

Прегледни рад

УДК: 338.483.11(21)

Активирање пејзажних туристичких мотива

Никола Тодоровић^{1*}

¹Докторанд, Универзитет у Београду, Географски факултет

Сажетак: Туристичко активирање подразумева укључивање потенцијалног туристичког мотива (туристичког ресурса) у туристичку понуду, односно рад на омогућавању његовог економског искоришћавања, при чему он прелази у категорију активираних туристичких мотива (туристичких атракција). Улога пејзажних туристичких мотива у савременој туристичкој понуди не може се порећи, али упркос томе они представљају њен слабо истражен сегмент. Циљ овог рада је идентификовање начина директног и индиректног активирања пејзажних туристичких мотива. Директно активирање се односи на пејзаже у функцији туристичке атракције. Облици директног активирања су видиковци, пејзажне саобраћајнице, ликовне колоније и посматрање пејзажа у оквиру других активности. Индиректно активирање се односи на допринос пејзажа развоју туризма, али не кроз конкретне туристичке активности, већ посредством њихових доприноса другим секторима туристичке привреде. Облици индиректног активирања су диференцирање цена у хотелијерству, концепт пејзажних хотела и коришћење пејзажа у туристичкој пропаганди. У пракси туристичког активирања пејзажа, приоритете би требало да представљају видиковци и пејзажне саобраћајнице, при чему успешни примери из високоразвијених земаља треба да представљају узоре које треба прилагодити локалним условима и могућностима. У закључку овог рада се издвајају одређене мере и активности за успешније коришћење пејзажних туристичких мотива.

Кључне речи: туристичко активирање, пејзажи, туристички мотиви, видиковци
ЈЕЛ класификација: L83

Activation of landscape tourism motives

Abstract: Tourism activation implies the inclusion of a potential tourism motive (tourism resource) into tourism offer, i.e. work on enabling its economic exploitation, whereby it moves into the category of activated tourism motives (tourism attractions). The role of landscape tourism motives in contemporary tourism offer cannot be denied, but despite this they represent an underresearched segment. The aim of this paper is to identify the ways of direct and indirect activation of landscape tourism motives. Direct activation refers to landscapes as tourism attraction. The forms of direct activation are viewpoints, scenic roads, art colonies and viewing landscapes as part of other activities. Indirect activation refers to the contribution of landscapes to tourism development, not through specific tourism activities, but via their contribution to other sectors of tourism industry. The forms of indirect activation are price differentiation in the hotel industry,

*ethanmorasca@gmail.com

** Рад представља резултат истраживања на пројекту бр. 176017, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

the concept of landscape hotels and use of landscapes in tourism propaganda. In the practice of tourism activation of landscapes, viewpoints and scenic roads should be prioritised, whereby the successful examples from highly developed countries should be used as rolemodels which should be adapted to local conditions and possibilities. In the conclusion of this paper, some measures and activities for more successful use of landscape tourism motives will be pointed out.

Keywords: tourism activation, landscapes, tourism motives, viewpoints

JEL classification: L83

1. Увод

Туристички мотиви се према степену активiranости деле на потенцијалне, активirане и афирмисане. Да би један потенцијални туристички мотив или туристички ресурс постао део туристичке понуде и самим тим ушао у категорију активirаних туристичких мотива или туристичких атракција (Јовичић и Бранков, 2009), неопходно је спровести поступак туристичке валоризације. Под овим појмом се подразумева како квалитативна и квантитативна оцена вредности туристичких мотива, тако и њихово економско активирање (Јовичић, 2008).

Појам вредности туристичких мотива се може посматрати са два аспекта, па се тако разликују њихова употребна и прометна вредност (Јовичић, 2008). Употребну вредност пејзажа чине њихови естетски, знаменити, куриозитетни и рекреативни атрибути (Годоровић, 2015). Уколико пејзаж поседује одређену употребну вредност изражену кроз своја привлачна својства, он се може окарактерисати као потенцијални туристички мотив. Прометну вредност пејзаж добија тек када након улагања одређене количине средстава и рада постане део туристичке понуде. Као такав, он се може економски искоришћавати и означити као туристичка вредност или активирани туристички мотив. Пејзажни туристички мотиви су широко распрострањени елементи туристичке понуде. Овим мотивима се могу сматрати они пејзажи који захваљујући својим атрактивним атрибутима могу да задовоље одређену туристичку потребу (Годоровић, 2015). С обзиром на то да делују првенствено на задовољавање културних потреба, припадају групи културних туристичких мотива (Јовичић, 1989; Јовичић, 2008; Станковић, 2008). Располажу са више атрактивних атрибута, па се зато означавају као комплексни туристички мотиви који имају полиатрактивно дејство (Јовичић, 1989), али ипак имају изразито комплементаран карактер у туристичкој понуди (Јовичић, 2008).

Низак степен истражености ових туристичких мотива у супротности је са њиховим несумњивим значајем за туристичку понуду. Интегрално посматрање проблема њиховог активирања, односно економског искоришћавања, до сада није представљало предмет научног интересовања. Циљ овог научног рада је идентификовање начина директног активирања пејзажних туристичких мотива, односно облика у којима су они као активирани туристички мотиви присутни на тржишту, као и улога коју пејзажи имају у делатностима које чине интегрални део савременог туризма, а која се може означити као њихово индиректно активирање. Такође, биће представљени истакнути примери добре праксе у активирању пејзажних туристичких мотива у свету.

2. Директно активирање

Пејзажни туристички мотиви представљају део понуде, односно део туристичког производа великог броја дестинација и мотивских облика туризма. Своју туристичку потребу у контексту пејзажа људи задовољавају посматрањем истих. У случајевима када посматрање пејзажа чини главни или споредни елемент одређене туристичке активности, односно када се пејзаж може сматрати самосталном или комплементарном туристичком атракцијом, може се говорити о његовом директном туристичком активирању.

2.1. Видиковци

Основни мотив интересовања туриста у вези са пејзажима јесте поглед (видик или панорама) који се пружа са одређене тачке у простору на околни простор. Посматрањем предела са те тачке, туристи се излажу дејству атрактивних атрибута конкретног пејзажног мотива. Овакве тачке или места се називају видиковцима.

Видиковци су главни и најчешћи облик туристичког активирања пејзажа, присутан у великом броју мотивских облика туристичког промета. Везују се за тачке у простору које се налазе на вишем нивоу од околног простора, па пружају квалитетну слику предела. Боравак на нивоу који је виши од околног терена изазива осећаје овладавања датим простором, супериорности и одушевљења (Кален, 2002). Видик на околне пејзаже се може пружати и са одређених тачака које се налазе на нижем нивоу од околног терена. Оваква ситуација је присутна у котлинама, где посматрач може уживати у пејзажу планина које котлину окружују. Видиковци могу бити природни и антропогени.

Природни видиковци се везују за различита узвишења у рељефу, као што су брда, планински врхови, ивице кањона и клисура, клифови и други геоморфолошки облици. Овај тип видиковаца је чест у планинским и приобалним областима. У равницама нису уобичајени, па им се услед реткости значај повећава. Чест је случај да се на природним видиковцима постави платформа за осматрање која повећава њихову атрактивност, али и безбедност посетилаца.

Антропогени видиковци се везују за различите објекте у простору које је изградио човек, а који се налазе изнад нивоа околног простора и тако пружају поглед на њих. То могу бити објекти различитих функција који захваљујући својој висини обављају и функцију видиковаца. Овој групи припадају различите грађевине попут зграда (нарочито небодера), тврђава и замкова, мостова, културно-историјских споменика, телевизијских и других торњева. Посебну групу антропогених видиковаца представљају панорамске вртешке (енгл. *ferris wheel*), које су изграђене управо са циљем пружања видика на околни предео. Ови објекти су данас присутни у великом броју градова широм света.

Посебна одлика видиковаца је то што се обично и сами одликују одређеним степеном туристичке атрактивности, што се поготово односи на антропогене видиковце. Лепо обликовани објекти које одликује усклађеност боја поседују естетске атрактивне атрибуте. Куриозитетним атрибутима се одликују они видиковци који због свог облика, материјала од којег су направљени, висине и других одлика представљају реткост на датом или ширем подручју. Високи културно-историјски споменици такође могу представљати видиковце и они се одликују знаменитим атрактивним атрибутима. У случајевима у којима је до видиковаца могуће стићи једино пешачењем, а поготово уколико је неопходно дуго пешачење успоном, видиковци посредно проузрокују извесне рекреативне ефекте.

Улагање одређене количине рада и средстава је неопходно како би видиковци и пејзажи који се са њих посматрају добили прометну вредност, односно како би се из туристичког ресурса трансформисали у туристичку атракцију. То се односи на уређење видиковаца у смислу безбедности и информативног обележавања, опремања клупама и кантама за отпатке и изградње различитих објеката који ће представљати основу њиховог економског активирања. На одлуку о изградњи инфраструктурних компоненти на одређеном видиковцу требало би да утиче квалитет визуелног искуства које поглед са тог видиковца туристи нуди (Denstadli & Jacobsen, 2011). У објекте који се граде на видиковцима спадају ресторани и други угоститељски објекти, трговински објекти и сувенирнице, али и паркинзи, тоалети и сл. Оно што се туристима нуди у угоститељским објектима изграђеним на видиковцима јесте могућност да приликом конзумирања хране и пића посматрају околне пејзаже и у њима уживају.

Улаз на одређене видиковце, посебно антропогене, се наплаћује, а приходи од улазница могу бити значајни. Телескопи и двогледи за посматрање удаљених елемената пејзажа су присутни на великом броју уређених видиковаца и, с обзиром на то да се њихово коришћење наплаћује, представљају још један начин економског активирања пејзажа.

2.2. Пејзажне саобраћајнице

Предели естетски привлачних визуелних одлика се често простиру дуж различитих саобраћајница. Овакви пејзажи могу да задовоље туристичку потребу посматрањем током вожње, што значи да се пејзаж може посматрати без заустављања и независно од видиковаца. Ипак, издвојени видиковци се налазе на појединим тачкама у склопу ових саобраћајница, што указује на блиску повезаност ова два облика активирања пејзажних туристичких мотива. Пејзажна саобраћајница је шири концепт од видиковца и представља збирни облик активирања пејзажних туристичких мотива са већег броја видиковаца. Пејзажне саобраћајнице су нарочито погодне за туристичка путовања аутомобилом (Ебу & Молнар, 2002). Успешни примери оваквих саобраћајница су присутни у неколико земаља света, као што су Сједињене Америчке Државе, Норвешка, Немачка и Уједињено Краљевство. Чињеница да се ради о високоразвијеним земљама света које карактерише и висок ниво туристичке развијености у складу је са сазнањима да је степен опште туристичке развијености одређеног подручја један од два фактора који доминантно утичу на степен туристичке атрактивности пејзажа (Јовичић, 2008).

Истраживање спроведено на две пејзажне саобраћајнице у Норвешкој показало је да визуелна искуства представљају важнији мотив посете од искустава везаних за активности, што указује на то да се приликом посете овим саобраћајницама већи значај придаје самом путовању њима него заустављању на привлачним локалитетима ради учествовања у одређеној активности (Denstadli & Jacobsen, 2011). Такође, ово потврђује значај пејзажних туристичких мотива као доминантних елемената туристичке понуде ових саобраћајница.

2.3. Ликовне колоније

Самосталан туристички мотив пејзажи могу да представљају на ликовним колонијама. Ови догађаји представљају врсту уметничких манифестација и део манифестационог туризма (Бјељац, 2006). Најчешће се одржавају у подручјима са очуваном животном средином и атрактивним природним окружењем која се

одликују пејзажима изражених естетских атрактивних атрибута. Овакви пејзажи представљају главни мотив доласка сликара пејзажиста. Неопходан предуслов за организовање ових догађаја представљају адекватни видиковци.

Иако се посете сликара пејзажиста због делимично пословног карактера не могу окарактерисати као искључиво туристичке, чињеница је да посетом ликовним колонијама они, захваљујући атрактивним пејзажима, привремено мењају место боравка и остварују одређену потрошњу у посећеном месту.

2.4. Посматрање пејзажа у оквиру других активности

Поред посете видиковцима, возње пејзажним саобраћајницама и посете ликовним колонијама, где посматрање (или посматрање у циљу сликања) пејзажа представља главни циљ активности, истичу се одређене туристичке активности у којима пејзажи представљају споредни циљ и на својеврстан начин употпуњују главну активност. На пример, главни циљ параглајдинга, који је честа активност у авантуристичком туризму, јесте сâм чин летења у циљу изазивања узбуђења, али је посматрање околних предела неизоставан део ове активности. Циљ планинског бициклизма представља рекреација, али је уживање у пејзажима саставни део те рекреације и значајно јој доприноси деловањем на психичке функције. Посматрање пејзажа је значајан део активности у наутичком туризму. Иако савремени наутички туризам подразумева заустављање у великом броју лука, чињеница је да се значајан део времена проводи у пловидби, током које се обично пружа поглед на атрактивне пејзаже. Квалитет доживљаја у наведеним облицима туризма сигурно би био интензивно нарушен када би се они одвијали у пределима који се одликују естетски непривлачним пејзажима.

3. Индиректно активирање

Укључивање пејзажних туристичких мотива у различите туристичке активности сматра се њиховим директним активирањем. Међутим, поред непосредног учешћа у туристичкој понуди, пејзажи имају одређену улогу у делатностима које чине неодвојиви део савременог туризма, при чему се првенствено мисли на хотелијерство и туристичку пропаганду. Како оваква њихова улога не подразумева директно укључивање у туристичке активности, а ипак утиче на стварање додатне вредности у туризму, она се може означити као њихово индиректно активирање. Дакле, овде се ради о пејзажима као туристичким ресурсима, а не туристичким атракцијама.

3.1. Диференцирање цена у хотелијерству

Велики број природних и антропогених елемената који чине животну средину имају карактер јавних добара, а ово се посебно односи на леп поглед, односно пејзаж (Lange & Schaeffer, 2001). То значи да коришћење естетских квалитета пејзажа од стране једног субјекта не умањује могућност другог субјекта да ужива у њима, односно да их могу користити сви (Bourassa, 1992).

Познато је да хотелијерство као део туристичке привреде такође убира плодове јавног карактера пејзажа. Ово се огледа кроз диференцијацију цена њихових услуга, односно наплату виших цена за себе на оним странама хотела и оним спратовима који омогућавају лепши поглед на окружење (Wong & Kim, 2012). Посебна одлика ове појаве јесте то што хотел није и не може бити власник

одређеног пејзажа, а туриста се погледу обично може дивити и ван хотела (Fleischer, 2011). Међутим, он је ипак вољан да плати могућност да из приватности своје собе ужива у атрактивном пејзажу. Ценовна разлика која проистиче из оваквих компаративних предности соба износи око 10% на Медитерану, при чему се не уочавају значајне разлике између 10 региона у којима је истраживање спроведено, као ни сезонске разлике (Fleischer, 2011). Истраживањем спроведеним у Хонг Конгу утврђено је да је ценовна разлика коју су посетиоци хотела спремни да плате за собу са погледом на луку у односу на собу са погледом на град забележена на нивоу целог хотела, али да је знатно већа на 20. спрату хотела (1.409 хонгконшких долара више) него на његовом 1. спрату (865 хонгконшких долара више) (Wong & Kim, 2012).

Могућност да се валоризацијом естетски квалитетног погледа који се пружа из смештајне јединице оствари профит довела је до специфичних импликација на изглед великог броја приморских летовалишта и самих хотела. Услед изградње високих хотела на плажама, како би се искористиле предности лепог погледа, нарушен је јавни карактер пејзажа тако што је локалном становништву заклоњен поглед на море (Fleischer, 2011).

3.2. Пејзажни хотели

Корак даље у коришћењу екстерних ефеката лепог погледа начињен је увођењем концепта пејзажних хотела (The Hotel, 2016). Собе ових хотела располажу великим стакленим прозорима или су поједини зидови у њима направљени од стакла и тако пружају простран видик на окружење, које би у овом контексту требало да подразумева просторе атрактивне животне средине са естетски квалитетном природом. Овако конципирани хотели требало би да омогуће туристима да приликом боравка у дестинацији све време буду повезани са природом – како током провођења времена у природној средини током бављења различитим активностима, тако и током боравка у смештајном објекту. На овај начин веза са природом се остварује чак и током одмора од активности. Јасно је да наведене одлике ових хотела представљају компаративну предност у односу на друге хотеле у конкретној дестинацији, а време ће показати да ли ће пејзажни хотели еволуирати у посебну категорију тематских хотела који ће сами по себи бити туристички мотив, односно да ли ће изаћи из оквира хотела схваћеног искључиво као смештајно-угоститељског објекта (Јовичић и Бранков, 2009).

3.3. Туристичка пропаганда

Пејзажи имају важну пропагандну улогу, која долази до изражаја код визуелних средстава, односно фотографија, и мултимедијалних средстава, односно видео-снимака. Фотографије и видео-снимци пејзажа и појединачних атракција доминирају у брошурама, промотивним филмовима и телевизијским и интернет рекламама (Jenkins, 2003). Разлог за ово је њихов комплексни карактер, односно чињеница да се коришћењем пејзажа као мотива у ове сврхе одједном представљају читаве просторне целине са својим саставним елементима. Такође, пејзажи представљају значајан елемент препознатљивости појединих дестинација на туристичком тржишту. Фотографије пејзажа су присутне у знатној мери и на друштвеним мрежама, што истиче њихов значај у оквиру неформалне пропаганде. Разгледнице се одликују извесним пропагандним значајем (Yüksel & Akgül, 2007), а пејзажи представљају честе мотиве на њима. Фотографије неког града или археолошког локалитета сликане из летелице са велике висине и представљене на

разгледницама су популарне код туриста првенствено због чињенице да они сами немају техничке могућности да такву фотографију направе (Paradaki, 2004). Такође, овакве разгледнице наглашавају посматрачу концепт града као јединствене целине.

4. Примери добре праксе

Број атрактивних видиковаца у свету који се истичу добром опремљеношћу и организованошћу пружања услуга туристима је велики. Јединственошћу и лепотом се истиче пример бетонских објеката изграђених на видиковцима у оквиру Националних туристичких рута у Норвешкој (Krokstrand и сар., 2014). Посебно је важна чињеница да су ови објекти у потпуности уклопљени у околне пејзаже, што доприноси укупном искуству посетилаца. Истакнуте примере представљају и видиковци „Корак у празнину“ (фр. *Le Pas dans le Vide*) на врху Егиј ди Миди на француским Алпима и „Скајвок“ (енгл. *Skywalk*) на тачки Игл у Великом кањону реке Колорадо у Аризони у САД (Smith, 2014). Први видиковац има облик коцке чијих је пет страна направљено од стакла, док „Скајвок“ представља полукружни мост са стакленим дном и оградама. Занимљив пример антропогеног видиковца налази се у естонској престоници Талину, где туристи могу да посматрају урбани пејзаж овог града из хелијумског балона на висини од 120 m који је постављен посебно у те сврхе. Наведена висина уз одговарајуће временске услове омогућава поглед на пејзаже удаљене и до 40 km (Ballon Tallinn, 2016). У категорији панорамских вртешки посебно се истиче Лондонско око (енгл. *London Eye*), које се налази на обали Темзе и пружа могућност посматрања урбаног пејзажа престонице Уједињеног Краљевства. Стандардне улазнице за ову туристичку атракцију коштају готово 22 британске фунте (Tickets and Prices, 2016).

Најуспешније активирање пејзажних туристичких мотива посредством пејзажних саобраћајница спроведено је у САД и Норвешкој, двома високоразвијеним земљама света. У обе земље ове саобраћајнице представљају алтернативу главним саобраћајницама (Frequently ask questions, 2016), што истиче и њихов значај у растерећењу најпрометнијих саобраћајница. Управо због чињенице да пејзажне саобраћајнице обухватају већи број видиковаца, овом облику је дата предност приликом анализирања примера добре праксе у туристичком активирању пејзажа. Пејзажне саобраћајнице у САД су туристички активирани и носе ознаку Националних пејзажних заобилазница (енгл. *National Scenic Byway*). Ове саобраћајнице морају да поседују бар један од укупно шест дефинисаних интринзичких квалитета. Посебно је важан пејзажни квалитет, по којем је цео концепт и добио назив, а односи се на пријатно и памћења вредно визуелно искуство настало погледом на складно уклопљене природне и антропогене елементе окружења саобраћајнице (Intrinsic Qualities for Byways Designation, 2016). У директну везу са пејзажним квалитетом могу се довести историјски и природни квалитет, док је веза осталих интринзичких квалитета са пејзажом незнатна и посредна. Захваљујући својој мотивској основи, коју чине и атрактивни пејзажи, туристичка материјална база дуж ових саобраћајница остварује значајне економске ефекте, што доприноси развоју локалних заједница (Scenic Byways Benefit Local Economies, 2016). Од локалних заједница на овим саобраћајницама се очекује да припреме план управљања коридором, који би обухватао како нацрт стратегије очувања и побољшања интринзичких квалитета саобраћајнице, тако и планове маркетинга, управљања посетиоцима и економског развоја (State Scenic Byways Program, 2016).

У Норвешкој се пејзажне саобраћајнице као туристички производ развијају у оквиру пројекта Националних туристичких рута (норв. *Nasjonale turistveger*). Пројекат се налази у надлежности Норвешке управе за јавне путеве, при чему се пословима планирања, изградње, опремања и одржавања видиковаца бави њена посебна организациона потцелина – Одељење туристичких рута, која се бави и пословима маркетинга овог туристичког производа (Division of responsibilities, 2016). Укупно постоји 18 рута које су одабране захваљујући томе што пролазе кроз пределе јединствених визуелних одлика, при чему обале, фјордови, планине и водопади доминирају пејзажом (Frequently ask questions, 2016).

Уједно најпознатији и најбољи пример индиректног активирања пејзажних туристичких мотива кроз концепт пејзажних хотела представља хотел „Јува“ (норв. *Juvel*) у насељу Валдал на западу Норвешке. Отворен је 2008. године као први хотел те врсте у Европи (Juvet Landscape Hotel / JSA, 2008), па се одликује куриозитетним атрактивним атрибутима. Луксузно опремљене собе имају квадратну основу и њихова унутрашњост је слабо осветљена како би акценат у потпуности био стављен на пејзаж који се пружа око хотела и на осећај блискости са природом који из посматрања тог пејзажа проистиче (The Hotel, 2016). Хотел „Јува“ изграђен је уз финансијску и стручну помоћ пројекта Националних туристичких рута, што упућује на значај сарадње приватног и јавног сектора у овом подручју (The Making of Juvet, 2016), што би свакако требало имати на уму приликом планирања изградње оваквих објеката у другим дестинацијама. Предност финансирања пројекта путем јавно-приватних партнерстава се везује за могућност локалних самоуправа да без посредовања виших нивоа власти сарађују са приватним инвеститорима (Кнежевић и сар., 2013).

5. Закључак

Сви идентификовани облици активирања пејзажних туристичких мотива могу представљати предмет даљег теоријског проучавања и истраживања кроз студије случаја. Истраживање утицаја пејзажа на диференцијацију цена у хотелијерству и њихове пропагандне улоге препоручује се како би се увиделе евентуалне специфичности на нивоу конкретних просторних целина. Концепт пејзажних хотела је релативно нов и непознат, па се препоручује истраживање могуће улоге ових хотела у освежавању туристичке понуде афирмисаних дестинација, али и њихове могуће улоге покретача развоја туризма у потенцијалним дестинацијама, односно њихове улоге подстицајних фактора даљег развоја туризма у младим дестинацијама.

Директним облицима треба дати предност у туристичком активирању пејзажа из практичних разлога, при чему се мисли на њихову непосредну везу са задовољавањем туристичких потреба. Приоритет треба дати видиковцима, који су већ широко распрострањен облик, и пејзажним саобраћајницама, чије учешће у укупној туристичкој понуди има потенцијал за раст. Ликовне колоније, због свог карактера који није стриктно туристички, и друге активности у оквиру којих се посматрају пејзажи, због искључиво допунске улоге пејзажа у њима, имају секундарни значај у теорији и пракси ове проблематике.

Како би се пејзажни туристички мотиви успешније користили, односно укључили у туристичку понуду одређене дестинације, потребно је спровести следеће активности и мере:

- 1) Истраживање ресурсне основе пејзажних туристичких мотива у конкретним просторним целинама, њихово инвентарисање и разврставање у категорије (нпр. равничарски, урбани, виноградарски, културни пејзаж и сл.);
 - 2) Туристичка валоризација ових пејзажа, како би се на научно утемељен начин оценили њихова употребна вредност и евентуална количина већ уложеног рада на видиковцима, а све то у циљу идентификовања оних пејзажа који су најпогоднији за туристичко активирање;
 - 3) Инфраструктурно опремање видиковаца изградњом објеката (ресторани, кафеи, тоалети, паркинзи) и постављањем друге опреме (сигурносне ограде, информативне табле, телескопи), при чему поменуте објекте треба адекватно уклопити у окружење;
 - 4) Дефинисање рута пејзажних саобраћајница тако да оне пролазе кроз пределе привлачних пејзажа и инкорпорирају већи број видиковаца;
 - 5) Постављање путоказа и информативних табли на пејзажним саобраћајницама које би усмеравале туристе и пружале им информације о видиковцима у склопу дате саобраћајнице;
 - 6) Подстицање сарадње приватног и јавног сектора (нпр. држава управља одржавањем путне мреже и заштитом животне средине, а приватни инвеститори граде објекте и постављају опрему на видиковцима којима затим самостално управљају);
 - 7) Промовисање пејзажних саобраћајница као иновативног и приступачног туристичког производа;
 - 8) Континуирано праћење постигнутих резултата и у складу са тим прилагођавање активности и мера које се спроводе;
- Чињеница је да наведени примери добре праксе потичу из економски високоразвијених држава света које се одликују и изузетно развијеном туристичком привредом. Процес активирања пејзажних туристичких мотива у државама које карактерише нижи степен привредно-туристичког развоја треба да се руководи искуствима држава које су на овом пољу постигле значајан успех, при чему је активности и мере неопходно прилагодити локалним условима и могућностима.

Литература

1. Бјељац, Ж. (2006). *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*. Београд: Географски институт „Јован Цвијић“.
2. Bourassa, C. (1992). Public welfare and the economics of landscape aesthetics. *Landscape and Urban Planning*, 22(1), 31–39.
3. *Balloon Tallinn*. (2016). Преузето 1. јуна 2016, са <http://www.visitestonia.com/en/balloon-tallinn>.
4. Denstadli, J. & Jacobsen, J. (2011). The long and winding roads: Percieved quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32(4), 780–789.
5. *Division of responsibilities*. (2016). Преузето 1. јуна 2016, са <http://www.nasjonaleturistveger.no/en/about-us/organization/division-of-responsibility>.
6. Eby, D. & Molnar, L. (2002). Importance of scenic byways in route choice: a survey of driving tourists in the United States. *Transportation Research Part A*, 36(2), 95–106.
7. Fleischer, A. (2012). A room with a view – A valuation of the Mediterranean sea view. *Tourism Management*, 33(3), 598–602.

8. *Frequently ask questions.* (2016). Преузето 1. јуна 2016, са <http://www.nasjonale turistveger.no/en/press/frequently-ask-questions>.
9. *Intrinsic Qualities for Byways Designation.* (2016). Преузето 1. јуна 2016, са <http://www.scenic.org/issues/scenic-byways/intrinsic-qualities-for-byways-designation>.
10. Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.
11. Јовичић, Ж. (1989). *Туристичка географија*. Београд: Научна књига.
12. Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*. Нови Београд: Тон ПЛУС.
13. Јовичић, Д. и Бранков, Ј. (2009). Туристичке атракције – кључни елементи туристичке ресурсне основе. *Гласник Српског географског друштва*, 89(1), 3–20.
14. Juvet Landscape Hotel / JSA. (2008). *ArchDaily*. Преузето 22. маја 2016, са <http://www.archdaily.com/8600/juvet-landscape-hotel-jsa/>.
15. Кален, Г. (2002). *Градски пејзаж*. Београд: Грађевинска књига.
16. Кнежевић, С., Билић, М. и Бабић, Ж. (2013). Проблеми савременог доба глобалног карактера – заштита животне средине и обезбеђивање инвестиција у условима економске кризе. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 1(1), 41–54.
17. Krokstrand, O., Ramstad R. & Hölmebakk C. (2014). Splendid Concrete Architecture in National Tourist Routes in Norway. *Structural Concrete*, 15(2), 117–125.
18. Lange, E. & Schaeffer, P. (2001). A comment of the market value of a room with a view. *Landscape and Urban Planning*, 55(2), 113–120.
19. Papadaki, E. (2004). Mass-produced Images of Archaeological Sites: The Case Study of Knossos on Postcards. *Visual Resources: An International Journal of Documentation*, 20(4), 365–382.
20. *Rates and visiting conditions.* (2016). Преузето 1. јуна 2016, са <http://www.toureiffel.paris/en/preparing-your-visit/rates-and-visiting-conditions.html>.
21. *Scenic Byways Benefit Local Economies.* (2016). Преузето 20. маја 2016, са <http://www.scenic.org/issues/scenic-byways/scenic-byways-benefit-local-economies>.
22. *State Scenic Byways Programs.* (2016) Преузето 26. марта 2016, са <http://www.scenic.org/issues/scenic-byways/state-scenic-byways-programs>.
23. Smith, R. (2014). *The World's 8 Scariest Viewing Platforms.* Преузето 14. априла 2016, са <http://news.nationalgeographic.com/news/2014/01/140122-scariest-viewing-platforms-grand-canyon-heights-travel-world/>.
24. Станковић, С. М. (2008). *Туристичка географија*. Београд: Завод за уџбенике.
25. *The Making of Juvet.* (2016). Преузето 14. маја 2016, са <http://www.juvet.com/the-juvet-hotel/the-making-of-juvet>.
26. *The Hotel.* (2016). Преузето 14. маја 2016, са <http://www.juvet.com/the-juvet-hotel/the-hotel>.
27. *Tickets and Prices.* (2016). Преузето 1. јуна 2016, са <https://www.londoneye.com/tickets-and-prices/>.
28. Годоровић, Н. (2015). Одлике пејзажних туристичких мотива. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(2), 7–16.

29. Wong, K. & Kim, S. (2012). Exploring the Differences in Hotel Guests' Willingness-to-Pay for Hotel Rooms with Different View. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 67–93.
30. Yüksel, A. & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: an idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714–725.

Примљено: 06.06.2016. Прихваћено: 28.09.2016.