

## Одлике пејзажних туристичких мотива

Никола Тодоровић<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Студент мастер студија, Универзитет у Београду, Географски факултет

**Сажетак:** Иако су широко распрострањени елементи туристичке понуде, пејзажи нису довољно истражени, посебно у односу на друге културне туристичке мотиве. Елементи пејзажа могу бити материјални и нематеријални, а њихова заступљеност и комбинација одређују карактер пејзажа и његову припадност одређеном типу. Имају поливалентно дејство, што их чини комплексним туристичким мотивима, али притом отежава њихову диференцијацију и условљава њихов комплементаран карактер. Естетски атрактивни атрибути везују се првенствено, али не искључиво, за природне пејзаже. Рекреативни атрибути пејзажа су специфични зато што се не везују за физичкогеографски већ визуелни агенс. Куриозитетни атрибути су нарочито присутни код културних пејзажа. Знамените атрибуте имају пејзажи историјских бојних поља, они који су инспирисали позната уметничка дела и урбани пејзажи са истакнутим знаменитим објектима.

**Кључне речи:** пејзаж, туристички мотив, атрактивни атрибут

**JEL класификација:** L83

## Characteristics of landscape tourism motives

**Abstract:** Although being widespread elements of tourism offer, landscapes are not sufficiently researched, particularly in comparison to other cultural tourism motives. Landscape elements are either tangible or intangible, and their presence and combination determine the landscape character and its particular type. They have a polyvalent effect, which makes them complex tourism motives, but at the same time impedes their differentiation and conditions their complementary character. Aesthetic attractive attributes are primarily, but not exclusively, linked to natural landscapes. Recreational attributes of a landscape are specific for not being linked to a physical geographical agent, but a visual one instead. Rarity attributes are especially present in cultural landscapes. Prominent attributes are present in historical battlefields landscapes, those which inspired famous works of art, and urban landscapes with featured prominent elements.

**Keywords:** landscape, tourism motive, attractive attribute

**JEL classification:** L83

### 1. Увод

Савремени туризам темељи свој развој на широком спектру атрактивних туристичких мотива који својим специфичним својствима делују на задовољавање туристичких потреба људи. Посебна одлика туризма јесте његова могућност

---

\* [ethanmorasca@gmail.com](mailto:ethanmorasca@gmail.com)

коришћења таквих простора и објеката који нису од интереса за низ других делатности (Станковић, 2008). Туризам омогућава економско активирање добара која су иначе непродуктивна и која само захваљујући туристичким потребама добијају употребну вредност и, посредством туристичког активирања, одређену тржишну вредност. У категорију оваквих добара нарочито спадају добра која се у туризму валоризују разгледањем, као што су нпр. геоморфолошки куриозитети, споменици и амбијенталне целине. Значајно место у овој групи заузимају пејзажи, који својим привлачним својствима могу задовољити одређене туристичке потребе посетилаца, па се у складу са тим сматрају туристичким мотивима.

Пејзажни туристички мотиви су недовољно обрађена тематика у домаћој и иностраној туризмолошкој литератури. Ово посебно долази до изражаја уколико узмемо у обзир завидан степен истражености осталих културних туристичких мотива – етносоцијалних, уметничких, амбијенталних и манифестационих. Циљ овог научног рада је детаљније истраживање пејзажних туристичких мотива као широко распрострањених елемената туристичке понуде.

Реч „пејзаж“ је позајмљеница која представља директну транскрипцију француске речи „paysage“, која је настала од речи „pays“, што значи земља, предео или крај (Станковић, 2008). У нашем језику се за овај појам користе још и изрази „предео“ и „крајолик“. Облик „пејсаж“ који се често може наћи у писаним изворима је неправилан (Клајн, 2009). Термини „предео“ и „пејзаж“ нису синоними, иако се због блискости својих значења често употребљавају као такви.

Историјски посматрано, појам „пејзаж“ се првобитно односио на уметничко дело инспирисано погледом на одређени предео, а касније се значење појма проширило и на сâм поглед, неvezано за уметност (Jackson, 1984). Ширењем значења пренела се позитивна конотација тог термина која се везује за лепо и импресивно (Смоквина, 2009). Лексикон страних речи и израза (Вујаклија, 1970) дефинише пејзаж као слику предела, а Речник српског језика Матице српске (Црнчевић и сар., 2012) као изглед природе неког краја. Овај појам обухвата визуелне одлике предела које се везују за његову морфологију, покривеност вегетацијом и друге карактеристике (Црнчевић и сар., 2012). Једна од најчешћих дефиниција у енглеским речницима скована је за потребе уметника у 17. веку и дефинише пејзаж као део земље који око може обухватити једним погледом (Jackson, 1984).

Већина наведених дефиниција појма „пејзаж“ подразумева визуелни карактер овог појма и одређено физичко подручје као његов неизоставни елемент. С обзиром на то да је пејзаж визуелни одраз предела, он не може постојати независно од њега. Пејзаж има карактер слике са реперкусијама на естетско-опажајни комплекс човека, а предео има карактер сложеног система у којем пејзаж чини само један од елемената његове структуре (Стојков, 2000).

## 2. Пејзаж као туристички мотив

Пејзажним туристичким мотивом се може сматрати сваки пејзаж који захваљујући својим квалитетима привлачи пажњу туриста и који као такав може да задовољи неку њихову туристичку потребу. Према свом атрактивном дејству, пејзажи представљају културне туристичке мотиве, зато што делују првенствено на задовољавање културних потреба туриста и делују на њихове психичке функције. Према својој генези, могу бити природни или антропогени, при чему велики број пејзажа представља комбинацију ове две категорије. Пејзажни туристички мотиви су комплексни туристички мотиви састављени од природних и антропогених елемената, што их разликује од амбијенталних туристичких мотива који се састоје

претежно од антропогених елемената (Јовичић, 1989). Аутор Станковић (2008) истиче да је пејзаж у смислу туристичке вредности превасходно природна категорија, али да антропогени објекти који доприносе типичном изгледу простора такође представљају саставне елементе пејзажних туристичких мотива.

Пејзажни туристички мотиви су комплексни туристички мотиви, што значи да располажу са више атрибута туристичке атрактивности. Због тога се истиче да они имају полиатрактивно дејство (Јовичић, 1989). С обзиром на то да је атрактивни атрибут својство мотива којим се задовољава туристичка потреба (Јовичић, 2008), може се закључити да пејзажи као туристички мотиви имају више различитих својстава којима привлаче туристе. Ова својства пејзажних мотива проистичу из изузетне сложености самих пејзажа, која је двојака. Прво, пејзаж је сам по себи изузетно сложена категорија која се састоји од великог броја објеката и појава. Друго, пејзажи настају као резултат појединачног деловања и садејства великог броја процеса и догађаја, који по свом пореклу могу бити природни и друштвени. Другим речима, пејзажи су резултат природних процеса и антропогених активности у животној средини (Станковић, 2008). Комплексност пејзажа као туристичких мотива проистиче из претходна два становишта. Управо због своје физичке (прво становиште) и генетске комплексности (друго становиште), пејзажи располажу са више атрибута туристичке атрактивности.

Потребно је направити битну разлику између пејзажа и других комплексних туристичких мотива. Док већина комплексних туристичких мотива може самостално привући туристе услед својих бројних атрактивних својстава, већину пејзажних мотива одликује изразито комплементаран карактер (Јовичић, 2008). Према томе, пејзажи су комплексни мотиви који могу да повећавају атрактивност других комплексних и самосталних мотива, што представља њихову посебну специфичност. Туристичка атрактивност пејзажних туристичких мотива се налази под пресудним утицајем степена опште туристичке развијености датог подручја и атрактивности оних мотива који им дају основно обележје (Јовичић, 2008).

## 2.1 Елементи пејзажних туристичких мотива

Елементи пејзажа се могу поделити на материјалне и нематеријалне, а обе групе се даље деле на природне и антропогене. Заједничким деловањем, све поменуте групе и подгрупе граде непосредни сензитивни квалитет простора, који код особе која тај простор посматра ствара одређено естетско искуство (Стојков, 2000).

Материјални елементи пејзажа су физички објекти у простору, односно опипљиви делови предела. То су сви они елементи предела који се могу доживети чулом додира, али се у контексту пејзажа доживљавају чулом вида, зато што пејзаж представља слику предела. Иако перцепција окружења није ограничена само на вид, већ је мултисензорна, вид јесте најзначајније чуло у погледу прикупљања информација о окружењу (Velarde и сар., 2007), па се зато материјални елементи пејзажа називају његовим главним елементима. Што су атрактивнији његови појединачни елементи, атрактивнији је и сâм пејзаж (Јовичић, 2008). Специфична комбинација и распоред ових елемената у одређеном пределу одређују основне одлике пејзажа који тај предео ствара. Два предела сачињена од приближно истих елемената који су различито распоређени могу давати пејзаж различитог квалитета. Узмимо за пример котлински предео чији су доминантни елементи река, сеоско насеље и пољопривредне површине. Кривудава река са меандрима, село неправилне морфолошке основе и уситњене пољопривредне површине ће свакако створити другачији пејзаж дате котлине од реке која тече претежно

праволинијски, плански изграђеног села грубо правоугаоне основе и огромних пољопривредних површина засејаних истом културом.

Нематеријални елементи пејзажа везују се за савремени концепт пејзажа, који се доживљава и чулима слуха и мириса. Ово су споредни елементи пејзажа, који код посматрача могу побољшати или погоршати доживљај изазван материјалним елементима. То могу бити шум реке, цвркулт птица, звук звона на црквама, музика, али и саобраћајна бука и непријатни мириси. Временски услови такође могу утицати на изглед пејзажа. Осунчаност одређеног предела свакако повећава његову туристичку атрактивност. Местимично присуство магле у пределу, може допринети атрактивности појединих типова пејзажа (нпр. шумских пејзажа), али густа магла може у потпуности заклонити видик и привремено онемогућити уживање у овој туристичкој вредности. Снег представља неодојиви елемент поларних и неких планинских пејзажа. Подручја са малом облачношћу, попут приобаља Средоземног мора над којим су лети свега 2/10 неба покривене облацима, одликују се плаветнилом небеског свода и у вези са тим израженим естетским атрибутима (Јовичић, 2008). Ово су природни елементи пејзажа. Снег је материјалног карактера, а остали су нематеријалног. Међутим, треба направити разлику између ових и класичних нематеријалних елемената зато што се ови елементи за разлику од звукова и мириса доживљавају чулом вида, па могу чинити значајан део слике предела. Нематеријални елементи визуелног карактера се могу називати апстрактним елементима. Поједини антропогени апстрактни елементи пејзажа могу значајно умањити његову туристичку вредност. Издувни гасови из индустрије и аутомобила, дим из домаћинства и смог који изазивају ови фактори у комбинацији са временом негативно утичу на туристички доживљај.

### 3. Типологија пејзажних туристичких мотива

Појединачне карактеристике елемената пејзажа, њихова специфична комбинација и просторни размештај одређују и одлике пејзажа као целине, па у складу са тим разликујемо изузетно велики број пејзажа специфичних карактеристика. На основу сличних одлика пејзажи се могу сврстати у одређене групе. Типови пејзажа су бројни и разноврсни и могу се поделити на основу различитих критеријума. Најосновнија подела пејзажа јесте на основу начина постанка као критеријума, па тако разликујемо природне и антропогене пејзаже. У вези са ове две категорије, истиче се и категорија културних пејзажа која обухвата природне пејзаже којима одређени антропогени елементи дају значајно обележје.

Природни пејзажи се деле на планинске, равничарске и приморске (Станковић, 2008), а главни критеријум поделе у овом случају је њихова макролокација. Планински пејзажи се могу поделити на основу начина постанка планина које их чине, зато што им управо изглед планина, који је у директној вези са њиховим начином постанка, даје главно обележје. Равничарски пејзажи се одликују великом разноврсношћу. Станковић (2008) издваја неке од туристички најзначајнијих подврста – холандски, панонски, украјински, аргентински, аустралијски и источно-кинески. Приморски пејзаж је туристички најпривлачнији, зато што у себи садржи велику водену површину и копно који се спајају у виду обалске линије, затим острва, споменичко наслеђе и специфичну вегетацију (Станковић, 2008). Приморски пејзажи се такође могу поделити на основу начина постанка, односно изгледа обала, залива и острва. Пејзажи са обалом насталом нпр. под утицајем абразије морских таласа, разликују се од оних са мангровским обалама.

Антропогени пејзажи се деле на урбане (градске) и руралне (сеоске), а основни критеријум поделе је врста насеља које представља главни елемент пејзажа, односно чини матрицу датог простора. Градска и сеоска насеља се међу собом разликују по великом броју критеријума, а неки од њих су величина, физиономија и функције насеља и изглед и величина објеката у њима. Све поменуте разлике стварају другачију слику простора, односно пејзаж. Значајну разлику између урбаних и руралних пејзажа јесте далеко веће учешће природних елемената у руралним пејзажима. Туристички атрактивније пејзаже имају она градска и сеоска насеља која су изграђена у аутентичним стилевима и од аутентичних материјала. То су најчешће пејзажи старијих насеља, зато што су пејзажи новијих, савремених насеља често униформни и имају мању туристичку вредност (Станковић, 2008).

Културни пејзаж је слика културног предела, који је настао заједничким деловањем природе и човека. Овакав пејзаж представља илустративан показатељ еволуције људског друштва под утицајем како ограничења или могућности који су проистекли из одлика животне средине, тако и унутрашњих и спољашњих друштвених, економских и културних утицаја (UNESCO, 2013). Материјални продукти културе представљају део културних пејзажа у тој мери да би у њиховом одсуству пејзаж имао знатно другачији карактер, па и квалитативно другачије атрибуте туристичке атрактивности. Несумњиво је да би естетски атрибути пејзажа Тоскане изгубили на својој упечатљивости да није винограда и разноврсног архитектонског наслеђа. Класификација културних пејзажа може се извршити на основу класификације културних предела коју је извршио УНЕСКО. Ова организација издваја три врсте културних предела. У једну од њих спадају предели чије је главно обележје нематеријално културно наслеђе. С обзиром на то да је материјално културно наслеђе у њима одсутно или се карактерише као безначајно (UNESCO, 2013), овакви предели се не могу довести у везу са пејзажним туристичким мотивима. Према томе, издвајају се две врсте културних пејзажа – пејзажи које је човек дизајнирао и намерно створио и пејзажи који су еволуирали спонтано. Прва група обухвата пејзаже вртова и паркова који су направљени из естетских разлога и могу се довести у везу са религиозним или другим монументалним грађевинама (UNESCO, 2013). Представљају достигнућа пејзажне архитектуре и веома су туристички атрактивни, попут парка Версајског дворца или њујоршког Централ парка. Друга врста културних пејзажа односи се на оне пејзаже који су спонтано еволуирали под утицајем друштвених, економских, административних или религијских фактора (UNESCO, 2013). Њихов данашњи изглед је последица узајамних утицаја ових фактора и природне основе. Разликују се две подврсте ових пејзажа. Реликтни или фосилни пејзажи су они код којих су антропогени процеси који су их обликовали престали да делују у прошлости, а континуирани пејзажи су они који под утицајем ових процеса еволуирају и у савремено доба (UNESCO, 2013). Дистинкција између ове две подврсте може играти улогу приликом њиховог туристичког активирања у смислу различитих пропагандних порука и начина презентације пејзажа самим туристима.

#### **4. Атрактивни атрибути пејзажа**

Пејзажни туристички мотиви располажу већим бројем атрактивних атрибута, па се називају комплексним или поливалентним (Станковић, 2008) туристичким мотивима, а њихово привлачно дејство полиатрактивним. Према томе, ови туристички мотиви располажу одређеном комбинацијом два или више атрактивна атрибута, који могу бити естетски, рекреативни, куриозитетни и знаменити. Ова

одлика истовремено чини диференцијацију атрактивних атрибута пејзажних туристичких мотива веома тешком (Јовичић, 1989). Управо то је разлог због којег ови мотиви имају наглашен комплементарни карактер (Јовичић, 2008). Они као такви углавном не могу самостално да привуку туристе, већ делују тако што појачавају атрактивност самосталних туристичких мотива. Атрактивни атрибути су релативан појам подложен променама, па су њихово дефинисање и оцена сложен посао који захтева пажњу одређених стручњака за конкретну врсту мотива и туризмолога који су стручни за туристичку валоризацију (Јовичић, 2008). Из сложености самих пејзажа проистиче и широк спектар кадрова који могу бити стручни за процену њихових вредности, а то су географи, биолози, пејзажне архитекте, еколошки психолози и други. Атрактивни атрибути пејзажа се одликују одређеним специфичностима, које ће бити предмет наредног излагања.

#### 4.1 Естетски атрактивни атрибути

Естетски атрибути су она својства туристичких мотива која задовољавају људску потребу за лепим. Односе на хармонију облика, боја и тонова (Јовичић, 2008). У вези са пејзажима истичу се првенствено хармонија облика и боја, које делују на чуло вида, док хармонија тонова може имати изванредан утицај на естетску перцепцију преко нематеријалних елемената пејзажа. С обзиром на то да су пејзажи туристички мотиви са израженим визуелним карактером, ови атрибути код њих посебно долазе до изражаја. Поред усклађености облика и боја, истичу се склад димензија, материјала, времена постанка (Станковић, 2008). У културним пејзажима естетски атрибути могу проистацати из контраста који настаје као интеракција природних и антропогених елемената (Fowler, 2003). Елементи који простор чине лепим могу бити природни или представљати делове културног наслеђа. У сваком случају, осећај лепог у простору је временски и локацијски променљива категорија. Међутим, постоје одређене универзалне вредности, које се без обзира на место и време могу сматрати лепим, а то су отворен простор са зеленилом, отворен простор високе визуелне комплексности (нпр. простор са неким хидрографским објектом) и простор са погледом на природни или изграђени (силуета) амбијент у великој даљини (Стојков, 2000).

Најчешће се везују за природне пејзаже изузетне лепоте (Јовичић, 2010), као што су нпр. приморски пејзажи познатих туристичких регија попут Хаваја, Флориде и Далмације и пејзажи алпских планинских језера (Станковић, 2008). Међутим, бројни су антропогени и културни пејзажи који се одликују естетским атрибутима. Тако се на пример хармонијом облика одликује урбани пејзаж четврти Ешампле у Барселони, која се састоји од великог броја осмоугаоних блокова зграда. Садејством хармоније облика и боја одликују се пољопривредни пејзажи Холандије, познати по правоугаоним пољима лала естетски привлачних боја.

Склоност људи ка одређеној врсти пејзажа у естетском смислу је условљена биолошки, културно и индивидуално (Van den Berg и сар., 1998), што се може објаснити карактером наше врсте која је током свог развоја прешла пут од живота у природи до живота у изграђеном окружењу. Уопштено посматрано, природно окружење изазива код људи квалитетније естетске доживљаје него што то чини антропогено окружење, што се објашњава са еволуционог аспекта. С обзиром на то да су људи хиљадама година живели у природној средини, они природу и данас доживљавају као лепшу од изграђеног окружења (Van den Berg и сар., 1998). У складу са овом теоријом, природни елементи у антропогеној средини повећавају њену естетску вредност, док антропогени елементи у природној средини делују супротно. Међутим, поред оваквих биолошки условљених склоности, треба узети

у обзир и значајан утицај културних и индивидуалних фактора, који нису урођени, већ делују током човековог личног развоја у склопу одређене друштвене групе (Van den Berg и сар., 1998).

## 4.2 Рекреативни атрактивни атрибути

Рекреативни атрибут је својство туристичког мотива да преко одређених агенаса (вода, ваздух, светлост), делује првенствено на физиолошке функције: дисање, крвоток, метаболизам и слично (Јовичић, 2008). Разлика између рекреативних атрибута пејзажних и других туристичких мотива, јесте у томе што главни агенс деловања није физичкогеографски. У овом случају, агенс деловања је визуелног карактера и то је сама слика предела, односно његове привлачне естетске карактеристике. Према томе, посебну специфичност пејзажних туристичких мотива представља зависност рекреативних од естетских атрактивних атрибута. Значајну одлику представља и то што код ове врсте мотива рекреативни атрибути делују првенствено на психичко здравље, односно опоравак менталних функција. Рекреативна својства пејзажа односе се искључиво на природне пејзаже, зато што људи имају биолошки условљену везу са природном, због чега контакт са природним окружењем доприноси бољем здравственом стању. Значајан део позитивних здравствених ефеката природе на ментално здравље заправо не захтева боравак у природи, већ само поглед на њу (Velarde и сар., 2007). Чињеница да се здравље може побољшати не само активностима у природи, већ и посматрањем исте, указује на рекреативни значај пејзажних туристичких мотива.

Историјски посматрано, позитивни утицаји пејзажа на здравље били су познати још у доба старих култура Грчке, Персије и Кине (Velarde и сар., 2007). Веровање да ће посматрање вегетације, воде и других природних елемената донети одређене здравствене користи допринело је томе да се лечилишне институције у градовима тих култура граде управо на местима са погледом на ове природне елементе. У савремено доба, истраживања утицаја пејзажа на здравље људи долазе до изражаја током 80-их година 20. века. Утицајем пејзажа на здравље људи бави се еколошка психологија. Спроведена истраживања показују да су позитивни ефекти природних пејзажа на здравље углавном психичке природе, али се запајају и одређени ефекти на физичко здравље. Природни пејзажи са доминантном зеленом вегетацијом смирују човека и повећавају стрпљење, ентузијазам и задовољство, посматрање шуме са језером и потоцима, мора са травнатом обалом и планина са снегом и ледом позитивно делује на опоравак менталних функција, а чак и поглед на заталасане њиве са дрвећем смањује стрес (Velarde и сар., 2007). Пејзаж морске обале смањује брзину откуцаја срца у односу на урбане пејзаже, планински пејзаж ливаде са потоком и звуцима природе смањује бол, а природни пејзажи генерално скраћују постоперативни боравак у болницама смањујући број мањих здравствених компликација (Velarde и сар., 2007). За разлику од природних пејзажа, урбани пејзажи немају овакве ефекте, већ често делују управо супротно.

Позитивни здравствени ефекти посматрања пејзажа везују се првенствено за боравишни туризам, односно за дужу изложеност дејству естетски привлачних пејзажа. То значи да рекреативни атрибути пејзажа посебно долазе до изражаја у бањском, планинском, приморском, сеоском и другим мотивским облицима туристичког промета који се карактеришу дужим просечним боравком туриста. У вези са приморским туризмом истиче се пејзажна или ландшафтна терапија, која се огледа у позитивном дејству приморских пејзажа на здравље људи (Обрадовић-Арсич и Гледовић, 2012). Код здравих особа посматрање приморских пејзажа буди пријатна осећања, док код болесних ствара жељу за оздрављењем.

### 4.3 Куриозитетни атрактивни атрибути

Куриозитетни атрактивни атрибут је својство туристичког мотива да преко своје реткости задовољи одређену туристичку потребу (Јовичић, 2008). Њима располажу они мотиви који нису општеприсутни у простору, већ се у том облику могу наћи само на одређеним местима. Оно чега има мало или на ограниченем простору има посебну вредност (Станковић, 2008). Пејзажи се могу одликовати атрибутима реткости. Представљају резултат хетерогених процеса који су на одређеном простору деловали током историје, па је јасно да два идентична пејзажа не постоје. Наравно, то не значи да сваки пејзаж представља куриозитет. Куриозитетним атрибутима се одликују они пејзажи који су јединствени на датом просторном обухвату (релативни) или на глобалном нивоу (апсолутни куриозитети). Поред критеријума распрострањености, приликом дефинисања реткости као привлачног својства неког пејзажа, треба узети у обзир и критеријум доступности. Што је неки пејзаж удаљенији и неприступачнији у односу на одређено емитивно тржиште, он за то тржиште представља већи куриозитет. На пример, поларни пејзажи су распрострањени на великим површинама Земље, али услед чињенице да је њихов највећи део неприступачан или изузетно тешко приступачан туристима, они представљају изразите куриозитете.

Степен реткости пејзажних туристичких мотива зависи од њихове врсте и специфичних карактеристика којима се конкретан мотив одликује. Одређени типови пејзажа сами по себи представљају куриозитете и то су нпр. вулкански или поларни пејзажи, који нису широко распрострањени и доступни попут нпр. ливадских пејзажа. Куриозитетно својство сваког пејзажа се повећава под утицајем његових посебних одлика. Тако се атрактивност вулканског пејзажа повећава уколико он садржи специфичне природне елементе попут атрактивних облика рељефа. Пример за то је пејзаж Стазе дивова у Северној Ирској која се састоји од више хиљада базалтних стубова насталих древном вулканском активношћу (Giant's Causeway, 2008). Поларни пејзаж ће свакако бити атрактивнији уколико се у његовом склопу поред снега и леда налазе колоније пингвина или морских сисара. Атрактивност куриозитетних атрибута пејзажа се повећава уколико његови главни елементи и сами представљају куриозитете.

Процеси у природи својим појединачним деловањем и садејством стварају разноврсне атрактивне природне пејзаже који су у мањој или већој мери јединствени. Међутим, хетерогеност људских култура на нашој планети и њихових односа према средини у којој живе условила је стварање још разноврснијих културних пејзажа који се одликују израженијим атрибутима реткости од искључиво природних пејзажа. Примери за ово су бројни, попут виноградарских пејзажа острва Ланзароте у Канарском архипелагу. Услед специфичног састава тла које углавном чини уситњен пирокластични материјал и сушне климе са јаким ветровима, винова лоза се сади у појединачним кружним удубљењима ограђеним ниским каменим зидовима, што ствара јединствен културни пејзаж (La Geria and the Wines of Lanzarote, 2015). Куриозитетни атрибути природног вулканског пејзажа који представља основу овог културног пејзажа су захваљујући људским активностима знајачно појачани.

### 4.4 Знаменити атрактивни атрибути

Знаменити атрактивни атрибути се односе на предмете, места и појаве од посебног историјског, политичког или културног значаја (Јовичић, 2008). Представљају значајан елемент распознавања на туристичком тржишту (Станковић, 2008).



Знаменитим својствима се одликују они пејзажи који су препознатљиви на туристичком тржишту захваљујући свом посебном историјском или културном значају. Овим атрибутима атрактивности се могу одликовати пејзажи различитих врста. Културни пејзажи, а посебно реликтни пејзажи, одликују се израженијим знаменитим својствима од природних пејзажа.

Бојна поља историјски значајних битака су атрактивни туристички мотиви који истовремено представљају и пејзаже. Уколико се одређена битка одиграла у далекој прошлости, понекад се пејзажи њихових бојних поља састоје само од природних елемената, па их сврставамо у природне пејзаже. Ипак, чешћи је случај да бојно поље садржи и антропогене елементе попут објеката везаних за дату битку. На пример, саставни део неких плажа у Нормандији представљају олупине пловила и бункера који су уништени 1944. године током Дана Д (D-day sites and attractions, 2015), што даје посебну атрактивност овим приморским пејзажима.

Специфичан вид знаменитих пејзажа представљају пејзажи који су служили као инспирација за позната сликарска уметничка дела овог жанра. Уколико је њихова стварна локација позната, они могу бити атрактивни туристима специфичних интересовања. Пример оваквог пејзажа може бити пејзаж планине Сент Виктоар у Прованси која је представљала инспирацију истоимене слике Пола Сезана.

Уколико одређени елемент неког пејзажа представља туристичку знаменитост, а истовремено има доминантну улогу у поменутом пејзажу или је бар јасно уочљив као његов саставни део, онда можемо рећи да се знаменита својства тог мотива шире и на сâм пејзаж. Овде се углавном ради о урбаним пејзажима, као што је на пример пејзаж Фиренце са јасно уочљивом куполом базилике Санта Марија дел Фјоре и торњем градске већнице Палацо Векио. Исти је случај са урбаним пејзажима Париза у којем доминира Ајфелова кула, Лондона у чијем центру доминирају Биг Бен и Лондонско око, као и са многим другим урбаним пејзажима.

## 5. Закључак

Терминолошка разматрања појмова „пејзаж“ и „предео“ изнета у овом раду разграничавају њихова значења и закључују да се ради о блиским, али не и идентичним појмовима. У контексту пејзажних туристичких мотива валоризује се визуелни одраз предела, који чине бројни елементи природног и антропогеног порекла од различитог значаја за целокупни пејзаж. Оцена квалитета појединачних елемената пејзажа значајна је да би се идентификовали његови најважнији елементи којима у туристичкој презентацији треба посветити посебну пажњу и о чијој заштити треба нарочито бринути како се пејзаж као визуелни ресурс не би нарушио и како би се осигурала одрживост његовог туристичког активирања. Инвентаризација пејзажних вредности одређених просторних целина и сврставање ових пејзажа у категорије може пружити општу слику о томе које врсте пејзажа су у том простору доминантне, што може бити коришћено у туристичкој пропаганди као значајан елемент имиџа датог простора. Идентификовање атрактивних атрибута пејзажа значајно је како би се инструментима маркетинга пејзажи одређених привлачних својстава на тржишту повезали са адекватним циљним сегментима који се одликују специфичном мотивацијом, односно потребама које баш ти пејзажи могу задовољити. То посебно долази до изражаја у селективним облицима туризма у којима учешће узимају туристи специфичних интересовања.

## Литература

1. Van den Berg, A., Vlek, C. & Coeterirer F. Group differences in the aesthetic evaluation of nature development plans: a multilevel approach. *Journal of Environmental Psychology*, 18(2), 141–157.
2. Velarde, M., Fry, G. & Tveit, M. (2007). Health effects of viewing landscapes – Landscape types in environmental psychology. *Urban Forestry & Urban Greening*, 6(4), 199–212.
3. Вујаклија, М. (1970). *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета.
4. Giant's Causeway. (2008). *Microsoft Student 2009* [DVD]. Redmond, WA: Microsoft Corporation.
5. *D-day sites and attractions*. (2015). Преузето 14. марта 2015, са <http://en.normandie-tourisme.fr/articles/d-day-sites-and-attractions-1232-2.html>
6. Jackson, J. B. (1984). *Discovering the Vernacular Landscape*. New Haven: Yale University Press.
7. Јовичић, Ж. (1989). *Туристичка географија*. Београд: Научна књига.
8. Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*. Нови Београд: Тон ПЛУС.
9. Клајн, И. (2009). *Речник језичких недоумица*. Нови Сад: Прометеј.
10. *La Geria and the Wines of Lanzarote*. (2015). Преузето 12. марта 2015, са [http://www.discoverlanzarote.com/la\\_geria.asp](http://www.discoverlanzarote.com/la_geria.asp)
11. Обрадовић-Арсиф, Д. и Гледовић, З. (2012). *Медицинска географија*. Београд: Географски факултет.
12. Стојков, Б. (2000). *Методе просторног планирања*. Београд: Географски факултет.
13. Смоквина, М. (2010). Хрватски индустријски крајолик као дио културног крајолика. У *Састанак и радионица мреже за наслеђе југоисточне Европе „Културни предео и имплементација Европске конвенције о пределу на подручју југоисточне Европе – улога НВО сектора“*, Нови Сад/Београд, 11–14. октобар 2009. Петроварадин: Субурбиум.
14. Станковић, С. М. (2008). *Туристичка географија*. Београд: Завод за уџбенике.
15. UNESCO. (2013). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Paris: UNESCO World Heritage Center.
16. Fowler, P. J. (2003). *World Heritage Cultural Landscapes 1992–2002*. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
17. Црнчевић, Т., Милијић, С. и Бакић, О. (2012). Прилог развоју методолошког приступа планирања предела у Републици Србији на примеру Националног парка Ђердап. *Архитектура и урбанизам*, 35, 22–33.

Примљено: 22.03.2015. Прихваћено: 07.04.2015.