

SEĆANJE KAO FAKTOR OBLIKOVANJA ŽELJA TURISTA

Saša Đorđević, Visoka škola akademskih studija „Dositej”, Beograd

Sažetak

U turističkoj praksi i teoriji velika pažnja se posvećuje turističkim događajima i doživljajima, kao centralnom elementu turističkog iskustva. Pri tome, za turiste u turističkom ciklusu važan je ne samo broj turističkih atrakcija, događaja i doživljaja, nego i intenzitet njihovog doživljavanja. Upečatljivi doživljaji urezuju se duboko u svest i osećanja turista i tako postaju nezaboravni. Sećanje se pojavljuje kao komplementarna kategorija tih doživljaja, kao druga strana turističkog iskustva, i kao važan elemenat koji vrši manji ili veći uticaj na oblikovanje i karakter interesovanja, potreba i želja turista, što potvrđuju i rezultati empirijskog istraživanja koji su analizirani u ovom radu.

Ključne reči: sećanje, doživljaj, turistički ciklus, turističko iskustvo, turistička animacija

MEMORY AS A FACTOR ON SHAPING THE DESIRE OF TOURISTS

Abstract

In the tourist practice and theory, great attention is paid to tourist events and experiences, as to the central element of tourist experience. In addition, what is important for tourists in the tourist cycle is not only to the number of events and tourist attractions, but also the intensity of their perception. Personal experiences are etched deeply in their consciousness and feelings and thus become unforgettable. Memory appears as a complementary categories to experiences, as the other side of the tourist experience and as an important element, making less or more influence on shaping and on character of the interests, needs and desires of tourists, as evidenced by the results of empirical studies that were analyzed in this paper.

Keywords: Memory, Experience, Travel cycle, Tourism experience, Tourist animation

TIMS Acta (2016) 10, 5-12

Uvod

U svesti turista koji su imali turistička putovanja prisutno je sećanje na ista, kako ona koja su ih ispunjavala zadovoljstvom, tako i ona koja su imala suprotan, razočaravajući efekat. Analiza akumuliranog iskustva, sadržanog u sećanju, doprineće da se godišnji odmor iskoristi na način koji omogućava pozitivno raspoloženje i stimulans za dalji život i rad posle putovanja.

Pored turista koji su već imali turističko iskustvo i koji su u poziciji da evociraju uspomene i aktiviraju sećanje na njih, postoje i turisti koji po prvi put kreću na turističko putovanje, koji se ne oslanjaju na sećanje, već ostaju samo na očekivanju novih i uzbudljivih doživljaja. Oni ne raspoložu turističkim iskustvom koje bi im ukazivalo na šta se treba fokusirati pri ostvarivanju svojih potreba i želja, kao i prihvatanju humanih i autentičnih turističkih vrednosti (Pine, 2004).

Savremeni turista teži samoafirmaciji i samopotvrđivanju sopstvene ličnosti, što se ogleda u konstantnoj potrazi za novim turističkim proizvodom, praćenim aktivnim uključivanjem u njegovo stvaranje (Štetić, 2002). Iz tih razloga, u turističkoj literaturi velika pažnja se posvećuje turističkim događajima i doživljajima turista, kao centralnom elementu turističkog iskustva (Tung & Ritchie, 2011). Pri tome, u celokupnom turističkom ciklusu važan je ne samo broj događaja i doživljaja, nego i intenzitet njihovog doživljavanja. Sećanje na te doživljaje prilikom svakog novog turističkog putovanja predstavlja drugu stranu turističkog iskustva i važan faktor u oblikovanju i kreiranju potreba i želja turista.

Cilj ovoga rada je upravo u tome da se sagleda uloga i značaj sećanja u oblikovanju želja turista. Iako sećanje na turističko iskustvo može da izbledi i ode u zaborav, ipak najvećim delom ono ostaje važan element sadržaja svesti u pojedinim fazama turističkog putovanja. U ovom radu imaju se u vidu glavne faze turističkog ciklusa, a naročito post-faza (Cooper & Hall, 2008), koja je obeležena, u većoj ili manjoj meri, „trajanjem sećanja” na prethodno turističko putovanje, a koje se aktivira pri svakom novom putovanju.

Osnovne metode koje se koriste u ovom radu su: analiza sadržaja, anketno ispitivanje, sinteza, apstrakcija, generalizacija.

Korelacija sećanja i potreba i želja turista pri izboru destinacije

Pri svakom polasku na novo turističko putovanje, potencijalni turisti nesumnjivo aktiviraju svoje sećanje na prethodno turističko iskustvo i definišu svoje izborne prioritete (prevoz, turistička destinacija, smeštaj, sadržaj boravka i drugo). Jedno od najvažnijih pitanja svakog budućeg turista je izbor turističke destinacije. Ovaj izbor je uslovljena kategorija, jer se svaki potencijalni turista formira kao pojedinac, kroz određene životne procese u okviru kulture koju deli sa svojim okruženjem (Barker & Galasinski, 2001). Prema Batlu, aktuelni izbor destinacije nije nepromenljiv nameravani izbor (Buttle, 1993), budući da postoji niz različitih momenata koji utiču na formiranje želja turista (Đorđević, 2012). Uostalom, pitanje izbora destinacije budućeg turista determiniše celokupna životna situacija, kao konstelacija različitih

socijalnih, psiholoških i drugih uslova (Zvonarević, 1981). Međutim, suštinski dominantan faktor u izboru destinacije predstavljaju potrebe i želje turista, koje su uvek u većoj ili manjoj korelaciji sa sećanjem na prethodna putovanja.

U savremenom turizmu važan kriterijum valorizacije i izbora destinacije predstavlja njen turistički potencijal, u širem smislu, odnosno „rekreacioni potencijal”, u užem smislu. To praktično znači da se vreme turističke posete destinaciji ne iscrpljuje samo razgledanjem mesta i turističkih atrakcija, već ispunjenošću i drugim sadržajima, koji doprinose ostvarivanju očekivanog nivoa satisfakcije turista (Kalmić, 2010). I sam čin odlaska na putovanje prožet je psihološkim efektom, koji označava simboličan raskid sa svakodnevnicom u mestu prebivališta (Trauer & Ryan, 2005).

U fazi odlaska na putovanje, pri posmatranju raznovrsnih pejzaža, koji promiču većom ili manjom brzinom, javlja se sećanje kao „tok svesti”, čiji sadržaj čini opažanje, svrhovitost misli, fragmentarne slike, emocije, planovi, mašta i želje (Čomić, 1990), što sve može da bude od značaja za kreiranje i zadovoljavanje potreba i želja turista u budućoj, odnosno izabranoj destinaciji (Đorđević, 2010). Sećanjem na iskustva sa prošlih putovanja i boravka, turisti oblikuju i obogaćuju svoje želje i potrebe, a time preciziraju svoje turističke ciljeve i namere. Pri tome, treba imati u vidu činjenicu da se sećanja često razbijaju operativnim detaljima vezanim za putovanje, kao i pribavljanjem različitih informacija o kvalitetu boravka na destinaciji. Na taj način sećanja često ne dospevaju do izoštranih, koherentnih i temeljnih obrazaca za oblikovanje želja i zadovoljavanje potreba, budući da se brzo rasprše i prekomponuju u trenutno stanje aktiviteta, umanjujući njihov uticaj. Međutim, to ne mora da znači da se time radikalno umanjuje uloga i značaj sećanja u oblikovanju potreba i želja turista.

Korelacija sećanja i potreba i želja turista pri opredeljenju za novo turističko putovanje može se predstaviti na sledeći način (Slika 1):



Slika 1. Korelacija sećanja i potreba i želja turista

Na Slici 1 predstojeće turističko putovanje predstavljeno je u kontekstu mogućeg prisustva sećanja, kao jednog od faktora u oblikovanju potreba i želja. Oni turisti koji su imali upečatljive doživljaje sa prethodnih turističkih putovanja potencijalno su u položaju da, uporedo s drugim faktorima, aktiviraju i sećanje, koje figurira kao turističko iskustvo od većeg ili manjeg značaja za oblikovanje želja i potreba potencijalnih turista pri opredeljivanju za novo turističko putovanje. Međutim, turisti koji nemaju turističko iskustvo, u položaju su da svoje želje oblikuju na druge načine, pod uticajem drugih faktora (cene, raspoloživog vremena, vrste prevoza, turističke lojalnosti, psiho-fizičkih karakteristika).

Naravno, nije realno očekivati da će sećanje biti od presudnog značaja za oblikovanje potreba i želja turista. Zato se, u ovom slučaju, sećanje tretira samo kao jedan od bitnih elemenata koji su značajni za kreiranje želja turista na turističkom putovanju.

Sticanje i kreiranje nezaboravnog turističkog iskustva

Faza boravka je najvažnija faza turističkog ciklusa, jer se u njoj najvećim delom zadovoljavaju autentične potrebe i želje turista. Ona se pojavljuje kao „opoziciona“ faza u odnosu na post-fazu turističkog putovanja: u fazi boravka formira se turističko iskustvo, kao sadržaj za pamćenje, a u post-fazi, kada se turista suočava sa svakodnevnim radnim obavezama, turističko iskustvo je podložno zaboravu, koga uglavnom otklanja sećanje,

doprinosći kreiranju želja turista za naredno (buduće) turističko putovanje. U fazi boravka na izabranoj destinaciji dolazi do izražaja kulturna autentičnost turista, u čijem sadržaju dominiraju specifična interesovanja i identifikacija sa svešću potpune sopstvene autonomije i originalnosti (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). U tom kontekstu, Vang uvodi pojam egzistencijalne autentičnosti, koja izražava subjektivnu osnovu turističkog iskustva (Wang, 1999; Wang, 2000).

Turističko iskustvo, kako u inherentnom smislu, tako i u kontekstu sećanja, u osnovi ima subjektivne preferencije. Bitan element njegovog sadržaja može biti i kreacija legitimnog i specifičnog mikro-doživljaja u intimnoj sferi, ma kakav i koliko mali bio u objektivnom tretmanu događaja i doživljaja (Larsen, 2007).

Sećanje na ranije turističko iskustvo može biti aktivirano u svesti turista i u fazi boravka, što može biti od značaja za ostvarivanje ne samo ličnih potreba i želja za vreme boravka na destinaciji, već i za kreiranje i sagledavanje smisla svojih poslovnih planova i buduće životne egzistencije u matičnom mestu.

U fazi boravka, odgovarajućim animaciono-turističkim sadržajima, turisti obogaćuju svoje turističko iskustvo, koje može biti zadržano u njihovoj svesti i osećanjima, služeći kao osnova za oblikovanje sadašnjih, ali i budućih potreba i želja. Ono može biti i zabeleženo, u obliku putopisa ili drugih oblika književnog stvaralaštva, pa se može prenositi kako u usmenoj, tako i u pisanoj formi. Putopisi, kao forme naracije i stvaralačkog umeća,

koji se drže određenih „zahteva pisanja” (Blanchot, 1996), postaju tako deo kulturnog bogatstva, koje može biti javno dostupno ili sačuvano kao istina intimne prirode. Ako se takav tekst učini javnim, dakle, ako se šira javnost upozna sa sadržajima određenih putopisa, što se najčešće i događa, onda postoji mogućnost da oni vrše funkciju animacije šire socijalne sredine (Đorđević, 2012; Đorđević, 2013). Na sličan način može se vršiti animacija i u okviru turističke destinacije, kao uže socijalne sredine, putem javnog eksponiranja elitnih turista (pisaca, slikara, pesnika, naučnika, i slično) koji borave na destinaciji, jer njihovo prepričavanje i tumačenje sopstvenih događaja i doživljaja sa putovanja ima posebnu specifičnu težinu za turiste konkretne turističke destinacije.

Po mišljenju Herberta, ljude privlače mesta o kojima su čitali ili poznati pisci prema kojima gaje osećanja poštovanja, zbog zanimljivog opisa njihovih života ili mesta u kome su boravili (Herbert, 2001). Običan turista, pak, ima svoju priču kojom animira užu socijalnu sredinu, članove porodice, prijatelje ili kolege sa posla. Pored toga, on poseduje i fotografske snimke i razne suvenire, kojima povremeno, naročito pred nova putovanja, oživljava sećanje na doživljeno turističko iskustvo. Pri tome, prave vrednosti prijatnih i uzbudljivih turističkih događaja i doživljaja ne odlaze u zaborav, već često ostaju dugo u sećanju posle putovanja.

Iskusni turisti koji imaju uslove i mogućnosti za turistička putovanja, ali i stvorene putne navike, žele da svoje turističko putovanje organizuju na način koji im najviše odgovara. Oni žele i mogu da svoja stečena iskustva, kreativnost, osećajnost i svoje znanje, još više razviju, upotpune i prodube tokom celokupnog procesa turističkog putovanja, a naročito u fazi boravka, kroz ostvarivanje raznovrsnih programa turističke animacije. Tako, turistička animacija figurira ka *spiritus movens* turističkog iskustva; ona se pojavljuje kao značajan faktor stvaranja međuzavisnosti na relaciji: doživljaji – sećanja i dobija ulogu ko-kreatora turističkih doživljaja, ostavljajući pečat sećanja na njih (Đorđević & Tomka, 2011).

Dakle, iskusni turisti na izabranoj destinaciji usmeravaju svoj habitus u *lovce na doživljaje*, kroz individualizaciju, suočavajući snove sa stvarnošću. Prema mišljenju Urelija, turisti sve više gravitiraju raznovrsnim doživljajima, gde subjektivne preferencije značenja imaju prioritet kao odrednice samih doživljaja (Urieli,

2005). Po povratku kući njima neće biti potreban bilo kakav spoljni podsticaj u obliku fotografije ili suvenira, jer su uzbudljivi doživljaji „usidreni” doživotno u svesti turista; na njih se oni, po potrebi, mogu pozivati sve do kraja života (Čomić, 2009).

Međutim, u slučaju monotonih putovanja, bez „očekivanih koristi” u obliku promena i novih stimulativnih situacija, putovanje će biti brzo zaboravljeno. Turističko iskustvo tako je lišeno funkcije promena i rezultira zaboravom kao posledicom obavljenog putovanja. U ovom kontekstu svim subjektima u turizmu, odnosno nosiocima turističke ponude, kao imperativ se nameće turistička animacija, bilo da je reč o organizatorima putovanja, turističkim centrima, hotelskim lancima ili pojedinačnim hotelima (Kalmić, 2010). Preko takvih programa turisti se spontano uključuju u aktivnu turističku praksu, a uzbudljivi događaji i doživljaji, kao rezultat (ili posledica) realizacije animacionih programa, koji psihofizički ispunjavaju animirane turiste u destinaciji, ostaju u trajnom sećanju.

Dakle, sam karakter turističkog iskustva, stečenog u turističkoj destinaciji, pored toga što, u odsustvu neophodne animacione aktivnosti, generiše i zaborav, u uslovima razvijene animacije, generiše i sećanje, kao psihološku funkciju svesti koja se aktivira nakon, a posebno uoči novog turističkog putovanja.

Oživljavanje sećanja u funkciji oblikovanja želja turista uoči novog putovanja

Post-faza turističkog ciklusa je obično „zatrpana” obavezujućim aktivitetima, u kojoj vlada prisustvo spoljne društvene obaveze (Čomić, 1990). Pri tome, društveni faktori se ponekad nalaze i van kontrole individue, koji istovremeno ostvaruju veoma jak uticaj, tako da pojedinac može da postane žrtva eksternih sila (Hamilton-Smith, 1987), što u kontinuitetu može dovesti i do zdravstvenih problema (Nosak & Zubanov, 2013).

Iz tih razloga, godišnji odmor i turističko putovanje se uglavnom posmatraju u inverziji opozicionih faza (Urry, 2002), kada se vreme na turističkom putovanju tretira kao oblik slobodnog vremena koji čoveka u savremenim uslovima najviše oslobađa (Krippendorf, 1986), ali bez pasiviteta (McIntyre, 1989), zadovoljavajući prevashodno njegove kulturne potrebe (Đorđević, 2014).

U okvirima ovih opozicionih faza, sa aspekta doživljaja kao ključne kategorije teorije i prakse turizma, najintenzivnije se doživljava suština turističkog ciklusa, pre svega u fazi boravka, dok se u post-fazi doživljaji valorizuju na bazi stečenih utisaka i sećanja. U tom smislu, turisti u post-fazi u kontekstu sećanja figuriraju kao *lovci na uspomene* sa putovanja. Uspešno putovanje turista, u ovom slučaju, predstavlja sopstveni turistički san, kao „sentimentalni suvenir sadržaja svesti”, koji podseća, budi emocije i aktivira novi proces očekivanja i izbora u kružnom turističkom ciklusu (Đorđević & Tomka, 2011). Tako, kolaž uspomena koji proleće u mislima turiste u post-fazi, posebno je intenzivan ako je prethodno sentimentalno putovanje doprinelo oživljavanju sećanja u funkciji buđenja emocija, potreba i želja da se takva iskustva podele sa drugima. Aktiviranjem sećanja objedinjuju se ključne crte prošlosti. To omogućava dublji smisao egzistencije, koja deluje autentičnije u odnosu na fragmentarno i disperzivno vreme akcije. U toj retrospektivi, ponovo pronađena stvarnost života i putovanja deluje dovršenije i punije, smislenije, čistije i dostojanstvenije, nego što je delovala u sadašnjosti (Čomić, 2009).

Ekperimentalni turisti mogu da registruju turistička putovanja u post-fazi kao egzistencijalnu stvarnost, i to kao prospektivne, a ne kao retrospektivne tragove, koji to objektivno jesu. To se objašnjava sledećom tezom: što je bogatija i raznovrsnija podloga sećanja na prijatne doživljaje sa putovanja, ona daje veći potencijal za svakodnevna radna pregnuća. Sve ono što je doživljeno i proživljeno, kao prošlost koja je naslagana u sećanju, počinje da funkcioniše kao „rezonantna kutija za trenutne doživljaje” (Grelan, 2007).

U post-fazi, ako ona hipotetički reprezentuje sadašnjost, putovanje se takođe sagledava u *intimnoj istini*, koja je poznata samo pojedincu, kada se svi detalji celokupnog putovanja valorizuju i oživljavaju u sećanju. Međutim, post-faza kao puka rezonanca sećanja sa putovanja, donosi rizik imobilizacije u vremenu, kada individua ne putuje i „živi” od sećanja (Čomić, 2009). Na taj način, doživljena objektivna stvarnost sa putovanja ima tendenciju transformacije u sve subjektivniji odraz u svesti individue. Time se, u stvari, zadovoljava potreba za psihološkom stabilnošću, koja je, ipak, „na staklenim nogama”. Ta stabilnost teži da se ponavlja kroz tradiciju i

navike, degradirajući ličnost sa aspekta kulturnog razvoja sopstvenog identiteta, kada postaje zarobljenik prošlosti. U tom smislu, potreban je balans sećanja na prošlost i sposobnosti za promene i inovacije, što praktično znači da drugačiji doživljaji i nova mesta budu u harmoničnoj i logičnoj vezi sa sećanjima na prošla putovanja, a u cilju traženja novih referenci obogaćivanja „turističke biografije”, kako bi se individua kulturno reafirmisala i preporodila (Suvantola, 2002). Ovakav model prisutan je i u savremenom turizmu, jer su turisti nestalni i u stalnim aspiracijama ka novom kvalitetu svog turističkog iskustva, kada se kulturna komponenta javlja kao dominirajući sadržaj turističkog iskustva (Đorđević, 2014).

U post-fazi, događaji sa putovanja, pa čak i takozvani „nevažni” detalji, mogu da „isplivavaju iz sećanja”. Taj proces „isplivavanja iz sećanja” onoga što je doživljeno na prethodnom putovanju može usporavati samo bogatija i raznovrsnija „zaliha sećanja”, koja ima potencijal za efikasno izvršavanje obaveza svakodnevnice i koja istovremeno ostavlja novu „šansu” nadahnuću i inspiraciji u prilog nove energije za svakodnevnicu (Đorđević, 2012). Na takvo stanje nesumnjivo vrši uticaj svakodnevni tempo života, koji „isporučuje” nove zahteve, kao kontrast vremenu provedenom na godišnjem odmoru (Graburn, 1979; Graburn, 1983). A oživljavanje sećanja u vezi sa oblikovanjem potreba i želja turista za novo putovanje odvija se ne samo preko određenih suvenira i fotografskih snimaka kao „opipljivih uspomena” (Scarles, 2009), odnosno preko vizuelne prakse (Mulvey, 1986), nego i putem svakog intelektualnog napora okrenutog ka retrospektivi zbivanja.

Rezultati empirijskog istraživanja o stepenu uticaja sećanja na oblikovanje i kreiranje želja turista

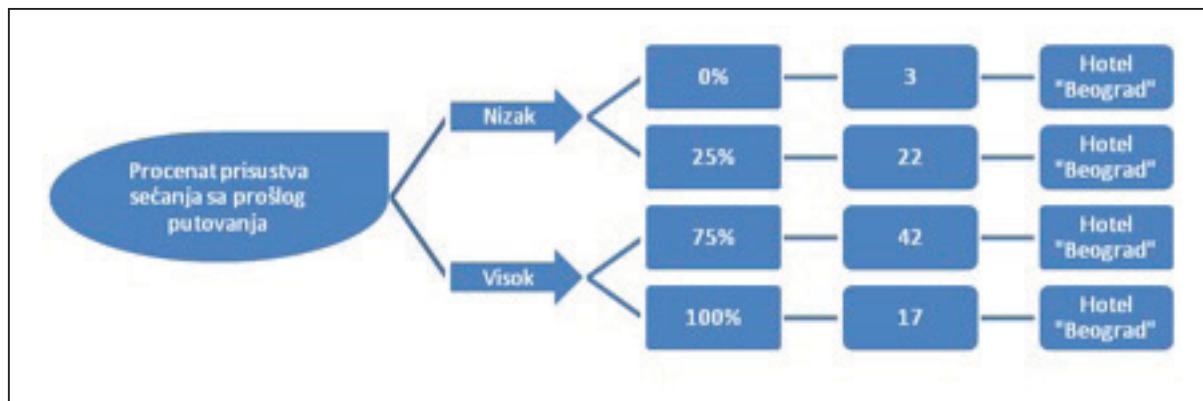
U cilju utvrđivanja empirijskih rezultata na temu „Sećanje kao faktor oblikovanja i kreiranja želja turista”, sprovedeno je anketno ispitivanje turista u hotelu „Beograd” u Beogradu, u periodu juli - avgust 2014. godine.

Anketnim ispitivanjem obuhvaćeno je ukupno 84 ispitanika (turista). Anketni upitnik se odnosi na sledeća pitanja: koliki je procenat prisustva sećanja turista sa prošlog turističkog putovanja prilikom opredeljivanja za

novo putovanje (vidi Sliku 2) i koliki je uticaj sećanja na oblikovanje i kreiranje potreba i želja turista za naredno turističko putovanje (vidi Sliku 3). Anketni upitnik, dakle, sadrži pitanja koja se odnose samo na faktor sećanja i njegov uticaj na oblikovanje potreba i želja turista, bez

uticaja drugih faktora (cena, raspoloživo vreme, turistička lojalnost, psiho-fizičke karakteristike i drugo).

Iako je uzorak relativno mali (84), po proceni autora istraživanja, bio je dovoljan za pretpostavku o značajnom uticaju sećanja na oblikovanje i kreiranje želja turista.

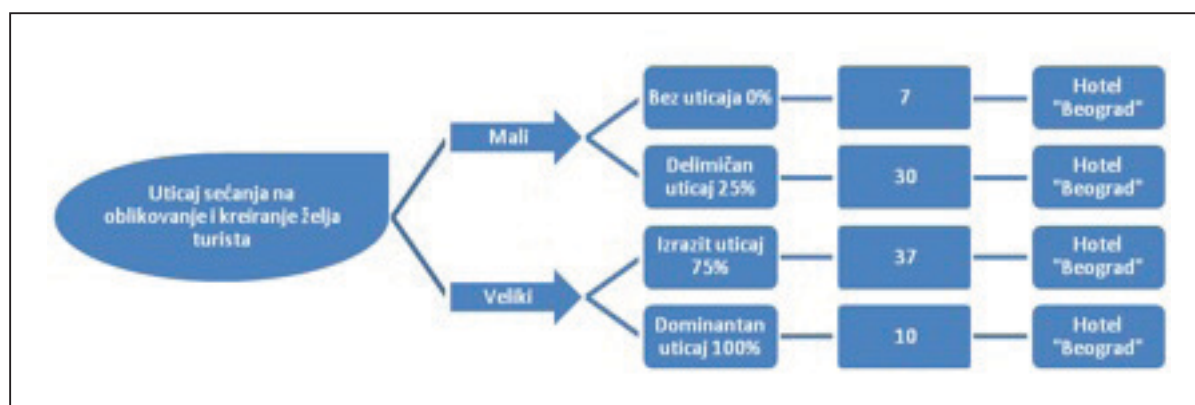


Slika 2. Prisustvo sećanja sa prošlog putovanja kod turista

Slika 2 predstavlja rezultate istraživanja koji se odnose na mišljenje turista u vezi sa procentom prisustva faktora sećanja na prethodno turističko putovanje i njegovim uticajem na donošenje odluke o novom turističkom putovanju, što je u ovom slučaju izraženo kroz dve globalne varijable (nizak i visok procenat). Svaka varijabla se dalje izražava kroz dve konkretne varijable, dajući ukupno četiri mogućnosti: prva mogućnost je 0% (potpuno odsustvo sećanja) i 25% (prisustvo sećanja, ali sa relativno malim intenzitetom); a druga mogućnost je 75% (aktivno sećanje na obavljeno turističko putovanje) i

100% (potpuno i intenzivno sećanje, kao plod upečatljivih događaja i doživljaja na prethodnom turističkom putovanju).

Prema dobijenim podacima, visok procenat sećanja registrovan je kod 59 ispitanika, što čini 70,23% anketiranih, dok je kod 22 ispitanika ili 26,19% anketiranih registrovan nizak procenat sećanja. Dakle, sećanje je legitiman element svesti kod većine turista (96,42%), a samo 3 ispitanika ili 3,57% smatra da sećanje nema nikakav uticaj na opredeljivanje za turističko putovanje.



Slika 3. Uticaj sećanja na oblikovanje i kreiranje želja turista

Slika 3, po istom principu, kroz dve, odnosno četiri varijable, prikazuje rezultate istraživanja u vezi sa uticajem sećanja na oblikovanje i kreiranje potreba i želja turista pri odlučivanju za novo turističko putovanje, kao i ideju za sam sadržaj turističkog boravka.

Podaci pokazuju da od ukupno 84 ispitanika, njih 7 ili 8,33 % smatra da sećanje nema nikakvog uticaja na oblikovanje želja turista, što se označava sa 0%. Ovde je uglavnom reč o onim turistima koji prethodno nisu imali turističko putovanje i koji nemaju turističko iskustvo,

pa je i logično što smatraju da faktor sećanja nema nikakav uticaj. Međutim, 30 ispitanika ili 35,71% smatra da sećanje ima delimičan uticaj, označen sa 25%, 37 ili 44,04% da ima izrazit uticaj, označen sa 75%, a 10 ili 11,90% ima dominantan uticaj, sa oznakom 100%.

Ovi pokazatelji ukazuju na to da je uticaj sećanja najviše prisutan u centralnim grupama, gde se ostvaruje delimičan i izrazit uticaj, odnosno ukupno 67 ispitanika, što čini procenat od skoro 80%, ili tačnije 79,76%. U takvom odnosu uticaj sećanja na oblikovanje želja je očigledan, s obzirom na činjenicu da je i u ekstremima kategorija *dominantan uticaj* veća od kategorije *bez ikakvog uticaja*, te je takav odnos 10:7 (11,90% : 8,33%) u korist dominantnog uticaja, a grupni uticaj ovih dveju kategorija čine 17 ispitanika odnosno oko jedna petina – 20,33%.

Zaključak

Svaki turista posle obavljenog turističkog putovanja raspolaže sećanjem kao kulturnim kapitalom, koji, uporedo sa drugim faktorima, može biti od značaja za kreiranje njihovih potreba i želja za buduće turističko putovanje. Prihvatanjem i usvajanjem turističkih vrednosti destinacije u kojoj su boravili, naročito onih koje nastaju kao rezultat prijatnih doživljaja i osećanja, turisti stvaraju osnovu za sećanje, kao ishod sopstvenog turističkog iskustva, od značaja za buduću orijentaciju i opredeljenja u kontekstu turističkih namera i planova. U sadržaju svesti i osećanja turista, sećanje se javlja kao subjektivna kategorija, koja predstavlja psihološki ishod iskustva, baziran na turističkim doživljajima, ali i događajima neturističke prakse, u kontekstu *feedback* sećanja, vezanog za poslovne aktivnosti turista i smisao njihove egzistencije u matičnom mestu.

Sećanje ima važnu ulogu i značaj u turističkom ciklusu u svim njegovim fazama, a naročito u fazi boravka, kada se stiču različiti utisci i iskustva kojima se sećanje vrednosno i sadržajno obogaćuje. Oživljavanje sećanja i uspomena turista koji su imali turistička putovanja predstavlja jedan od važnih faktora za profilisanje njihovih autentičnih htenja, namera i želja. Pojavljujući se kao druga, misaono-osećajna strana turističkog iskustva, komplementarna stvarnim događajima i doživljajima, sećanje se transformiše u animiranje,

pokretanje i oblikovanje aktuelnih potreba i želja turista, čije zadovoljavanje predstavlja najvažniji cilj svakog turističkog kretanja.

Realizovano empirijsko istraživanje potvrđuje činjenicu da je sećanje važan faktor oblikovanja želja turista, otvarajući prostor i za nova istraživanja kojima se može, na primer, ispitivati uticaj sećanja, odnosno prethodnog turističkog iskustva, na ponovni izbor destinacije, zatim, na izbor animacionih sadržaja ili na stvaranje imidža određene turističke destinacije i drugih.

LITERATURA

- Barker, C., & Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity*. London: Sage publication.
- Blanchot, M. (1996). *Les intellectuels en question: ébauche d'une réflexion*. Fourbis.
- Buttle, F. (1993). *Hotel and food service marketing: A managerial approach*. London: Cassell.
- Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge.
- Čomić, Đ. (1990). *Psihologija turizma*. Beograd: Turistička štampa.
- Čomić Đ. (2009). Sećanje kao cilj i posledica putovanja. *Hotellink*, 10(207-213), 13-14.
- Đorđević, S. (2010). Uloga doživljaja u turizmu. *Hotellink*, 11(15-16), 115-120.
- Đorđević, S., & Tomka, D. (2011). Koncept lanca animacije u turizmu. *Tims acta*, 5(2), 70-79.
- Đorđević, S. (2012). Post-faza turističkog putovanja u kontekstu komunikacije i animacije turista. *Hotellink*, 13(19-20), 146-153.
- Đorđević, S. (2013). Figurativnost ličnosti turista i turističkih putovanja. *Tims acta*, 7(1), 21-29.
- Đorđević, S. (2014). Kulturni turizam — ključni oblik savremenog turizma. *Hotellink*, 15(23-24), 157-165.
- Graburn, N. (1979). *Tourism the scared journey*. In *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33. doi:10.1016/0160-7383(83)90047-6
- Grelan, H. (2007). *Filozofija osećanja*. Beograd: Geopoetika.
- Hamilton-Smith, E. (1987). Four kinds of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 332-344. doi:10.1016/0160-7383(87)90106-x

Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333. doi:10.1016/s0160-7383(00)00048-7

Zvonarević, M. (1981). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

Kalmić, L. (2010). Tipologije i kriterijumi za konstrukciju eksplikativnih modela u turističkoj geografiji. *Turističko poslovanje*, 6, 157-167.

Datum prijave: 01.03.2015.

Datum prihvatanja: 03.12. 2015.

Krippendorf, J. (1986). *Putujuće čovečanstvo*. Zagreb: SNL, Zavod za istraživanje turizma.

Kontakt

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. doi:10.1080/15022250701226014

Saša Đorđević, Visoka škola akademskih studija „Dositej”,
Beograd, Nušićeva 12a

E-mail: sasadjordjevic70@hotmail.rs

Mcintyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of leisure research*, 21(2), 167-179.

Mulvey, L. (1986). *On visual and other pleasures*. London: Palgrave publishing.

Nosak, T., & Zubanov, V. (2013). Harmonizacija poslovnih i privatnih ciljeva zaposlenih. *Tims acta*, 7(2), 77-85.

Pine, J. (2004). The authentic experience, travel, and tourism research association. In *Conference. Montreal, Canada 19 June*. Conference. Montreal, Canada 19 June.

Scarles, C. (2009). Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27(3), 465-488. doi:10.1068/d1707

Suvarntola, J. (2002). *Tourist's experience of place: New directions in tourism analysis*. Ashgate publishing ltd.

Tung, V. W. S., & Ritchie, B. J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009

Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience — an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491. doi:10.1016/j.tourman.2004.02.014

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. doi:10.1016/j.annals.2008.10.001

Štetić, S. (2002). Nove tendencije svetskih turističkih kretanja. *Turizam*. Novi Sad, 6

Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008

Urry, J. (2002). *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. 2nd ed. London: Sage publication.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. doi:10.1016/s0160-7383(98)00103-0

Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford: Pergamon press.