

---

# FIGURATIVNOST LIČNOSTI TURISTA I TURISTIČKIH PUTOVANJA

Dr Saša Đorđević, „Želturist“, Novi Beograd

## Sažetak

Kvalitet turističkog putovanja je relativna kategorija jer njegova uspešnost zavisi od subjektivnog doživljaja ličnosti turista na turističkom putovanju. Iz tih razloga, svako turističko putovanje se može tretirati sa stanovišta različitih figurativnih oblika ličnosti turista, koji opredeljuju i različit kvalitet turističkih putovanja, po kojima se ona i međusobno razlikuju. Na taj način svako turističko putovanje, kao sebi svojstveno, ima svoju posebnost, poprimajući oblike i sadržaje koje kreiraju, najvećim delom, sami turisti zajedno sa svim drugim turističkim akterima koji se u taj proces uključuju. Ti oblici i sadržaji su prevashodno uslovljeni duhovnim profilom ličnosti turista i njihovim psihološko – motivacionim preferencijama, što se u ovom radu simbolizuje i objašnjava u šahovsko – figurativnom kontekstu. Pri tome, identifikacija bitnih karakteristika različitih duhovnih profila ličnosti turista mora da predstavlja polaznu osnovu za programiranje ukupnih, a posebno, animaciono – kulturnih sadržaja.

**Ključne reči:** Figurativnost ličnosti turista, Turistička putovanja, Šahovska i turističko – animaciona „igra“

# FIGURATION OF TOURIST PERSONALITY AND TOURIST TRAVELS

## Abstract

Quality of tourist travel is a relative category, because its success depends on the subjective perception of the personality of tourists on a tourist trip. For this reason, any tourist trip can be treated from the perspective of different types of figurative forms of tourists' personality, which also determine different quality of tourist travel, which, in turn, makes them different. Thus, any tourist trip, unto itself, has its own uniqueness, taking on the forms and content created, for the most part, by the tourists themselves, along with all other tourism stakeholders involved in this process. These forms and contents are primarily conditioned by the spiritual profile of tourists' personality and their psychological and motivational preferences, which is symbolically represented in the figurative context of a chess game. In addition to this, identification of essential characteristics of different spiritual profiles of tourist's personality, must be a starting point for the programming of overall content and especially of animation and cultural content.

**Keywords:** Figuration of tourists' personality, Tourist travels, Chess and tourist – animation „game“

TIMS Acta (2013) 7, 21-29

---

## Uvod

Turizam i turisti se, metaforično, mogu porediti sa šahovskom tablom i figurama, i to u smislu sličnosti, a ne u smislu apsolutnog identiteta. Dakle, analogno šahu, gde se primenjuje neophodan i potreban broj osmišljenih kombinacija da bi se ostvario cilj, u turizmu je, s obzirom na njegovu složenost veza, pojava i odnosa, uvek moguća primena različitih pristupa svih turističkih aktera. Njihov je cilj da se, pored profita, kao najvažnije poslovno – ekonomske kategorije, prevashodno zadovolje savremene potrebe turista u pogledu svrsishodnosti i dubine njihovih doživljaja, od kojih zavisi stvarni nivo njihovog zadovoljstva za vreme turističkog putovanja.

U tom kontekstu, turisti se mogu pojavljivati, više – manje, aktivno i pasivno. Slično šahovskim figurama na šahovskoj tabli, i to: kao aktivni „pioni” interaktivnih veza, ali i da se nađu u položaju manipulacije ili „žrtve” raznolike interaktivnosti međurelacija datih elemenata savremene turističke ponude. Kao „topovi” u smislu aktivnog pravolinijskog usmerenja, ali i kao „topovsko meso” u uslovima sveopšte komercijalizacije, u kojima se profit, kao glavni cilj, ostvaruje kroz očigledno izraženo odsustvo neophodnih elemenata kulture i humanizma. Kao „skakači tamo – amo”, u smislu aktivizma, radoznalosti i nemirnog duha, sa pozitivnim ili negativnim ishodom. Kao „lauferi”, odnosno „lovci” na uzbudljive doživljaje, koji mogu da „proizvedu” satisfakciju ili razočarenje. I konačno kao „kraljevi” i „kraljice” u akciono – kreativnom procesu adekvatne ili neadekvatne koordinacije u ostvarivanju željenih ciljeva.

Cilj ovoga rada je da se putem analize različite figurativnosti ličnosti turista, a imajući u vidu njihov duhovni profil i stvarne mogućnosti, kao i njihove potrebe i želje na turističkom putovanju, teorijski (turizmološko – filozofski) osvetle neki bitni aspekti njihovog realnog položaja (pozicioniranja), značajnih za njihovu ciljnu orijentaciju u pogledu kvaliteta turističkog putovanja i boravka, kao i za ukupnu efektivnost svih programiranih turističkih sadržaja u određenom turističkom ciklusu. Metodološki okvir ovoga rada ima u vidu komparaciju i logičke metode (analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, apstrakcija, generalizacija).

## Turisti kao „pioni” interaktivnih veza

Kao i „pioni” na šahovskoj tabli, vođeni mišlju šahovskog majstora, turisti se na svom turističkom putovanju mogu pojavljivati i kao aktivni i kao pasivni subjekti turističkog kretanja i boravka (fr. termin „pion” = pešak, pri korišćenju u sferi međuljudskih odnosa, najvećim delom ima negativnu konotaciju, u smislu – „on je pion u tuđim rukama”).

Kao aktivni učesnici i kreatori svih važnijih događaja i doživljaja, turisti privremeno zaboravljaju sivilo prethodne svakodnevnice. Na taj način, svojim dinamikom i kreativnošću, oni mogu značajno da doprinesu kvalitetu turističkog putovanja i da ga učine nezaboravnim. Međutim, postoji i onaj drugi tip turista kojima promena mesta prebivališta ne znači psihološko oslobađanje i suštinsko raskidanje sa svakodnevnicom. Ovaj tip turista jeste fizički prisutan u drugom prostoru, ali ne i duhovno, tako da turističko putovanje ima relativno formalni karakter, bez aktivnog doživljavanja, prožimanja i „stapanja” sa mestom, ljudima, dešavanjima i događajima, uprkos zameni uobičajenog neuobičajenim pejzažom. Turisti tako zadržavaju iste navike, kreću se u istom društvu sugrađana, porodice, prijatelja ili svoje interne grupe i ne kontaktiraju sa lokalnim stanovništvom. U stvari, oni ne ulažu nikakav napor da svoje putovanje i boravak na određenoj turističkoj destinaciji iskoriste kao izuzetnu mogućnost za oslobađanje od prethodnog modusa egzistencije (načina života, rada, razmišljanja). Štaviše, većina takvih turista ostaje okupirana prozaičnim problemima oko organizacije putovanja i samog boravka, tako da nije u stanju da se okrene pravim mogućnostima koje pruža turizam (Čomić, 2004).

Turističko putovanje ovog tipa je, suštinski, negacija onoga što turizam pruža ili može da pruži i predstavlja svojevrsno bekstvo od turizma. Tada turisti, umesto da se osećaju zadovoljnim, postaju introvertiji i razočaraniji, bez spremnosti i želje za novim putovanjem. To je, na neki način, priznanje ili manifestacija nesposobnosti da se godišnji odmor, kao važan segment slobodnog vremena u toku godine, sa veoma bogatim potencijalima za „uživanje” i odmor, odnosno za fizički i duhovni razvoj, na adekvatan način osmisli i učini sadržajnim. Ovaj tip turista se tako, u neku ruku, može naći u položaju „žrtve” raznolike interaktivnosti međurelacija. Tačnije, stvara

se mogućnost za razne oblike manipulacije u kontekstu turističkog vođenja, kada se, na primer, nude ili nameću neki sadržaji za koje turisti nisu suštinski zainteresovani, bez obzira na dobre namere programera i organizatora. Pri tome, „manipulacija“ može da bude i nesvesna, naročito u slučajevima kada nema odgovarajućeg stručnog turističkog kadra (vodiči, turistički animatori, „top“ – menadžeri) koji bi sve te aktivnosti osmislili u duhu potreba ovakve vrste turista i njihove integracije u prave turističke tokove.

### **Turisti kao „topovsko meso“ u uslovima sveopšte komercijalizacije**

Pri građenju i oblikovanju turističke usluge u savremenim uslovima, svaki turista, bez obzira na veliku heterogenost njihovog duhovnog profila, mora da se posmatra i tretira kao subjekt sa potrebama, a ne kao puki objekt za stvaranje profita. Ovakav pristup, razume se, važi i za onaj profil ličnosti turista koji je sklon neaktivnosti, tzv. „gluvarenju“ i nespremnosti za korišćenje mogućnosti za aktivan i svrsishodan odmor, kakve npr. nudi kulturni turizam, preko raznovrsnih programa kulturno – turističke animacije. To je onaj tip turista koji se rukovodi principom – odmor od „svega“, koji je „gluv kao top“, koga sem hrane, smeštaja i sunčanja (ili odmora u hladovini), ne interesuje ništa drugo (sintagma „gluv kao top“ dolazi od turskog značenja reči „top“ = artiljerijsko oruđe, koje je u stanju „gluvoće“, mirovanja).

Međutim, bilo bi pogrešno ako bi se ovakav profil ličnosti turista, koji je sklon neaktivnosti, tretirao u negativnom kontekstu, u smislu nebrige da se nešto učini u pogledu promene takve turističke prakse i takvog načina mišljenja. Treba krenuti od činjenice da je to njihov izbor, bez obzira što pripada tradicionalnom obrascu mišljenja. Takav obrazac mišljenja je još uvek prisutan, ne samo kod turista, nego i kod turističkih radnika, odnosno turističkih preduzeća i organizacija, budući da se svi oni još uvek zadovoljavaju i ostaju na tzv. „standardnim“ elementima turističke ponude (prevoz, smeštaj, ishrana), što nije sporno, jer se radi o veoma važnim elementima turističke ponude. Međutim, sporno je to što se pri tome najčešće gubi iz vida kulturna funkcija turizma (Đukić, 2005), koja je danas odlučujuća u pogledu ostvarivanja

ukupnih rezultata u turizmu, uključujući i visinu profita. Iz tih razloga nije ni malo slučajno što se danas, pogotovo u razvijenim zemljama, savremena turistička ponuda ne može ni zamisliti bez raznovrsnih programa kulturno – turističke animacije, koji radikalno menjaju tradicionalnu predstavu turista o kvalitetu turističkog putovanja.

Za bolju integraciju turista u savremene turističke tokove i viši kvalitet turističkih usluga, pored ostalog, potrebno je mnogo veće angažovanje i aktiviranje stručnih ljudi (naučnika u turizmu, turizmologa, turističkih animatora i animatorskih timova), koji mogu doprineti da kulturno – humanistička dimenzija turizma kod nas snažnije dođe do izražaja, čime će se, na najbolji način, „amortizovati“ i kompenzovati negativni efekti sveopšte komercijalizacije. Tako se i stečen profit neće pojavljivati kao „duh krokodila“ koji „jede“ kulturno – humanističke vrednosti, jer će te vrednosti, u procesu sticanja profita, kompletirajući turističku uslugu moći da se intergišu u celokupan turistički proizvod. Time će se, adekvatno nivou ostvarene duhovne satisfakcije i zadovoljstva, stvarati uslovi da i oni turisti koji su nedinamični i nezainteresovani, pogodni za eksploataciju u atmosferi „vučje gladi“ za profitom („gluvi kao topovi“), postepeno menjaju način razmišljanja, prestajući da budu „pioni žrtve“ ili „topovsko meso“ za pojedine turističke organizacije i turistička preduzeća u procesu sticanja profita. Stavljajući akcenat na kulturni turizam pri svakom turističkom putovanju, posebno kada je reč o turistima koji još uvek nisu izašli iz okvira tradicionalnog obrasca mišljenja, stvaraju se realne pretpostavke za podsticanje novog senzibiliteta na sledećem turističkom putovanju. Taj novi senzibilitet „neaktivnih“ turista treba inicirati i pokrenuti u pravcu veće zainteresovanosti za kulturno-turističku animaciju, pre svega za vreme njihovog boravka u turističkoj destinaciji.

I „turisti – topovi“, kao i „pioni“, pri polasku na turističko putovanje i dolasku na određenu turističku destinaciju, uvek predstavljaju nepoznanicu i figuriraju kao „novi“ turisti, kojima je turistička animacija neophodna. Njihovo uključivanje u određene aktivnosti trebalo bi da usledi nešto kasnije, kada zažele da dožive nešto novo, makar to bilo tumačenje i razgovor o banalnom, na primer, o letnjem nebu, ranom jutru i cvrkutu ptica, zovu ružičastih flaminga i dr. (Jacobi, 1983). „Novi“ turisti treba da prođu fazu postepenog uključivanja u animaciju, što

znači da sadržaj animacionih aktivnosti „novih“ turista, u pogledu složenosti i fizičkih mogućnosti, u početku ne treba da bude „revolucionaran“ („šokantan“), već je potrebno da se pođe od „malih stvari“, odnosno od onih animacionih aktivnosti koje su popularne za većinu turista (Đorđević & Tomka, 2011). Njihov dalji napredak u pogledu zainteresovanosti za animaciju će zavisiti od njih samih, ali i od logističke podrške animatora. U stvari, bez takve podrške profesionalnih turističkih animatora nerealno je očekivati aktivitet „novih“ turista, a samim tim i afirmaciju turističke animacije u njenoj kulturno – humanističkoj dimenziji.

### **Turisti kao tragači i skakači „iz ovde u tamo“**

Kao i šahovske figure, svi profili potencijalnih turista, za vreme turističkog putovanja i boravka, nalaze se pred različitim mogućnostima i alternativama. U kojoj meri će te mogućnosti biti iskorišćene prevashodno zavisi od samih turista, ali i od ostalih turističkih faktora koji imaju zadatak da budu u funkciji ostvarivanja njihovih potreba i želja. Pri tome, najvažnije je obezbediti da se svi potencijalni turisti za vreme i posle turističkog putovanja, bez obzira na njihovu različitost, obogate novim saznanjima i ispune nezaboravnim doživljajima, od značaja za duhovno profilisanje njihove ličnosti u duhu univerzalnih kulturnih vrednosti. U tom cilju moraju se primeniti savremene turističke metode, primerene duhu vremena i stepenu kulturno – civilizacijskog i tehničko – tehnološkog razvoja.

Upravo zbog složenosti ciljeva i zadataka u procesu turističkog putovanja i boravka, kao i složenosti postupaka i metoda u ostvarivanju tih ciljeva, nije ni malo slučajno što se danas govori o turizmu kao umetnosti, odnosno o umetnosti turističkog putovanja. Ilustrativni primer za to, koji ima u vidu neophodnost „skokovitih doživljaja“ turista, daje Šove (Chauvet), jedan od eminentnih eksperata Međunarodne akademije za turizam (Academie internationale du tourisme), u svom članku pod nazivom „Umetnost putovanja“. Naime, Šove insistira na promeni ritma, pri čemu eksplicitno kaže: „Ako slučajno idete da posećujete spomenike u mediteranskim zemljama, ostavite neopreznu gomilu turista koja kruži ulicom u vreliim časovima sieste. Ujutru, rano ujutru, pre nepodnošljive gomile turista

u grupama, treba da odete da prošetate po vrtovima, palatama i katedralama... Treba se mešati sa ljudima, razgovarati s meštanima ili prodavcima sladoleda, lutati bez cilja, slušati buku ulice, prošetati se pijacom, otići kod frizera, pročitati domaće novine, tražiti lokalne svetkovine i igrati na narodnim balovima, ući u radnju nekog zanatlije, zaustaviti se nekoliko trenutaka na stanici, to su mesta nabijena i ispunjena ljudskošću i tu se uvek mogu videti stvari i ljudi koji su neuobičajeni. Desilo mi se u Rimu da učestvujem u jednoj sahrani i da stegnem ruku ožalošćenoj rodbini, da podelim obrok sa kočijašem fijakera – osobe izuzetno ineresantne po svom filozofskom shvatanju sveta. A povodom hrane, dobro je da se okrenete domaćoj kuhinji i da pijete domaća vina, ne u elitnom restoranu visokog ranga, već u nekom bistrou, kantini, tratoriji i sličnim ustanovama, koje ne obraćaju pažnju na izgled i koje ćete naći uz malo napora ukoliko se informišete...“ (Chauvet, 1965).

Očigledno, ovakvo putovanje je inspirisano „uranjanjem u život“, u traganju i „skakanju“ na raznovrsne sadržaje. Potrebno je, dakle, mešati se, razgovarati i komunicirati sa ljudima, igrati, jesti njihovu hranu, ići u berbernicu, na sahranu, čitati lokalne novine i dr. (Čomić, 2004). Tako se javlja novi naraštaj putnika – turista, kada putnik prestaje da bude samo turist i postaje tragač, sa motivacijom da otkrije sebe i svoju psihološku mobilnost (Moutinho, 2000). Turističko vreme za ovaj tip turista u toku godišnjeg odmora, predstavlja esencijalni deo željenog kvaliteta života (Csiksentmihalyi & Hunter, 2003). Zato on teži da ga maksimalno iskoristi na putovanju i za vreme boravka u turističkoj destinaciji, tragajući za intenzivnim i raznovrsnim doživljajima (Đorđević, 2012).

Ovaj tip turista je blizak Kohenovom „eksperimentalnom turisti“ (Cohen, 1979), pa se ovakvo turističko putovanje može klasifikovati i kao eksperimentalno putovanje, jer je „skakač“, kao turista-tragač, sklon eksperimentisanju i neočekivanim „skokovima“ u cilju jačanja doživljaja receptivne destinacije. Ukazujući na pet osnovnih načina turističkog doživljaja, među kojima i na eksperimentalni (experimental mode), pored rekreacionog, egzistencijalnog, rasonodnog i iskustvenog, Kohen, u stvari, razmatra fenomenologiju turističkih doživljaja na osnovu odnosa i značenja koje pojedine kategorije

turista imaju prema „centru“, kao mestu van društva u kome žive, a koje za datu osobu simbolizuje vrhovne individualne vrednosti i ima izuzetno značenje u životu te osobe.

U vezi sa senzibilitetom skakača, u čijoj osnovi se nalazi eksperimentalni modus doživljaja koji se odražava na povećanje interesovanja za određene kulturne manifestacije, indikativan primer je manifestacija „Noć muzeja“ u Srbiji, posebno u Beogradu i Novom Sadu. Za Novi Sad je, pored manifestacije „Noć muzeja“, posebno značajna i muzička manifestacija „Exit“. „Noć muzeja“, kao vešto kreirana kulturna manifestacija, postala je već tradicionalna i popularna ne samo u Beogradu („grad koji nikada ne spava“), već u gradovima širom Srbije, jer nudi tzv. skokovite doživljaje koje konzumira, najvećim delom, onaj procenat posetilaca koji povremeno odlazi u muzeje - 71,7%, za razliku od procenta onih koji su česti posetioci muzejskih ustanova -18,2% (Martinović, 2010).

#### **Turisti kao lovci („lauferi“) doživljaja**

U savremenim uslovima, turisti sve više traže egzotične prostore i uzbuđljive događaje. Istražujući turističko tržište, američke turističke agencije su prve došle do zaključka da turiste danas više uzbuđuje, na primer, da se prošetaju Katmanduom nego Bečom, više vole zoru iznad Mont Everesta nego onu na Alpima, više ih uzbuđuje plovidba Amazonom nego Senom, itd. (Čomić, 2004).

Čomić ističe da na turističkom „Sajmu avanture i avanturističkih putovanja“, na primer, koji se održava u Parizu još od 1990. godine, niko ne nudi Italijansku rivijeru, Kostu del Sol ili skijanje u Austriji, ali se zato javlja bogata ponuda tura po Sahari, Grenlandu, Aljasci, Gvajani i drugim egzotičnim destinacijama, koje deluju kao da su sa nekog drugog sveta ili iz nekog drugog vremena. Ponuda za one koji vole vodu je, na primer, atraktivan rafting niz reku Zambezi do jezera Kariba, a u toku sedmodnevnog putovanja u gumenim splavovima, turisti susreću krokodile i nilske konje, kao i vodopade i talase visine preko pet metara.

Plog, pak, kategorise turiste u dve grupe: alocentrike i psihocentrike. Alocentrici su avanturisti koji rado preuzimaju rizik, dok su psihocentrici daleko manje zainteresovani za avanturu, što svakako implicira njihova

okrenutost ka sebi. Iz tog razloga oni su istrenirani u izboru destinacije, a s obzirom na to da posećuju destinacije koje su već upoznali, možemo ih nazvati povratnicima.

Takođe, ovaj autor naglašava da iako su turisti – avanturisti aktivniji od ostalih i poseduju veći stepen energije, njihova je ključna karakteristika, koja ih odvaja od ostalih turista, intelektualna radoznalost. Njihov aktivni um lovca na doživljaje ih podstiče da budu aktivni i za vreme putovanja. Pri tome, stariji avanturisti, tokom godina, postepeno gube fizičku snagu i energiju, ali njihov duh može ostati mlad, a intelektualna radoznalost neumanjena, što im omogućava da i dalje imaju unutrašnji osećaj autentične avanture, bez obzira na spoljnu, društvenu percepciju njihovih aktivnosti (Plog, 2004).

Plogova razmatranja upućuju na jednostavnu konstataciju koja definiše ovu grupu turista kao avanturisti, te je analogno tome, i njihovo putovanje – avanturističko putovanje.

Za oznaku avanturista, a samim tim i avanturističkog turizma, vezan je niz pojmova, poput: uzbuđenje, adrenalin, strah, izazov, ekspedicija, rizik, stimulacija, uspeh... Motivi učesnika-avanturista, dakle, imaju veze sa uživanjem koje izaziva, na primer, podizanje adrenalina u susretu sa opasnošću i pri ispoljavanju određenih veština, ali su i odraz potrebe i žudnje za uvidom u nepoznato, skriveno i neistraženo. Ipak, postoje i mišljenja da se ova vrsta turizma ne zasniva toliko na riziku, koliko na potrebi pojedinca za novim saznanjima. U stvari, reč je o višestrukoj motivaciji za ovaj oblik turizma (Rabotić, 2012).

Kao motivacione faktore u tom smislu, Pejđž i Konel izdvajaju: uzbuđenje, izazov, rizik, neizvesnost, opasnost, novinu, eskapizam i stimulaciju. Prolazeći kroz ta psihološko-emocionalna stanja u toku svog angažovanja, avanturisti razvijaju svoje lične veštine i obezbeđuju svestrani lični razvoj na bazi iskustva (Page & Connell, 2009).

Takođe, kod ovog tipa turista pravi akcenat je na doživljajnom aspektu njegove ličnosti, a u cilju intenzivnijeg i dubljeg osećanja bogatstva života, kako bi se shvatila sva njegova raznovrsnost i neiscrpno bogatstvo (Čomić, 1990). Njihova motivacija se ne iscrpljuje de fakto turističkim prostorom nego i svim

njegovim dodatnim komponentama (boja, miris, zvuk, slika), pri čemu se sadržaj provedenog vremena na tom prostoru pojavljuje kao najvažniji (Đorđević & Tomka, 2011). Žudnja da se vidi, omiriše, udahne, oslušne i opipa nešto što je turista, hipotetički, voleo i razmišljao i da sve to integriše u doživljaj-sadržaj koji će pamtiti, turistu modifikuje u lovca na snove, koji bi, na turističkom putovanju, bili sublimirani u nezaboravne doživljaje.

Dakle, za razliku od turiste „piona – žrtve” i „turiste – topa”, koji po prirodi stvari, spadaju u kategoriju „pasivnih” turista, turisti tipa „tragač” i „avanturista” spadaju u grupu „aktivnih turista”, koji, u post-fazi (Coper & Hall, 2008) figuriraju kao animatori uže socijalne sredine, što predstavlja novi kvalitet obavljenog turističkog putovanja, jer su oni, povratkom s putovanja, puni utisaka i doživljaja koje prepričavaju članovima porodice, kolegama s posla, prijateljima... (Đorđević, 2012).

#### **Turisti kao „kraljevi i kraljice” – akteri stvaralačke koordinacije**

Kada se u šahu onemoguću delovanje kralja, partija je izgubljena, a kada se izgubi kraljica, poraz je na pomolu, pa je zbog toga potpuno razumljivo zašto su kralj i kraljica najvažnije šahovske figure, koje se pojavljuju kao „vrhovne vrednosti”. Analogno tome, kraljevi i kraljice među turistima, kao i u društvu, pripadaju turističkoj, odnosno društvenoj eliti. Tu elitu, pored kraljeva i kraljica, u suštini, čine stvaraoci (naučnici, slikari, pesnici...), čije stvaralaštvo predstavlja kulturno i civilizacijsko bogatstvo, kao skup najviših ljudskih vrednosti. U tom smislu, jedno društvo bez vrhunskih i raznovrsnih stvaralaca, ozbiljno je „hendikepirano”, bez izgleda za uspešni razvoj i prosperitet.

U savremenim uslovima svako turističko putovanje mora da bude inspirativno za sve tipove turista, kako bi oni mogli, pored ostalog, da „plasiraju” ili „konzumiraju” bar deo kulturno-umetničkog i obrazovno-naučnog potencijala kojim se raspolaže. Posebno je važno da se iskoristi sam potencijal kojim raspolažu turisti i ostali turistički akteri (stručnjaci, naučnici, umetnici, kulturni poslenici, turistički animatori, menadžeri) koji, zajedno sa turistima i turističkim grupama na određenoj turističkoj destinaciji i njenom najbližem okruženju, mogu da igraju

ulogu aktera „stvaralačke koordinacije” (Tvorac sintagme „stvaralačka koordinacija” je naš naučnik Mihajlo Pupin, kojom on označava “neobično plodan i uspešan život”, kao što je njegov ili, na primer, život mladog tenisera Novaka Đokovića u savremenim uslovima na sportskom planu – Planeta 2012: 48).

Da bi se iskoristile vrhovne duhovne vrednosti raspoloživog kulturno – umetničkog i obrazovno – naučnog potencijala, neophodno je prethodno „snimiti” profil turista, njihove mogućnosti, stvarne potrebe i želje. Upravo ta identifikacija bitnih karakteristika različitih duhovnih profila ličnosti turista predstavlja polaznu osnovu za programiranje ukupnih turističkih sadržaja, a posebno kulturno – turističkih i animacionih. U tom cilju treba primeniti jednostavne metode koje neće previše obavezivati turiste, niti im oduzimati mnogo slobodnog vremena. Dovoljna je jedna „blic-anketa”, sa nekoliko odgovarajućih i smislenih pitanja, kako bi se na osnovu toga mogli sačiniti kvalitetni programi kulturno-turističke animacije i utvrditi način njihovog ostvarivanja u pogledu učešća turista i aktiviranja njihovog kulturno – obrazovnog i zabavnog potencijala. Tako će se najbolje videti u kojoj meri su potencijalni turisti „kraljevi i kraljice”, u smislu potencijala za plasman, ali i za kreaciju visoko kvalitetne turističke usluge, kao glavnog proizvoda u turizmu, shvaćenog kao doživljaj koji obogaćuje njihovu ličnost (Tomka, 2002).

U ovom kontekstu, stvarni efekti svakog turističkog putovanja i boravka mogu da budu višestruki i višesmerni. Pored ostalog, među turistima se mogu naći ambasadori emitivnih zemalja, koji afirmišu vrhovne kulturne vrednosti. Takođe, među turistima se mogu naći, naročito u post – fazi turističkog putovanja, i animatori šire socijalne sredine (Đorđević, 2012), koji mogu da imaju jak uticaj na različite vrste javnosti, pogotovu ako je turističko putovanje, na bazi afirmacije univerzalnih vrednosti kulturnog turizma, bilo inspirativno i u funkciji stvaralaštva i stvaralačke koordinacije. Kruna tih efekata će biti, svakako, jačanje i produbljivanje svesti kod svih turista o značaju vrhovnih duhovnih kulturno – civilizacijskih vrednosti.

### **Filozofsko-turizmološka refleksija kao metafizika odnosa šahovskih figura i turista**

Prethodna razmatranja su ukazala, u metaforičnom smislu, na sličnost turizma i turista sa šahovskom tablom i figurama. Ali, budući da sličnost ne znači apsolutni identitet, već istovremeno i različitost, potrebno je da se, sa stanovišta kvalitativnih razlika, kroz kognitivno – filozofsku i turizmološku refleksiju, razmotri metafizika odnosa turista i šahovskih figura. Na taj način bi se jasnije ukazalo na savremene zahteve u pogledu kreiranja turističkih sadržaja, kao i na svu složenost figurativnosti ličnosti turista i turističkog putovanja i boravka (U ovom radu se termin „metafizika” koristi u tradicionalnom smislu reči, kao filozofija uopšte, ali i kao logika i teorija saznanja – Đorđević, 2009).

Moglo bi se reći da u toku turističkog putovanja i boravka, turisti mogu da „igraju” dve šahovske igre: prva je – stvarni šah, a druga – „šah bez table i bez figura”. Šahovsku tablu u ovoj drugoj igri, koja mora da bude u centru pažnje turista i svih relevantnih turističkih faktora, a koja bi se mogla označiti kao „turističko-animaciona igra”, predstavlja planeta u celini, sa brojnim turističkim destinacijama na koje turisti putuju i na kojima borave, pojavljujući se, više-manje, u aktivnom ili pasivnom vidu, slično svim vrstama šahovskih figura na šahovskoj tabli (formulacija „turističko-animaciona igra” se ovde upotrebljava u smislu pokušaja da se kroz relaciju i komparaciju turista i šahovskih figura, na metaforičan način, kroz turističko-filozofski diskurs, ukaže na karakteristike i težnje savremenih turista da zadovolje svoje potrebe i htenja, što je uvek aktuelna tema turističkih istraživanja).

U bogatoj literaturi o turizmu kako u svetu, tako i kod nas, prisutni su naponi da se pomenuta „turističko – animaciona igra” analizira i objasni, sa različitih aspekata sveukupnih interaktivnih turističkih veza i odnosa (Boorstin, E., MacCannell, Cohen, E.; Smith, V.; Nash, D.; Graburn N.; Urry, J. i dr.). No, to još uvek nedovoljno, jer je reč o složenim odnosima, pogotovo u savremenim uslovima, kada na turističkoj sceni sve više dominira „suverenitet” kulturnog turizma. Na tu činjenicu ukazuju i domaći teoretičari turizma kada kažu: Istraživanjima turističkih potreba, motiva, ciljeva putovanja, očekivanja, zadovoljstva i sličnih socio-psiholoških aspekata turizma,

bavili su se i bave brojni naučnici u svetu, od Gofmana iz 1959, preko Maslova, Maja, Kohena i Smita devedesetih godina XX veka, do Larsena, kao predstavnika savremene „skandinavске škole” psiholoških istraživanja turizma (Tomka & Holodkov, 2009). Naravno, u tom pravcu biće potrebna i dalja istraživanja, naročito kada je reč o programiranju i kreiranju savremene turističke ponude, a posebno kada je reč o kulturno – turističkoj animaciji, kao bitnom strukturnom elementu ponude (Đorđević & Tomka, 2011).

U uslovima globalizacije, kada neverovatnom brzinom globalno postaje – lokalno, a lokalno globalno (otuda krilatica: „Misli globalno, deluj lokalno”), dolazi do radikalnih promena u svim sferama, pa samim tim i u turizmu, koji prožima sve oblasti života i rada, tako da nije slučajno što mnoge naučne discipline turizam stavljaju u žižu svog interesovanja (Rabotić, 2011).

U tom kontekstu treba imati u vidu suštinske dimenzije globalizacije, kao: ekološka, ekonomska, institucionalna, infrastrukturna, politička, vojna i geostrateška, a posebno ideološko – kulturna, koja je u vidu moćne planetarne industrije svesti postala ključna poluga globalnog poretka moći, jer joj pripadaju masovni mediji, veliki deo kompjuterske industrije, obrazovanja, nauke, umetnosti, koji dobijaju industrijski karakter (Đorđević, 2007).

Svi turistički akteri u turizmu i turističkoj animaciji moraju da imaju u vidu da je globalizacija nužan, ali protivrečan proces, koji ima svoje pozitivne i negativne strane. Iz tih razloga, dobitnici u globalizaciji nalaze isključivo kulturno – civilizacijski napredak, a gubitnici u njoj vide destruktivnu silu i novo prokletstvo. Međutim, rešenje nije u opredeljenju „za ili protiv” globalizacije, nego u iznalaženju načina prilagođavanja i uključivanja u globalizacijske tokove. Takav pristup je neophodan prilikom organizovanja i kreiranja „turističko – animacione igre”, kako bi se iskoristile pozitivne strane globalizacije.

## Zaključak

Za razliku od „mata” u šahu, koji označava kraj šahovske igre (partije), „mat” u turizmu se u ovom radu posmatra u kontekstu kvaliteta i dubine doživljaja, kao uspešan završetak turističkog putovanja i ulazak turista u post – fazu turističkog kretanja, sa punim raspoloženjem i psihološkom spremnošću za novo putovanje. Pri tome, „mat” turista je impliciran ličnošću turista i karakterom njegovog putovanja, i seže u intimni kontekst njegovog doživljavanja koji je spektrovao, od piona preko topa do skakača, „iz ovde u tamo”, kao graničnika, odnosno, kao gubitnika ili pobednika u kontekstu praznine ili punoće doživljaja. Tako se turista kao skakač, figurativno, pojavljuje kao svojevrсна referentna tačka u kontekstu kvaliteta doživljaja, izražavajući zadovoljstvo ili nezadovoljstvo obavljenim putovanjem. Zato je ličnost turista – skakača, u kontekstu doživljaja kao ključne kategorije teorije i prakse turizma i turističke animacije, najteže odrediv i uvek novi izazov za dalja turizmološka istraživanja. Ostale figure (laufer – lovac, kraljica i kralj) u turističko – animacionoj igri figuriraju kao turisti – pobednici, ostvarioci punoće doživljaja na turističkom putovanju, koji, figurativno, zadaju „mat” u smislu pobede (i „uživanja” u pobedi) na završetku turističkog putovanja.

Preko komparacije sa šahovskim figurama, u ovom radu su, zapravo, uočene značajne niti kojima se, u metaforičnom smislu, poklapaju i preklapaju turisti i šahovske figure, odnosno šahovska i turističko – animaciona igra, što daje mogućnost za produbljeniju teorijsku analizu ličnosti turista i turističkog putovanja. Upravo ta mogućnost za eksplikaciju figurativnosti ličnosti turista i turističkog putovanja stvara izvanrednu osnovu za kreiranje adekvatnih turističko – animacionih i kulturnih sadržaja, primerenih savremenim zahtevima turista i adekvatnom profilisanju njihove ličnosti.

## LITERATURA

- Burstin, D. (1983). *Od putnika do turista*. Beograd: Kultura, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka (60-61), 30-61.
- Cooper, C., & Hall, M.C. (2008). *Contemporary Tourism: An international approach*. Elsevier.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. doi:10.1177/003803857901300203
- Čomić, Đ. (1990). *Psihologija turizma*. Beograd: Turistička štampa.
- Čomić, Đ. (2004). *Teorija kružnog kretanja*. Beograd: Nauka i društvo Srbije.
- Dragičević-Šešić, M., & Stojković, B. (2007). *Kultura - menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
- Đukić-Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam - menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio.
- Csikszentmihalyi, M., & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: the uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, vol.4, issue:2, pp.185-199
- 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). Značaj turističke animacije kao elementa savremenog turističkog proizvoda. *Turističko poslovanje*, 10, 79-89.
- Đorđević, S. (2012). Post - faza turističkog putovanja u kontekstu komunikacije i animacije turista. *Hotellink*, 10(19-20), 146-153.
- Đorđević, M.R. (2009). *Filozofija - (filozofski itinerer)*. Beograd: Speedgraf.
- Đorđević, M.R. (2007). *Sociologija*. Beograd: Speedgraf.
- Jacobi, D. (1983). *Kulturni turizam u selima odmora*. Beograd: Kultura, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka (60-61), 234-244.
- Jovičić, Ž. (1992). *Fenomenologija turizma*. Beograd: Naučna knjiga.
- Mac Cannell, D. (1999). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Martinović, D. (2010). *Analiza istraživanja "Muzejska publika u Srbiji"*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. New York: CABI Publishing.
- Page, S.J. & Connell, J. (2009). *Tourism – A modern syntesis*, (Third edition). Andover: Pat Bond



## Đorđević, S. - Figurativnost ličnosti turista i turističkih putovanja

2013. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 7, 21-29

---

*Planeta - magazin za nauku, istraživanja, otkrića*, (2012). 54, Beograd: Belmedia d.o.o.

Plog, S. (2004). *Leisure travel*. New Jersey: Prentice Hall.

Rabotić, B. (2011). *Turističko vođenje - teorija i praksa*. Beograd: Čigoja štampa.

Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Čigoja štampa.

Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zeland: The practical challenges of developing creative tourism. *Tourism, Creativity and Development*, 2(9), pp.145-157

Tomka, D. (2002). Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing mix. *Turizam*, 6, 11-12

Tomka, D., & Holodkov, V. (2009). Turizam kao element kvaliteta života i zdravlja, U: Čomić Đorđe (Eds.), *HOTELPLAN 2009*, 127-139, Beograd: Visoka Hotelijerska Škola

Tomka, D. (2011). Tourist cultural spaces - practice, theory, education / Turistički kulturni prostori - praksa, teorija, obrazovanje. U: *Management of culture and media in the knowledge society* Management of culture and media in the knowledge society. Belgrade: FDU, Arts University. Izlaganje po pozivu i zbornik rezimea, međunarodna naučna konferencija.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.

Vojnović, I. (2009). *Metafizika*. Novi Sad: Prometej.

---

Datum prijave rada: 14.03.2013.

Datum prihvatanja rada: 08.05.2013.

### **Kontakt**

Saša Đorđević, "Želturist", Gandijeva 200, Novi Beograd  
E-mail: sasadjordjevic70@hotmail.rs