

Vjerski turizam

Jurešić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:282207>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IVANA JUREŠIĆ

VJERSKI TURIZAM
Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IVANA JUREŠIĆ

VJERSKI TURIZAM
Diplomski rad

JMBAG: 714 – ED, izvanredni student
Studijski smjer: Turizam i razvoj
Predmet: Selektivni turizam
Mentor: doc.dr.sc.Aljoša Vitasović

Pula, kolovoz 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. HIPOTEZE RADA.....	1
1.2. CILJ I SVRHA RADA.....	2
1.3. STRUKTURA RADA.....	2
1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	3
2. VJERSKI TURIZAM.....	4
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE VJERSKOG TURIZMA	4
2.2. OBILJEŽJA I POJAVNI OBLICI VJERSKOG TURIZMA	6
2.3. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE VJERSKOG TURIZMA	9
2.4. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE VJERSKOG TURIZMA.....	11
3. VJERA I VJERSKI TURIZAM KAO TURISTIČKI PROIZVOD	14
3.1. TURISTIČKI PROIZVOD KAO SUSTAV	14
3.2. ODREDNICE VJERSKOG TURIZMA KAO TURISTIČKOG PROIZVODA	19
4. SUVREMENE DIMENZIJE VJERSKOG TURIZMA.....	23
4.1. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ I ISKUSTVO.....	23
4.2. DODANA VRIJEDNOST U VJERSKOM TURIZMU	26
5. INTERKULTURALNOST KAO ODREDNICA VJERSKOG TURIZMA.....	28
5.1. ULOGA KULTURE I KULTURNOG TURIZMA.....	28
5.2. STVARANJE GLOBALNOG IDENTITETA I MEĐUKULTURALNO RAZUMIJEVANJE.....	30
5.3. STEREOTIPI I VJERSKA DISKRIMINACIJA	32
5.4. VJERSKI TURIZAM KAO SREDSTVO OTKLANJANJA RELIGIJSKIH BARIJERA.....	35
6. VJERSKI TURIZAM U HRVATSKOJ.....	37
6.1. OBILJEŽJA I DOSADAŠNJI TRENDovi	37
6.2. SVETIŠTA U HRVATSKOJ.....	39
6.2.1. MARIJA BISTRICA	39
6.2.2. SVETIŠTE MAJKE BOŽJE TRSATSKE	42
6.2.3. SVETIŠTE GOSPE SINJSKE	45
6.2.4. OSTALA SVETIŠTA U HRVATSKOJ.....	48

6.3. ODREDNICE BUDUĆEG RAZVOJA VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ	50
6.3.1. OSNOVNI PROBLEMI VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....	52
6.3.2. RAZVOJ INTEGRIRANOG TURISTIČKOG ROIZVODA VJERSKOG TURIZMA	54
7. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA	60
POPIS SLIKA	63
POPIS TABLICA.....	64
SAŽETAK	65
SUMMARY	66

1. UVOD

Ovaj rad posvećen je analizi vjerskog turizma. Riječ je o jednom od brojnih selektivnih oblika turizma koji bilježi dugu povijest razvoja, posebice na području Europe. Njegov značaj dugo godina istaknut je i u Hrvatskoj, unatoč postojanju određenih ograničenja, koja su uglavnom rezultat nedostatka znanja u svezi specifičnosti ovog turističkog proizvoda, pasivnosti vodećih dionika i nepostojanju specijalizirane strategije njegova razvoja.

Vjerski se turizam često istražuje i nastoji razvijati u okviru kulturnog turizma. Smatra se kako ovaj pristup ili koncept razvoja biva djelomično opravdan, no treba imati na umu kako se na taj način preklapaju turistički proizvodi pri čemu vjerski turizam uglavnom predstavlja tek dio kulturnog turizma i ne očituje svoj cjeloviti značaj. Postoje brojne koristi usporednog razvoja ovih selektivnih oblika turizma, no uz posebnu pažnju i napore da se svaki od njih razvija kao zaseban i cjeloviti turistički proizvod.

U suvremeno doba, kao i na primjeru ostalih selektivnih oblika turizma, vodeće odrednice uspješnog razvoja vjerskog turizma su turistički doživljaj, iskustvo i dodana vrijednost. Riječ je strateškim činiteljima uspješnosti razvoja i mogućnosti konkuriranja turističkog proizvoda na sve kompleksnijem i diferenciranom turističkom tržištu. Smatra se kako je Hrvatska prepoznala važnost ovih elemenata te se u budućnosti očekuje njihova integracija u smjeru osiguranja dugoročno profitabilnog, održivog i konkurentnog razvoja vjerskog turizma.

1.1. HIPOTEZE RADA

H0: Vjerski turizam jedan je od dominantnih turističkih proizvoda na međunaodnom turističkom tržištu.

H1: Vjerski turizam često je podređen kulturnom turizmu i neopravdano se razvija tek kao jedan od njegovih segmenata.

H2: Sinegičan razvoj kulturnog i vjerskog turizma, pri čemu se svaki od njih razvija kao zaseban turistički proizvod, doprinosi međukulturalnim raznolikostima i razumijevanju, kao i otklanjanju osnovnih oblika diskriminacije te obogaćenju turističke ponude i maksimiziranju autentičnog turističkog doživljaja.

H3: Osnovne odrednice uspješnog razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj su turistički doživljaj i autentično iskustvo, te dodana vrijednost u turizmu.

1.2. CILJ I SVRHA RADA

Cilj rada je istražiti značenje, obilježja i specifičnosti vjerskog turizma kao zasebnog selektivnog oblika. Pored toga, secifični ciljevi očituju se u razmatranju odnosa kulturnog i vjerskog turizma, specificiranja obilježja suvremene turističke potražnje i ponude u vjerskom turizmu, kao i definiranja osnovnih determinanti njegova uspješnog razvoja.

Svrha rada je prethodno istaknute hipoteze. Pri tome se predmetna problematika istražuje na konkretnom primjeru turističke destinacije, a misli se na Republiku Hrvatsku.

1.3. STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvoda slijedi poglavlje koje je posvećeno pojmovnom određenju vjerskog turizma. U okviru istoga vjerski se turizam prezentira kao selektivni oblik turizma. Osim toga, analiziraju se osnovna obilježja pripadajuće turističke ponude i potražnje.

Sljedeće poglavlje istražuje vjerski turizam kao zaseban turistički proizvod. U okviru njega razmotrene su osnovne sastavnice turističkog proizvoda općenito, kao i obilježja te specifičnosti tih elemenata na razini turističkog proizvoda vjerskog turizma.

U narednom poglavlju istražuju se suvremene odrednice vjerskog turizma i pripadajućih proizvoda. Posebna pažnja posvećena je njegovim suvremenim činiteljima, a misli se na turistički doživljaj, iskustvo i dodanu vrijednost u turizmu.

Slijedi poglavlje u svezi interkulturalnosti i funkcija vjerskog turizma u njezinu poticanju. Predzaključno poglavlje analizira osnovna obilježja i aktualne trendove na primjeru vjerskog turizma Hrvatske. Također, iznose se predviđanja u svezi njegova budućeg razvoja.

1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe istraživanja korištene su sljedeće metode:

- Metoda analize i sinteze;
- Induktivna i deduktivna metoda;
- Metoda komparacije;
- Metoda apstrakcije;
- Metoda studije slučaja;
- Metoda dokazivanja;
- Metoda deskripcije.

2. VJERSKI TURIZAM

Vjerski turizam definira se na razne načine. Osnovni pristup njegova poimanja je onaj koji navodi kako je riječ o zasebnom selektivnom obliku turizma, odnosno tematskom turizmu koji se zasniva na religioznim i duhovnim motivima. Iako se ova definicija često koristi u praksi, smatra se kako je riječ o relativno površnom definiranju ovog turizma te kako je u današnjici esencijalno njegovo šire poimanje.

Ovo poglavlje pristupa cjelovitijem definiranju vjerskoga turizma. Primarno ga predstavlja kao jedan od brojnih selektivnih oblika turizma, odnosno kao turizam specifičnih interesa i motiva. Također, predstavljaju se i specificiraju pojavni oblici vjerskog turizma.

Osim same definicije i pojavnih oblika, obrađuju se i osnovna obilježja vjerskog turizma. Na taj se način daje kvalitetna osnova za provedbu konkretnije istraživanja u ovome radu.

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE VJERSKOG TURIZMA

U posljednjih nekoliko dekada, posebice od pojave suvremenoga doba, vjerski turizam postaje jednim od dominantnih selektivnih oblika turizma na međunarodnoj razini. U tom smislu, ispravno je tvrditi kako je danas riječ o jednom od ključnih dijelova međunarodnog turizma.

Prije samog definiranja vjerskog turizma treba istaknuti kako selektivni turizam predstavlja zapravo turizam specifičnih interesa ili, kako se često naziva, tematski turizam. Riječ je o vrstama ili pojavnim oblicima turizma koji se zasnivaju na konkretnim motivima, kako na strani turističke ponude, tako i turističke potražnje. Pri tome, turistička ponuda nekog selektivnog oblika turizma oblikovana je u svrhu zadovoljenja specifičnih želja, potreba i interesa turističke potražnje (Slika 1.).

Slika 1. Odabrani selektivni oblici turizma i dominirajući motivi



Izvor: Izrada autorice.

Nastavno navedenome, a s gledišta selektivnih oblika turizma, opravdano je definirati vjerski turizam kao selektivni oblik turizma, koji je namijenjen turistima specifičnih interesa, služi zadovoljenju njihovih religijskih i duhovnih potreba (Hegeduš, Koščak, 2014). S obzirom na dominantni značaj hodočašća i pripadajućih sakralnih objekata, vjerski turizam se često naziva i hodočasničkim turizmom. Smatra se kako je to tek djelomično opravdana percepcija s obzirom da naglasak postavlja na posjete hodočasnika sakralnim objektima, no izostavlja ostale aktivnosti i motive u kontekstu ovoga turizma.

U današnjici se vjerski turizam sve češće razmatra s interdisciplinarnog pristupa te se navodi kako je riječ o specifičnom socio-kulturnom fenomenu, koji čini sinergiju religije i kulture, čime se ovi motivi međusobno nadopunjuju. Treba naglasiti kako je ujedno riječ i o najstarijim motivima putovanja, što ide u prilog potvrdi jedne od hipoteza rada, koje ističu kako ovaj selektivni oblik turizma ima dugu povijest i kako opravdano čini jedan od dominantnih selektivnih oblika turizma (Duvnjak et al., 2011).

Prema definiciji, vjerski turizam je oblik turističkih kretanja kojima turisti nastoje zadovoljiti potrebe religijskog i duhovnog karaktera (Pirjavec, Kesar, 2002: 16). Vjerski turizam, koji se ponekad naziva i duhovnim turizmom, ali i ostalim nazivima, dobiva sve veću ulogu u svijetu. Zbog svoje početne komponente, hodočašća, često se smatra najstarijim oblikom turizma, a datira tisućama godina unatrag.

Inicijalna motivacija u okviru hodočašća je vjera ili religija pa se smatra i temeljem ovog turizma. To ide u prilog suvremenom poimanju i shvaćanju vjerskog turizma. Naime, u suvremeno doba, u vremenu postojanja brojnih vjera ili religija, kao i sve istaknutije intencije međunarodnog i međureligijskog poštivanja i razumijevanja, vjerski turizam ima izniman potencijal razvoja (Tala, Paduerean, 2008).

2.2. OBILJEŽJA I POJAVNI OBLICI VJERSKOG TURIZMA

Ključne komponente u vjerskom turizmu su kultura i tradicija čovjeka. Uslijed navedenoga, kao i ostalih obilježja vjerskog turizma, on se u današnjici sve više približava kulturnom turizmu, te se razmatra i sve češće razvija kao dio istoga. To se smatra djelomično opravdanim iz dva osnovna razloga.

Prvi od navedenih očituje se u činjenici da je religija dio kulture, nekog identiteta i naroda čime zasigurno čini i jedan od elementa ukupne atrakcijske osnove. Drugi razlog očituje se u tome što se putem turističke potrošnje u okviru vjerskog turizma izravno potpomaže očuvanju kulturne i povijesne baštine (Pirjavec, Kesar, 2002).

Vjerski turizam, kao što je i prethodno istaknuti, podrazumijeva posjete važnim religijskim lokalitetima s glavnim motivom putovanja koji se odnosi na zadovoljenje vjerske potrebe. Treba istaknuti kako na međunarodnoj razini ovaj selektivni oblik

turizma doživljava značajniju ekspanziju nakon Drugoga svjetskog rata. Od tada do danas on se razvija vrlo dinamično.

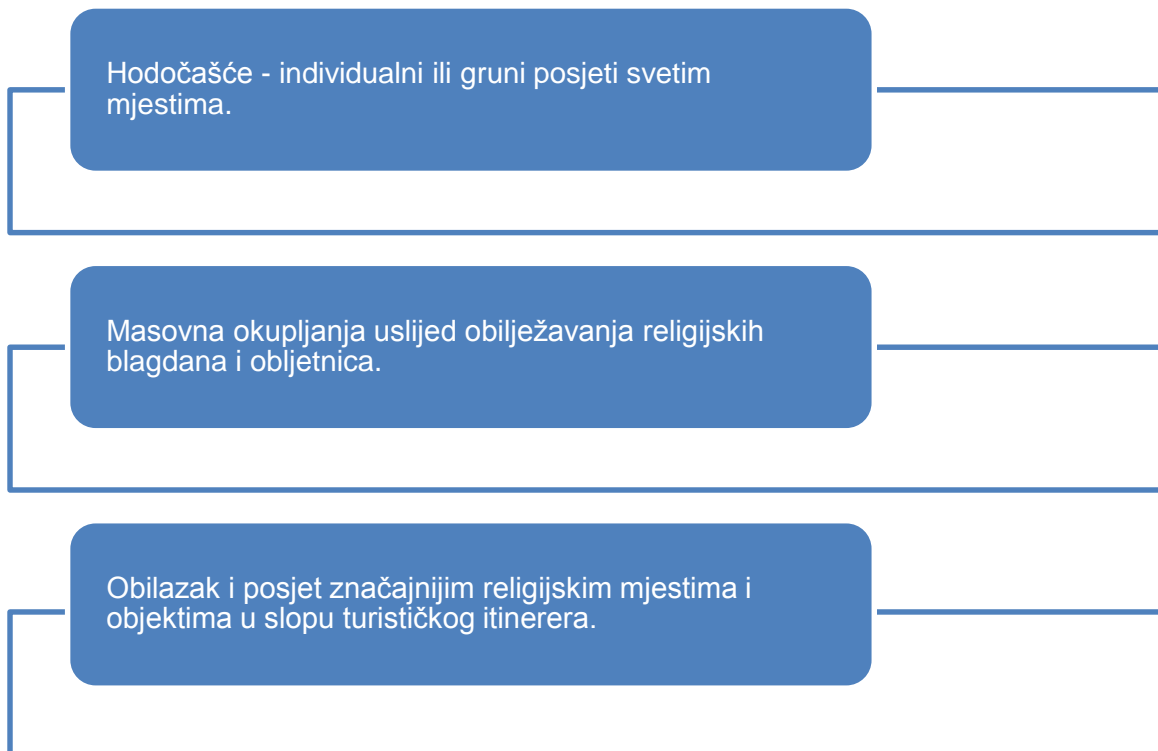
Uslijed sveobuhvatnosti i vrlo velikog broja sudionika vjerskog turizma, on danas predstavlja međunarodni fenomen koji integrira socijalne i ekonomske, te ostale kategorije. U tome se primarno odražava i njegova inicijalna kompleksnost. Nastavno navedenome, treba ga analizirati kao masovnu društvenu pojavu, s visokim naznakama gospodarske aktivnosti s motivima posjeta određenom svetom mjestu.

Značaj religije u istraživanju vjerskog turizma očituje se u mnogočemu. Primarno, ona predstavlja temelj ovog suvremenog oblika turizma. Osim toga, vjerska putovanja, kao jedan od najstarijih oblika putovanja, trebaju se percipirati s aspekta religije jer je to putovanje motivirano vjerom, odnosno religijom. S obzirom na multidimenzionalnog religije, vjerski turizam zahtijeva interdisciplinarni pristup izučavanja, koji integrira kulturološki, sociološki, religijski i gospodarski aspekt.

U današnjici, vjerski turizam, putem visoko profesionalnih kulturnih činitelja, stvara kvalitetnu turističku ponudu, koja je integralna i autentična u svojem primarnom obliku. Primarni motivacijski pristup jest istraživanje suštine ljudskoga života i traženje odgovora na razna pitanja vezana za vjeru. Sukladno tome, istraživanje o vjerskom turizmu mora uzeti u obzir povijesnu širinu fenomena hodočašća, analizirajući njegove razne oblike i ogromnu kulturnu baštinu vjerskoga karaktera (Duvnjak et al., 2011).

Iako vjerski turizam primarno privlači religiozne i duhovne turiste, on je namijenjen i ostalim ciljnim ili interesnim skupinama (turistima). Destinacije vjerskog turizma privlače vjernike ali i znatiželjnike, pustolove i ostale ciljne segmente međunarodne turističke potražnje (Hitrec, 2006). Ovisno o pojavnosti turističke potražnje, kao i definiranosti i obilježjima ponude vjerskog turizma, moguće je govoriti o nekoliko njegovih pojavnih oblika (Slika 2.).

Slika 2. Pojavni oblici vjerskog turizma



Izvor: Duvnjak, N. et al. (2011.) Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu. Nova prisutnost. Vol. 9. Br. 2. Str. 427.

Fenomen hodočašća osobito je značajan u proučavanju i identificiranju osnovnih obilježja i specifičnosti vjerskog turizma. Hodočašće je društveni događaj koji služi zadovoljenju duhovnih potreba i interesa. Po definiciji, hodočašće predstavlja „dinamičan element, strukturiran, urođen u samoj vjeri i koji se tisućljećima razvijao kako bi odredio jednu vrstu duhovnog pročišćenja, s pomoću sakralnog puta do te mjere da povezuje čovjeka s božanstvom, a empirijski i mistički predstavlja cilj hodočašća (Cerović et al. 2015: 13).“ Hodočašće je u tom kontekstu tipičan vjerski čin, čin sakralizacije, ali i oblik življenja.

Kada se govori o hodočašću, ali i vjerskom turizmu općenito, moguće je istaknuti sljedeće dominantne motive (Cerović et al., 2015):

- Molitva za ozdravljenjem;
- Zahvalnost;

- Molitva za oprostom;
- Molitva za pročišćenjem;
- Sama proslava vjerskoga blagdana;
- Sudjelovanje na vjerskom obredu i slično.

Ovime se zapravo uobličuju neka od temeljnih obilježja vjerskog turizma. Međutim, za potrebe cjelovite analize ovog turizma važno je detaljizirati obilježja i trendove u okviru ključnih elemenata ovog turističkog sustava, a misli se na turističku ponudu i turističku potražnju.

2.3. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE VJERSKOG TURIZMA

Osim standardnih obilježja turizma i turističke ponude, za turističku ponudu vjerskog turizma vežu se i neka specifična obilježja. Naime, kako bi neka turistička destinacija uopće imala osnovne uvjete i predispozicije za razvoj vjerskog turizma potrebno je da raspolaže adekvatnom atrakcijskom osnovom, a ujedno i da ima ideju ili koncept njezine turističke valorizacije. Primjerice, ukoliko se u nekoj turističkoj destinaciji nalaze brojni sakralni objekti koji su u potpunosti izostavljeni iz bilo kojih planova razvoja i ekonomske, te socijalne valorizacije, oni ne predstavljaju značajni segment u ovome kontekstu.

Smatra se da su atrakcije turistički valorizirane kada su prepoznate od strane vodećih dionika u turizmu, a na taj način i uključne u turističku ponudu, uređene i signalizirane, podvrgnute autentičnom i objektivnom oglašavanju, ali istovremeno i zaštićene te kontrolirane. Treba istaknuti kako se pri tome podjednako misli na materijalne i nematerijalne atrakcije, odnosno na objekte, lokalitete, ali i razne manifestacije, događanja i slično.

Osim specifične atrakcijske osnove, turističku ponudu vjerskog turizma obilježavaju ostali tradicionalni elementi turističke ponude, koji se često razmatraju i kao činitelji destinacijskog sustava. Misli se pri tome na suprastrukturu i infrastrukturu, ugostiteljske objekte, dodatne sadržaje, javne usluge, marketinšku podršku, prometnice i slično (Pirjavec, Kesar, 2002).

Složenost organizacije u procesu stvaranja i provedbe vjerskog turizma, odnosno njegove turističke ponude, zahtijeva velik broj ljudi dobre volje, stručnih ljudi specijaliziranih za pojedine poslove te velik broj osoba za jednostavne poslove i zadatke za koje nisu potrebna određena posebna znanja. Planiranje i razvoj vjerskog turizma destinacije podrazumijeva specifičnosti koje se posebno izdvajaju. Misli se na (Smith, 1992: 5):

- „Turistički dolasci motivirani vjerom u prvom su redu uvjetovani prepoznatljivošću destinacije te dostupnošću svih relevantnih informacija – tiskanje tematskih brošura, kreiranje internetskih portala te osmišljavanje posebnih programa u organizaciji turističkih agencija specijaliziranih za vjerski turizam;
- Vjerska putovanja i hodočašća zahtijevaju prilagođene, cjenovno prihvatljivije oblike smještaja te laku dostupnost odnosno pristupačnost vjerskim i ostalim značajnim objektima;
- Ukupni doživljaj posjeta vjerskim objektima uvelike ovisi o načinu prezentacije objekata – preporučuju se višejezični letci te različiti audio-vizualni, interaktivni vodiči.“

Treba naglasiti kako je danas vjerski turizam postao važan izvor turističke potrošnje te je nezaobilazan u analizi turističkih putovanja. Svjetska turistička organizacija (engl. *World Tourism Organization* - WTO) procjenjuje da vjerski turizam godišnje generira oko 600 milijuna nacionalnih i međunarodnih putovanja na međunarodnoj razini.

Od ukupnog turističkog prometa s aspekta vjerskog turizma, oko 40% se odvija u Europi i oko 50% u Aziji pa je riječ o dvama dominantnim tržištima. U Europi se godišnje organizira oko 240 milijuna turističkih putovanja svjetskim motivom, 300 milijuna u Aziji te 60 milijuna u ostatku svijeta. Od ukupnog broja vjerskih turista, oko 600 milijuna putnika, njih 280 milijuna motivirano je hodočastima (Cerović et al., 2015: 16).

Osnovni cilj turističke ponude vjerskog turizma jest cjelovito zadovoljenje potreba i želja suvremene turističke potražnje. Nastavno navedenome, uspješna turistička ponuda, odnosno turistička destinacija koja nastoji uspješno razvijati vjerski turizam i konkurirati njime na turističkom tržištu ima za obvezu kontinuirano istraživati i pratiti

turističku potražnju, a postojeću ponudu modificirati, razvijati i kontinuirano obogaćivati suvremeno aktualnim i onim nadolazećim trendovima. Kako bi to bilo jasnije u nastavku poglavlja se detaljiziraju neka osnovna obilježja turističke potražnje u kontekstu vjerskog turizma.

2.4. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE VJERSKOG TURIZMA

Turistička potražnja koja se javlja u sferi vjerskog turizma u suvremeno doba, obilježena je specifičnostima karakteristnim za ovaj selektivni oblik turizma, ali i suvremenim obilježjima turističke potražnje. Isto se može predočiti na sljedeći način (Tablica 1.).

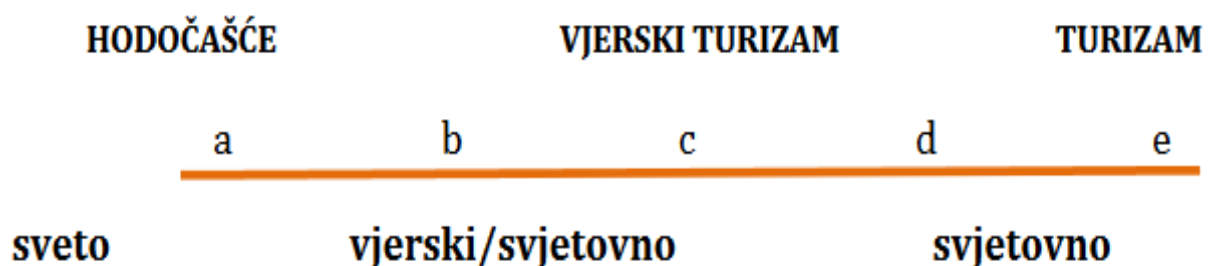
Tablica 1. Osnovna obilježja turističke potražnje u sferi vjerskog turizma

SUVREMENA OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE	SPECIFIČNA OBILJEŽJA POTRAŽNJE ZA VJERSKIM TURIZMOM
<ul style="list-style-type: none"> • Visoka informiranost; • Ovisnost o informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji; • Sofisticiranost; • Kraća i učestalija putovanja; • Putovanje u vlastitom angažmanu; • Potraživanje autentičnog doživljaja i iskustva; • Vrijednost za novac, ali i sve više vrijednost za doživljaj; • Bijeg od svakodnevnice; • Zabava i učenje; • Uzbuđenje i identificiranje s destinacijom. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stjecanje religioznih znanja i iskustava; • Upoznavanje religija, običaja i identiteta; • Poticanje znatiženje; • Razvoj socijalnih veza; • Unapređenje razumijevanja; • Doprinos vjerskom poštivanju; • Poticanje međukulturalnog razumijevanja.

Izvor: Izrada autorice.

Pridodaju li se navedenim determinantama suvremene turističke potražnje u vjersko turizmu i naklonjenost specifičnim aktivnostima i motivima, dobiva se cjeloviti okvir općeg profila vjerskog turista. Autor Smith (1992) u svrhu definiranja ovih turista razlikuje pojam svetog od svjetovnog, a relacija među njima prepoznaje nekoliko ključnih tipova vjerskih turista (Slika 3.).

Slika 3. Putanja hodočasnik – turist



Izvor: Smith, V. L. (1992.) Introduction: The Quest in Guest. Annals of Tourism Research. Vol. 19. No. 1. Str. 4.

Prvi ciljni segment potrošača u vjerskom turizmu prema ovome autoru je „pobožni hodočasnik”. Nasuprot njega nalazi se „svjetovni turist”. Pri tome, vjerski turisti obuhvaćeni su trima skupinama putnika (Smith, 1992):

- Više hodočasnik nego turist;
- Vjerski turist ili hodočasnik-turist;
- Više turist nego hodočasnik.

Vidljivo je da nije sasvim jednostavno razgraničiti hodočasnike od turista i da pri putovanjima, koja su motivirana vjerom, postoje elementi svetog, ali i svjetovnog. Vjerski turist određen je brojnim determinantama, koje je važno predvidjeti i implementirati u turističku ponudu ovog turizma.

Daje se generalizirati kako su vjerski turisti posjetitelji i putnici motivirani vjerom i religioznim motivima. Budući da je vjerski turizam usko vezan uz kulturni turizam,

razvoj tipologije vjerskih turista može se promatrati kroz tipologiju kulturnih turista koje su razvili McKercher i Du Cros (2002). Njihova se tipologija sastoji od pet tipova turista (Smith, 1992):

1. Malobrojni vjerski turisti;
2. Turisti kojima vjerski doživljaj nema primarni značaj;
3. Turisti individualci;
4. Ležerni turisti;
5. Usutni vjerski turisti.

Na primjeru malobrojnih vjerskih turista glavni motiv posjete određenoj destinaciji je vjera, a posjetitelji žele doživjeti stvarni doživljaj iste. Sljedeću skupinu čine posjetitelji kojima vjerski doživljaj nema primarnu ulogu posjeta, već se zadovolje i sa osnovama vjerske atrakcije. Treću skupinu čine turisti „individualci“, odnosno oni koji s ruksakom na leđima individualno istražuju atrakciju i turističku ponudu atrakcije.

Posljednje dvije skupine čine ležerni i usputni vjerski turisti. Obje grupe, uključujući i gore navedene površne turiste, doživljavaju vjerska iskustva jako površno, iako je kod onih koji pripadaju grupi ležernih, vjera donekle možemo reći važnija u odabiru destinacije putovanja, u odnosu na površne posjetitelje kojima je vjera skroz u zadnjem planu. Obje su grupe privučene lako dostupnim atrakcijama koje se nalaze na glavnim rutama i koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli.

3. VJERA I VJERSKI TURIZAM KAO TURISTIČKI PROIZVOD

Nakon pojmovnog određenja vjerskog turizma kao selektivnog oblika turizma, potrebno je osvrnuti se na isti kao integrirani turistički proizvoda. Prvenstveno se to očituje u činjenici da svaki selektivni oblik turizma, kako bi bio uspješan i konkurentan na međunarodnom turističkom tržištu, treba u naravi predstavljati cjeloviti turistički proizvoda. U tom kontekstu on zadovoljava sve osnovne potrebe i želje turista, kao i njegove specifične interese.

U okviru ovoga poglavlja pristupa se analizi turističkog proizvoda kao kompleksnog sustava. Pri tome se identificiraju njegove sastavnice i njihova obilježja, a stečena saznanja impliciraju se na primjer turističkog proizvoda vjerskog turizma.

Ovim poglavljem obrađuju se tradicionalni elementi sustava turističkog proizvoda. U tom smislu izostvljene su njegove suvremene odrednice, koje su predmet interesa poglavlja što slijedi.

3.1. TURISTIČKI PROIZVOD KAO SUSTAV

Turistički proizvod osnovni je generator svake poslovne i razvojne aktivnosti u turizmu. Općenito je moguće istaknuti kako je on pokretač turizma, kako s gledišta poslovanja, tako i razvoja na primjeru neke turističke destinacije. Riječ je pri tome o objektu koji integrira sve dionike u turizmu, a prvenstveno se misli na subjekte turističke ponude i turističke potražnje (Slika 4.).

Slika 4. Turistički proizvod kao poveznica između turističke onude i turističke potražnje



Izvor: Izrada autorice.

Nastavno navedenome, turistički proizvod, koji se plasira na turističko tržište, a koji nastoji realizirati postavljenje ciljeve i uspjeh, ima za obvezu odgovarati na obilježja, želje i potrebe turističke potražnje, integrirajući pri tome niz sastavnica na strani turističke ponude. Sukladno tome, opravdano je tvrditi kako je riječ o kompleksnom sustavu koji interaktivno djeluje s obje strane ili dimenzije turističkog sustava.

Turistički proizvod moguće je pojmiti na diferencirane načine, a najjednostavnije je odrediti ga kao pokretač turističke aktivnosti. Najkompleksnije shvaćanje turističkog proizvoda javlja se u suvremeno doba, što je posljedica napretka znanosti i razvoja prakse, ali i pojave nekih novih turističkih trendova.

U okviru ekonomske misli i prakse turistički se proizvod često definira kao objekt razmjene na turističkom tržištu. Riječ je načelno o sveukupnosti onoga što se na ovome tržištu nudi.

Takav pristup njegova poimanja prepoznaje tri osnovne razine turističkog proizvoda. Misli se na (Senečić, Grgona, 2006):

- Proizvode namijenjene tržištu široke potrošnje – služe podmiranju standardnih potreba stanovnika, a kupuju ih i turisti (na primjer: hrana i piće, komunalne usluge, zdravstvene usluge i slično);

- Proizvodi i usluge standardnog proizvodnog programa – prilagođeni su potrebama turista (na primjer: suveniri, proizvodi za plažu, sportski rekviziti i ostalo);
- Proizvodi namijenjeni isključivo turistima u nekoj turističkoj destinaciji – oni čine osnovu proizvodnih programa uslužnih i proizvodnih subjekata (turističke agencije, ugostiteljski i slični objekti te ostalo).

Smatra se kako navedeni proizvodi individualno ne predstavljaju integrirani turistički proizvod u njegovu punom smislu. Riječ je tek o njegovim dijelovima ili sastavnicama. Posljedično, integrirani turistički proizvod predstavlja sveukupnost ovih proizvoda, odnosno onaj proizvod koji integrira sve navedene razine.

U tom kontekstu ove proizvode moguće je predstaviti kao nukleus proizvode u turizmu koji integrirano čine cjeloviti turistički proizvod. Onda kada je on obogaćen specifičnim sadržajima i tematskim obilježjima pojedinih sastavnica, riječ je o selektivnom turizmu, odnosno integriranom turističkom proizvodu selektivnog oblika turizma.

S obzirom na istaknute činjenice, turistički proizvod najispravnije je tumačiti kao sveukupnost proizvoda i usluga koje se turistu nude kako bi se cjelovito zadovoljile njegove potrebe i želje prije, za vrijeme i nakon putovanja te boravka u nekoj turističkoj destinaciji.

Kako bi se što zornije predočilo značenje integriranog turističkog proizvoda, u literaturi i praksi se on često uspoređuje s turističkim aranžmanom. Ovaj pojam predstavlja integrirani splet usluga i proizvoda koji omogućuju cjelovito provođenje turističke aktivnosti, od putovanja, boravka, prehrane i ostalih (dodatnih) aktivnosti i dalje.

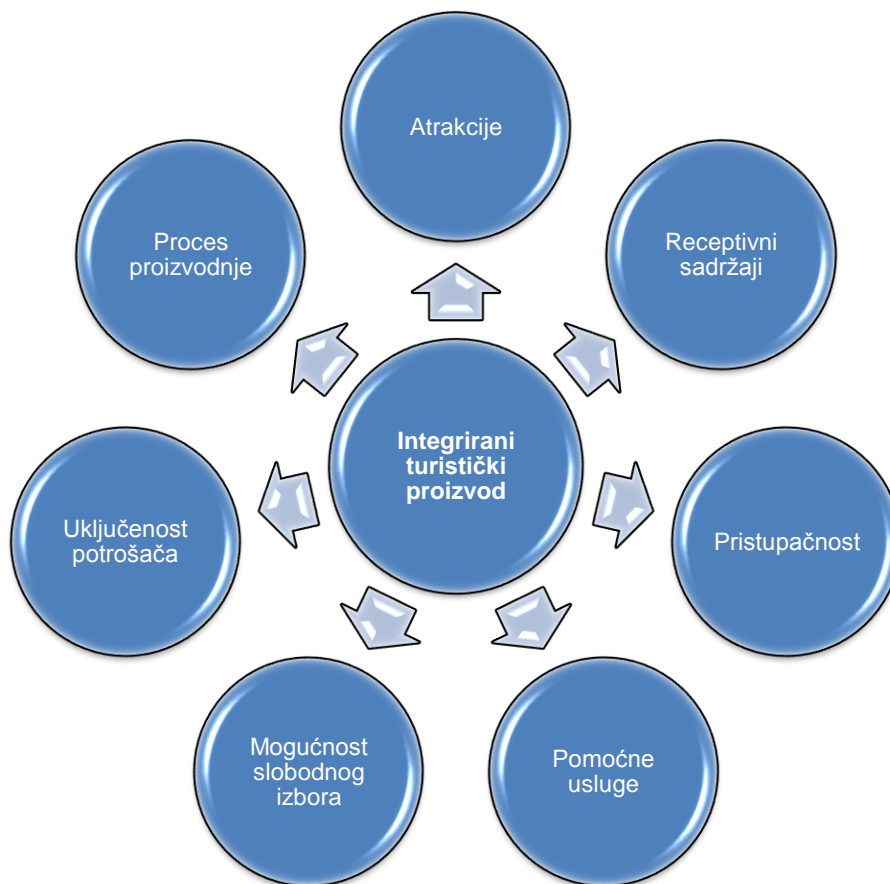
Strukturno se smatra prikladnim pojasniti turistički proizvod na ovaj način, no osnovni nedostaci očituju se u zanemarivanju suvremenog konteksta integriranog turističkog proizvoda. Misli se na sastavnice kao što su turistički doživljaj, iskustvo te dodana vrijednost, o kojima slijedi nešto kasnije.

Jedna od prihvaćenih definicija turističkog proizvoda, koja je često citirana u raznim istraživanjima ove prirode, glasi: „Turistički proizvod je zbir različitih pogodnosti, usluga

i dobara koje zajednički služe zadovoljavanju turističkih potreba pojedinaca i skupina turističkih korisnika (Senečić, Grgona, 2006: 45).“ Njome se tek djelomično analiziraju osnovna obilježja turističkog proizvoda, koja ga uvelike diferenciraju od fizičkih proizvoda, ali i usluga druge namjene.

Prikaz integriranog turističkog proizvoda daje se u nastavku (Slika 5.).

Slika 5. Turistički proizvod kao sustav



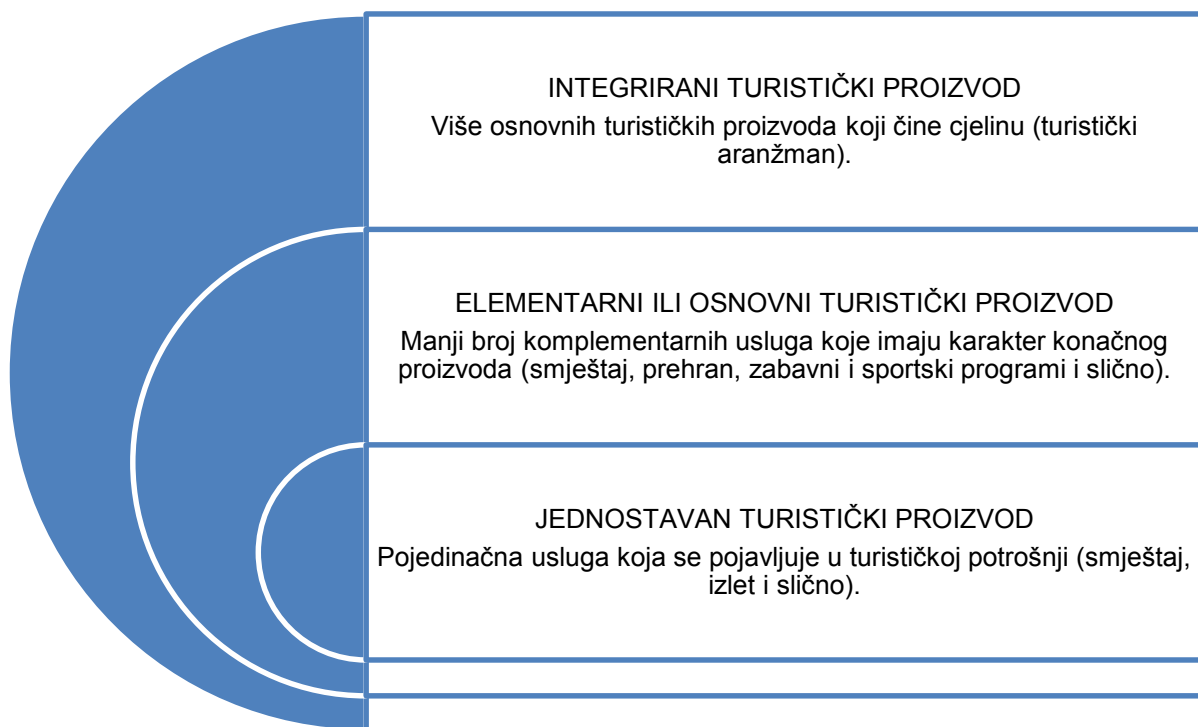
Izvor: Garača, V. (n.d.) *Elementi turističke destinacije*. Dostupno na: <http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/> (19.07.2019.).

Navedenim prikazom istaknuti su osnovni sastavni elementi, odnosno nukleus proizvodi koji sačinjavaju integrirani turistički proizvod. Ovaj prikaz zanemaruje suvremene odrednice turizma i ne uključuje one sastavnice koje uvelike obilježavaju

takozvane nove turističke proizvode. Misli se na spomenuti turistički doživljaj i iskustvo, kao i dodanu vrijednost u turizmu.

Primarno obilježje integriranog turističkog proizvoda je njegova kompleksnost ili multidimenzionalnost. Ona se daje objasniti razradom pojavnih oblika turističkog proizvoda (Slika 5.).

Slika 6. Pojavni oblici turističkog proizvoda



Izvor: Kobašić, A.; Senečić, J. (1989.) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga. Str. 86.

Ovi pojavni oblici često se uzimaju u obzir pri razradi koncepcije novog turističkog proizvoda. U tom kontekstu oni služe prepoznavanju i načinu integriranja osnovnih i dodatnih elemenata koji čine u konačnici konkurentan i cjeloviti turistički proizvod.

Osim kompleksnosti turističkog proizvoda, treba istaknuti i njegovu dinamičnost. Ona je rezultat senzibiliteta turizma, odnosno podložnosti na vanjske utjecaje. Obit značaj u tom smislu imaju trendovi koji se odražavaju na strani turističke potražnje, okoline i aktualnog stanja u turističkoj destinaciji.

Osnovna obilježja i specifičnosti svakog turističkog proizvoda su (Malra, 2011):

- Uslužni i fizički karakter – kombinacija usluga i fizičkih proizvoda;
- Nemogućnost skladištenja – neprodani turistički proizvodi ne mogu se uskladištiti;
- Nemogućnost probe i zamjene;
- Neopipljivost;
- Potraživanje interakcije korisnika – prilagodba ponude zahtjevima potražnje;
- Nepredvidivost – dinamičnost i neredvidivost utjecaja i trendova (na primjer: loše vrijeme u ljetnoj sezoni, ekološke i prirodne katastrofe i slično);
- Sezonski karakter;
- Senzibilnost – osjetljivost na utjecaje iz okruženja;
- Neponovljivost – turistički proizvod nikada ne može biti jednak, čak i kada uključuje istu vrstu nukleus proizvoda, a to se odražava kroz drugačiju percepciju i zadovoljstvo turista, posebice kroz turistički doživljaj.

U suvremeno doba turistički proizvodi obilježeni su i nekim drugim specifičnostima. Također, one variraju ovisno o selektivnom obliku turizma u okviru kojega se nudi i konzumira turistički proizvod. U nastavku slijedi detaljnije o vjerskom turizmu kao integriranom turističkom proizvodu.

3.2. ODREDNICE VJERSKOG TURIZMA KAO TURISTIČKOG PROIZVODA

Uzimajući u obzir navedene teorijske i praktične osnove u svezi vjerskog turizma i integriranog turističkog proizvoda, moguće je konkretizirati elemente koji čine turistički proizvod vjerskog turizma. „Budući da je riječ o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma, neke destinacije vjerskoga turizma kroz povijest su postale središta vjerskih, trgovačkih i kulturnih događanja, važnih ne samo za destinaciju nego i za regiju, pa i čitavu državu. Putnicima se u takvim mjestima pružaju infrastrukturni, kulturni, gastronomski i ostali sadržaji te dolazi do povećanih investicija u mjesta dolaska (Cerović et al., 2015: 16).”

Integrirani turistički proizvod vjerskog turizma sačinjavati će oni istovjetni elementi koji su prethodno prikazani. Ono što je u ovome slučaju specifično jest integriranje

religioznih i duhovnih motiva, obilježja i aktivnosti u ovaj sustav. Pri tome, konkretnije promjene, u odnosu na ostale tematske turističke proizvode biti će evidentne u segmentu atrakcija, pristupačnosti i pomoćnih usluga. To ne znači da promjene nisu moguće i u ostalim elementima, već se na navedene postavlja imperativ.

Pod pristupačnosti se misli na infrastrukturno i komunikacijsko povezivanje s ključnim emitivnim tržištima. U tom kontekstu potrebno je detaljnije istražiti koja su ključna tržišta i ciljni segmenti potrošača, a sukladno tome intenzivirati aktivnosti u smjeru unapređenja povezanosti destinacije s tim tržištima.

Primjerice, ukoliko u okviru vjerskog turizma Hrvatske dominiraju turisti iz udaljenijih zemalja treba promišljati o uspostavi i održavanju redovnih zračnih linija koje povezuju državu s tim zemljama. Također, treba promišljati i o činjenici da vjerski turizam, za razliku od primjerice kupališnog turizma, nije izravno vezan uz razdoblje ljetne sezone. Sukladno tome, prometne linije, bilo one zračne, željezničke ili morske, važno je održavati tijekom čitave godine.

Sljedeći od elemenata, koji na primjeru turističkog proizvoda vjerskog turizma, doživljava ozbiljnije promjene u odnosu na ostale proizvode, jesu atrakcije. Već je djelom bilo riječi o tome kako su dominantne turističke atrakcije u ovom selektivnom obliku turizma sakralne građevine, kao i religiozne te duhovne manifestacije. To ne isključuje mogućnost uključivanja i turističkog valoriziranja ostalih vrsta atrakcija u okviru ovog turizma, već imperativno navodi one esencijalne, u kontekstu maksimiziranja turističke atraktivnosti ovog proizvoda, konkurentnosti i osobnosti zadovoljenja osnovnih motiva pripadajuće turističke potražnje.

U kontekstu atrakcija posebice treba naglasiti značaj adekvatnog signaliziranja, kao i povezivanja atrakcija i lokaliteta na razini neke turističke destinacije. Na taj način maksimizira se kvaliteta same usluge, a ujedno se djeluje i u smjeru maksimiziranja zadovoljstva i pozitivnog doživljaja.

Također, kada se govori o atrakcijama općenito, a tako i onima u vjerskom turizmu, važno jebrinuti o autentičnosti istih. Riječ je o izvornoj i objektivnoj reprezentaciji atrakcija, izbjegavanju pretjerivanja i namještanja atrakcija, kao i subjektivnih ekspresija i

dojmova. U okviru ovoga procesa osobit značaj imaju turisti, no o tome slijedi detaljnije u narednom poglavlju.

Kada je riječ o pomoćnim uslugama misli se prvenstveno na one marketinške. Marketing ima iznimnu ulogu u povezivanju turističke ponude i potražnje, prezentaciji turističke ponude, kao i kvaliteti komunikacije između ovih strana.

S obzirom da se marketing zasniva na marketinškom spletu, koji sačinjavaju proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija, jasno je kako se marketing na primjeru proizvoda pojedinih selektivnih oblika turizma razlikuje prvenstveno u segmentu proizvoda, a naposljetku i pristupa promocije te distribucije. Primjerice, u kontekstu vjerskog turizma u promociju je značajno uključiti online oglašavanje putem specijaliziranih portala i religijskih mrežnih stranica, putem vjerskih udruga i organizacija, kulturnih ustanova i slično.

S gledišta uključenosti potrošača misli se na istraživanje ciljnog segmenta vjerskih turista, kao i preoznavanje njihovih specifičnih interesa i potreba. U kreiranje turističkog proizvoda ove vrste važno je uključiti ovu skupinu potrošača, koja će uživati slobodu kreiranja vlastitog aranžmana ili obogatiti neki od postojećih dodatnim aktivnostima, izletima i sličnome. U ovim segmentima specificirati će se i pojedina obilježja procesa stvaranja turističkog proizvoda.

Receptivni sadržaji u vjerskom turizmu uglavnom su istovjetni onima na primjeru ostalih selektivnih oblika turizma i pripadajućih proizvoda. Ono što je značajno jest odabir i ponuda receptivnih sadržaja u blizini ključnih lokaliteta i atrakcija.

Osim navedenoga, treba istaknuti kako danas postoje tematizirani objekti na međunarodnoj razini. Primjerice, postoje hoteli prilagođeni interijerom i eksterijerom sportskom turizmu, kulturnom turizmu i ostalim selektivnim oblicima turizma.

Ovakvi objekti, u sklopu vjerskog turizma, biti će obogaćeni sakalnim i duhovnim motivima, kao i specifičnom opremom, prostorijama i ostalim elementima. Jedan od primjera može biti i kapelica u sklopu nekog tematiziranog hotela. Važno je naglasiti

kako ovi elementi uvelike utječu na turistički doživljaj, a razmatraju se i kao dodana vrijednost u turizmu.

4. SUVREMENE DIMENZIJE VJERSKOG TURIZMA

U prethodnom oglavlju bilo je riječi o nekim od osnovnih obilježja i odrednica vjerskog turizma, kao i pripadajućih turističkih proizvoda. Dijelom je dotaknuta i problematika suvremenih dimenzija integriranog turističkog proizvoda vjerskog turizma, koje očituju svoj značaj i na primjeru ostalih vrsta tematiziranih proizvoda. Misli se pri tome na turistički doživljaj i iskustvo, te dodanu vrijednost u turizmu.

Turistički doživljaj, iskustvo i dodana vrijednost međusobno su povezani termini. Uslijed njihova značaja u suvremeno doba smatra se redstaviti ih kao nukleus proizvode suvremenog ili novog integriranog turističkog proizvoda.

U okviru ovoga poglavlja predmeti se pojmovi defeniraju te se ukazuje na njihova obilježja i specifičnosti. Pored navedenog, ističu se uzročno posljedine veze između predmetnih pojmova te uspješnog razvoja vjerskog turizma u suvremeno doba.

4.1. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ I ISKUSTVO

Problematika turističkog doživljaja, koja međunarodni turizam intenzivno obilježava već duži niz godina, posebice od pojave suvremenoga turizma 80-ih godina prošloga stoljeća, analizira se u okviru ekonomije doživljaja. Često se u praksi ističe kako ekonomija doživljaja predstavlja ekonomski segment ili kompleksno područje novijeg datuma, no ekonomska misao potvrđuje sasvim suprotno. Ekonomije doživljaja zahtijeva percepciju koja ističe kako je riječ o narednoj fazi razvoja ekonomije, no ona svoje korijene vuče iz prethodnih razdoblja i ekonomskih teorija starijeg datuma.

Ona nedvojbeno zahtijeva interdisciplinarni pristup istraživanja, uslijed njezine multidimenzionalnosti, a jednako je moguće tvrditi i s aspekta turističkog doživljaja. Značaj ekonomije doživljaja u suvremeno doba odražava se kroz njezinu usmjerenost prema ekonomskim, socijalnim i ekološkim, ali i ostalim ciljevima, što je sukladno domenijama održivog razvoja, koji predstavlja imperativ suvremene ekonomije i globalnog društva. Ono što je važno istaknuti jest činjenica da se ekonomija doživljaja usredotočuje rema doživljaju ka

Problematika doživljaja, a tako i onog turističkog, očituje se u tome što je riječ o vrlo individualnoj i subjektivnoj kategoriji za različite skupine dionika, odnosno turista. Prema psihološkom aspektu, doživljaj se raščlanjuje na tri osnovne kategorije, a to su (Vitasović, 2012):

- Kognitivna ili spoznajna;
- Emocionalna ili čuvstvena;
- Motivacijska.

Kognitivna ili spoznajna kategorija predstavlja djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća. Emocionalna kategorija ukazuje na reakcije na vanjske prilike, a očituje se kroz manju ili veću ugodu, odnosno neugodu. Motivacijska kategorija je zapravo reakcija, odnosno nastavak na emocionalnu kategoriju doživljaja.

Ostvarenje pozitivnog i roduktivnog doživljaja u ekonomiji, a tako i onog turističkog, zahtjevan je zadatak, a sve više i strateški cilj poslovnih subjekata, u okviru kojega je važno participativno djelovanje i integriranje svih dionika, odnosno činitelja ponude i potražnje. Na primjeru turizma, turistički doživljaj izravno ovisi o reakciji turista na stimulanse iz okoline. Riječ je primarno o psihološkoj kategoriji, koja zahtijeva distinkcijsko shvaćanje u suvremeno doba.

Navedeno implicira stav da turistički proizvod u suvremenom turizmu i aktualnim uvjetima poslovanja predstavlja zapravo zaseban turistički proizvod, odnosno nukleus proizvod integriranog turističkog proizvoda. Riječ je o agregiranom skupu ekonomije doživljaja, što i jest osnovna veza između ovih pojmova (Vitasović, 2012).

Nastavno navedenome, smatra se da je integrirani turistički proizvod zapravo rezultat integriranih komponenti doživljaja u ekonomiji te sa svaki turistički proizvod rezultira ovim produktom, u većoj ili manjoj mjeri. Razina ostvarenog doživljaja u turizmu, naravno onog pozitivnog, determinira i argumentira uspjeh poslovanja.

U svrhu istraživanja turističkog doživljaja, ekonomija doživljaja definira tri vrste turističkih proizvoda. Misli se na (Vitasović, 2012):

1. Formalni turistički proizvod ili proizvod koji turisti percipiraju da su kupili;
2. Generički turistički proizvod, koji je stvarno konzumirani proizvod;

3. Prošireni turistički proizvod kao kombinacija generičkog proizvoda proširenim za neku dodanu vrijednost.

Razlikovanje ovih termina značajno je jer stvara mogućnost diskusije o novim turističkim proizvodima u suvremeno doba, koji su uvelike obilježeni turističkim doživljajem kao suvremenom komponentom ovog sustava. Iako na konačni turistički doživljaj utječu primarno turisti, treba istaknut kako utjecaje vrše i brojni čimbenici iz okoline.

Posebna pažnja poklanja se pri tome interkulturalnim interakcijama i suradnji, turističkim aktivnostima, kvaliteti i inovacijama (Križman Pavlović, 2008). U tom kontekstu, ukoliko je cilj osigurati pozitivan doživljaj u turizmu, a kroz ponudu nekog turističkog proizvoda, primjerice onog u vjerskom turizmu, važno je promišljati o ovim elementima te iste unarijediti sukladno zahtjevima turističke potražnje, trendovima i ostalim čimbenicima.

Turistički proizvod načelno je faza ostvarenja turističkog doživljaja, na čemu se temelji tvrdnja da je turistički proizvod jedan od njegovih nukleus proizvoda. To ujedno opisuje suvremenu percepciju turističkog proizvoda kao pozitivnog turističkog doživljaja, o čemu je već bilo riječi.

Turistički doživljaj usko je vezan uz autentično iskustvo turista. Upravo zbog toga ovi se pojmovi istražuju i pojašnjavaju integrirano. Može se pri tome istaknuti kako pružanje autentičnog iskustva turistima determinira ostvarenje pozitivnog turističkog doživljaja. Riječ je o jednoj od komponenti koje imaju najveći utjecaj nanjega, pored kvalitete, inovacija, dodane vrijednosti i sličnoga.

Vrlo često se u međunarodnom turizmu na turistički doživljaj gleda kao na suvremenu strategiju, koja uspješno odgovara zahtjevima i izazovima suvremenoga doba i kompleksne turističke potražnje. Svako zanemarivanje ovoga elementa ima osobit utjecaj na propuštanje konkretnih prilika, minimiziranje pozitivnih učinaka i konačno na neuspjeh.

Kontinuitet u pružanju turističkog doživljaja, kao što je već i istaknuto, treba tražiti u pružanju visoke razine kvalitete u turizmu, ali i u poticanju inovacija. Pri tome, te inovacije moraju biti sukladne suvremenim trendovima, potrebama i željama turističke potražnje, ali i uspješnih praksi, te mogućnosti. Inoviranje u turizmu produktivno je onda kada se provodi unaprijed, a ne nakon što je nastala potreba ili se preoznao nedostatak.

Iako se u praksi često turistički doživljaj i iskustvo naglašavaju tek u okviru pojedinih selektivnih oblika turizma, kao što su na primjer kulturni i vjerski turizam, to se smatra ogrješnim. Pružanje ovih vrijednosti treba osigurati na razini čitave turističke destinacije, odnosno ukupne ponude u turizmu.

Jedan od oglednih primjera turističkog doživljaja i iskustva u vjerskom turizmu mogu biti žive jaslice, koje se nude već neko vrijeme na međunarodnoj razini. Osim toga, moguće je nastojati oćivjeti neke duhovne i religijske priće i vrijednosti na razini destinacija koje se profiliraju kroz ovaj turistički proizvod.

4.2. DODANA VRIJEDNOST U VJERSKOM TURIZMU

Dodana vrijednost je pojam koji se često koristi u ekonomiji i turizmu, no za koji još uvijek ne postoji unificirana i sveobuhvatna definicija. Pojam se često veže uz materijalni aspekt, odnosno profit i dobit, no u turizmu ne mora nužno oznaćavati isti. U tom se oćituje još jedna specifićnost turistićkih proizvoda u odnosu na one fizićke.

Dodana vrijednost suštinski ne predstavlja zasebni proizvod, ali se razmatra kao još jedan nukleus proizvod integriranog turistićkog proizvod. Najjednostavnije rećeno, misli se na razliku onoga što je turistima prućeno ili osigurano u odnosu na ono što je on platio ili kupio.

Dodanu vrijednost u turizmu nije teško osigurati u praksi, no nedostatak rimjene ove prakse rezultat je nedostatka znanja, inovativnosti, kreativnosti, specijalizacije i ostalih instrumenata u turizmu. Sukladno tome, isti se uzimaju kao odrednice dodane

vrijednosti, a na ovaj način se ukazuje i na povezanost te uvjetovanost niza ojmova ili termina na razini ove problematike.

U praksi ne postoji jedinstveni koncept koji savjetuje na koji način pružiti i koje dodane vrijednosti osigurati turistima. Unatoč tome, smatra se da je određenim aktivnostima moguće doprinijeti ovome procesu. Pored toga, na umu treba imati činjenicu da suvremena turistička opražnja ostaje sve naklonjenija ovome elementu, a pružanje dodane vrijednosti, u bilo kojem obliku i načinu, ostaje sve više suvremena turistička praksa, a ne iznimka.

Na razini vjerskog turizma primjerice, moguće je ponuditi neke od usluga ili proizvoda turistima, a koji će predstavljati dodanu vrijednost, te pozitivno utjecati na njihovo zadovoljstvo, lojalnost, ali i turistički doživljaj.

Neki od konkretnih primjera dodane vrijednosti u vjerskom turizmu su:

- Sakralni ili religijski suveniri kao poklon turistima;
- Tematski izlet u sklopu aranžmana ili ne vrsta manifestacije;
- Beslatno profesionalno slikanje na nekom od religijskih lokaliteta;
- Prikladno uređene sobe i ostale smještajne jedinice;
- Popusti na neke izlete ili obilaske lokaliteta;
- Piće dobrodošlice u hotelu i slično.

Evidentno je kako je moguće kombinirati razne oblike dodane vrijednosti u turizmu. Ona pri tome može biti općeg karaktera, primjerice iće dobrodošlice ili popust, ali i prilagođeno pojedinim tematiziranim turističkim proizvodima i ciljnim segmentima turista. Neovisno o tome, ova praksa donosi pozitivne učinke i stimulatивно djeluje na ostale suvremene odrednice turističkog proizvoda, o kojima je bilo riječi.

5. INTERKULTURALNOST KAO ODREDNICA VJERSKOG TURIZMA

U ovome se poglavlju raspravlja o povezanosti kulturnog i vjerskog turizma. Pri tome se nastoji ukazati kako postoje brojne koristi od njihova paralelnog razvoja, no uz uvjet da razvoj jednoga ne nadilazi razvoj onog drugog, već da se ovi turistički proizvodi međusobno nadopunjuju, a takav razvoj maksimizira pozitivne učinke u turizmu općenito.

Ovo poglavlje ističe povezanost kulture i turizma, te ukazuje na strateški značaj njihova usporednog i ravnopravnog razvoja. Pri tome se navode brojne koristi koje ovi selektivni oblici turizma polučuju, a imperativ se postavlja na međukulturalno razumijevanje i poštivanje, kao i otklanjanje diskriminacije.

U konačnici se pristupa analizi specifičnih funkcija vjerskog turizma. Posebna pažnja posvećena je njegovoj ulozi u otklanjanju religijske barijere u međunarodnom turizmu današnjice.

5.1. ULOGA KULTURE I KULTURNOG TURIZMA

Povezanost religije ili vjere i neke kulture nije potrebno detaljnije opisivati i objašnjavati. Najjednostavnije rečeno, jedan od osnovnih elemenata neke kulture, a time i naroda je upravo njihova religija. Ona je odrednica nekog identiteta, kao i jedno od ključnih obilježja nekog prostora, odnosno turističke destinacije.

U suvremeno doba vjerski turizam sve više postaje bliži kulturnom turizmu pa se često ovi pojmovi u praksi izjednačavaju, što se smatra neosnovanim. Kulturni turizam jedan je od dominantnih turističkih proizvoda u međunarodnom turizmu pa postoji uvjerenje da je djelom to razlog nadilaženja ovog turizma nad vjerskim turizmom. Pored toga, vjera je dio kulture, a ne kultura dio vjere, što je još jedan od razloga ovakve percpcije.

Opće prihvaćena definicija kulturnog turizma je ona koja ističe da je riječ o selektivnom obliku turizma u kojem je „primarna motivacija turista posjet kulturno-povijesnim lokalitetima, upoznavanje tradicije i identiteta, stjecanje kulturnog iskustva i proširenje

spoznaje u ovome smislu (Jelinčić, 2004, 41).“ Sukladno tome, moguće je konkretizirati kako se u okviru kulturnog turizma i njegova konzumiranja, svjesno ili nesvjesno konzumira i vjerski turizam. To se najjednostavnije objašnjava obilaskom duhovnih ili religijskih lokaliteta u okviru ponude kulturnog turizma.

Kulturni turizam poima se i kao kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe (Portal za kulturni turizam, 2019). Te informacije često su i duhovnog ili religijskog karaktera pa se ukazuje na paralelno konzumiranje vjerskog turizma.

Vjerska putovanja, kao jedan od najstarijih oblika putovanja, moraju se sagledavati s aspekta religije. Međutim, u to je važno uključiti i sagledanje ostalih aspekata, odnosno kulturološkog, sociološkog, religijskog i gospodarskog aspekta. Ukoliko se isti ne uzmu u obzir, kvantificiranje i praćenje vjerskog turizma te njegova razvoja biva višestruko otežano i ograničeno u praksi.

„Vjerski turizam putem visoko profesionalnih kulturnih činitelja stvara kvalitetnu turističku ponudu koja je ostala gotovo integralna i autentična u svojem primarnom obliku. Primarni motivacijski pristup vjerskome turizmu jest istraživanje suštine ljudskoga života i traženje odgovora na razna pitanja vezana za vlastitu vjeru, a odgovori se nalaze u višeznačnosti putovanja koja povezuju u jednu cjelinu: znanje, kulturu, životnu strast i vlastite stavove.

Samim time istraživanje o vjerskom turizmu mora uzeti u obzir povijesnu širinu fenomena hodočašća, analizirajući njegove razne oblike i ogromnu kulturnu baštinu vjerskoga karaktera (Grad Rijeka, 2015: 6).“ U okviru navedenog očituje se odnos kulture i religije, odnosno ključnih selektivnih oblika turizma, koji predstavljaju predmet ovog istraživanja.

U okviru vjerskog turizma turisti zadovoljavaju djelomice svoje kulturne potrebe. One se primarno odnose na upoznavanje novih kultura, stjecanje kulturnog iskustva i ostalo. Sve to za posljedicu ima unapređenje međukulturalnih raznolikosti, uvažavanje

različitih kultura i unapređenje interkulturalnosti, a takve učinke polučuje i vjerski turizam.

Kulturni turizam je međunarodni kulturni fenomen, koji se vrlo intenzivno razvija. Međunarodno se često promovira kao multifunkcionalni instrument ekonomske regeneracije i strategija oživljavanja područja i doprinosa očuvanju te valorizaciji kulturne baštine. S tog aspekta, njegov razvoja doprinosi i razvoju vjerskog turizma te obrnuto.

5.2. STVARANJE GLOBALNOG IDENTITETA I MEĐUKULTURALNO RAZUMIJEVANJE

Uvjet stvaranja globalnog identiteta i oticanja međukulturalnog razumijevanja je jačanje interkulturalnosti, čemu uvelike doprinosi kvalitetan razvoj kulturnog i vjerskog turizma na međunarodnoj razini. U tom smislu, interkulturalnost je suvremeni pojam ili produkt suvremenoga doba, a definira se na brojne načine.

Općenito je interkulturalnost može predstaviti kao kontinuirani i ciklički socio-kulturni proces, koji doprinosi socijalnom i kulturnom razumijevanju globalnog društva, unapređenju međusobnog poštovanja i jačanju pojedinih identiteta i njihovih prava. U današnjim uvjetima interkulturalnost je težnja razvoja suvremenoga društva.

Uz pojam interkulturalnosti i međukulturalnog razumijevanja često se veže ojam globalnog identiteta, odnosno globalnih identiteta. Naime, identitet je jedan od temelja razvoja kulturnog i vjerskog turizma, od kuda i opravdanost analize ovih pojmova unutar predmetnog istraživanja.

Specifičnost istraživanja identiteta pri tome očituje se u činjeici kako on predstavlja najkompleksniji sociološki, kulturni, antropogeni fenomen. U praksi se često pogrešno percipira i kao takav zanemaruje. To predstavlja problem tek onda kada identitet predstaje predstavljati nešto što dolazi samo od sebe (De Benoist, 2019).

Neke od osnovnih definicija ovoga pojma su (Enciklopedija, 2019):

- „Identitet je istovjetnost, potpuna jednakost, odnos po kojem je netko ili nešto jednako samo sebi čini ga onime što on jest;
- U filozofskog fenomenologiji identitet je jedinstvo značenja, onoga mišljenoga, nasuprot višestrukosti načina mišljenja i predočivanja koji se odnose na isti predmet. Dok se *materijalni identitet* odnosi na konkretno (pojedinačno) biće, *kvalitativni identitet* obuhvaća svojstva koja su zajednička sveukupnomu području predmeta;
- U sociologiji on predstavlja skup značajki koje određuju posebnost pojedinca ili skupine u smislu različitosti ili pak pripadnosti u odnosu na druge pojedince ili skupine. Individualni identitet odgovor je na pitanje „Tko sam ja?“, a proizlazi iz činjenica koje tvore pojedinčev životopis, koji je jedinstven i neponovljiv, te iz vlastitih iskaza o pripadnosti različitim skupinama, državljanstvu, koje čine društveni ili kolektivni identitet, svojstven ili tipičan većemu broju pojedinaca. Društveni identitet odgovor je na pitanje „Tko smo mi?“, a može biti spolni ili rodni, dobni, seksualni, rodbinski, jezični, vjerski, nacionalni, regionalni, klasni, profesionalni, organizacijski, klupski, politički, tradicionalni, moderni i redom dalje.“

U okviru predmetne problematike važno je u obzir uzeti sociološki pristup definiranja ovoga pojma. Pri tome identiteti predstavljaju nešto što posjeduju različita društva i pojedinci i nešto što ih intenzivno obilježava i daje im osjećaj pripadnosti. Riječ je o objektu diferenciranja pojedinih naroda, kultura, ali i turističkih destinacija, a time i proizvoda, odnosno ukupne turističke ponude.

Globalni identiteti danas čine osnovu i jedan od ključnih elemenata turističke ponude kulturnog i vjerskog turizma na međunarodnoj razini. Smatra se da bi bez postojanja istoga egzistencija kulturnog i vjerskog turizma bile upitne.

Kada se na nekom području, posebice onom širem, govori i svjedoči o dominaciji nekog identiteta, kulture ili religije, moguće je govoriti o diskriminaciji, stereotipima i sličnim negativnim pojavama. Takva praksa ima tendenciju stvaranja globalnog identiteta koji će biti sačinjen od nekoliko njih, no temeljiti će se na određenim elementima nekog osnovnog identiteta ili nekolicine njih. Isto se smatra

kontradiktornim temeljnim vrijednostima današnjici, a prvenstveno se misli na međukulturalno poštivanje i razumijevanje.

Multikulturalnost je praksa priznavanja i poštovanja različitih kultura, religija, rasa, etničkih grupa, stavova i mišljenja unutar sredine. Ona je osnovna odrednica kulturnog i vjerskog turizma. Kao takva, potiče toleranciju, koja se određuje u smislu prihvaćanja i otvorenosti uma prema različitim praksama, stavovima i kulturama (Media, 2004.).

Multikulturalizam ukazuje na postojanje dviju ili više kultura na istome prostoru, a pri tome se zadržava na opisivanju njihovih različitosti (Ester, 2010). Na taj način se njeguju njihovo očuvanje, razvoji adekvatan sustav valorizacije.

Interkulturalizam s druge strane podrazumijeva uspoređivanje kultura, mišljenja i ideja te njihovu međusobnu interakciju. Naglasak je pri tome na međudjelovanju kultura, njihovom međusobnom prožimanju i razumijevanju, kao i na poštivanju kulturalnih različitosti (Piršl, 2005). U suvremenoj praksi razvoja vjerskog turizma važno je integrirati ove pojmove.

5.3. STEREOTIPI I VJERSKA DISKRIMINACIJA

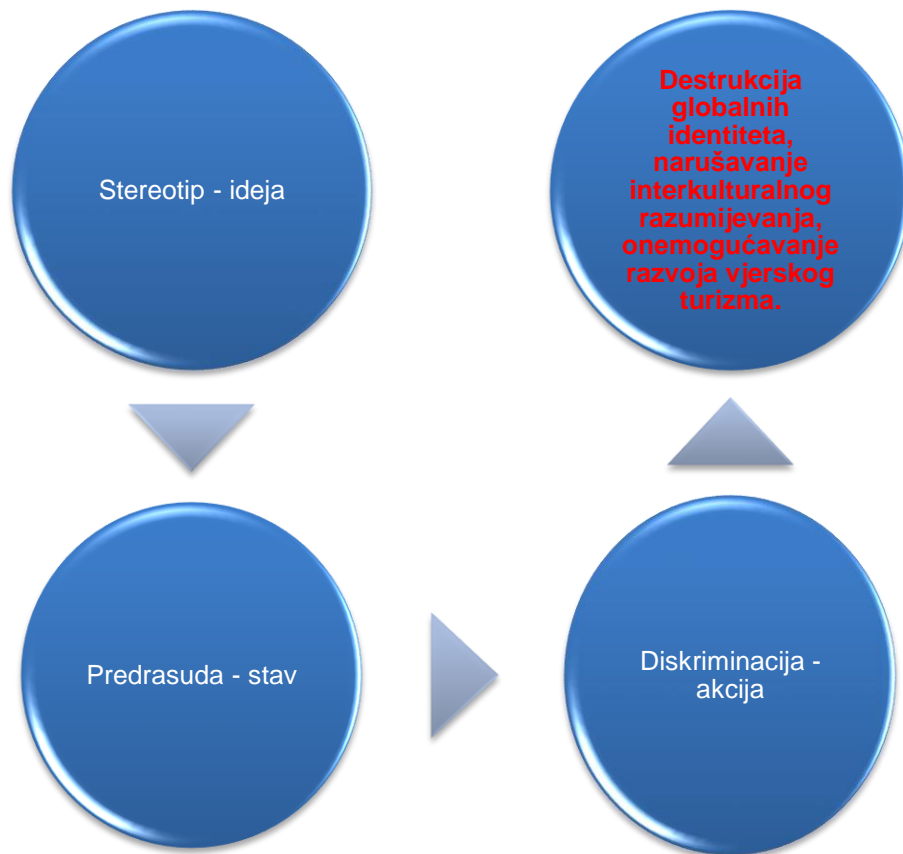
Stereotipi i vjerska diskriminacija najveće su prijetnje razvoju međunarodnog turizma općenito, a tako i ojedinih selektivnih oblika turizma. Stereotipi se definiraju kao predrasude, a vežu se uz neke narode, vjere, kulture i slično. Danas postoje razni primjeri stereotipa. Neki od njih manje su, a neki više negativni u kontekstu međukulturalnog dijaloga i razumijevanja.

Načelno je moguće govoriti o brojnim stereotipima koji nemaju ozbiljnije posljedice na razvoj ravnopravnog i nediskriminirajućeg društva i turizma. Jedan od primjera su stereotipi vezani za pojedine narode. Primjerice, Škoti se predstavljaju kao škrti ljudi, Crnogorci kao lijeni i slično. U turizmu postoje stereotipi u svezi pojedinih skupina gostiju pa su na primjer Švicarski vrlo točni, Njemci uredni i slično.

Nastavno navedenome, stereotipi se mogu definirati kao pojednostavljena generalizacija o nekoj ljudskoj grupi, koja ne uviđa individualne razlike (Media, 2004). Iz njih proizlaze uvjerenja ili predrasude, koje imaju začajno negativnije učinke. Riječ je o unarijed stvorenim uvjerenjima, koja često određuju djelovanje ljudi i zaključke koje oni stvaraju. Općenito, riječ je o negativnom stavu koji može i često rezultira diskriminacijom, koja ima najnegativnije učinke. Ona predstavlja negiranje pravde i poštenog odnosa prema nekome na različitim područjima (Encikloedija, 2019).

Ovi elementi značajni su ri analizi razvoja vjerskog turizma jer se smatra kako je riječ o temeljnim roblemima i ograničenjima ovoga procesa (Slika 7.).

Slika 7. Globalne prijetnje razvoju vjerskog turizma



Izvor: Izrada autorice prema: Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog vleučilišta u Čakovcu. Vol. 5. Br. 2. Str. 17.-23.

Treba istaknuti kako navedeni čimbenici predstvaljaju istovremeno najveće prijetnje razvoju vjerskog turizma. Jednako tako, vjerski turizam predstavlja instrumentborbe

protiv diskriminacije i prethodećih stanja. Vjerski turizam u tom kontekstu predstavlja sredstvo poticanja međunarodne interkulturalnosti i međukulturalnog razumijevanja.

Turizam kao sociološka pojava ima sam po sebi svojstvo pozitivnog djelovanja na poticanje međukulturalnosti i razumijevanja, a time i na borbu protiv ovih negativnih trendova. To se očituje u integraciji različitih naroda i kultura u turistička kretanja, kao i u razmjeni pozitivnih iskustava, doživljaja i emocija. Smatra se opravdanim tvrditi da se kroz sve oblike turizma doprinosi interkulturalnosti u suvremeno doba, a tako i kroz vjerski turizam.

U okviru interkulturalnosti vjerskog turizma važno je prepoznati njegove funkcije, koje ga, pored ostaloga, razlikuju od ostalih selektivnih oblika turizma. Misli se na (Duvnjak et al., 2011):

- Presentaciju religije, običaja i identiteta na autentičan način;
- Educiranje i informiranje;
- Pružanje autentičnog doživljaja i iskustva;
- Razmjenu iskustava;
- Povezivanje religija, kultura i društava;
- Unapređenje poštovanja;
- Jačanje i promoviranje razumijevanja;
- Obogaćivanje kulturnih raznolikosti;
- Valorizaciju religija i kultura;
- Revitalizaciju religija i kultura;
- Otklanjanje stereotipa, predrasuda i diskriminacija;
- Unapređenje međunarodnog mira, prava i jednakosti;
- Jačanje globalnih identiteta;
- Afirmacija religija diljem svijeta.

U kontekstu navedenoga vjerski turizam je interkulturalni proces, koji nadilazi elementarnu i jednostavnu relaciju turističke ponude i potražnje, kroz intenziviranje primjene interkulturalnog aspekta u kojem turist s novom religijskom sredinom i kulturom, uspostavlja kontakt i dijalog. Vjerski i ostali turisti, konzumacijom njegovih turističkih proizvoda dolaze do pozitivnih iskustava, općeg zadovoljstva i jedinstvenog

doživljaja, a time postaju aktivni prenositelji i aktivatori interkulturalizma u emitivnom području.

5.4. VJERSKI TURIZAM KAO SREDSTVO OTKLANJANJA RELIGIJSKIH BARIJERA

Međunarodni turizam ograničen je brojnim barijerama, koje predstavljaju negativne trendove u turizmu. Jedna od njih je i religijska barijera, čijem minimiziranju i otklanjanju doprinosi razvoj vjerskog turizma, kao i ostalih selektivnih oblika.

Danas u svijetu postoji oko 19 većih religija, te višestruko više onih manjih, kada je i riječ o ukupnom broju njihovih pripadnika. Prema procjenama, danas u svijetu kršćani rema ukupnom broju čine oko 34 000 manjih religijskih skupina. Osim ove religije treba istaknuti islam, budizam i hinduizam, a svaka od njih ima secifične kodekse ponašanja i načela kojima se vode njihovi pripadnici.

Itanja religije i religijske ripadnosti jedno je od najosjetljivijih itanja uopće. Sukladno tome, poštivanje tuđih religija i vjerovanja jedan je od osnovnih preduvjeta kvalitetnog i nediskriminirajućeg razvoja turizma.

Diskriminacija na razini religijske pripadnosti uglavnom je rezultat needuciranosti i nepoznavanja običaja, kao i nekih drugih čimbenika. Vrlo često se događa namjerno odbijanje poštivanja drugih religija u svrhu povrjeđivanja ili stvaranja napetosti, a u turizmu je jedan od oglednih rimjera takvoga onašanja nerikladno odijevanje i onašanje turista prilikom ulaska u religijske ustanove. Takvo ponašanje često dovodi do kulturnih konflikata i narušava stabilnost turističkog sustava općenito.

Prilikom razvoja vjerskog turizma promoviraju se religijske vrijednosti, a time se šire znanja i percepcije turista. Primjerice, u islamskim zemljama naglašavaju se neki od ključnih religijskih običaja. Na primjer, od turista se zahtijeva da žene pokriju glavu sukladno islamskim uvjerenjima, da prilikom obilaska džamija izuju obuću te slično.

Jedan od zanimljivih primjera je i Katar. U ovoj destinaciji vlasti apeliraju na turiste da prihvate običaje njihove zemlje što uključuje i pravilno odijevanje (Slika 8.).

Slika 8. Apel vlade u Katru



Izvor: 24 sata (2015.) Katar uči turiste: tajce nisu hlače i javno su neprimjerene. Dostupno na: <http://www.24sata.hr/putovanja/katar-uci-turiste-tajce-nisu-hlace-i-javno-su-neprimjerene-368862> (22.07.2019.).

Iako postoje protivnici poštivanja ovakvih apela i osnovnih religijskih običaja, smatra se kako je vrlo važno pristupiti navedenome. Na taj način se ističu temeljne ljudske vrijednosti, a ujedno se doprinosi i stjecanju autentičnog doživljaja i iskustva turista. Primjerice, oblačenjem prikladne nošnje pri ulasku u džamiju turisti se oistovjećuju s tom kulturom, religijom i običajima. Osim što stječu nova znanja i iskustva, doprinose i autentičnom doživljaju prostora, vremena i lokalne zajednice.

6. VJERSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

Vjerski turizam u Hrvatskoj jedan je od značajnijih selektivnih oblika turizma. Smatra se kako je njegov potencijal daleko veći od onog iskorištenog, na što utječu brojni čimbenici.

Osnovna problematika razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj očituje se u činjenici da njegov značaj i stvarni potencijal još uvijek nisu adekvatno prepoznati. Sukladno tome, evidentna je pasivnost vodećih dionika u kontekstu njegova razvoj, a o tome svjedoči nepostojanje konkretnije strategije razvoja, koja će biti posvećena zasebno ovom turističkom proizvodu.

U okviru ovoga poglavlja istražuju se osnovna obilježja i dosadašnji trendovi vjerskog turizma u Hrvatskoj. također, daje se pregled i osnovnih turističkih lokaliteta, koji predstavljaju tek dio stvarne turističke ponude, odnosno onaj dio koji je adekvatno valoriziran u turističke svrhe.

U konačnici se daje osvrt na odrednice budućeg razvoja. Točnije, ukazuje se na stvarne mogućnosti razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj, načine na koje je moguće minimizirati i otkloniti postojeće probleme ili ograničenja te ostalo.

6.1. OBILJEŽJA I DOSADAŠNJI TRENDVI

Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj ima dugu i bogatu povijest, što ide u prilog njegovu današnjem značaju. Tijekom povijesti on se uglavnom razvijao oko marijanskih svetišta, koja i danas dominiraju u okviru ukupne turističke ponude.

Unatoč iznimnom potencijalju vjerskog turizma u Hrvatskoj, a koji se prije svega odražava kroz osebnju, jedinstvenu i vrlo heterogenu materijalnu baštinu, točnije atrakcijsu osnovu, ovaj se turistički roizvod suočava s ozbiljnim roblemima i dugogodišnjim ograničavajućim čimbenicima. Osim onih standardnih turističkih problema u Hrvatskoj, a koji se vežu uz seznalnost, lošu ponudu dodatnih sadržaja i sve više cjenovnu konkurentnost, na primjeru vjerskog turizma važno je upozoriti na

one specifične probleme, za koje se vjeruje da u najvećoj mjeri ograničavaju njegov razvoj.

Osnovni problem razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj očituje se u činjenici da ključni dionici, najviše hijerarhijske razine, a misli se na Ministarstvo turizma i Hrvatsku turističku zajednicu, nisu uspjeli izgraditi strategiju razvoja vjerskog turizma. Osim toga, Hrvatska ne raspolaže ni osnovnih odacima koji su ključni za proces njegova razvoja. Konkretnije, turistička statistika o vjerskom turizmu vrlo je oskudna i odnosi se tek na pojedina turistička mjesta, odnosno lokalne turističke destinacije.

Osim navedenih ograničenja, treba istaknuti i neadekvatne smještajne kapacitete, lošu turističku ponudu te problem sive ekonomije. Vjerski turizam je još uvijek u velikoj mjeri okrenut domaćim gostima, što ograničava njegove stvarne mogućnosti.

Smatra se kako Hrvatska, unatoč navedenom, ima izniman potencijal za razvoj konkurentnost i međunarodno oznatog turističkog proizvoda, koji osim što bi maksimizirao ukupan turistički potencijal, mogao bi potaknuti i ostale pozitivne učinke.

Misli se na:

- Osvajanje novih tržišta;
- Obogaćenje ukupne turističke ponude;
- Razvoj nerazvijenih dijelova Hrvatske, posebice kontinentalnih područja;
- Povezivanje turističkih destinacija i proizvoda;
- Reduciranje sezonalnosti;
- Produljenje boravka turista i slično.

Vjerski turizam u Hrvatskoj ima veliki potencijal razvoja, no većina sakralnih i povijesno-umjetničkih objekata nije adekvatno valorizirana u turističke svrhe. Osim toga, vjerski turizam kao integrirani turistički proizvod još uvijek nije u potpunosti zaživio, već se uglavnom nudi, konzumira i razvija u sklopu kulturnog turizma Hrvatske. Osnovno o materijalnoj atrakciji osnovi, kao i nekim elementima one nematerijalne, koja slabije konkurira u ovome segmentu, slijedi u nastavku predmetnog poglavlja.

6.2. SVETIŠTA U HRVATSKOJ

Hodočašća dominiraju u okviru hrvatskog vjerskog turizma. može se istaknuti kako se on za sada uglavnom zasniva na postojanju istih te njihovu uključivanju u turističku ponudu. Prema kriterijima i autoritativnim izjavama mjesnih crkvenih poglavarstava hrvatska marijanska hodočašća su sljedeća (Bezić, 1976):

- Zagrebačka nadbiskupija: Marija Bistrica, Voćin, Trški Vrh, Remete, Lobar, Kutjevo, Molve i Slavonski Kobaš;
- Đakovačka biskupija: Tekije, Aljmaš, Ilača;
- Splitsko-makarska nadbiskupija: Sinj, Solin, Vepric;
- Dubrovačka biskupija: Gospino Polje, Orošac, Čara;
- Hvarska biskupija: Gospa na Račiću —Jelsa;
- Šibenska biskupija: Tisno, Visovac, Vrpolje;
- Zadarska nadbiskupija: Gospa od Zečeva —Nin, Maslinska Gospa — Zadar, Gospa od Staroga Grada —Pag;
- Riječko-senjska nadbiskupija: Trsat, Gerovo, Oštarije kraj Ogulina, Krasno;
- Krčka biskupija: Gospa od Zdravlja —Krk, Majka Božja kod Baške.

Na ovaj način se predstavlja osnovna atrakcijska vrijednost vjerskog turizma Hrvatske. Može se istaknuti kako je riječ o ključnom nukleus proizvodu ovog integriranog turističkog proizvoda.

6.2.1. *MARIJA BISTRICA*

Mjesto u Hrvatskoj koja najviše privlači vjernika, hodočasnika iz različitih zemalja, a najviše iz Hrvatske, je svetište u gradu Mariji Bistrici. Ovo hodočasničko mjesto je i najveće hrvatsko nacionalno marijansko proštenišće, koje ima dugu tradiciju vjerskoga turizma (Slika 9.).

Slika 9. Hodočašće svetišta Marije Bistrice



Izvor: Marija Bistrica (2019.) Hodočašća u srpnju. Dostupno na: <http://www.svetiste-mbb.hr/> (22.07.2019.)

Svetište u Mariji Bistrici postalo je nacionalno svetište još 1715. godine, a temeljni turistički resursi ove destinacije vjerskog turizma Hrvatske su (Marija Bistrica, 2019):

- Bazilika Majke Božje Bistričke;
- Bistrička Kalvarija;
- Dvorac Hellenbach;
- Galerija "Hudek";
- Park skulptura;
- Vinarija "Micak";
- Lovački dom "Grohot";
- Biciklističke rute;
- Hodočasničke rute;
- Etno zbirka licitarskog obrta.

Vidljivo je kako istu čine razni sadržaji koji služe zadovoljenju diferenciranih potreba turista. U tom kontekstu moguće je konkretizirati kako je riječ o turističkoj destinaciji

koja u Hrvatskoj prednjači po pitanju razvoja integriranog turističkog proizvoda vjerskog turizma.

U nastavku se daje pregled osnovne turističke statistike ove destinacije i pripadajućeg selektivnog oblika turizma, na temelju raspoloživih i javno dostupnih podataka (Tablica 2.).

Tablica 2. Vjerski turizam Marije Bistrice

Godina	Broj postelja	Broj noćenja	Iskorištenost kapaciteta (%)	Broj posjetitelja vjerskog turizma	Strani posjetitelji
2003.	133	8 194	17,11	705 410	17 103
2004.	133	7 522	15,71	728 770	15 620
2005.	Do svibnja: 133 Od svibnja: 33	951 270	5,96 0,47	715 000	17 480
2006.	28	520	5,16	766 700	22 620
2007.	40	816	5,67	800 000	26 000
2008.	40	1 039	7,22	803 660	21 300
2009.	Do rujna: 40 Od rujna: 181	832 499	7,70 3,06	894 500	52 500
2010.	173	5 247	8,42	863 000	69 500
2011.	163	9 420	16,05	943 000	104 000
2012.	161	11 806	20,37	919 000	110 200

Izvor: Izrada autorice prema: Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog vleučilišta u Čakovcu. Vol. 5. Br. 2. Str. 17.-23.

Vidljivo je da vjerski turizam na razini ove turističke destinacije bilježi razvoj u promatranom razdoblju. To se daje otvrditi rastom broja postelja, ali i ostalim

pokazateljima, kao što su prosječna pounjenost kapaciteta i ukupan broj vjerskih turista. S gledišta turističkih dolazaka zabilžen je kontinuirani rast, čak i u razdoblju svjetske ekonomske krize, koja se negativno odrazila na brojne destinacije svijeta.

Iako inozemni turisti vilježe vrlo male udjele od oko 10% ukupnog broja vjerskih turista, zabilježen je njihov intenzivniji rast u posljednje 4 godine promatranog razdoblja. Uslijed navedenoga, moguće je očekivati nastavak ovog pozitivnog trenda.

Može se zaključiti da broj posjetitelja koji Mariju Bistricu posjećuju iz vjerskih razloga raste iz godine u godinu. Manji pad zabilježen je tek 2012. godine kada je destinaciju posjetilo 24 000 gostiju manje. Broj noćenja u 2012. godini u odnosu na 2011. godinu povećao se za 2 368, dok je iskorištenost smještajnih kapaciteta narasla s 16,05 na 20,37 dana.

Posjetitelji dolaze iz cijelog svijeta. Iako je najviše turista iz Hrvatske, treba spomenuti i Austrijance, Nijemce, Francuze, Amerikance, Japance te ostale. Od 2003. godine pa do 2012. godine broj stranih posjetitelja povećao se za 93 097.

6.2.2. SVETIŠTE MAJKE BOŽJE TRSATSKE

Trsat je jedna od važnijih turističkih destinacija vjerskog turizma. On predstavlja povijesni, kulturni, vjerski i graditeljski sklop, kojeg čine franjevački samostan i svetište Gospe Trsatske (Slika 10.).

Slika 10. Svetište Majke Božje Trsatske



Izvor: Šimun Emanuel putovanja (2019.) Trsat. Dostupno na: <http://simun-emanuel.hr/tours/hodocasce-na-trsat/> (22.07.2019.).

Ovo je ujedno i najpopularnije svetište i duhovno središte Kvarnerskog zaljeva, a često se naziva "Hrvatski Nazaret" (Bradanić, Hoško, 2002).

Godišnje Trsatsko svetište posjeti oko 300 000 posjetitelja. Iako je ugostiteljska i smještajna ponuda samog svetišta nedovoljno razvijena, mnogi turisti mogu potražiti smještaj u gradu Rijeci i brojnim mjestima uz obalu, no smatra se kako bi daleko prikladnije bilo ponuditi adekvatan smještaj i ostale sadržaj u granicama samoga mjesta.

Osnovne atrakcije koje se vežu uz vjerski turizam Trsata su (Badanić, Hoško, 2002):

- Franjevački samostan;
- Središte Trsata;
- Trsatska gradina;
- Stube Petra Kružića.

Ističe se kako je riječ o nešto slabije razvijenoj mikro turističkoj destinaciji vjerskog turizma u Hrvatskoj. Unatoč tome, njezin značaj je nedvojbena s obzirom da predstavlja autentični prostor jedinstvene vrijednosti.

Prema podacima iz 2012. godine Majci Božjoj Trsatshoj hodočasti čak 457 župa. Najveći broj župa dolazi iz Zagrebačke nadbiskupije te iz Varaždinske biskupije. Prema procjenama, svetište Majke Božje Trsatske godišnje posjeti oko 80 000 hodočasnika, a njihova struktura daje se u nastavku (Tablica 3.).

Tablica 3. Grupe posjetitelja svetišta Majke Božje Trsatske 2012. godine

Grupe posjetitelja svetišta Majke Božje Trsatske		
Grupa	Broj grupa	Broj hodočasnika/posjetitelja
Učenici osnovnih i srednjih škola	60	4 500
Talijanski hodočasnici	50	2 500
Slovenski hodočasnici	30	1 930
Hodočasnici iz ostalih zemalja	42	1 200
Umirovljenici, druge udruge, turisti	40	2 100
Ukupno	222	12 230

Izvor: Izrada autorice prema: Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog vleučilišta u Čakovcu. Vol. 5. Br. 2. Str. 17.-23.

Vidljivo je da su ovo svetište 2012. godine posjetile čak 222 grupe posjetitelja ili njih 12 230. Ukupan turistički promet značajno je slabiji od onoga na prethodnom primjeru, a na to utječu brojni čimbenici. Misli se na razvijenost, promociju i povezanost ovoga područja s ostalim dijelovima Hrvatske i šire, kao i na atraktivnost, imidž i ostala obilježja destinacije.

Kao i na prethodnom primjeru, dominiraju domaći turisti. Osim talijanskih i slovenskih hodočasnika, u okviru iznozemne turističke potražnje, Trsatsko svetište posjećuju i hodočasnici iz ostalih zemalja među kojima se posebno ističu Austrijanci, Česi, Švicarci, Portugalci, Nijemci, Francuzi, Španjolci i Amerikanci. Vidljivo je kako je riječ

o opularnim emitivnim tržištima Europe, ali i udaljenijim emitivnim destinacijama svijeta.

6.2.3. SVETIŠTE GOSPE SINJSKE

„Kako bi odao počast Majci Božjoj nepoznati mletački slikar u 16. stoljeću iskoristio je svoj slikarski talent da Mariju prikaže u najljepšem izdanju. No, nije nacrtao cijelu figuru Marijina lika već samo glavu i poprsje. To je slika Djevice Marije od Milosti ili jednostavnije rečeno, slika Gospe Sinjske. Sama slika se smatra najljepšim ukrasom Sinja i cijele Cetinske krajine (Hegeduš, Koščak, 2014: 20).“

Prikaz svetišta slijedi (Slika 11.).

Slika 11. Svetište Gose Sinjske



Izvor: *Ferata sinjski portal* (2012.) *Svetište gospe sinjske: vjesti*. Dostupno na: <http://arhiva.ferata.hr/vijesti/9097-vijesti-iz-svetita-gospe-sinjske> (22.07.2019.).

Ovo se svetište smatra najvećim svetištem Dalmacije, a često se koristi i kao jedan od preoznatljivih elemenata turističkog imidža kulturnog turizma ove destinacije. To je jedna od brojnih potvrda o tome da je vjerski turizam u Hrvatskoj još uvijek značajno podređen onom kulturnom. U ovu destinaciju svake godine pritiječu brojni hodočasnici

iz Hrvatske, ali i inozemnih zemalja, kao što su Bosna i Hercegovina te ostalih dijelova Europe. Prema procjenama Sinjsko svetište godišnje posjeti oko 150 000 posjetitelja (Hegeduš, Koščak, 2014).

Integriranost kulturnog i vjerskog turizma na području ove turističke destinacije očituje se i kroz samu turističku ponudu te formiranje turističkog proizvoda, koje se temelji na jedinstvenim primjercima kulturno-povijesne baštine, koju sačinjavaju alkarski dvori, Kamičak, spomenik alkaru i druge, ali i prirodne ljepote, među kojima su rijeka Cetina, Kosinac, značajne krajobraze Rumin i Sutina. Sinj pruža i niz mogućnosti za aktivan odmor pa se turistima nude planinarenje, kanu safari na Cetini i slične aktivnosti kao dodatni sadržaji.

U nastavku slijedi pregled dolazaka i noćenja na ovome području, u okviru vjerskog turizma i ostalih integriranih proizvoda (Tablica 4.).

Tablica 4. Dolasci stranih i domaćih turista u 2012. godini u svetištu Gospe Sinjske

Mjesec	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Ukupno
Strani turisti	8	17	143	267	420	771	740	820	737	205	53	9	4 190
Domaći turisti	144	126	263	184	293	108	268	485	192	357	324	262	3 006
UKUPNO	152	143	406	451	713	879	1008	1305	929	562	377	271	7 196

Izvor: Izrada autorice prema: Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog vještovišta u Čakovcu. Vol. 5. Br. 2. Str. 17.-23.

Prema danim podacima potvrđuje se dominacija inozemnih turista u ovoj destinaciji, no ne značajnije u odnosu na one domaće. Domaći turisti u promatranom razdoblju ostvarili su 3 006 dolazaka, dok su strani turisti ostvarili 4 190 dolazaka. Strani turisti ostvarili su 1 184 dolazaka više od domaćih, a ukupno je zabilježeno 7 196 dolazaka. Pregled noćenja u istome razdoblju slijedi u nastavku (Tablica 5.).

Tablica 5. Dolasci stranih i domaćih turista u 2012. godini u svetištu Gospe Sinjske

Mjesec	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Ukupno
Strani turisti	8	21	268	332	602	1003	1223	1224	932	221	53	17	5 904
Domaći turisti	387	201	363	312	487	307	568	786	428	688	600	463	5 590
UKUPNO	395	222	631	644	1089	1310	1791	2010	1360	909	653	480	11 494

Izvor: Izrada autorice prema: Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog vleučilišta u Čakovcu. Vol. 5. Br. 2. Str. 17.-23.

Kao i na primjeru turističkih dolazaka, vidljivo je da na primjeru ove destinacije, s obzirom na ukupno ostvarena noćenja, blago dominiraju inozemni turisti, nad onim domaćim. Struktura gostiju pri tome je sljedeća (Tablica 6.).

Tablica 6. Struktura gostiju svetišta Gospe Sinjske u 2012. godini

Dolasci i noćenja turista po nacionalnosti u svetištu Gospe Sinjske 2012. Godine		
ZEMLJA	DOLASCI	NOĆENJA
Rumunjska	1 637	2 156
Njemačka	1 311	1 743
Poljska	279	274
Italija	136	236
Francuska	101	217
Ostale zemlje	717	1 287

Izvor: Izrada autorice prema: Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog vleučilišta u Čakovcu. Vol. 5. Br. 2. Str. 17.-23.

Podaci prikazuju dolaske i noćenja turista po nacionalnosti u svetištu Čudotvorne Gospe Sinjske. Turisti iz Rumunjske ostvarili su 1 637 dolazaka i 2 156 noćenja, slijede ih turisti iz Njemačke s 1 311 dolazaka i 1 743 noćenja, turisti iz Poljske koji su ostvarili 279 dolazaka i 274 noćenja, gosti iz Italije s 137 dolazaka i 236 noćenja, te gosti iz Francuske sa 101 dolazak i 217 noćenja i iz ostalih zemalja.

6.2.4. OSTALA SVETIŠTA U HRVATSKOJ

U ovome dijelu poglavlja ukratko se osvrće na ostala svetišta u Hrvatskoj, koja čine značajni segment ukune onude vjerskog turizma. Aljmaško svetište nastalo je 1704. godine. Domovinski rat nanio je velike štete Aljmaškom svetištu i uvelike ograničio daljnji razvoj ove destinacije, ali i čitavog vjerskog turizma i turizma općenito u Hrvatskoj. Nekolicina vjernika uspjela je očuvati Gospin kip prebacivši ga u Osijek gdje su ga dalje nosili po župama koje nisu bile okupirane, otuda i naziv Gospa Prognanica (Slika 12.).

Slika 12. Aljmaško svetište



Izvor: Fran, M. (2018.) *U organizaciji Marijine legije u Aljmaš hodočastilo 350 vjernika iz Sisačke biskupije*. Dostupno na: <http://www.marijinalegijapetrinja.com/2018/11/18/u-organizaciji-marijine-legije-u-aljmas-hodocastilo-350-vjernika/> (22.07.2019.).

Aljmaško svetište smatra se jednim od najmodernijih hrvatskih svetišta, koje godišnje posjeti oko 150 000 hodočasnika iz Slavonije, ali i ostalih krajeva Hrvatske. Od turističkih resursa treba spomenuti Erdutske vinograde, Patrijaršijski dvor u Dalju, rodnu kuću Milutina Milankovića, dvorac Adamović – Cseh (Općina Erdut, 2019).

Svetište Majke Božje od Krasna nalazi se u istoimenoj turističkoj destinaciji. Ona je u prošlosti predstavljala najposjećenije svetište u Hrvatskoj. Danas se turistima preporučuje da posjete siranu "Runolist" koja proizvodi poznati "Krasnarski sir". Danas je Krasno pogodno za razvoj planimor turizma, a intenzivno se razvija i turno skijanje. Vidljivo je ponovno kako se sama destinacija razvija kroz integriranje aktivnosti i sadržaja koji pripadaju različitim selektivnim oblicima turizma. Turisti željni aktivnog odmora ljeti mogu uživati u planinarenju, šetnjama i vožnji biciklom, dok zimi mogu uživati u skijanju i sanjkanju. (Ličko-senjska županija, 2019).

U konačnici se ističe i svetište Predragocjene Krvi Isusove. Ovo je jedinstveno euharistijsko svetište u Hrvatskoj i svijetu, a utemeljeno je pisanim ukazom Svetog Oca. Svetište se gradilo u razdoblju od 1993. do 1996. godine na inicijativu Hrvatskog sabora.

Na ovome području svake se godine obilježava svečana proslava Svete Nedjelje i Krvi Kristove 01. rujna. Manifestaciju posjećuje oko 100 000 posjetitelja godišnje. U okviru tog blagdana održava se i manifestacija "Deset dana Svete Nedjelje" (Slika 13.).

Slika 13. Manifestacija Deset dana Svete Nedjelje



Izvor: Aktualno (2018.) Posljednji je dan manifestacije Deset dana ludbeške Svete Nedjelje. Dostupno na: <https://aktualno.hr/posljednji-je-dan-manifestacije-deset-dana-ludbreske-svete-nedjelje/> (22.07.2019.).

Posjetitelji svetišta mogu uživati u raznovrsnoj ponudi. Osim posjeta samom svetištu s uređenim postajama Križnog puta, nudi se i posjet župnoj crkvi sv. Trojstva. Treba spomenuti i elemente kulturne baštine, a misli se na dvorac Batthyany gdje je smještena međunarodna restauratorska radionica.

6.3. ODREDNICE BUDUĆEG RAZVOJA VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska još nije prepoznala potencijal vjerskog turizma, o čemu svjedoče podaci iskazani u okviru ovoga istraživanja. Postoje brojni problemi s kojima se predmetni turistički proizvod susreće, ako se uopće može nazvati na ovaj način s obzirom na njegovu strukturiranost u turizmu Hrvatske i samu ponudu.

Prije iskazivanja osnovnih problema i nedostataka, u nastavku se daje SWOT analiza vjerskog turizma u Hrvatskoj (Tablica 7.).

Tablica 7. SWOT analiza vjerskog turizma Hrvatske

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Atrakcijska osnova – svetišta, povijesni lokaliteti, sakralni i ostali objekti; • Tradicija turizma i poslovanja; • Nacionalni i međunarodni imidž svetišta i nacionalnog prostora Hrvatske; • Ugladni klimatski uvjeti; • Dobra prometna povezanost – geostrateški položaj; • Iskustvo u turističkom poslovanju; • Razvijenost kulturnog turizma; • Visoka inozemna potražnja na godišnjoj razini; • Ulaganja u smještajne i ostale kapacitete te sadržaje tijekom proteklih godina; • Jačanje razvojnih projekata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povijesni i dugogodišnji problemi; • Posljedice Domovinskog rata i razaranja; • Nepostojanje startegije razvoja; • Slab angažman vodećih dionika; • Nedostatak integriranosti osnovnih subjekata; • Podređenost kulturnom turizmu; • Nepostojanje vizije razvoja; • Nepostojanje cjelovitog turističkog roizvoda vjerskog turizma, • Slaba onuda smještajnih kapaciteta i ostalih sadržaja na razini mikro turističkih destinacija; • Nemogućnost konkuriranja; • Dominacija domaćeg turizma tek u razdobljima obilježavanja blagdana.
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intenziviranje razvoja vjerskog turizma; • Formiranje turističkih proizvoda na razini svetišta; • Povezivanje lokacije i vjerskih ruta; • Formiranje turističkog aranžmana vjerskih putova Hrvatske; • Usporedni razvoj kulturnog i vjerskog turizma koji ne narušava značaj jednog od njih; • Integriranje diferenciranih turističkih proizvoda i ponuda; • Jačanje imidža vjerskog turizma; • Promocija Hrvatske kao destinacije vjerskog turizma; • Rivlačenje novih tržišnih segmenata; • Produljenje turističke sezone; • Razvoj kontinentalnih dijelova; • Maksimiziranje turističkog prometa i prihoda. 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemogućnost konkuriranja na međunarodnom tržištu; • Nastavak podređivanja vjerskog turizma kulturnom turizmu; • Neiskorištavanje potencijala i prilika; • Loše investicije; • Gubitak tržišnog udjela.

Izvor: Izrada autorice.

Nastavno navedenome smatra se optimalnim usmjeriti se prema strategiji maksimiziranja snaga i prilika. U tom kontekstu Hrvatska se treba usmjeriti prema reduciranju i otklanjanju temeljnih problema i nedostataka putem primjene ove strategije, što bi trebalo osigurati inicijaciju konkretnijeg razvoja ovog selektivnog oblika turizma i turističkog proizvoda, koji će, između ostaloga, integrirati suvremene odrednice uspjeha u turizmu.

6.3.1. OSNOVNI PROBLEMI VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Iako je o temeljnim problemima i ograničenjima vjerskog turizma i njegova razvoja u Hrvatskoj već bilo riječi, smatra se potrebnim sistematizirano dati njihov prikaz. Pri tome se izdvajaju sljedeći negativni čimbenici:

- Nepostojanje strategije razvoja vjerskog turizma;
- Vjerski turizam tek se sominje kao jedan od turističkih proizvoda Hrvatske u okviru Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine;
- Neostojanje baze podataka i sustava praćenja vjerskog turizma;
- Razvoj turizma zasnovan je tek na razini pojedinih destinacijskih menadžment organizacija lokalne i regionalne razine;
- Vjerski turizam zanisva se uglavnom na nekolicini hrvatskih svetišta;
- Loša onuda smještajnih kapaciteta;
- Nepostojanje specijalizacije i tematiziranih sadržaja vjerskog turizma;
- Neiskorištenost ukupnog turističkog potencijala.

Nastavno istaknutim problemima vjerskog turizma u Hrvatskoj moguće je oformiti koncept budućeg razvoja, koji repoznaje osnovne prioritete i mjere. Oni se odnose na reduciranje i otklanjanje ovih problema. S obzirom na ozbiljnost situacije smatra se nerealnim očekivati konkretniji naredak u bližoj budućnosti, s obzirom da bi on zahtijevao enormne investicije, prije svega u izgradnji osnovnih sadržaja i kapaciteta, a naposljetku u intenziviranju marketinškog nastupa destinacija.

Sukladno navedenome, smatra se osobito korisnim promišljati o povezivanju pojedinih destinacija Hrvatske ili o započinjanju razvoja vjerskog turizma, koji će biti strateški podržan adekvatnom dokumentacijom i planovima, te budžetom, ali istovremeno

integriran s razvojem ostalih selektivnih oblika turizma, čime je moguće uštediti na određenim troškovima. Primjerice, moguće je u početnim fazama razvijati kulturno-vjerski turistički proizvod, a na taj način u postojeću strategiju razvoja kulturnog turizma ugraditi odrednice za razvoj onog vjerskog, uz ravnoravni razvoj i odnos. Isto je moguće rovoditi i integriranjem nekih drugih selektivnih oblika turizma. Primjerice, kako se brojna svetišta nalaze u kontinentalnim dijelovima, moguće je promišljati o vjerskom turizmu ruralnih područja. Sam pothvat integriranog razvoja smatra se korisnim s obzirom da je na taj način u što kraćem roku moguće reducirati problem nepostojanja sustava praćenja ovog turizma, kao i ostale probleme.

Hrvatska raspolaže s brojnim atrakcijama u okviru kulturno-povijesnog turizma, koji čine značajni resurs i u ovom selektivnom obliku turizma. Neki od primjera su (Hrvatska gospodarska komora, 2015: 7-8):

- Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku je jedina katedrala u EU izgrađena od čistog kamena (Juraj Dalmatinac, vijenac od isklesane 71 glave);
- Škrinja Sv. Šimuna u Zadru najvrednije je djelo srednjovjekovne zlatarske umjetnosti (343 kg zlata);
- Crkva Sv. Blaža u Vodnjanu sa 730 eksponata koji potječu iz razdoblja od 400. godine pa sve do 19. stoljeća. Zbirka sakralne umjetnosti u župnoj crkvi sv. Blaža najznačajnija je na tlu Hrvatske;
- Eufrazijeva bazilika u Poreču;
- Đakovačka katedrala s jedinstvenim freskama Svetište Gospel lačke (kod Vukovara) s izvorom Marije Djevice „Ilačkavodica“;
- Ludbreško čudo – relikvijar Krvi Kristove;
- Nin Crkva Sv. Križa – najmanja katedrala na svijetu, najvredniji je sačuvani spomenik starohrvatskog crkvenog graditeljstva i ostalo.

Razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj može biti utemeljen i na praćenju uzornih primjera destinacija, među kojima je i Marija Bistrica, gdje su posljednjih godina učinjeni veliki pomaci u pogledu poboljšanja turističke ponude.

„S razvojem vjerskog turizma u Mariji Bistrici počeli su se razvijati stari zanate, kao što su obrada drva, medicarstvo, oblikovanje gline i slično. U funkciju je stavljeni hotel KAJ

(Bluesun) s 4 zvjezdice, koji je već u prvoj godini imao više od 10 000 noćenja. Marijanski hodočasnički put kao Program Prekogračnične suradnje Slovenije-Hrvatske dorinijeo je povezivanju marijanskih svetišta, a označene su i uređene hodočasničke rute, oko 800 kilometara hodočasničkih putova spojenih sa slovenskima, 4 granična prijelaza, čiji je centar Marija Bistrica (Hrvatska gospodarska komora, 2015: 11).“

Posebice je važno reducirati problematiku smještajnih kapaciteta, ali i onih ugostiteljskih. Svetišta i krajevi u kojima se nalaze ponekad ne uspijevaju zadržati turiste dulje od jednog dana, a rezultat je to slabe turističke ponude i osnovnih turističkih nukleus proizvoda. Za razvoj vjerskog turizma potrebni su novi sadržaji koji će privući još veći broj ljudi u hrvatska svetišta, a za to je esencijalno izgraditi cjelokupnu priču zbog koje će turistička otažnja biti motivirana i privučena.

Treba istaknuti kako se uz hrvatska svetišta vežu brojne zanimljive legende koje se mogu iskoristiti u turističke svrhe. One mogu biti pokretač osiguranja autentičnog iskustva i doživljaja u turizmu, o kojima je bilo riječi. Također, treba promisliti i o načinu onude dodane vrijednosti.

Smatra se kako je u kontekstu promocije ovog selektivnog oblika turizma posebice značajno uključiti se u sajmove međunarodnog karaktera i slične manifestacije. Na tim sajmovima mogu se sklopiti dobri poslovni aranžmani, a potencijalnim hodočasnicima i ostalim turistima dati informacije o svetištima i turističkoj ponudi, kada ona bude uređena barem u osnovnim granicama suvremenih potreba potražnje.

6.3.2. RAZVOJ INTEGRIRANOG TURISTIČKOG ROIZVODA VJERSKOG TURIZMA

U kontekstu zadovoljenja prethodno istaknutih smjernica moguće je romišljati o razvoju jedinstvenog integriranog turističkog roizvoda ove prirode. Pri tome treba imati na umu činjenicu kako vjerska događanja i turizam predstavljaju jedinstvenu sinergiju i susret dviju diferenciranih stvarnosti, koje su značajne za demokratski, antidiskriminirajući i dugoročni turistički i opći razvoj destinacija i lokalnih zajednica.

Posebnu pažnju treba okloniti svjetovnom pristupu vjerskog turizma koji se očituje u činjenici da on predstavlja gospodarsku djelatnost, koja ima jedinstveni cilj ostvarenja

turističke dobiti. S druge strane, teološki pristup odnosi se na duhovne vrijednosti i etičko moralno jačanje integriranih dionika u turizmu.

Vjerski turizam kao turistički proizvod treba razvijati kao spoj materijalne i duhovne baštine, koja predstavlja kulturu i lokalnu zajednicu. Ona gradi turistički identitet ili imidž. Pri tome turistička operativa, odnosno javni i privatni sektor, te vjerske institucije trebaju zajednički djelovati u smjeru uspostave ravnotežnog stanja između vjerskih i svjetovnih interesa, kao i osmisliti ponudu koja će se komercijalizirati na najbolji mogući način.

Vjerski turizam Hrvatske sastavni je dio njezine opće turističke ponude te ga na taj način treba i razvijati. Turistička poduzeća, kao što su putničke i turističke agencije, hoteli i ostali poslovni subjekti predstavljaju nositelje turističkoga marketinga vjerskih resursa pa ih je u budućnosti potrebo u tom smjeru i angažirati.

Sadržaji vjerske ponude mogu se podijeliti na (Atlaga, 2016):

- Crkvene građevine (bogomolje, molitveni prostori, samostani, svetišta) i sakralno blago (umjetnine, slike, freske, mozaici, vrijedno liturgijsko posuđe i ruho, knjige i sl.);
- Vjerske običaje, koji su povezani s posjetima značajnim svetištima ili mjestima duhovnoga ozračja i sadržaja, godišnjim svetkovinama i blagdanima te gastro ponudom.

Po brojnosti crkvenih građevina Hrvatska neznatno zaostaje za vodećim državama u Europi, no zaostajanje je evidentno u monumentalnosti. Sukladno tome, smatra se da pozornost se treba dati i ulozi države i Crkve, koja zahtijeva među-organizacijske odnose, suradnju i hijerarhiju u svrhu razvoja djelotvornog vjerskoga turizma. Država bi se više nalazila u ulozi stimulatora investicija, poticaja, te prevencije i kontrole nesavjesnoga poslovanja, dok bi Crkva trebala dati veću ulogu moderatora razvoja vjerske ponude.

Dosadašnji oblici vjerskoga turizma u Hrvatskoj uglavnom nalaze u fazi zrelosti svojega životnog ciklusa i potrebne su mu strukturalne promjene, što potvrđuje praksa. Razvojem turizma, a tako i vjerskoga turizma, bave se uglavnom hrvatske turističke

zajednice putem brendiranja hrvatskih turističkih destinacija koje su zemljopisno definirane, i nalaze se u okviru područja turističkih zajednica. Kako se vjerski turizam često puta isprepliće s kulturalnim turizmom, za uspješan razvoj jednog i drugoga, njihov razvoj potrebno je planirati zajednički, no uz uvjet ravnopravnosti i nadopunjavanja.

7. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem potvrđuju se inicijalne hipoteze predmetnog rada i poduzetog istraživanja. U tom kontekstu prvenstveno se ističe kako vjerski turizam, na međunarodnoj i nacionalnoj razini predstavlja jedan od najstarijih selektivnih oblika turizma, kao i značajni segment ukupne turističke ponude današnjice. Njegov iznimni značaj u suvremeno doba, između ostaloga, očituje se i u značajnom udjelu ukupne međunarodne turističke potražnje, koja je primarno ili sekundarno motivirana njime.

Iako se vjerski turizam najčešće opisuje kao selektivni oblik turizma ili kao tematizirani turizam, odnosno turizam specifičnih interesa, za njegovo cjelovito poimanje, posebice u suvremeno doba, važno je razmotriti ga kao zaseban turistički proizvod. S obzirom na sastavne elemente istoga, kao i ostalih turističkih proizvoda, treba istaknuti kako je riječ o integriranom turističkom proizvodu koji je pod iznimnim utjecajem suvremenih nukleus proizvoda. Misli se pri tome na aktualne odrednice novih turističkih proizvoda, odnosno turistički doživljaj i iskustvo, te dodanu vrijednost u turizmu.

Istraživanjem je potvrđeno kako se kulturni i vjerski turizam često poistovjećuju, što se smatra tek djelomično opravdanim i u praksi učinkovitim. Naime, prema obilježjima ovih selektivnih oblika turizma, kao i njihovoj strukturiranosti, jasno je kako je riječ o vrlo sličnim turističkim proizvodima. Kako je regija dio kulture, vjerski turizam se često percipira kao uži pojam od onog kulturnog. To u praksi nije opravdano s obzirom da svaki od ovih oblika nudi određene specifičnosti, a pri tome dodatno obogaćuje ukupnu turističku ponudu, na jedinstveni način.

Sukladno tome, smatra se kako je jedina opravdana strategija njihova razvoja ona koja se zasniva na njihovoj ravnopravnosti i međusobnom nadopunjavanju. Neka destinacija u praksi bi trebala usporedno razvijati kulturni i vjerski turizam ili sinergijski ponuditi kulturno-vjerski turistički proizvod.

Brojne su koristi integriranog razvoja kulturnog i vjerskog turizma. One se očituju u ekonomskim učincima, ali i onim socijalnim, kulturnim te ostalim. Poseban značaj u tom kontekstu odražava se na razini poticanja međunarodnog mira i razumijevanja,

interkulturalnosti i međukulturalnog poštovanja. Kulturni i vjerski turizam u tom smislu služe kao instrument reduciranja i otklanjanja jedne od dominantnih barijera u turizmu, a misli se na religijsku barijeru, kao i na negativne trendove diskriminacije, stereotipiziranja i sličnoga.

Republika Hrvatska ima dugu povijest i tradiciju turističkog poslovanja i razvoja turizma. Riječ je o međunarodno poznatoj nacionalnoj turističkoj destinaciji koja ostvaruje svake godine sve uspješnije rezultate, djelom je to rezultat heterogene turističke ponude koju čine brojni integrirani turistički proizvodi.

Iako Hrvatska raspolaže osebujnom i autentičnom atrakcijskomosnovom i iznimnim potencijalom u kontekstu vjerskoga turizma, ova se turistička destinacija istovremeno suočava s brojnim izazovima, ograničenjima i strukturnim te ostalim problemima. Moguće je konkretizirati kako se ovi negativni čimbenici odražavaju na razini pojedinačnih nukleus proizvoda.

Osnovno ograničenje njegova razvoja jest nepostojanje strateškog usmjerenja i potrebite dokumentacije razvoja vjerskog turizma. On se tek djelomice spominje u strateškom dokumentu razvoja cjelokunog turizma Hrvatske, što je u potpunosti nedostatan pristup. Evidentno je kako je razvoj vjerskog turizma prepušten aktivnostima i mogućnostima lokalnih i regionalnih turističkih destinacija, pri čemu Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica, te Crkva ne iskazuju konkretniji angažman i potrebite aktivnosti.

Pored navedenoga, vjerski turizam u Hrvatskoj se ne prati kroz potrebiti sustav evidentiranja. To uvelike ograničava uopće spoznaju o njegovu značaju, ali i dosezima, a naposljetku i o ostalim pitanjima. Od ostalih problema navode se loša ponuda smještajnih, ugostiteljskih i dodatnih sadržaja te kapaciteta, niska razina svijesti o značaju razvoja integriranog proizvoda, pasivnost dionika, određenost kulturnom turizmu i ostalim selektivnim oblicima te slično.

S ciljem uspješnijeg razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj važno je djelovati sustavno u smjeru reduciranja i otklanjanja temeljnih ograničenja. Vidljivo je kako Hrvatska ima potencijal razvoja ovog turističkog proizvoda, koji bi u tom slučaju polučio brojne koristi

i pozitivne učinke. Postoje razne mogućnosti ili strategije njegova razvoja, a razradom istih moguće je dokučiti optimalne zaključke i djelovati u tom smjeru. Jedan od uspješnih primjera je razvoj turizma svetišta Marije Bistrice, no u te svrhe mogu poslužiti i primjeri susjednih europskih zemalja, kao što su Italija i slične.

Treba naglasiti da svaki budući pothvat u razvoju ovog selektivnog oblika turizma, kao konkurentnog turističkog proizvoda treba biti zasnovan na uređenju svih elemenata ovoga sustava, odnosno nukleus proizvoda. Međutim, konačni uspjeh i rezultat biti će uvelike determiniran suvremenim trendovima razvoja, a misli se na uspješnost u ponudi turističkog doživljaja i iskustva, kao i dodane vrijednosti u turizmu.

LITERATURA

Knjige:

1. Hitrec, T. (2006.) Vjerski turizam U: Čorak, S., Mikačić, V. (ur.) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno Zagreb: Institut za turizam.
2. Križman Pavlović, D. (2008.) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o.
3. Pirjavec, B; Kesar, O. (2002.) Počela turizma. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
4. Piršl, E. (2005). Verbalna i neverbalna interkulturalna komunikacija U: Benjak, M., Požgaj Hadži, V. (ur.), Bez predrasuda i stereotipa: Interkulturalna komunikacijska kompetencija u društvenom i političkom kontekstu. (str. 50 –90). Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
5. Senečić, J.; Grgona, J. (2006.) Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Članci:

1. Duvnjak, N. et al. (2011.) Religijski turizam kao poseban socio.kutlruni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu. Nova prisutnost. 9 (2). Str. 425.-446.
2. Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.) Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog vleučilišta u Čakovcu. Vol. 5. Br. 2. Str. 17.-23.
3. Smith, V. L. (1992.) Introduction: The Quest in Guest. Annals of Tourism Research. Vol. 19. No. 1. Str. 4.
4. Vitasović, A. (2012.) Ekonomija doživljaj i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Internet izvori:

1. 24 sata (2015.) Katar uči turiste: tajce nisu hlače i javno su neprimjerene. Dostupno na: <http://www.24sata.hr/putovanja/katar-uci-turiste-tajce-nisu-hlace-i-javno-su-neprimjerene-368862>
2. Aktualno (2018.) Posljednji je dan manifestacije Deset dana ludbeške Svete Nedjelje. Dostupno na: <https://aktualno.hr/posljednji-je-dan-manifestacije-deset-dana-ludbreske-svete-nedjelje/>
3. Atlaga, Ž. (2016.) Vjerski turizam u Sinju. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:785/preview>
4. Cerović, Z. et al. (2015.) Strategija razvoja vjerskog turizma grada Rijeke do 2020. godine. Dostupno na: <http://press.visitrijeke.hr/strateskiDokumenti/Strategija+razvoja+vjerskog+turizma+grada+Rijeke+do+2020.+godine.pdf>
5. De Benoist, A. (2019.) Mi i drugi. Što je to identitet? Dostupno na: <https://www.azoo.hr/images/goo/Identitet.pdf>
6. Enciklopedija (2019.) Identitet. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909>
7. Ester, V. (2010.) Interkulturalizam u nastavi engleskog jezika u nižim razredima osnovne škole. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/611389.vidovic-konf-10.doc>
8. Ferata sinjski portal (2012.) Svetište gospe sinjske: vjesti. Dostupno na: <http://arhiva.ferata.hr/vijesti/9097-vijesti-iz-svetita-gospe-sinjske>
9. Fran, M. (2018.) U organizaciji Marijine legije u Aljmaš hodočastilo 350 vjernika iz Sisačke biskupije. Dostupno na: <http://www.marijinalegijapetrinja.com/2018/11/18/u-organizaciji-marijine-legije-u-aljmas-hodocastilo-350-vjernika/>
10. Garača, V. (n.d.) Elementi turističke destinacije. Dostupno na: <http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/>
11. Malra, R. (2011.) Tourism product. Dostupno na: <http://recreation-tourism.blogspot.hr/2011/08/tourism-product.html>
12. Marija Bistrica (2019.) Hodočašća u srpnju. Dostupno na: <http://www.svetiste-mbb.hr/>

13. Media (2004.) Kako izvještavati o različitostima? Dostupno na: <http://www.media.ba/bs/istrazivacko-novinarstvo-novinarstvo-novinarstvo/kako-izvjestavati-o-razlicitostima-pojmovi>
14. Šimun Emanuel putovanja (2019.) Trsat. Dostupno na: <http://simun-emanuel.hr/tours/hodocasce-na-trsat/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Odabrani selektivni oblici turizma i dominirajući motivi	5
Slika 2. Pojavni oblici vjerskog turizma	8
Slika 3. Putanja hodočasnik – turist.....	12
Slika 4. Turistički proizvod kao poveznica između turističke onude i turističke potražnje	15
Slika 5. Turistički proizvod kao sustav	17
Slika 6. Pojavni oblici turističkog proizvoda	18
Slika 7. Globalne prijetnje razvoju vjerskog turizma	33
Slika 8. Apel vlade u Katru.....	36
Slika 9. Hodočašće svetišta Marije Bistrice	40
Slika 10. Svetište Majke Božje Trsatske	43
Slika 11. Svetište Gose Sinjske	45
Slika 12. Aljmaško svetište	48
Slika 13. Manifestacija Deset dana Svete Nedjelje.....	50

POPIS TABLICA

Tablica 1. Osnovna obilježja turističke potražnje u sferi vjerskog turizma	11
Tablica 2. Vjerski turizam Marije Bistrice	41
Tablica 3. Grupe posjetitelja svetišta Majke Božje Trsatske 2012. godine	44
Tablica 4. Dolasci stranih i domaćih turista u 2012. godini u svetištu Gospe Sinjske	46
Tablica 5. Dolasci stranih i domaćih turista u 2012. godini u svetištu Gospe Sinjske	47
Tablica 6. Struktura gostiju svetišta Gospe Sinjske u 2012. godini.....	47
Tablica 7. SWOT analiza vjerskog turizma Hrvatske	51

SAŽETAK

Vjerski turizam jedan je od dominantnih turističkih proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu. On je u praksi često podređen kulturnom turizmu i neopravdano se razvija tek kao jedan od njegovih segmenata. Sinegičan razvoj kulturnog i vjerskog turizma, pri čemu se svaki od njih razvija kao zaseban turistički proizvod, doprinosi međukulturalnim raznolikostima i razumijevanju, kao i otklanjanju osnovnih oblika diskriminacije te obogaćenju turističke ponude i maksimiziranju autentičnog turističkog doživljaja.

Osnovne odrednice uspješnog razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj su turistički doživljaj i autentično iskustvo, te dodana vrijednost u turizmu. Hrvatska je preoznala značaj ovih nukelnus proizvoda, no za kvalitetan i cjelovit razvoj vjerskog turizma važno je otkloniti osnovna strukturna ograničenja.

Cilj rada je istražiti značenje, obilježja i specifičnosti vjerskog turizma kao zasebnog selektivnog oblika. Pored toga, secifični ciljevi očituju se u razmatranju odnosa kulturnog i vjerskog turizma, secificiranja obilježja suvremene turističke potražnje i ponude u vjerskom turizmu, kao i definiranja osnovnih determinanti njegova uspješnog razvoja. Svrha rada je obraditi problematiku razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječ: vjerski turizam, kulturni turizam, turistički doživlja, Hrvatska.

SUMMARY

Religious tourism is one of the dominant tourist products on the international tourist market. In practice, it is often subordinated to a cultural tourism and is unjustifiably developing only as one of his segments. The sincere development of cultural and religious tourism, while each of them develops as a separate tourist product, contributes to intercultural diversity and understanding, as well as eliminating the basic forms of discrimination and enriching the tourist offer and maximizing an authentic tourist experience.

The basic determinants of the successful development of religious tourism in Croatia are tourist experience and authentic experience, as well as added value in tourism. Croatia has recognized the importance of these products, but for the quality and full development of religious tourism it is important to remove the basic structural constraints.

The aim of the paper is to explore the significance, characteristics and specifics of religious tourism as a separate selective form. In addition, specific goals are reflected in the consideration of the relationship between cultural and religious tourism, the specification of the features of modern tourist demand and offerings in religious tourism, as well as the definition of the basic determinants of its successful development. The purpose of this paper is to address the issue of the development of religious tourism in Croatia.

Key words: religious tourism, cultural tourism, tourist experience, Croatia.