

# Sakralni objekti u turizmu

---

**Jurašković, Martina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*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:137:749885>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-14**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**MARTINA JURAŠKOVIĆ**

**SAKRALNI OBJEKTI U TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2022.

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

**MARTINA JURAŠKOVIĆ**

**SAKRALNI OBJEKTI U TURIZMU**

Završni rad

JMBAG: 0303088616, redovna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Uvod u turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Pula, rujan 2022.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Jurašković, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma, izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Završnoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli 29. kolovoza 2022.



## IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOGA DJELA

Ja, Martina Jurašković, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj završni rad pod nazivom „Sakralni objekti u turizmu“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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.

Potpis

U Puli 29. kolovoza 2022.

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Vjerski turizam .....</b>	<b>2</b>
2.1. Pojmovno objašnjenje i tipologija vjerskog turizma .....	2
2.2. Povijesni razvoj vjerskog turizma.....	6
2.3. Motivacija vjerskog turista za putovanje .....	7
2.4. Vjerski turizam u Hrvatskoj .....	9
<b>3. Sakralni objekti.....</b>	<b>10</b>
3.1. Uloge u turizmu .....	10
3.2. Turistička atraktivnost i valorizacija.....	11
3.3. SWOT analiza uvođenja sakralnih objekata u turizam.....	13
<b>4. Odabrani sakralni objekti u turizmu .....</b>	<b>16</b>
4.1. La Sagrada Familia, Španjolska .....	16
4.2. Engleske katedrale .....	18
4.3. Svetište Marija Bistrica, Hrvatska .....	22
4.4. Kritički osvrt i usporedba objekata .....	25
<b>5. Prijedlog modela razvoja sakralnih atrakcija.....</b>	<b>27</b>
5.1. Menadžerske aktivnosti.....	27
5.2. Vjerski suveniri.....	28
5.3. Primjer mogućnosti razvitka vjerskog lokaliteta .....	28
5.4. Prenamjena sakralnih objekata u turističke svrhe.....	30
5.5. Prijedlog modela razvoja sakralnih objekata.....	31
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>34</b>
Literatura.....	35
Popis tablica .....	37
Popis slika .....	37
Sažetak .....	38
Summary .....	39

## 1. Uvod

Sakralni objekti su postali važan dio turističke ponude te se može reći da su i pridonijeli razvitku vjerskog turizma kakav je on danas. Odabranom temom „sakralni objekti u turizmu“ cilj je predočiti pojam vjerskog turizma i sakralnih objekata te osvrnuti se na odabrane objekte. Svrha je unaprijeđenje znanja o takvom obliku turizma i upotrebi sakralnih objekata kao dio cjelokupne turističke ponude. Hipoteza glasi da sakralni objekti, kao resurs turističke destinacije, pridonosi razvoju gospodarstva destinacije kroz povećanje njene atraktivnosti.

U ovom završnom radu piše se o vjerskom turizmu koji će se objasniti kroz pojmovno objašnjenje i topologiju vjerskog turizma. Nakon toga slijedi povijesni razvoj vjerskog turizma, motivacija vjerskog turista za putovanje te vjerski turizam u Republici Hrvatskoj. U trećem poglavlju analiziraju se sakralni objekti, točnije njihova uloga u turizmu i turistička atraktivnost. U istom poglavlju izraditi će se SWOT analiza. Četvrto poglavlje posvećeno je odabranim sakralnim objektima u turizmu, odnosno La Sagrada Familiji, engleskim katedralama te Svetištu Mariji Bistrici. Zaključci i uspoređa izvedena iz tih odabranih objekata bit će navedeni pod kritičkim osvrtom i usporedbom objekata. Zadnje poglavlje bit će posvećeno prijedlogu modela razvoja sakralnih atrakcija, gdje će biti pisano o menadžerskim aktivnosti, vjerskim suvenirima. Slijedi primjer mogućnosti razvitka vjerskog lokaliteta, prenamjena sakralnih objekata u turističke svrhe te prijedlog modela sakralnih objekata.

Metode istraživanja korištene u radu jesu metoda analize, kompilacije i deskripcije, dok je znanstvena literatura preuzeta sa dostupnih baza podataka i knjižničnih arhiva. Ova tema je zastupljena u stranoj literaturi dok je na području hrvatske manje zastupljena te je teško dostupna literatura novijeg razdoblja.

## 2. Vjerski turizam

Vjerski turizam moguće je definirati na više načina, no neki osnovni pristup njemu je kao posebnom selektivnom obliku turizma, odnosno prema vrsti turizma koji se zasniva na vjerskim motivima. Iako se on vrlo često ovako opisuje on je daleko kompleksniji nego ova definicija prikazuje.

Ovo poglavlje posvećeno je pojmovnom objašnjenju i tipologiji vjerskog turizma, povijesnom razvoju vjerskog turizma, od samog njegovog početka, pa sve do današnjeg oblika vjerskog turizma, motivaciji vjerskog turista za putovanje te vjerskom turizmu u Hrvatskoj.

### 2.1. Pojmovno objašnjenje i tipologija vjerskog turizma

Vjerski turizam se označava kao pojava, aktivnost i odnos koji je neposredno vezan za zadovoljenje ljudskih religijskih potreba, odnosno potreba vezanih uz njihov duhovni i vjerski karakter. Takav oblik turizma se smatra posebnom granom koja ima svoja vjerska svojstva, a uz njih ima i globalno svojstva turizma, stoga najprikladnija definicija ovakvog turizma je da je on turističko putovanje u svrhu zadovoljenja vlastitih vjerskih potreba. Gledano s područja selektivnih oblika turizma, on se može definirati kao selektivni oblik turizma koji je namijenjen turistima koji imaju neki određeni interes ili motiv te on služi zadovoljenu njihovih religijskih i duhovnih potreba (Hegeduš, Koščak, 2014.).

Vjerske zajednice pojam vjerskog turizma poistovjećuju s pojmom hodočašća, no vjerski turizam nije jednoznačni pojam, već je zapravo kompleksni pojam u kojeg se ubraja više vrsta svetih mjesta i događaja. U tablici 1. prikazana je klasifikacija svetih mjesta koja se vežu uz vjerski turizam.

Tablica 1: Klasifikacija svetih mjesta

Vrsta	Primjeri
Pojedinačni objekti	Katedrala u Canteburyju, smaragdni kip Bude (Bangkok), Eufrazijeva bazilika (Poreč), katedrala sv. Dujma (Split)
Arheološki lokaliteti	Machu Picchu (Peru), katakombe (Rim),



	piramide (Egipat), Ščitarjevo, piramide (Egipat), Varaždinsko groblje (Varaždin), Vučedol
Grobišta	piramide (Egipat), Varaždinsko groblje (Varaždin), Mirogoj (Zagreb)
Izdvojeni hramovi/svetišta	Angkor Wat (Kambodža), Amritsar (Indija), Solin, Aljmaš, Krasno
Gradovi	Rim, Jeruzalem, Assisi
Kompleksni hramovi/ svetišta	Potala (Tibet), Samostan sv. Katarine (Egipat), Trsat, Lepoglava, Lourdes, Fatima
Lokaliteti posebne energije zemlje	Glastonbury (Ujedinjeno Kraljevstvo), Nazca Lines (Peru), neki lokaliteti u Istri
Sveta brda/ planine	Mt. Everest (Nepal), Athos (Grčka), Fuji (Japan), kalvarije uz veća proštenja u Hrvatskoj
Sveti otoci	Iona (Ujedinjeno Kraljevstvo), Mt. St. Michel (Francuska)
Prošteništa	Santiago de Compostela (Španjolska), Meka, Medina (Saudijska Arabija)
Lokaliteti svjetkovnih hodočašća	Lokaliteti holokausta, Jasenovac, Vukovar

Izvor: izrada autorice prema: Hitrec, T.: „Vjerski turizam“, u *Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb 2005.

Iz tablice iznad može se uočiti koliko su zapravo složena i raznolika sveta mjesta, i bez obzira bile to crkve, grobišta, svete rijeke ili brda, povezuje ih činjenica da su štovani među ljudima te izrazito posjećene kroz godinu. Njihova povezanost ne treba uvijek biti sa religijom, već mogu biti i neka specifična kulturna mjesta, kao što je Auschwitz, kojeg ljudi posjećuju kako bi se prisjetili žrtava holokausta. Dobar primjer specifičnog kulturnog mjesta na koje ljudi dolaze kako bi se prisjetili nekog traumatičnog događaja na području Hrvatske bi bila Ovčara, koja nas podsjeća na žrtve Domovinskog rata.

Postoje tri najčešća pojavna oblika vjerskog turizma, a to su (Vranješ, 2019.):

- hodočašće, ono može biti kroz kontinuirane skupine ili individualne posjete vjerskim svetištima,
- masovna okupljanja povodom nekih obljetnica ili religijskih datuma,

- obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima ili sakralnim objektima koji su dio turističkog itinerera te ovdje nije važno vrijeme kada se oni obilaze.

Zbog novih motiva i tehnologija javljaju se i neki novi oblici, a oni su kršćanski kampovi, vjerski tematski putevi, pastoral u turizmu, boravak u samostanu uz korištenje ostalih turističkih usluga, razni vjerski događaji te vjerski bazirana krstarenja (Vranješ, 2019.).

Vukonić (1990.) je u svojoj knjizi šematski objasnio povezanost religije sa turizmom, te nemogućnost njihovog odvajanja, odnosno nemogućnost točnog definiranja koji je prvotni motiv putovanja. Ta nemogućnost odvajanja, odnosno definiranja točnog motiva putovanja kod turista vrlo je česta pojava u religijskom turizmu.

Slika 1: Međusobni odnosi pojedinih oblika putovanja i motiva tih putovanja



Izvor: Vukonić, B.: *Turizma i religija*, Školska knjiga, Zagreb 1990

Na slici iznad navedene su tri vrste motiva putovanja. Prvo navedeno su klasična turistička putovanja, kojima je glavni motiv odmor, zatim su navedena vjerska turistička putovanja, kojima je

glavni motiv vjera. Završno navedeni su drugi oblici turističkih putovanja, čiji glavni motiv nije ni odmor ni vjera. Brojevima od 1 do 3 su označene moguće situacije koje će proizaći iz miješanja dvaju vrsta motiva putovanja. Lickorish i Kershaw su motivacije turista podijelili u samo dvije skupine te se prema tome oni ne slažu sa ovom podijelom.

Brojem 1 označene su dvije vrste situacije. Prva situacija je kada turisti odlaze na klasično turističko putovanje te tijekom njega moraju zadovoljiti svoje vjerske potrebe, a druga situacija je kada turisti odlaze na vjersko putovanje te u isto vrijeme zadovoljavaju potrebu odmora.

Sličnu situaciju prikazuje i broj 3, no u ovom slučaju umjesto klasičnih turističkih putovanja imamo druge oblike turističkih putovanja te se ovdje pojavljuju dvije situacije koje su gore već navedene.

Slučaj označen brojem 2 je malo kompleksniji, ovdje se isprepliću sve tri vrste motiva. Ova situacija pokazuje normalno ponašanje turista, odnosno da on na svojem putovanju kombinira više vrsta motiva. U našem slučaju to znači da tijekom svojeg putovanja, vjernik-turist želi ili mora zadovoljiti svoju vjersku potrebu u destinaciji koju posjećuje.

Prednost vjerskog turizma je činjenica da on nije sezonski vezan, dakle nije sezonskog karaktera, već je on vezan za neke određene datume u kalendaru, primjerice za vjerske praznike ili za neke posebne događaje, kao što je dolazak pape u neku zemlju, biranje pape ili čak sahrana pape. Razvijanjem vjerskog turizma osigurala bi se turistička kretanja u destinacijama kroz cijelu godinu

U terminologiji vjerskog turizma nalazimo dva pojma u svezi s pojmom turista: turist-vjernik i vjerski turist (Rabotić, 2013.). Razlika između ova dva termina jest da turist-vjernik posjećuje destinacije kako bi ispunio svoju vjersku obvezu, dok vjerski turist posjećuje destinacije zbog svoje znatiželje. Turist-vjernik je onaj kojim je u destinaciji najvažnija posjeta sakralnim objektima zbog nekih od sljedećih motiva, sudjelovanje u vjerskim svetkovinama, pokazivanja štovanja nekom svecu, upoznavanja sa temeljem svoje vjere i slično.

Adler je 1989. podijelio vjernike koji putuju na turiste i hodočasnike. Zbog činjenice da vjerski turisti imaju različite potrebe od drugih turista, on ih je podijelio u dvije skupine: hodočasnike i svetkovne turiste (Huang, 2015.). Hodočasnik je isključivo ili dominantno motiviran vjerskim razlozima, dok će svetkovni turist sudjelovati i na drugim događajima, kao što su konferencije, rituali na nekim svetim mjestima ili čak festivali.

## 2.2. Povijesni razvoj vjerskog turizma

Vjerski turizam je jedna od najstarijih vrsta putovanja, dok je danas dio vrlo značajnog sektora globalnog turizma (Rabotić, 2013.). Sukladno toj definiciji vjerski turizam se mora promatrati od samog nastanka pa sve do danas.

Većina ljudi početke putovanja zbog religijskih motiva vezuje uz srednji vijek, što znanstveno nije točno. Pojava putovanja zbog vjerskih razloga vezana je zapravo za sve narode i njihove religije te ta vrsta putovanja postoji otkad postoje i narodi.

Počeci putovanja zbog religijskih razloga mogu se uočiti već u antičko doba. Na području antičke Grčke vjernici su posjećivali hramove posvećene antičkim grčkim bogovima. Osim štovanja i posjećivanja antičkih hramova, oni su štovali i svetu planinu, takozvani Olimp, mjesto gdje su njihovi bogovi živjeli. Sumirano putovanja motivirana vjerom javljaju se još u antičkoj Grčkoj, no vjerski turizam kakvog poznajemo danas počinje se javljati tek tijekom industrijske revolucije, to jest on se počinje razvijati paralelno uz razvoj prijevoznih sredstava.

U dalekoj prošlosti mogli bismo utvrditi neka vjerska turistička gibanja koja bi se na prostoru Europe vezala uz razvoj i širenje kršćanstva. Tijekom srednjeg vijeka razvilo se hodočašće, koje je definirano kao putovanje proizašlo iz želje da se štuje neko sveto mjesto. Ono se može definirati kao masovno vjersko okupljanje tijekom kojeg se putuje od grada do grada, odnosno od mjesta do mjesta na kojem se dogodilo neko čudo vezano uz religiju. S vremenom uspostavljeno je godišnje štovanje u nekom mjestu koje je vezano uz sveca zaštitnika tog grada ili te crkve, a isto tako uz takve događaje počeli su se vezati sajmovi, zabave i slična popratna događanja.

Prema tome možemo zaključiti da su se uz religijske obrede i štovanja svetaca počeli vezati organizirani smještaj, prehrana i zabava. Tako je došlo do međusobnog povezivanja tih dviju stvari. Dobar primjer velikog okupljanja zbog štovanja sveca možemo naći u samostanu Svetog Jakova u Parizu u kojem se 1368. godine sakupilo 5590 hodočasnika kako bi proslavili taj dan (Vizjak, 1993.).

Kroz povijest takva mjesta okupljanja postala su sveta mjesta s obilježjem hodočašća. U kršćanskoj vjeri takav primjer su Rim, Lourdes, Fatima, Trst, Međugorje, Marija Bistrica i slično. Za muslimansku vjeru poznata su Meka i Medina, dok hindusi i budisti imaju mnogobrojna svetišta diljem zemalja, svako posvećeno određenom bogu.

Za svaku vjeru sveto mjesto ima drugi značaj, na primjer Jeruzalem za kršćane predstavlja mjesto po kojem je Isus hodao po zemlji te ono ne treba sadržavati neki materijalni ostatak, dok je za Židove Jeruzalem mjesto u kojem se nalazi božji hram.

Promatrajući razvoj i nastanak vjerskog turizma na području Europe i Mediterana možemo primijetiti kako su se umjetnost, književnost, pismenost i općenito obrazovanje počeli razvijati

pomoću potpore kršćanstva i drugih religija. Ovaj razvitak se posebice može primijetiti u srednjem vijeku, odakle nam zapravo potječe najbogatija vjerska baština, ali i drugi oblici kulture, te u tu vjersku baštinu ubrajamo katedrale, galerija slika, svete knjige, kipove i slično.

Zbog toga se smatra kako je vjerski turizam čvrsto povezan sa razgledavanjem vjerske baštine, što dovodi do još jednog zaključka, a to je da su vjera, odnosno religija, usko povezane sa kulturom, te ih je vrlo teško odvojiti.

### 2.3. Motivacija vjerskog turista za putovanje

Kako bi se neki turist odlučio za putovanje, potrebno mu je slobodno vrijeme, financijska stabilnost te motiv. Kako su vjerski turisti različiti od turista, tako je i njihov motiv za putovanje drugačiji. Motiv vjerskog turista za putovanje je želja da produbi svoju vjeru, da istraži povijesne korijene svoje religije, doživi jedinstvenu kulturu, posjeti duhovne destinacije i krajnje da se zabavi.

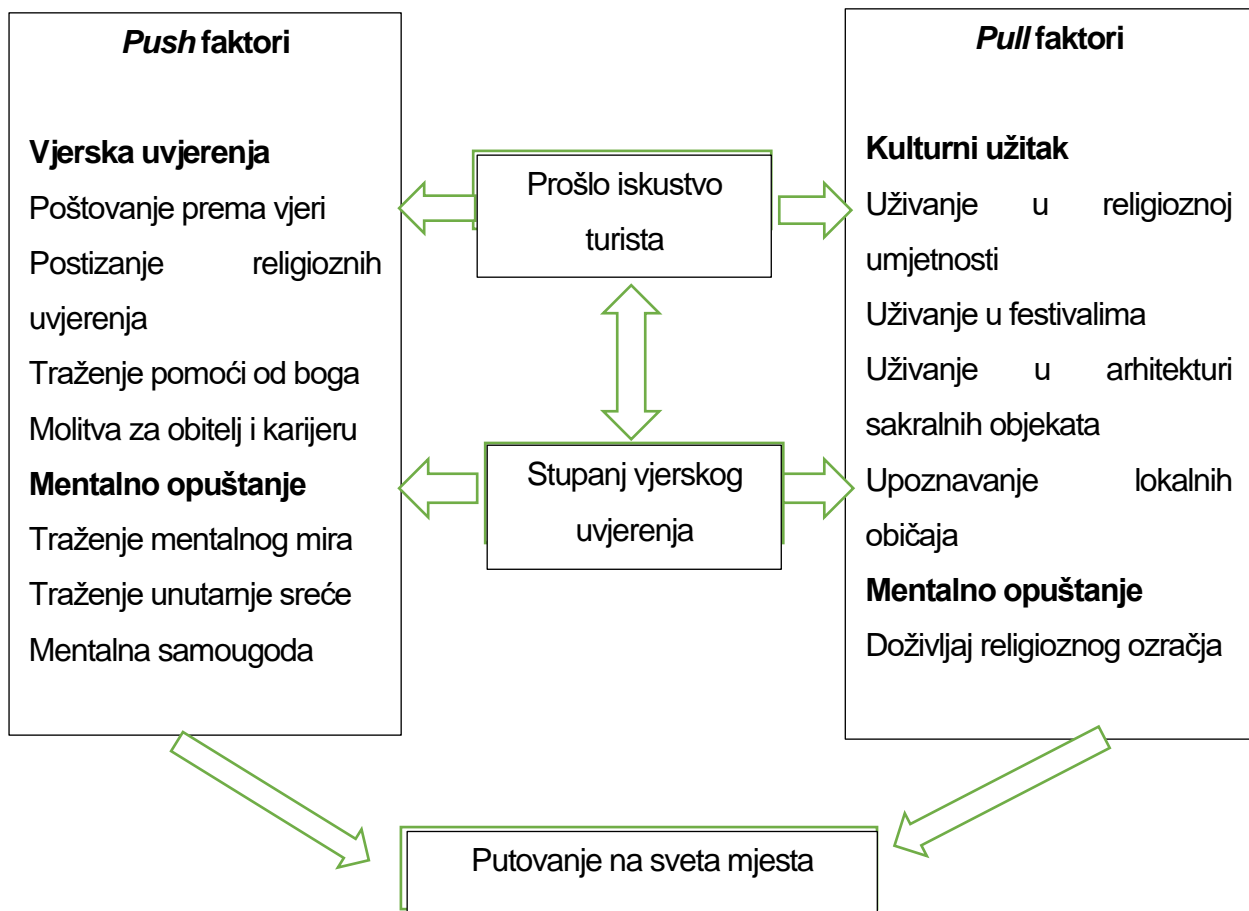
Prema tome motivacija turista može se podijeliti u dvije kategorije: *push* i *pull* faktore. *Push* faktori mogu biti traženje vjere, bijeg od svakodnevice i opuštanje, dok su *pull* faktori kulturni i vjerski okoliš, vjerski hramovi ili kipovi i dostupnost (Wang, Shen, Huang, 2015.). Ovaj *push* i *pull* motivacijski okvir često se koristi kao teoretska podloga kod istraživanja turističkih motivacija.

Vjerski turisti vođeni su svojim unutarnjim motivacijama, odnosno potragom za vjerom, iako postoji izuzetaka kada oni žele samo doživjeti nešto drugačije. Turizam je također dobar način da se ljudi oslobode stresa svakodnevnog života, što je pogotovo moguće na vjerskim mjestima.

Vrlo važna motivacija vjerskim turistima za putovanje su i sveta mjesta, kao što su hramovi, crkve, grobišta i slično. Ova vrsta putovanja do svetih mjesta im omogućuje da tamo sretnu ljude s istom motivacijom, ali drugom pozadinom. Tu imamo i turiste koji putuju čisto iz razloga da upoznaju kulturu i baštinu ili čak prirodno okruženje oko tog svetog mjesta.

Mnogi vjerski turisti hodočašće do svetih mjesta. Njihov motiv za tu vrstu putovanja je želja da ispune svoj zavjet. Njima nije važno hoće li nekome nešto dokazati, već želi zapravo sami sebi dokazati i pokazati kako oni to mogu, te se na taj način jače povezati sa bogom. Još jedan motiv koji se javlja kod želje za hodočašćem je želja da se upoznaju drugi, ili hodočasnici ili stanovništvo koje se sreće na putu do svetog mjesta. Kapetanović je u svojoj knjizi o hodočašću pisao kako je po putu susretao ljude koji su mu se obraćali sa poštovanjem i divljenjem te kako su mu svi željeli pomoći, što ga je motiviralo za daljnje putovanje.

Slika 2: Motivacije za posjet svetim mjestima i čimbenici koji utječu na motivaciju vjerskih turista



Izvor: izrada autorice prema: Wang, W., Chen, J., Huand, K. (2015.): *Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case From China*: Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. (21), str. 57.-72.

Iz slike iznad može se iščitati kako push faktori, oni koji su unutarnji, su vjerska uvjerenja i mentalna opuštenost, dok su pull faktori, oni koji su vanjski kulturno uživanje i jedna stavka koja pripada mentalnom opuštanju. Što se tiče push faktora, religijska zajednica ne može učiniti puno povodom toga. Ono što ona može učiniti je zaštititi svoju umjetnost, sakralne objekte i lokalne običaje te na taj način može privući turiste kroz njihove pull faktore. Na turističke motivacije utječe i prošlo iskustvo turista i njihov stupanj vjerskog uvjerenja.

## 2.4. Vjerski turizam u Hrvatskoj

Povijesni razvoj vjerskog turizam u Hrvatskoj većinom je vezan uz marijanska svetišta, no on još uvijek nije previše razvijen jer nailazi na razne probleme. U Hrvatskoj još ne postoji razrađena strategija razvoja vjerskog turizma, no on se spominje u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine kao jedan od relativnih proizvoda kulturnog turizma u Hrvatskoj te se za njega navodi samo revitalizacija i opremanje vjerskih lokaliteta i mreža hodočasničkih putova.

Sljedeći problem koji se javlja je činjenica da nigdje ne postoje zabilježeni podaci vezani uz tu vrstu turizma, te također nigdje nisu zabilježeni podaci o broju posjetitelja kao ni o zaradi proizašoj iz navedenih posjeta. Republika Hrvatska nema adekvatnih smještaja za ovu vrstu turista, to jest nema smještaj koji bi bio financijski prihvatljiv vjerskim turistima i koji se nalazi blizu vjerskih lokaliteta, a sama blizina vjerskom mjestu pokazala se vrlo bitnom turistima kod odabira smještaja.

Bezić je 1976. dao katalogizaciju i kategorizaciju hrvatskih marijanskih svetišta te su ona sljedeća (Bezić, 1976.)

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

Iz ove kategorizacije može se iščitati kako Hrvatska obiluje marijanskim svetištima, no isto tako veliki broj njih nije razvijen. Neka od ovih svetišta nisu poznata ni stanovništvu Republike Hrvatske, a još manje vanjskim turistima. Vjerski turizam bi mogao pomoći nekim od ovih regija da se maknu sa stacionarnog tipa odmora koje je vezano uz more te da se okrenu mobilnijem obliku turizma, gdje vjerski turizam ima zapravo dominantnu ulogu.

Vjerski turizam još uvijek nije prepoznat kao posebna grana turizma, on se još uvijek navodi kao dio kulturnog turizma. Time se zapravo onemogućuje vjerskom turizmu da se razvije van klasičnog kulturnog turizma.

### 3. Sakralni objekti

Onaj dio vjerskog turizma na kojeg će se ovaj rad najviše orijentirati je vjerski turizam u sakralnim objektima, odnosno kako su situirani sakralni objekti u turizmu te oni kao turistička atrakcija. Nakon toga slijedi SWOT analiza kojoj je svrha pokazati snage, slabosti, prednosti i nedostatke uvođenja sakralnih objekata u turizam.

#### 3.1. Uloge u turizmu

Sakralni objekti, odnosno nepokretni sakralni objekti i sadržaji postali su dio obilaska turista te se kroz to može očitati nevidljiva veza između turizma i religije (Vukonić, 1990.). Ovdje je još važno za napomenuti da najčešće primarni razlog posjeta sakralnim objektima nisu zapravo religijski motivi, već kulturna i povijesna vrijednost tog objekta.

Religijska uvjerenja su se kroz vrijeme mijenjala, no religijski obredi i prakse se provode još uvijek na isti način. U religijama koje su monoteističke pojam svetog mjesta je postao presudni. Sveto mjesto je vezano sa životima svetih lica, kao što je Isus ili Muhammed (Zuoni, Digkas, 2019.). Neka od tih svetih mjesta mogu poslužiti više različitih religija, najbolji primjer toga je Jeruzalem koji je kolijevka triju religija, kršćanstva, judaizma i islama. Ovdje se zapravo može iščitati sama važnost svetog mjesta ili sakralnog objekta za vjernike.

Postoje dvije velike podijele sakralnih objekata u turizmu, prvo su sakralni objekti koje vjernici posjećuju kako bi obavili svoju vjersku dužnost, odnosno posjećuju ih kako bi pratili vjerske obrede, a drugi su sakralni objekti koji nemaju vjerski karakter u klasičnom smislu (Vukonić, 1990.). Prvu vrstu sakralnih objekata i religijskih sadržaja možemo staviti kao atrakcije i dio turističke ponude, u kojima vjernici mogu obaviti svoju vjersku potrebu. Ti objekti su najčešće crkve i džamije. Drugu vrstu sakralnih objekata, odnosno objekata sakralnih zajednica i organizacija možemo svrstati kao dio receptivne turističke ponude, a one se koriste kako bi se turistima pružale neke usluge, te tu ubrajamo samostane, vjerska učilišta i slično.

Prva vrsta sakralnih objekata se javlja u turizmu u dva oblika, prvi je kao sakralni objekt gdje se obavljaju vjerski obredi, a drugi je sakralni objekt kao vrsta arhitektonskog, kulturološkog i povijesnog čuda. Drugi oblik ponekad može prevladati onaj prvi, pa tako neke crkve ili potpuno ili djelomično izgube svoju vjersku funkciju. Oni stavljaju turističku funkciju ispred vjerske ili se orijentiraju samo na turističku funkciju.



U novije doba u takvim crkvama se na određene datume znaju održavati obredi te su tada turistička kretanja u toj crkvi zabranjena ili ograničena kako se ne bi ometalo održavanje obreda. Primjer takvih crkava jesu Westminsterška opatija u Londonu, katedrala St. Paul u Londonu, Katedrala Notre Dame u Parizu i slično (Vukonić, 1990.). Ovdje se još spominje i posebna skupina sakralnih objekata, a to su sakralne građevine izgrađene zbog vjerskih pobuda, ali ne služe kao mjesta održavanja vjerskih obreda. Takav primjer može biti statua Krista u Rio de Janeiru, koja ima vjersko obilježje, ali je više simbol grada nego vjere.

Tijekom uvođenja sakralnih objekata u turizam treba pripaziti na neke specifičnosti. Prva od njih je da su turistički dolasci koji su motivirani vjerom ovisni o prepoznatljivosti te destinacije, a kako bi privukli takvu vrstu gostiju u određenu destinaciju potrebno je printati razne brošure te destinaciju oglašavati na internetskim mrežama. Druga specifičnost su cjenovno prihvatljivi smještaji koji su u blizini sakralnih objekata što bi olakšalo dostupnost. Treća specifičnost je da ti sakralni objekti moraju biti prezentirani na više jezika kako bi turisti razumjeli što gledaju, odnosno treba postojati audio-vizualni vodiči ili letci.

### 3.2. Turistička atraktivnost i valorizacija

Atrakcija može biti neko mjesto, manifestacija ili čak događaj koji baš zbog neke svoje specifičnosti privlači turiste. Tijekom biranja turističke destinacije koju će posjetiti, turisti prvo biraju atrakciju koja ih privlači, nakon toga tek biraju ostalo, kao što je smještajni objekt, prometnu povezanost i slično. Ovo je razlog zašto se turizam može razviti samo u mjestima sa dobrom atrakcijom, koja je zapravo resurs tog područja, no svaki resurs nije atrakcija. Zbog toga turističke atrakcije možemo definirati kao specifična obilježja destinacije koja privlače turiste da posjete baš nju.

Sakralni objekti mogu se predstaviti kao turističke atrakcije, te oni ne trebaju nužno biti namijenjeni samo za vjerski turizam, odnosno za turiste-vjernike, nego mogu biti poticaj za turiste koji nisu vjernici da posjete taj sakralni objekt te se tako upoznaju sa nekom drugom vjerom i kulturom.

Sakralne objekte tako mogu posjetiti svi, bili oni vjernici te vjere, vjernici neke druge vjere ili ateisti. Britanske katedrale se smatraju turističkim atrakcijama koje privlače posjetitelje bez obzira na vjersku pripadnost (Kim et al., 2019.). Sukladno tome, toj tezi bi trebali težiti svi sakralni objekti jer su oni dio povijesti čovječanstva.

Jedan od važnih stvari na koje se mora obratiti pažnja tijekom uvođenja sakralnih objekata kao turističkih atrakcija je da se ti sakralni objekti previše ne modificiraju zbog turista. Neizbježno je da će

se oni barem malo modificirati, no važno je da ostane što više moguće vjerniji sebi i da mu prvotna korist bude ona vjerska, a tek onda turistička.

Logično je za zaključiti da sakralni objekti koji su veći i impresivniji u arhitektonskom smislu privlače veći broj posjetitelja, no to se negativno odražava na njihovo vjersko značenje, to jest oni vrlo često imaju duplo manje vjersko značenje od nekog manjeg vjerskog objekta. Sakralni objekti koji su dio takozvanih svetih mjesta privlače veću atraktivnost od onih koji su van svetih mjesta.

Kod turističke atraktivnosti sakralnih objekata važno je još za napomenuti kako su oni prvotno sagrađeni u svrhu bogoslužja te da se prema tome u njima moraju poštovati neka posebna pravila ponašanja. Prvo i možda najvažnije je da se u njima mora održavati tišina, odnosno da se tijekom turističkog razgledavanja ne smije ometati vjernike koji mole. Svaki sakralni objekt, ovisno o vjeri kojoj pripada ima određena pravila oblačenja, tako katolička vjera ne dopušta da se u crkvu ulazi sa odjećom kraćom od koljena ili da se pokazuju ramena, što veliki broj turista krši tijekom posjete.

U svijetu možemo pronaći objekte koji su pripadali izumrlim religijama ili čak drevnoj mitologiji, te su oni vrlo često atraktivni diljem svijeta, a takav primjer može biti Machu Pichu ili piramide u Egiptu. Putovanja organizirana prema tim spomenicima nisu organizirana u vjersku svrhu, već u kulturnu, odnosno njih cilj je upoznati kulturu naših predaka. Razni turoperatori i turističke agencije su iskoristile zanimanje turista za ta putovanja tako što su osim posjeta tim lokalitetima, odlučile nuditi i popratni sadržaj, u obliku zabave, razonode, rekreacije te su tako ova putovanja postala tipična turistička putovanja.

Važan pojam koji se ovdje spominje je i turistička valorizacija sakralnih objekata. Ovdje nam se javlja Antolićeva klasifikacija valorizacije nepokretnih spomenika kulture (Cerović, Zanketić, 2014.). Prvo i ujedno najjednostavnija valorizacija je „pravo pogleda“, a ona zapravo znači da svaki turist ima pravo pogleda na taj sakralni objekt, odnosno dopušten je pogled na taj spomenik. U ekonomskom smislu ove valorizacije, ona je zapravo opće dobro te se ona naravno ne naplaćuje jer je to nemoguće.

Sljedeća vrsta valorizacije je pravo na posjet, odnosno tu se navodi kako svatko ima pravo na posjet tom lokalitetu i može koristiti sav popratni sadržaj koji taj lokalitet nudi. Kod ekonomskog aspekta ovdje se javlja podjela, a isto tako postoje sakralni objekti koji nude pravo posjeta kao opće dobro, a postoje i oni koji to pravo naplaćuju.

U prvu podjelu pripadaju vjerska zdanja, odnosno crkve, džamije i sinagoge. U prvoj podijeli može se naplatiti pravo posjeta, no on smatra kako to isključuje njihov svećenički cilj, odnosno cilj širenja vjere. Neki sakralni objekti naplaćuju posjet, odnosno ulazninu, no oni ne smiju naplaćivati posjet tijekom održavanja vjerskih obreda, niti bi smjeli naplaćivati posjet vjernicima koji dolaze u taj objekt zbog bogoslužja.

Turistička potražnja određuje turističku valorizaciju, a ne stručnjaci. U teoriji sakralni objekti bi trebali biti najatraktivniji turistima-vjernicima zbog činjenice da oni žele sudjelovati u vjerskim obredima ili se moliti. Za njih bi sakralni objekt trebao biti materijalni dio njihove vjere te bi on trebao za njih imati duhovnu važnost.

Pod vjerske resurse, koji čine turističku atraktivnosti, ne spadaju samo sakralni objekti neke destinacije, već i crkveni namještaj i liturgijski predmeti u tom objektu. Jedan od vjerskih resursa jesu i vjerski obredi koji se održavaju u tim destinacijama jer su ipak oni ti koji privlače veliki broj posjetitelja, bilo vjernika bilo osoba koji dolaze iz znatiželje.

Crkveni namještaj i liturgijski predmeti u sakralnim objektima su odraz tog povijesnog razdoblja u kojem je taj objekt nastao. U samim počecima kada se kršćanstvo tek počelo razvijati namještaj i predmeti su bili skromni i jednostavni. Nakon reformacije oni postaju dokaz koliko je Crkva moćna te su oni postali dio umjetnosti. Baš zbog tog razvoja crkveni namještaj i liturgija su dio kulture i umjetničke baštine. Svi ti liturgijski predmeti i crkveni namještaj mogu biti atraktivni turistima baš zbog te svoje povijesti. Također, ako turisti nisu vjernici vrlo vjerovatno će ih zanimati kako se što zove te kako se taj predmet upotrebljava.

Vjerske obrede u kršćanstvu vodi svećenik dok se ostatak vjernika uključuje u obred. Za kršćanstvo vrlo važan simbol je križ te tako postoji križni put, odnosno 14 postaja unutar sakralnog objekta ili čak unutar mjesta u kojem se nalazi neki sakralni objekt kojega obilaze vjernici i koji se kod svake postaje mole (Cerović, Zanketić, 2014.). Vjerski obredi se obavljaju prema godišnjem kalendaru te postoji iznimka kada je dan zaštitnika te Crkve da se tada taj obred održava ili više dana ili u nedjelju kako bi svi vjernici tog mjesta mogli prisustvovati. Najčešće se to zove proštenje te se tada uz tu Crkvu sakupljaju i prodavači koji prodaju med, igračke, slatkiše i slične proizvode.

Svi ovi resursi imaju ponekad veće značenje za turiste vjernike, nego sam sakralni objekt. Ti resursi nisu materijalno vrijedni, no vjernicima je važna duhovna vrijednost više nego materijalna. Za običnog turista ovi resursi će biti zanimljivi, no nikad neće imati toliko važnost kao što imaju za vjernike.

### 3.3. SWOT analiza uvođenja sakralnih objekta u turizam

Svrha ove SWOT analize je kroz cjelokupno naučeno znanje o vjerskom turizmu i sakralnim objektima, navesti snage, slabosti, prilike i prijetnje koje bi se pojavile uvođenjem sakralnih objekta kao dio ponude, odnosno kao atrakciju neke turističke destinacije.

Tablica 2: SWOT analiza uvođenja sakralnih objekata u turizam

<b>Snage</b>	<b>Slabosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj zainteresiranih vjernika</li> <li>• Dobar način povezivanja vjernika s različitim prostora</li> <li>• Mogućnost povećanja financija sakralnih objekata</li> <li>• Bogata povijest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osjetljivost na trzavice u politici</li> <li>• Nemogućnost odvajanja vjerskih motiva putovanja od drugih motiva</li> <li>• Mogućnost uništenja sakralnog objekta zbog masovnog turizma</li> <li>• Ne postoje kvalitetni sadržaji za turiste</li> </ul>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogućnost gospodarskog napretka</li> <li>• Rekonstrukcija i revitalizacija sakralnih objekata</li> <li>• Uvođenje nove atrakcije u turizam destinacije</li> <li>• Mogućnost korištenja EU fondova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konflikti u upravljanju destinacijom</li> <li>• Postojanje velikih konkurenata diljem svijeta</li> <li>• Slabo razvijena infrastruktura</li> <li>• Nepostojanje strategije razvoja vjerskog turizma</li> </ul>

Izvor: izrada autorice prema: Hitrec, T. (2005.): „Vjerski turizam“ i Rabotić, B. (2013.): *Selektivni oblici turizma*

U tablici iznad mogu se vidjeti snage koje proizlaze iz uvođenja sakralnih objekata u turizam, a to su veliki broj zainteresiranih vjernika, odnosno veliki broj potencijalnih vjerskih turista. Kroz uvođenje sakralnih objekata u turizam moglo bi se povezati vjernike s različitim prostora u jednu zajednicu što bi omogućilo daljnji rast i povećanje broja turista. Sakralni objekti bi dopuštanjem turističkih kretanja unutar njihovog prostora mogli sebi povećati financije i na taj način postati djelomično nezavisni od drugih ljudi. Također, oni imaju bogatu povijest koja će privući zaljubljenike u nju da posijete taj sakralni objekt.

Kod slabosti javljaju se trzavice u politici, pogotovo na području Bliskog istoka, gdje je veliki broj muslimanskih vjernika. Kod uvođenja sakralnih objekata u turizam teško je točno razlučiti razlog zašto je neki turist posjetio taj objekt, je li to zbog vjerskih motiva ili možda zbog kulture ili arhitekture, te

nam to zapravo otežava otkrivanje pravog motiva turista. Tu se javlja i činjenica dane postoje kvalitetni sadržaji koji bi se mogli nuditi turistima uz sam sakralni objekt.

Kod prilika javlja se mogućnost gospodarskog napretka, odnosno veći profit, veći broj zaposlenik i slično. Još jedna prilika koja nam se javlja jest rekonstrukcija i revitalizacija sakralnih objekta, čime zapravo štitimo kulturi i povijest turističke destinacije. Naravno kroz uvođenje sakralnih objekta u ponudu turističke destinacije, ta destinacija bi dobila na atraktivnosti. Ovdje bi se također mogli iskoristiti EU fondovi koji bi pomogli kod uvođenja sakralnog objekta u turizam te kod njegovog održavanja.

Kod prijetnja javljaju se konflikti u upravljaju tom turističkom destinacijom. Kod vjere javljaju se dosta konzervativni pogledi na svijet, što ne bi odgovaralo svima. Još jedna od prijetnja je postojanje velikih konkurenata diljem svijeta, kao što je na primjer Notre Dame u Parizu ili Machu Picchu u Peru koje je teško nadmašiti. Još jedan od problema je slabo razvijena infrastruktura koja otežava turistima pristup tim sakralnim objektima. Tu je i nepostojanje strategije razvoja vjerskog turizma za Republiku Hrvatsku bez koje je teško odrediti ciljeve koji bi se trebali postići uvođenjem sakralnog objekta u turizam.

Ova SWOT analiza pokazala je isplativost uvođenja sakralnih objekata u turizam, odnosno predstavljanja sakralnih objekata kao turističku atraktivnost nekog područja. THOMAS istraživanje za 2019. pokazalo je da vjerski razlozi kao motivi dolaska čine oko 0,3% turistički dolaska.

## 4. Odabrani sakralni objekti u turizmu

Odabranim sakralnim objektima želi se pokazati pozitivno i negativno uvođenje istih u turizam, te da se na području Republike Hrvatske nađe neki sakralni lokalitet koji bi trebalo unaprijediti kako bi postao atraktivan.

Dva primjera spadaju u tipologiju pojedinačnih objekata vjerskog turizma, dok je jedan primjer, primjer sa područja Hrvatske, kompleksno svetište. Ono odstupa od druga dva primjera, zbog činjenice da su oni pojedinačni objekti, a ono je kompleksno svetište. Razlog ovog odstupanja je manjak evidentiranja podataka za pojedinačne objekte na području Republike Hrvatske.

Prvotno će biti odrađen primjer negativnog uvođenja sakralnog objekta u turizam, a kao primjer takvog odabran je pojedinačni objekt vjerskog turizma, a to je katedrala La Sagrada Familia u Barceloni, Španjolskoj.

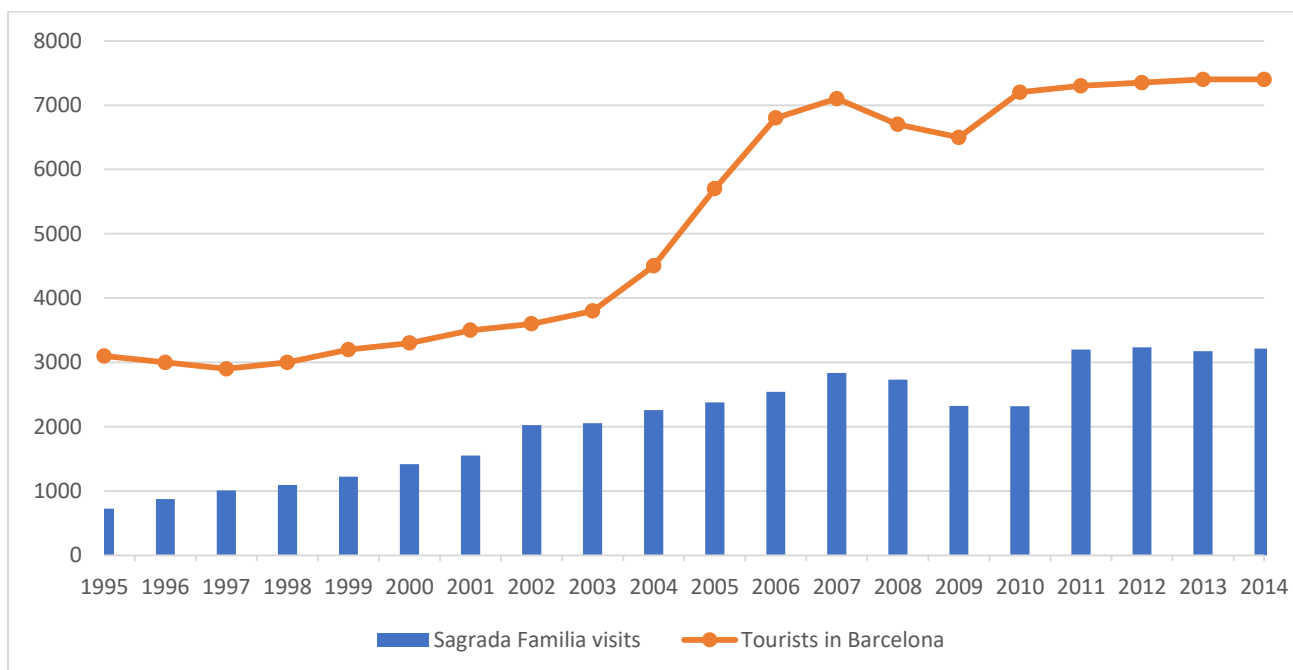
Nakon toga biti će navedeni pozitivan primjer više pojedinačnih objekata, a to su katedrale u Engleskoj, a kroz taj primjer cilj je pokazati kako uvođenje sakralnog objekta u turizam može bit pozitivno za sve uključene.

Za kraj biti će navedeno Svetište Marije Bistrice u Hrvatskoj, kao kompleksno svetište na području Republike Hrvatske. Ono je dano kao primjer mogućnosti unaprjeđenja sakralnog objekta, odnosno kompleksnog svetišta.

### 4.1. La Sagrada Familia, Španjolska

Najpoznatiji objekt u Barceloni je bazilika La Sagrada Familia. Ona nosi nadimak „nedovršene katedrale“ jer je arhitekt koji ju je prvotno osmislio neočekivano umro. Kamen temeljac bazilike je postavljen 19. ožujka 1882. Sljedeće godine arhitekt Antoni Gausi Cornet je preuzeo je odgovornost za njezinu izgradnju te je bio glavni sve do svoje nenadane smrti 1926. godine. Nakon njegove smrti mnogi arhitekti pokušali su nastaviti njegov rad prema originalnim planovima, koji su bili uništeni u španjolskom građanskom ratu.

Slika 3: Broj turista u Barceloni i posjetitelja u bazilici Sagrada Familia, 1995.-2014. godine



Izvor: Marine-Roig, E. (2015.): *Religious Tourism versus Secular Pilgrimage: The Basilica of La Sagrada Família*

Broj posjetitelja kako i u Barceloni, pa tako i u bazilici je kroz godine doživio porast. Stagnacija i blagi pad dogodio se tijekom globalnog ekonomskog kraha 2008. godine, koja je trajala do 2010. U 2014. došlo je do novog rekorda, odnosno baziliku je posjetilo 3 260 880 posjetitelja, od kojih je 12% bilo iz Sjeverne Amerike, 10% Francuza, 6% Talijana te 6% Engleza (Marine-Roig, 2015.).

Na slici iznad mogu se vidjeti dva velika skoka u broju posjetitelja, a to su 2002. gdje se dogodio skok sa 1,5 milijuna posjeta na 2 milijuna te 2011. gdje je vidljiv skok sa 2.3 milijuna posjeta na 3.2 milijuna posjeta.

Ono što je zanimljivo kod La Sagrada Familie je da je nadbiskup Barcelone 2011. postavio pastoralni plan pod nazivom „Court of the Gentiles“. Ideja ovog plana je bila da prema primjeru na Jeruzalemski hram gdje, iako je on namijenjen Židovima svi ljudi, nevažno o vjeri mogu ući, isto omogućiti i u bazilici. Ovim planom je omogućeno svima da se dive bazilici, ali i da sudjeluju u molitvama koje se održavaju tamo.

Što se tiče provedenih istraživanja o motivu posjetitelja, provedeno ih je vrlo malo. Codina i Pestana iz 2014. su proveli istraživanje na 162 slučajnih prolaznika. Iz toga istraživanja su zaključili da samo 3,7% ispitanika je posjetilo baziliku zbog vjerskih razloga, dok je 40,7% posjetilo baziliku jer

su zainteresirani za umjetnost i arhitekturu. Treba naglasiti da je ovo ispitivanje omogućavalo ispitanicima da odaberu više odgovora.

Marine-Roig je navela još jedan primjer koji dokazuje koliko je bazilika posjećena, a to je da je 8. siječnja 2011. bazilika imala otvorenu subotu, to jest ulaz je bio besplatan, što se pokazalo kao dobar potez, zato što je tog dana baziliku posjetilo 20 000 ljudi.

Marine-Roig je na kraju rada zaključila da iako bazilika ima toliko posjetitelja, glavni motiv posjetitelja tijekom posjeta nije religija već kultura te se zbog toga ona ne može smatrati vjerskom turističkom atrakcijom. Nju posjećuju i vjernici koji hodaju na mise i druge religijske ceremonije no njih je vrlo malo, samo oko 4%. Dok je posjetitelja koji posjećuju zbog kulture oko 40% ( Marine-Roig, 2015.).

Barcelona se posljednjih par godina bori sa masovnim turizmom i to baš na području bazilike i obližnjeg parka. Što se počelo očitavati u broju prodanih ulaznica, prevelikom broju turista te ogromnim redovima koji se stvaraju na ulasku u katedralu.

La Sagrada Familia je prva vrsta sakralnih objekata, točnije rečeno ona je sakralni objekt kojeg vjernici posjećuju kako bi obavili svoju vjersku dužnost, odnosno posjećuju ju kako bi pratili vjerske obrede. Dok je u potpodjeli ona sakralni objekt koji je više vrsta arhitektonskog, kulturološkog i povijesnog čuda, nego što je sakralni objekt posvećen religiji.

#### 4.2. Engleske katedrale

ECORYS je 2019. proveo istraživanje na temu ekonomskog i socijalnog utjecala engleskih katedrala. Pod ekonomske utjecaje su navedeni posjetitelji, podupiranje lokalnog biznisa i ekonomije i nova lokalna radna mjesta. Kod socijalnog utjecaja navedeno je uključivanje lokalnog stanovništva, mogućnosti za volontiranje i mogućnosti za učenje.

Istraživanje je provedeno na 42 anglikanske katedrale u Engleskoj, a razlog zašto su odabrane katedrale jest jer se one smatraju matičnom crkvom biskupijskog sjedišta.

Broj katedrala na području Engleske je postepeno rastao kroz povijest, pa tako postoji devet srednjovjekovnih katedrala kojima je Henrik VIII dodao još svojih 13 katedrala. Nakon toga u 20 stoljeću nastaje još 20 novih katedrala, a 1999. godine uveden je novi zakon pod kojim svaka katedrala ima istu strukturu upravljanja, no razlikuju se po svojoj povijesti te se vode prema njenom utjecaju.



Kako bi se olakšala usporedba tih katedrala ovisno o njihovoj veličini, značenju, lokaciji i sličnim parametrima one su podijeljene u kategorije koje je moguće vidjeti u tablici 4. Kako bi se olakšalo praćenje uzete su samo četiri kategorije.

Tablica 3: Kategorije podjele engleskih katedrala

Veličine i značaj	Katedrale
Velike i od međunarodne značajnosti	Canterbury Durham St Paul's Salisbury Winchester York
Srednje veličine i od povijesne važnosti	Carlisle Chester Chichester Ely Exeter Gloucester Hereford Lichfield Lincoln Norwich Oxford Peterborough Ripon Rochester St Albans Southwell Wells Worcester
Urbane	Birmingham Bristol

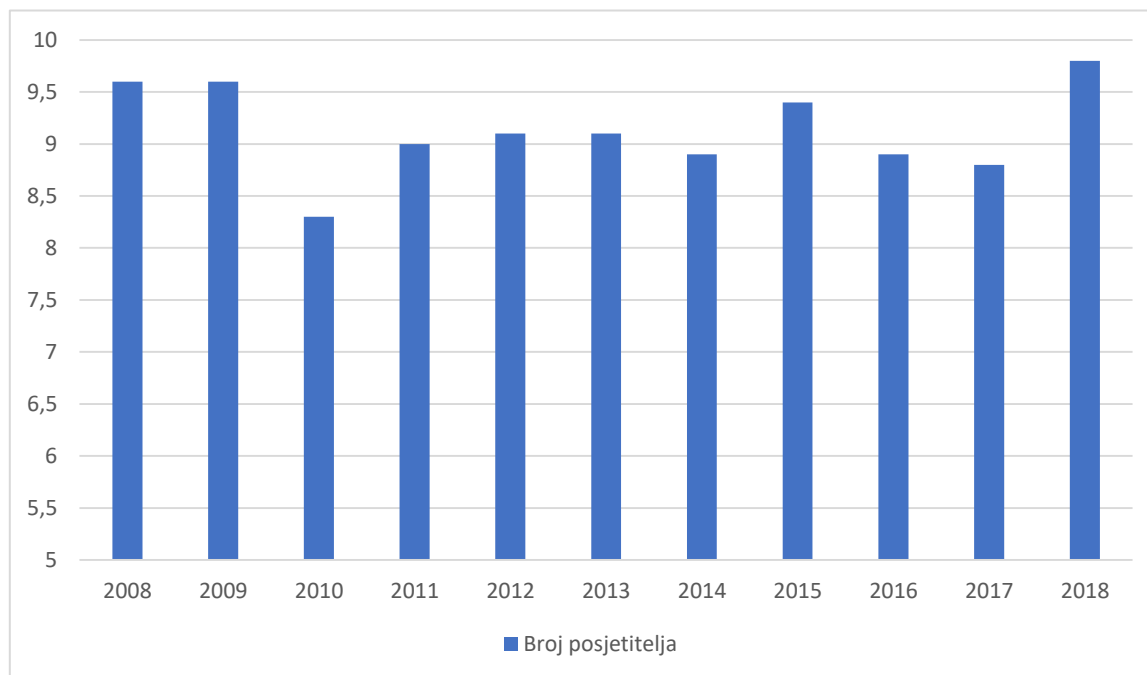
	Liverpool Manchester Southwark
Srednje veličine i moderne	Guildford Truro
Župne crkve	Blackburn Bradford Chelmsford Coventry Derby Leicester Newcastle Portsmouth St Edmundsbury Sheffield Wakefield

Izvor: ECORYS ( 2019.): *The Economic and Social Impact of England's Cathedrals, A report to the Association of English Catedrals*

Iz tablice iznad možemo iščitati kako je *ECORYS* podijelilo 42 katedrale u kategorije prema veličini i važnosti. Ovdje je važno za napomenuti da neke od tih katedrala bi mogle biti smještene u više od jedne kategorije, no *ECORYS* je želio imati preglednu tablicu kako bi mogao uspoređivati ovo istraživanje sa onim od prijašnjih godina i sa budućim istraživanjima.

Najveći broj katedrala spada u one srednje veličine koje imaju povijesnu važnost za Englesku, dok ih je najmanje modernih srednje veličine. Najpoznatije su naravno one velike i od internacionalnog značaja, no ima i još nekoliko van te kategorije za koje se čulo van Engleske.

Slika 4: Broj posjetitelja engleskih katedrala 2008.-2018., u milijunima



Izvor: The Church of England (2019.) : *Cathedral Statistics 2018*.

Iz slike iznad moguće je iščitati kako je broj posjetitelja katedrale postepeno rastao, nakon čega je u 2010. slijedio pad te opet postepeni rast. Kroz posljednje desetljeće broj posjetitelja engleskih katedrala porastao je od 2008. godine sa 9,6 milijuna do 2018. na 9,8 milijuna, a taj porast od 2% znači kako je katedrale posjetilo 200 000 ljudi više.

Ovdje još trebamo napomenuti kako se u ovoj statistici nalaze i katedrale koje naplaćuju svoj ulaz, odnosno 33% od ukupnih posjetitelja je svoj ulaz u katedralu platilo (The Church of England, 2019.).

*English Heritage* je 2018. izdalo izvješće u kojem su prikazani dokazi o istraživanju atrakcija posjetitelja. Prema njihovim podacima prosječno 167 000 posjetitelja je posjetilo svaki od sakralnih objekata. Osim toga, te je to pokazalo povećanje od 3% u odnosu na prošlu godinu, to jest na 2017. Od tog broja posjetitelja procjenjuje se da su 43% bili inozemni, 32% domaći, a 25% posjetitelji iz ostalih dijelova Ujedinjenog Kraljevstva. Smatra se kako su domaći posjetitelji zapravo posjetitelji jednodnevnih izleta.

ALVA ili *Association of Leading Visitor Attractions* je u javno objavljenom radu navela kako je katedrala St. Paul bila 18. najposjećenija atrakcija u Ujedinjenom Kraljevstvu 2019. Broj posjeta je u istoj 1,7 milijuna. Na toj listi u prvih 53 atrakcija, našle su se i katedrale u Canterburyju, Durhamu i

Yorku. Sve ove katedrale su kod prijašnje podijele bile postavljene kao veliki sakralni objekti o internacionalne važnosti, što je ovo istraživanje samo i potvrdilo.

Katedrale osim održavanja misa i otvaranja svojih vrata prema turistima nude i popratne događaje. Tako je katedrala u Herefordu postavila inovativnu izložbu koja je dovela 196 000 posjetitelja. Katedrala u Norwichu je postavila skelu kako bi turistima omogućila poblizi pogled na svoj strop. Katedrala u Rochesteru je organizirala golf stazu koja je također bila privlačna posjetiteljima.

Još jedno istraživanje koje je zanimljivo je istraživanje od AEC-a u 2009. u kojem je intervjuirano 5 842 osobe, 50% njih su bili posjetitelji katedrale, dok je drugih 50% bilo slučajni prolaznici (ECORYS, 2019.). Ovo istraživanje je pokazalo kako je u posljednjih dvije godine, katedralu posjetilo 55% ispitanika, najveći udio njih, 43%, živi na udaljenosti od 40 kilometara od katedrale. Drugi najveći udio njih, 32%, je udaljen više od 80 kilometara od katedrale. Za kraj istraživanja otkriveno je kako otprilike svaki 10 ispitanik koji nije posjetio katedralu, te oni smatraju kako ju najvjerojatnije neće nikak ni posjetiti, dok ostatak smatra da će ju jednom posjetiti.

Ovo istraživanje je također pokazalo kako su glavni razlozi posjeta katedrali njezina povijesna privlačnost, koju je odabralo čak 53% posjetitelja, nakon čega je 39% njih odabralo arhitekturu i umjetnička dijela, a 21% njih je posjetilo katedralu zbog duhovnog nadahnuća. Od ukupnih posjetitelja njih 18% je prvotno odlučilo posjetiti grad u kojem se katedrala nalazi, te je tek tijekom posjeta gradu odlučilo posjetiti katedralu.

#### 4.3. Svetište Marija Bistrica, Hrvatska

Na području Republike Hrvatske ne bilježe se podaci o broju posjetitelja sakralnih objekata, zbog toga ćemo se osvrnuti na Svetište Marije Bistrice i sakralnim objektima koji se nalaze unutar nje. Svetištu Marije Bistrice je najveće svetište na prostoru Hrvatske te se nalazi na prostoru Krapinsko-zagorske županije. Marijanskim svetištem je službeno proglašena 1971., dok se blagdan Majke Božje Bistričke slavi 13. srpnja.

Od turističkih atrakcija koje se mogu pronaći na prostoru Svetišta možemo istaknuti: (Hegeduš, 2014.)

- Baziliku Majke Božje Bistričke,
- bistričku Kalvariju,
- Galeriju „Hudek“,
- dvorac Hellenbach,

- vinariju „Micak“,
- lovački dom „Grohot“
- park skulptura
- etno zbirku licitarskog obrta
- razne biciklističke i hodočasničke rute.

Majka Božja Bistrička počinje se štovati u 15. stoljeću, nakon što je tamni kip Gospe postao poznat po čudotvornim moćima (Cerović, Zanketić, 2014.). Taj kip je izrezbario nepoznati mještаниn te su ga mještani postavili u kapelu u obližnjem mjestu. Taj kip je dvaput bio zazidan u crkvene zidove, te je pronađen 1684. kada je zagrebački pavlinski biskup Martin Borković počeo razvijati kult štovanja Gospe. Prvi puta ga je zazidao župnik tijekom napada Turaka, i to 1545. (Cerović, Zanketić, 2014.). Nakon njegove smrti nitko nije znao gdje je sakriven taj kip te je on pronađen tek 1588. Te iste godine on je bio restauriran, no 1650. je opet sakriven (Cerović, Zanketić, 2014.). Nakon drugog otkivanja kipa tvrdi se da je već sljedeći dan pokazao svoje iscjeliteljske moći.

Svetište je doživjelo veliku obnovu nakon posjete Ivana Pavla II., koje se dogodilo 3. listopada 1998. ( Cerović, Zanketić, 2014.). Nakon čega se polagano obnavljalo.

Vjeruje se kako od prvog hodočašća koje je posvećeno Bijeloj nedjelji, i ono počinje početkom travnja, pa sve do zadnjeg hodočašća posvećenoga Zahvalnici, koje je krajem listopada, Mariju Bistricu posjeti oko 1 000 000 vjernika (Cerović, Zanketić, 2014.). Ono je za vjernike otvoreno od proljeća do jeseni, nakon čega se zatvara.

Postoji oko 50-tak stalnih hodočašća do Marije Bistrice koja imaju svoje vlastito ime. Neka važnija od njih su sljedeća: Duhovi, Varaždinski zavjet, Zagrebački zavjet Sv. Margareta, Sv. Ana, Preobraženje Gospodina, Uzašašće , Sv.Bartolomej, Ime Marijino i Zahvala (Cerović, Zanketić, 2014.).

Uz razvoj hodočašća na Mariju Bistricu polagano se počela razvijati i trgovina koja je bila usko povezana s tradicijom tog kraja. Tako su se počeli prodavati proizvodi od meda, gline i drva, bez kojih se ne može zamisliti posjet Mariji Bistrici.

Tablica 4: Sveukupna statistika Svetišta Marije Bistrice

Sveukupna statistika					
Godina	Broj postelja	Broj noćenja	Iskorištenost smještajnih kapaciteta baza 360 dana	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 5. mjeseca 133 od 5. mjeseca 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 9.mjeseca 40 od 9.mjeseca 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: Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.): *Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu

Iz tablice iznad možemo iščitati kako je kroz godine broj posjetitelja rastao, izuzetak 2015. godine kada se dogodio pad nakon čega imamo daljnji lagani porast, te možemo uočiti da od ukupnog broja posjetitelja vjerskog turizma oko 11% njih su strani posjetitelji.

Smatram da na ovoliko veliki broj posjetitelja Svetište ima premali broj postelja što turistima onemogućuje da ostanu duži period u Svetištu. Navedeni smještajni objekti bi trebali imati jeftiniju ponudu za vjerske turiste te bi se tako povećala iskorištenost tih smještajnih kapaciteta.

Tijekom pandemije bila je uvedena virtualna šetnja po svetištu, kod prvotnog ulaska na web stranicu (15.07.2022.) nije bio omogućen pristup toj virtualnoj šetnji, tijekom drugog ulaska

(22.08.2022.) bio je omogućen virtualni pristup. Pomoću njega omogućeno je „prošetati“ kroz Svetište te su naznačene neke važnije točke koje bi trebalo posjetiti tijekom budućeg posjeta. Ovo je vrlo atraktivno za strane turiste, ali i za domaće koji mogu unaprijed isplanirati što će i kako posjetiti.

#### 4.4. Kritički osvrt i usporedba objekata

U ovom poglavlju govorilo se o pozitivnom i negativnom uvođenju sakralnih objekata u turizam, te je dan jedan primjer s područja Republike Hrvatske koji bi se mogao poboljšati. Prvotno je pisano o La Sagrada Familiji, katedrali u Barceloni koja je dana kao negativni primjer uvođenja sakralnih objekata u turizam, odnosno na njezinom primjeru je prikazano kako masovni turizam može dovesti do uništenja prvotnog zadatka sakralnog objekta, a to je bogoslužje.

Nakon nje pisano je o katedralama u Engleskoj, koje su dane kao pozitivan primjer uvođenja sakralnih objekata u turizam. Kod njih se može primijetiti kako imaju veliki broj posjetitelja, no još uvijek su orijentirane bogoslužju i svojoj zajednici, te isto tako na njima su provedena razna istraživanja koja su pokazala pozitivne razloge uvođenja sakralnih objekata u turizam, što je zapravo bila i svrha ovog rada.

Svetište Marije Bistrice analizirano je kroz primjer sa područja Republike Hrvatske te ono trenutno ima funkciju sakralnog lokaliteta, koji ima preddispozicije da se razvije u pozitivnom pravcu. Kada bi se poradilo na popratnim sadržajima za strane turiste, privukao bi se još veći broj posjetitelja, čime bi se automatski povećala zarada, zaposlio bi se veći broj ljudi te bi Svetište moglo više ulagati na svoju obnovu.

U tablici ispod navedeni je kritički osvrt za prije opisane sakralne objekte, točnije rečeno za La Sagrada Familiju, Engleske katedrale i za Svetište Marije Bistrice.

Tablica 5: Kritički osvrt na odabrane sakralne objekte u turizmu

Odabrani sakralni objekti	Kritički osvrt
La Sagrada Familia	Veliki broj posjetitelja, masovni turizam, izgubljena izvorna svrha sakralnog objekta (bogosluzje), uništenje sakralnog objekta, ometanje života lokalnom stanovništvu
Engleske katedrale	Veliki broj posjetitelja, izvorna svrha sakralnog objekta (bogosluzje) važnija od turističkih posjeta, orijentirani zajednici, organiziranje dodatnih popratnih sadržaja
Svetište Marije Bistrice	Nedostatak popratnog sadržaja za posjetitelje, nedostatak smještajnog kapaciteta, slab marketing

Izvor: samostalna izrada autorice

Usporedbom motiviranosti posjetitelja La Sagrada Familije i engleskih katedrala može se izvesti sljedeće, i kod La Sagrada Familije i engleskih katedrala prvotna motiviranost za posjet je povijesna privlačnost i zainteresiranost za umjetnost i kulturu, tek kasnije slijede vjerski razlozi. Odnosno glavni motiv posjeta nije religija, već je kultura. Prema autorici Marine-Roig moglo bi se reći kako oba sakralna objekta prema tome nisu vjerska turistička atrakcija, već kulturna.

Kod engleskih katedrala primjetio se trend posjeta domaćih turista, prema tome moglo bi se zaključiti kako oni razvijaju nacionalni turizam. La Sagrada Familia više je posjećena od strane inozemnih turista, euroljana te čak turista iz Sjeverne Amerike. Zbog toga je ona više orijentirana na inozemni turizam.

Svetište Marije Bistrice nema dostupne podatke o motiviranosti posjetitelja, no mogli smo isčitati kako 11% od ukupnih posjetitelja su inozemni turisti. Kod engleskih katedrala je to navedeno kao pozitivno zbog razvijanja nacionalnog turizma, no kod Svetišta je to negativno jer to znači da nije dovoljno poznato u svijetu.



## 5. Prijedlog modela razvoja sakralnih atrakcija

Cilj ovog poglavlja je pomoću proučene literature napisati prijedlog modela razvoja sakralnih atrakcija. Prvotno je potrebno nešto napisati o menadžerskim aktivnosti i vjerskim suvenirima, nakon čega je dan primjer mogućnosti razvitka vjerskog lokaliteta te prenamjena sakralnih objekata u turističke svrhe. Potom slijedi prijedlog modela razvoja sakralnih objekata.

### 5.1. Menadžerske aktivnosti

Važno je provoditi kontinuirana istraživanja kako bi se mogao pratiti motiv i broj dolazaka turista u određene sakralne objekte ili u sakralni lokalitet. Ta istraživanja bi trebala biti specifičnog tipa, odnosno ona bi se morala orijentirati na vjerski turizam te pratiti sve što se događa u svezi sa njime. Nakon dobivenih rezultata mogli bi se tek raditi planovi kako unaprijediti koji sakralni objekt ili sakralni lokalitet. Tako ne bi dolazilo do pretjerane gradnje i sličnih problema koji se javljaju zbog ne planiranja. Trebalo bi također imati nacionalnu strategiju razvoja, za koju nam je potrebna inventarizacija svih resursa te odvajanja njih od atrakcijske osnove.

Već je Hitrec 2005. godine u svojoj knjizi napisao kako se na lokalnim razinama javlja shvaćanje važnosti proštenja ili nekih sličnih događaja te kako se za njih uređuju prilazne ceste, grade se parkirna mjesta, uređuje grad i hortikultura i slično. To se do danas nije promijenilo, još uvijek se prije nekog proštenja uređuje mjesto gdje će se ono održavati.

Kod planiranja bilo kakvih događaja potrebno je uključiti Crkvu jer je ona ta koja raspolaže s tim umjetničkim djelima, odnosno ona je koja raspolaže sa sakralnim objektima i ostalim pokretnim i nepokretnim blagima. Odličan primjer uključivanja religije u turizam mogli bi biti muzeji vjerskih zajednica. Jedan takav primjer je Stalna izložba crkvene umjetnosti u Zadru u kojoj posjetitelji mogu vidjeti svu sakralnu umjetnost Zadarske nadbiskupije.

Nakon što se procjene karakteristike turističke destinacije, ona se „prodaje“, no kako nije moguće vrednovati turistički proizvod, destinacija zapravo vrednuje svoj imidž. Za stvaranje dobrog imidža destinacija mora imati kvalitetne i često održive događaje.

Kako bi ovo primijenili na vjersku turističku destinaciju moramo biti svjesni da se ovdje radi o sudjelovanju privatnih ali i javnih dionika, odnosno sudjelovanju crkve s ostalim dionicima koji pružaju smještaj, zabavu, razonodu i slično.

Kako bi svi ti dionici dobro radili zajedno potrebno je imati dobru koordinaciju između njih ili neko vrhovno tijelo koje će se baviti turizmom te destinacije. Na nivou destinacije trebao bi se postaviti

zajednički cilj za koji bi se zalagali svi dionici, taj cilj je zapravo turistički proizvod koji oni žele prodavati.

## 5.2. Vjerski suveniri

Suvenir je definiran kao predmet koji se na putovanju kupuje za uspomenu. Njegova etimologija je iz francuske riječi *souvenir* koja se prevodi kao sjećanje (Cambridge Dictionary). Suvenir ima veliko značenje ne samo za osobu koja ga kupuje već i za regiju koja ga prodaje. To značenje može se očitati kroz ekonomsku, kulturnu i društvenu korist za neku regiju ili destinaciju.

Većina turista se sa putovanja vraća sa suvenirom, koji je pokušaj konkretiziranja nematerijalne stvari, odnosno oni žele kroz suvenir prikazati turističko iskustvo koje su iskusili. Oni taj suvenir mogu samostalno izložiti u svojem domu ili ga pak mogu pokloniti svojim bližnjima kao mali znak pažnje. Veličina, oblik i materijalna vrijednost tog suvenira ovisi o vrsti osobe i iskustvu koja je ona imala, pa tako ima osoba koja će kupiti veliki i skupi suvenir, dok će drugi tražiti mali, jeftiniji suvenir.

U posljednje vrijeme postali su popularni suveniri s vjerskim motivima. Oni su vrsta promocije te su neizbježni dio turističke ponude. Postoje dvije podijele suvenira, prvi su suveniri koji se mogu kupiti na mjestima osobnog boravka, odnosno na svetim mjestima te suveniri koji potječu iz nekog mjesta označenog nekom manifestacijom (Cerović, Zanketić, 2014.). Još postoje i suveniri na kojima se nalazi neki sakralni objekti, najčešće su to crkve, đamije ili sinagoge.

Suvenire u vjerskom turizmu dijelimo: na opće turističke suvenire, to su oni koje kupuju svi, na suvenire s vjerskim motivom, oni nisu blagoslovljeni, na nadbožne predmete, oni su blagoslovljeni te ih pretežno kupuju vjernici, te imamo liturgijske predmete, odnosno to su replike. Uz to kupuju se i svijeće koje se pale oko kipova ili u Crkvama, Biblije na raznoraznim jezicima, krunice, za Božić se kupuju jaslice, minijatura raspela za zidove i slični predmeti s religijskim motivom.

## 5.3. Primjer mogućnosti razvitka vjerskog lokaliteta

U poglavlju prije pisano je o Svetištu Marije Bistrice kao primjeru sakralnog lokaliteta na području Republike Hrvatske te je zaključeno kako je on dobar primjer sakralnog lokaliteta na čijoj bi turističkoj atraktivnosti trebalo još poraditi.

Već je navedena web stranica sa virtualnom šetnjom, no nije navedeno kako ju je moguće istražiti na više jezika te kako nudi sve od povijesti pa do aktualnih vijesti, također ima ponuđeni raspored održavanja obreda te link do radija Marije Bistrice. Imaju navedeni popis svih hodočašća koja će se održati tijekom godine. Što se tiče web stranice na drugim jezicima ima samo navedena povijest i virtualna šetnja, no ostale informacije su nedostupne ili se mogu samo vidjeti na hrvatskom jeziku, što ne koristi stranim turistima. Bilo bi idealno kada bi se naveo popis hodočašća na stranim jezicima kako bi inozemni turisti mogli unaprijed isplanirati svoje putovanje.

Oko samog Svetišta nema veliki broj smještajnih kapaciteta, što je veliki minus za turiste-vjernike kojima je važna blizina smještajnih objekata. Također, broj smještajnih kapaciteta u blizini Marije Bistrice ima premali broj postelja, što onemogućuje da veći broj posjetitelja ostaje na duži period u njoj. Smještaji objekti se mogu naći po relativno niskoj cijeni od 40 eura pa sve do 130 eura, ovisno o udaljenosti od Marije Bistrice te smjeru u kojem se udaljavamo. Pozitivno je što se mogu naći tako jeftini smještaji jer je za turiste-vjernike važna i cijena smještaja.

Već smo prije spomenuli kako je Marija Bistrica usko povezana sa tradicijom zagorskih kraja, te je tako orijentirana na proizvode od meda i drva te prije od gline. Pa se tako mogu kupiti med, drveni vrčevi, medenjaci koji su nezaobilazni dio kupovine domaćih turista i slični proizvodi. Nudi se mogućnost kupovine suvenira sa slikom Majke Božje Bistričke i svetišta Majke Božje Bistričke. Uz to mogu se kupiti krunice, plastične ili od drva, raspela i slični suveniri. Prodaju se i razno razne svijeće koje se mogu zapaliti u svetištu.

Tradicija turista-vjernika je da od kuće uzmu hranu koju potom jedu u obližnjoj šumici na stolovima i klupama te bi tu bila vrlo dobra ideja da se prodaju jeftina jela kako bi ti turisti-vjernici mogli jesti hranu kupljenu u Svetištu za tim stolovima.

Svetište je otvoreno od proljeća do jeseni, dok je kroz zimu zatvoreni. Kako bi bilo otvoreno cijelu godinu, moglo bi se kroz zimu organizirati posebni skupovi, bilo za mlade, bilo za starije, koji ne bi samo bili orijentirani na vjeru, već i na druženje i prijateljstva između osoba.

Kako bi se odmah riješio problem masovnog turizma, u bližoj okolini svetišta mogle bi se izabrati crkve i kapele koje bi nudile neke skromne, ali važne elemente crkvenog namještaja i liturgijskih predmeta. Također, uz njih bi se mogli organizirati događaji koji bi privlačili turiste.

Kako bi se privukli posjetitelji iz inozemstva mogao bi se organizirati turistički vodiči koji bi imali teološku pozadinu kako bi bili u mogućnosti posjetiteljima pravilno predstaviti vjersku, ali i kulturološku važnost Svetišta. Uz vodiče trebale bi se nuditi i brošure na stranim jezicima koje bi bile jasne i jednostavne s najvažnijim podacima.

Ima veliki broj mogućih prilika koje bi Svetište moglo iskoristiti, no prvotno kao što je spomenuto mora se napraviti strategija razvoja te popisati svi vjerski resursi koji bi se mogli iskoristiti, nakon toga

je potrebna suradnja svih dionika uključenih te bi tek tada mogao nastati atraktivan turistički proizvod koji bi na jednom mjestu, u našem slučaju u sakralnom lokalitetu, zadovoljio sve potrebe posjetitelja, nevažno o njihovom motivu putovanja.

S povećanjem broja turista, otvaraju se i nova radna mjesta, što znači veći broj zaposlenih te dolazi do većeg profita sakralnog lokaliteta, što posljedično utječe na poboljšanje gospodarstva te destinacije.

#### 5.4. Prenamjena sakralnih objekata u turističke svrhe

Zbog stalnih migracija ljudi sa sela u grad, sve manjeg broja vjernika i javljanja mnogih manje raširenih vjera sve više sakralnih objekata je zapušteno ili se ne mogu održavati. Pa tako postoje ogromni sakralni objekti u kojim se koristi samo njihov dio jer nema dovoljno vjernika. Time dolazi do njihovog propadanja te se one na kraju napuštaju jer nije isplativa njihova daljnja obnova.

Kroz povijest sakralni objekti se nisu koristili samo kao mjesta za obavljanje bogoslužja već su imali više raznih svrha, neke od njih mogu biti vijećnica, škola ili čak knjižnica. Također, one su se koristile kao mjesta okupljanja, slavlja, igara i slično. Crkve su zapravo bile neka vrsta višenamjenskih društvenih centрова u kojima se okupljala zajednica.

U svijetu su se počeli javljati slučajevi prenamjene propalih sakralnih objekata u smještajne kapacitete, poslovne ili stambene prostore i slično. Jedan takav primjer je crkva u Trevi koja je pretvorena u kuću za odmor. U Škotskoj imamo primjer crkve u Aberdeenu koja je pretvorena u kasino. U Irskoj crkva Svete Marije u Dublinu je pretvorena u restoran i umjetničku galeriju.

U Hrvatskoj crkve su financirane od strane vlade te zbog toga one ne vide dobit koja bi nastala kada bi se te crkve koje propadaju prodale ili iznajmile nekome tko bi ih mogao prenamijeniti i pretvoriti u objekt namijenjen umjetnosti, u koji bi se naplaćivao ulaz kako bi se ostvario profit. Remodeliranjem propalog sakralnog objekta privukli bi se posjetitelji, što bi dovelo do profita, novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo te ono najvažnije sačuvao bi se sakralni objekt kao dio baštine.

Na području republike Hrvatske već je bilo pokušaja remodeliranja sakralnih objekata, no nažalost nijedan nije bio uspješan. Crkva na Hvaru se željela remodelirati u noćni klub što je bilo kratkotrajni uspjeh, dok se u Šibeniku željelo samostan remodelirati u muzej, što također nije uspjelo.

Na području Republike Hrvatske imaju mnogobrojni sakralni objekti koji su dio naše povijesti no ostavljeni su da propadaju. Jedan takav primjer je drvena kapela Marije Kraljice Mira i sv. Antuna Padovanskog u Pisarovini. Ona je izgrađena kao kapelica u „prognaničkom“ naselju 1995. godine te je donacija za njezinu izgradnju stigla iz Austrije, Njemačke, Švicarske, Italije i Hrvatske.

Slika 5: Drevena kapela Marije Kraljice Mira i sv. Antuna Padovanskog u Pisarovini



Izvor: Blaga i misterije, <https://blagamisterije.com/u-napustenom-izbjeglickom-naselju-stoji-crkva/1478/>

Ova kapelica je u dobro održanom stanju te se na njoj ne bi trebale raditi neke velike renovacije kako bi bila iskoristiva. Ideja je da se ova kapelica pretvori u kuću za odmor na ruralnom području, koja bi pružala posjetiteljima odmor od svakodnevnog stresnog načina života.

Prvi korak koji se mora uraditi jest riješiti administrativnu papirologiju vezanu uz čije je vlasništvo, nakon čega bi se ona mogla ili iznajmiti ili kupiti. Nakon toga potrebno je temeljito pregledati njezinu strukturu te odrediti što je sve potrebno popraviti. Također, potrebno je napraviti pregradne zidove i sanitarne čvorove kako bi od nje nastao stambeni objekt.

Nakon renoviranja, slijedi marketinški dio posla, odnosno nju i njezinu povijest treba predstaviti mogućim turistima, kako bi se to uspješno treba ju promovirati po web stranicama, društvenim mjestima i naravno po bookingu i sličnim platformama za smještajne objekte.

Najvažnije je da se njezina struktura ne mijenja, odnosno da ona ostane od drveta i da se vidi njezina prvotna namjena, odnosno da je ona kapelica. Na taj način ona bi se očuvala te bi njena prenamjena pridonijela napretku gospodarstva te zajednice.

#### 5.5. Prijedlog modela razvoja sakralnih objekata

Cilj ovog potpoglavlja je predstaviti prijedlog modela razvoja sakralnih objekata na temelju proučene literature i studija slučaja koji su provedeni.

Prijedlog modela razvoja sakralnih objekata glasi:

a) Okupljanje stručnjaka sa različitih područja znanosti

Prvo što je potrebno učiniti je okupiti stručnjake sa različitih područja znanosti koji bi bili u mogućnosti postaviti ciljeve i smjernice za sljedeće korake koji slijedi. Razlog zašto su oni sa različitih područja jest činjenica da se tako pokriva ne samo turizam, već i baština, ekonomija, geografija i slične znanosti.

b) Inventarizacija vjerskih resursa

Svrha ovog koraka je da se popišu svi vjerski resursi na području Republike Hrvatske. Kod popisivanja sakralnih objekata potrebno je popisati njihov naziv, lokaciju, vlasnika kojem pripadaju i stanje objekta, odnosno da li je u upotrebi ili je napušten. Nakon inventarizacije mogu se odrediti koji resursi će ostati samo resursi, a koji se mogu pretvoriti u atrakcije.

c) Izrada strategije razvoja vjerskog turizma

Sljedeći važni korak je izrada strategije razvoja vjerskog turizma za cijelo područje Republike Hrvatske. Svrha koja se želi postići izradom ovog dokumenta je da se postave zajednički ciljevi i smjernice koje će slijediti cijela Republika Hrvatska kod razvoja vjerskog turizma. Kod njezine izrade koristiti će se popis vjerskih atrakcija iz koraka prije.

d) Organiziranje vrhovnog tijela ili koordinacija na lokalnoj razini

Na lokalnoj razini, odnosno u destinaciji koja želi razviti vjerski turizam potrebno je organiziranje vrhovnog tijela koje će biti zaduženo za taj dio ili je potrebna dobra koordinacija između svih dionika. Ovim bi se olakšalo upravljanje razvojem te vrste turizma jer bi svaki dionik znao kome se obratiti i imali bi smjernice od njih, te tako ne bi dolazilo do grešaka.

e) Umrežavanje dionika

Potrebno je povezati sve dionike koji su nam važni za naše interese, odnosno potrebno je povezati lokalnu zajednicu, zaposlene osobe koje rade u toj vrsti turizma, menadžerski tim, odnosno u našem slučaju vrhovno tijelo, dobavljače i međunarodnu okolinu. Nakon što su povezani dionici

može se postaviti cilj za koji će se oni zalagati, odnosno odrediti turistički proizvod koji oni žele prodavati.

f) Sklapanje partnerstva

Nakon postavljanja vrhovnog tijela potrebno je sklopiti partnerstva, prvotno sa Crkvom koja zapravo i raspolaže sa resursima koji su potrebni za razvoj tih atrakcija, a nakon toga i sa svim drugim važnim dionicima. Oni mogu biti vlasnici smještajnih objekata, restorana, medijima, dionici međunarodne okoline i slično. Uvijek je dobro za partnera imati neku destinaciju koja je atraktivna za vjerske turiste jer će oni pomoći kod davanja ideja kako ih privući.

g) Izrada i realizacija projekata

Nakon što su okupljeni i povezani svi dionici i određeni je turistički proizvod koji će se prodavati, može se krenuti u izradu i realizaciju projekata koji će pratiti postavljeni cilj. Pomoću projekata olakšat će se realizacija postavljenog cilja jer će se podijeliti na više manjih zadataka.

Kod uključivanja vjerskih resursa u turizam potrebno je voditi brigu koji resurs uvodimo, odnosno razlikovati će nam se ciljevi i načini ako već imamo uvedeni resurs koji samo želimo bolje brendirati i promovirati od onoga kojega tek moramo uvesti u turizam. Moguće scenarije koji se tu mogu pojaviti je sakralni objekt koji je već uključen u turizam, ali mu je potrebna bolje brendiranje i promocija, sakralni objekt koji kao takav želimo uključiti u turizam, gdje nam je potrebna razrada strategije, odnosno odluka koji je njegov turistički proizvod, ciljana skupina ljudi i slično. Zadnji scenarij je uključivanje prenamijenjenog sakralnog objekta u turizam, kod kojega se mora prvo odrediti kako će se prenamijeniti, a nakon toga slijede tek ostali koraci.

## 6. Zaključak

U ovom završnom radu pisalo se o vjerskom turizmu koji se pomnije objasnio kroz pojmovno objašnjenje i topologiju vjerskog turizma, nakon toga je slijedio povijesni razvoj vjerskog turizma, motivacija vjerskog turista za putovanje te vjerski turizam u Hrvatskoj. U trećem poglavlju pisalo se o sakralnim objektima, točnije o njihovoj ulozi u turizmu, turističkoj atraktivnosti te se izradila SWOT analiza o njihovom uvođenju u turizam. Četvrto poglavlje bilo je posvećeno odabranim sakralnim objektima u turizmu, odnosno La Sagrada Familiji, koja je dana kao negativan primjer uvođenja sakralnog objekta u turizam, engleskim katedralama, koje su dane kao pozitivan primjer te Svetištu Mariji Bistrici, koje je dano kao primjer mogućnosti napretka. Zaključci i usporedba tih odabranih objekata su se naveli pod potpoglavljem kritički osvrt i usporedba objekata. Zadnje poglavlje bilo je posvećeno prijedlogu modela razvoja sakralnih atrakcija, gdje se pisalo o menadžerskim aktivnosti, vjerskim suvenirima, nakon čega je dan primjer mogućnosti razvitka vjerskog lokaliteta, prenamjena sakralnih objekata u turističke svrhe te prijedlog modela sakralnih objekata.

Smatram da je cilj rada koji je bio predočiti sam pojam vjerskog turizma i sakralnih objekata te osvrt na odabrane objekte, te svrha da se unaprijedi znanje o takvom obliku turizma i upotrebi sakralnih objekata kao dio cjelokupne turističke ponude ispunjen. Hipoteza koja je bila da sakralni objekti, kao resurs turističke destinacije, pridonosi razvoju gospodarstva destinacije kroz povećanje njezine atraktivnosti je ispunjena.

Tijekom pisanja ovog završnog rada javio se problem zastarjele literature. Literatura sa područja Republike Hrvatske pisana je u prošlom stoljeću ili na samom početku ovog stoljeća. Također, bilo je teško ili gotovo nemoguće doći do zabilježenih podataka o broju posjetitelja sakralnih objekata.

Cilj budućih istraživanja na ovo temu, barem na području Republike Hrvatske bi mogao biti vjerski turizam na našem području, odnosno u marijanskim svetištima, kako bi mogli usporediti turizam u njima te pomoću tih radova izvući zaključke ili ideje kako ga unaprijediti jer još uvijek nije dovoljno razvijen u Hrvatskoj.



## Literatura

1. Bezić, S. (1976.): *Katalogizacija i kategorizacija hrvatskih Marijinih svetišta*, CRKVA U SVIJETU, Vol.11 No.4 Prosinac 1976., [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=134852](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=134852) (25. kolovoza 2022.)
2. Blaga i misterije, <https://blagamisterije.com/u-napustenom-izbjeglickom-naselju-stoji-crkva/1478/> (07. rujna 2022.)
3. Cerović, Z. i Zanketić, P. (2014.): *Menadžment hodočašća i vjerskih događaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
4. Čavlek, N., Prebežac, D. (2011.): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga
5. ECORYS (2019.): *The Economic and Social Impact of England's Cathedrals, A report to the Association of English Catedrals*, <https://www.englishcathedrals.co.uk/wp-content/uploads/2021/08/Economic-Social-Impacts-of-Englands-Cathedrals-2019.pdf> (05. kolovoza 2022.)
6. Fakultet za menadžment u turizmu (2015): *Strategija razvoja vjerskog turizma grada Rijeke do 2020. godine*, <http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/Strategija+razvoja+vjerskog+turizma+grada+Rijeke+do+2020.+godine.pdf> (10. lipnja 2022.)
7. Griffin, K., Raj, R. (2017.): *The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data*, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, ISSN 2009-7379, <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/4940/6/TheImportanceofReligiousTourismandPilgrimagePV-RAJ.pdf> (01. rujna 2022.)
8. Hegeduš, I., Koščak, I. (2014.): *Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj*, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 5. No. 2, str. 17-23, <https://hrcak.srce.hr/130241> (15. lipnja 2022.)
9. Hitrec, T. (2005.): „Vjerski turizam“, u *Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, str. 287.-300.
10. Horak, S., Hendija, Z. (2019.): *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – THOMAS HRVATSKA*, <http://www.itzg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/> (05.07.2022.)
11. Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke, službena stranica, <https://www.svetiste-mbb.hr/> (22. kolovoza 2022.)

12. Kapetanović, I. (2017.): *Camino de Santiago: Hodošašće sv. Jakovu, Lećevice – Santiago de Compostela*, Znanje, Zagreb
13. Kim, B., Kim, S., King, B. (2019.): Religious tourism studies: evolution, progress and future prospects, *Tourism Recreation Research* 45(4): 1-19, [https://www.researchgate.net/publication/335943540\\_Religious\\_tourism\\_studies\\_evolution\\_progress\\_and\\_future\\_prospects](https://www.researchgate.net/publication/335943540_Religious_tourism_studies_evolution_progress_and_future_prospects) (10. lipnja 2022.)
14. Marine-Roig, E. (2015.): Religious Tourism versus Secular Pilgrimage: The Basilica of La Sagrada Família, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 3, No. 1, Article 5, <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=ijrtp> (20. srpnja 2022.)
15. Perić, M., Ravnić, M. (2012.): *Project management solution: remodelling of sacral object for tourism purposes*, Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, Rijeka
16. Rabotić, B. (2013.): *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
17. Sagrada Familia, službena stranica, <https://sagradafamilia.org/> (30. srpnja 2022.)
18. Souvenir, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/souvenir> (12. rujna 2022.)
19. The Church of England (2019.) : *Cathedral Statistics 2018.*, <https://www.churchofengland.org/researchandstats> (07. kolovoza 2022.)
20. Turistička aktivnost, Grad Barcelona, <https://infogram.com/1pkzewnggdev62u9r1kxrxzl6wh3l12ljr0?live=> (14. rujna 2022.)
21. Vizjak, A. (1993.): Vjerski turizam kao novi vid turizma, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. VI No. 1: 141-148, <https://hrcak.srce.hr/clanak/331951> (15. srpnja 2022.)
22. Vranješ, N. (2019.): *Hodočašće putovanje prema svetome – Teologija i pastoral svetog putovanja*, Glas Koncila, Zagreb
23. Vukonić, B. (1990.): *Turizma i religija*, Školska knjiga, Zagreb
24. Wang, W., Chen, J., Huand, K. (2015.): Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2015.1016443> (02. rujna 2022.)
25. Zouni, G. & Digkas, D. (2019.): Marketing suggestions for multi-religious tourism development: The case of Thessaloniki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, ISSN 2529-1947, Vol. 5, Iss. 2, pp. 27-35., <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3603167> (01. rujna 2022.)

## Popis tablica

Tablica 1: Klasifikacija svetih mjesta.....	2
Tablica 2: SWOT analiza uvođenja sakralnih objekata u turizam .....	14
Tablica 3: Kategorije podjele engleskih katedrala .....	19
Tablica 4: Sveukupna statistika Svetišta Marije Bistrice .....	24
Tablica 5: Kritički osvrt na odabrane sakralne objekte u turizmu.....	26

## Popis slika

Slika 1: Međusobni odnosi pojedinih oblika putovanja i motiva tih putovanja.....	4
Slika 2: Motivacije za posjet svetim mjestima i čimbenici koji utječu na motivaciju vjerskih turista..	8
Slika 3: Broj turista u Barceloni i posjetitelja u bazilici Sagrada Familia, 1995.-2014. godine .....	17
Slika 4: Broj posjetitelja engleskih katedrala 2008.-2018., u milijunima.....	21
Slika 5: Drevena kapela Marije Kraljice Mira i sv. Antuna Padovanskog u Pisarovini.....	31

## Sažetak

Vjerski turizam se do danas razvio u velikim razmjerima, iako je on jedna od najstarijih vrsta putovanja, a vezan je uz zadovoljenje ljudskih religijskih potreba. Najveći problem vjerskog turizma u Hrvatskoj se veže uz nerazrađenu strategiju razvoja vjerskog turizma te je još veći problem što se ne bilježe podaci o posjetiteljima koji su vezani uz ovaj oblik turizma. Najvažniju ulogu u vjerskom turizmu imaju sakralni objekti, koji su najprivlačniji resurs za posjetitelje. Oni se dijele u dvije skupine u one koje vjernici posjećuju zbog obavljanja svoje vjerske dužnosti. SWOT analizom su prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje te sukladno navedenom pokazalo se da su sakralni objekti pravac koji bi mogao biti preteča razvitku vjerskog turizma na još veću razinu. Obradeni su i svjetski sakralni objekti te primjer hrvatskog kojem je potreban razvitak. Prvo imamo La Sagrada Familia koja je negativan primjer uvođenja sakralnih objekata u turizam, jer ona pokazuje kako masovni turizam može ograničiti prvotni zadatak sakralnog objekta, a on je bogoslužje. Drugi primjer jesu Engleske katedrale koje su pozitivan primjer se kod njih može vidjeti kako uvođenje sakralnog objekta u turizam može pozitivno utjecati na zajednicu. Nadalje imamo Mariju Bistricu koja je najveće svetište na prostoru Hrvatske. Dan je i prijedlog modela razvoja sakralnih objekata te primjer mogućnosti razvitka vjerskog lokaliteta i prenamjena sakralnog objekta u turističke svrhe.

Ključne riječi: sakralni objekti, turizam, vjerski turizam, dionici, turistička atrakcija

## Summary

Religious tourism has developed to this day to a large extent, it is one of the oldest types of travel and it is connected with the fulfillment of human religious needs. The biggest problem of religious tourism in Croatia is related to the undeveloped strategy for the development of religious tourism and the bigger problem is that there is no record of visitors related to this type of tourism. The most important role in religious tourism are sacral facilities, which are the most attractive resource for visitors. They are divided into two groups in those that visit because of their religious duties. SWOT analysis shows strengths, weaknesses, opportunities and threats, and in accordance to the data, it has been shown that sacral facilities are a course that could be a precursor to the development of religious tourism at an even higher level and that they should certainly be presented as the main tourist activity of an area. Analyzed are world sacral facilities and the example of a Croatian that needs development. First we have La Sagrada Família, which is a negative example of introducing sacral facilities in tourism, because it shows that mass tourism can limit the original task of sacral object, which is service. Another example is the English cathedrals, which are a positive example, showing that the introduction of a sacral object in tourism can positively affect community. Furthermore, we have Marija Bistrica, the largest sanctuary in the territory of Croatia. Presented was also a proposal for a development model of sacral objects, as well as an example of the possibility of developing a religious site and repurposing a sacred object for tourist purposes.

Keywords: sacral object, tourism, religious tourism, stakeholders, tourist attraction