

Model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma

Korov, Tomislav

Doctoral thesis / Disertacija

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:721578>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I
UGOSTITETLJSTVU, OPATIJA

mr. sc. Tomislav Korov

**MODEL STRATEŠKOG UPRAVLJANJA
DESTINACIJOM VJERSKOG TURIZMA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: Red. prof. dr. sc. Daniela Gračan

Opatija, 2020.g.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA

mr. sc. Tomislav Korov

**STRATEGIC MANAGEMENT MODEL OF THE
RELIGIOUS TOURISM DESTINATION**

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Prof. Daniela Gračan, PhD

Opatija, 2020.g.

MENTOR: RED. PROF. DR. SC. DANIELA GRAČAN

Doktorski rad obranjen je dana 17. studenog 2020.g. na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija pred povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Dragan Magaš, predsjednik

2. izv. prof. dr. sc. Stjepan Radić

3. izv. prof. dr. sc. Zrinka Zadel

Zahvala

Početno zanimanje za vjerski turizam dogodilo se dok sam bio župnik u prvoj vlastitoj župi u posavskom mjestu Svilaj, za vrijeme poslijediplomskog magistarskog studija na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji. Uvidjevši važnost te poglavito nedovoljno istraženu temu vjerskog turizma, upisao sam nakon magisterija poslijediplomski doktorski studij na istom fakultetu, nastojeći upravo produbiti spoznaje menadžmenta održivog razvoja i vjerskog turizma. Doktorski rad započeo sam pisati dok sam bio župnik u Vinkovcima, a nastavio ga pisati u trećoj svojoj župi u Koški. Župnička služba, koju ovdje izrijekom spominjem, pomogla mi je, između ostalog, da temu vjerskog turizma mogu upravo iznutra promotriti, poglavito s obzirom na kulturno i vjersko bogatstvo odnosno baštinu Crkve te njezinog više-manje uspješnog upravljanja navedenim bogatstvom.

Od tada do danas nailazio sam na mnogovrsne poteškoće koje su mi otežavale kako sam tijekom istraživanja tako i završetak ovoga rada, no ipak se rado sjećam svih tih dana, jer mi proživljeno iskustvo daje nove poglede na život i profesionalni razvoj. Svemu unatoč, niti jednog se trenutka nisam pokolebao, poglavito ne u odabir teme, jer me je svaka obrađena bibliografska jedinica nukala na još dublje istraživanje i time davala novu snagu, a ispisana stranica rada otvarala nove horizonte i ideje koje je ponekad bilo teško pretočiti na papir. Rad je u konačnici završen i značajan je doprinos izučavanju vjerskog turizma te koncepta održivog razvoja turizma koji se posljednjih godina nameće kao jedini mogući smjer razvoja – u društvu općenito te dakako u Crkvi posebno. O nekim elementima, osobito o Hodočašću, unutar rada moglo se više ali i manje reći, međutim, svrha je znanstvenih istraživanja poput ovih ta, da u mnogim područjima odškrinu tek vrata, kroz koja će možda netko drugi u sličnom istraživanju pokušati proći. Vjerujem da je moj rad, između ostalog, dobra osnova i za takav poduhvat. U tom smislu i zbog ograničenosti vremenom i prostorom neka ovaj rad bude temelj i/li nadopuna postojećoj literaturi, kao i otvaranje perspektiva za neka buduća istraživanja. Za sebe osobno mogu reći da mi je on svakako polazište za nove izazove i istraživanja u okviru obrađene teme strateškog upravljanja održivim razvojem vjerskog turizma.

Moja zahvalnost za izradu i tijekom pisanja samog rada upućena je u prvom redu mentorici red. prof. dr. sc. Danieli Gračan koja mi je svojim iskustvom, profesionalnim pristupom te

jasnoćom u komunikaciji davala smjernice u koncipiranju, dizajniranju i pisanju rada. Isto tako, ne želim izostaviti i druge osobe, koje su na ovaj ili drugi način povezane s ovim radom, poglavito u pogledu njegova završnog vrednovanja kao i same obrane: red. prof. dr. sc. Dragan Magaš, izv. prof. dr. sc. Zrinka Zadel i izv. prof. dr. sc. Stjepan Radić. Svim trojima zahvaljujem na iskazanoj suradnji tijekom studija. Posebno sam zahvalan svojoj mentorici na magistarskom radu red. prof. dr. sc. Vinki Cetinski koja je svojim neumornim zalaganjem, prijedlozima i kritikama oplemenila i ovaj rad te me kroz njega pratila svih ovih godina. Na osobit način pak moja zahvala ide prof. dr. sc. Branimiru Dukiću, redovitom profesoru s Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, na njegovoj nepresušnoj kolegijalnosti i sebedarju, te svima onima koji su na različite načine doprinijeli stvaranju ovoga rada.

Konačno, zahvaljujem svojoj široj obitelji te osobito svojim pokojnim roditeljima što su mi osim vjere, usadili vrline potrebne u svakom radu poput, mudrosti, razboritosti, pronicljivosti ali i predanosti, ustrajnosti, te konačno radišnosti, kojima su pak i sami obilovali u okvirima u kojima su oni djelovali. Hvala Vam dragi roditelji što ste svih ovih godina, iako „odvojeni“ bili uz mene i bez čije moralne i svake druge podrške ovaj rad, kao i cjelokupni doktorski studiji ne bi bio okončan.

Kao barem djelomični izričaj poštovanja i zahvalnosti prema njima, ovaj rad posvećujem svojim blagopokojnim roditeljima - Janji i Šimi.

Sažetak

Vjera je jedan je od najstarijih motiva putovanja. Takva putovanja su našla mjesto u složenom mehanizmu turističkih migracija, kao selektivni oblik turizma pod nazivom vjerski turizam. Republika Hrvatska, kao zemlja koja obiluje povijesno i umjetnički izrazito vrijednim sakralnim objektima i već dobro posjećenim svetištima, ima velik potencijal za daljnje razvijanje vjerskog turizma, međutim, izostala je znanstvena revalorizacija razvoja vjerskog turizma.

Kao u svakoj selektivnoj turističkoj ponudi, tako je i vjerskim turizmom potrebno upravljati kako bi se osigurao efikasan i održiv ekonomski razvitak. Stoga je potrebno istražiti destinacije vjerskog turizma, sagledati parametre koji utječu na efikasno sinergijsko djelovanje čimbenika turističke ponude u destinaciji vjerskog turizma te sagledati same potrebe posjetitelja – vjerskih turista, a što bi u konačnici tim destinacijama osiguralo pozitivne ekonomske učinke uz održivi razvitak. Prema tome, u fokusu planiranog istraživanja je iznalaženje optimalnog modela strateškog upravljanja destinacijama vjerskog turizma.

Predmet istraživanja za potrebe izrade rada u sklopu iskazane problematike jeste istražiti teorijske i praktične aktualnosti vezane uz vjerski turizam te na sustavan način formulirati rezultate istraživanja o vjerskom turizmu u kontekstu koncepta održivog razvoja, te organizaciju i upravljanje razvojem destinacija vjerskog turizma uvažavajući povijesno iskustvo razvoja turizma u Republici Hrvatskoj, međunarodno iskustvo te izabrane ekonomske i društvene kriterije. Na temelju proučavanja dostupne znanstvene literature i spoznaja iz područja vjerskog turizma ukazalo bi se u disertaciji na nepostojanje sinergije između dionika (stakeholdera) ove vrste turizma koja se odražava u nedovoljnoj konkurentnosti vjerskog turizma, neefektivnom marketingu, niskoj razini produktivnosti i neuspješnom menadžmentu za jedan prikladan i kvalitativan razvoj vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj. Sinergija svih dionika vjerskog turizma odnosno suradnja i partnerstvo u turizmu imperativ je bez kojeg nije moguće postići napredak. U tom segmentu ključna je uloga destinacijskog menadžmenta koji može uspješno ostvariti suradnju i partnerstvo svih dionika vjerskog turizma te primjereno kreirati adekvatnu organizaciju modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma na principu održivog razvoja.

Naglasak istraživanja, dakle, usmjeren je na povijesnu i teorijsku metodološku analizu održivog razvoja u turizmu, posebice vjerskom, uz primjenu optimalne strategije razvoja u okviru strateškog menadžmenta destinacije, na analizu vjerskog turizma kao posebnog socio-kulturnog fenomena, te pronalaženje i uspostavu održivog razvojnog modela strateškog upravljanja u destinacijama vjerskog turizma.

Ključne riječi: vjerski turizam, održivi razvoj, turistička destinacija, strateško upravljanje, destinacijski menadžment.

Summary 1

Religion has always been an important part of human civilization and has largely determined its paths. When speaking of tourism, religion has been one of the oldest motives for traveling. That kind of traveling found its place in the complex mechanism of touristic migrations as a selective tourism type called religious or faith tourism.

Although Croatia as a country full of historical and art valuables has great potential for further religious tourism development, there is a lack of scientific and objective analysis of this specific area.

Like any other form of selective tourist offer, it is also required to manage religious tourism in order to ensure efficient and sustainable economic development. Therefore, it is necessary to explore the religious tourism destinations, to look at the parameters that influence the effective synergy of the religious tourism destination factors, and to consider the needs of guests - religious tourists, in order to ensure positive economic effects with sustainable development in the destinations. Accordingly, the focus of the planned research is to find an optimal model for strategic management of religious tourism destinations.

The subject of the research is to explore the theoretical and practical trends connected to religious tourism and to formulate the results in the context of the sustainable development, organization and management of religious tourism development in the destinations, bearing in mind the historical experience of tourism development in Croatia, international experience and the chosen economic and social criteria.

Based on the study of available scientific literature and the findings in the field of religious tourism, the dissertation points to the lack of synergy between stakeholders which is reflected in the lack of religious tourism attraction, ineffective marketing, low productivity level and unsuccessful management. The progress can't be made without synergy between all religious tourism stakeholders. In this segment, the destination management plays the role key, by successfully achieving the cooperation and partnership between all religious tourism stakeholders and by creating an adequate organization of the strategic management model based on the sustainable development.

Therefore, the emphasis of the research is focused on the historical and theoretical methodological analysis of sustainable development in tourism, especially religious tourism, by applying optimal development strategy within the strategic management of the destination; then on the analysis of religious tourism as a special socio-cultural phenomenon; and finding optimal sustainable developmental model of strategic management in religious tourism destinations in the Republic of Croatia.

Key words: religious tourism, sustainable development, tourist destination, strategic management, destination management

Summary 2

Purpose

Religion has always been an important part of human civilization and has largely determined its paths. When speaking of tourism, religion has been one of the oldest motives for traveling. That kind of traveling found its place in the complex mechanism of touristic migrations as a selective tourism type called religious or faith tourism.

Although Croatia as a country full of historical and art valuables has great potential for further religious tourism development, there is a lack of scientific and objective analysis of this specific area.

Like any other form of selective tourist offer, it is also required to manage religious tourism in order to ensure efficient and sustainable economic development. Therefore, it is necessary to explore the religious tourism destinations, to look at the parameters that influence the effective synergy of the religious tourism destination factors, and to consider the needs of guests - religious tourists, in order to ensure positive economic effects with sustainable development in the destinations. Accordingly, the focus of the planned research is to find an optimal model for strategic management of religious tourism destinations.

Methodology

Various different methods of scientific research and suitable combinations thereof are employed when conducting scientific research, formulating and presenting results relevant for the defence of a doctoral thesis.

For the *empirical part of the research*, a scientific model for the development of religious tourism was formulated and tested. Scientific research, formulation and presentation of research results in this doctoral dissertation has been accomplished by application of general methodological principles, commonly used in economic research. Acquired data has been analysed using *methods of descriptive and inferential statistics*. For the purpose of examining the sample of respondents that participated in conducted surveys, distributions according to gender, age groups, marital status, household income, employment status and degree of education have been determined. Distribution according to place of residence has also been

determined for respondents who have gone on a religious journey at least once and responded to the survey. Distribution of respondents according to aforementioned characteristics is presented by simple bar charts. In addition to their application in describing the sample, *descriptive statistical methods* have been used to provide insight into research variables. For this purpose, three measures of central tendency (arithmetic mean, median and mode), as well as two measures of dispersion (standard deviation and interquartile range) have been calculated. Distribution of responses has also been presented by way of multiple bars. Considering that the responses were measured by ordinal scale, differences in evaluations and attitudes among individual groups have been analysed by means of nonparametric statistical tests. The Mann–Whitney test was used to test the significance of difference between two groups. The Kruskal–Wallis test was used to analyse differences between three or more groups. In cases where latter determined that there were at least two analysed groups with a significant difference, the Dunnin test was used for the purpose of their identification. It should be noted that empirical significance levels adjusted by Bonferroni correction are given alongside all Dunnin test results. Differences confirmed at a significance level below 5% were considered statistically significant for the purpose of this research. Statistical analysis of data was performed using statistical packages SPSS and Statistica, while graphical representations were generated using Microsoft Excel.

Findings

Two questionnaire surveys have been conducted for research purposes. A survey of attitudes of people who have gone on at least one religious journey or pilgrimage was conducted on a sample of 502 respondents, and a survey of attitudes and the level of involvement of local population in the management and application of sustainable tourism criteria in religious tourism destinations, as well as their level of satisfaction with the quality of living in the same observed religious destinations, was conducted by means of an online questionnaire, created using Google Forms, on a sample of 315 respondents. The survey was conducted in eleven selected religious destinations in the Republic of Croatia, namely: Ilača, Aljmaš, Slavonski Brod, Pleternica, Voćin, Ludbreg, Marija Bistrica, Krašić, Trsat, Sinj and Blato on the island of Korčula. The survey focused on the local population of a religious destination and on pilgrims, religious travellers and visitors of Croatian sanctuaries, keeping

in mind the creation of a representative sample within the statistical dataset. The survey was conducted using a structured questionnaire in Croatian language.

Statistical data analysis has been performed on questionnaires collected from pilgrims and religious travellers in religious tourism destinations and the results are presented in this paper.

The results of conducted analyses of collected questionnaires show that the majority of residents of religious destinations have indicated a presence of unplanned tourism development within their destination and they predominantly agree with the assertion that unplanned tourism development has a negative impact on balanced economic and sustainable social development, which may lead to significant negative economic and social trends within their destination. It has been determined that local residents of religious destinations mostly agree that a synergetic effect of a religious destination's strategic management with the local community and higher-ranked church officials has an impact on the efficiency of strategic management, whereas pilgrims and religious travellers somewhat agree with this statement. The majority of residents who live in religious tourism destinations, including those involved in the hospitality and tourism industries, believe that religious tourism generates positive effects on their communality and agree that religious tourism benefits the development of their community in different ways. Almost 90% of respondents agree that tourism creates new job opportunities for the local population and contributes to youth employment, while over 90% of respondents agree that tourism has a significant impact on the town's aesthetics. Almost 88% of respondents agree that tourism increases sales of local products, thereby improving the quality of life of local residents through the development of events and infrastructure, while more than three quarters of respondents agree that tourism raises the level of environmental awareness and fosters conservation and renovation of cultural and sacral heritage. While local residents somewhat agreed with most assertions concerning the negative effects of tourism, such as that tourism effects an increase in the price of goods and services, causes an increase in number of seasonal workers, reduction in the number of permanently employed persons and precipitates an abundant production of waste, the majority of residents disagreed with the assertion that tourism development bears a negative impact on the development of other economic sectors. Survey respondents agreed with most of the statements evaluating the

importance of factors which impact the defining of a tourism product of a religious tourism destination, such as statements concerning the spiritual significance of a religious destination (67%), the spiritual need of an individual worshipper (77%), and religious destination safety (64%), while only one factor was deemed irrelevant for the definition of a religious tourism destination's tourism product by the majority of respondents (63%), namely the importance of the opportunity of travelling with pets. Pilgrims and religious travellers somewhat agreed with most of the claims regarding the impact of the parish community on the volume of tourists at a religious tourism destination, whereas they mostly agreed with the assertion that the proactivity of the parish priest and his ability to motivate parishioners significantly affects the number of pilgrimages and the number of pilgrims. Residents of a religious destination have indicated a lack of synergy among religious tourism stakeholders in the process of making decisions on the development of religious tourism and for the most part agree (84%) that successful tourism management of their destination requires strategic planning with the broader local community and involvement of all religious tourism stakeholders in tourism development decision-making, which is functionally tied to success in properly drawing up and implementing a sustainable strategic plan of development of the destination.

In-depth interviews have also been conducted for the purpose of the doctoral dissertation. The interviews were formulated as semi-structured and were conducted with priests who manage church shrines at six religious destinations, namely: Aljmaš, Ilača, Voćin, Ludbreg, Marija Bistrica and Trsat. The second part of the research also involved in-depth interviews, but with directors of the tourist associations of the city of Rijeka, Vukovar-Srijem County, Marija Bistrica, Ludbreg, Osijek-Baranja County, and Sinj. In-depth interview contributors were selected for being the most competent representatives of their institutions, able to provide answers to questions posed within the scope of the subject being analysed, and for having the most practical experience in dealing with the aforementioned issues, thus they were the most relevant persons to provide answers.

Upon analysing the responses obtained through in-depth interviews conducted with priests, church sanctuary managers and tourist association directors, one can conclude that all research questions have been answered, stating that religious tourism in Croatian destinations is not sufficiently valued, that insufficient attention is paid to ensure sustainable

development of religious tourism in religious destinations and noting a lack of mutual cooperation between tourist associations and managers of sanctuaries, who are the key stakeholders of religious tourism in religious destinations.

A proposal of a model for strategic management of a religious tourism destination is presented at the end of the paper. A vital part of the model involves the establishment of a strategic management structure for a religious destination which should certainly be unbiased and have executive power. Strategic management structure for a religious destination established in this manner should certainly be local enough to involve all key religious tourism stakeholders, such as representatives of local government, the church institution, the private sector, the local population, associations, pilgrims, religious travellers and tourists as key stakeholders of sustainable tourism development, encouraging them to cooperate in matters of sustainable tourist development of a religious destination. Such a structure should be strong enough and large enough so that its successfully established communication and coordination can determine a common development strategy and other instruments of religious tourist destination management which are founded on balanced principles of sustainable tourism development.

Originality

The scientific contribution of the doctoral dissertation is polysemantic. It can be viewed in the determination of certain economic rules, but also in the theoretical and applicative sense, which is evident in the presented results and conclusions of conducted research on selected religious destinations in the Republic of Croatia.

In the *theoretical sense*, the contribution to the economic science is evident in the comprehensive and detailed overview of extensive, primarily foreign, scientific literature based on which key concepts pertaining to the topic of this paper have been systematized and defined. The analysis of reviewed scientific literature enabled the interpretation of important economic patterns, which emphasises the theoretical contribution of this paper. Unfortunately, domestic authors do not pursue the observed subject matter to a sufficient degree, and thus domestic literature dealing with the subject matter of this doctoral dissertation – religious tourism – is lacking, so this doctoral dissertation has at least partly filled the existing void in domestic scientific and technical literature. The paper's scientific

contribution in the theoretical sense can be expressed through better understanding of the role and importance of sacral heritage and religious events on the successfulness of a religious tourism destination, as well as through cognitive facts resulting from research which can serve as a basis for defining models for religious tourism events founded on sacral heritage that can significantly impact the improvement of level of satisfaction of pilgrims, religious travellers, tourists and the local population with the ultimate goal of improvement of the economic impact on the religious destination, but also the economy as a whole. The theoretical impact is emphasised through the use of a valid and reliable measurement instrument (survey questionnaire and in-depth interview) used in the collection of primary data, so the scientific contribution is also emphasised through the applicability of statistical methods in the analysis of research data.

Based on analyses of conducted research, by implementing the research results in its development strategies, planning and establishment of a religious and tourism events offering focusing on religion, culture, tradition and sacral heritage while ensuring sustainability, the management of a tourist destination can devise and implement models of religious and tourism events in accordance with the requirements of pilgrims, religious travellers, tourists and the religious destination itself.

In the *applicative sense* of the scientific contribution, research results can aid the management and all stakeholders in religious destinations, serving as guidelines for strategic management, planning and implementation of tourism events based on religion, culture, tradition and sacral heritage, which will have a significant impact on the preservation of originality of culture, tradition and sacral heritage and its promotion on the tourism market, thus creating a unique religious tourism product and ensuring the recognisability of a religious destination.

So with the approach of strategic management of a religious tourism destination, development of religious tourism going forward must be founded on criteria of sustainable development, i.e. on development of religious tourism which caters to the needs of attending pilgrims, religious travellers, tourists and the domestic population, satisfying economic, social, environmental and aesthetic requirements of the society, at the same time preserving religious and cultural identity and environmental processes, as well as resources

of future development. Significant economic and non-economic effects will be achieved through sustainable development of the religious tourism offering and strategic management of a tourism destination.

Key words: religious tourism, sustainable development, tourist destination, strategic management, destination management

Sadržaj

Zahvala	ii
Sažetak	iv
Summary 1	vi
Summary 2	viii
1. Uvod	18
1.1. Problem istraživanja	18
1.2. Ocjena dosadašnjih istraživanja	21
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja.....	24
1.4. Osnovna znanstvena hipoteza rada i pomoćne hipoteze	26
1.5. Znanstvene metode istraživanja	28
1.6. Struktura rada	30
1.7. Očekivani znanstveni doprinos.....	33
2. Turizam	34
2.1. Pojam i razvoj turizma	34
2.2. Povijesni razvoj turizma.....	36
2.3. Utjecaj turizma na društveni proizvod	42
2.4. Atrakcije i pojavni oblici turizma	47
2.5. Kulturni turizam.....	59
2.6. Vjerski turizam.....	63
2.7. Perspektive razvoja turizma	65
3. Turistička destinacija i destinacijski menadžment	69
3.1. Pojam i elementi turističke destinacije	69
3.2. Organizacija upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj	78
3.3. Turističke zajednice u sustavu upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj	83
3.4. DMO organizacije i njihova uloga u destinacijskom menadžmentu	87
4. Analiza vjerskih turističkih destinacija	91
4.1. Posebnosti vjerskog turizma i destinacije vjerskog turizma	93
4.2. Sustavni pregled sakralne baštine i destinacija vjerskog turizma u sklopu cjelovite turističke ponude	105
4.3. Vjerski sadržaji u kontekstu turističke animacije	115
4.4. Analiza stanja vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj.....	120
4.4.1. Statistički pokazatelji broja hodočasnika u hrvatskoj	124
4.5. Analiza mogućih oblika sinergijskog djelovanja vjerskih organizacija s DMO	127
5. Koncept održivog razvoja u turizmu	132
5.1. Temeljne odrednice održivog razvoja	133
5.2. Pojmovno određenje održivog razvoja	135

5.3.	Načela održivog razvoja.....	141
5.4.	Pokazatelji održivog razvoja	147
6.	Strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma	151
6.1.	Pojam i definicija menadžmenta turističke destinacije.....	151
6.2.	Razine menadžmenta turističke destinacije.....	153
6.3.	Proces strateškog upravljanja u turističkoj destinaciji	155
6.4.	Društvena odgovornost i etika menadžmenta turističke destinacije	157
6.5.	Strategija i modeli kvalitete menadžmenta održivog razvoja vjerske turističke destinacije	167
6.5.1.	IQM - Integrirani menadžment kvalitete	171
6.5.2.	Partnerstvo u vjerskim destinacijama	178
6.5.3.	Umrežavanje kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo	182
7.	Parametri modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma	189
7.1.	Istraživanje stavova hodočasnika s područja Republike Hrvatske.....	193
7.1.1.	Socio demografske karakteristike	193
7.1.2.	Rezultati istraživanja	197
7.2.	Istraživanje stavova i zadovoljstvo lokalnog stanovništva u vjerskim turističkim destinacijama	236
7.2.1.	Socio demografske karakteristike	236
7.2.2.	Rezultati istraživanja	241
7.3.	Rezultati istraživanja dubinskog intervjua	353
7.3.1.	Rasprava o rezultatima istraživanja	359
7.4.	Ograničenja istraživanja	361
7.5.	Preporuke za buduća istraživanja	362
8.	Deskriptivni konceptualni model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma	364
8.1.	Varijable modela i njihova međuovisnost utjecaja na uspješno upravljanje održivim razvojem vjerske destinacije	364
8.2.	Model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma	367
8.2.1.	Ciljevi strateškog upravljanja održivim razvojem vjerske destinacije	368
8.2.2.	Integralno strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma.....	372
8.2.3.	Kreiranje konceptualnog održivog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma	374
9.	Zaključak.....	385
9.1.	Znanstveni doprinos	396
	Literatura.....	399
	Internetski izvori:.....	415
	Popis tablica	418

Popis slika.....	424
Popis grafikona	425

1. Uvod

Strateško upravljanje destinacijom je bitno za razumijevanje cjelokupnog procesa kroz koji prolazi turistička destinacija prilikom donošenja poslovnih odluka te je ono proces koji zahtijeva konstantno analizu tržišta i okruženja u kojemu se posluje. Stoga je cilj istraživanja ovog rada usmjeren na povijesnu i teorijsku metodološku analizu održivog razvoja u domeni vjerskog turizma, na formiranje strategije u okviru strateškog menadžmenta destinacije vjerskog turizma, na analizu vjerskog turizma kao posebnog socio-kulturnog fenomena, te formiranje optimalnog održivog razvojnog modela strateškog upravljanja u destinacijama vjerskog turizma. Ovaj model upravljanja destinacijom vjerskog turizma bi trebao omogućiti istinski odmor duha i tijela, susret i dijalog naroda i kultura, očuvanje kulturno povijesne baštine te održivi razvoj lokalne zajednice.

1.1. Problem istraživanja

Vjera je oduvijek bila važan segment ljudske civilizacije i uvelike je određivala njezine putove, dosege, ali i bila razlog velikih sukoba. U turističkom smislu jedan od najstarijih motiva putovanja bila je upravo vjera. Razvoj tehnologije, pogotovo prometa, omogućilo je većem broju ljudi da putuje. Još u najranijim zajednicama, ljudi su zbog obavljanja religijskih obreda posjećivali svetišta i pritom često prelazili velike udaljenosti. Ubrzo se hodočasnička mjesta pretvaraju u trgovačka i kulturna središta te djeluju urbogeno – privlače još više ljudi i postaju naširoko poznata. Već u srednjem vijeku nametnula se potreba da se hodočasnicima – tokom putovanja i na odredištu – pruže različite usluge kao što su prijevoz, smještaj i prehrana, ne samo na volonterskoj i dobrotvornoj razini, već i na ekonomskim načelima. Upravo takav način razmišljanja te osnivanje različitih gostionica i konačišta (u početku samo u okviru samostana), predstavljalo je začetak modernog poimanja turizma. Razvoj tehnologije, pogotovo prometa, omogućilo je većem broju ljudi da putuje, a vjerske motive su nadmašili, ali nikad istisnuli, drugi razlozi putovanja kao što su znatiželja, zabava, odmor, sport... Unatoč razvoju tehnike, tehnologije, znanosti, kao i općem napretku čovječanstva koji je iz temelja promijenio način života ljudi, drevni vjerski motivi putovanja zadržali su se

kod velikog broja ljudi i takva putovanja su našla svoje mjesto u složenom mehanizmu turističkih migracija.

Republika Hrvatska obiluje povijesno i umjetnički izrazito vrijednim sakralnim objektima od kojih su neki uvršteni u popis zaštićene svjetske baštine UNESCO-a (Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala sv. Jakova u Šibeniku, Trogirska katedrala, crkva sv. Marka u Zagrebu idr.) te već dobro posjećenim svetištima, ima velik potencijal za daljnje razvijanje vjerskog turizma. Činjenica da je papa Ivan Pavao II Hrvatsku posjetio čak tri puta, te jedanput papa Benedikt XVI uvelike je doprinijela prepoznavanju Hrvatske kao mirne i pouzdane destinacije za vjernike diljem svijeta.

No, unatoč svemu tome ne može se govoriti o vjerskom turizmu kao razvijenom obliku turizma u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska još uvijek nije prepoznata na međunarodnom turističkom tržištu kao destinacija vjerskog turizma. Još uvijek ne postoji sinergija između javnog i privatnog sektora koje se odražava u nedovoljnoj konkurentnosti vjerskog turizma, neefektivnom marketingu, niskoj razini produktivnosti i neuspješnom menadžmentu za jedan prikladan i kvalitativan razvoj. Sinergija javnog i privatnog sektora odnosno suradnja i partnerstvo u turizmu imperativ je bez kojeg nije moguće postići napredak. U tom segmentu ključna je sinergijska uloga države i Crkve koja zahtjeva među organizacijske odnose, suradnju i hijerarhiju u svrhu razvoja djelotvornog vjerskog turizma. Država bi se više nalazila u ulozi stimulatora ulaganja privatnoga sektora uz pomoć fiskalnih i drugih poticaja, te prevencije i kontrole nesavjesnoga poslovanja, dok bi Crkva trebala dati veću ulogu moderatora razvoja vjerske ponude.

Istraživanje koje sam proveo u svome magistarskom znanstvenom radu „Model razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj“ (2009.) pokazalo je kako se dosadašnji oblici vjerskog turizma u Hrvatskoj uglavnom nalaze u fazi zrelosti svoga životnog ciklusa i potrebne su mu strukturalne promjene. Razvojem turizma općenito, pa tako i vjerskog turizma bavi se Ministarstvo turizma te uglavnom hrvatske turističke zajednice kroz promociju i *brendiranje* hrvatskih turističkih destinacija (zemljopisno definirane u okviru područja turističkih zajednica). Međutim, pokazalo se kako hrvatske turističke destinacije nemaju nit razvijene sustavne modele strateškog menadžmenta u turističkim destinacijama, a niti sustav upravljanja kvalitetom, pa tako ni standarde koji bi potvrdili sintagmu „hrvatske kvalitete“,

hrvatski turistički *brand* općenito, kao prepoznatljivost hrvatske u segmentu vjerskog turizma i sve ono što taj pojam nosi sa sobom. Također je vidljiv nedostatak ujednačenih standarda kvalitete i destinacijskog menadžmenta. Proces učenja od najboljih (*Benchmarking*), često je nepoznanica a uloga destinacijske menadžment kompanije uglavnom prešutno pripada „najačoj“ hotelsko-ugostiteljskoj tvrtki ili putničkoj agenciji, koju, u pravilu mnogo više, zanima vlastiti profit od dobrobiti destinacije kao cjeline.

Hrvatska tek kreće putem oblikovanja vlastitog branda. Tim putem trebala bi se aktivno uključiti i Crkva kako bi se u to oblikovanje na ispravan način usadila hrvatska prepoznatljivost kao zemlje srednjoeuropske kršćanske kulturno-povijesne baštine. Međutim, bez kvalitetne baze podataka, odnosno bez potpunih i pravodobnih informacija i znanja, bez suradnje svih sudionika (*stakeholder*), uključujući javnu lokalnu Crkvu i svakako lokalno stanovništvo, ukoliko bez jednog integriranog destinacijskog menadžmenta nije moguće kvalitetno upravljanje općenito, tj. planiranje, organiziranje, raspolaganje resursima, upravljanje ljudskim potencijalima, vođenje i kontroliranje, pa tako ni upravljanje kvalitetom turističkih destinacija.

Kako se vjerski turizam svrstava kao dio kulturnog turizma i isprepliće s kulturalnim znamenitostima, za uspješan razvoj jednog i drugog potrebno je integralno planiranje, stoga će se u ovom radu prikazati prijedlog zajedničkog sustava upravljanja procesom razvoja vjerskog i kulturnog turizma, te prijedlog njihove implementacije u sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske.

Stoga sustavan pristup upravljanja resursima, njihova valorizacija u smislu stvaranja prepoznatljivog i konkurentnog turističkog proizvoda, koji se ne ograničava samo na promociju primarne turističke ponude vezane uz „more i sunce“, hotelsko-ugostiteljsku ponudu, nego svojom širinom, također, zahvaća područje kulture, vjere, umjetnosti i povijesne baštine, jedini je način oblikovanja turističke ponude da bi se udovoljilo sve zahtjevnijem turističkom tržištu. U tom kontekstu bogata kulturna, povijesna i umjetnička sakralna baština Republike Hrvatske predstavlja okosnicu one ponude koja ne samo da nadopunjuje elementarnu turističku ponudu, nego Hrvatsku predstavlja upravo nerazdjeljivoj cjelini srednjoeuropske kršćanske kulturno-povijesne baštine. No, uvijek

postoje dvojbe kojim pravcem razvijati vjerski turizam u nas kako bi se polučili optimalni učinci takvog razvoja.

Iz tog će se razloga u disertaciji na temelju općih spoznaja te primarnih podataka proizašlih iz istraživanja, prikazati optimalni deskriptivan konceptualni model strateškog upravljanja destinacijskog menadžmenta vjerskog turizma na principu održivosti koji će zadovoljiti osnovne izravne kvalitativne i kvantitativne ekonomske pokazatelje učinkovitosti. Predmet istraživanja ovog rada u sklopu iskazane problematike jeste istražiti teorijske i praktične aktualnosti vezane uz vjerski turizam te na sustavan način formulirati optimalan model na temelju rezultata istraživanja o vjerskom turizmu u kontekstu koncepta održivog razvoja, te organizacije i upravljanja razvojem vjerskog turizma u destinacijama vjerskog turizma, uvažavajući povijesno iskustvo razvoja turizma, međunarodno iskustvo te izabrane ekonomske i društvene kriterije.

Naglasak istraživanja, dakle, usmjeren je na istraživanje stavova dionika te na povijesnu i teorijsku metodološku analizu održivog razvoja u domeni vjerskog turizma, na formiranje strategije u okviru strateškog menadžmenta destinacije vjerskog turizma, na analizu vjerskog turizma kao posebnog socio-kulturnog fenomena, te pronalaženje optimalnog održivog razvojnog modela strateškog upravljanja u destinacijama vjerskog turizma.

1.2. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Proučavanjem dostupnih bibliografskih jedinica, radovi koji izravno tretiraju odnos vjere (religije) i turizma pripadaju u malobrojne radove. Teme iz vjerskog turizma vrlo su rijetke u našoj stručnoj i znanstvenoj produkciji, kao da mogući autori nisu dovoljno spremni za takav poduhvat te iz tog razloga nema više radova na temu vjerskog turizma i hodočašća.

Među domaćim autorima koji istražuju turizam i vjeru ističu se: Vukonić B., Hutrec T., Kušen E. te u novije vrijeme Cerović Z. i Zanketić P. Među istaknutim inozemnim autorima s područja vjerskog turizma ubrajaju se: Arrighia G., Appendino F.N., Bywater M., Clarizia E., De Sousa D., Foster N., Stausberg M., Turner W. i dr.

Treba svakako napomenuti kako su se domaći autori ovom tematikom vjerskog turizma počeli baviti tek nakon 1990. godine, uoči samog raspada bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Za vrijeme Jugoslavije domaći autori, vjerojatno iz tada poznatih razloga s obzirom da je režim ondašnje države imao negativan stav prema Crkvi pa tako i prema vjeri, a domaći autori onog vremena ili nisu smjeli, nisu bili zainteresirani ili se nisu htjeli baviti ovom problematikom. Od osamostaljenja Republike Hrvatske vjerski turizam je predmet planskih i strateških dokumenata (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Akcijski plan razvoja Kulturnog turizma i dr.).

Od prvih autora koji su se počeli baviti problematikom vjerskog turizma svakako treba spomenuti prof. dr. sc. Borisa Vukonića s zanimljivim razmišljanjima o vjerskom turizmu. Referirajući se na mišljenja mnogih domaćih i inozemnih stručnjaka u turizmu, on dovodi u pitanje nagli razvoj turizma. Važna je njegova poruka da turistički razvoj treba planirati jer se vjerski turizam, kao i turizam općenito, ne događa slučajno, on se ne može razvijati stihijski jer ostavlja brojne negativne posljedice. Stoga Vukonić naglašava kako je potrebno upravljati razvojem turizma.

Na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, 2009. godine obranjen je, prema dosadašnjim spoznajama, prvi znanstveni rad o vjerskom turizmu. Autor ovog rada napisao je magistarski rad pod naslovom „Model razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj“. Predmet istraživanja ovog rada bio je proces i povijest razvoja vjerskog turizma s posebnim naglaskom na činjenicu kako je turizam, jednim dijelom, proizašao iz kršćanske prakse hodočašća. Istražile su se teorijske i praktične odrednice razvoja vjerskog turizma uvažavajući povijesno iskustvo razvoja turizma u Hrvatskoj, međunarodno iskustvo te izabrane ekonomske i društvene kriterije. Naglasak istraživanja bio je usmjeren na povijesnu, teološku i ekonomsku analizu te prikaz vjerskog turizma u Hrvatskoj. Na kraju su načinjene ekonomske performanse razvoja projekta vjerskog turizma na primjeru Vukovarsko-srijemske županije.

Na splitskom sveučilištu 2011. godine provedeno je istraživanje o vjerskom turizmu te je načinjena zanimljiva studija pod nazivom „Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu“, troje autora: Duvnjak, N.; Relja, R. i Žeravica M. U njihovom radu su prikazani rezultati anketnog istraživanja o religijskom turizmu među 300 studenata s 11 fakulteta Splitskoga sveučilišta.

Glavni cilj bio njim je utvrditi na koji način studenti percipiraju religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen i sudjeluju li u religijskom turizmu kao segmentu opće turističke ponude. U svome radu ovih troje autora prezentirali su rezultate provedene ankete koje su pokazale da su studenti u većini slabo upoznati s religijskim turizmom kao posebnim segmentom turističke ponude. Ishod istraživanja pokazuje da na poznavanje religijskog turizma utječe vrsta studija, važnost vjere u životu studenata i učestalost osobne molitve. Studenti Splitskog sveučilišta smatraju da je medijska promidžba religijskog turizma kod nas slaba i zamjećuju da se pojam religijski turizam rijetko ili nikada ne pojavljuje u sredstvima javnog priopćavanja. Općenito je mišljenje ispitanika da je ova vrsta turizma slabo razvijena u Hrvatskoj, a značajan udio studenata uopće nije upoznat s njime. Što se tiče osobnog sudjelovanja studenata u religijskom turizmu, pokazalo se da je gotovo polovica njih sudjelovala u nekom obliku ovog turističkog segmenta.

U novije vrijeme, 2014.g., objavljena je knjiga pod naslovom „Menadžment hodočašća i vjerskih događaja“, dvoje autora Cerović Z. i Zanketić P. U ovoj knjizi autori su dali jedan potpuno novi pogled na vjerski turizam - vjerska putovanja, hodočašća i vjerske događaje. Multidisciplinarnim pristupom vjerskim putovanjima autori su dobro osmislili, dajući naglasak na ekonomske učinke hodočašća i vjerskih putovanja. Autori su donijeli više pogleda na temu vjerskih motiva putovanja, te zaključuju koliko su važan segment turističkog gospodarstva u kojem se javljaju posebni i složeni modeli i aktivnosti menadžmenta. Funkcije menadžmenta se razlikuju prema interesima i ciljevima na one duhovne i ekonomske, te uočavaju važnost definiranja razlika između navedenih ciljeva u organizaciji putovanja – hodočašća.

U istraživanju vjerskog turizma, također, važna su istraživanja turističkih organizacija i ureda, Hrvatskog instituta za turizam, podaci vjerskih zajednica, dokumenti Katoličke crkve¹ koji se odnose na turizam i pastoral turista, kao i govori papa o turizmu. Također su relevantni podaci publikacije Državnog zavoda za statistiku i podaci o broju posjetitelja svetištima koje vodi Crkva. Podatke o vjerskom turizmu pružaju i publikacije World Tourism Organisation (UNWTO), Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Eurostat i dr.

¹ Dokumenti Drugog vatikanskog koncila, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1993.

Menadžment održivog razvoja i strateško upravljanje u turizmu istražuje veći broj domaćih i inozemnih autora. Nastavno na navedeno te s obzirom na oskudan broj znanstvenih i stručnih radova koji se bave problematikom vjere i turizma, nisu zastupljeni radovi o ekonomskoj efikasnosti vjerskog turizma i njegovom održivom razvoju. S obzirom da tematika doktorske disertacije nije dovoljno istražena i javnosti prezentirana, postoji teorijsko i praktično opravdanje njezina istraživanja.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i ciljevi istraživanja proizlaze iz prethodno utvrđenog problema i predmeta istraživanja. Da bi se primjereno pristupilo rješavanju problema istraživanja, potrebno je prema karakteristikama i znanstvenim metodama koje će biti korištene u procesu izrade doktorske disertacije definirati očekivane ciljeve istraživanja.

Ciljevi konceptualnog dijela istraživanja:

- Odrediti se prema turizmu kao sociološkom fenomenu i pratećim gospodarskim djelatnostima
- Odrediti karakteristike turizma i sagledati razvoj turizma
- Sagledati pojavne oblike turizma posebice s obzirom na atrakcije
- Sagledati turistički proizvod i agregatore turističkih proizvoda
- Ukazati na perspektive razvoja turizma u Republici Hrvatskoj
- Utvrditi pojam i odrediti elemente turističke destinacije
- Prikazati povijest upravljanja turizmom
- Analizirati ulogu turističke destinacije u sustavu upravljanja turizmom te uloga DMO-a u destinacijskom menadžmentu
- Utvrditi strategiju menadžmenta održivog razvoja u destinaciji s naglaskom na umrežavanje kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo u destinaciji
- Ukazati na posebnosti vjerskog turizma i na destinaciju vjerskog turizma
- Prikazati atrakcije destinacije vjerskog turizma
- Utvrditi ulogu hodočašća na razvoj vjerskog turizma
- Načiniti sustavni pregled destinacija vjerskog turizma.

- Odrediti sadržaje vjerske ponude u kontekstu turističke animacije
- Analizirati stanje vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj te moguće oblike sinergijskog djelovanja vjerskih organizacija s DMO u funkciji održivog razvitka vjerskog turizma
- Definirati koncept održivog razvoja, te utvrditi njegove temeljne odrednice i njegovu primjenu
- Analizirati mjesto i ulogu održivog razvoja u strateškim smjernicama Europske unije i Hrvatske te prikazati njegovu primjenu u Europskoj uniji i u Republici Hrvatskoj
- Definirati menadžment održivog razvoja i njegovu problematiku, glavne organizacijske principe i pojavne oblike
- Utvrditi razine menadžmenta turističke destinacije
- Načiniti ekonomska i neekonomska mjerila uspješnosti menadžmenta turističke zajednice
- Ukazati na društvenu odgovornost i etiku menadžmenta turističke destinacije
- Prikazati strategiju i modele kvalitete održivog razvoja putem modela upravljanja (IQM)
- Ukazati na mogućnosti partnerstva u vjerskim destinacijama, te prikazati model umrežavanja kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo
- Na temelju empirijskih istraživanja, proučavanja dostupne znanstvene literature s područja vjerskog turizma i vlastitih spoznaja, formulirati model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma baziranog na potrebama lokalne i regionalne zajednice, na principu održivog razvoja.

Ciljevi empirijskog dijela istraživanja:

- Testirati parametre postavljenog konceptualnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma korištenjem deskriptivne, bivarijantne i multivarijantne statističke analize
- Prikupiti, analizirati i sintetizirati mišljenja eksperata prikupljenih dubinskim intervjuom radi objedinjavanja ključnih spoznaja potrebnih za korektno definiranje deskriptivnog konceptualnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma
- Identificirati statistički značajne povezanosti između odabranih varijabli modela prema odgovorima ispitanika iz anketnog upitnika

- Potvrditi važnost poznavanja navedenih varijabli i njihove međusobne povezanosti, u cilju stvaranja relevantne znanstvene podloge za buduća istraživanja o navedenim konceptima

Aplikativni ciljevi doktorske disertacije:

- Predložiti konkretne smjernice za strategiju upravljanja u destinacijama vjerskog turizma baziranog na potrebama lokalne i regionalne zajednice, u cilju razvoja dugoročno održivog turizma
- Doprinijeti stvaranju pretpostavki za praktičnu implementaciju vjerskog turizma temeljeno na potrebama lokalne i regionalne zajednice kroz edukaciju i stvaranje adekvatnih organizacijskih struktura u destinacijama vjerskog turizma, uz primjenu optimalnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.

Zadatak je teorijski i praktično dokazati da je model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma potreban i prihvatljiv za sve dionike i da se jedino njime, uvažavajući mišljenje ekonomskih, socioloških i teoloških znanosti te kriterija održivog razvoja, može postići i održati konkurentnost vjerskog turizma i udovoljiti trendovima koje domaće i svjetsko tržište postavlja.

1.4. Osnovna znanstvena hipoteza rada i pomoćne hipoteze

Na temelju proučavanja dostupne znanstvene literature i spoznaja s područja vjerskog turizma ukazalo se na nepostojanje sinergije između dionika (stakeholdera) ove vrste turizma koje se odražava u nedovoljnoj privlačnosti za ovakvu vrstu selektivnog turizma (vjerskog turizma), neefektivnom marketingu, niskoj razini produktivnosti i neuspješnom menadžmentu za jedan prikladan i kvalitativan razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj. Sinergija svih dionika vjerskog turizma odnosno suradnja i partnerstvo u turizmu imperativ je bez kojeg nije moguće postići napredak. U tom segmentu ključna je uloga destinacijskog menadžmenta koji može uspješno ostvariti suradnju i partnerstvo svih dionika vjerskog

turizma te primjereno kreirati adekvatnu organizaciju modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma na principu održivog razvoja.

Na temelju iskazanog problema formulirana je slijedeća **osnovna znanstvena hipoteza rada**:

H0: Model strateškog upravljanja u destinaciji vjerskog turizma koji stavlja vjerske resurse u funkciju održivog razvoja destinacije vjerskog turizma uz provođenje potrebnih projekata prema načelima održivog turističkog razvoja ima utjecaj na pozitivno sinergijsko djelovanje čimbenika turističke ponude kroz mrežu destinacijske turističke ponude te će dovesti do pozitivnih ekonomskih učinaka, odnosno do povećanja ekonomske efikasnost vjerskog turizma i utjecati će na lokalni i regionalni razvoj destinacije.

Iz iznesenog problema istraživanja i postavljene osnovne hipoteze o pretpostavkama za primjeren i održiv razvoj vjerskog turizma implicira više **pomoćnih hipoteza**:

PH1: Među pojavnim oblicima suvremenog turizma vjerski turizam je najstariji oblik turizma.

PH2: Stihijski razvoj vjerskog turizma, koji je nerijetko prisutan u destinacijama vjerskog turizma, negativno utječe na uravnoteženi gospodarski i održivi društveni razvitak vjerske turističke destinacije što dugoročno može dovesti do značajnih negativnih društvenih, a kroz to i gospodarskih trendova u destinaciji vjerskog turizma

PH3: Efikasnost strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije u korelaciji je s efikasnošću sinergijskog djelovanja s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama u čijoj je ingerenciji rad crkvene zajednice koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma.

PH4: Vjerski turizam ima pozitivne učinke na stanovništvo u vjerskim destinacijama (uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću) i zajednicu te na različite načine doprinosi njenom razvoju.

PH5: Osim pozitivnih učinaka vjerski turizam ima i negativne strane, odnosno u određenim slučajevima negativno utječe na zajednicu i stanovnike koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću.

PH6: Potrebe hodočasnika definiraju turistički proizvod vjerske turističke organizacije i time utječu na model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.

PH7: Djelovanje vjerskih organizacija izvan vjerske turističke organizacije, posebice u sferi promocije i organizacije hodočašća, može statistički značajno utjecati na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma, a time i na gospodarske učinke vjerskog turizma vjerske turističke destinacije.

PH8: Umrežavanje svih dionika u destinaciji vjerskog turizma i njihovo uključivanje u odlučivanje o razvoju turizma funkcijski je povezano s uspješnosti donošenja i provedbe održivog strateškog plana strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije.

PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja.

1.5. Znanstvene metode istraživanja

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja relevantnih za obradu teme doktorske disertacije pristupit će se korištenjem u odgovarajućim kombinacijama različitih metoda znanstvenog istraživanja kao što su metode koje se iznose u nastavku.

Povijesna metoda primjenjivati će se korištenjem znanstvene i stručne literature iz područja istraživanja.

Deskriptivna metoda koristit će se u prezentiranju dosadašnjih istraživanja i teorijskih odrednica vjerskog turizma, kao i pri sistematizaciji resursa vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj te obilježja najznačajnijih hrvatskih svetišta.

Statističke i matematičke metode koristiti će se za analiziranje brojčanih podataka, te pri oblikovanju i interpretaciji pokazatelja rasta i razvoja odabranog modela.

Metoda indukcije koristit će se za donošenje zaključaka na temelju pojedinačnih činjenica, tj. na ukazivanje ekonomskih efekata u vjerskom turizmu.

Deduktivnom metodom iz općih stavova o vjerskom turizmu izvesti će se pojedinačni zaključci o ekonomskim efektima na lokalnoj razini.

Metodom analize raščlaniti će se ekonomske implikacije vjerskog turizma na pojedine dijelove i donositi zaključci o svakom pojedinom elementu te će se na taj način uočavati i izučavati znanstvene istine o ekonomskim učincima vjerskog turizma.

Metodom teorije sustava promatrati će se turizam, posebice vjerski turizam, kao podsustavi ili nadsustavi nekog višeg ili nižeg sustava.

Metodom sinteze povezati će se zaključci koji će se donijeti na temelju systemske analize u jednu složenu cijelinu te će se omogućiti donošenje zaključaka o ekonomskoj efikasnosti vjerskog turizma Hrvatskoj.

Metodom apstrakcije odvojiti će se nebitno od bitnoga te će se istaknutu bitne osobine vjerskog turizma.

Metodom dokazivanja dokazati će se postavljene osnovne i pomoćne hipoteze doktorske disertacije.

Metoda studije slučaja koristiti će se u analiziranju pojedinačnih primjera vjerskih lokaliteta kojima je komercijalizacija sakralne baštine omogućila ekonomski razvoj.

Metoda modeliranja koristit će se u oblikovanju modela razvoja vjerskog turizma, kao i strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.

Za konceptualni dio istraživanja posebno su važne metode *benchmarkinga* i *case studya* kojima se dobivaju nove spoznaje i uvidi u funkcioniranje istraživanih koncepata.

Za empirijski dio istraživanja potrebno je kreirati i testirati znanstveni model razvoja vjerskog turizma. Inicijalni model formiran je od jasnih i prikrivenih varijabli relevantnih za vjerski turizam. Dio varijabli preuzet je iz dosadašnjih istraživanja (Rinschede, 1992., Vukonić, 1992., Cerović i Zanketić, 2014.). U tim istraživanjima uspješno je dokazano kako različiti oblici vjerskog turizma utječu na razvoj turizma kao i na razvoj lokalne zajednice. Potrebno

je napomenuti kako dosadašnjim pretraživanjem literature (osobito domaćih autora) nije pronađen neki znanstveni doprinos konceptu razvoja vjerskog turizma nekim modelom kreiranim po konceptu održivog razvoja. Osoban znanstveni doprinos predstavlja niz varijabli a odnosi se na percepciju ispitanika o mogućnostima razvoja vjerskog turizma prema principima održivog razvoja. Za empirijsko istraživanje koristiti će se podaci dobiveni kroz anketne upitnike. Anketiranje se odvija na području hrvatskih marijanskih svetišta koja su od strane hodočasnika najposjećenija. Istraživanje je usmjereno na lokalno stanovništvo vjerske destinacije te na hodočasnike, vjerske putnike i posjetitelje hrvatskih svetišta imajući u vidu kreiranje reprezentativnog uzorka unutar statističkog stupa. Anketa se provodi putem strukturiranog upitnika na hrvatskom jeziku. Statistička analiza podataka provedena je pomoću statističkih paketa SPSS i Statistica, dok su grafički prikazi kreirani u Microsoft Excelu.

S metodološkog stajališta predstavljeni model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma na principu održivog razvoja može biti učinkovito primjenjiv na sve destinacije vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj.

1.6. Struktura rada

Doktorska disertacija strukturno je podijeljena u devet međusobno povezanih tematskih jedinica.

U prvom dijelu, Uvodu, predstavlja se problem i predmet istraživanja te koja je svrha i ciljevi istraživanja, definiraju se radna i pomoćne hipoteze, prezentiraju metode znanstvenog istraživanja, predstaviti će se struktura rada i dati očekivani doprinos znanosti ovim radom.

Drugi dio nosi naslov Turizam. U njemu se iznosi pojam turizma i turističkog razvoja, ukazuje se na utjecaj turizma na društveni proizvod Republike Hrvatske. Prikazuju se određene atrakcije i pojavni oblici turizma. S obzirom na naziv i temu ovoga rada fokus interesa bit će usmjerena na kulturni turizam te na vjerski turizam kao dio nematerijalne kulturne baštine, te se na kraju drugog poglavlja ukazuje na perspektive razvoja turizma u Republici Hrvatskoj.

Treći dio nosi naslov Turistička destinacija i destinacijski menadžment. U ovom dijelu iznosi se sam pojam i koji su to elementi turističke destinacije. Prikazuje se kratka povijest upravljanja turizmom, te se prikazuje kakva je organizacija upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj. Analizira se kakva je uloga turističke zajednice u sustavu upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj te uloga DMO-a u destinacijskom menadžmentu.

U četvrtom dijelu koji nosi naslov Analiza vjerskih turističkih destinacija istražuje se posebnosti vjerskog turizma i destinacije vjerskog turizma, ukazuje se na atrakcije destinacije vjerskog turizma. Načinjen je sustavni pregled destinacija vjerskog turizma s posebnim osvrtom na destinacije vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj i njihovim obilježjima u sklopu cjelovite turističke ponude te se prikazuju vjerski sadržaji u kontekstu turističke animacije. Analizira se stanje vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj te mogući oblici sinergijskog djelovanja vjerskih organizacija s DMO u funkciji održivog razvitka vjerskog turizma.

Naslov petog djela je Koncept održivog razvoja u turizmu. U njemu se prikazuju temeljne odrednice održivog razvoja isticanjem pojmovnih određenja vezanih uz održivi razvoj i definiranje održivog razvoja. Iznose se karakteristike koncepta održivog razvoja kao i njegova osnovna načela te koji su pokazatelji održivog razvoja.

Šesti dio nosi naslov Strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma. U njemu se u prvom dijelu definiraju i iznosi se sam pojam menadžmenta, potom se prikazuju razine menadžmenta turističke destinacije: vizija i misija, strateški ciljevi i strateška razina menadžmenta te taktički i operativni menadžment turističke destinacije. Istaknuto je koje sve elemente treba imati Menadžment proces u turističkoj destinaciji. Prikazuju se ekonomska i neekonomska mjerila uspješnosti menadžmenta turističke destinacije, ukazuje na društvenu odgovornost i etiku menadžmenta te na određene specifičnosti menadžmenta održivog razvoja vjerske turističke destinacije. Na kraju šestog dijela prikazana je strategija i modeli kvalitete održivog razvoja putem modela upravljanja (IQM), ukazalo se na mogućnosti partnerstva u vjerskim destinacijama, te se iznio model umrežavanja kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo.

Parametri modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma naslov je sedmog dijela disertacije. U njemu se istražuje na temelju empirijskog istraživanja sam

model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma. Za empirijsko istraživanje koriste se podaci dobiveni kroz dva anketna upitnika provedeni nad:

- a) Stanovnicima vjerske destinacije,
- b) Hodočasnicima, vjerskim putnicima i posjetiteljima vjerske destinacije.

Vezano za primarno istraživanje koje se provodi anketiranjem pojašnjava se metodologija, uzorak istraživanja i način prikupljanja podataka. Iznose se metode analize podataka te se ukazuje na ograničenja istraživanja. Anketiranje se odvija na području hrvatskih svetišta u koja dolazi najveći broj hodočasnika. Istraživanje je usmjereno na stanovnike vjerske destinacije te na hodočasnike, vjerske putnike i posjetitelje hrvatskih svetišta, imajući u vidu kreiranje reprezentativnog uzorka unutar statističkog stupa. Sama anketa usmjerena hodočasnicima, vjerskim putnicima i posjetiteljima vjerske destinacije provodi se putem strukturiranog upitnika na hrvatskom jeziku u samim hodočasničkim mjestima, dok se ispitivanja usmjerena prema stanovnicima vjerskih destinacija provodi online anketom preko e-mail adresa. Na osnovi prikupljenih podataka vrši se analiza dobivenih rezultata empirijskog istraživanja s ciljem dokazivanja postavljenih hipoteza te se na kraju ovog poglavlja iznose preporuke za buduća istraživanja.

U osmom djelu disertacije nakon provedene analize parametra modela prikazuje se deskriptivni konceptualni model strateškog upravljanja u destinaciji vjerskog turizma. Prvo se prikazuju varijable modela i njihova međuovisnost utjecaja na uspješno upravljanje održivim razvojem vjerske destinacije. Potom se pristupa kreiranju održivog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma. Određuju se ciljevi strateškog upravljanja održivim razvojem vjerske destinacije te se prikazuje integralno strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma. Na kraju se prikazuje i objašnjava sam konceptualni održiv model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.

U posljednjem devetom dijelu rada, Zaključak, iznosi se znanstveni doprinos te se sustavno i precizno formuliraju i prezentiraju rezultati istraživanja ovog rada kojim se utvrđuje postojanost postavljene glavne kao i svake pojedinačne pomoćne hipoteze.

1.7. Očekivani znanstveni doprinos

Potrebno je naglasiti kako teorijski koncepti koji se obrađuju u ovoj disertaciji nisu dovoljno istraženi u svjetskoj a pogotovo ne u domaćoj praksi i literaturi, stoga se očekuje doprinos u razvoju misli u navedenim područjima, s posebnim naglaskom na vjerski turizam i na njegov održivi razvoj.

Što se tiče strateškog menadžmenta održivog razvoja, o njemu postoji dosta literature ali rijetke su poveznice strategije menadžmenta održivog razvoja i njegovih organizacijskih aspekata s područjem vjerskog turizma.

Spajanje koncepta vjerskog turizma s organizacijskim principima održivog razvoja predstavlja do sada neistražen izazov, te se očekuje da rezultati uzročno posljedičnog povezivanja odabranih varijabli doprinesu daljnjim istraživanjima i otvore nova istraživačka pitanja u tom području.

Važan doprinos doktorske disertacije ogleda se u strukturiranju univerzalnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma na principu održivog razvoja koji je primjenjiv u svim destinacijama vjerskog turizma, te ukazivanje na važnosti umrežavanja svih dionika unutar destinacije vjerskog turizma kako bi se povećala ekonomska efikasnost, kao i u određenju mjesta i uloge vjerskog turizma u ekonomskom razvoju lokalnih i regionalnih sredina ali i turizma u cjelini.

U aplikativnom smislu očekivani doprinos doktorske disertacije ekonomskoj znanosti proizlazi iz mogućnosti primjene rezultata empirijskih istraživanja o čimbenicima uspješnosti poslovanja turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj radi poboljšanja poslovanja postojećih destinacija vjerskog turizma. Povezivanjem teorije i prakse s dobivenim rezultatima istraživanja ponuđene su smjernice i preporuke turističkim menadžment organizacijama za uspješnije korištenje raspoloživih vjerskih resursa u svrhu uspješnijeg poslovanja pomoću prilagođenog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma kroz praćenje provedbe strategije razvoja destinacije vjerskog turizma. Rezultati ovog istraživanja mogu dati prve pokazatelje ide li se u smjeru provedbe Strategije razvoja turizma 2013.-2020. i realizacije postavljenih ciljeva i ciljnih vrijednosti.

2. Turizam

Drugi dio rada nosi naslov Turizam. U njemu se iznosi pojam turizma i turističkog razvoja, ukazuje se na utjecaj turizma na društveni proizvod Republike Hrvatske. Prikazuju se određene atrakcije i pojavni oblici turizma te se na kraju drugog poglavlja ukazuje na perspektive razvoja turizma u Republici Hrvatskoj.

2.1. Pojam i razvoj turizma

Pojam turizma i turista toliko je čest i u uporabi da bi vjerojatno svaka osoba koja se bavi turizmom mogla iznijeti svoju definiciju turizma. Ne može se isključiti činjenica da mnogi na turizam gledaju isključivo kao na putovanje, odmor i rekreaciju, ali ova društvena i gospodarska aktivnost mnogo je više od toga, što zna svaka osoba koja se ozbiljnije bavi turizmom.

Smatra se da je vrlo teško pojmovno, sadržajno i precizno definirati turizam jer se definicije donose u skladu sa raznolikim iskustvima teoretičara u turizmu, a svaki od njih nastoji upravo svoje iskustvo generalizirati.² Službena uporaba pojma turizam javlja se 1811. godine u članku „Submile Cockey Tourism“ kojeg je objavio Sporting Magazin. Oni su upotrijebili taj izraz da bi njime označili kretanje većeg broja ljudi na jednom mjestu, odnosno gužvu. Najprihvatljiviju definiciju turizma oblikovali su švicarski autori W. Henziker i K. Krapft u svojem djelu „Die Grundriss der Allgemeine Fremdenverkerslehe“ napisanom 1942. godine. Definicija je usvojena te nadopunjena od strane međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST) te glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“³ Ova definicija upozorava da se turizam treba shvatiti ne samo kao gospodarsku aktivnost nego i kao aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unaprjeđuje ljudske osobine

² Vidi Vidučić, V.: Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007., str. 37

³ Ibidem str. 39

općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovu odnosu prema svijetu i prema prirodi.⁴

Definiciju turista među prvima je dao Erik Cohen u svom članku „Who is the tourist? A Conceptual Clarification“ iz 1974. godine, a ona glasi: „Turist je dobrovoljni privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koje mu može pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.“ Ovom definicijom E. Cohen odvojio je odrednice turističkog putovanja od drugih vrsta putovanja.

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske turista definira kao svaku osobu koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Dok turizam definira kao aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, zbog odmora, posla ili drugih osobnih razloga, osim zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu.⁵ Iz svega navedenog može se zaključiti da se svakog putnika ne može smatrati isključivo i turistom.

Turizam je globalni fenomen koji u svojoj srži djeluje lokalno. Jedna je od najznačajnijih socio-ekonomskih pojava. Također, jedna je od najbrže rastućih djelatnosti u cijelom svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Shodno tome, turizam ima značajnu ulogu u razvoju i doprinosu kako u svjetskom tako i u hrvatskom gospodarstvu. Koliko je važna uloga turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske govori i podatak da turizam u cjelokupnom gospodarstvu Republike Hrvatske sudjeluje s udjelom od oko 18% u ukupnom BDP-u.

Republika Hrvatska zemlja je neprocjenjivog turističkog potencijala, te je jedna od najposjećenijih turističkih destinacija Sredozemlja, čemu izuzetno doprinosi njena najveća prednost u odnosu na konkurente, a to je hrvatski dio Jadranskog mora. To je „plava Hrvatska“ kojom dominira masovni turizam i vrsta turizma pod skraćenim nazivom SSS (Sun, Sea, Sand), koja je pretežno sezonskog karaktera. Osim „plave Hrvatske“, Republiku Hrvatsku

⁴ Vidi Čavlek, N; Kesar, O; Prebežac, D; Bartoluci, M., Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga. Zagreb, 2011., str. 43-44

⁵ Vidi Vukonić, B., „Pet (velikih) zabluda hrvatske turističke destinacije“, Ekonomija, God.9, Br.4, 2002., str. 805.

dijelimo na „plavu“ i „zelenu“⁶ u kojima obiluje prirodnim ljepotama, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, spomenicima pod zaštitom UNESCO-a, i mnogim drugim resursima. Ti resursi idealan su preduvjet za razvoj specifičnih oblika turizma čijim aktivnostima bi bila prožeta cijela godina, a koji bi privukli ostale turiste i posjetitelje koji od odmora ne traže samo SSS (Sun, Sea, Sand).

2.2. Povijesni razvoj turizma

Čovjek je već od samih početaka svoje povijesti putovao, selio iz raznih razloga i pobuda. Stoga se u teoriji često provlači teza da je i turizam, koji je nezamisliv bez putovanja, pojava stara koliko i čovječanstvo, odnosno da je započeo s prvim putovanjima i migracijama. Međutim, takav je stav teško prihvatljiv kada se zna da su ta prva putovanja uglavnom bila povezana s pitanjima egzistencije, kao što je potraga za boljim uvjetima za prehranjivanje ili pak iz ratničkih pobuda.

Neki teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati u trenutku kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama što se poklapa s pojavom novca i razvojem trgovine oko 4000 g. p. n. e. za što su zaslužni Sumerani (Babilon). U tom razdoblju su se, naime počela javljati i prva putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama ili zdravstvenim razlozima. Već u trećem tisućljeću p.n.e. ljudi iz dotad poznatog svijeta posjećivali su Egipat u želji da vide piramide i druge spomenike, no pisani tragovi o putovanjima u tom razdoblju vezani su uz Babilon, Asiriju, pa tako doznajemo da je već tada postojala prva popločana cesta u Babilonu. Međutim, i u Kini i Japanu jednako se razvijaju putovanja iz zadovoljstva, ali se često spominju i ona vezana uz trgovinu. Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni putovi poput "puta svile" od Kine do Crnog mora, "Jantarskog puta" od Baltika do Sredozemlja te "Puti soli" od Hadramauta do Arabije i Male Azije. Osim trgovaca putovali su i putopisci, državni činovnici, liječnici i zabavljači.

⁶ S obzirom na povezivanje prehrambenog i turističkog sektora Ministarstvo turizma pokrenulo je 2009 g. projekt „Zelena i plava Hrvatska“.

Putovanja iz zadovoljstva javljaju se već u antičkom doba. Tako su npr. poznata putovanja u antičkoj Grčkoj motivirana sportskim događanjima - igrama od kojih su najpoznatije Olimpijske igre koje su se počele održavati 776.g. p. n. e., ali i brojne druge igre regionalnog karaktera kao npr. Istamske, Nemejske i Pitijske. Putovalo se također i u poznato proročište Delfi, gdje su dolazili i ljudi koji su živjeli izvan Grčke. Rimljani su također organizirali i redovito održavali priredbe radi razonode i zabave u rimskom amfiteatru, Circus Maximus-u, koji je mogao primiti i do 180 000 posjetitelja. Međutim, takve centre zabave Rimljani su gradili i izvan Rima (npr. arena u Puli), a zbog odmora, zabave i zdravlja putovali su u tada već poznata mjesta za odmor (Rodos, Malu Aziju, Egipat kao i neka poznata lječilišta kod nas, Varaždinske toplice, Rimske toplice) ili u Saint Moriceu, Vichiju, Weisbadenu itd. Pored odlaska u terme, Rimljani su tijekom ljetnih vrućina odlazili i u svoje ladanjske kuće (tzv. villa-e rustica-e) u čemu se može nazrijeti tragove odlaska na putovanja zbog rekreacijskih motiva. U to doba Rimljani su mogli dnevno prelaziti i do 150 km zahvaljujući vrlo razgranatoj mreži cesta (90 000 km cesta prvog reda i oko 200 000 km cesta drugog reda), dobroj organizaciji prijevoza, koristeći kola i konje te organizirajući zaprege koje su se mogle mijenjati svakih 7-10 km, a u nekim od tih usputnih stanica moglo se i noćiti. Ceste su bile pod državnom upravom, a za sigurnost putovanja brinula je vojska. U tzv. Cursus Publicus-ima, (javnim uredima) mogle su se dobiti informacije vezane uz putovanje, unaprijed rezervirati mjesta u kočijama uz izdavanje potvrde o izvršenoj rezervaciji ili kupiti karta za prijevoz, uplatiti smještaj i prehranu na postajama. Posebno je zanimljivo da su postojali i napisani itinerari i vodiči za razne pravce kretanja.

Razvoj putovanja zaustavljen je propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476. g.⁷ Tada započinje razdoblje mračnih godina u povijesti čovječanstva i traje skoro osam stoljeća. U tom razdoblju na putovanja su išli samo najhrabriji budući da su ceste i putovi postali utočištem razbojnika i skitnica. Nestala su putovanja motivirana razonodom i rekreacijom. Tek početkom ranog srednjeg vijeka europski putovi postaju sigurnijima. Dugotrajni ratovi su iscrpili Europu pa počinje razdoblje smirivanja i sređivanja prilika, oživljava proizvodnja, a s njome i trgovina. Tek u 12. st. počinje se ponovno koristiti kočije kao prijevozno sredstvo, a putuju vitezovi, lutajući propovjednici i pustolovi.

⁷ Antunac, I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma Zagreb, 1985.

Prva masovnjia putovanja u srednjem vijeku potiče Crkva organizirajući hodočašća vjernika u svetišta od kojih je prvo i najpoznatije Santiago de Compostella u Španjolskoj, zatim u Svetu Zemlju, a kasnije i u ostala svetišta kao što su Loreto, Benares itd. Uz ceste se sve više dižu "prateći objekti"; svratišta, gostionice, prodavaonice potrepština itd., a ponovno se nakon rimskih vremena javljaju i "organizatori" hodočasničkih putovanja koji se brinu o cjelokupnom putovanju, organiziraju smještaj i prehranu na putu i slično.

Razdoblje humanizma i renesanse u Europi razdoblje je procvata kulturnog i duhovnog stvaralaštva. Šire se znanstveni i kulturni obzori, želja za upoznavanjem novog, za doživljajem prirode (povratak prirodi, u 18. st.-poznata ideja J. J. Rousseaua) pokreće tadašnju intelektualnu elitu na putovanja Europom. Među prvim takvim putnicima bio je M. Montaigne koji je 1580. krenuo na putovanje Europom, a svoje doživljaje s putovanja opisao u djelu pod nazivom "Journal de Voyages en Italie", što je posebno značajno budući da u njemu autor naglašava ulogu putovanja na psihološko-intelektualno formiranje čovjeka.⁸ Slična putovanja kroz 18. i 19. stoljeće poduzima cijeli niz uglednih intelektualaca onoga doba (Stendahl, Goethe, Byron, Heine i dr.) koji su svojim romantičarskim opisima ljudi i krajolika obogatili svjetsku kulturnu baštinu i ostavili nasljeđe budućim generacijama.

Negdje sredinom 16. stoljeća pa sve do sredine 19. stoljeća u većem broju putuju i mladi pripadnici plemstva, aristokracije i bogatih trgovaca. Ta putovanja, poznatija pod imenom "Grand Tour of Europe" postala su neizostavnim dijelom njihova školovanja i obrazovanja. Trajala su 2-4 godine, a obuhvaćala su uglavnom zemlje Mediterana - kolijevke civilizacije i kulture. Zbog mnogih svojih karakteristika, koje ih izdvajaju od putovanja u ranijim razdobljima, ova putovanja nazivamo "pretečom pravih turističkih putovanja", a neki ih teoretičari nazivaju čak i međufazom između pred turističke i turističke epohe.⁹

Sasvim je izvjesno da se u cijelom razdoblju ljudske povijesti, a naročito od antičkih vremena do sredine 19. stoljeća putovalo zbog brojnih razloga i motiva koji mogu nositi

⁸ Detaljnije o tome vidjeti u Antunac, I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma Zagreb, 1985.

⁹ Grand Tour putovanja su utjecala na porast broja putnika, na angažman banaka koji za njihove potrebe uvode neke nove novčarske poslove (mjenjačke), na bolje opremanje ugostiteljskih objekata, na rast pokušaja organiziranja putovanja itd. Vidjeti detaljnije u Čavlek, N., Turoperatori i svjetski turizam, Golden Marketing Zagreb, 1998., str. 26 -27.

epitet "turističkih" (zdravlje, rekreacija, sport, kultura, obrazovanje i sl.). Međutim, bez obzira na njihovu sličnost putovanjima suvremenog turista, ova putovanja ipak se ne mogu nazvati turističkim budući još uvijek nisu postojali neki osnovni preduvjeti za nastanak i razvoj turizma u pravom smislu riječi. Stoga se cijelo ovo razdoblje povijesti putovanja može nazvati pred turističkom epohom odnosno epohom pojava sličnih ili analognih turizmu.

Ono što je karakteristično za ovu epohu, a po čemu se ona i ne može nazvati "turističkom" u suvremenom smislu riječi jest sljedeće:

1. putovanja su pojedinačna i neorganizirana,
2. nema aktivnog odnosa putnika i ambijenta (budući da su putnici malobrojni, oni ne vrše aktivniji utjecaj na prostor, odnosno ambijent u kojem borave),
3. nema osnovnih faktora turizma (nema dovoljno slobodnih sredstava i slobodnog vremena, komunikacijski, tj. prometni i receptivni faktori nisu dovoljno razvijeni, urbanizacija je na početku razvoja i uglavnom ne djeluje kao faktor turizma, nema medija koji bi promovirali atraktivne faktore itd.),
4. učesnici putovanja su uglavnom predstavnici bogatih, aristokratskih slojeva,
5. uloga države je u cijelom razdoblju uglavnom pasivna.

Ovo razdoblje ne može se nazivati turističkim u suvremenom smislu jer su putovanja bila pojedinačna i neorganizirana, nije postojao aktivni odnos između putnika i ambijenta, nisu postojali osnovni faktori turizma, sudionici putovanja bili su predstavnici bogatih slojeva i uloga države u cijelom razdoblju uglavnom je bila neprimjetna.¹⁰

Turističko doba počinje polovicom 19. stoljeća. Putovanja su dobila na masovnosti, dolazi do aktivnog odnosa između turista i ambijenta, osnovni turistički faktori snažno se razvijaju, sezona postaje uglavnom ljetna, uloga države je aktivna, a turizam postaje snažan ekonomski faktor, kao i faktor privrednog razvoja.¹¹

¹⁰ Detaljnije o tome vidjeti u Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2007.

¹¹ vidi više u Cicvarić, A., Ekonomika turizma, Zagreb, 1990.

Sredinom 19. stoljeća dolazi do industrijalizacije. Iz ruralnih dijelova seli se u urbane dijelove. Razvija se željeznički promet, počinje proizvodnja automobila i zrakoplova. Turizam tada postaje potreba širih slojeva društva, a pri čemu je najznačajniju ulogu odigrao Thomas Cook, dana 5. srpnja 1841. godine, kada je u njegovoj organizaciji željezničkim prijevozom prevezeno više od 500 putnika od Leicestera do obližnjeg Loughborougha (Velika Britanija) i natrag. U cijenu je osim povratne karte bio uključen i mali obrok. Bio je to revolucionaran poduhvat – prvi organizirani izlet. Osim što je organizirao prvi izlet, osmislio je i prve brošure s opisom ruta kojima su putovali i ponudio tržištu prve paket-aranžmane. Thomas Cook nesumnjivo je bio veliki inovator, vizionar, čovjek zaslužan za stvaranje modernog turizma, masovnog turizma, turizma kakvog danas poznajemo.

Počeci razvoja turizma u Republici Hrvatskoj sežu još u daleko 19. stoljeće. To je vrijeme kada su na područje današnje Hrvatske dolazili bogati Rimljani na odmor i relaksaciju i to u mjesta koja su bila bogata izvorima termalne vode (Varaždinske toplice, Krapinske toplice, Daruvarske toplice), a kojima su oni zauzvrat dali doprinos u njihovom razvoju, gradeći velebna izdanja za smještaj o čemu danas svjedoče brojni ostaci takvih objekata. Ti isti Rimljani nisu zaobišli niti Jadransku obalu duž koje su gradili rezidencijalne vile, a najvjerođostojniji svjedok tog vremena je Dioklecijanova palača u Splitu, koja je i danas glavna atrakcija grada.

Nakon tog razdoblja budi se svijest o potencijalu i resursima koje je Hrvatska imala, te samim time i svijest o koristima koje bi mogla strateškim i kvalitetnim gospodarenjem imati. Stoga se počelo ulagati u infrastrukturu, na prvom mjestu prijevozniku, izgradnjom prometnica (željezničkih, cestovnih), te uvođenjem morskih, a kasnije i zračnih linija. Usporedno se ulagalo u izgradnju prvih objekata za smještaj, a uključivanjem države u razvoj turizma napisani su prvi zakoni, propisi i takse vezani uz turizam. Prvi turistički objekt koji je otvorio svoja vrata gostima bila je Villa Angiolina koja se nalazi u Opatiji, i to davne 1844. godine. Vila je danas sjedište Hrvatskog muzeja turizma. Slijedi razdoblje između dva svjetska rata. U međuratnom razdoblju turizam je u Hrvatskoj dobio snažan zamah s prosječno milijun turističkih dolazaka godišnje (oko 1930.). Uvedene su obvezne boravišne pristojbe, otvarane su mjenjačnice i izdavane turističke revije te su uspostavljene domaće i međunarodne zrakoplovne linije.

U vremenu bivše Jugoslavije turizam se razvijao u skladu sa socijalističkim uređenjem države. Privatni sektori bili su zanemareni i nedovoljno prepoznati za gospodarski razvoj dok su društveni gospodarski subjekti povlašteno prednjačili. Turizam i njegovi kapaciteti bili su pod utjecajem mehanizma socijalističkog samoupravljanja. Privatni turistički sektori bili su ograničeni veličinom, sjedećim mjestima, brojem zaposlenika te poreznim i kreditnim politikama pa su ovaj sektor činili samo mali turistički objekti koji su odgovarali tadašnjoj politici. Pojavom masovnog turizma u prošlom stoljeću državna se politika našla u sukobu između profita komercijalnog turizma i očuvanja svoje socijalističke samoupravne propagande. Sve je to dovelo do negativnih rezultata za očuvanje okoliša.¹²

Turizam je u to vrijeme imao poprilično kratku sezonu koja se odnosila na srpanj i kolovoz budući da su gosti uglavnom bile obitelji s djecom kojima je Jadranska obala bila najpovoljnija u odnosu na ostale preskupe mediteranske destinacije. Inozemni turisti većinom su koristili hotelski smještaj za odmor, no svi hoteli izgrađeni 60-ih godina nisu doživjeli obnovu u bivšoj socijalističkoj državi. Zbog skupoće istih domaći turisti većinom su se orijentirali na dopunske oblike smještaja kao što su kampovi, privatni smještaj itd. Fazu turističkog razvoja u Hrvatskoj nije pratila i prijeko potrebna turistička infrastruktura, što je dovelo do loše reputacije hrvatskog turizma čije se posljedice osjećaju i danas.

Kao jedna od važnijih strateških gospodarskih djelatnosti, turizam u Hrvatskoj doživio je veliki razvoj od 1965. do 1975. godine kada su izgrađeni brojni smještajni objekti (hoteli i kampovi), a Hrvatska postaje sve traženija destinacija Mediterana. To doba naziva se još i „zlatno doba“ hrvatskog turizma. Do 1975. godine traje snažna izgradnja turističkih objekata, a 1986. godine zabilježeno je 68,2 milijuna noćenja. Godinu poslije, 1987. zabilježen je najveći dolazak inozemnih gostiju do neovisnosti – 10,5 milijuna.

Slijedi teško razdoblje za Hrvatsku i hrvatski turizam. Godine 1990. počinje velikosrpska agresija na hrvatski narod, počinje Domovinski rat, koji će trajati pet godina. Hrvatski turizam u tom razdoblju stagnira. Više razloga pronalazimo za tu stagnaciju. O prvom razlogu odlučivali su isključivo potencijalni posjetitelji. Oni su smatrali Hrvatsku nesigurnom zemljom, i to s potpunim pravom, te su za svoje destinacije birali susjedne

¹² Vidi više u Vidučić, V.: Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007., str. 53-61

konkurentne zemlje poput Italije, Francuske, Španjolske, Grčke i Turske. Drugi razlog bio je taj što okupatori nisu birali svoje mete, te su mnogi hoteli tijekom Domovinskog rata bili granatirani i porušeni, a ne smijemo zaboraviti niti podatak koji govori o tome da se u blagajnu bivše SFRJ slijevalo 75% inozemnih prihoda od turizma upravo iz Hrvatske, te im je očito i to bio dodatni trn u oku. I treći razlog bio je taj što je Republika Hrvatska svoje prognanike iz okupiranih područja smještala u preostale sigurne hotele. Završetkom Domovinskog rata te priznavanjem neovisnosti, Republici Hrvatskoj bile su potrebne godine da se oporavi, da ponovno pokrene turizam, ali i gospodarstvo u cijelosti.

Danas hrvatski turizam ima sjajnu budućnost i perspektivu. Svake godine rastu prihodi od turizma što se pozitivno odražava na cjelokupno gospodarstvo o čemu govore statistički podaci na kraju godine.

2.3. Utjecaj turizma na društveni proizvod

Turizam neposredno djeluje na gospodarstvo Republike Hrvatske u četiri područja, a to su ugostiteljstvo koje uključuje hotele i restorane, te promet, putničke agencije i trgovina. Posredno djeluje na pokretanje gospodarskog sustava zemlje i/ili regije. Turizam je jedna od važnijih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, te je bitan za razvoj drugih gospodarskih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Važnost turizma se promatra kroz utjecaje na platnu bilancu koji se ujedno održavaju na više ekonomskih funkcija turizma. Osim što utječe na uravnoteženje platne bilance, turizam još doprinosi stabilizaciji gospodarstva te gospodarskom rastu.

Rekordne turističke sezone iz godine u godinu dovele su Republiku Hrvatsku na prijestolje u Europi kao države s najveći udjelom turizma u BDP-u. Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB)¹³, prihodi od stranih turista u prvih šest mjeseci 2018. godine, iznosili su 3 milijarde eura, što je porast od 10% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U drugom tromjesečju je također zabilježen porast od 9% za razdoblje od travnja do lipnja. Dok je udio prihoda od turizma u BDP-u iznosio za to razdoblje 19,7%, odnosno 1,6% više nego 2017.

¹³ Vidi Hrturizam <http://hrturizam.hr/prihodi-od-turizma-u-prvih-sest-mjeseci-2018-godine-veci-za-10-posto/> (pristup 14.5.2019.)

godine u istom razdoblju. Hrvatski turizam je veliki izvor prihoda za državu. Prema podacima koje objavljuje Hrvatska narodna banka na svojim stranicama može se vidjeti da su se prihodi od turizma povećali za 10% u 2017. godine u odnosu na 2016. godinu, što je rezultat dobre turističke sezone. Prema podacima koje je objavila Hrvatska gospodarska komora¹⁴ prihodi od 16,5 milijuna eura ostvarili su strani turisti kao i 90 milijuna noćenja u 2017. godini, što bilježi porast od 14% i 12% u odnosu na 2016. godinu.

Tablica 1. Devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU

	Devizni prihod od turizma 2015., u mlrd. USD	BDP 2015. u mlrd. OSD	Devizni u odnosu na BDP, %
Danska	6.6	295.1	2.2
Finska	2.8	232.1	1.2
Irska	4.8	283.7	1.7
Švedska	12.2	493.0	2.5
UK	45.5	2.858.5	1.6
Austrija	18.3	374.3	4.9
Belgija	11.7	454.3	2.6
Francuska	45.9	2.420.2	1.9
Njemačka	36.9	3.365.3	1.1

¹⁴ Vidi Hrvatska gospodarska komora <https://www.hgk.hr/novi-turisticki-rekordi-ostvareni-unatoc-izrazitoj-sezonalnosti> (pristup: 14.5.2019.)

Luksemburg	4.2	57.8	7.2
Nizozemska	13.2	750.7	1.8
Bugarska	3.1	49.0	6.4
Češka	6.0	185.2	3.3
Estonija	1.5	22.7	6.6
Mađarska	5.3	120.6	4.4
Latvija	0.9	27.0	3.3
Litva	1.1	41.2	2.8
Poljska	9,7	474.8	2.0
Rumunjska	1.7	178.0	1.0
Slovačka	2.4	86.6	3.7
Hrvatska	8.8	48.9	18.1
Cipar	2.5	19.3	12.8
Grčka	15.7	195.3	8.0
Italija	39.4	1.815.8	2.2
Malta	1.4	9.8	14.0
Portugal	12.6	199.0	6.3
Slovenija	2.5	42.8	5.9
Španjolska	56.5	1.199.4	4.7
EU	373.4	16.300.4	2.3

Izvor: UNWTO, MMF, obrada HGK

Iz Tablice 1 je vidljivo da je Republika Hrvatska u 2015. godini imala najveći udio turizma u bruto društvenom proizvodu (BDP) u Europi, čak 18,1%. S obzirom na činjenicu da je turizam pod jakim utjecajem vanjskih faktora, poput vremenskih prilika i neprilika u

ljetnim mjesecima, sigurnosnih i geopolitičkih uvjeta, koje se ne može kontrolirati, evidentno je da bi Republika Hrvatska trebala podići razinu i osnažiti i ostale gospodarske grane.

Ekonomski se rast izražava BDP-om, odnosno BDP-om po stanovniku, te on pokazuje cjelokupnu vrijednost proizvodnje svih finalnih dobara i usluga određene zemlje, promatranu kroz razdoblje od godinu dana. Gospodarski razvoj čvrsto je povezan s gospodarskim rastom, te se stručnjaci iz polja ekonomije slažu da su dostupnost tehnologije, ljudski kapital, prirodna bogatstva, te kapital glavne odrednice dugoročnog gospodarskog rasta.

Završetkom Domovinskog rata, Republika Hrvatska kreće u obnovu i ulaganje u razvoj. Tako 1994. godine dobiva prve zajmove od Svjetske banke i Europske banke za obnovu i razvoj. Ti zajmovi su s jedne strane vodili oporavku gospodarstva, dok su sa druge pak strane vodili zaduživanju. No, Republika Hrvatska je ušla u etapu rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) (vidjeti Sliku 1). Najviša godišnja stopa rasta od 5,2% zabilježena je davne 2002. godine. Taj trend nastavio se do 2008. kada je došlo do pada i stagnacije zbog recesije koja je pogodila svjetsko gospodarstvo. Devedesetih godina u strukturi BDP-a prednjačio je uslužni sektor (59%), potom industrijski (32%), te poljoprivredni sektor (9%). Danas svi ti sektori bilježe negativan trend, osim turizma koji je u stalnom rastu.

Turizam u mnogim državama ima iznimno veliku ulogu u gospodarstvu, a upravo za hrvatsko gospodarstvo turizam je glavni pokretač i strateški pravac razvoja. Hrvatski turizam značajan je izvor izvoznih prihoda. Inozemna potražnja ima izrazito dominantnu ulogu u hrvatskom turizmu te se sukladno tome reflektira i u prihodima od turizma i u samom BDP-u Republike Hrvatske.

Danas taj udio prelazi 18% i daleko je najviši u Europi. Taj postotak zabrinjava neke ekonomske analitičare koji smatraju da je previsok. Naravno kako rast prihoda od turizma sam po sebi je odlična vijest, no ono što je zabrinjavajuće da petina prihoda Države ovisi o jednom sektoru, a pogotovu o turizmu koji je sklon utjecaju raznih vanjskih faktora koje ne možemo kontrolirati.

„Kako uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija, smatra se iznimno važnim usvojiti temeljna znanja o načelima djelovanja turizma u gospodarskom sustavu, na temelju kojih se generiraju brojni ekonomski učinci. Pod

ekonomskim funkcijama turizma podrazumijevaju se sva njegova djelovanja koja su usmjerena na ostvarivanje postavljenih ekonomskih ciljeva i koja rezultiraju određenim ekonomskim učincima.“¹⁵ Uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija, a njihov cilj je usmjeren na ostvarivanje postavljenih ekonomskih ciljeva koje rezultiraju određenim ekonomskim učincima.

Neke od temeljnih ekonomskih funkcija turizma su :

- a) Funkcija zapošljavanja
- b) Funkcija uravnoteženja platne bilance
- c) Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara
- d) Konverzijska funkcija
- e) Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja
- f) Funkcija utjecaja turizma na rast dohotka i njegovu preraspodjelu

Učinci turizma u gospodarstvu ovise o sadržaju i kvaliteti turističkih usluga, odnosno o mogućnostima koje to turističko tržište može ponuditi, dok uloga turizma u gospodarstvu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija. Većina autora navodi deset ekonomskih funkcija turizma: multiplikativna funkcija, zaposlenička funkcija, konverzijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja nedovoljno razvijenih područja, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, induktivna funkcija, apsorpcijska funkcija, integracijska funkcija te akceleratora funkcija.¹⁶

Multiplikativnom funkcijom dobiva se cjelovita slika ekonomskih učinaka koji se ostvaruju turističkom potrošnjom. Ona se tumači tezom da se sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnove cirkulacije, od mjesta gdje su nastala do mjesta potrošnje, ne zaustavljaju nego da njihov najveći dio nastavlja cirkulirati i time dalje utječe na daljnja gospodarska zbivanja.¹⁷

¹⁵ Bartoluci M., i Čavlek N.: Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 262

¹⁶ vidi Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 37.

¹⁷ Vidi Blažević, B., Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2007., str. 377 - 397

Ekonomski učinci turističke potrošnje nastali temeljem multiplikacije mogu biti: izravni, neizravni i inducirani učinci turističke potrošnje. Svaka jedinica potrošnje tijekom svog cirkuliranja potiče gospodarske procese, prije nego li izađe iz gospodarstva, a kojima se stvara veći dohodak nego što iznosi početna potrošnja. Izravni ekonomski učinci turističke potrošnje podrazumijevaju direktnu turističku potrošnju, onu koja se primarno slijeva u ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovinu na malo. Neizravni ekonomski učinci turističke potrošnje odnose se na podmirivanje troškova od strane pružatelja turističkih usluga prema svojim dobavljačima, tj. onih troškova koji su nastali u procesu formiranja turističke usluge. Inducirani ekonomski učinci turističke potrošnje nastaju kao rezultat potrošnje lokalnog stanovništva i privremeno zaposlene nerezidentne radne snage, koji su prethodno omogućili direktni i indirektni učinak turističke potrošnje. Multiplikator potrošnje utvrđuje se na temelju potrošnje inozemnih turista, s obzirom na to da to predstavlja novi dodatni impuls domaćem gospodarstvu i kao takav ulazi u cirkulaciju, što zapravo čini svojevrsan izvoz i kao takav ima pozitivan učinak na dohodak.

Turizam je u Hrvatskoj onaj dio gospodarskog sustava koji može dati značajan doprinos bržem gospodarskom razvoju. U Hrvatskoj postoje veliki potencijali za povećanje turističkih aktivnosti što će samim time generirati i veći broj radnih mjesta u turizmu kao i povezanim gospodarskim granama. Hrvatskoj za uspješno rješavanje problema nezaposlenosti putem turizma, kao primjer mogu poslužiti pozitivna iskustva zemalja.¹⁸

2.4. Atrakcije i pojavni oblici turizma

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.

Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički

¹⁸ Vidi Blažević, B., Turizam u gospodarskom sustavu, isto, str. 383-385

atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Velik potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Kornati i Mljet, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području kao što su, među ostalim, Risnjak, Žumberak, Lonjsko polje, Papuk i Kopački rit. U nekoliko nacionalnih parkova organizirana je ponuda hotelskog smještaja (NP Plitvička jezera, NP Brijuni, NP Mljet).

Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atraksijske osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta. Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.¹⁹

Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed od sporadičnih putovanja do masovnih migracija uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka te rasta i kvalitativnog razvitka ljudskih potreba imati identičan slijed. To je rezultat intenzivnih

¹⁹ vidi Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 godine, Zagreb, 2013., str. 5

promjena u tehnološkom i gospodarskom te društvenom okruženju koje iniciraju potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu.

Sve veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utječu i na brže prenošenje informacija i sve veći utjecaj promocije usta do usta. Inovativne ponude i inscenacije, koje pored osnovnih standarda omogućuju i neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, sve su prisutnije u turizmu. Turisti time dobivaju posebnu atmosferu ili emotivnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, druženja s domaćinima itd.). Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racioniranje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Rezultat je tih promjena sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja na kojima se najbrže i najudobnije može doživjeti najviše. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Sve ovo potiče interes za različite oblike i vidove turizma na svim razinama turističke potražnje. To logično prati i sektor turističke ponude kroz brojne inovacije kako smještajnih kapaciteta tako i sadržajnih elemenata široke lepeze turističkog proizvoda.²⁰

Turisti današnjice tragaju za što kvalitetnijim odmorom, rekreacijom, zabavom i zdravljem, sve više sami istražuju i osmišljavaju putovanja ili pak to kombiniraju s aranžmanima specijaliziranih organizacija posredništva u formi agencija i turoperatora. Sve su češće u potrazi za nezagađenom atraktivnom prirodom koja nudi relaksaciju, zadovoljstvo, rekreaciju, zdravstvenu rehabilitaciju, umjetnost i tradiciju, kroz bijeg od zamorne svakodnevice ili pak putuju zbog različitih iracionalnih motiva.

Među prvim odlascima čovjeka izvan domicila (stalnog mjesta boravka) bili su povezani s robnom razmjenom proizvoda i usluga u vrijeme najranije povijesti. Kao začetci razvoja turizma u nekom priprostom obliku možemo govoriti o kretanju i putovanju iz vjerskih i hodočasničkih razloga izvan stalnog mjesta boravka. Razvojem civilizacije, a prije svega tehnološkim napretkom (prijevozna sredstva), stvaranjem viška sredstava koje je pojedinac ili obitelj trošila na osobno zadovoljstvo, dolazimo do pojma turizma kakav je primjeren

²⁰ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 211-213

današnjem vremenu. Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, sudioniku turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, tvoreći tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu.

Uočavajući prve znakove negativnosti masovnog turizma, javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma. Diverzifikacija turizma na različite tj. posebne, alternativne, specifične, selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti. Prema tome selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“.²¹ S obzirom na naziv i temu ovoga rada fokus interesa bit će usmjerena na materijalnu i nematerijalne kulturne baštine. Prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 2003. godine uvodi se termin nematerijalne baštine i na 32. sjednici Generalne konferencije prihvaćena je definicija: „Nematerijalna kulturna baština (živuća kulturna baština) obuhvaća usmenu tradiciju, izričaj i jezik, scensku umjetnost, društvenu praksu, rituale i svečanosti, znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte“.²²

Na listi zaštićene svjetske baštine koju vodi međunarodna organizacija UNESCO nalazi se preko 300 prirodnih i kulturnih znamenitosti koje se ujedno izdvajaju i kao najvažnije turističke atrakcije. U njih su s područja Hrvatske uključeni NP Plitvička jezera, stari grad

²¹ Ibidem, str. 223.

²² Nikočević, Z. (2012): Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. str. 7-56 <http://www.hrcaak.srce.hr/file/138058>, (pristup, 3.0.2018.)

Dubrovnik, Trogir, Dioklecijanova palača, Eufrazijeva bazilika u Poreču, a planina Velebit je posebno zaštićena kao svjetski rezervat biosfere.²³

S obzirom na stupanj privlačnosti, atrakcije mogu biti primarne (stacionarne) ili sekundarne (vizitacijsko-izletničke). Primarne atrakcije su one koje utječu na stvaranje motivacije da se destinacija posjeti, tj. čiji je stupanj privlačnosti toliko jak da podstiče turističku potražnju. Sekundarne atrakcije nisu ključne za donošenje odluke o putovanju u destinaciju, ali ih turisti posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji.

Atrakcije odnosno znamenitosti se u Hrvatskoj klasificiraju na sljedeći način:²⁴

1. PRIRODNE ZNAMENITOSTI: nacionalni park, park prirode, strogi rezervat, posebni rezervat, park šuma, zaštićeni krajolik, spomenik prirode, spomenik parkovne arhitekture i drugo.
2. KULTURNE ZNAMENITOSTI: stari grad, dvorac, rudnik, samostan, rodni dom, ekoselo, muzej, galerija i spomenik kulture,
3. VJERSKO SREDIŠTE: svetišta, samostani, katedrale, župne crkve
4. MANIFESTACIJE: koncerti, festivali, ljetne igre, kazališne predstave, sportske manifestacije i ostale manifestacije.
5. IGRAČNICE (CASINO)
6. KUPALIŠTA: termalna kupališta, kupališta na obali Jadrana, jezerima i ostala kupališta.
7. SAJMOVI
8. OSTALO: zoološki vrt, akvarij, arboretum, botanički vrt, ostalo.

Danas je u jačanju trend posjete raznim tematskim parkovima i zabavnim centrima, pa se destinacije naprosto natječu koja će svojim posjetiteljima pružiti što neobičnije i privlačnije zabavno-rekreacijske sadržaje.

²³ Vidjeti detaljnije o ulozi kulturne baštine u razvoju turizma u: Geić, S., Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište, Split, 2002.

²⁴ Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku, Turizam u 2001, Zagreb, 2002.

Bazirajući politiku i strategiju razvoja proizvoda u turizmu, na resursima destinacije, selektivne turističke vrste zainteresirane su za poticanje održivog razvoja na svom receptivnom tržištu. U domeni koncepcije održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Sigurnost turista postaje sve važniji činitelj u ocjeni kvalitete destinacije i turističke ponude i važan činitelj u procesu odlučivanja o turističkoj destinaciji. Održivi razvoj postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja. Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne administracije Hrvatske i svih zemalja u tranziciji obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.

S obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma. U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma Kaspera C.²⁵ koji je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),

²⁵ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. Str 225., (prema Kasper, C., 1975:14 - 15).

- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).²⁶

Kako je jedan od najznačajnijih ciljeva turističkog gospodarstva proširenje turističke sezone, što jamči zadovoljavajući financijski rezultat i ostale gospodarske te društvene učinke turizma, to omogućava upravo razvoj selektivnih vidova turizma koji nisu strogo vezani za sezonske sadržaje. Unatoč brojnim novim određenjima i klasifikacijama selektivnog turizma u turističkoj literaturi te brojnih vrsta i podvrstama u neposrednoj turističkoj praksi, slijedom sve sofisticiranije turističke potražnje i diversificirane turističke ponude, za potrebe ovoga rada koristiti ćemo još uvijek vrlo aktualnu podjelu koju je publicirao D. Alfier.²⁷ Po njemu se najznačajniji oblici manifestiraju kroz:

- zdravstveni turizam (talasoterapija, balneoterapija, klimoterapija i silvo terapija),
- sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su itinerarni – pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za „opušteni“ odmor u prirodnom okruženju i slično,

²⁶ Ibidem, str.225.

²⁷ Ibidem, str. 231-232.

- ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima,
- kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.

Prema Alfieru selektivne vrste turizma pridonose ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih elemenata ponude te kompletiranju novim sadržajima ponude uniformiranih vrsta i oblika suvremenog masovnog turizma.

Sve je očitije da u suvremenom turističkom okružju potrebe turista postaju kompleksnije, a sve veći broj turista teži ostvariti jedinstvene i nezaboravne turističke doživljaje. Stoga neminovno, a u cilju zadovoljenja njihovih potreba, dolazi do promjena i na strani turističke ponude. Turistički proizvodi postaju sve složeniji, a broj pojedinačnih usluga ukomponiranih u njih sve veći i veći.

Cjeloviti turistički proizvod je paket i može se definirati uzevši u obzir pet glavnih sastavnica: atrakcije u turističkom odredištu - destinaciji; turistička infrastruktura i usluge; pristup odredištu (uključujući prijevoz); marke, brandovi i percepcija; cijena prema kupcu. Zbog toga možemo reći da je odredište svojevrsni "opskrbljivač" iskustvima. U sve većem obimu odredišta se promatraju i kao "klasteri" ili poslovne mreže u koje su većinom udružena srednja i mala poduzeća.²⁸ Iz krajnje raznovrsne i heterogene turističke ponude neke destinacije svaki turist bira, kombinira i kupuje njene "proizvode", tj. određene robe i usluge.

Suvremena marketinška terminologija usvojila je pojam "proizvod" kao osnovnu kategoriju (objekt) prometa i čitava teorija marketinga je razrađena na toj osnovi. Međutim, prenošenjem marketinškog koncepta na područje turizma u suštini se ništa bitno ne mijenja, budući je pod pojmom proizvoda u turizmu obuhvaćen cijeli niz usluga i roba što se nude u turizmu, jer je svaka od njih rezultat ljudskog rada i podliježe procesu proizvodnje.

Pravi turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, tj. redovito je vezan uz određeni prostor, pa govorimo o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl. Turistički proizvod se sastoji od izvornih i izvedenih elemenata. Pri tome, u izvorne elemente

²⁸ Bošković, D., Saftić, D., Trošt, K., „Planiranje i organiziranje u turističkim destinacijama – primjer klastera ruralne Istre“, u: J. Perić, ur. Knjiga sažetaka 20. bienalnog kongresa Turizam i hotelska industrija 2010., 6.-8. svibanj 2010., Opatija, Hrvatska, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010., str. 124

ponude sa stajališta turista, odnosno turističke potražnje ubrajamo, osim prirodnih elemenata i sve one koji su u neposrednoj funkciji zadovoljenja turističkih potreba (smještaj, hrana, agencijske usluge) dok u izvedene ubrajamo također samo one koji bi posredno zadovoljavali turističke potrebe. S aspekta nosilaca turističke ponude, turistički proizvod bi bio onaj što ga nositelji ponude iznose na turističko tržište.

Moguće je govoriti i o parcijalnom i integralnom turističkom proizvodu.²⁹ Parcijalni je proizvod jednog pojedinačnog proizvođača i namiruje parcijalne turističke potrebe, a integralni proizvod je cjeloviti turistički proizvod jednog područja, a “montira” ga u stvari turist prema svojim potrebama. Sasvim je izvjesno da svaki turistički (integralni) proizvod mora sadržavati određene elemente kao što su prijevoz, smještaj i hrana, kao i niz ostalih usluga i proizvoda. Svi su oni rezultat izbora turista potrošača.

S obzirom na današnji doprinos u turističkom prihodu, turistički proizvodi u Hrvatskoj prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine dijeli se na dominantne proizvode (svaki proizvod doprinosi minimalno 5% u strukturi prihoda) i proizvode s izraženom perspektivom razvoja.³⁰

Pod dominantnim proizvodima Strategija navodi:³¹

Sunce i more – usprkos brojnim razvojnim inicijativama i isticanju prioriteta smanjenja sezonalnosti i razvoja drugih proizvoda, udio sunca i mora u ukupnom hrvatskom turističkom proizvodu prema TOMAS istraživanju otpada gotovo 55%³² fizičkog volumena. Pored zaostajanja u razvoju infrastrukture za ostale proizvode i drugih internih faktora, na ovo je svakako utjecala i dalje stabilna potražnja na globalnom tržištu te stanje u konkurentskom krugu mediteranskih zemalja (Španjolska, Francuska, Italija, Grčka i Turska). U takvim okolnostima Hrvatska u proteklih desetak godina bilježi sve bolje poslovne rezultate.

²⁹ Vidi Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2007., str.120

³⁰ vidi Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 godine, Zagreb, 2013., str. 7 - 9

³¹ Preuzeto iz Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam2020-editfinal.pdf> (Pristup, 19.2.2018.)

³² Vidi TOMAS istraživanje, stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2017., str. 33.

Nautički turizam (yachting/cruising) - proizvod iznimne globalne atraktivnosti koji u svijetu bilježi kontinuirano visoke, čak dvoznamenkaste stope rasta. Zbog svog geoprometnog položaja i s jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova, Hrvatska je već danas jedna od poželjnijih nautičkih destinacija na svijetu. Na to upućuju stalno rastući rezultati poslovanja u nautičkom turizmu (ponajviše produljenje sezone), ali i kontinuirano popunjavanje dijela pratećeg lanca vrijednosti. Neovisno o tome, yachting turizam u Hrvatskoj nekoliko posljednjih godina obilježava stagnacija u razvoju ponude novih vezova u marinama, iako uz optimalan razvojni koncept potražnja za njima nije upitna. Glavni uzrok tome treba tražiti u nepovoljnom investicijskom okruženju. Cruising turizam u posljednjih desetak godina obilježava povećan broj dolazaka megakruzera, ali i rastuća potražnja za krstarenjem na malim domaćim kruzerima.

Poslovni turizam – usprkos tome što je ovaj vid turizma vrlo osjetljiv na domaće, ali i globalne ekonomske trendove, individualni i grupni poslovni gosti čine relativno stabilan izvor potražnje koja, ovisno o trendovima, mijenja samo svoja kvalitativna obilježja. Istraživanja među hotelijerima pokazuju da poslovni gosti čine stabilnih 10% do 15% udjela svih hotelskih gostiju. Glavna barijera rastu proizvoda je nedostatak kongresne infrastrukture (kongresni centri) i još uvijek nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda. Uklanjanjem ovih nedostataka mogao bi se osobito na regionalnom tržištu i izabranim nižim tržištima naći veći prostor za kvalitetniji razvojni iskorak.

Kulturni turizam – neupitno je da je na državnoj razini, kao i u nizu destinacija posljednjih godina mnogo učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda, ponajviše zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija. Ključne barijere daljnjem rastu treba tražiti u sustavu komercijalizacije (prije svega u integriranju u svjetske sustave), a potom i u sustavu destinacijskog upravljanja kojim bi se kulturni sadržaji na pravi način integrirali u pozicioniranje i isporuku ukupnog doživljaja na razini pojedinih destinacija. Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: (I) gradski turizam, (II) turizam baštine, (III) turizam događanja, (IV) kreativni turizam te (V) vjerski turizam.

Pod proizvodima s izraženom perspektivom razvoja u Strategiji su navedeni slijedeći proizvodi:

Zdravstveni turizam – riječ je o proizvodu koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje. Zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. Proizvodi zdravstvenog turizma danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju: (I) wellness turizam, (II) lječilišni turizam i (III) medicinski turizam.

Cikloturizam – u europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran.

Gastronomija i enologija – složeni proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti, iako relativno malen broj međunarodnih turista putuje isključivo zbog gastro-enoloških iskustava, pa rast potražnje generira uglavnom domaća populacija. Raspoloživa istraživanja pokazuju da oko 160 tisuća građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Nadalje, 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima. Iako su se gastronomija i enologija kao turistički proizvod najviše razvili na području Istre, a potom u Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro-enološke turističke ponude još je nedovoljno valoriziran iako je već dugi niz godina sastavni dio turističke promocije zemlje.

Ruralni i planinski turizam - procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6%. Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticajnim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija. Što se planinskog turizma tiče, postojeći planinski centri poput Bjelolasice, Platka i Begova Razdolja nisu do sada napravili veće iskorake prema cjelogodišnjem poslovanju.

Golf turizam - kao jedan od najstarijih sportova te stoljećima zabava društvene elite, golf je danas globalno popularan, s procijenjenih oko 60 milijuna igrača i 32.000 igrališta na svijetu. Broj igrališta u danas propulzivnim golfskim destinacijama Mediterana povećan je od 2009. do 2011. sa 17 na 20 u Turskoj, u Portugalu sa 78 na 86, u Španjolskoj sa 316 na 352. Hrvatska trenutačno raspolaže sa samo četiri golfska igrališta s 18 polja, dva igrališta s devet polja i nekoliko vježbališta. Zbog toga Hrvatska trenutačno ne postoji na karti turističke golf ponude usprkos tome što je to danas, a i ubuduće, jedan od najznačajnijih tržišnih segmenata mediteranske turističke potražnje, poglavito u razdobljima izvan glavne turističke sezone.

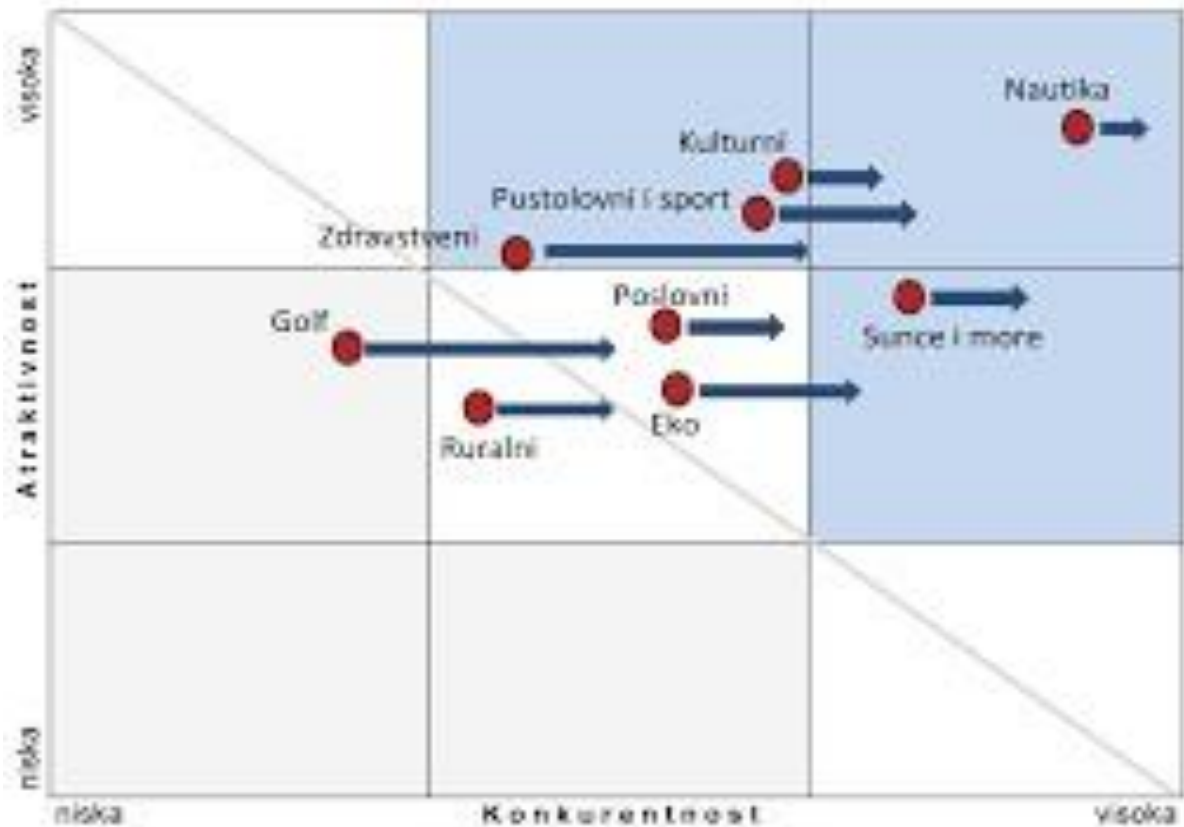
Pustolovni i sportski turizam - radi se o opsegu sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, koja uključuje, primjerice, ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme. Iako se, posebice u brdovitom i obalnom dijelu Hrvatske, ubrzano razvija široka ponuda različitih, uključivo nišnih (npr. špiljarenje, paragliding), pustolovno/sportskih programa, Hrvatska još uvijek nedovoljno koristi svoje komparativne prednosti za razvoj ove skupine proizvoda.

Ekoturizam - procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom, a podržan rastućom ekološkom svijesti kupaca, proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje. Usprkos raspoloživosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen. Posebno brine činjenica da je ekoturizam zapostavljen čak i u većini zaštićenih prirodnih lokaliteta.

Polazeći od postojećih obilježja hrvatske turističke ponude prema Strategiji razvoja turizma RH³³, ali i od kvalitativnih značajki hrvatske turističko-atraksijske ponude, definirano je deset ključnih proizvodnih grupa na kojima se gradi sustav turističkih proizvoda Hrvatske do 2020. godine koji su prikazani na slijedećoj slici.

³³ vidi Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 godine, Zagreb, 2013., str. 33

Slika 1. Portfolio matrica turističkih proizvoda (2012. – 2020.)



Izvor: preuzeto iz Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 godine, str. 33

Prema portfolio matrici turističkih proizvoda u odnosu na atraktivnost i konkurentnost Kulturni turizam ima visoku tržišnu spremnost u odnosu na ostale turističke proizvode. Po tržišnoj spremnosti ispred njega su jedino turistički proizvodi nautika i sunce i more.

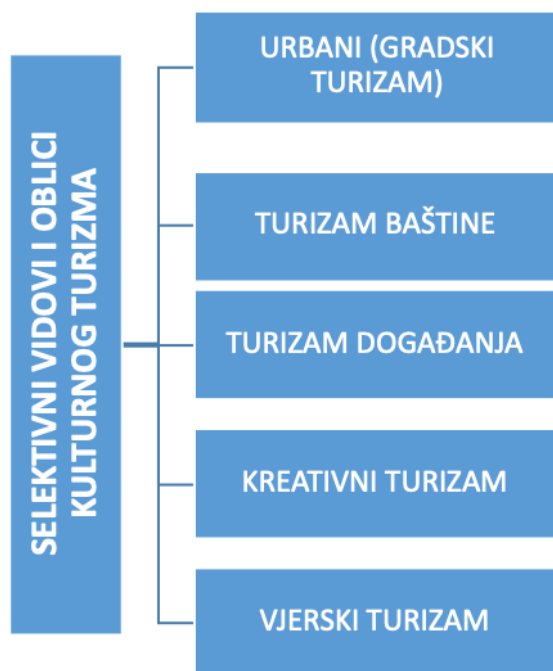
2.5. Kulturni turizam

S obzirom na naziv i temu ovoga rada fokus interesa bit će usmjerena na kulturni turizam te na vjerski turizam kao dio nematerijalne kulturne baštine. Prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 2003. godine uvodi se termin nematerijalne baštine i na 32. sjednici Generalne konferencije prihvaćena je definicija: „Nematerijalna kulturna baština (živuća kulturna baština) obuhvaća usmenu tradiciju, izričaj i

jezik, scensku umjetnost, društvenu praksu, rituale i svečanosti, znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte“.³⁴

Stoga za potrebe ovog rada posebna pažnja biti će usmjerena ka vjerskom turizmu koji je prema Strategiji razvoja turizma Republike hrvatske do 2020. godine svrstan kao posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma. Na slici 2 prikazani su oblici kulturnog turizma.

Slika 2. Oblici kulturnog turizma



Izvor: Prilagođeno prema Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

Kulturni je turizam zapravo oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja. U Hrvatskoj je stvorena pozitivna klima u kojoj se sve intenzivnije razmišlja o razvoju kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Glavni prioriteti u razvoju kulturnog turizma odnose se na stvaranje pozitivnog okruženja koje će poticati razvoj kulturnog proizvoda,

³⁴ Nikočević, Z. (2012): Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. str. 7-56 <http://www.hrcaak.srce.hr/file/138058>

uspostavljanje sustava organizacije, podizanje stupnja znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih proizvoda te unapređenje sustava njihove promocije i distribucije.

Kulturni turizam počinje se razvijati s pojavom suvremenoga doba i suvremenoga turizma. Danas je riječ o jednom od najpopularnijih selektivnih oblika turizma s gledišta turističke potražnje.

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira. Često se pod tim pojmom podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.

Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma koju nalazimo u literaturi jest slijedeća: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“³⁵ Iz te je definicije vidljivo kako je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija. Međutim, definicija je utoliko nedostatna što izostavlja onu vrstu turizma gdje kulturna motivacija može biti i sekundarna. Naime, turist može posjetiti određenu destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno i sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način opet ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna.

U skladu s motiviranošću turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije: *primarna, usputna i slučajna*. Ukoliko turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s prvotnom i jedinom namjerom za sudjelovanjem u njezinom kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) izložbama, glazbenim festivalima, koncertima, kazališnim predstavama i sl. O usputnoj motivaciji govorimo u slučaju kada se turist na određenu

³⁵ Greg, R., 1999 : 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Planning Cultural Tourism in Europe, Culture and Science, Amsterdam, 1999., str. 16-32

destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turist boravi u određenom mjestu radi odmora, posla, posjete nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom posjeti bilo neku izložbu, bilo uživa u nacionalnim specijalitetima ili pak upoznaje jezik domaćina. Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist načelno nema namjeru za upoznavanjem kulture destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne htijući to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

Važno je naglasiti kako se pojam kulturnog turizma odmiče od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen. Kako tržište kulturnog turizma raste, njegov se fokus munjevito mijenja od preokupacije sa spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte i 'visoke' i 'popularne' kulture. Potrošnja kulturnog turizma tako nije više ograničena na 'ozbiljne' svrhovite posjete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala dio 'atmofere' destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo.

Kulturni bismo turizam, dakle, upravo zbog svoje višestruke shvaćenosti mogli nazvati područjem istraživanja bez jedinstvene teoretske osnove. Ipak, najopćenitija definicija kulturnog turizma odnosila bi se na žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim.³⁶

Naravno, neki oblici kulture kao što su muzeji, galerije, festivali, arhitektura, povijesne gradine, umjetničke predstave i lokaliteti baštine rutinski privlače turiste. A svi ti oblici kulture izrazi su ili sadrže izraz jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umjetnosti, ili pak jednog ili više lokalnih stilova života – tradicijskih, povijesnih ili modernih. U svakom slučaju, kulturni turizam trebao bi uključivati i dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnim institucijama i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.

³⁶ Reisinger, Y., Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 1994., str. 24-

Pitanje razvoja kulturnog turizma u ovoj je državi uređeno Strategijom razvoja kulturnog turizma iz 2003. godine, ali i Strategijom razvoja turizma od 2013.do 2020. godine.³⁷ Riječ je o strateškom razvojnom okviru koji identificira ključne probleme i potrebne aktivnosti za njihovo rješavanje ili minimiziranje. U okviru njega definirani su strateški ciljevi i programi koji uključuju konkretne mjere i aktivnosti s ciljem unapređenja realnog stanja kulturnog turizma. Neki od njih su stvaranje pozitivnog okruženja i institucijske mreže te intra i inter sektorske suradnje, uključivanje svih dionika, a posebice lokalnog stanovništva, unapređenje marketinga kulturnog turizma, prilagodba obrazovnog sustava potrebama kulturnog turizma i slično.

Kulturni turizam generator je održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturnoumjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu. Važnost kulturnog turizma očituje se u činjenici da upravo zahvaljujući kulturnom turizmu lokalne vrijednosti mogu postati zanimljive turistima, ali i lokalnom stanovništvu. Osim što pomaže izgradnji imidža turističke destinacije, ovaj specifični oblik turizma nudi ovoj gospodarskoj grani dugoročnu konkurentsku prednost.

2.6. Vjerski turizam

Korijeni vjerskog turizma sežu u daleku prošlost. Ta je pojava vezana za sve narode i sve religije i izražena je u potrebama ljudi da zadovolje određene prohtjeve koji proizlaze iz njihove religijske opredijeljenosti. Stoga se nerijetko u okviru poimanja turizma vjersko i religijsko izjednačuju-uzimaju kao sinonimi. Premda ovo izjednačavanje nije teorijski uzeto, posve korektno, ono nije ni nelogično. Naime, u biti svake religije kao važnog dijela društvene svijesti-pogleda i stavova prema vlastitom biću i odnosu prema drugom biću, društvu i prirodi nalazi se vjerovanje, kao imanentno svojstvo svake religije pa tako i njenih

³⁷ Vidi Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam2020-editfinal.pdf> (Pristup: 23.3.2019.)

pripadnika-vjernika. Odatle mogućnost da približimo ta dva pojma religija i vjera u vjeru određene religije.³⁸

Polazeći od takvog promišljanja i u okviru njega, u ovoj disertaciji, opredijelili smo se za naziv vjerski turizam. Time se u stvari htjelo izbjeći vrlo složeni pojam religije, a odatle i pojam religijski turizam. Vjerski turizam je danas integralni dio suvremenog turizma uopće. Stoga, uz elemente već usvojene definicije turizma i kroz njih, vjerski je turizam moguće definirati kao skup potreba, odnosa i uslužnih aktivnosti kojima se zadovoljavaju duhovne, kulturne i socijalne potrebe vjernika koje proizlaze iz njihova religijskog opredjeljenja, odnosno vjere kojoj pripadaju i to na turistički način.³⁹

Prema mišljenju vjerskih teoretičara, vjerski se turizam očituje u humanosti, solidarnosti, prijateljstvu vjernika turista, u susretanju među ljudima pripadnicima različitih nacija, vjera i kultura ali i u upoznavanju prirodnih i stvorenih bogatstava svoje i drugih zemalja. Vjerski turizam, prema tome, čine dvije osnovne komponente: duhovna (spiritualna) i kulturna. Pritom valja naglasiti štovanje prema povijesnim i kulturnim mjestima, prema kulturnoj baštini, a posebice religijskog karaktera, prema institucijama i ljudima koji su to stvarali, prema prirodi i podneblju gdje se to pojavljivalo. Očito je da se u motivaciji subjekata vjerskog turizma ne nalazi toliko znatiželja koliko potreba štovanja, izvjesnog hodočašća odnosnim mjestima i spomenicima koji ulaze u predmet njihovih religijskih interesa. Međutim, svjesno ili nesvjesno, organizirano ili spontano na to se nastavljaju i druge potrebe koje nisu "čisto" religiozne prirode već spadaju u potrebe koje osjećaju i drugi turisti.

Vjerski turizam, u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., svrstan je kao posebno relevantni proizvod kulturnog turizma jedan je od najstarijih oblika turizma čiji se korijeni mogu naći u najranijim zajednicama kada su ljudi zbog religijskih obreda putovali i posjećivali pojedina mjesta – svetišta, pritom prelazeći i velike udaljenosti. Kroz povijest su takva mjesta postala središta vjerskih, ali i trgovačkih, kulturnih i ostalih događanja u

³⁸ Vidi Vizjak, A., Vjerski turizam kao novi oblik turizma, EKON. VJESNIK 1 (6), 1993., str. 141

³⁹ Pasinović, M., Religiozni turizam između socijalne i ekonomske kategorije, Turizam, vol. 39, no 3, Zagreb, 1991., str. 83

pojedininim regijama i zemljama. U novije vrijeme riječ je i o ekonomski vrlo zanimljivom obliku turizma gdje se hodočasnici i drugim posjetiteljima pružaju različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni, zabavni i ostali sadržaji uz raznoliku turističku i trgovačku potrošnju. Duhovne (religijske) vrijednosti u kontekstu turističke potražnje i ponude imaju poseban značaj kao integralni dio kulture i tradicije čovječanstva i u turizmu i to na strani turističke ponude i potražnje. U tom kontekstu između brojnih selektivnih oblika turizma vezanih za odgovarajuće turističke sadržaje razvio se i segment vjerskog turizma. Veza turizma i religije dokazuje se u tisućama nepokretnih sakralnih objekata i sadržaja koji su snažan objekt turističkog interesa. Pri tome su razlozi takvog zanimanja često popratni kulturni sadržaji ili povijesna vrijednost sakralnog objekta više nego njegova izvorna religijska namjena. Vjerski turizam u svijetu danas je jedan od dinamičnijih segmenata na turističkom tržištu, a koje predstavlja kontaktno područje religije, turističkog gospodarstva i kulture što upućuje na njihovu složenost, ali i višestruku osjetljivost, posebice u smislu predviđanja budućeg razvoja.

Proizlazi, stoga, da su vjerski turizam i ostali oblici turizma u međusobnoj interaktivnosti i da su u svojevrsnom komplementarnom odnosu. Iz toga je logično očekivati da će vjerski turizam biti ujedno poticaj i za razvoj turizma uopće. Isto je tako moguće da će turisti koji nisu bili motivirani vjerskim potrebama pojačati svoju ukupnu težnju za turizmom ukoliko mu se pruže usluge koje će ih zainteresirati a inače su bili ranije izvan njihova interesa.

Kao i ostali oblici turizma, tako i vjerski turizam svakako, pored duhovne, kulturne, sociopsihološke pa i političke strane, ima poglavito i ekonomsko značenje. Ne podcjenjujući nijedan od tih aspekata turizma, nas ovdje svakako najviše zanima njegov ekonomski aspekt vjerskog turizma. Stoga se upravo tome posvetilo posebno poglavlje i više o vjerskom turizmu je rečeno u četvrtom poglavlju ovoga rada.

2.7. Perspektive razvoja turizma

O planovima i perspektivama budućnosti turizma u Republici Hrvatskoj može se govoriti s raznih stajališta. Međutim, prije svega je važno naglasiti osnovno, a to je da budućnost ne samo turizma i ne samo u Hrvatskoj, već na svjetskoj razini, u prvom redu ovisi

o pomaku načina funkcioniranja ljudskog društva od neracionalnog i okolišno neodgovornog prema dugoročno, dakle u prvom redu okolišno, održivom. Održivi razvoj, premda se općenito definira kao sastavnica tri komponente, ekonomske, ekološke i socijalne, u svojoj suštini najviše ovisi o dugoročnom očuvanju kvalitete prirodnog okoliša i životno nužnih resursa kao što su voda, hrana, zrak, energija. Naime, bez te komponente ne može se uopće govoriti niti o socijalnom a posljedično ni o ekonomskom blagostanju i održivosti. Ono što je osnovna prepreka stvarnom shvaćanju tih nepobitnih činjenica jest još uvijek nažalost prevladavajuće stanje svijesti o odvojenosti čovjeka i prirode.

Hrvatska mora slijediti primjer ostalih europskih destinacija koje sve više naglašavaju svoje povijesno i kulturno naslijeđe te iskoristiti takav potencijal vlastite turističke ponude koji podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Do punog izražaja moraju doći inovacije u turističkoj ponudi, novi programi i novi turistički sadržaji jer će oni između ostaloga biti odlučujući činitelji za putovanje u neko turističko odredište. Kao jedan od trendova na turističkom tržištu pojavljuje se specijalizacija turističke ponude. Na taj se način turistička odredišta diversificiraju novim uslugama i kvalitetom ponude.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja.⁴⁰ Razvojna načela odraz su kako razumijevanja razvojnog procesa i očekivanih promjena u makrookruženju, tako i potrebe za uspostavom preduvjeta za dugoročno održiv i konkurentan turistički razvoj Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine omogućava uvid u širu sliku i pogled na razvoj turizma u budućnosti. Također, strategija predstavlja putokaz u kojem smjeru treba obavljati i provoditi operativne, taktičke i strateške aktivnosti vezane uz razvoj turizma u Hrvatskoj. Samim time, ovaj dokument ima iznimnu važnost te bi ga svi dionici trebali dobro proučiti i primjenjivati u praksi.

⁴⁰ Ibidem, str. 3.

Strategija donosi kako prognoze ukazuju da će se, uz koncept „sunce i more“ kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, naročito brzo razvijati i cijeli niz proizvoda iz domene nautičkog, zdravstvenog, cikloturizma, pustolovno-sportskog, kulturnog i poslovnog turizma. Drugim riječima, dolazi do sve veće važnosti i razvoja specifičnih oblika turizma koji svojim bogatim proizvodima i uslugama mogu dugoročno privlačiti posjetitelje i pružiti im jedinstven i nezaboravan doživljaj na njihovom putovanju. Današnji suvremeni turisti traže nove proizvode i animacije, unikatne i autentične turističke ponude koje će ih privući u turističku destinaciju, ispuniti njihova očekivanje i želje te im pružiti nezaboravno iskustvo.

Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone.⁴¹ Više nisu dovoljni samo postojeći resursi i postojeća turistička ponuda, već je potrebno osmisliti nove sadržaje koji bi bili zanimljivi turistima, te bi zadovoljili njihove sve zahtjevnije želje i potrebe.

Drugim riječima, u razvojnim planovima nedovoljno se koriste strateški planovi razvoja turizma kao stručne podloge u procesu izrade prostornih planova, a u svrhu racionalnog korištenja raspoloživog turističkog prostora.

Vizija razvoja hrvatskog turizma 2020. godine glasi: „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“⁴²

Iz navedene definirane vizije uočljiv je naglasak na održivi razvoj koji osim kratkoročnih uspješnih pokazatelja njeguje dugoročnu kvalitetu, inovativnost i zadovoljstvo svih sudionika turističkog tržišta. To dokazuju i tri glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog

⁴¹ Ibidem, str. 5

⁴² Ibidem, str. 30

okvira, a ona uključuju poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, višu stopa zaposlenosti te promicanje održivog razvoja.

Stoga, s obzirom na naziv i temu ovoga rada fokus interesa bit će usmjeren na razvoj vjerskog turizma, tj. na strateško upravljanje vjerskom destinacijom prema načelima održivog

3. Turistička destinacija i destinacijski menadžment

Treće poglavlje rada nosi naslov Turistička destinacija i turistički menadžment. U ovom dijelu iznijeti će se sam pojam i koji su to elementi turističke destinacije. Prikazati će se kratka povijest upravljanja turizmom, te će se pokazati kakva je organizacija upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj. Analizirati će se kakva je uloga turističke zajednice u sustavu upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj te uloga DMO-a u destinacijskom menadžmentu.

3.1. Pojam i elementi turističke destinacije

Turizam je relativno nova gospodarska djelatnost a još novija znanstvena disciplina, teorijski se izučava tek od 50-ih godina 20. stoljeća. Današnji je turizam uvelike različit od turizma od prije 50 ili 100 godina. Kako je sam turizam vrlo kompleksan pojam u ovom djelu rada baviti ćemo se ponajprije turističkim destinacijama - područjima gdje se turizam danas i ostvaruje.

Riječ destinacija (lat. *Destinatio* – odredište) u svom izvornom značenju sinonim je za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. U turizam je, smatra se, ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju. Taj uži pojam, pojam destinacije, počeo se početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, postupno širiti i na istraživanja turizma. Destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Najčešće, prostorni obuhvat turističke destinacije ovisi o udaljenosti emitivnog od receptivnog tržišta. Naime, što je emitivno tržište udaljenije, prostorni obuhvat destinacije je veći. Povijesni razvitak turizma inače, pa i u Hrvatskoj, pokazuje zapravo matrica razvoja turizma: promet – smještaj – turističko mjesto – turistička destinacija. Dakle, matricom razvoja turizma uviđamo da njegova zadaća nije bila samo da opskrbi tržište turističkim dobrima i uslugama, već i dugoročno osiguranim prostorom za odmor i rekreaciju.⁴³

⁴³ Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 24

Destinacija podrazumijeva optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate. Niz je raznih autora koji govore o turističkoj destinaciji, međutim, jednu od najkompleksnijih definicija, donose Davidson i Maitland koji govore o turističkoj destinaciji kao području (regija, grad, ili samo ruralno, planinsko ili obalno područje bez administrativnih granica) koje može ponuditi svoj vlastiti turistički proizvod koji se sastoji od različitih resursa, brojnih aktivnosti, lokalne zajednice, organa uprave zaduženih za planiranje i aktivnosti privatnog sektora.⁴⁴

Magaš ukazuje kako razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu.

Pojam, a ni sama turistička destinacija nisu nastali odjednom već je to rezultat rasta i razvoja turizma u proteklih 60-ak godina. Uz početak turizma vežemo pojam turističkog mjesta koji je označavao granicama određeno mjesto pogodno za razvoj turizma. Turističko mjesto udovoljavalo je potrebama turizma u eri prije masovnog turizma a svojim je atrakcijama i ostalim čimbenicima održavalo kontinuitet posjeta. Nagli pak rast turizma kao gospodarske grane doveo je do potrebe za ubrzanom izgradnjom raznih ugostiteljskih i smještajnih objekata koje prostorno nije bilo moguće smjestiti u već postojeća turistička mjesta. Kako bi se zadovoljilo rastućim potrebama pružanja turističkih usluga, javila se potreba za izgradnjom tzv. turističkih kompleksa. Turistički kompleks označava skupinu smještajno-ugostiteljskih objekata izvan granica postojećeg naselja namijenjenih pružanju uobičajenih turističkih usluga.⁴⁵

Daljnja izgradnja i obogaćivanje turističke ponude dovelo je do formiranja određenih turističkih središta. Turistička središta svojom ponudom ne zadovoljavaju samo potrebe turista koja u njima borave, već i turista iz šireg područja koje gravitira turističkom središtu. Rastom i razvojem turizma na nove izazove i zahtjeve pokušalo se odgovoriti uvođenjem pojma turističkih regija koje bi obuhvaćanjem šireg prostora

⁴⁴ Ibidem, str. 20

⁴⁵ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković, Mikrorad, Pula, 2008., str. 58

odgovorile na nove tržišne potrebe. Pod pojmom turističke regije mislimo na prostornu cjelinu sa administrativnim granicama koja se samostalno razvija kao turistički sustav. Upravo je ta administrativna određenost turističke regije razlog zbog kojeg se ubrzo uvidjelo kako takav sustav ne može na adekvatan način udovoljiti tržišnim zahtjevima te je ubrzo napušten kao pojam, ali i kao sustav.⁴⁶

Republika Hrvatska donijela je poseban Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u veljači 1992. godine, koji je obuhvatio čak 530 mjesta u četiri razreda (A, B, C i D), ovisno o dostignutom stupnju turističke razvijenosti.⁴⁷ Razvrstavanje turističkih mjesta po kategorijama temelji se na broju noćenja turista i prometu u ugostiteljstvu po pojedinim naseljima u odnosu na broj stanovnika.

Tako dolazimo do pojma turističke destinacije čiji je koncept uveden osamdesetih godina 20. stoljeća i do danas se pokazao kao najbolji i najkompletniji sustav organiziranja turističke ponude. Turistička destinacija kao šira i kompleksnija prostorna jedinica najbolje odgovara suvremenom pružanju turističkih usluga te zadovoljavanju potreba modernog turista, ali i sa marketinške strane predstavlja idealnu tržišnu jedinicu.

Znanost o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica.

Turistička destinacija nije limitirana na određeni grad, područje pa čak ni regiju, turistička destinacija može biti i cijela država. Uvođenje destinacijskog turizma leži u činjenici da veći i kompleksniji prostor sa raznim lokalitetima i široj turističkoj ponudi predstavlja idealnu jedinicu na tržištu te kao takva lakše zadovoljava razne i sve kompleksnije potrebe turista, ali i omogućava kvalitetan marketing te profiliranje na tržištu. Turizam a ni destinacije nisu statične, one se mijenjaju, rastu i razvijaju sukladno trendovima na tržištu te postaju i temeljne tržišne jedinice što se razvoja turizma i donošenja turističke politike tiče.

⁴⁶ Ibidem, str. 61

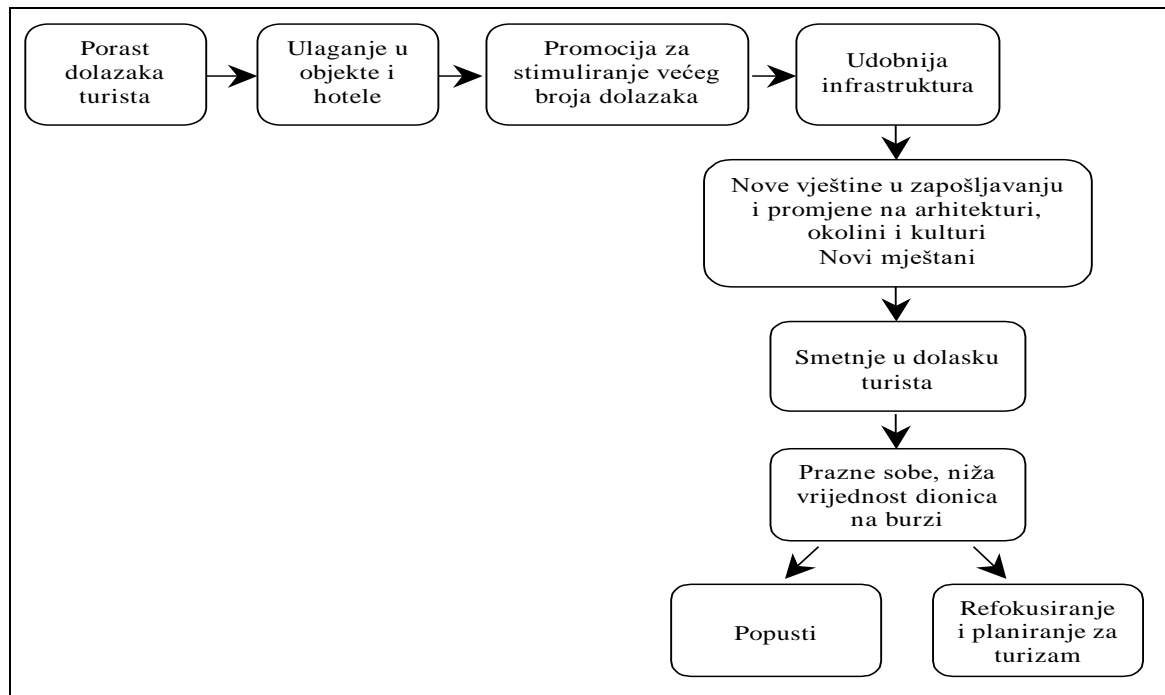
⁴⁷ Narodne Novine 6/1992.

Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Naime, na priliv turista u neko mjesto utječe nekoliko čimbenika, uključujući i dostupnost te destinacije, relativne troškove posjeta te koliko su potencijalni posjetitelji svjesni atrakcija i pogodnosti koje se tamo nude. Kako postaje uspješnija, destinacija prolazi kroz određene promjene koje su rezultat novih poslovnih prilika koje stvara potrošnja, potreba za širenjem i usavršavanjem infrastrukture, te utjecaj turista na kulturu, ekonomiju, okolinu i ekologiju kraja.

Kroz određeno vrijeme sklonosti turista prema određenim destinacijama će se vjerojatno ponovno promijeniti pod utjecajem nekolicine čimbenika. "Prvu grupu čimbenika čini daljnji razvoj infrastrukture, posebice novih regionalnih aerodroma i otvaranje češćih zračnih linija. Drugu grupu čine građanski nemiri, inflacija ili prirodne nepogode kao što su potresi, veliki šumski požari ili epidemije. U treću grupu čimbenika koji utječu na izbor destinacije ulazi politika investitora ili političara u svezi turizma."⁴⁸ Tako je npr. religijski fundamentalizam je rezultirao doslovno zatvaranjem zemalja kakva je Iran prema turistima sa Zapada dok su s druge strane neke zemlje kao Kina potakle razvoj turističkog sektora zbog očekivanog ekonomskog i socijalnog profita.

⁴⁸ Laws, E., isto., str. 8.

Slika 3. Faze u razvoju destinacije



Izvor: Laws, E.: Tourist Destination Management, London – New York, 1995., str. 8.

Kako aktivnosti turista stimuliraju ulaganja u hotele, sadržaje i infrastrukturu, tako i broj dolazaka u destinaciju raste i poduzimaju se promocijske aktivnosti za stimuliranje što većeg broja dolazaka. Međutim, prilikom razvijanja neke destinacije može doći i do pada turizma uzrokovanog brojnim čimbenicima kao što su prirodne katastrofe ili razvoj novih, atraktivnijih destinacija. Ovi prekidi u razvoju destinacije utječu na broj dolazaka turista koji su potrebni da bi se održali investicijski programi, bez kojih destinacije ne bi mogle biti konkurentne s drugim destinacijama.

Treba skrenuti pozornost na značajnu razliku između dolazaka u destinaciju povremenih, individualnih turista i kasnije upravljanja njome i kao odredištem većeg broja turista i kao centrom njegove društvene zajednice. U “pred-turističkoj” fazi glavni razlog dolaska u destinaciju je posjet rodbini, prijateljima ili poslovni razlozi.⁴⁹ Takvi su posjetitelji obično zainteresirani za obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti, a njihove su potrebe za ugostiteljskim uslugama, smještajem i zabavom lako ispunjene objektima koji zadovoljavaju lokalno stanovništvo. U ovoj ranoj fazi mali broj poduzeća

⁴⁹ Gee, C. Y., Resort Development and Management, The Educational Institute of the AHMA, Michigan, 1988., str. 64.

ovisi o posjetiteljima.

Kako se masovni turizam razvija pod pritiskom povećanog broja turista, poslovni sektor odgovara razvojem specijaliziranih usluga za turiste i time područje počinje poprimati poznate karakteristike turističke destinacije. Otvaraju se restorani i barovi, a ugostitelji nude prepoznatljiva jela, trgovine započinju s prodajom uglavnom uvezenih suvenira.

Poslodavci koji investiraju u turistički sektor traže nove vještine i ponašanje prema tehnologiji, radnim navikama i posjetiteljima. Općenito gledano, ekonomija destinacije se okreće prema profitu koji nudi masovni turizam. Lokalno stanovništvo također počinje oponašati ponašanje posjetitelja. Ukupni učinak je da se inicira i podržava sve veće prihvaćanje promjena u karakteru i prirodi socijalnih, moralnih i osobnih odnosa u destinaciji. Ove promjene rezultiraju "fazom turističkog menadžmenta" koju karakteriziraju slijedeća dva pristupa:⁵⁰

1. potreba da se destinacija prezentira na tržištu kako bi se privukao dovoljan broj posjetitelja koji će održavati turističke poslovne aktivnosti;
2. usvajanje administrativnih metoda kako bi se osigurali benefičijski oblici turizma.

Tijekom ove faze turističkog menadžmenta, lokalne vlasti donose proaktivne odluke pokušavajući zadovoljiti potrebe i mijenjati ukus svojih posjetitelja. Dolazak novog stanovništva koje će pružiti usluge turistima dalje iskrivljuje originalne odnose turista i zajednice te može dovesti do nezadovoljstva budući da se smatra da pridošlice oduzimaju posao lokalnom stanovništvu, postaju domaćini brojnim turistima upoznajući ih s lokalnom poviješću i kulturom iako ne poznaju tradiciju, ukuse i vrednote izvornog stanovništva.

No, ipak prednosti od uvođenja turističke destinacije kao pojma imaju svi dionici na današnjem kompleksnom turističkom tržištu a najvažnije su istaknute u sljedećoj tablici.⁵¹

⁵⁰ Laws, E., isto, str. 10.

⁵¹ Križman Pavlović, D., isto, str. 79.

Tablica 2. Prednosti uvođenja koncepta turističke destinacije

Dionici	Prednosti
Turistički korisnici	Turistička destinacija veće je jamstvo da će korisnik u njoj pronaći sve uvjete i aktivnosti koje ga motiviraju za dolazak
Organizator turističkog putovanja	Bolje definiranje očekivanja turista te stvaranje boljih uvjeta za sve aktivnosti
Sudionici turističke ponude u destinaciji	Pojmom turističke destinacije osigurava se bolje upravljanje cjelovitom prostornom jedinicom te bolji plasman i profiliranje na turističkom tržištu
Lokalno stanovništvo	Veće mogućnosti zapošljavanja
Turistički organi	Turistička destinacija u praksi mjerodavnim organima omogućava bolji i kvalitetniji pristup planiranju, promociji i financiranju turističke ponude

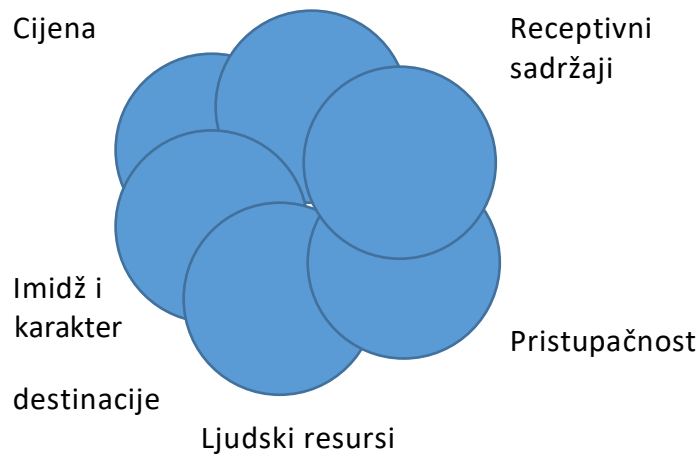
Izvor: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., 2008., str. 92.

Turistička destinacija kompleksan je pojam te u svom sustavu sadrži određene elemente koji motiviraju i privlače turiste na posjet destinaciji. Iako se destinacije uvelike razlikuju te je svaka od njih određena velikim brojem karakteristika, na slici ispod nalaze se elementi koji prema WTO-u čine svaku turističku destinaciju.⁵²

Slika 4. Elementi sustava turističke destinacije

Atrakcije

⁵² World Tourism Organisation, A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: WTO, 2007.



Izvor: World Tourism Organisation, A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: WTO, 2007.

Atrakcije, o kojima smo više govorili u drugom djelu rada, obično su ono po čemu prepoznamo određenu destinaciju i u pravilu su glavni razlog posjeta destinaciji. Atrakcije mogu biti prirodne (nacionalni parkovi, jezera, plaže), antropogene (muzeji, zgrade, spomenici, religijske građevine) ili događanja. Osim osjetljivih atrakcija, postoje i neopipljive atrakcije pojedinih destinacija poput kulturnog naslijeđa, životnog stila, mentaliteta i sl. Receptivni sadržaji jesu svi smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine, javni prijevoz te infrastruktura u službi zadovoljenja potreba turista za vrijeme posjeta destinaciji. Kako je turizam globalni pojam te ne poznaje granice, bitan element turističke destinacije je njezina pristupačnost, odnosno dostupnost. To se ogleda u postojanju i održavanju međunarodnih prometnih veza ali i u dostupnošću destinacije što se tiče viznog sistema, lakoće ulaska te kretanja unutar same destinacije. Ljudski resursi jedan su od ključnih faktora svake turističke destinacije, počevši od lokalnog stanovništva preko radne snage pa sve do menadžmenta same turističke destinacije. Imidž je u današnjem svijetu sve i bez obzira na postojanje i kvalitetu svih ostalih faktora u destinaciji, bez pravog marketinga, brandinga i prepoznatljivosti same destinacije na turističkom tržištu neće biti ni posjetitelja. Posljednji, ali ne i manje bitan element turističke destinacije je cijena. Cijena određene destinacije ogleda se u usporedbi s ostalim sličnim destinacijama na tržištu, a kod usporedbe je bitno uzeti u obzir sve faktore, od cijene dolaska, smještaja, sadržaja, transporta pa sve do valutnog tečaja.

Kako je svaka turistička destinacija posebna, tako je i važnost pojedinih

čimbenika, odnosno interakcija između njih različita. Potrebno je stoga analizirati svaku destinaciju zasebno te identificirati njezine karakteristike, a zatim i prilagoditi strategiju upravljanja istom. Kombinacijom gore navedenih čimbenika poput atrakcija, usluga prijevoza, smještaja i raznih atrakcija nastaju različiti destinacijski proizvodi, gdje je svaki od navedenih čimbenika pripremljen i ponuđen individualno, ali uvijek orijentiran turistu.

Destinacijski proizvodi ne nastaju sami od sebe, oni su rezultat interakcije i suradnje više različitih dionika na tržištu. Na sljedećoj tablici identificirani su najvažniji dionici na današnjem turističkom tržištu, podijeljeni u tri glavne skupine.⁵³

Tablica 3. Dionici u turističkoj destinaciji

Javni sektor	Privatni sektor	Ostali
- Nacionalne vlade	- Prijevoznici	- Lokalno stanovništvo
- Lokalne vlasti	- Ugotitelji	- Vjerske zajednice
- Razvojne agencije	- Turistički posrednici	- Nevladine udruge
- Agencije za podršku poduzetnicima	- Lokalni turistički konzorciji	- Mediji
- Obrazovne ustanove	- Pružatelji usluga smještaja	- Organizacije u kulturi
		- Turisti

Izvor: Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., 2008., str. 98

Kako bi se destinacijom upravljalo na kvalitetan način, nužno je uspostaviti suradnju između svih navedenih dionika. Svi dionici, odnosno njihovi interesi trebaju biti uključeni u proces izrade razvojne strategije destinacije kao i njezinu implementaciju.

Jedan od razloga kompleksnosti upravljanja destinacijom je i razlika u krajnjim ciljevima između uključenih dionika, odnosno mogućnost da su ciljevi dionika u suprotnosti. Uzmimo na primjer turističko poduzeće. Poduzeću kao privatnoj instituciji primarni je cilj ostvarivanje profita i ono će učiniti sve da ga i poveća. Ukoliko promatramo to isto poduzeće kao dio kompleksnog sustava, u ovom slučaju kao dionika destinacijskog sustava, vidimo da se njegovi ciljevi mogu razlikovati od ciljeva same zajednice. Primjerice, hotelsko poduzeće

⁵³ Križman Pavlović, D., isto, str. 82.

želi investirati u izgradnju novog hotela uz obalu a iako će to utjecati na povećanje prihoda poduzeća, to može biti u suprotnosti s ciljem lokalne zajednice koja na tom mjestu želi šetnicu, sportskih udruga koje žele dvoranu i sl.

Cilj upravljanja turističkom destinacijom stoga je usklađivanje različitih interesa i nalazak kompromisa u tim situacijama, sve to poštujući načelo održivosti koja je glavni cilj svake turističke destinacije.

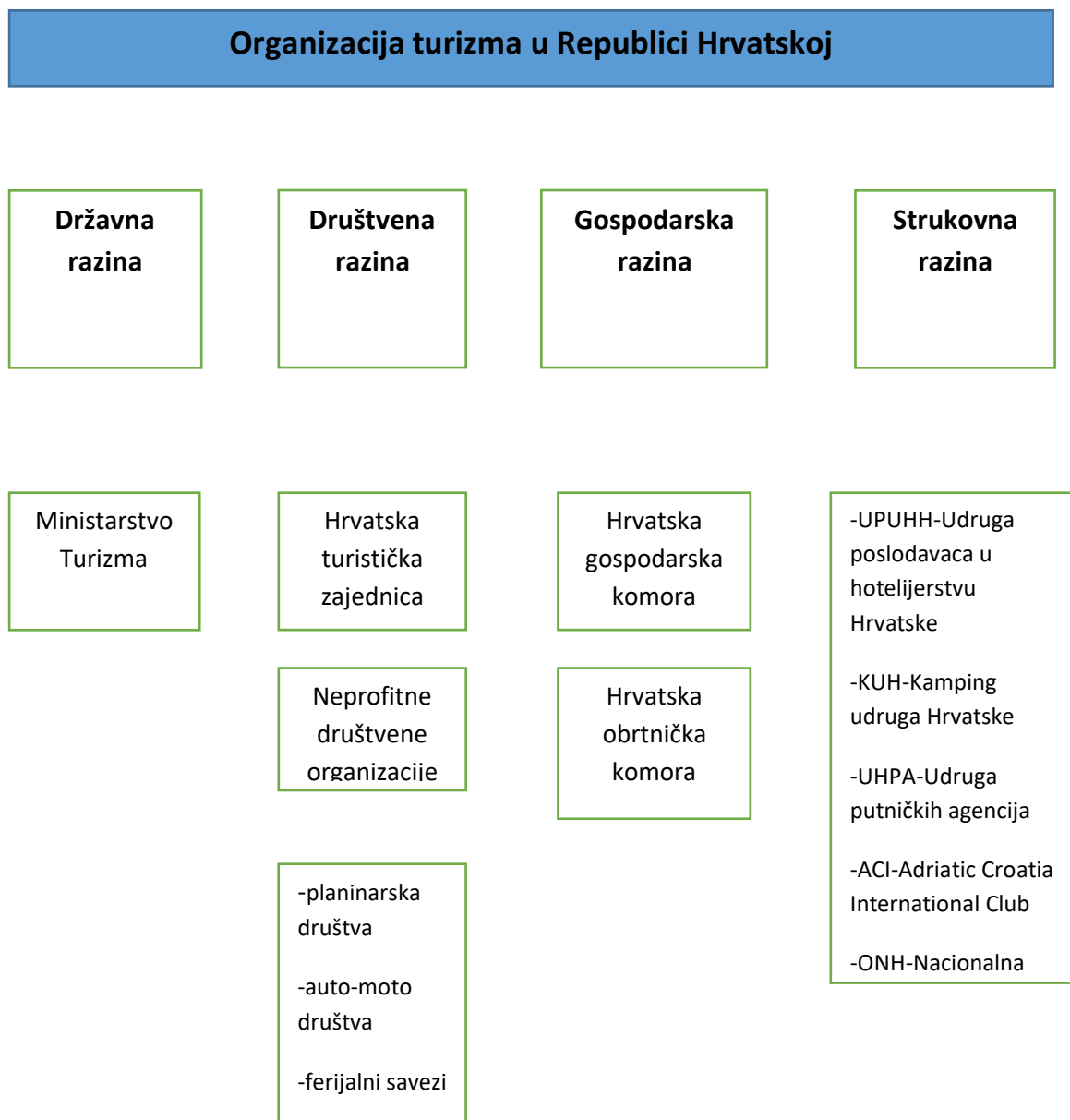
3.2. Organizacija upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj

Organizacijski preduvjeti razvitka turizma podrazumijevaju sustav mjera i pogodnosti koje omogućuju djelotvorno funkcioniranje i djelovanje svih subjekata ponude u turističkoj destinaciji.

Proglašenjem samostalnosti Republike Hrvatske 1991.g. započele su velike gospodarske, političke i demokratske promjene u zemlji. Nakon domovinskog rata situacija u turizmu Republike Hrvatske bila je iznimno teška. Nakon toga slijedila je prilagodba organizacijske strukture turizma novom društvenom-političkom ustroju države.⁵⁴ Tako se i kod nas, kao i u drugim zemljama može govoriti o državnoj, društvenoj, gospodarskoj i strukovnoj razini turizma, te povezivanju nacionalnih s inozemnim čimbenicima. Tijela, institucije, društva, organizacije i drugi subjekti uključeni u hrvatski turizam prikazani su na slici 5 i detaljnije se analiziraju u nastavku rada.

⁵⁴ Ibidem, str. 93 - 98

Slika 5. Organizacijska struktura turizma



Izvor: Prilagođeno prema Bartoluci, Čavlek, Prebežac, Kesar i suradnici; Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zageb 2011.,str.94.

Može se zaključiti da turizam u Hrvatskoj slijedi uobičajenu hijerarhijsku strukturu tipično za organiziranost turizma većine europskih zemalja.

Prema Ustavu Republike Hrvatske, vlast je u Republici Hrvatskoj ustrojena na načelu trodiobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu vlast. Za turizam su posebno važne

zakonodavna i izvršna vlast te njihova tijela odnosno institucije na svim razinama na kojima djeluju prema administrativno – teritorijalnom ustroju države od nacionalne (na razini države) preko regionalne (na razini županije) do lokalne (općinske ili gradske) razine.⁵⁵

Na državnoj razini u većini zemalja najčešće se nalazi Ministarstvo turizma koje ima zadatak da vodi turističku politiku i razvoj, dok nacionalne turističke organizacije vode turističku promidžbu zemlje u inozemstvu. Kako bi se osigurao razvoj turizma potrebno je da sve organizacije, savezi, tijela i institucije međusobno surađuju i upravljaju turizmom prema zakonima i propisima.

Kao što smo već prethodno spomenuli, važnu ulogu za razvoj turizma ima prvenstveno nositelj zakonodavne vlasti, tj. Hrvatski sabor. Stoga je Hrvatski sabor predstavničko tijelo građana te ispunjava brojne Ustavom i zakonima predviđene zakone.

Njegove su ovlasti donošenje zakona i drugih pravnih akata, a to znači obavljanje ovih djelatnosti i za turizam, zatim donošenje državnog proračuna i sl. Podršku ovim aktivnostima Saboru pružaju posebne službe, pa tako i Odbor za turizam koji je zadužen za postupak donošenja zakona u turizmu te za utvrđivanje i praćenje provođenja turističke politike. Na nižim razinama za to su zadužene županijske skupštine i općinska vijeća.⁵⁶

Analiziramo li aktivnosti izvršne vlasti čiji su nositelji Vlada RH sa svojim ministarstvima i predsjednik RH, ali i neka druga tijela državne uprave ovlaštena za upravne poslove, inspekcijski nadzor i druge stručne poslove od javnog interesa važno je naglasiti i upamtiti da Vlada predlaže zakone i druge pravne akte te predlaže državni proračun i brine za gospodarski razvoj države i sl.

Prilikom obavljanja poslova iz svoje nadležnosti, Vlada utječe na turizam tako što:⁵⁷

- predlaže Hrvatskom saboru zakone i druge pravne akte vezane uz turističku politiku, te ih provodi
- donosi i provodi gospodarsku politiku i strategiju razvoja zemlje

⁵⁵ Bartoluci M., i Čavlek N., isto, str. 98

⁵⁶ Ibidem, str. 100

⁵⁷ Ibidem, str. 101 - 102

- koordinira rad svih ministara (a od 2008.g. osnovano je Ministarstvo turizma što ukazuje na prepoznavanje važnosti turizma u razvoju države)
- predlaže državni proračun, a time i određuje ulaganja u turizam

Važnu ulogu koordinatora i kontrolora u radu svih turističkih djelatnika ima *državni inspektorat*. Neke od njegovih zadaća su nadzor provedbe propisa svih gospodarskih subjekata i pružatelja usluga, pa tako i u turizmu i ugostiteljstvu.

U *županijama* djeluju Uredi državne uprave, a unutar istih postoje odjeli za gospodarstvo koji za potrebe turizma obavljaju registraciju i evidenciju gospodarskih subjekata u turizmu, te vrše njihovu statističko praćenje.

U *općinama i gradovima* postoje uredi i službe čije se aktivnosti odnose na donošenje urbanističkih i prostornih planova, obavljanje komunalnih poslova, poticanje gospodarskih djelatnosti, te poticanje razvoja i izgradnje komunalne, prometne i druge infrastrukture neophodne i za razvoj turizma.⁵⁸

Sudbena vlast donosi propise u vezi s turizmom Republike Hrvatske, tako je godine 2009. doneseno pet tzv. "turističkih zakona" koji su usuglašeni s pravom stečevinom EU. A to su:

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06)

Navedenim se zakonom uređuju načini i uvjeti pod kojima pravne i fizičke osobe obavljaju ugostiteljsku djelatnost.

2. Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07)

Ovim se zakonom uređuje način i uvjeti za pružanje usluga u turizmu. Usluge u turizmu u smislu ovog Zakona su: pružanje usluga turističkih agencija, turističkog vodiča, pratitelja, animatora, zastupnika, turističke usluge u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude i ostale

⁵⁸ Ibidem, str. 105 - 106

usluge koje se pružaju turistima u vezi s njihovim putovanjem i boravkom. (Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 68/2007, čl.1,2.)⁵⁹

3. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08)

Ovim se Zakonom uređuje sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaće i način rada turističkih zajednica, te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma NN 152/2008, čl.1.)

4. Zakon o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08,88/10)

Navedenim zakonom se definira i uređuje obveza plaćanja članarine te osnovice i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkoj zajednici, način plaćanja, evidencija, obračun i naplata članarine.

5. Zakon o boravišnoj pristojbi (NN 152/08)

Navedenim Zakonom uređuju se sva pitanja od značaja za prikupljanje i raspoređivanje boravišne pristojbe i evidenciju turističkih noćenja. Potrebno je spomenuti da je boravišna pristojba prihod turističkih zajednica.

Uz spomenute doneseni su i niz drugih propisa povezanih s turizmom, a tiču se prostornog uređenja i gradnje, gdje posebno valja izdvojiti Uredbu o uređenju i zaštiti zaštićenog područja mora. Navedenom Uredbom određuju se uvjeti i mjere za uređenje zaštićenog obalnog područja mora u svrhu njegove zaštite i gospodarskog korištenja te se smatra kao jedna od najvažnijih mjera zaštite jadranske obale u novije doba.

Sektor turizma u razdoblju od kraja 2003.g. do početka 2008.g. bio je u sustavu Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka RH, te je od 2008.g., Ministarstvo turizma RH ponovno ustrojeno kao zasebno tijelo.

Ministarstvo turizma se definira kao vrhovno tijelo državne uprave za turizam. Kao glavni poslovi koje obavlja navode se da provodi upravne i stručne poslove važne za turističku politiku zemlje unutar opće gospodarske politike te određuje državnu strategiju razvoja turizma. Osim navedenoga bavi se investicijama i razvojem u turizmu, razvojem malog

⁵⁹ Vidi Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine 68/07, Zagreb, 2007.

poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu, promicanjem hrvatskog turizma u inozemstvu, unaprjeđivanjem turističke djelatnosti, te potiče razvoj seoskog, lovnog, kongresnog, zdravstvenog, omladinskog i drugih selektivnih oblika u turizmu, te obavlja druge poslove u skladu sa zakonom. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, također, stvara preduvjete za konkurentnost ukupnog hrvatskog turističkog sektora razvojem cjelovite i kvalitetne turističke ponude na načelima održivosti i učinkovitim tržišnim promicanjem hrvatskog turizma, a time i Republike Hrvatske u cijelosti.⁶⁰

3.3. Turističke zajednice u sustavu upravljanja turizmom u Republici Hrvatskoj

Budući da se organizacija smatra jednom od ključnih komponenti uspjeha, tako se ni razvoj turizma ne može zamisliti bez postojanja turističke organizacije. Svaka država, pa tako i Republika Hrvatska, ima uspostavljenu turističku društvenu organizaciju. Ona se mijenjala kroz povijest od turističkih društava, turističkih saveza, pa do sustava turističkih zajednica koji je i danas aktualan prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma („Narodne Novine“, broj 152/08).

Sustav turističkih zajednica jedina je zakonska potpora planskom upravljanju turizmom na području Republike Hrvatske. S ciljem vizualizacije organizacije sustava turističkih zajednica na području RH u tablici ispod nalazi se sustav TZ te brojčano stanje jedinica iz sustava TZ-a za 2013. godinu.⁶¹

Tablica 4. Sustav Turističkih zajednica RH u 2013. Godini

Nacionalna razina	Regionalna razina	Lokalna razina
Glavni Ured Hrvatske Turističke zajednice	20 TZ županija	118 TZ gradova

⁶⁰ Bartoluci M., i Čavlek N., isto, str. 108

⁶¹ Horwath HTL Zagreb, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). Zagreb: Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, 2013.

	TZ Grad Zagreb	139 TZ općina
	9 TZ područja	14 TZ mjesta

Izvor: Horwath HTL Zagreb, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). Zagreb: Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, 2013.

Ukupno su dakle na području Hrvatske u 2013. godini bile registrirane čak 302 jedinice TZ. Turističke zajednice djeluju na području mjesta, općina, gradova, područja te županija, dok na nacionalnoj razini imamo Glavni ured Hrvatske turističke zajednice. Hrvatska turistička zajednica nacionalna je turistička organizacija osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe turističke strategije, osmišljavanja i izvedbe promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude RH. I dok je uloga HTZ-a donekle i jasna, odgovornosti i obaveze regionalnih te lokalnih razina TZ-a nisu do kraja definirane, preklapaju se ili su nejasne. Pa ipak, u načelu postoje tri glavna cilja turističkih zajednica:⁶²

1. Poticanje i iniciranje razvoja, unapređivanje postojećih turističkih proizvoda te iniciranje razvoja novih
2. Promocija turističkih proizvoda
3. Razvoj svijesti o važnosti gospodarskih učinaka, važnosti očuvanja svih elemenata turističkog razvoja te važnosti zaštite okoliša i kulturne baštine

Što se izvora prihoda samog sustava TZ-a tiče, 65 % prihoda ubire se temeljem boravišnih pristojbi, a ostalih 35 % putem turističkih članarina. Iz ukupnih prihoda TZ-ova čak 49 % prihoda ide TZ-ovima gradova i općina dok 22 % ide HTZ-u. Ono što zabrinjava je visina prihoda po pojedinom TZ-u, vidljiva na sljedećoj tablici iz 2013. godine.⁶³

⁶² Veleučilište VERN, UHPA, Institut za turizam, Destinacijske menadžment kompanije - Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2014

⁶³ Horwath HTL Zagreb, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). Zagreb: Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, 2013.

Tablica 5. Visina prihoda po turističkoj zajednici RH u 2013. godini

Godišnji prihodi u HRK	Broj jedinica u sustavu TZ
< 200 000	107
200 000 - 500 000	64
500 000 - 700 000	24
700 000 - 1 000 000	16
1 000 000 - 1 500 000	19
> 1 500 000	71

Izvor: Veleučilište VERN, UHPA, Institut za turizam, Destinacijske menadžment kompanije - Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2014

Tako imamo čak 107 TZ-ova čiji godišnji prihodi iznose manje od 200 000 HRK, još 64 jedinice čiji je prihod između 200 000 i 500 000 dok samo njih 90 ima prihode veće od 1.000.000,00 HRK.

Isto tako, njihove aktivnosti zbog nedostatka resursa orijentirane su više na marketinške i popratne djelatnosti, dok nedostaje resursa za stvaranje novih turističkih proizvoda, poboljšanje kvalitete istih ili pokretanje i okupljanje na suradnju različitih dionika u turističkoj destinaciji. Izražen je i problem neusklađenosti strateških dokumenata. S obzirom na već spomenut problem nedostatka jasno podijeljenih prava i obaveza pojedinih razina sustava TZ-a, brojne se odluke donose i ovise o individualnom utjecaju i kompetencijama lokalnih vlasti, a često i pod utjecajem raznih interesnih skupina. Prema istraživanju provedenom 2013. godine među TZ-ovima, više od polovice njih smatra kako su najveći problemi postojećeg sustava pretjerana birokratiziranost i politiziranost. Većina ispitanih predstavnika TZ-ova tada je smatralo kako se treba ići u restrukturiranje i uvođenje DMO-a te okrupnjavanje postojećih TZ-a. Dogovoreni kriterij za osnivanje DMO-a bio je visina potencijalnih financijskih prihoda, a prag za postojanje DMO-a minimalno milijun kuna godišnjih prihoda. I dok su se svi složili kako treba ići u smjeru DMO-ova, predstavnici jedinica lokalnih samouprava i TZ-ova manjih mjesta smatrali su kako financijski pragovi trebaju biti niži. Razlog tome je želja za zadržavanjem kontrole nad razvojem i upravljanjem

vlastitim mjestom, dok istovremeno zbog kadrovskih problema nisu u stanju kvalitetno upravljati razvojem i aktivnostima u destinaciji. Najnezadovoljniji dionik postojećeg sustava očekivano je privatni sektor koji traži racionalizaciju i profesionalizaciju sustava TZ-a. Postojeći sustav TZ-a definitivno je doprinio razvoju Hrvatskog turizma u poslijeratnim godinama, no radi promjena u turističkim trendovima, konkurenciji te kompleksnoj strukturi interesnih skupina u modernom turizmu, potrebno ga je mijenjati. Što se prihodovne strane turističkih zajednica kao pravih destinacijskih menadžment organizacija tiče, najveći dio bi kao i do sada dolazio iz boravišnih pristojbi te turističkih članarina ali bi dodatni izvor prihoda trebao nastati iz pružanja komercijalnih usluga u skladu sa načelima DMO-a te da je takva djelatnost u skladu sa temeljnom funkcijom DMO-a. Rashodi budućih DMO-ova najviše bi odlazili na podizanje konkurentnosti područja na kojem djeluju te razvojem i osmišljavanjem raznih turističkih proizvoda i doživljaja povezujući sve interesne dionike na području destinacije.⁶⁴

Mjera 21 Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine za unaprjeđenje konkurentnosti hrvatskog turizma glasi "Preustroj sustava TZ i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom". Njome su predviđene organizacijske promjene postojećeg sustava TZ s ciljem povećanja efikasnosti samog sustava. Revizijom provedbe Strategije razvoja turizma iz 2016. godine utvrđeno je kako se Strategija razvoja turizma RH ne provodi učinkovito. Najprije se odustalo od osnivanja regionalnih turističkih zajednica na razini deset turističkih regija iako je 2014. taj prijedlog još uvijek postojao u Smjernicama za izradu Zakona o turističkim zajednicama i promicanju turizma. Od osnivanja se odustalo zbog brojnih primjedbi na nacrt prijedloga zakona, a sustav turističkih zajednica će pratiti moguće buduće administrativne promjene u teritorijalnom ustrojstvu Republike Hrvatske.

Ono što sustavu turističkih zajednica nedostaje je komunikacija i koordinacija između različitih razina sustava koja je prema modelu DMO iznimno bitna. Stoga je važno pomoću DMO modela upravljanja destinacijom stvoriti određenu koheziju koja će rezultirati jačanjem konkurentnosti destinacije te stvaranjem snažnog i prepoznatljivog brenda destinacije.

⁶⁴ Vidi Ibidem, , Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), 2. poglavlje

3.4. DMO organizacije i njihova uloga u destinacijskom menadžmentu

Danas većina turistički razvijenih zemlja svoj sustav upravljanja turizmom temelji na modelu destinacijske menadžment organizacije. Destinacijska menadžment organizacija (DMO) se može definirati kao tijelo koje je zaduženo za suvremeni proces upravljanja u turističkoj destinaciji. Tradicionalni proces upravljanja se sastoji od javnog i privatnog sektora, dok se suvremeni proces sastoji od koalicije i partnerstva mnogih organizacija i interesnih skupina, javnih, privatnih i neprofitnih. Zadatak destinacijske menadžment organizacije je koordinirati aktivnosti svih navedenih sudionika. Svaka država ima svoju organizacijsku strukturu, međutim većinom je riječ o podjeli na nacionalne, regionalne i lokalne organizacije.⁶⁵

Uloga Destinacijske menadžment organizacije (DMO) je u vođenju i koordiniranju svih aktivnosti u destinaciji pod zajedničkom strategijom. Iako DMO ne vodi individualne aktivnosti subjekata u destinaciji, ona bi trebala svojom objektivnošću, znanjem i resursima ukazivati na pravi put i voditi destinaciju u željenom pravcu razvoja.

Funkcije DMO-a u praksi možemo podijeliti na interne i eksterne. Od internih funkcija najvažnije jesu planiranje i organiziranje destinacije, pružanje informacija gostima i stanovništvu te briga o ponudi turističke destinacije, koordinacije turističke infrastrukture te konstantne kontrole i unapređenja turističkih proizvoda i usluga. Od vanjskih funkcija DMO-a kao najvažniji zadatak može se izdvojiti marketinška uloga, od promotivnih aktivnosti, PR-a pa sve do upravljanja brandom i provođenja tržišnih istraživanja. Tu su još i aktivnosti vezane uz prodaju poput suradnje sa Destinacijskim menadžment kompanijama (DMK) te stvaranje novih turističkih paketa. Zadnja funkcija obuhvaća lobiranje, odnosno stvaranje pozitivnog imidža turizma, suradnja sa ostalim sektorima, političkim strukturama te ostalim potencijalnim sudionicima koji mogu imati utjecaj na razvoj turizma na području djelovanja DMO-a. Zadatak DMO-a je i poticanje i razvoj javno privatnih i ostalih oblika partnerstva na

⁶⁵ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011, str. 191.

području destinacije, kako bi udruživanjem raznih dionika nastali kvalitetni i inovativni turistički proizvodi.⁶⁶

Destinacijske menadžment organizacije orijentirane su na stvaranje temelja održivog razvoja, kako turizma, tako i života na određenom području a put ka održivom razvoju sastoji se od planiranja i infrastrukture, preko razvoja održivih turističkih proizvoda i ulaganja u ljudske resurse do konstantnog poboljšanja raznih procesa u destinaciji.

Destinacijska menadžment organizacije najčešće se organiziraju kao:⁶⁷

- odjel nekog javnog organa vlasti;
- partnerstvo različitih organa/institucija javne vlasti koje djeluju samostalno;
- partnerstvo različitih organa/institucija javne vlasti sa zajedničkim upravljačkim tijelom;
- organ javne uprave kojeg servisiraju privatne kompanije;
- javno - privatno partnerstvo koje pokriva određene funkcije (obično je u obliku neprofitnih institucija);
- udruženje ili poduzeće koje se isključivo financira iz sredstava privatnog sektora (partnerstva).

Destinacijska menadžment organizacija je tijelo koje okuplja javne institucije, privatne dionike sektora i stručnjake u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacije i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene, vizije, dok je poslovna misija DMO-a razvoj i promocija destinacije kroz koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima kao što su financiranje, planiranje, marketing, donošenje i provedba odluka kao i razvoj proizvoda u destinaciji.⁶⁸

I dok je uloga DMO-a briga o cjelovitom razvoju turizma na području destinacije, destinacijske menadžment kompanije (DMK) su zadužene za stvaranje i ponudu cjelovitih turističkih proizvoda i destinaciji. Pojam destinacijske menadžment kompanije nastao je početkom 70-ih godina prošlog stoljeća a njime se definira DMK kao uslužno poduzeće koje

⁶⁶ Ibidem, str. 195

⁶⁷ Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 24

⁶⁸ Ibidem, str. 25

koristeći svoje resurse, znanje o području na kojem posluje, stručnošću i raznim sredstvima osmišljava i provodi razne aktivnosti, ture, događanja te prijevoz i logistiku.

Destinacijske menadžment kompanije neposredno pružaju usluge korisnicima i na tržištima nude originalne turističke pakete - doživljaje utemeljene na jedinstvenim resursima i atrakcijama destinacije.⁶⁹ S razvojem turizma, novim trendovima te sve većim i složenijim zahtjevima turista javila se potreba za kreiranjem inovativnih sadržaja i novih turističkih proizvoda. Određene turističke agencije tako su od posrednika u putovanju postale kreatori i organizatori turističkih aktivnosti i paket aranžmana. Turističke agencije koje u svom krugu djelovanja i procesa sudjeluju i izrađuju turističke proizvode, sudjeluju u plasmanu i prodaji te sve do realizacije istih možemo smatrati pravim destinacijskim menadžment kompanijama.

Osnovna funkcija DMO-a je izrada strategije razvoja turizma, a ona će se provoditi kroz destinacijski plan upravljanja (Destination Management Plan- DMP). Njime se integriraju akcije različitih organizacija, potvrđuju i jačaju veze između strategije i akcija, primjenjuje znanja i ekspertize u projektnom planiranju te se unaprjeđuje znanstveni pristup upravljanju i promociji destinacije. Destinacijski plan upravljanja se uobičajeno donosi za razdoblje od tri do pet godina te predstavlja osnovu za izradu poslovnog plana, kojim se nastoje dati odgovori na sljedeća pitanja:⁷⁰

- Gdje smo sada? (Analiza aktualnog stanja sektora/destinacije);
- Gdje želimo stići? (Definiraju se strateški i operativni ciljevi);
- Kako ćemo doći do željene pozicije? (Definiraju se mjere, politike i resursi kojima se žele postići zacrtani ciljevi);
- Kako ćemo znati da smo stigli do željene pozicije? (Prati se efikasnost provođenja mjera i politika putem raznih indikatora, pokazatelja, parametara).

Sve je očitije da u suvremenom turističkom okružju potrebe turista postaju kompleksnije, a sve veći broj turista teži ostvariti jedinstvene i nezaboravne turističke doživljaje. Stoga neminovno, a u cilju zadovoljenja njihovih potreba, dolazi do promjena i na strani turističke ponude. Turistički proizvodi postaju sve složeniji, a broj pojedinačnih usluga

⁶⁹ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, str. 193

⁷⁰ Ibidem, str. 197

ukomponiranih u njih sve veći i veći. Ovako složenim turističkim proizvodima trebale bi upravljati upravo menadžment organizacije turističke destinacije koje bi se, u okviru djelokruga svoga rada, bavile ne samo marketinškim aktivnostima već i poticanjem suradnje javnog i privatnog sektora, brigom za okoliš i zaštitom interesa lokalne sredine, stvaranjem i razvojem novih turističkih proizvoda i sl.⁷¹

Kompleksnost sustava turističke destinacije - odredišta proizlazi iz mnogobrojnosti elemenata koji omogućuju njegovo djelovanje. Sustav odredišta zahtijeva integralni menadžment kako bi se postigli sinergijski efekti koordiniranog horizontalnog menadžmenta (menadžment teritorija) i vertikalnog menadžmenta (menadžment branše ili sektora). U današnje vrijeme globalizacije, liberalizacije i deregulacije, subjekti u turizmu suočeni su sa zastrašujućom konkurencijom. Stoga uspjeh turističke destinacije ovisi od sveukupne razine kvalitete usluga, koja predstavlja funkciju čitavog niza varijabli objedinjenih zajedničkim nazivnikom – destinacijskim menadžmentom – DMO.⁷²

Razvoj turističkog odredišta - destinacije danas se kreće prema pozicijama uzajamno korisnog partnerstva i uravnoteženog turističkog razvoja, pa na menadžment turističke destinacije treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja proizvoda turističke destinacije i upravljanja razvojem turizma unutar turističke destinacije. Menadžment turističke destinacije (DMO) u obavljanju svojih javnokoordinacijskih funkcija, a koristeći funkcije planiranja, organiziranja i kontrole, stvara pretpostavke sustavnog dovođenja u vezu svih onih koji su bitni za razvoj turističkog proizvoda destinacije.⁷³

⁷¹ Bošković, D., Saftić, D., Trošt, K., „Planiranje i organiziranje u turističkim destinacijama – primjer klastera ruralne Istre“, u: J. Perić, ur. Knjiga sažetaka 20. bienalnog kongresa Turizam i hotelska industrija 2010., 6.-8. svibanj 2010., Opatija, Hrvatska, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010., str. 124

⁷² Ibidem, str. 117

⁷³ Magaš D., Destinacijski menadžment - modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Rijeka, 2008., str. 2, 3, i 19.

4. Analiza vjerskih turističkih destinacija

Iako se u mnogim radovima s područja turizma mogu naći različita mišljenja o vremenu u kojem je turizam nastao i pojavama koje su prethodile turizmu, suvremena teorija turizma ipak se u većini svojih radova opredijelila za tezu da je pojava koju danas nazivamo turizam plod industrijske revolucije, nove industrijske civilizacije, „znak našeg vremena“⁷⁴ u kojem „čovječanstvo sa statičkog shvaćanja poretka stvarnosti prelazi na dinamičko i evolutivno“.⁷⁵ Sasvim je sigurno da turizam kao i svaka društvena pojava ima svoj evolutivni put, svoju povijest, u kojoj je u stvaranju ovog suvremenog svjetskog fenomena sudjelovalo vrlo mnogo činilaca, uvjeta i okolnosti. Uz sve ove mnogobrojne faktore, turizam treba zahvaliti svoj razvoj i isto tako brojnim psihosociološkim motivima, među kojima posebno mjesto zauzima tzv. vjerski motivi.

Ovisno o stupnju svog religijskog vjerovanja ljudi su spremni poduzeti putovanje na kraće i duže pa čak i vrlo velike udaljenosti da bi zadovoljili svoje vjerske potrebe i osjećaje. Svrha takvih putovanja, koja najčešće nazivamo hodočašćem, jest da vjernici time slijede svoju vjersku potrebu ili u religiji označen čin, a cilj takvih putovanja ili hodočašća su različita „sveta mjesta“.

Iako se vjerska putovanja mogu shvaćati, promatrati i analizirati isključivo u okviru religije, ova se putovanja mogu promatrati i s turističkog stajališta. S tog stajališta turistički korisnici mogu se razlikovati po vlastitoj motiviranosti za turističko kretanje. Drugim riječima, osim po motivaciji i donekle prema ponašanju za vrijeme putovanja i za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, oni se ne razlikuju od drugih segmenata turističke potražnje. Takvi turisti iskazuju svoje vjerske potrebe naročito za vrijeme trajanja odnosno boravljenja u turističkoj destinaciji, ali vrlo često uopće ne iskazuju svoja religijska vjerovanja i ponašaju se u svemu kao „obični“ turisti. Stoga, gdje god su u turizmu prisutni vjerski motivi, može se, dakle, govoriti o vjerskom turizmu.

⁷⁴ Ovu je kvalifikaciju dao papa Ivan XXIII

⁷⁵ Vidi Dokumenti drugog vatikanskog koncila, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1993., Gaudium et Spes, br. 5.

Vjerski turizam čini međusobnu povezanost različitih stručnih komponenti. Potiče prihvaćanje jedne kompleksne vizije fenomena putovanja u odnosu s crkvenim kulturnim dobrima i učestalim interesima gospodarskih interesa, koji okružuju crkvena materijalna i nematerijalna dobra – resurse. U tom kontekstu, strukturalna artikulacija vjerskog turizma zahtjeva pomak kvalitete u duhu koji će zadovoljiti ujedinjuću logiku, interpretativni ključ, kreativni kriterij od kojeg nastaje organizacijska operativnost, značajna i odgovarajuća raznovrsnim potrebama nemirnog čovjeka post – modernisti, kao duhovno veoma zahtjevnog putnika - čovjeka.

Vjerski turizam se označava kao pojava, aktivnost i odnos neposredno vezano uz zadovoljenje ljudskih potreba religijskog, odnosno vjerskog i duhovnog karaktera. Vjerski turizam, kao posebna „gospodarska grana“ uza sva vjerska svojstva, sadrži i sva bitna svojstva turizma u cjelini, to je u suštini turističko putovanje za zadovoljenje vjerskih motiva. Razlika je samo u posebnosti motiva putovanja, ali opterećena često posebnim „duhovnim“ zahtjevima i uvjetima organizacije putovanja.⁷⁶ Zbog toga što vjerski turizam postaje sve zanimljiviji i kao ekonomsko poslovna djelatnost s ekonomskim učincima, ne smije ga se do kraja komercijalizirati, ne smije se potpuno izbaciti „duhovna“ dimenzija, ovaj vid turističke ponude ipak je poseban i mora trajno u svojim programima putovanja zadržati „duhovnu dimenziju“.

Hrvatsko turističko gospodarstvo ima velike mogućnosti u razvitku turizma, pa tako i vjerskog turizma, stoga te mogućnosti treba prepoznati i implementirati ga u ponudu hrvatskog turističkog gospodarstva u cjelini.

Stoga se u četvrtom dijelu rada koji nosi naslov Analiza vjerskih turističkih destinacija istražuju posebnosti vjerskog turizam i destinacije vjerskog turizma, ukazuje se na atrakcije destinacije vjerskog turizma. Načinjen je sustavni pregled destinacija vjerskog turizma s posebnim osvrtom na destinacije vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj i njihovim obilježjima u sklopu cjelovite turističke ponude te se prikazuju vjerski sadržaji u kontekstu turističke animacije. Analizira se stanje vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj kao i mogući

⁷⁶ Vidi Cerović, Z. i Zanketić, P., Menadžment hodočašća i vjerskih događaja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2014.

oblici sinergijskog djelovanja vjerskih organizacija s DMO u funkciji održivog razvitka vjerskog turizma.

4.1. Posebnosti vjerskog turizma i destinacije vjerskog turizma

Turistička putovanja uvijek su inicirana većim brojem motiva. Putovanje potaknuto vjerskim motivom naziva se vjersko putovanje, a oblik turizma koji uključuje tu vrstu putovanja naziva se vjerski turizam. Među brojnim vidovima suvremenoga turizma vjerski turizam sve više zaokuplja pažnju turističke znanosti i prakse. Vjerski turizam podrazumijeva posjet važnim religijskim lokalitetima s glavnim motivom putovanja: zadovoljenje vjerske potrebe. „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.”⁷⁷ Sveobuhvatnošću socijalnih slojeva društva i brojem sudionika vjerski turizam postao je fenomen koji, uz socijalne kategorije, ima sve više i obilježja ekonomske kategorije.

Definicija vjerskog turizma vrlo je složena, a posebno na prostoru i povijesnim mijenama koje su vladale u društvu. Ona proizlazi iz saznanja da je to uvijek određeni oblik turizma kao društvene pojave, ali s naznakom da je to i gospodarska djelatnost s motivima posjeta određenom svetom mjestu. Upravo u tom ozračju svetosti i proizlaze pitanja i dileme s kojeg daljnjeg aspekta definirati vjerski turizam.

Vjerska putovanja, kao jedan od najstarijih oblika putovanja, moraju se sagledavati s aspekta religije jer je to putovanje motivirano „primarno” ili „sekundarno” vjerom, tj. religijom. Putovanja motivirana vjerom dodatno se promatraju s kulturološkog, sociološkog, religijskog i gospodarskog aspekta. Vjerski turizam ne pati od ideoloških predrasuda, od banaliziranih tržišnih ponuda i od turističke zasićenosti. Vjerski turizam putem visoko

⁷⁷ Duvnjak, N., Relja, R., Žeravica, M.: Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu, Nova prisutnost, Vol. 9, br. 2, 2011., str. 427.

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.⁷⁸ Samim time istraživanje o vjerskom turizmu mora uzeti u obzir povijesnu širinu fenomena hodočašća, analizirajući njegove razne oblike i ogromnu kulturnu baštinu vjerskoga karaktera.

S aspekta suvremene Crkve vjerski (ili religiozni) turizam predstavlja: humanu promociju, oblik solidarnosti i prijateljstva, susret naroda, njihovih kultura i religija, učenja miru među ljudima, poštovanja prirode i valorizacije prirodnog i kulturnog nasljeđa.⁷⁹

Osim pojma vjerski turizam u upotrebi su i drugi termini koji su nastali suprotstavljajući izraz turizam riječima koje su povezane s vjerskom dimenzijom kao što su religiozni, religijski, sveti, duhovni ili hodočasnički. U svrhu upotrebe ispravnosti pojma duhovni turizam, hodočasnički turizam, vjerski turizam, religijski turizam, religiozni turizam te spiritualni turizam,⁸⁰ mora se sagledavati činjenica da je to spoj dvaju različitih područja. Jedno je duhovno-vjersko-religiozno, a drugo društveno-ekonomsko. Na temelju brojnih teorijskih rasprava definicija inozemnih i domaćih teoretičara može se izvesti definicija vjerskoga turizma:⁸¹

Vjerski turizam jest selektivni oblik turizma, a glavni motiv vjerskoga turizma jest posjetiti sveta mjesta (svetišta, samostane, katedrale, crkve, kapelice i sl.) i/ili sudjelovati u vjerskim događajima i tematskim vjerskim putovima koje uključuju razmišljanje, meditaciju i sudjelovanje u molitvi i bogoslužju.

Uz definiranje pojma vjerski turizam nameće se pitanje i objašnjenja pojma *hodočasnički turizam*. **Hodočašće** je uvijek i društveni događaj na koji se ponajprije ide zbog

⁷⁸ Mazza, C.: Turismo religioso. Un approccio storico - culturale, EDB Bologna, Bologna 2007., str. 34.

⁷⁹ Pasinović, M.: Religiozni turizam između socijalne i ekonomske kategorije, Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, br. 3., Zagreb, 1991., str. 82. – 83.

⁸⁰ Cerović, Z., Zanketić, P.: Menadžment hodočašća i vjerskih događaja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2014., str. 79.

⁸¹ Zanketić, P.: Menadžment vjerskih događaja u turističkoj destinaciji, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2012., str. 20.

duhovnih razloga. Pojam „hodočašće” (tal. pellegrinaggio, engl. pilgrimage, njem. Wallfahrt, Pilgerreise, franc. pèlerinage) predstavlja, na svoj način, jedan dinamičan element, strukturan, 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. Hodočašće se pojavljuje kao tipičan vjerski čin, urođen u samoj dimenziji vjerskoga čovjeka, strukturiran s pomoću teološke doktrine i prakse same vjere, s vremenom kodificiran zahvaljujući različitim ritualima, gestama, riječima, putovima, mjestima, svetim građevinama, spomenicima, određenim znakovima povijesti odnosa između čovjeka i Boga. Po mišljenju A. Dupronta „hodočašće se definira kao čin sakralizacije” u smislu jednog „zatvorenog svemira” u odnosu na ostatak svijeta te hodočašće i hodočasnika definira na sljedeći način: „Hodočašće je sve: počevši od prostornog pokreta koji je u samoj srži duhovan te ima kao metu jedno sveto mjesto gdje treba biti prisutan u određenim datumima, koji su definirani pomoću sakralnih kalendara. Hodočasnik slijedi već uhodani ritual, koji proslavlja jedan novi čin duhovnosti osobe koja je došla dokazati 'sastanak' s božanstvom.”⁸²

Pitanje motivacije za neki sakralni doživljaj osnova je hodočašća. Svako masovno putovanje u suštini je vjersko putovanje motivirano sakralnim i vjerskim motivima. Stoga sakralno putovanje pretpostavlja želju i istinu vjerskoga doživljaja. Javlja se pitanje duhovne potrebe putovanja, u kojem se traže odgovori na postavljena metafizička (duhovna) pitanja. Pojedinaac na dominirajući način nosi sa sobom svoj privatni svijet, ali nije neprisutna pripadnost narodu, percepcija da nismo sami na ovom svijetu. Govoreći o hodočašću, motivacijski okvir pojedinca koji hodočasti može sadržavati različite razloge:

- molitva za ozdravljenjem
- zahvalnost
- molitva za oprostom
- molitva za pročišćenjem
- sama proslava vjerskoga blagdana može biti razlog hodočašća, kao aspekt „povratka temeljima vlastite vjere”
- sudjelovanje na vjerskom obredu koji je utjecao na život naroda kojemu se pripada.

⁸² Mazza, C., isto, str. 36.

Činjenica jest da je hodočasnik obuzet energijom „potrebe” koja ga tjera da izađe iz vlastitog doma i počinje s programiranjem vremena i mjesta svetog putovanja; počinje zamišljati budućnost prizivajući pamćenje i legende, sebi poznata iskustva i zanimljive anegdote. Ne treba podcijeniti motivaciju hodočasnika za vlastitim „spasenjem”. Zbog tog razloga osoba je u potpunosti posvećena tom cilju, srcem, tijelom, duhom, osjećajima i strastima, svakodnevnim projektima, poslovima i ljubavima, sadašnjošću i budućnošću.

Hodočašće je u suštini putovanje u vjersko svetište, u povijesti redovito pješice, a danas svim prijevoznim sredstvima. Odredišta na koja se hodočasti obično su rodna mjesta ili mjesta umiranja svetaca ili utemeljitelja religija. Mjesta Gospinih ukazanja također su među posjećenijim hodočasničkim odredištima u kršćana. Vjernici mnogih velikih religija sudjeluju u hodočašćima. Vjernik koji ide na takvo putovanje jest hodočasnik. Problem je, međutim, utvrditi kriterije po kojima bi se mogle striktno odrediti granice u sadržajima hodočašća do kojih ovi sadržaji imaju, a neki i moraju, za uspjeh samoga hodočašća imati profani karakter, a da cijelo hodočašće ne izgubi atribut vjerskoga događaja.

Hodočasnici se obično na dugom putu zaustavljaju, trguju, kupuju i prodaju, sastaju se s nepoznatim ljudima, izmjenjuju materijalna i duhovna dobra, upoznaju kulturne vrednote naroda u čiju su sredinu došli kao tuđinci ili kroz čiju su sredinu prošli. „Tijekom povijesti, kršćanin je polazio na put da slavi svoju vjeru na mjestima koja čuvaju uspomenu na Gospodina ili na onim mjestima koja predstavljaju važne trenutke povijesti Crkve. Posjećivao je svetišta koja časte Majku Božju ili svetišta koja podržavaju živim primjer svetaca.”⁸³ Vjernici danas zahvaljujući suvremenim prometnim sredstvima putuju daleko izvan svoje domovine: u Svetu Zemlju, u mnogobrojna marijanska svetišta (npr. Lourdes, Fatimu, Częstochowu, Mariazell, Međugorje i drugamo bilo u svijetu bilo u svojoj domovini), svetište sv. Jakova u Santiago de Compostelu, svetište sv. Franje u Assisu, svetište sv. Antuna u Padovi sl. Tablica 6 prikazuje važnija svjetska sakralna središta s godišnjim brojem posjetitelja.

⁸³ Rebić, A.: Dokument Svete Stolice o hodočašću 2000., Bogoslovska smotra, br. 1, Zagreb, 1999., str. 145.

Tablica 6. Svjetska sakralna središta s brojem vjerskih posjetitelja

Sakralna središta	Država	Godišnji broj posjetitelja	Izvor
Gospa Lurdska	Francuska	6 milijuna	Francuska vlada/ured turizma
Gospa Fatimska	Portugal	5 milijuna	Portugalska Vlada
Gospa Međugorska	Bosna i Hercegovina	2 milijuna	Župa sv. Jakova, Međugorje
Gospa, Loreto	Italija	4,5 milijuna	Talijanska vlada
Sv. Antun, Padova	Italija	4,5 milijuna	Talijanska vlada
Zapadni zid (Zid Plača)	Izrael	5 milijuna	Ministarstvo turizma, Izrael
San Giovanni Rotondo, svetište sv. Padre Pia	Italija	6 milijuna	Talijanska vlada
Bazilika sv. Franje Asiškog	Italija	5,5 milijuna	Talijanska vlada
Crkva sv. Petra	Vatikan	7 milijuna	Talijanska vlada
Santiago di Compostela	Španjolska	2 milijuna	Španjolska vlada
Manastir Ostrog	Crna Gora	250 -300 tisuća	Internet stranice o Manastiru
Sveta Gora Atos	Grčka	15 tisuća	Internet stranice o Atosu

Plava džamija	Turska	5 milijuna	Ministarstvo kulture i turizma Turske
Mecca	Saudijska Arabija	12 milijuna	Internet stranice
Medina	Saudijska Arabija	8 milijuna	Internet stranice

Izvor: prilagođeno prema Hrvatska gospodarska komora
<https://www.hgk.hr/documents/007-iasminka-ana-modric-vjerski-turizam5bb8ffc60d050.pdf>

Iz navedenoga se zaključuje kako je **vjerski turizam** posebni (selektivni)⁸⁴ oblik turizma, a glavni motiv vjerskoga turizma jest posjet svetom mjestu (svetištu, samostanu, katedrali, crkvi, kapelici i sl.) i sudjelovanje u vjerskim događajima i tematskim vjerskim putovima uz razmišljanje, meditaciju i sudjelovanje u molitvi i bogoslužju. **Hodočašće** je po svojoj vjerskoj osnovi izrazito religiozan čin i ne može ga se drugačije prikazivati. Kod pojedinih hodočašća zbog različitih razloga mogu povremeno prevladati svjetovni sadržaji u obliku pratećih sadržaja (zabava, uživanje u jelu i piću itd.). Tada takva hodočašća, prema učenju svih vjera, ne mogu nositi i naziv (vjerskoga) hodočašća. Stoga je, uvažavajući činjenicu da postoji poveznica između hodočašća i turizma, potrebno naglasiti da se vjerski turizam može pojaviti u različitim oblicima. Tako Smith⁸⁵, polazeći od istraživanja koja su proveli Adler⁸⁶ i ostali znanstvenici, predlaže tzv. *continuum travel*⁸⁷ koji ima dva pola: svetost i svjetovnost te dijeli putnike u pet skupina (slika 6).

Slika 6. Putanja hodočasnik - turist

CONTINUUM OF TRAVEL (trajno putovanje)

Hodočašće

Vjerski Turizam

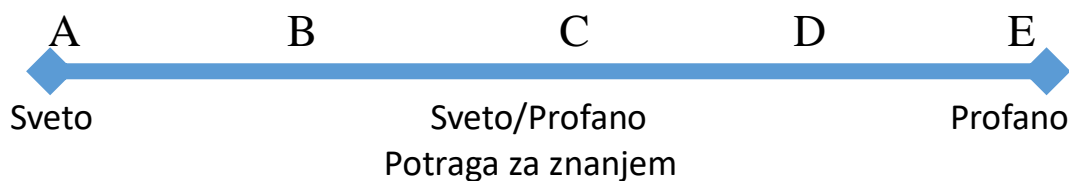
Turizam

⁸⁴ O posebnim, selektivnim oblicima turizma bilo je više rečeno u 2.3 poglavlju ovog rada.

⁸⁵ Smith, V. L.: Introduction: The Quest in Guest, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 1992., No. 1, str. 1.–17.

⁸⁶ Adler, J.: Youth on the Road: reflection on the History of Tramping, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, 1985., No. 3, str. 335. – 354.

⁸⁷ engl. *continuum travel* – trajno putovanje



A) Pobožni hodočasnik; B) Hodočasnik > Turist;
 C) Hodočasnik = Turist; D) Hodočasnik < Turist;
 E) Sekularni turist

Izvor: prilagođeno prema Smith, V. L.: Introduction: The Quest in Guest, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 1, 1992., str. 4.

Prvu skupinu (A) autorica naziva „pobožni hodočasnik“, dok se na drugom polu nalazi „svjetovni turist“ (E). Vjerski turisti obuhvaćeni su u trima skupinama putnika: „više hodočasnik nego turist“ (B), vjerski turist ili „hodočasnik = turist“ (C) i „više turist nego hodočasnik“ (D). Proizlazi, dakle, da nije jednostavno razgraničiti hodočasnike od turista i da pri putovanjima koja su motivirana vjerom postoje elementi svetog, ali i svjetovnog.

Složenost organizacije u smislu procesa stvaranja i provedbe hodočašća ili vjerskoga događanja 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, ali im treba osjećaj za milosrđe, dobrotu i ljubav, pokreću potrebu za aktiviranjem volontera. U tu svrhu na poslovima i aktivnostima pripreme i realizacije vjerskih događanja ili hodočašća angažiraju se, uz profesionalce, članovi raznih crkvenih organizacija te drugih organizacija i udruga kojima je u temelju okupljanja dobrobit za ljude, milosrđe i humani doprinos prema ljudima te cijeli niz drugih profesionalnih službi i tvrtki (zdravstvene službe, zaštitari, vatrogasci, komunalni djelatnici, gorske službe spašavanja itd.).

Planiranje i razvoj vjerskog turizma destinacije podrazumijeva određene specifičnosti koje je potrebno posebno naglasiti:⁸⁸

⁸⁸ Mantovani, M.: La crescente importanza del turismo religioso in Italia ed i percorsi devozionali, *Rivista di scienze del turismo*, n. anno II, 2011., str. 144.

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

Najvidljivija veza turizma i vjere sasvim se sigurno dokazuje preko tisuća nepokretnih sakralnih objekata i sadržaja koji postaju objektom turističkog interesa odnosno obilaska turista. Pri tome, mora se priznati, razlog takvog interesa češće je kulturni sadržaj ili povijesna vrijednost sakralnog objekta nego njegova izvorna vjerska namjena (izuzeci su velika hodočasnička svetišta kao što su Lourdes, Fatima, Međugorje i sl.).

Funkcija vjerskih sadržaja u turizmu, mogli bismo reći, da je određena njihovom funkcijom u religiji. U tome treba razlikovati dvije velike skupine takvih sadržaja odnosno objekata.⁸⁹

Prvu čine vjerski objekti koje posjećuju vjernici da bi u njima obavili vjerske obrede, odnosno da bi u njima zadovoljili svoje vjerske potrebe.

Drugu skupinu vjerskih sadržaja čine mnogobrojni objekti koji nemaju vjerski karakter u klasičnom smislu riječi, ali služe vjernicima i najčešće su organizacijski u sustavu vjerskih organizacija.

Ako bismo ovu sistematizaciju vjerskih sadržaja prenijeli u turizam tada možemo govoriti:

- a) o religijskim sadržajima, sakralnim objektima, koje možemo ubrajati u atraktivni faktor turističke ponude, u kojima turisti-vjernici izravno zadovoljavaju svoju vjersku potrebu: crkve, kapele, hramovi, džamije i sl., te

⁸⁹ Vidi Vuković, B., isto, str. 86.

- b) o objektima vjerskih zajednica i organizacija koje pripadaju u receptivnu turističku ponudu i koje se koriste za produženje usluga turistima-vjernicima: samostani, sjemeništa, vjerska učilišta, vjerski kulturni centri, biskupijski pastoralni centri i sl.

Kad se govori o prvoj skupini ovih objekata, odnosno o sakralnim objektima (crkvama, kapelama, hramovima, džamijama i sl.) oni doduše predstavljaju najčešće susretane, ali ne i jedine, vjerske sadržaje ove skupine u turizmu. Uz njih tu su na prvom mjestu tzv. „sveta mjesta“, odnosno oni uži i širi lokaliteti, mjesta i područja u koja vjernici dolaze zbog njihovog vjerskog sadržaja ili vjerskog obilježja. Zbog toga ove lokalitete i ne možemo izravno uvrstiti u vjerske objekte koji su predmet obilaska turista-vjernika, već ih smatramo prostornim okvirom u kojem su spomenuti sadržaji locirani. Takve distinkcije među vjerskim sadržajima mogli bismo proširiti i na samu skupinu sakralnih objekata. Ovi se (sakralni) objekti pojavljuju u turizmu u dva „oblika“ odnosno u dvostrukoj funkciji. Jednom u svojoj izvornoj funkciji, kao objekti u kojima će vjernici zadovoljavati svoje vjerske potrebe, a u drugom slučaju kao objekti veće ili manje kulturne, povijesne ili umjetničke vrijednosti i u kojima će turisti-vjernici, ali i turisti koji nisu vjernici, potražiti spomenute vrijednosti kao što to čine u muzejskom prostoru, riznicama. Ova druga, profana funkcija sakralnih objekata u turizmu gotovo da nadmašuje onu vjersku, jer je ona koncentrirana ipak na samo jedan (vjerski) segment turističke potražnje. S takvog aspekta posebno zanimljivi sakralni objekti često su posve ili djelomično izgubili svoju vjersku funkciju. To je, rekli bismo velik ustupak Crkve suvremenom turizmu i turističkim ali i kulturnim potrebama suvremenog čovječanstva. Najčešće se ipak, u posebnom vremenu ili u izuzetnim prilikama u takvim crkvama održavaju vjerski obredi, a tada je svaka prisutnost turista zabranjena odnosno ograničena. Takve su na primjer Westminsterška opatija u Londonu, katedrala Notre Dame u Parizu pa čak i Sv. Petra u Rimu kao i sve monumentalne katedralne crkve gotovo u svim većim gradovima Evrope i svijeta.

U posebnu skupinu objekata vjerskog interesa mogu se ubrojiti građevine i spomenici koji su nastali iz vjerskih pobuda, ali koji najčešće ne služe u vjerske svrhe. To su građevine i spomenici nastali kao vjerske zadužbine odnosno zahvale za čuda koja su se dogodila. Takva je na primjer statua Krista u Rio de Janieru koja je postala profanim simbolom, simbolom jedne metropole i koja nema klasično vjersko obilježje.

Pod posebnim vjerskim sadržajima u ovoj skupini valja razumjeti i posebne svetkovine i obljetnice vjerskoga sadržaja, koje su razlogom dolaska vjernika u takve lokalitete (Advent, Veliki Tjedan, Uskrs, Tijelovske, Marijanske i druge procesije, i sl.). Po broju okupljanja vjernika, pa onda i turista odnosno turista-vjernika, na ovakvim blagdanima i obljetnicama u pravilu je mnogostruko više posjetilaca nego što ga bilježe i najpoznatiji sakralni objekti u svijetu. To je i zbog toga što se u posjeti takvim prošteništima kombinira vjersko s profanim, osjećaj s koristi, što povećava krug zainteresiranih i izvan segmenta „klasičnog“ vjerskog turista.

Također, mnogo važan dio ponude vjerskih sadržaja u turizmu čine doista brojni i razasuti po gotovo cijeloj zemaljskoj kugli vjerski spomenici i ostali sakralni objekti, hramovi i crkve mitologija i religija koje su davno izumrle. Tu se, dakako, ne radi o vjerskom motivu već o kulturološkom motivu, gdje samo atraktivni objekti pripadaju kategoriji nekada korištenih vjerskih objekata i sadržaja.

U posebnu skupinu vjerskih sadržaja sistematiziranu su objekti koji nemaju karakter „Božjeg hrama“, kao što su samostani, sjemeništa, različita vjerska učilišta, vjerski kulturni centri, biskupijski pastoralni centri i sl., a koja imaju višestruko značenje i ulogu u turizmu. Ovim se objektima prije svega služe turisti-vjernici kao sa smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima, ali se njima služe i ostali turisti ako se u organizacijskom smislu radi o objektima „otvorene“ namjene. U mnogim svjetskim metropolama, pa i većim turističkim centrima, postoje i klasični smještajni objekti kojima upravljaju (po svjetovnim principima i privrednom računu) različite vjerske organizacije. S obzirom na svoju „otvorenost“, ove objekta, dakle, može se ubrojiti u klasičnu smještajnu ponudu. Već u prvim dekadama prošloga stoljeća u kategoriju turističkih ugostiteljskih objekata ubrajaju se i različiti oblici smještaja, najčešće hoteli i prihvatilišta koje grade i njima upravljaju različite kršćanske i židovske organizacije.⁹⁰

Kako je teško naći statističke podatke o pravcima kretanja i izbor turističkih destinacija onih turista koji su u takvom svom kretanju motivirani vjerskim razlozima jer statistika turizma svojim potpunim ignoriranjem pojave vjerskog turizma ne pruža nikakve

⁹⁰ Usp. Glücksmann, R., *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*, Bern, 1935., 63.

Prema ovom autoru već je 1931. godine u Njemačkoj bilo 164 kršćanska prihvatilišta, 11 ih je bilo u drugim zemljama, a ukupni broj katoličkih prihvatilišta popeo se na 268.

pouzdanije kvantifikacije, pogotovo ne u općem smislu utvrđivanja veličine ove pojave. Tako nema ni jedne zemlje na svijetu koja bi u svojoj redovnoj statističkoj službi pratila vjerski motivirani turistički promet. Zbog toga danas i ne raspolažemo sistematiziranim globalnim pokazateljima ovog oblika turističkog kretanja, za koji inače mnogi tvrde da još uvijek pripada u najveća migracijska kretanja u suvremenom čovječanstvu. Tako se evidencije vode tek u nekim značajnijim vjerskim centrima i lokalitetima i to uglavnom na osnovi broja podijeljenih Svetih Pričesti, koji opet nisu relevantni pokazatelj, jer mnogi se i ne pričešćuju ili se pričeste jedanput a ostanu i po nekoliko dana u na tom vjerskom lokalitetu, dok s druge strane kako u toj statistici izuzeti domicilno stanovništvo koje se pričešćuje. Stoga se, ovdje, čini zanimljivim iznijeti podatke prema istraživanjima koje je u Francuskoj provelo Ministarstvo za kulturu i komunikacije još davne 1986. godine. Oni su došli do podatka da na području ove zemlje ima ukupno 38 138 sakralnih građevina, među kojima dominiraju crkve, kapele hramovi i sinagoge.⁹¹ Također su zanimljivi i podaci prikupljeni o posjeti „najposjećenijoj“ crkvi u Francuskoj, katedrali Notre Dame u Parizu. U ovoj se katedrali od sedamdesetih godina prošlog stoljeća vodi rigoroznija i sustavnija statistička evidencija posjetilaca koja je pokazala da Notre Dame godišnje posjećuje između devet i deset milijuna posjetilaca. U običnim danima katedrala (dnevno) bilježi oko 25000 do 35000 posjetilaca, a za vrijeme praznika oko 40000 do 50000. Vrlo je zanimljivo da su ova istraživanja pokazala da gotovo 75 % posjetilaca katedrale u redovne, obične dane dolazi skupno ili u organizaciji turističkih agencija, dok se nedjeljom taj broj smanjuje na oko 30 %.

Ovdje je također važno spomenuti i vjerske suvenire koje kao takve turisti u takvim destinacijama mogu nabaviti. To se naročito odnosi na crkve, koje s obzirom na svoju veličinu, na svoju arhitektonsku vrijednost, bogatstvo svojih riznica ili na svoju općenitu grandioznost predstavljaju vrlo čest sadržaj vjerskih suvenira, a koji je najčešće predmet interesa i turista koji nisu vjernici. Također ogroman je broj predmeta koji imaju vjersko obilježje, pa se stoga koriste u vjerskim obredima (molitvenici, pjesmarice, brevijari, krunice, križevi, svijeće i sl.) a turisti vjernici-čuvaju ih kao klasične turističke suvenire, ali ih i redovno koriste po povratku s putovanja pri vršenju vjerskih obreda. Isto je tako velik broj predmeta s religijskim obilježjima (sličice s likom svetaca, raspećem Krista, Bogorodicom, s različitim motivima biblijskih i drugih religijskih predaja i legendi, marame i drugi odjevni predmeti s

⁹¹ Rezultati istraživanja objavljeni su u studiji L'état des églises, temples et chapelles de France, Paris, 1986.

istim likovima, artiklima svakodnevne upotrebe i sl.). U suvremenom turizmu svjedoci smo maksimalne komercijalizacije vjerskih motiva i njihove upotrebe na najrazličitijim predmetima koji tako postaju za turista-vjernika, pa i turista koji nije vjernik, simbol određenog vjerskog mjesta ili sadržaja. Drugim riječima postaju vjerski suvenir. Prava masovna komercijalna proizvodnja ovih predmeta-suvenira još je više potaknuta veličinom mase hodočasnika koji se okupljaju na vjerskim punktovima širom svijeta i predstavljaju ogromnu i zahvalnu masu potrošača, između ostalog i takvih suvenira.

Svakako treba spomenuti da danas vjernici, i ne samo oni, mogu vidjeti vjerske relikvije, koje imaju gotovo u pravilu i veliku umjetničku i kulturnu vrijednost, prije u stotinama svjetovnih muzeja nego u sakralnim objektima. Ipak se još uvijek velik broj relikvija, pogotovo onih koji imaju izuzetnu vrijednost ili značenje, nalazi u sakralnim objektima, pa neki još uvijek čine ili se koriste pri aktualnim vjerskim obredima (npr. za vrijeme održavanja svećanih misa ili u procesijama). Uostalom, upravo takve relikvije često su i razlogom hodočašća u pojedina „sveta mjesta“ (Torinsko platno, moći sv. Antuna u Padovi, grob bl. Alojzija Stepinca u Zagrebu itd.), ali i razlogom usmjeravanja tokova klasičnog vjerskog turizma.

U mnogim sredinama, u mnogim vjerama i kultovima, njegovale su se i danas se još njeguju različite manifestacije koje u današnje vrijeme imaju religiozni sadržaj više nego religiozni karakter. Ove manifestacije osebujnošću samog događaja, koloritom muzike, pjesme i nošnje više nego svojim vjerskim sadržajem privlače u mnoge sredine ogromne mase turističkih posjetilaca. Iako još uvijek neke od njih imaju (duboko) religijsko značenje za lokalno stanovništvo, otvaranjem prema turizmu i turistima religijski se karakter tih manifestacija potpuno profanirao, a izgubljeno je i mnogo od autentičnosti izvornog događaja. Razlog tome je komercijalizacija takvih manifestacija. Međutim, pojedine vjerske svečanosti privlače velik broj vjernika, i onih koji to nisu, jer se odlikuju specifičnim koloritom i starim ritualima. Dobar primjer za to je Semana Santa (Veliki tjedan) u Španjolskoj, Advent u Beču i sl., a takvih primjera našlo bi se i drugdje pa i u nas, npr. Putem Križa na Hvaru, Braču i drugdje.

4.2. Sustavni pregled sakralne baštine i destinacija vjerskog turizma u sklopu cjelovite turističke ponude

Turistički resursi Republike Hrvatske ne ograničavaju se samo na promociju primarne turističke ponude vezane uz „more i sunce“, hotelsko-ugostiteljsku ponudu, nego svojom širinom zahvaćaju područje kulture, umjetnosti i povijesne baštine. U tome kontekstu sakralna baština Republike Hrvatske predstavlja okosnicu one ponude koja ne samo što nadopunjuje elementarnu turističku ponudu, nego Hrvatsku predstavlja upravo nerazdjeljivoj cjelini europske kršćanske kulture.

Hrvati su prema nekim podacima u svojoj povijesti sagradili više od 8.000 crkava i kapela, a svaka osma posvećena je Majci Božjoj. Čak je osam hrvatskih katedrala posvećeno Majci Božjoj: Zagreb, Poreč, Pula, Senj, Krk, Split, Hvar i Dubrovnik. Prvi kontakt Hrvata s Rimom bio je 641. godine u vrijeme pape Ivana IV. Dalmatinca, kada je Papin poslanik opat Martin pregovarao s Hrvatima o otkupu zarobljenika i relikvija kršćanskih mučenika. Prihvativši kršćanstvo Hrvati prvi među slavenskim narodima uređuju svoj državni, crkveni i društveni život. Knezu Branimiru Papin ugled omogućuje neovisnost, a Hrvatska se oslobađa bizantskog utjecaja i okreće definitivno Zapadu. Papa Ivan VIII. U pismu knezu Branimiru ističe da je na oltaru Sv. Petra u Rimu na Spasovo služio misu i blagoslovio hrvatski narod.

Te povijesne činjenice označavaju početak kristijanizacije hrvatskog naroda i njegova uranjanja u buduću europsku kulturu. Stoljeća koja slijede sa sobom uz to što nose razvoj eklezijalnosti hrvatski narod uvode u procvat europske kulture i umjetnost. Dokaz za to u našem vremenu su upravo crkve, ne samo kao mjesta bogoslužja i sjedinjenja čovjeka sa Stvoriteljem, nego kao nepresušna vrela umjetničkog blaga.

Hrvatska bi se po svojim sakralno-turističkim kapacitetima mogla svrstati u sam vrh takvog vida ponude europskih zemalja. Iako monumentalnošću zadnja zaostaje za npr. Italijom ili Francuskom, tisuće sakralnih objekata razasutih po cijeloj Hrvatskoj tvore dio toga kršćanskoga univerzuma, koji se danas u turističkoj ponudi može predstaviti cijelome svijetu. Štoviše, dugogodišnji ateizam ostavio je gotovo cjelinu toga blaga netaknutim, nažalost i nerestauriranim, ali i nekomercijaliziranim, što upravo u turističkoj ponudi otvara velike mogućnosti. Katolička crkva u Hrvatskoj, kao većinska vjerska zajednica i prema tome s

najvećim brojem sakralnih objekata, nema sama dovoljno snage i mogućnosti predstaviti bogatstvo svoje ponude. Društvo sa svoje strane ne pokazuje dovoljnu senzibiliziranost za sakralnu baštinu, pa se događa da vrhunska ponuda ostaje u sjeni, dok upravo na takvoj bazi nama susjedne zemlje grade i dobar dio svoga turističkog imagea.

Prezentacija sakralne baštine može se komercijalizirati tek u jednome svome djelu. No to niti ne može biti glavni motiv za aktiviranje tih resursa. Uključivanjem sakralne baštine u hrvatsku turističku ponudu dobiva se upravo ono bitno, a to je nadgradnja i nadopuna suhoparnom, tipiziranom i klišeiziranom poimanju turizma u našim krajevima. S druge strane, otvaranjem crkvenih vrata i riznica omogućava se Crkvi da na izravan način postane interesni partner u predstavljanju svoga kulturnog i umjetničkog blaga, odnosno, omogući se trenutno vrlo niska razina svijesti u društvu o očuvanju i unapređenju sakralne baštine.

Stoga se informacijom na prvome mjestu može učiniti onaj bitni pomak koji će hrvatsku sakralnu baštinu i njezine vrijednosti prezentirati u pravome svijetlu i omogućiti joj da vrlo brzo postane sastavni dio najšire turističke ponude. Bez velikih ulaganja i monumentalnih planova. Dovoljno je, naime, prihvatiti činjenicu da pokažemo ono što imamo, ono čime smo okruženi godinama i stoljećima, a skriva se gotovo u svakome selu, mjestu i gradu Republike Hrvatske. Upravo onako kao što čine one zemlje koje su, baš kao i Hrvatska, od svojih korijena vezane uz europsku kršćansku baštinu.

Kako bi se uopće pristupilo prezentaciji sakralne baštine potrebno je napraviti preglednu „inventuru“ na tome području. Konkretno, gdje god crkveni toranj nadvisuje vizuru nekog mjesta potrebno se zapitati koliko pojedinačno zdanje participira u kompletnoj ponudi, odnosno, koliko se svojim pojedinačnim vrednovanjem može uključiti u cjelovitu ponudu.

Da bi se dobio cjeloviti pregled potrebno je, dakle, napraviti uvid u cjelinu. Potrebno je napraviti katalogizaciju sakralne baštine u Republici Hrvatskoj.

Jedan od pristupa tom opsežnom materijalu je od mjesta do mjesta, po crkvenom ustrojstvu, od župe do župe po biskupijama, tj. po metropolijama. U Hrvatskoj postoje četiri metropolije (regije): **zagrebačka, slavonska, splitska i riječka.**

Tablica 7. Crkveno ustrojstvo u Republici Hrvatskoj

Metropolije (crkvene pokrajine)	Nad/biskupije	Broj župa
Zagrebačka	Zagrebačka nadbiskupija	203
	Varaždinska biskupija	105
	Sisačka biskupija	63
	Bjelovarsko-križevačka biskupija	56
	Križevačka eparhija	44
Slavonska	Đakovačko-Osječka nadbiskupija	152
	Požeška biskupija	86
	Srijemska biskupija	30
Splitska	Splitsko-Makarska nadbiskupija	186
	Dubrovačka biskupija	61
	Hvarska biskupija	46
	Šibenska biskupija	73
Riječka	Riječka nadbiskupija	89
	Porečko-Pulska biskupija	134
	Krčka biskupija	51
	Gospičko –Senjska biskupija	83
Poseban status, izravno podvrgnuta Svetoj Stolici	Zadarska nadbiskupija	117

Izvor: Tajništvo Hrvatske biskupske konferencije

Zagrebačkoj metropoliji pripadaju: Zagrebačka nadbiskupija koja ima 203 župe, Varaždinska biskupija s 105 župa, Sisačka biskupija s 63 župe, Bjelovarsko-križevačka biskupija s 56 župa i Križevačka eparhija s 44 župe.

Slavonskoj metropoliji pripadaju: Đakovačko-Osječka nadbiskupija koja ima 152 župe, Požeška biskupija s 86 župa i Srijemska biskupija (u Srpskom dijelu Srijema) s 30 župa.

Splitskoj metropoliji pripadaju: Splitsko-Makarska nadbiskupija koja ima 186 župa, te biskupije Dubrovačka s 61 župa, Hvarska s 46 župa, Šibenska s 73 župa i Kotorska biskupija ali koja se sada nalaz u drugoj državi Crnoj Gori.

Riječkoj metropoliji pripadaju: Riječka nadbiskupija s 89 župa, te biskupije Porečko-Pulska s 134 župe, Krčka s 51 župa i Gospićko-Senjska s 83 župe.

Zadarska nadbiskupija koja je nekad bila i metropolijom ali joj je taj status ukinut 1932. godine. Ona sada ne pripada ni jednoj metropoliji nego ima svoj poseban status u crkvenom ustrojstvu tako da je izravno podvrgnuta Svetoj Stolici a broji 117 župa.

Ovaj pristup katalogizaciji sakralne baštine bi bio najprihvatljiviji te najbrže i najkvalitetnije učinjen, jer ako bi se radilo u suradnji s Hrvatskom biskupskom konferencijom⁹² najlakše bismo došli do potpunih i cjelovitih podataka. Jer Crkva je već sama sasvim dobro ustrojena i kao takve podatke već posjeduje, a koje bi lako i relativno brzo mogla skupiti od svojih biskupija, biskupije dalje po dekanatima a dekanati po župama te ih sve objediniti u jednu cjelinu sveukupne sakralne baštine u Republici Hrvatskoj.

Da bi se dobio cjeloviti jedan pregled i jedan jasan uvid u cjelinu ta bi se katalogizacija, zbog opsežnog materijala, obavila tako da bi se išlo s od župe do župe po biskupijama s pregledom kulturno povijesne sakralne baštine pojedine župe, biskupije. U toj prezentaciji naveli bi se tek samo bitni i najnužniji podaci.

Dalje bi se ti podaci mogli svrstavati po raznim segmentima, kao npr. koji su objekti i umjetnine pod zaštitom ministarstva kulture kao spomenici kulturne baštine, a o njima ministarstvo kulture posjeduje obilne podatke koji se mogu iskoristiti za jednu ovakvu prezentaciju u javnosti.

⁹² HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA (HBK), kao trajna ustanova osnovana od Apostolske Stolice, skupština je biskupa Katoličke Crkve kojima je sjedište u Republici Hrvatskoj. Hrvatskoj biskupskoj konferenciji pripadaju: svi dijecezanski biskupi spomenutog područja, uključujući biskupe grkokatoličkog obreda, kao i oni koji su u pravu njima izjednačeni; isto tako biskupi koadjutori, pomoćni biskupi i drugi naslovni biskupi koji na istom području obavljaju posebnu zadaću koju im je povjerila Apostolska Stolica ili ova Konferencija.

Slijedeći pristup bi mogao biti kao posebna katalogizacija hrvatskih marijanskih svetišta. Jer u našem narodu ali i u ostalom katoličkom svijetu posebno se štuje pobožnost prema Blaženoj Djevici Mariji, pa su i na hrvatskom tlu iznikla brojna Gospina svetišta, a među vjernicima su upravo najviše i razvijena marijanska hodočašća u takva svetišta. Mario Jurišić u svojoj knjizi o Gospinim svetištima među Hrvatima tvrdi da u nas ima oko 250 marijanskih svetišta.⁹³

Tablica 8. Marijanska svetišta po metropolijama (crkvenim pokrajinama)

Metropolije (crkvene pokrajine)	Marijanska svetišta - prošteništa
Zagrebačka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marija Bistrica - Majka Božja Bistrička 2. Zagreb - Majka Božja Kamenita 3. Zagreb - Majka Božja Lurdska 4. Zagreb - Kraljica sv. Krunice 5. Zagreb - Marija Pomoćnica 6. Zagreb - Sveta Mati Slobode 7. Sljeme - Majka Božja Sljemenska 8. Remete - Majka Božja Remetska 9. Stenjevec - Majka Božja Drnovečka 10. Čučerje - Majka Božja Čučerska 11. Kamensko - Majka Božja Kamenska 12. Dol/Pribić - Majka Božja Dolska 13. Trški Vrh - Majka Božja Jeruzalemska 14. Vinagora - Majka Božja Vinagorska 15. Lobor - Majka Božja Gorska 16. Belec - Majka Božja Snježna 17. Volavje - Majka Božja Volavska 18. Vukovina - Majka Božja Vukovinska 19. Kloštar Ivanić - Majka Milosrđa 20. Kutina - Majka Božja Snježna 21. Molve - Majka Božja Molvarska 22. Močile - Majka Božja Močilska 23. Sveta Marija - Sveta Marija Međimurska 24. Lepoglava - Gospa Lepoglavska 25. Nova Rača - Majka Božja Račanska 26. Križevci - Majka Božja Koruška
Slavonska	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aljmaš - Gospa od Utočišta 2. Osijek - Gospa Osječka

⁹³ Vidi Jurišić, M., *Majčini domovi*, biblioteka Službe Božje, Makarska, 1976., 5.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Bapska - Majka Božja Bapska 4. Ilača - Gospa Ilačka 5. Sotin - Gospa Sotinska 6. Šumanovci - Gospa Šumanovačka 7. Dragotin - Gospa Dragotinska 8. Slavonski Brod - Gospa Brze pomoći 9. Voćin - Gospa od Utočišta 10. Pleternica - Gospa od Suza 11. Slavonski Kobaš - Gospa Kloštarska 12. Kutjevo - Gospa Kutjevačka 13. Velika - Gospa od Utjehe 14. Tekije - Gospa Tekijska 15. Morović - Gospa Morovička 16. Srijemski Karlovci - Gospa od Mira
Splitska	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinj - Gospa Sinjska 2. Solin - Gospa od Otoka 3. Split - Gospa od Zdravlja 4. Split - Gospa od Pojišana 5. Split - Gospa od Dobrića 6. Kaštel Novi - Gospa Stomorija 7. Slatine - Gospa od Prizidnica 8. Omiš - Gospa od Skalica 9. Vepric - Gospa Lurdska 10. Imotski - Gospa od Anđela 11. Proložac - Gospa na Vrljici 12. Biskupija - Naša Gospa Biskupijska 13. Visovac - Gospa Visovačka 14. Vrpolje - Gospa od Vrpolja 15. Tisno - Gospa od Karavaja 16. Šibenik - Gospa van Grada 17. Primošten - Gospa od Loreta 18. Rogoznica - Gospa od Kapelice 19. Vodice - Gospa od Okita 20. Jelsa - Gospa od Zdravlja 21. Donji Humac - Gospa Bračka 22. Selca - Gospa Karmelska 23. Podsclje - Gospa od Velog Sela 24. Dubrovnik - Gospa od Milosrđa 25. Čara - Gospa od Čarskoga polja 26. Badija - Gospa Badijska 27. Orebići - Gospa od Anđela

	28. Kuna - Gospa Delorita 29. Orašac - Gospa od Orašca 30. Lopud - Gospa Lopudska 31. Mljet - Gospa od Jezera 32. Perast - Gospa od Škrpjela 33. Otok Gospe od Milosti - Gospa od Milosti
Riječka	1. Trsat - Gospa Trsatska 2. Gerovo - Majka Božja Svetogorska 3. Rijeka - Gospa Lurdska 4. Mrkopalj - Majka Božja žalosna 5. Krasno - Gospa od Krasna 6. Oštarije Ogulinske - Gospa od Čudesa 7. Baška - Majka Božja Gorička 8. Rab - Gospa od Čuda 9. Lopar - Majka Božja Loparska 10. Poreč - Bogorodica Porečka 11. Vižinada - Gospa od Božjeg polja 12. Pula - Gospa od Mora 13. Šijana - Majka Božja od Milosti 14. Hreljići - Gospa od Zdravlja 15. Beram - Sv. Marija na Škriljinah
Poseban status, izravno podvrgnuta Svetoj Stolici (Zadarska nadbiskupija)	1. Nin - Gospa od Zečeva 2. Pag - Gospa od Staroga Grada 3. Zadar - Gospa Maslinska 4. Zadar - Gospa od Zdravlja

Izvor: Prilagođeno prema Jurišić, M., *Majčini domovi*, biblioteka Službe Božje, Makarska, 1976., str. 5 - 9

Takva svetišta se mogu razvrstati po biskupijama, kao npr. od poznatijih svetišta:

- a) *Zagrebačka nadbiskupija*: Marija Bistrica, Kamenita vrata – Zagreb, Remete, Kutina, Čučerje, Sljeme, Dol, Volavje, Kamensko, Kloštar Ivanić, Vukovina i dr.
- b) *Varaždinska biskupija*: Trški Vrh, Močile, Molve,, Vinagora, Lobor i dr.
- c) *Požeška biskupija*: Voćin, Slavonski Kobaš, Kutjevo, Pleternica i dr.
- d) *Đakovačko-Osječka nadbiskupija*: Aljmaš, Osijek, Dragotin, Slavonski Brod, Šumanovci, Ilača, Bapska, Sotin i dr.
- e) *Riječko-senjska nadbiskupija*: Trsat, Gerovo, Mrkopalj, Veprinac i dr.
- f) *Gospićka biskupija*: Krasno, Oštarije, Gospić i dr.
- g) *Porečko-pulska biskupija*: Šijana, Hreljići, Beram, Vižinada i dr.

- h) *Krčka biskupija*: Krk, Baška, Lopar, Rab i dr.
- i) *Zadarska nadbiskupija*: Nin, Pag, Zadar i dr.
- j) *Šibenska biskupija*: Tisno, Visovac, Vrpolje, Vodice i dr.
- k) *Splitsko-makarska nadbiskupija*: Sinj, Solin, Kaštel Novi, Omiš, Vepric, Imotski, Proložac i dr.
- l) *Hvarska biskupija*: Jelsa, Donji Humac, Poselje i dr.
- m) *Dubrovačka biskupija*: Gospino Polje, Orašac, Lopud, Mljet, Čara, Badija, Orebići i dr.

Ova sveta mjesta kao gravitacione točke organiziranih hodočašća, mogu se razvrstati te razlikovati ih i ovako:

- a) *Nacionalno svetište*: jedino hrvatsko nacionalno svetište je Marija Bistrica, u koju od davnina hodočasti najveći broj hrvatskih katoličkih vjernika, a hrvatski su je biskupi službeno proglasili nacionalnim svetištem poslije velikog međunarodnog kongresa održanog u Mariji Bistrici 1971. godine.
- b) *Međubiskupijska i biskupijska hodočastilišta*: Trški Vrh (varaždinska bisk.), Voćin (požeška bisk.), Aljmaš, Ilača, Dragotin i Šumanovci (đakovačko-osječka nadbisk.), Trsat i Krasno (riječka nadbisk.), Sinj, Solin i Vepric (splitska nadbisk.)
- c) *Ostala Gospina svetišta* kojim gravitiraju pojedini krajevi, okružja ili otoci pojedinih biskupija, a ne cijele biskupije. Međutim, ove situacije nisu čvrste nepokretne, nego se stalno razvijaju i mijenjaju.

Nakon učinjene katalogizacije sakralne baštine u Republici Hrvatskoj potrebno je prići sljedećem koraku uključivanja sakralne ponude u turističku ponudu.

Predstavljanje sakralne baštine sastavni je dio turističke ponude Republike Hrvatske. Naime, valorizirajući reprezentativni dio sakralne baštine Hrvatska otvara mogućnosti obogaćivanja uobičajene ponude. Međutim, iako je jasna potreba za predstavljanjem svega značajnoga, metodologija nalaže da se na razini percepcije moraju učiniti oni zahvati koji će obuhvatiti ciljana mjesta (regije, županije, gradove, mjesta). Da bi se to postiglo potrebno je stvoriti bazu podataka raspoloživih resursa, upravo, jednom katalogizacijom koja se predlaže u posljednjem naslovu ovoga rada, odnosno, kroz odgovarajući medij i transparentnom metodom izložiti način prezentacije sakralne baštine.

Najosnovnija podjela ovakve prezentacije mora obuhvatiti:

- a) regije/županije
- b) gradove/sela

Svaka **regija/županija** u Hrvatskoj trenutno raspolaže podacima o broju, značenju i važnosti sakralnih objekata i njihovih sadržaja. Nedostatak u toj spoznaji isključivo može počivati u nedovoljno jasnoj prezentaciji postojećih informacija, tj. nesustavnom obliku predstavljanja postojeće sakralne baštine na određenom području.

Regionalne/županijske turističke zajednice trebale bi na vlastitom terenu pronaći načina kako i na koji način predstaviti sakralnu baštinu na svome području i uključiti je u ponudu vjerskog turizma. I to na dva načina: kao izravnu vjersko-turističku ponudu ili kao ponudu komplementarnu i sadržanu u nekom od oblika postojećih turističkih ponuda.

Primjer cjelovitog predstavljanja turističke regije čini npr. Istra, koja svojom sakralnom baštinom iskače iz opće ponude. Istra, kao trenutno najsnažnija turistička regija ima sigurno najveći potencijal u uključivanju vjerskog turizma u svoju ponudu. Tim više što su vjerske zajednice (čitaj: Katolička crkva) već na svojevrsan način involvirane u turističku prezentaciju svojih sakralnih objekata na neki od načina, posredno ili neposredno, odnosno vrata crkava otvorena su turistima i znatiželjnicima od početka do kraja turističke sezone. Međutim, radi se uglavnom o neorganiziranom i nesustavnom obliku prezentacije, u većini slučajeva o dobroj volji konkretnog župnika, koji će turistima u trenutku svoga slobodnog vremena predstaviti, pokazati i objasniti određeni sakralni prostor.

Županija Istarska ili Istra kao regija crkveno je organizirana kao Porečko-pulska biskupija sa sjedištem u Poreču. Svaka biskupija ima mogućnost formiranja tijela za rad s turistima, međutim, to se uglavnom odnosi na pastoralni rad, što je poznato kroz objavljivanje termina misa na stranim jezicima u crkvama tijekom sezone. Najreprezentativniji objekti, poput Eufrazijeve bazilike u Poreču, otvoreni su i ustupljeni su na percepciju turistima, no Istarska sakralna baština toliko je bogata da se ne može svesti tek na Eufrazijevu baziliku ili još nekoliko crkava poput župne crkve u Vodnjanu, nego je potrebno stvoriti cjeloviti program pristupa sakralnoj baštini Istre.

Konkretno, svaka Turistička zajednica Županije/regije treba stupiti u kontakt s crkvenim vlastima⁹⁴ i na obostranu korist, u relativno kratkom roku, doći do relevantnih podataka na koji način prezentirati sakralnu baštinu. Turistička zajednica time će obogatiti svoju ponudu, a vjerska će zajednica pronaći interes da osim predstavljanja svoga sakralnog blaga obnovi, sačuva i restaurira postojeće. Posao oko prikupljanja informacija i oblikovanja u određeni medij može preuzeti Turistička zajednica, dok će vjerska zajednica svojim angažmanom na terenu imati mogućnost konačne prezentacije konkretnog sadržaja. Pritom valja imati u vidu da će kvalitetno obrađena informacija turistu biti od presudnog značenja, odnosno, moći će mu u cijelosti predočiti određenu lokaciju.

Turističke agencije, hoteli, restorani i dr. mogu uz svoju ponudu uvrstiti i specifičan oblik promatranja njihova kraja, uključujući u ponudu segment vjerskog turizma. Zainteresiranom gostu pažnja će se sigurno privući informacijom da u neposrednoj blizini njegova boravka i mjesta za odmor postoji jedna, dvije ili nekoliko crkava koje vrijedi pogledati zbog njihove izuzetne arhitekture, starosti i povijesnog značenja, umjetničkog blaga u njoj i dr. Tim naglaskom postiže se višestruki efekt vrednovanja određena turističke regije, bez obzira na kojem se mjestu turističke ljestvice ona nalazila. Primjerice, Đakovo ne mora biti turistička atraktivna destinacija, ali đakovačka katedrala osebujna je građevina s vrijednim umjetninama poznatih slikarskih i kiparskih majstora onog vremena, koja mora biti u pravom svjetlu predstavljena turistima, kao i bogat Dijecezanski muzej. Mnogo je primjera koji bi mogli takve ili slične slučajeve potvrditi.

Strategija predstavljanja vjerskog segmenta turizma u nekoj konkretnoj regiji/županiji mora se odvijati i koordinirati u zajedničkom interesu cijele regije. Taj interes mora biti jasan i sa strane vjerske zajednice, odnosno Crkve, koja sa svoje strane određeni događaj, blagdan ili svetkovinu može staviti na raspolaganje u turističke, a ne samo isključivo vjersko-pastoralne svrhe.

Na osnovi bogate baze katalogiziranih podataka, koji bi se izradili u suradnji s Crkvom, moguće je izraditi jasan i cjeloviti plan predstavljanja svih hrvatskih regija/županija u pogledu vjerskog turizma. Izradom, na primjer, vjersko-turističkih ruta moguće je održavati

⁹⁴ Hrvatska turistička zajednica i Ministarstvo turizma treba stupiti u kontakt s Hrvatskom biskupijskom konferencijom, a potom Turističke zajednice Županije/regije s biskupijama koje obuhvaćaju njihova područja a nakon toga Turističke zajednice gradova i općina s župama u njihovim gradovima/mjestima.

kontinuitet toga vida turističke ponude određene regije bilo kao dopuna postojećeg turističkog plana ili pak ciljano i ograničeno kao specifičnu ponudu određenoga kraja.

Predstavljanje sakralne baštine *gradova/sela* čini sastavni dio predstavljanja ponude regija/županija. Istodobno, takav oblik predstavljanja dostatan je sam za sebe, što osobito vrijedi za veća središta, koja su osim po svojoj veličini (broj stanovnika) i značajna po bogatstvu sakralne baštine.

4.3. Vjerski sadržaji u kontekstu turističke animacije

Osim predstavljanja crkvenih zdanja (bogomolje, molitveni prostori) i sakralnog blaga (umjetnine, vrijedno liturgijsko ruho i posuđe) unutar crkvenih građevina postoji drugi vid vjersko-turističke animacije.⁹⁵ On bi se slikovito mogao nazvati „živa Crkva”, naspram onom dosad iznesenom koji je u tome pogledu statičan i umrtvljen.

To se prije svega odnosi na ponudu onih programa koji su bazirani na posjeti značajnim svetištima ili mjestima izrazitog duhovnog sadržaja. Sama po sebi ta mjesta već žive intenzivnim vjerskim životom, no u najvećem broju slučajeva ponuda se ograničava samo na taj vid i nije u potpunosti popraćena ostalom adekvatnom turističkom ponudom. Vjerski turizam u takvom pogledu vrlo je razvijen u velikim europskim svetištima poput Fatime i Lourdesa, gdje se godišnje slijevaju milijuni hodočasnika i turista. Također u Europi postoje i manja „sveta mjesta” (npr. Assisi, Padova u Italiji, Mariazell u Austriji), koja su nezaobilazna u turističkim rutama i predstavljaju značajan potencijal u sklopu cjelovite turističke ponude jedne regije ili pak cijele zemlje.

Za razvoj takvog oblika turističke ponude dovoljno je napraviti iskorak u smjeru s vjerskom organizacijom, gdje se u međusobnom dogovoru nadležne turističke instance i nadležnog vjerskog tijela treba iskazati prije svega način zajedničke ponude, a zatim dinamika cijeloga posla. Dobar primjer suradnje Crkve i lokalnih turističkih te gradskih i

⁹⁵ Animacija u turizmu zauzima svoje posebno mjesto, poznat je njen značaj u kreiranju cjelovitosti sustava turističke ponude i potražnje. Turistička animacija kao dio turističke ponude važan je element zadovoljenja potreba suvremenog gosta. Animacija se najčešće definira kao skup vještina i znanja s kojima se povećava ispunjenje zadovoljstva i motiva putovanja turista, a organizatoru omogućava povećanje turističke potrošnje. Vidi više u Cerović, Z., Animacija u Turizmu, Knjižara UM, Hrvatski centar poslovne knjige, Zagreb, 2008., str. 20

političkih instanci je najveće marijansko svetište u Hrvatskoj – Nacionalno svetište Majke Božje u Mariji Bistrici – kroz koje je u 2019. godini u hodočasničkoj sezoni (od prve nedjelje nakon Uskrsa do listopada) prema podacima samog svetišta zabilježen je dolazak gotovo milion hodočasnika. Taj podatak treba uzeti s rezervom, jer je broj posjetitelja sigurno višestruko veći, odnosno, podaci s kojima samo svetište je uglavnom prema broju podijeljenih Pričesti te prema najavljenim hodočasničkim grupama. S druge strane, izvan granica Hrvatske nalazi se svetište u Međugorju (Republika Bosna i Hercegovina), koje premda u drugoj državi gravitira Hrvatskoj, tj., svetištem upravljaju svećenici (franjevci) koji su sastavni dio korpusa Katoličke crkve u Hrvata, koja obuhvaća šire područje od državnih granica Republike Hrvatske. K tome treba reći da je svetište u Međugorju (koje posjeti nekoliko milijuna turista godišnje, pretežito stranih) tranzitno i komunikacijski povezano s 90 % preko Republike Hrvatske, odnosno, prije svega preko zračnih luka u Splitu i Dubrovniku i cesta koje vode iz Hrvatske u Hercegovinu.

Hodočasnički turizam svojevrsan je fenomen koji u svijetu bilježi konstantan porast posljednjih godina, premda ga niti sociolozi religije niti sami teolozi ne mogu dovoljno objasniti. U svakom slučaju, činjenica je da suvremeni čovjek (vjernik) osjeća potrebu da barem jedanput godišnje posjeti neko od velikih svetišta, a taj svoj posjet obično planira u vrijeme godišnjeg odmora, dakle, u sklopu već odabrane turističke destinacije.

Vjerski hodočasnički turizam tako bi se mogao podijeliti na povremeni i kontinuirani, ciljano-grupni i individualno-interesni. Kontinuirani posjeti svetištima odvijaju se prije svega u sklopu redovite crkvene godine i prema predviđenom planu, s tim da je, na primjer, u čitavom nizu svetišta (Marija Bistrica, Trsat, Sinj, Aljmaš, Vepric) najznačajniji dan 15. kolovoza na blagdan Uznesenja Blažene Djevice Marije na Nebo, ili kako se u narodu naziva Velika Gospa. No tijekom godine ta su marijanska svetišta unaprijed isplanirana posjetima pojedinih župa unutar neke (nad)biskupije ili nekih grupa (mladi, bolesnici, vojska...). Povremeni posjeti se podudaraju s individualno-interesnim i oni se odvijaju također u vrijeme velikih blagdana, ali i izvan njih. Ciljano-grupni posjeti su posjeti u sklopu školskog programa, određenih većih ili manjih posjeta turističkih grupa prema unaprijed dogovorenom planu i programu.

Hrvatska svetišta osim što su živa središta vjerskog života također predstavljaju riznice kulturnog i umjetničkog te povijesnog blaga.

Osim velikih biskupijskih svetišta i jednog nacionalnog u Hrvatskoj postoji nekoliko svetišta koja se mogu skladno povezati u cjelinu vjersko-turističke ponude.

Tu je sigurno na prvome mjestu vjersko turistička destinacija Krašić, gdje se rodio i umro hrvatski blaženik kardinal Alojzije Stepinac. Ondje postoji mogućnost organiziranja izletničko-hodočasničke rute na relaciji Zagreb (ili Karlovac) – Krašić – Sošice (Jazovka) – Sveta Gera (Žumberak).

Lokalitet Žumberka (Sošice – Sveta Gera) posljednjih je godina izletničko središte. U kapeli Sv. Ilije na Svetoj Geri godišnje se održava nekoliko hodočašća (kuriozum – zimsko hodočašće u veljači), a redoviti posjetitelji su planinari. Širenje turističke ponude na Sv. Geri očekuje se nakon primopredaje vojarne slovenske vojske koja se nalazi na hrvatskom teritoriju, koju se planira preurediti u manji hotel s restoranom.

Dakle, osim velikih svetišta u Hrvatskoj postoje lokaliteti na kojima se tijekom godine već bilježe vjersko-turistička događanja. Međutim, i ti događaji često nisu cjelovito obuhvaćeni i prezentirani te je njihova iskoristivost vrlo niskog postotka. Obradivanjem i prezentacijom jedne takve cjelovite lokacije, kao što je naveden primjer Krašić – Sveta Gera omogućio bi da se nagli razvoj takvoga vida turističke ponude, odnosno, sadašnji mali postotak posjetitelja mogao bi na osnovi razrađenog i ponuđenog plana znatno porasti.

Dakako, od regije do regije i od grada do grada postoji mogućnost postavljanja sličnih modela vjersko-turističke ponude koje bi sadržavale upoznavanje sa sakralnom i povijesnom baštinom, izletnički turizam, rekreaciju i odmor. To se osobito odnosi na kontinentalni dio Hrvatske, u kojemu se takvom prezentacijom turističke ponude može nadomjestiti praznina ponuđenih sadržaja, dok u primorskom dijelu takva ponuda treba nadopunjavati uobičajeni vid ponude.

Izletničko-hodočasničkih tura u Hrvatskoj ima bezbroj, odnosno, svaka regija na osnovu svoje ponude može organizirati više oblika korištenja toga turističkoga resursa.

Godišnje svetkovine i blagdani, osobito oni koji se na razini države obilježavaju kao neradni dani (Uskrs, Božić, Tijelovo, Velika Gospa) mogu biti prilika za intenziviranje vjersko-turističke ponude.

U ponudi brojnih hrvatskih turističkih agencija nalazi se npr. Advent u Beču, Advent u Zagrebu, Božić u Jeruzalemu, Božić u Rimu, Uskrs u... Zašto se u kontekstu obilježavanja blagdana ne bi u ponudu uvrstile hrvatske turističke destinacije. Na primjer, Korizma u Slavoniji s bogatom slavonskom korizmenom gastro ponudom, Veliki Tjedan na Hvaru (nadaleko poznato obavljanje Križnog puta na Hvaru), Uskrs u Istri s cjelovitim razgledavanjem prebogate istarske turističke baštine. Ili Velika Gospa u Sinju, u Mariji Bistrici, u Aljmašu, u Sinju, u Imotskom u „zelenoj katedrali“..., Uskrs ili Božić u Mariji Bistrici, Advent u Dubrovniku, Festa sv. Vlahe u Dubrovniku itd.

Takav oblik ponude ne bi se ograničio samo na obilježavanja vjerskog blagdana kao takvog nego bi u svojoj širini mogao obuhvatiti i prezentaciju sakralne baštine, angažirati smještajne kapacitete te uključiti lokalnu gastro-ponudu.

S druge strane, osim velikih crkvenih blagdana svako mjesto u Hrvatskoj ima svoga sveca-zaštitnika, koji se proslavlja tradicionalnim crkvenim i pučkim svečanostima, koje svojom živopisnošću predstavljaju koloplet folklor, običaja i življenja ljudi određenog prostora. Primjer jedne takve kulturno – vjerska manifestacija je u slavonskom selu Koška pod nazivom „U Koški na Gospu Veliku“. Te manifestacije uz kvalitetnu obradu mogu postati dio redovite turističke ponude u velikom broju mjesta, odnosno, opet kao nadopuna postojeće turističke ponude pridonijeti većoj kvaliteti cjelokupne percepcije.

Dakle, postoji nekoliko načina na koji se vjerske svetkovine i blagdani mogu uključiti u turističku ponudu određenoga kraja. Za valorizaciju takve vrste ponude dovoljno je koordinirati rad mjerodavnih turističkih tijela i crkvenih struktura (dostatna je lokalna razina) i efekt ne bi mogao izostati. Posebice, kada bi se otpočetak startalo s nakanom da takav oblik prezentacije bude kontinuiran, iz godine u godinu.

Sastavni dio ovoga segmenta vjersko-turističke ponude čini **gastromija** vezana uz određene blagdane i podneblja. Poznato je da Hrvatska obiluje raznolikošću upravo takvoga

oblika ponude i da se u čitavoj lepezi od sjevera do juga može kroz gastronomiju u vjerskom kontekstu oblikovati i takva vrsta ponude.

Konkretno, uskršno vrijeme, božićno vrijeme, pa i korizmeno vrijeme (vrijeme posta) osim u svome vjersko-kulturološkom kontekstu očituju se i specifičnom načinu pripreme objeda kroz sva ta razdoblja. I upravo u ljudskoj svijesti način prehrane adekvatan tim razdobljima upotpunjuje blagdansku sliku. Naravno, sve se to može prezentirati i ponuditi kao dodatni dio specifične turističke ponude u određenom dijelu godine. Na primjer:

- Uskršna trpeza
- Božićna trpeza
- Korizmeni post

Dakako, suvremenom čovjeku možda je teško prihvatiti ovakav tradicionalan način prehrane, ali ga se svakako može uvrstiti kao sastavni dio jelovnika u pojedinim razdobljima kamo pripada. U turističkoj ponudi, dakle, gastronomskoj, takav tip jela može se istaknuti kao posebnost i svojevrsan specijalitet ovisno od kraja u kojemu se konzumira te standardne menije nadopuniti ovim specifičnim načinom prehrane.

Poznato je da gotovo svaka nadbiskupija, pa i neke biskupije posjeduju svoje vinograde za proizvodnju čuvenog *misnog vina*, jer za pretvorbu u euharistiji potrebno je imati čisto vino bez raznih dodataka. Takva biskupijska misna vina uglavnom spadaju među vrhunska vina i nije ih moguće nabaviti svagdje u redovitoj prodaji radi ograničenih količina. Poznata su npr. Đakovačka misna vrhunska vina Traminac i Chardonay iz nadbiskupske ekonomije s trnavačkog vinogorja. „**Misna vina**“ mogla bi se ponuditi gostima koji posjećuju sakralne objekte, samostane kao specifikum koji se ne može svagdje kušati a iznimno visoke kvalitete, koji je u neku ruku privilegij kleru – svećenicima koji takva vina koriste isključivo za služenje svete mise.

Da vjerski turizam nije statična i neprepoznatljiva ponuda potvrđuje upravo ovaj dio koji pokazuje da se smišljenim i planskim djelovanjem u tome kontekstu mogu polučiti dobri rezultati. Temeljitom razradom takvog oblika ponude i suradnjom nadležnih turističkih i vjerskih instanci u potpunosti bi se i u kontinuitetu mogao prezentirati taj specifičan oblik turizma.

4.4. Analiza stanja vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj

Kad se govori o postojećem stanju vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj, s žalošću, ipak mora se konstatirati kako se o njemu vrlo malo govori, pišu neke studije, programi ili se provode kakva planiranja, niti se vode kakvi važniji statistički podaci. A o nekom ozbiljnijem razvoju vjerskog turizma nije se još progovorilo. O njemu se malo piše i govori premda je kao takav (kao jedna od vrsta selektivnog turizma) u stvarnosti uvelike prisutan u Hrvatskoj kao i u svijetu, dali kao oblik hodočašća ili kao iz fenomena kulture, povijesti i umjetnosti ili kao fenomen arhitekture i graditeljskog nasljeđa.

Hrvatska, kao zemlja koja obiluje povijesno i umjetnički izrazito vrijednim sakralnim objektima od kojih su neki uvršteni u popis zaštićene svjetske baštine UNESCO-a (*Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala sv. Jakova u Šibeniku, Trogirska katedrala sv. Lovre, Katedrala sv. Duje u Splitu, crkve i samostani u staroj jezgri Dubrovnika, crkva sv. Marka u Zagrebu i dr.*) te već dobro posjećenim svetištima, ima velik potencijal za daljnje razvijanje vjerskog turizma. Uz to ne treba propustiti činjenicu u prepoznavanju Hrvatske kao mirne i pouzdane destinacije za vjerske putnike (hodočasnike) i turiste diljem svijeta.

No, unatoč svemu tome u nas se ne može govoriti o vjerskom turizmu kao o jednom razvijenom i održivom obliku selektivnog turizma u Hrvatskoj. Hrvatska još uvijek nije prepoznata na međunarodnom turističkom tržištu kao destinacija vjerskog turizma. Kod nas još uvijek ne postoji sinergija između javnog i privatnog sektora koje se odražava u nedovoljnoj privlačnosti za ovakvu vrstu selektivnog turizma (vjerskog turizma), neefektivnom marketingu, niskoj razini produktivnosti i neuspješnom menadžmentu za jedan prikladan i kvalitativan razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj. Stoga, stvaranje Sinergije javnog i privatnog sektora odnosno suradnja i partnerstvo u turizmu svih dionika te njihovo umrežavanje imperativ je bez kojeg nije moguće postići napredak.

U tom segmentu ključna je uloga države te Crkve kao i svih vjerskih zajednica koja zahtjeva među organizacijske odnose, suradnju i hijerarhiju u svrhu razvoja djelotvornog vjerskog turizma. Država bi se više nalazila u ulozi stimulatora ulaganja privatnoga sektora uz pomoć fiskalnih i drugih poticaja, te prevencije i kontrole nesavjesnoga poslovanja, dok bi

Crkva i druge vjerske zajednice trebale dati veću ulogu moderatora razvoja vjerske ponude te stvaranju optimalnog modela razvoja vjerskog turizma.

U dosadašnjim istraživanjima koja su se provodila na području vjerskog turizma pokazalo je kako se dosadašnji oblici vjerskog turizma u Hrvatskoj koja se događaju uglavnom na bazi jednodnevnih događanja, kao takva nalaze u fazi zrelosti svoga životnog ciklusa i potrebne su mu strukturalne promjene.

Kod nas nijedna hrvatska Vlada dosad nije pokazala neki veliki interes za širenje i uređenje ovog oblika turizma, još uvijek nije napisan kakav Akcijski plan niti Strategija razvoja vjerskog turizma u nas. U Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine vjerski turizam je potpuno marginaliziran te je svrstan pod Kulturni turizam i to kao posljednji među posebno relevantne proizvode kulturnog turizma za Hrvatsku, te mu se u proteklom razdoblju razvoja turizma nije pridavala potrebna važnost. Stoga u stvaranju nove Strategije turizma za RH od 2020 ova pogreška se treba ispraviti te vjerskom turizmu dati adekvatno mjesto u Strategiji razvoja turizma kako bi se ono razvijalo u skladu sa svojim potencijalima koje Hrvatska posjeduje.

Hrvatska tek kreće putem oblikovanja vlastitog brand-a vjerskog turizma. Tim putem trebala bi se aktivno uključiti katolička Crkva kao i sve ostale vjerske zajednice kako bi se u to oblikovanje na ispravan način usadila i naša hrvatska prepoznatljivost kao zemlje **srednjoeuropske kršćanske kulturno-povijesne baštine**. Međutim, bez jedne kvalitetne baze podataka, odnosno bez potpunih i pravodobnih informacija i znanja, bez suradnje svih sudionika (stakeholder-a), uključujući Crkvu i ostale vjerske zajednice te svakako turistički sektor i osobito lokalno stanovništvo nije moguće kvalitetno upravljanje općenito, tj. planiranje, organiziranje, raspolaganje resursima, upravljanje ljudskim potencijalima, vođenje i kontroliranje, pa tako ni upravljanje kvalitetom.

Svjetski teoretičari turizma, posebice zapadno-evropski, o vjerskom turizmu su otvoreno o tome pisali i istraživali a što se rezultat njihova istraživanja u njihovim zemljama i primijeti gdje gospodarstvo u njihovim zemljama ostvaruje velike prihode oslanjajući se upravo na resurse vjerskog turizma (primjerice Izraela, Italije, Španjolske, Portugala, Francuske, Austrije i dr.)

Posljedica takvog jednog stanja u nas u kojem vjerski turizam nije bio u fokusu zanimanja znanstvenika, politike i turističkih djelatnika je svakako odnos spram religije i Crkve koji je vladao na ovim prostorima u bivšoj Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji u kojoj je vladalo jedno nasilno marksističko - komunističko ideološko jednoulje, a koje je imalo negativan stav spram Crkve i vjere. Stoga onaj mentalitet kod ljudi ali i kod znanstvenika koji se godinama gradio u takvom jednom sistemu, jasno da je dobrim dijelom naslijeđen i u novonastalom demokratskom društveno-političkom i gospodarskom uređenju u Republici Hrvatskoj.

U Hrvatskoj vjerski turizam kao vrsta selektivnog turizma uglavnom je prisutan kao odnos turizma i religije na kulturnom i povijesnom planu te iz povijesne perspektive ali na koju se gleda uglavnom sa strane sakralne umjetnosti kao i arhitekture i graditeljstva. Tako u novije vrijeme u turističke brošure se sve više uvrštavaju i ovi elementi sakralne arhitekture i umjetnosti kao npr.: Dubrovnik – stara jezgra grada s crkvama, crkva sv. Vlaho, katedrala, Split – katedrala sv. Duje, Šibenik – katedrala pod zaštitom UNESCO-a, kao i Poreč – Eufrazijeva bazilika, Zadar – sv. Donat, katedrale u biskupijskim sjedištima Zagrebu, Đakovu idr., poneki samostani, a uglavnom svaki veći ili manji grad i mjesto pri predavljanju znamenitosti toga mjesta u prvom planu ističu se njihove crkve ili katedrale.

Što se tiče hodočašća, ona su uglavnom i dalje prepuštena organizaciji same Crkve. O hodočašćima, njihovom nastanku, povijesti i smislu govorili smo više u prvom djelu ovog rada. Hodočašća su stvarnost Crkve kroz njenu povijest i kroz budućnost i ne možemo se na njih odnositi kao da su tek neka marginalna pojava. Kroz povijest smo vidjeli kako su ona nastajala, razvijala i održavala se te kako su se velike mase naroda upućivale na razno razna hodočašća. Hodočašća i danas u svijetu tako i kod nas žive u svim narodima, kulturama i religijama i ona neće izumrijeti kako su predviđali ideolozi marksističko – komunističke ideologije. Jer čovjek je u svojoj biti, kako teolozi naučavaju, i duboko religiozno biće, stoga će i uvijek u sebi imati ovakvu jednu potrebu hodočastiti svome Bogu na određena mjesta. I što god se dulje bude odugovlačilo s jednim ozbiljnijim pristupom ovom fenomenu ovo će područje biti plodno tlo za razvijanje tzv. „crnog tržišta“ u turizmu. Jer u pitanju je veliki broj vjernika koji kreće na hodočašća, a koji pri tome trebaju uz crkveno duhovno vodstvo i turističke usluge od prijevoza, prehrane, smještaja, prodaje suvenira itd. Ovakva hodočašća u nas, danas, uglavnom organiziraju crkvene župne zajednice jer je za to i velika potreba i

potražnja njihovih vjernika i gdje vjernici rado odlaze na hodočašća. Svećenici za organizaciju hodočašća obraćaju se pri tome svima i svakome jer, kako i sami priznaju, za to nisu stručnjaci. A tu onda ulaze razni prijevoznici, hotelijeri, ugostitelji i dr., koji često puta na nelegalni način ugovaraju aranžmane s župama. To je i jedan od razloga zašto se ne može voditi neka relevantna statistička evidencija takvih putovanja dok država s obzirom da se radi o Crkvi i vjernicima, uglavnom, takvo jedno činjenično stanje za sada još uvijek prešućuje.

Da se radi o uistinu velikom i nezanemarivom broju hodočasnika dovoljno je pogledati po našim gradovima i mjestima razno razne oglase – plakate anonimnih organizatora (nit je župa niti kakva turistička agencija) s pozivom na razna hodočašća, otvoriti katolički tjednik Glas Koncila gdje se iz tjedan u tjedan reklamiraju razna hodočašća koja, uglavnom, organiziraju župe. Tek u novije vrijeme pojedine turističke agencije uvrstile su po koji aranžman hodočašća i to u glavnom izvan Hrvatske, dok hodočašća unutar Hrvatske sva idu preko župa ili nekih privatnih anonimnih organizatora.

Ako pogledamo činjenicu kako u Hrvatskoj ima 1559 župa⁹⁶ samo unutar Katoličke crkve, a iz života Crkve poznato nam je da svaka župa godišnje organizira minimalno bar jedno hodočašće svojih vjernika s jednim i više autobusa putnika (veće župne zajednice organiziraju hodočašća za svoje vjernike tokom godine i tri do četiri puta), a koliko je još individualnih putovanja, onda si barem donekle možemo stvoriti predodžbu o kojem se to broju vjernika-hodočasnika radi. Ako uzmemo nekakav prosjek da po župi na razna hodočašća odlaze oko dva autobusa vjernika tada dolazimo do brojke od preko 150000 vjernika-hodočasnika koji se godišnje, organizirano preko župe, upute na neko hodočašće. Uzimajući u obzir cijenu prijevoza, smještaja (uglavnom jeftinijega), prehrane i pića te kupnju suvenira koji se obvezno kupuju na ovakvim hodočašćima, lako se može izračunati o kojem se iznosu novca radi u ovom segmentu tržišnog i turističkog poslovanja. Ovome se također još mora dodati i hodočašća u naša Marijanska svetišta prilikom jakih crkvenih liturgijskih vremena, posebice o Marijanskim blagdanima kao što su Velika Gospa, Mala Gospa, Gospa Lurdska i dr. Prema novinskim, televizijskim i crkvenim izvještajima svjedoci smo kako svake godine uoči i na sam blagdan Velike Gospe (15. kolovoza) u naša Marijanska svetišta širom hrvatske sjati se veliki broj vjernika-hodočasnika. Prema nekim novinskim pa i crkvenim

⁹⁶ Podaci o broju župa u Republici Hrvatskoj preuzeti iz Crkvena statistika za 2000. godinu iz Ureda za crkvenu statistiku pri Tajništvu Hrvatske Biskupske Konferencije.

izvještajima toga dana bude od osamsto tisuća do čak milijun hodočasnika u svim Marijanskim svetištima širom Hrvatske.

Prema svemu tome, vidimo kako je ovaj segment turističkog djelovanja, vjerski turizam, vrlo aktivan u nas te kako je veliki broj ljudi prisutan u tome. No, mora se priznati kako je turističko djelovanje u aspektu organizacije i mogućnosti iskorištenja ovih vjerskih resursa nikako ili tek malim dijelom je iskorišteno. Te, kao da se ne pridaje dovoljno pažnje toj važnosti, što iz neznanja, što iz nepostojanja dobre volje, a i još uvijek radi jednog zaziranja prema vjerskim vrednotama kod određenih, odgovornih ljudi u našem društvu koje još vuku korijene iz mentaliteta bivšeg društveno-političkog sustava koji je vladao u nas prije devedesetih godina prošlog stoljeća.

Stoga je i želja da se takav jedan odnos ovim radom pokuša barem donekle promijeniti, ukazati na vrijednosti i jedno bogatstvo resursa vjerskog turizma u nas, te ponuditi jednu novu koncepciju odnosa prema vjerskom turizmu.

4.4.1. Statistički pokazatelji broja hodočasnika u hrvatskoj

(s posebnim osvrtom na poznatija marijanska svetišta u Đakovačko - osječkoj nadbiskupiji)

Na žalost, mora se konstatirati kako se o broju hodočasnika ne vode neki relevantni statistički podaci, ali ako pogledamo činjenicu kako u Hrvatskoj ima preko **1560 župa** samo unutar Katoličke crkve, a iz života Crkve poznato nam je da svaka župa godišnje organizira minimalno bar jedno hodočašće svojih vjernika s jednim i više autobusa putnika (veće župne zajednice i tri do četiri puta), onda si barem donekle možemo stvoriti predodžbu o kojem se to broju vjernika-hodočasnika radi, premda do broja individualnih putnika, posjetitelja i hodočasnika teško možemo doći. Ako uzmemo nekakav prosjek da po župi na razna hodočašća odlaze oko dva autobusa vjernika tada dolazimo do brojke od preko **150000 vjernika - hodočasnika** koji se godišnje, organizirano preko župe ili putničke agencije upute na neko veće hodočašće. Međutim, mora se priznati i činjenica da se barem isti broj hodočasnika organizira na nelegalan način od privatnih nepoznatih organizatora u razna svetišta, osobito u Međugorje, koje godišnje posjeti preko dva milijuna hodočasnika, a od kojih je također velik broj iz Hrvatske, koji nisu došli preko svojih župa ili putničkih agencija.

Tako dolazimo do brojke od preko **300000 hodočasnika** koji se godišnje upute na neko organizirano hodočašće unutar Hrvatske ili izvan nje. Uzimajući u obzir cijenu prijevoza, smještaja (uglavnom jeftinijega), prehrane i pića te kupnju suvenira koji se obvezno kupuju na ovakvim hodočašćima, lako se može izračunati o kojem se iznosu novca radi u ovom segmentu tržišnog i turističkog poslovanja.

Ovome se također još mora dodati i hodočašća u naša marijanska svetišta prilikom jakih crkvenih liturgijskih vremena, posebice o marijanskim blagdanima kao što su Velika Gospa, Mala Gospa, Gospa Lurdska i dr. Prema novinskim, televizijskim i crkvenim izvještajima svjedoci smo kako svake godine o blagdanu Velike Gospe (15. kolovoza) u naša marijanska svetišta širom hrvatske hodočasti veliki broj vjernika-hodočasnika. Prema nekim medijskim pa i crkvenim izvještajima toga dana bude oko **osamsto tisuća hodočasnika** u svim marijanskim svetištima diljem Hrvatske.

Što se tiče Marijanskih svetišta Đakovačko-osječke nadbiskupije, 2016. godine provedeno je istraživanje, za potrebe ovog rada, s ciljanim intervjuom s upraviteljima biskupijskih svetišta. Pitanja su se odnosila o saznanju broja posjetitelja, i hodočasnika u svetištima Đakovačko-osječke nadbiskupije. Intervjuirani su slijedeći upravitelji marijanskih svetišta: vlč. Ante Markić, upravitelj svetišta Gospe od Utočišta u Aljmašu; vlč. Ivan Stipić, upravitelj svetišta Uznesenja BDM u Dragotinu; vlč. Ivan Đakovac, upravitelj svetišta Gospe Ilačke na Vodici u Ilači; vlč. Ivan Lenić, upravitelj svetišta Gospe Brze Pomoći u Slavonskom Brodu; vlč. Ivan Živić, upravitelj svetišta Uznesenja BDM u Šumanovcima kod Gunje te s vlč. Marinko Markić, upravitelj svetišta Majke Božje u Prkovcima. Iz odgovora i razgovora s upraviteljima tih svetišta došlo se do slijedećih podataka koje su voditelji svetišta temeljili na osnovi broja podijeljenih Pričesti u svetištima.

Tablica 9. Marijanska svetišta u Đakovačko-osječkoj nadbiskupiji s brojem posjetitelja

Marijanska svetišta	Mjesto	Broj posjetitelja
Gospa od utočišta	Aljmaš	80 tisuća
Gospa od brze pomoći	Slavonski Brod	100 tisuća

Gospa na vodici	Ilača	30 tisuća
Gospa dragotinska	Dragotin kod Đakova	20 tisuća
Gospa prkovačka	Prkovci kod Vinkovaca	6 tisuća

Izvor: obrada autora

U najveće nadbiskupijsko Marijansko svetište u **Aljmašu** kod Osijeka godišnje posjeti oko 80000 hodočasnika. U ostala Marijanska svetišta godišnje posjeti slijedeći broj hodočasnika: **Slavonski Brod – svetište Gospe od brze pomoći** preko 100000; **Ilača** kod Vinkovaca oko 30000; **Dragotin** kod Đakova oko 20000; **Šumanovci** kod Gunje oko 15000; **Prkovci** nedaleko Vinkovaca oko 6000 hodočasnika. Dakle, samo u važnijim Marijanskim svetištima Đakovačko-osječke nadbiskupije godišnje hodočasti preko **250000 hodočasnika.**⁹⁷

Iz svih ovih statističkih pokazatelja vidi se kako se radi o jednom velikom i nezanemarivom broju hodočasnika.

Stoga na primjeru jedne slavonske biskupije možemo ukazati na vrijednosti i bogatstvo resursa vjerskog turizma u Hrvatskoj, a onda konkretno i ponuditi jednu novu koncepciju odnosa prema vjerskom turizmu u Hrvatskoj. Tim više, što se u Hrvatskoj većina resursa vjerskog turizma nalazi u vlasništvu Crkve. Zbog toga ukazuje se na potrebu konkretnije suradnje između Crkve, lokalne samouprave, Ministarstva kulture, Ministarstva turizma te Hrvatske turističke zajednice pri čemu bi se stvorile prilike da se razvoj vjerskog turizma usmjeri i uredi u pravom smjeru. Time bi se sigurno izbjegle one negativnosti koje su već uočene u svijetu i u nas, a čovjeku - vjerniku, koji kreće na putovanje u svoje slobodno vrijeme, omogućilo da na tom putu i u vjerskoj destinaciji, uistinu doživi svoj tjelesni odmor ali isto tako dala mogućnost duhovnog uzdizanja, kao i psihičkog i moralnog usavršavanja ljudske osobnosti. Takvim bi stručno planiranim razvojem vjerskog turizma svakako bio i način koji bi pomogao sredinama koje žive od turizma da izađu iz nesretnog kruga isključivo sezonskog tipa turizma što bi uvelike pripomoglo i konkretnom razvoju

⁹⁷ Podaci o broju vjerskih posjetitelja prikupljeni putem intervjua od upravitelja marijanskih svetišta u Đakovačko-osječkoj nadbiskupiji.

lokalne zajednice, posebno onih koje se nalaze u blizini hodočasničkih mjesta, a osobito Marijanskih svetišta.

4.5. Analiza mogućih oblika sinergijskog djelovanja vjerskih organizacija s DMO

Istraživanje provedeno u znanstvenom projektu pod nazivom „Modeli kvalitete i javno-privatno partnerstvo u turizmu Hrvatske“⁹⁸ ukazalo je na nepostojanje sinergije između javnog i privatnog sektora koje se odražava u nedovoljnoj privlačnosti za ovakvu vrstu selektivnog turizma (vjerskog turizma), neefektivnom marketingu, niskoj razini produktivnosti i neuspješnom menadžmentu za jedan prikladan i kvalitativan razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj.

Stoga sinergija javnog i privatnog sektora odnosno suradnja i partnerstvo u turizmu imperativ je bez kojeg nije moguće postići napredak. U tom segmentu za razvoj vjerskog turizma ključna je uloga države i Crkve koja zahtjeva među organizacijske odnose, suradnju i hijerarhiju u svrhu održivog razvoja vjerskog turizma. Država bi se više nalazila u ulozi stimulatora ulaganja privatnoga sektora uz pomoć fiskalnih i drugih poticaja, te prevencije i kontrole nesavjesnoga poslovanja, dok bi Crkva trebala dati veću ulogu moderatora razvoja vjerske ponude.

Govoreći o mogućem budućem suodnosu turizma i vjere, vjerskih organizacija s destinacijskim menadžment organizacijama (DMO) u nas i svijetu, svjesni smo ogromnih razlika na svim područjima razmišljanja i djelovanja, pa i razlikama među religijama, među religijskim shvaćanjima i shvaćanju religije, ali i razlika u shvaćanju turizma koji proizlazi iz golemih razlika u dostignutom stupnju turističke razvijenosti u pojedinim dijelovima i sredinama u svijetu. Zato je ne samo teško, nego i posve nemoguće predviđati neko jedinstveno i univerzalno ponašanje kao rezultat jedinstvenog razvoja u tom budućem suodnosu turizma i vjere za sve sredine. Zbog toga i stavove u ovom poglavlju treba

⁹⁸ Projekt je provodilo Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa a voditeljica znanstvenog projekta bila je prof. dr. sc. Vinka Cetinski sa suradnicima. Istraživanja su se provodila u razdoblju od 2.siječnja 2007. do 2 siječnja 2012. godine.

prihvatiti kritički, uzimajući u obzir uži i širi prostor – kao društveno, ekonomsko, političko, religijsko, kulturno itd.

Uvažavajući rezultate provedenih istraživanja u znanstvenom projektu Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa pod nazivom „Modeli kvalitete i javno-privatno partnerstvo u turizmu Hrvatske“ iskristalizirali su se ključni stavovi svih dionika te je u skladu s navedenim moguće sagledati mogućnosti razvoja vjerskog turizma Hrvatske i ukazati na nužnost sinergijskog djelovanja vjerskih zajednica, organizacija i Destinacijskih menadžment organizacija.

Kako bi se u hrvatskoj uspješno razvijao vjerski turizam potrebno je odrediti i pozicionirati nekoliko najbitnijih destinacija vjerskog turizma u Hrvatskoj. Pozicioniranje takvih destinacija vjerskog turizma prije svega zahtijeva primjerenu valorizaciju kulturno-povijesne i sakralne baštine određene destinacije. Vjerske zajednice raspolažu vrijednim umjetninama, artefaktima i prostorima koji zasigurno mogu biti zanimljivi posjetiteljima. Stoga je potrebno pronaći način da se isti stave na uvid i raspolaganje javnosti. Zasigurno bi osnivanje muzeja sakralne baštine bio važan doprinos kulturnoj, ali i turističkoj ponudi toga mjesta. Muzej sakralne umjetnosti imao bi za cilj stalnu prezentaciju sakralne umjetnosti turistima, stručnoj i znanstvenoj javnosti. Osim prezentacije muzej bi imao i funkciju restauracije i čuvanja sakralnih umjetnina te bi trebao biti tržišno samoodrživ.

Kako bi se sakralna baština stavila na uvid javnosti, potrebno je uskladiti interese turista i crkvenih dužnosnika, odnosno vrijeme u kojem su crkve otvorene za javnost prilagoditi potrebama posjetitelja.

Za razvoj vjerskog turizma važno je kontinuirano održavanje vjerskih objekata što podrazumijeva redovito uključivanje restauratora i konzervatora za održavanje interijera crkava te održavanje okoliša koji je u vlasništvu vjerskih zajednica. Međutim, osim toga potrebno je na primjeren način osigurati primjereno vanjsko osvjetljenje crkava te održavanje javnih površina u njihovoj okolini. DMO uz pomoć komunalnih poduzeća može znatno pridonijeti navedenome. Također, velik problem s kojim se suočavaju vjerske zajednice jest čuvanje crkava i umjetnina koje se u njima nalaze. Stoga je smatra izuzetno važnim definirati model čuvanja i osiguravanja crkvenih objekata i inventara. U tom cilju vjerske organizacije uz suradnju s DMO moguće je provesti niz aktivnosti kao što su

postavljanje video nadzora ili definiranje modela financiranja čuvarskih službi (redara) i osiguranja crkvenih objekata i inventara. Financiranje navedenoga moguće je osigurati iz sredstava kojima raspolaže Turistička zajednica mjesta, općine, grada, županije kao i od prihoda od prodaje suvenira ili prodaje ulaznica u sakralne muzeje.

U turističkom smislu važno je postaviti putokaze i oznake vjerskih objekata. Postavljanje smeđe signalizacije te informativnih ploča u blizini vjerskih objekata s relevantnim informacijama o kulturno-povijesnoj baštini te praktičnim informacijama o vremenu raspoloživom za posjete, pravilima ponašanja u crkvama i drugo predstavljao bi doprinos pozicioniranju mjesta kao destinacije vjerskog turizma.

U općinskim, gradskim i županijskim strateškim razvojnim dokumentima iz područja turizma treba biti prepoznat potencijal vjerskog turizma u mjestu, gradu, županiji. Isti dokumenti treba predstavljati sastavni dio integralnoga turističkog proizvoda destinacije koji je moguće unaprijediti razvojem novih oblika turističkih proizvoda, odnosno usluga. Turistički proizvod temelj je marketinškog miksa vjerskog turizma te stoga zahtijeva posebnu pozornost. Postoji čitav niz mogućnosti inoviranja vjerskog turističkog proizvoda kao na primjer: vjerničke rute obilaska vjerskih objekata i znamenitosti u različitom vremenskom trajanju tijekom kojih bi se posjetilo nekoliko vjerskih objekata, organizirani obilazak crkvi uz stručno vođenje osobe specijalizirane za određeni objekt, vjerničke hodočasničke rute kojima bi se povezivalo nekoliko destinacija prepoznatljivih po vjerskom turizmu (Međugorje, Marija Bistrica, Trsat, Aljmaš... ili šire). U vrijeme posjeta crkvama kad nema obreda potrebno je osigurati nadzor i stručno vođenje uz prigodnu prodaju nabožnih predmeta i prikladnih suvenira. Stručni vodič morao bi imati najmanje srednju stručnu spremu i biti educiran o povijesnim i sakralnim obilježjima crkve.

Vjerske zajednice, organizacije doprinos razvoju turizma mogu dati bogoslužjima na stranim jezicima te organizacijom višednevnih duhovnih seminara. U turističkom smislu svakako bi bilo zanimljivo organizirati raznovrsne kulturne sadržaje nadahnute vjerom, kao što su festivali duhovne glazbe, projekcije filmova s vjerskim sadržajima, održavanje izložbi i drugih manifestacija. Također, u okviru proizvoda kulturnog turizma, ali i uz određenu vjersku komponentu, predlaže se organiziranje gastronomskih festivala s ponudom koja je utemeljena na vjerskim običajima (na primjer halal, košer, „čista srijeda“, korizmeni post,

blagdanska jela i slastice i sl.). Svakako je potrebno proizvode vjerskog turizma prilagođavati specifičnim potrebama ciljnih skupina.

Potrebno je redovito organizirati seminare, tečajeve i druge oblike cjeloživotnog učenja za turističke vodiče, animatore i volontere koji će biti specijalizirani za vođenje turista po vjerskim objektima, posebno u vrijeme vjerskih događaja.

Za razvoj i unapređenje vjerskog turizma nužna je promocija. Ona se koristi različitim sredstvima (offline i online) u cilju informiranja ciljnih tržišnih segmenata o ponudi vjerskog turizma u vjerskoj turističkoj destinaciji (o objektima i događajima). DMO turističke destinacije kao koordinatoru aktivnosti i nositelju promocije na raspolaganju su različite mogućnosti. Prije svega, valjalo bi inovirati i tiskati višejezične turističke vodiče, letke i brošure u kojima će se opisati kulturno-povijesna baština destinacije i objaviti informacije o svim vjerskim objektima i događajima u Destinaciji. Posebna turistička mapa s ucrtanim vjerskim objektima i vjerskim rutama dodatno bi olakšala snalaženje turistima koji posjećuju destinaciju motivirani vjerom, ali i kulturom. Popis svih vjerskih događaja i obreda u obliku kalendara dodatno bi pridonio informiranosti turista i hodočasnika. Međutim, razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije nameće nove standarde u komunikaciji s ciljnom publikom. DMO bi trebao kreirati jedinstveni internetski portal na kojem bi se objavljivale sve informacije o vjerskim zajednicama, objektima i događajima u destinaciji te druge informacije relevantne vjerskim zajednicama, organizatorima putovanja, turističkim vodičima, vjernicima, turistima i ostalim zainteresiranim skupinama. Takav portal ujedno bi trebao biti temelj za interaktivnu komunikaciju s publikom putem društvenih mreža ili elektroničke pošte, odnosno nositelj multimedijских sadržaja s motivima vjere.

U funkciji unapređenja turističke ponude destinacije vjerskog turizma ali i pribavljanja financijskih sredstava za financiranje čuvanja i održavanja vjerskih objekata, potrebno je obogatiti ponudu suvenira i nabožnih predmeta. DMO bi trebao u suradnji s Odjelom gradske, županijske uprave za poduzetništvo inicirati dizajniranje, proizvodnju i distribuciju izvornih suvenira na tržišnim osnovama radi samoodrživosti vjerskih objekata.

DMO bi trebao raditi na obogaćivanju turističke ponude i rastu turističke potrošnje, a ono se može ostvariti i bogatijom i raznovrsnijom ponudom trgovačke robe. Iako kupnja proizvoda i usluga nije primarni motiv dolaska u vjersku turističku destinaciju na kojim se

nalaze vjerski objekti, organiziranjem sajma autohtonih proizvoda (na primjer domaćeg sira, domaćeg meda, suhomesnatih proizvod i dr.). Sve to upotpunjuje doživljaj boravka u destinaciji i izvor je prihoda većeg broja poduzetnika i lokalnog stanovništva /OPG domaćinstva). Jedna od mogućnosti je i održavanje sajмова tijekom većih okupljanja i blagdana.

Osim rasta potrošnje cilj vjerskih organizacija i DMO-a bi trebao biti i stvaranje okruţja u kojemu se turisti i hodočasnici osjećaju ugodno kako bi se njihovo zadovoljstvo pozitivno odrazilo na ponovni dolazak i preporuku kao poţeljne vjerske turističke destinacije drugim posjetiteljima. Da bi se navedeno ostvarilo, vaţno je otkloniti izvore nezadovoljstva posjetitelja. To je moguće ostvariti unapređenjem infrastrukture i logističkom potporom općine, grada, ţupanije, komunalnih poduzeća i drugih sluţbi za vrijeme velikih događaja. Najveći problem koji je uočen u destinacijama vjerskog turizma odnosi se na nedostatak parkirališta, koji se moţe otkloniti pronalaţenjem novih parkirališnih prostora. Potrebna je organizacija dobre regulacije prometa i prihvat autobusa koji bi trebali biti parkirani izvan samog centra destinacije.

Nezadovoljstvo turista, hodočasnika vezuje se uz neadekvatne prilaze vjerskim objektima i nedostatak sanitarnih čvorova. DMO treba osigurati u suradnji s općinom, gradom, ţupanijom veći broj sanitarnih objekata u blizini većih okupljališta vjernika i turista i prilaz vjerskim objektima osobama s posebnim potrebama. Komunalna poduzeća trebaju voditi računa o čistoći destinacije i okoliša objekata te ovisno o potrebama pojačati aktivnosti čišćenja i hortikulturnog uređenja okoliša vjerskih objekata. Otklanjanje izvora nezadovoljstva pozitivno će se odraziti na ugled destinacije vjerskog turizma.

Sve prethodno navedene strateške ciljeve i zadatke moguće je ostvariti jedino koordiniranim djelovanjem svih dionika vjerskog turizma s kojima bi trebala koordinirati DMO. Stoga se kao jedan od najvaţnijih zadataka za realizaciju Strateškog upravljanja turističkom vjerskom destinacijom nameće koordinacija djelovanja svih nositelja aktivnosti turističke ponude vjerskog turizma. Navedeno je moguće ostvariti umreţavanjem svih dionika i osnivanjem tijela unutar DMO koje će se redovito sastajati radi organiziranja i nadziranja aktivnosti te osiguravanja ispunjenja strateških ciljeva.

5. Koncept održivog razvoja u turizmu

U okviru promišljanja održivog razvoja u ovom dijelu rada razmotrili su se temeljne odrednice održivog razvoja isticanjem pojmovnih određenja vezanih uz održivi razvoj i definiranje održivog razvoja. Iznose se karakteristike koncepta održivog razvoja kao i njegova osnovna načela te koji su pokazatelji održivog razvoja.

Razvoj čovječanstva posljednjih je desetljeća omogućio podizanje standarda i kvalitetnije životne uvjete. U tome procesu čovjek je svojim djelovanjem iskazao nebrigu za okoliš, čime je ugrozio buduće naraštaje i doveo u pitanje opstanak planeta Zemlje. Sve izraženije nepovoljne klimatske promjene i prirodne katastrofe, ali i socijalne krize, ratovi i politička nestabilnost naveli su na intenzivnije razmišljanje o nužnosti promjena u svrhu očuvanja ljudske rase i Zemlje, stoga se proteklih desetljeća pokušava učinkovitije upravljati prirodnim, materijalnim i ljudskim resursima. U tom se kontekstu sve više pažnje poklanja tehnološkim dostignućima i odgovornom ponašanju koji će omogućiti manji pritisak i utjecaj na okoliš. Takav način razmišljanja i ponašanja razmatra se u okviru koncepta održivog razvoja.

Sam koncept održivog razvoja počeo se stvarati 80-ih godina prošloga stoljeća kada su postavljeni temeljni ciljevi i načela koje vrijede i danas. U tome razdoblju doživio je različite kritike i prilagodbe, a praktična implementacija na globalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini ostala je njegov ključni problem. Usprkos svemu, koncept održivog razvoja pridonio je svjesnijem promišljanju o razvoju prilagođenom mogućnostima i granicama okoliša.

Usvajanjem koncepta održivog razvoja značajan iskorak učinjen je u turizmu, koji zbog svojih obilježja ovisi o očuvanom i kvalitetnom okolišu. Turizam svojim kontinuiranim razvojem i rastom stvara određeni pritisak na okoliš, stoga je primjena koncepta održivog razvoja u turizmu bila odgovarajuće sredstvo za smanjenje njegovih negativnih učinaka na okoliš o kojemu znatno ovisi. Koncept održivog razvoja turizma također je doživio određene promjene i prilagodbe, pri čemu je osiguravanje ekološke, društveno-kulturne i ekonomske ravnoteže ostao temeljni cilj koncepta.

5.1. Temeljne odrednice održivog razvoja

Prije četrdesetak godina počelo se uviđati kako je nemoguće imati zdravo društvo i kvalitetno gospodarstvo u svijetu u kojem postoji toliko siromaštva i narušavanja okoliša. Gospodarski razvoj se ne može zaustaviti, ali bilo bi dobro promijeniti mu smjer, kako bi postao manje poguban po okoliš i društveni razvoj. Pretvaranje tih spoznaja u djelo i prijelaz na održive oblike razvoja i načina života izazov je današnjem dobu.

Koncept održivog razvoja nastaje približno istovremeno kad i koncept neoliberalnog kapitalizma, dakle 80-tih godina 20. st. U literaturi se često navodi da je prvi put službeno promoviran 1987. godine u studiji „Naša zajednička budućnost“, koja je rezultat rada Komisije Ujedinjenih naroda za okoliš i razvoj.⁹⁹ Međutim, elementi politike održivog razvoja mogu se pronaći još u radovima klasičnih ekonomista Ricarda¹⁰⁰, Malthusa¹⁰¹ i Milla¹⁰². O zabrinutosti za okoliš govori se još početkom 60-tih godina 20. st. „Veliki val svjetski raširene zabrinutosti u vezi s okolišem, što je počeo 1960-tih godina, sada je ne samo kulminirao novom nacionalnom sviješću o kvaliteti okoliša nego je, potpomognut ubrzanim težnjama da se poboljša kvaliteta života koje karakteriziraju ekonomski razvijene države, također pomogao da se veliki napredak u sprečavanju zagađivanja ostvari u Japanu, Sjevernoj Americi i sjeveroistočnoj Europi.“¹⁰³ Nadalje, o pojmu održivosti i konceptu održivog razvoja govori se još 1972. godine u Izvještaju istraživačke skupine Massachusetts Institute of Technology za nacrt Rimskog kluba¹⁰⁴ o dilemama čovječanstva. U svom prvom izvještaju upoznali su svijet sa zaključcima svog istraživanja i prvi put koristili pojam „održivost“:¹⁰⁵

⁹⁹ Ujedinjeni narodi - UN World Commission on Environmental and Development, osnovana je 1983. godine sa zadatkom utvrditi mogućnosti svjetskog razvoja s aspekta stanja okoliša i društva. Prva predsjednica Komisije bila je predsjednica Vlade Norveške Dr. Gro Harlem Brundtland.

¹⁰⁰ Klasična politička ekonomija najbolje svoje stranice piše u djelima Davida Ricarda (1772-1823). Njegova ekonomska teorija predstavlja najveći domet britanske klasične političke ekonomije. Glavno mu je djelo *Principi političke ekonomije i oporezivanja*, 1817. (*On the Principles of Political Economy and Taxation*).

¹⁰¹ Thomas Malthus (1766-1834), engleski filozof i ekonomist. Prvi je upozoravao na ugroženost ljudske vrste i to kroz: uništavanje prirodnih resursa i nekontrolirano rađanje.

¹⁰² Mladen Črnjar, *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2002, str. 187.

¹⁰³ Kahn, H., Brown, W. i Martel, L., *Slijedećih 200 godina*, Stvarnost, Zagreb, 1976, str. 204.

¹⁰⁴ U travnju 1968. godine skupina od trideset osoba iz deset zemalja, znanstvenika, odgojitelja, ekonomista, humanista, industrijalaca te nacionalnih i internacionalnih javnih službenika, okupila se u Accademia dei Lincei, u Rimu. Poticaj za njihovo okupljanje dao je talijanski industrijski menadžer i ekonomist, čovjek širokih vidika,

Bio je to početak pripreme za prijelaz iz doba rasta u doba globalne ravnoteže, koja ni danas nije postignuta. Naprotiv, konflikt je sve dublji.

Koncept održivog razvoja podrazumijeva proces prema postizanju ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i ekoloških zahtjeva kako bi se osiguralo „zadovoljavanje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe». Od 1987. godine kada je na ovaj način definiran u Izvještaju Svjetske komisije za okoliš i razvoj pa do današnjeg dana održivi razvoj je postao jedan od ključnih elemenata u formuliranju i provođenju razvojnih politika u svijetu.

U osnovi teorije održivog razvoja nalazi se utjecaj ljudskih aktivnosti na okoliš, kao posljedica eksplozivnog rasta stanovništva, jačanja ekonomske aktivnosti čovječanstva, razvoja međunarodne trgovine te sve većih potreba čovječanstva za energijom i materijalnim dobrima. Operacionalizacija koncepta i njegova primjena u praksi rezultat su kako teorijskih, tako i političkih težnji usmjerenih k osiguravanju dugoročnog razvoja ljudskog društva i očuvanju okoliša.¹⁰⁶

Koncept održivosti dobiva na značaju kao moguće rješenje ovog globalnog konflikta, u drugom izvještaju Rimskog kluba: „Sve širi jaz između čovjeka i prirode, njegova fizička izolacija i duševno odjeljivanje od prirode, samo su logična posljedica tradicionalnog koncepta napretka: jer napredak u svjetskom razvoju doveo je do procesa nediferenciranog rasta koji se temelji na čovjekovu pogrešnom mišljenju da je sustav održavanja prirode neiscrpiv. ... Očito je da mi ne možemo pročistiti zrak tako da prekinemo rad cjelokupne

dr. Aurelio Peccei, koji je predložio da se raspravlja o predmetu izuzetnog značenja: sadašnje i buduće dileme čovječanstva. Iz ovog okupljanja nastao je Rimski klub (The Club of Rome). Prvu fazu istraživanja proveo je međunarodni tim istražujući pet temeljnih čimbenika koji određuju, a time i ograničavaju rast na planeti: 1) pučanstvo, 2) poljoprivredna proizvodnja, 3) prirodni izvori (sirovine), 4) industrijska proizvodnja, 5) zagađivanje. Dva najpoznatija izvještaja Rimskog kluba, koji predstavljaju rezultate njihovih istraživanja i apel svjetskom moćnicima da se nešto poduzme u smislu promjene ponašanja prema planeti Zemlji su: Granice rasta, 1972. i Čovječanstvo na raskršću, 1974.

¹⁰⁵ Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jergen Randers i William W. Behrens III, Granice Rasta, Stvarnost, Zagreb, 1978, str. 7.

¹⁰⁶ Črnjar, M., Črnjar, K., Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Rijeka, 2009., str. 84

industrije (jer bi to izazvalo drugu vrstu krize), ali je također činjenica da suvremeni čovjek raspolaže mogućnostima i zna kako da ih primijeni.“¹⁰⁷

Sve navedeno ukazuje na činjenicu da je koncept održivosti danas postao široko prihvaćen kao uvjet opstanka i napretka čovječanstva.

Druga grupa razloga za održivi razvoj je ekološke prirode. Naime, ako priroda predstavlja vrijednost samu po sebi, tj. ako očuvanje okoliša, ili zalihe prirodnih resursa ima opravdanje u stavu da je čovjek samo dio prirode, te da nema prava da je nepovratno mijenja, onda je svaki vid ekonomske aktivnosti kojim se narušava sklad živog svijeta, ili bogatstvo resursa, neprihvatljiv. Zapravo, ova grupa razloga se isto tako može svesti na moralne razloge, uz napomenu da se ovdje potencira ne odnos sadašnje generacije ljudi prema budućim generacijama, već odnos prema ostalim živim bićima, te prirodi u cjelini.

Kao treći, mogući, razlog za opravdanje koncepta održivosti, može se navesti ekonomski argument da je održivi razvoj efikasniji. Drugim riječima, nepoštovanje koncepta održivosti, vodi ka neefikasnom privrednom razvoju, u smislu sve većeg rasipanja resursa i energije.

Održivi razvoj predstavlja okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuirana gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. On se oslanja na ambicioznu ideju po kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. Osnovni je cilj osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

5.2. Pojmovno određenje održivog razvoja

Značenje pojma održivi razvoj istovremeno je jednostavno i kompleksno. Jednostavno je jer se jednostavnim riječima može shvatiti kompletna filozofija koncepta održivog razvoja:

¹⁰⁷ Mesarović, M. i Pestel, E.: Čovječanstvo na raskršću, Suvremena stvarnost, Zagreb, 1978, str. 11-12.

„Ne smijemo zaklati kravu od koje sutra očekujemo da nam daje mlijeko.“¹⁰⁸ Kompleksnost pojma održivog razvoja dolazi do izražaja kad se shvati da njegova materijalizacija podrazumijeva promjenu ponašanja u svim segmentima čovjekova djelovanja, kad se shvati da se radi o temeljitoj reviziji i promjeni sustava vrednota.

U suvremenoj literaturi susreće se mnoštvo različitih poimanja pojma održivosti, te koncepta održivog razvoja.

Održivi razvoj može se definirati kao „...sprečavanje narušavanja prosječnog životnog standarda za buduće generacije koji se ne može postići sve dok se siromaštvo izravno ne napadne, jer siromaštvo i degradacija okoliša idu jedno uz drugo.“¹⁰⁹

Definiciju „održivog razvoja“ koja se najčešće upotrebljava dao je Lester Brown, osnivač Worldwatch Instituta.¹¹⁰ Ona je navedena i u izvještaju „Our Common Future“ („Naša zajednička budućnost“) Brundtlandove komisije:¹¹¹ "Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a istodobno ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe."

Međunarodna unija za očuvanje prirode, IUCN, održivi razvoj definira kao: „Razvoj u okvirima prihvatnog kapaciteta ekosustava Zemlje“, dok Claude Martin iz WWF-a definira kao: „Poboljšanje kvalitete života, ali u okvirima prihvatnog kapaciteta ekosustava.“

Ključni dokumenti za nastanak održivog razvoja su:

- 1987. – Brundtlandina komisija donijela je izvještaj pod nazivom “Naša zajednička budućnost” u kojem su prikazane smjernice održivog razvoja.
- 1992. – Konferencija UN o okolišu i razvoju u Riju de Janeiru donijela je dokumente: Agenda 21, Deklaracija iz Rija, Okvirna konvencija o promjeni klime, Konvencija o biološkoj raznolikosti
- 2002. – Svjetski *summit* u Johannesburgu na kojem je iznesen Plan provedbe održivog razvoja.

¹⁰⁸ Grober, U., „Die Idee der Nachhaltigkeit als zivilisatorischer Entwurf“, Aus Politik und Zeitgeschichte, No 24, 2001, str. 3.

¹⁰⁹ Goodstein, E.S., *Ekonomika i okoliš*, Mate, Zagreb, 2003.

¹¹⁰ Worldwatch Institute globalno je usmjerena organizacija za istraživanje okoliša, sa sjedištem u Washington-u, D.C. Worldwatch je poznat kao jedna o deset najznačajnijih organizacija za istraživanje održivog razvoja.

¹¹¹ World Commission on Environment and Development (WCED), *Our Common Future*, Oxford, 1987, str. 43.

Deklaracija iz Rija o okolišu i razvoju sadrži 27 načela koja definiraju prava ljudi na razvoj i obaveze u očuvanju zajedničkog okoliša te obaveze država u postizanju održivog razvoja, uzimajući u obzir cjelovitost i međuovisnost planeta Zemlje. Ta se načela nadovezuju na ideje Stockholmske deklaracije koja je usvojena na Konferenciji Ujedinjenih naroda o čovjekovom okolišu 1972. godine.

U Deklaraciji iz Rija se polazi od potrebe povezivanja gospodarskog razvoja sa zaštitom okoliša, kao jedinom putem prema održivosti i dugotrajnom gospodarskom razvoju. Ova Deklaracija govori i o potrebi povezivanja, suradnje i ravnopravnog partnerstva izmjenu različitih dionika iz svih sektora (javnog, poslovnog i civilnog).

Neka od načela Deklaracije iz Rija su:

- ljudi imaju pravo na zdrav život,
- današnji razvoj ne smije ugrožavati potrebe za razvojem i kvalitetnim okolišem sadašnjih i budućih generacija,
- države imaju suvereno pravo iskorištavanja vlastitih prirodnih izvora ukoliko ne izazivaju štete u okolišu izvan svojih granica,
- države trebaju primjenjivati preventivni pristup zaštiti okoliša,
- zaštita okoliša mora postati sastavnim dijelom razvojnih procesa, kako bi se postigao održivi razvoj,
- važan zadatak pred međunarodnom zajednicom je iskorjenjivanje siromaštva i smanjivanje razlika u životnom standardu u različitim dijelovima svijeta,
- treba raditi na smanjivanju i napuštanju neodrživih obrazaca proizvodnje i potrošnje,
- države će poticati razvoj svijesti o okolišu i sudjelovanje javnosti, jer se pitanja zaštite okoliša najbolje rješavaju uz sudjelovanje svih zainteresiranih granana i osiguravanjem širokog pristupa informacijama o okolišu,
- zagađivači bi načelno trebali snositi troškove zagađenja,
- za ostvarivanje održivog razvoja potreban je cjelovit angažman žena, kreativnost, ideali i hrabrost mladih kao i iskustva lokalnog i autohtonog stanovništva čiji bi identitet, kulturu i interes trebalo priznati i podržavati,
- mir, razvoj i zaštita okoliša međuovisni su i nedjeljivi.

U nastavku se detaljnije prikazuje Plan za 21 stoljeće ili Agenda 21. Na Konferenciji UN-a o okolišu i razvoju u Rio de Janeiru 1992. godine sudjelovalo je 179 zemalja, među njima i Hrvatska, zastupane s najvišim predstavnicima vlasti. Na konferenciji je usvojen plan djelovanja u rješavanju gorućih svjetskih problema koji je nazvan Agenda 21 ili Plan za 21. stoljeće. U ovom opsežnom dokumentu koji se sastoji od 4 odjeljka s 40 poglavlja predlažu se djelovanja koja će omogućiti pravedniji ekonomski, društveni i ekološki razvoj za sve stanovnike Zemlje.¹¹² Agenda 21 sadrži preporuke za osiguravanje održivog razvoja te za očuvanje okoliša kako za sadašnje generacije tako i da one u budućnosti. Prvo poglavlje ovog važnog dokumenta razmatra socijalnu i ekonomsku dimenziju održivog razvoja koja obuhvaća zdravstvenu zaštitu, borbu protiv siromaštva, demografska pitanja i slično. Drugi odjeljak posvećen je ekološkim pitanjima i govori o očuvanju i upravljanju prirodnim izvorima. Točnije, brine se o zaštiti oceana, mora i slatkih voda, upravlju opasnim otpadom i drugim kemijski opasnim tvarima. Drugi odjeljak je najopsežniji i sastoji se od 14 poglavlja. Treći odjeljak govori o tome kako društvene skupine, kao što su lokalne vlasti, sindikati, mladi i drugi, trebaju provoditi održivi razvoj. Posljednji, četvrti odjeljak predlaže načine provedbe mjera održivog razvoja; promicanje obrazovanje, briga oko međunarodne suradnje i dr.

Agenda 21 polazi od pretpostavke da je zajedničko i odmjereno rješavanje pitanja okoliša i razvoja jedini način osiguranja sigurnije i uspješnije budućnosti. Agenda 21 predstavlja globalni konsenzus i preuzimanje obaveze surađivanja u razvoju i zaštiti okoliša na najvišoj političkoj razini.

Prepoznato je da je održivi razvoj prvenstveno obaveza vlada, koje su nadležne za izradu državnih strategija, planova i programa. No, prepoznaje se i važna uloga drugih dionika i društvenih skupina. Također je prepoznato da su za ostvarivanje ciljeva Agende 21 potrebna značajna financijska sredstva te pomoć zemljama u razvoju. Suradnja među državama bitna je za učinkovito i ravnomjerno raspodijeljeno globalno gospodarenje koje svima može pomoći na putu ostvarivanja održivog razvoja.

¹¹² Roščak, R.: Ekologija i održivi razvoj, udžbenik za prvi razred srednje strukovne škole – zanimanje prodavač, Školska knjiga, Zagreb, 2014, str 87.

Polazeći od činjenice da je svijet suočen sa sve većim siromaštvom, glađu, bolestima te povećanjem razlika između bogatih i siromašnih, Agenda 21 ističe potrebu aktivnosti na suzbijanju siromaštva. Smanjenje siromaštva treba biti prioritetnim zadatkom Ujedinjenih naroda i zemalja članica. Način smanjivanja siromaštva ne bi trebao ovisiti o inozemnoj humanitarnoj pomoći, već kroz jačanje sposobnosti zarađivanja za život na održivi način. Treba voditi računa o očuvanju i zaštiti prirodnih izvora u siromašnim zemljama te da od korištenja tih izvora korist ima domaće stanovništvo.

Pred skup u Johannesburgu generalni tajnik UN-a postavio je 5 glavnih točaka: voda, energija, zdravlje, poljoprivreda i biološka raznolikost. Na skupu se dao naglasak na obaveze vlada, organizacija civilnog društva i poslovnog sektora za hitnim i održivim akcijama za smanjenje siromaštva, zaštitu okoliša i poboljšanje pristupa vodi, energiji, hrani i zdravstvenim uslugama.

Plan provedbe, glavni dokument Skupa, postavio je ciljeve i rokove akcija: pristup čistoj vodi i zdravstvu, povećanje pristupa suvremenim energetske servisima, zaštitu biološke raznolikosti, strategiji osiguranja hrane u Africi, te 50 % smanjenje broja ljudi koji žive u siromaštvu do 2010. „Vlade su se suglasile o konkretnim obvezama i akcijama koje će smanjiti razlike među ljudima u svim regijama svijeta“ rekao je generalni tajnik UN Kofi Annan na završnoj konferenciji Skupa.

Navedeni događaji i dokumenti postavili su temelje koncepta održivog razvoja, iz kojih se mogu navesti tri ključna elementa koncepta:

- koncept razvoja – društveno-gospodarski razvoj u skladu s ekološkim ograničenjima,
- koncept potreba – preraspodjela resursa u svrhu osiguranja potrebne kvalitete života svih ljudi,
- koncept budućih naraštaja – mogućnost dugoročne upotrebe resursa u svrhu osiguranja potrebne kvalitete života budućih naraštaja.

Iz svega proizlaze tri ključna međuzavisna stupa održivog razvoja, koja moraju biti u međusobnoj ravnoteži:¹¹³

- **ekonomska održivost** – generiranje prosperiteta na svim društvenim razinama, uz naglasak na troškovnu učinkovitost gospodarstva i dugoročnu održivost poslovanja gospodarskih subjekata.
- **društvena održivost** – ostvarivanje društvenih jednakosti i ljudskih prava, uz pravednu raspodjelu koristi usmjerenu na iskorjenjivanje siromaštva, te naglasak na lokalne zajednice, međukulturno poštivanje i razumijevanje radi njihove održivosti i blagostanja,
- **ekološka održivost** – očuvanje i zaštita resursa, posebice neobnovljivih i ključnih za održavanje života, uz naglasak na smanjenje zagađenja zraka, tla i voda, te očuvanje biološke raznolikosti i prirodne baštine.

U konačnici, može se zaključiti da koncept održivog razvoja predstavlja dominantnu filozofiju koju mora poštivati svaki pojedinac u globalnom gospodarstvu ako želi zadovoljiti današnje potrebe, kako istovremeno ne bi kompromitirao sposobnost budućih naraštaja da zadovolje svoje potrebe. Zahtijeva održavanje ravnoteže između uporabe, štednje i obnavljanja svih resursa, poštujući buduće naraštaje koji će znatno ovisiti o današnjem djelovanju. Održivi razvoj zahtijeva konsenzus i suradnju na globalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini, usklađivanje ciljeva i ponašanja svih dionika uključenih u razvoj pojedinog sustava, snažne institucionalne okvire i demokraciju te transparentno i odgovorno upravljanje. Usmjeren je na društveno odgovorno ponašanje koje će osigurati kvalitetan okoliš i život ljudi, potreban za dugoročno opće blagostanje i razvoj svih ljudi na Zemlji.¹¹⁴

¹¹³ Vidi Čavlek, N., Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 413

¹¹⁴ Vidi o tome više u Drljača, M., „Upravljanje rizicima faktor održivog uspjeha“, Zbornik radova 7. naučno-stručnog skupa s međunarodnim sudjelovanjem, Quality 2011, Mašinski fakultet Univerziteta u Zenici, Zenica, Neum, 2011, str. 399-404

5.3. Načela održivog razvoja

Načela održivog turističkog razvoja turističke destinacije temelji se na primjeni ekonomskih, ekoloških i sociokulturnih načela. Pronaći pravu ravnotežu među njima znači osigurati cjelovitu i dugotrajnu održivost kako turizma, tako i vjerske destinacije u cijelosti. To nije nimalo jednostavan zadatak. Odnos između ekonomske, okolišne i sociokulturne održivosti središnje je pitanje održivog turizma. Stoga je održivi turistički razvoj potrebno planirati prema zahtjevima tržišta, ali u skladu s ekološkim, sociokulturnim i tehnološkim ograničenjima određenog priobalnog turističkog prostora.

„Razvoj turizma na načelima održivog razvoja mora uvažiti različite interese i stavove različitih dionika, interesnih skupina, organizacija i institucija koje na izravan ili neizravan način utječu na razvoj turizma. To znači i predvidjeti te otkloniti i brojne negativne učinke turizma na prostor, okoliš i lokalnu zajednicu, koji se događaju kada se turizam stihijski razvija i kada se razvojem turizma ne upravlja, kao i investirati te promovirati specifičnosti te ponude na tržištu i među turistima“.¹¹⁵

Održivi turistički razvoj prema UNWTO¹¹⁶ treba moći:

1. osigurati optimalnu upotrebu resursa iz okoliša koji konstituiraju ključne elemente u razvoju turizma, održavajući nužne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodnog nasljeđa i biološke različitosti
2. poštivati sociokulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, očuvati izgrađeno i životna kulturna nasljeđa i tradicionalne vrijednosti te doprinijeti interkulturalnom razumijevanju i toleranciji
3. omogućiti održive, dugoročne ekonomske aktivnosti osiguravajući pravednu distribuciju socioekonomskih koristi svim zainteresiranim, a uključujući stabilnu zaposlenost, mogućnosti

¹¹⁵ Vidi više kod Smolčić Jurdana, D., Indicators of Sustainability in Tourism, U: Congress proceedings Tourism & Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 383–384.

¹¹⁶ UNWTO (2014), Dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (12. lipnja 2015.), str. 7.

za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici te doprinositi ublažavanju siromaštva.

Iz ovih zadataka zapravo proizlaze i principi ili načela održivosti koji se odnose na različite aspekte održivog razvoja turizma, i to: **ekološke, ekonomske i sociokulturne**. Jurdana ističe da termin „ravnoteže“ može izazivati zabunu jer gospodarski razvoj kroz turizam često može dovesti do sučeljavanja sa zaštitom okoliša te teških „nagodbi“ između gospodarskih, društvenih i okolišnih dimenzija.

Ekonomska načela

Razvoj turizma općenito u velikoj mjeri utječe pozitivno na ekonomiju države, regije, destinacije, no takav razvoj nije bez posljedica. Prihodi od turizma značajni su u bruto domaćem proizvodu. Turizam može donijeti značajnu ekonomsku korist u vidu povećanja bruto domaćeg proizvoda, zapošljavanja, izvoza te privući više domaćih i stranih ulagača u velike investicije i u infrastrukturu. Ovaj je trend osobito izražen u zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama.

Isto tako Lay, Puđak, Čengić¹¹⁷ utvrdili su da turizam ima pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju s učincima kao što su gospodarska raznolikost, otvaranje radnih mjesta i porast poreznih prihoda. Štoviše, turizam se smatra činiteljem koji pridonosi višem životnom standardu te je sposoban privući investicije i povećati potrošnju, stvarajući tako veću dobit od troška.

Iako je ekonomski rast lokalne zajednice temeljni cilj razvoja turizma u vjerskoj destinaciji, ipak se ne smije naglasak staviti isključivo na postizanje što većih ekonomskih koristi jer se u tom slučaju zanemaruju ostali kriteriji održivosti i ravnoteža se u potpunosti narušava. Poduzetnicima je najvažnija funkcija turističkog razvoja maksimalizacija dobiti koju su često spremni ostvariti na račun ekoloških, sociokulturnih ili tehnoloških načela održivosti. Predstavnici turističke industrije trebali bi znati kako takvo ponašanje motivirano

¹¹⁷ Lay, V. (ur.) i ostali, Razvoj sposoban za budućnost – prinosi promišljanju održivog razvoja Hrvatske, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Biblioteka Centra za istraživanje integralne održivosti i održivog razvoja, Knjiga 1. Zagreb, 2007.

ostvarivanjem što je moguće većeg dobitka u što je moguće kraćem vremenskom razdoblju dovodi do pretjerane eksploatacije prirodnih resursa te, u ekstremnim slučajevima, trajnoj devastaciji, odnosno nestajanju istih, a na kojima temelje svoje poslovanje. Rezultati takva neumjerena ponašanja ogledaju se primjerice u pretjeranoj komercijalizaciji sakralne, prirodne, odnosno vjersko-kulturno-povijesne baštine i tome slično.

Objasniti ekonomska načela održivog turističkog razvoja zapravo znači objasniti na koji bi se način trebali ponašati, odnosno donositi poslovne odluke, pojedini subjekti u turizmu i pritom ostvariti svoje ciljeve poslovanja. Ekonomska je održivost značajna i ne pretpostavlja se drugim načelima održivosti, ali isto tako turistički razvoj nije opravdano promatrati isključivo kroz prizmu ekonomske održivosti, no neprihvatljivo ju je ignorirati. S obzirom na navedene probleme, jedini način na koji se može postići dugoročna održivost, a imajući na umu ekonomska načela, jest uz pomoć javnog sektora, odnosno javne lokalne uprave. Oni su ti koji trebaju biti koordinator kako u zakonodavnoj, tako i u ulozi davatelja smjernica te osiguravanja uvjeta za održivi turistički razvoj. Kako uz ostvarivanje koristi redovito dolaze i određene negativne posljedice razvoja turizma, javna lokalna uprava je ta koja treba što preciznije utvrditi štete i koristi proizišle iz turističkog razvoja, predvidjeti ih i njima upravljati uspostavljajući na taj način primjenom načela održivi turistički razvoj. Ekonomska održivost treba omogućiti uspješan razvoj destinacije, a korištenje i upravljanje resursima dirigirano od strane javne lokalne uprave mora osigurati njihovu očuvanost i za buduće naraštaje.¹¹⁸

Prema UNWTO-u¹¹⁹ voditi se ekonomskim načelima u održivom razvoju turizma znači osigurati takvo poslovanje koje će omogućiti održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, pravedno distribuirane socioekonomske koristi svim interesnim skupinama, i to:

- stabilnu zaposlenost
- mogućnost za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici te
- doprinijeti ublažavanju siromaštva

¹¹⁸ Črnjar, M., Črnjar, K., Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Rijeka, 2009., str. 139.

¹¹⁹ UNWTO (2014), Dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (12. lipnja 2015.)

Na kraju možemo zaključiti da održivi turistički razvoj vjerske turističke destinacije mora biti ekonomski opravdan jer je turizam ekonomska aktivnost. Ekonomska održivost u tom smislu znači optimiziranje stope rasta kojom se može upravljati s potpunim uvažavanjem ograničenja okoliša vjerske destinacije.

Ekološka načela

Iako turizam na različite načine utječe na prostor, i to ne nužno loše, ipak nekontrolirani rast u turizmu koji uzima u obzir kratkoročne, ekonomske ciljeve često rezultira negativnim učincima na štetu okoliša i društva, uništavajući samu osnovu na kojoj počiva i iz koje raste. Ovi su učinci posljedica pretjerane upotrebe resursa, onečišćenja i otpada koji generira razvoj turističke infrastrukture i objekata, promet te sama turistička aktivnost.¹²⁰

Ekološka održivost ima veliko značenje budući da zagađenje prirode postaje globalna prijetnja cijelom čovječanstvu te se naglašava da prirodne resurse svake pojedinačne lokalne zajednice i cijelog planeta ne treba više smatrati izdašnima te da se oni zapravo konstantno troše.¹²¹ Održivi razvoj turizma, zasnovan na ekološkim načelima, javlja se kao suvremena faza razvoja turizma i odgovor na neodrživost masovnog turizma. To podrazumijeva implementacije ekoloških načela u instrumente planiranja, razvoja i upravljanja turizmom priobalne destinacije. Ali isto tako brigu o zaštiti okoliša, prirodnim resursima i upravljanju prostorom na nivou priobalne destinacije, temeljenu na ekološkim načelima održivog turističkog razvoja trebaju preuzeti svi korisnici okoliša, a ne samo turistička industrija koja je najviše zainteresirana za očuvanje istoga.

Polazeći od važnosti turizma za gospodarski razvoj vjerskih destinacija neizbježno je pitanje o utjecaju turizma na prirodna staništa i bioraznolikost, degradaciju prirodnih resursa nekontroliranim rastom i razvojem turizma. Također, postavlja se pitanje zagađenosti zraka, vode, tla, buke, gužve i pojačano opterećenje prometne i komunalne infrastrukture. Tu je i ključno pitanje prekomjerne izgrađenosti sadržaja uz samu blizinu svetišta što naposljetku

¹²⁰ UNWTO (2014), Dostupno na: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (12. lipnja 2015.)

¹²¹ Graci, S. & Dodds, R., Sustainable Tourism in Island Destinations (London: Earthscan), 2010., str. 91.

rezultira nezadovoljstvom kako turista, tako i lokalnog stanovništva pa naposljetku i migracijom lokalnog stanovništva.¹²² Turizam i okoliš u neprestanoj su povratnoj sprezi koja je po svojim obilježjima u početnim i manje intenzivnim fazama pozitivna, no s povećanjem turističke aktivnosti dolazi do pojave negativne povratne sprege. Daljnjim intenziviranjem razvoja turizam ugrožava se okoliš pa ekonomska korist može postati jednaka ili manja od troškova degradacije okoliša.

Da bi turizam bio ekonomski održiv, mora biti i ekološki održiv jer o očuvanosti prostora i resursa za razvoj turizma ovise ekonomski učinci turizma na priobalnoj turističkoj destinaciji. Negativni učinci turistički neodrživog razvoja najviše se osjećaju na lokalnoj razini te je lokalna zajednica u najboljoj poziciji da djeluje na temelju svojih lokalnih spoznaja. Inicijativa za održivi razvoj turizma i primjenu ekoloških načela nužno treba stići iz lokalnih zajednica. Lokalna zajednica, u ovom slučaju vjerska turistička destinacija, može ostvariti ekonomske koristi od turističkog razvoja samo ako unutar zajednice ima ekološke odgovornosti. Ovdje se lokalna uprava, potpomognuta crkvenom organizacijom i lokalnom zajednicom, smatra najpogodnijom za koordinaciju održivog turističkog razvoja na lokalnoj razini i za poticanje ekoloških programa održivog turističkog razvoja. Javna lokalna uprava mora intervenirati u cilju zaštite okoliša i sociokulturnih resursa u vjerskim destinacijama, osobito ako uočava da su vjersko - turistički resursi ugroženi zbog turističkih aktivnosti.¹²³

Turistički sektor u vjerskoj destinaciji mora biti profitabilan i okolišno održiv ako je njegov cilj dugoročna korist, no to može biti postignuto tek s novim i drugačijim pristupom planiranju i razvoju turizma koji se svakako nužno mora uskladiti s ekološkim načelima razvoja održivog turizma. U tu svrhu u praksi je potrebno u strateške nacionalne, ali i regionalne i lokalne strateške dokumente ugraditi ekološka načela održivog razvoja i pratiti primjenu istih.

Sociokulturna načela

Društveni i Crkveni resursi, temeljeni na vrijednostima lokalne, autentične kulturne, vjerske, povijesne i sakralne baštine vjerske destinacije imaju značajnu ulogu u održivom razvoju turizma. Oni uzrokuju interakciju među ljudima (turist, posjetitelj, hodočasnik –

¹²² Ibidem, str 95 – 96., usporedi

¹²³ Bramwell, B., isto, str 437.

domaćin) koja je osnova za razvoj turizma u destinacijama. Stoga se posebna pozornost stavlja upravo na sociokulturnu održivost turizma i primjenu načela sociokulturne održivosti. Stil života, običaji i tradicija lokalnog stanovništva dolaskom turista doživljavaju bitne promjene. Kultura lokalne zajednice neizbježno se i nepovratno mijenja s razvojem turizma.

Sociokulturna načela održivosti turističkog razvoja vjerske destinacije impliciraju da treba poštivati društveni i vjerski identitet kao i društveni kapital zajednice koji ujedno čini sastavni dio svakog turističkog proizvoda zajednice. Gledano sa sociokulturnog aspekta utjecaji razvoja turizma u vjerskim destinacijama događaju se sporije i manje su vidljivi, ali s dalekosežnim posljedicama, što može uzrokovati znatne društvene poremećaje. S obzirom da je gubitak te sociokulturne dimenzije teže uočiti i na nju pravodobno reagirati, vrlo je važno na nivou destinacijskog menadžmenta promišljati kakav razvoj turizma zajednica treba i s kakvim je gubitcima u pitanju sociokulturne interakcije moguće računati. Važna dimenzija u sagledavanju sociokulturne održivosti jest odnos između hodočasnika, vjerskih posjetitelja, turista i lokalnog stanovništva. Sociokulturni utjecaji razvijaju se iz posebnih oblika društvenih odnosa do kojih dolazi između hodočasnika, vjerskih posjetitelja, turista i lokalnog stanovništva kao rezultat njihova kontakta i najjače se manifestira na lokalnom nivou, odnosno lokalnom stanovništvu, stoga zadržavanje lokalnih specifičnosti i autohtonih obilježja opća je društvena vrijednost koju je potrebno održati.

McKercher je istaknuo da sociokulturna održivost povećava sposobnost kontrole ljudi da upravljaju svojim životima i jača identitet zajednice te je kompatibilna s lokalnom kulturom i vrijednostima. Autor daje sljedeće smjernice, odnosno principe za planiranje i upravljanje sociokulturnom održivosti McKercher:¹²⁴

- iniciranje turizma uz pomoć široko usmjerenog inputa zajednice
- poduprijeti edukacijske programe i treninge s ciljem poboljšanja i upravljanja prirodnim resursima i baštinom
- očuvati kulturnu raznovrsnost
- poštivati zemlju i vlasnička prava tradicionalnih stanovnika

¹²⁴ McKercher, B., Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts, *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1), 1993., 6–16.

- jamčiti zaštitu prirode, lokalne i autohtone kulture te posebno tradicijskog znanja
- aktivno raditi s domaćim vođama i manjinskim skupinama osiguravajući točan prikaz njihove kulture i poštovanje zajednice
- jačati, njegovati, poticati sposobnost zajednice za održavanje i korištenje tradicijskih vrijednosti.

Odgovoran odnos lokalne zajednice prema prirodnoj, kulturnoj, povijesnoj i sakralnoj baštini temeljna je pretpostavka održivog sociokulturnog razvoja turizma. Ključno je da primjenom sociokulturnog načela održivog turističkog razvoja bude omogućeno očuvanje i zaštita tradicije lokalne zajednice bez narušavanja bogatstva raznovrsnosti. Sociokulturna načela održivosti i njihova zaštita unutar turističke destinacije zadaća je cijelog društva, osobito menadžmenta destinacije, međutim tu najviše doprinosa može dati lokalna samouprava koja će svojim instrumentima upravljanja izravno poticati očuvanje kulturnog nasljeđa te na taj način štititi identitet lokalne zajednice koji ujedno predstavlja i turistički proizvod destinacije.

5.4. Pokazatelji održivog razvoja

Dvadesetprvo stoljeće obilježeno je brojnim promjenama u području znanosti, informatike i tehnologije. Novonastale promjene, ubrzani način života, velik broj podataka, statistike i dokumenata dovode do današnjeg stanja da iste ne možemo iskoristavati na način koji bi pogodio gospodarstvu zemlje pa i svijeta općenito. Zbog toga svega, „...a radi praćenja i usporedbe podataka o održivom razvoju, međunarodna je zajednica utvrdila nekoliko grupa pokazatelja (indikatora) temeljem kojih prati procese i razvoj održivog razvoja u pojedinim državama.“¹²⁵

¹²⁵ Črnjar, M. i Črnjar, K.: *Menadžment održivog razvoja*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 105.

Postoje razni kriteriji koji određuju kakvi trebaju biti općenito neki pokazatelji pa tako i pokazatelji održivog razvoja. Tako na primjer, Črnjar smatra kako su najprimjenjeniji sintetizirani pokazatelji :¹²⁶

- **„Eko-pokazatelji:** integralna procjena na okolinu 10 utjecaja (supstance koje ugrožavaju ozonski sloj, teški metali, kancerogene materije, ljetni smog, zimski smog, pesticidi, staklenički plinovi, zakiseljene i eutrofikacija). Sama vrijednost eko-pokazatelja za sebe ništa ne znači, nego se oni koriste radi usporedbe varijantnih rješenja (npr. da li je manji utjecaj na okolinu limenki za piće koje se recikliraju, ili staklene ambalaže koja se vraća i pere).
- **Eko-efikasnost:** dobit i dobrobit u odnosu na ukupne troškove i okolinska opterećenja.
- **Ekološki otisak (footprint)** - ukupna okolinska opterećenja izražena u ekvivalentnim hektarima zemljišta (površina tla koja može zadovoljiti i asimilirati utjecaje jednog čovjeka određene države).
- **Okolinski kapacitet** kao mjera ukupnih okolinskih opterećenja Zemlje, riječnog sliva ili područja koje dani prostor može primiti bez trajnih šteta.
- **Indeks** humanog razvoja – globalni pokazatelj koji vodi računa o socijalnim i ekonomskim aspektima; analiza i razlike među polovima i grupama.
- **Don-Jonesov** grupni indeks održivosti, pokazatelj održivosti razvoja organizacija (poduzeća) kroz njihov odnos prema društvu i prirodi, izražen kroz grupu pokazatelja: služi kao vodič investitorima i kao alat organizacijama koje procjenjuju tvrtke u različitim industrijskim sektorima.“

Pokazatelji održivog razvoja su različiti, primjenjuju se zavisno o uglu promatranja. Neki od pokazatelja sadrže ekonomske, socijalne ili ekonomske ciljeve dok neki drugi pak kombinira navedene. Kako bi se uspostavila i primijenila politika održivog razvoja nužno je mjeriti napredak kretanja prema spomenutom održivom razvoju. Ovdje je veliki napor za istraživanje održivog razvoja učinila međunarodna zajednica.

¹²⁶ Ibidem, str. 106.

Eurostat je proizveo set pokazatelja održivog razvoja prilagođen situaciji u Europskoj Uniji, temeljen na novim prijedlozima UN-ove Komisije za održivi razvoj (UNCSD). Tome je prethodio raniji rad Eurostata u suradnji s državama članicama EU na testiranju prvog popisa pokazatelja održivog od Agende 21, objavljenog 1997. godine.¹²⁷

Strategija održivog razvoja EU usvojena je 15. svibnja 2001., a sadrži niz prijedloga i mjera za poboljšanje politike zaštite okoliša. Ova strategija također prati i napredak održivog razvoja putem određenih mjera. Koletić navodi i opisuje te mjere, odnosno usvojene pokazatelje održivog razvoja:¹²⁸

1. socijalna dimenzija,
2. dimenzija okoliša,
3. ekonomska dimenzija,
4. institucionalna dimenzija.

Kritičari koncepta održivog razvoja često kažu kako su rezultati istraživanja održivog razvoja nejasni. Dobiveni rezultati rijetko kada jasno i temeljito određuju sustav kao održiv, a većinom samo ukazuju na probleme, tj. ide li se u pravom smjeru. No, može se reći kako ipak većina znanstvenika smatra da su dobro uspostavljeni i uravnoteženi indikatori, tj. pokazatelji jedini način da se održivi razvoj učini opipljivim.

„Pokazatelji su odličan instrument za djelovanje zajednice prema zajedničkom cilju. Kada su pravilno izrađeni, pokazatelji mogu upozoriti zajednicu na potencijalni problem ili negativni trend prije nego što dođe do nepovratnih posljedica. Ukazuju na povezanost velikih društvenih, gospodarskih i ekoloških sustava, i pomažu u utvrđivanju uzroka složenih problema. Njima se mjeri djelotvornost usvojene politike i projekata. Iznad svega, pojednostavljuju, dok istovremeno sveobuhvatno prate napredak zajednice prema zacrtanim ciljevima“¹²⁹.

¹²⁷ Črnjar, M. i Črnjar, K.: Menadžment održivog razvoja. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, Glosa, Rijeka, 2009., str. 110.

¹²⁸ Koletić, V.: Indikatori održivog razvoja, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2005., str 7.

¹²⁹ World Bank, World Development Report 1991, Oxford Press, Oxford, 1991.

Na kraju možemo zaključiti da je koncept održivog razvoja zamišljen kao okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuirana gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. On se oslanja na ambicioznu ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. To je proces promjena u kojem su iskorištavanje resursa, smjer ulaganja, orijentacija tehničkog razvoja i institucionalne promjene u međusobnom skladu i omogućavaju ispunjavanje potreba i očekivanja sadašnjih i budućih naraštaja.

6. Strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma

Šesti dio rada nosi naslov Strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma. U njemu se u prvom dijelu definiraju i iznosi se sam pojam menadžmenta, potom se prikazuju razine menadžmenta turističke destinacije: vizija i misija, strateški ciljevi i strateška razina menadžmenta te taktički i operativni menadžment turističke destinacije. Istaknuto je koje sve elemente treba imati Menadžment proces u turističkoj destinaciji. Prikazuju se ekonomska i neekonomska mjerila uspješnosti menadžmenta turističke destinacije, ukazuje na društvenu odgovornost i etiku menadžmenta te na određene specifičnosti menadžmenta održivog razvoja vjerske turističke destinacije. Na kraju šestog dijela prikazana je strategija i modeli kvalitete održivog razvoja putem modela upravljanja (IQM), ukazalo se na mogućnosti partnerstva u vjerskim destinacijama, te se iznio model umrežavanja kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo.

6.1. Pojam i definicija menadžmenta turističke destinacije

Menadžment turističke destinacije, odnosno upravljanje destinacijom ima važnu ulogu u njenom ekonomskom rastu i razvoju. Naime, kako bi turistička destinacija stekla konkurentsku prednost i održala se važno je prilagoditi se neizvjesnoj okolini i pravim mjerama odgovoriti na nastale promjene.

Pregledom literature, definicija menadžmenta ima gotovo koliko i autora. Pri definiranju menadžmenta nerijetko se nailazi na nekoliko problema semantičke prirode. Različitim pojmovima se pripisuju isti sadržaji i obrnuto, odnosno ponekad se pod istim pojmom razumijevaju sadržaji različita značenja. Na primjer, pojam menadžment se često shvaća kao organizacija, upravljanje ili pak rukovođenje.

Skup metoda koje su razvijene u prvom razdoblju proučavanja organizacije u SAD-u, označava se u organizacijskoj literaturi kao Scientific Management (znanstveno upravljanje, znanstveno rukovođenje, znanstvena organizacija rada). Doda li se tome i prvi prijevod Taylorovih djela „Shop Management“ i „The Principles of Scientific Management“ kao

„Upravljanje pogonom“ tj. „Naučno upravljanje“, tada je situacija s definiranjem menadžmenta još kompleksnija¹³⁰.

Američki teoretičar organizacije Joseph L. Massie¹³¹, menadžment definira kao specijalnu grupu ljudi čiji je zadatak da svoj napor usmjeri prema zajedničkim ciljevima, aktivnošću drugih ljudi. No, ova definicija i dalje ne daje odgovor na pitanje podrazumijeva li se pod tim i pojmovi „upravljanje“, „rukovođenje“ ili „organizacija“. Pozivajući se na Harbisona i Myersa, Massie ističe da se na menadžment može gledati kao na ekonomski izvor, sustav vlasti i klasu ili neku položajnu grupu te se iz toga može zaključiti da se taj izraz odnosi na aktivnosti menadžmenta.

Prema navedenom, na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude u destinaciji, a u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda. Samim time, u novije vrijeme sve više raste svijest o potrebi da lokalne zajednice sve više ovlašćuju destinacijski menadžment da upravlja razvojem turizma.

Destinacijski menadžment najjednostavnije se može definirati kao poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda radi ostvarenja njegove i integralne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.¹³² Destinacijski je menadžment neprekidan proces razvoja destinacije u željenom smjeru zajedničkom suradnjom turističke industrije i svih zainteresiranih subjekata. Uspjeh destinacijskog menadžmenta ogledava se u koordinaciji potražnje sa strane turista i ponude sa strane subjekata uključenih u ponudu turističkog proizvoda.¹³³

¹³⁰ Ivanko, Š.: Dijagnosticiranje i projektiranje organizacijskog modela industrijskog poduzeća, Kamnik, 1972., doktorska disertacija, str. 12.-13.

¹³¹ Massie, J. L.: *Essentials of Management*, Second Edition, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1971., str. 4.-7.

¹³² Čavlek, N; Kesar, O; Prebežac, D; Bartoluci, M., *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga. Zagreb, 2011., str. 78.

¹³³ Horwath HTL Zagreb, *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*. Zagreb: Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, 2013.

Jačanjem turizma i konkurencije javila se potreba za boljim upravljanjem destinacijama pa su postepeno regionalne turističke zajednice postale ključni subjekt upravljanja i suradnje u turističkoj destinaciji. Regionalizacija upravljanja turističkom destinacijom dala je više mogućnosti fokusa na planiranju, unaprjeđenju kvalitete te jačanju branda same destinacije. Posljednjih 15-ak godina rastom turizma i jačanjem konkurentnosti javlja se potreba za novim načinom upravljanja turističkom destinacijom. Tako dolazimo do pojma Destinacijske menadžment organizacije, odnosno profesionaliziranju i formaliziranju odnosa između raznih dionika i poslovnih subjekata s jasnom podjelom prava i odgovornosti.¹³⁴

U upravljanju turističkom destinacijom sudjeluju brojni subjekti, od regionalnih do mjesnih vlasti, turističkih zajednica, udruga poduzetnika i ostalih sudionika u turističkoj ponudi, odnosno procesu. Upravljanje turističkom destinacijom može se institucionalizirati, što znači utemeljiti profesionalnu službu s tijelima nadzora, stručnim suradnicima i sl. Međutim, moguće je i na neprofesionalnoj osnovi, kao koordinativno tijelo, utemeljiti odgovarajuća povjerenstva s jasnom utvrđenim zadaćama i hijerarhijom odgovornom za učinkovito upravljanje turističkom destinacijom. Za uspješno upravljanje turističkom destinacijom važno je gledati na upravljanje kao na dugoročan proces koji ima za cilj osiguranje konkurentnosti destinacije te visok životni standard stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta same destinacije. Naglasak mora biti na očuvanju svih vrijednosti turističke destinacije, skladan odnos između domicilnog pučanstva i turista i osiguranje trajnih i stabilnih osnova održivog turističkog razvoja.

6.2. Razine menadžmenta turističke destinacije

Menadžment neke turističke destinacije odgovoran je za samu turističku destinaciju. Kad je riječ o menadžmentu turističke destinacije kao sustavu isti mora odgovarajućom strukturom odgovoriti određenim izazovima, a to je da menadžment mora osigurati preživljavanje turističke organizacije i uspješan razvoj turističke destinacije. Da bi

¹³⁴ O DMO organizacijama i njihovoj ulozi u dstinacijskom menadžmentu opširnije smo predstavili u poglavlju 3.5. ovoga rada.

menadžment mogao udovoljiti odgovornosti uspješnog razvoja turističke destinacije mora nadzirati i analizirati i radnu okolinu turističke organizacije i radno područje turističke destinacije, tj. mora razviti strategiju turističke organizacije, operativno voditi turističku organizaciju kao i kooperativne funkcije destinacije.¹³⁵

Slijedom temeljnih zadaća menadžmenta turističke destinacije neki autori menadžment dijele na tri razine: normativnu, stratešku i operativnu.¹³⁶

Normativna razina se bavi načelnim odlukama o svrsi i legitimnosti organizacije kao i globalnim načinima njihove realizacije. Normativnu dimenziju određuju četiri osnovna područja:

- a) vizija kao ideja vodilja koja određuje buduću sliku organizacije
- b) politika organizacije koja definira ponašanje prema interesnim grupama
- c) statutom se regulira odluka o načelima
- d) kultura organizacije koja obuhvaća vrijednosti i norme.

Strateška razina ima obvezu osiguranja konkurentnosti turističke destinacije. Strategija podrazumijeva profilaciju na tržištu, tako da se razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji, kao svjesno stvorenih pretpostavki, dugoročno postižu uspješni rezultati. Najčešće govorimo o nekom srednjoročnom (petogodišnjem) razdoblju koje će paralelno obuhvatiti: strategiju turističke destinacije, strategiju konkurentnosti i strategiju proizvoda.

Operativna razina podrazumijeva kratkoročno, operativno planiranje, u kome se utvrđuju kratkoročni ciljevi, mjere i sredstva za njihovu realizaciju. U središtu pažnje klasičnoga operativnog menadžmenta bila je koordinacija različitih funkcija, a na razini destinacije uključivanje (glasovanje) različitih poslovnih udruga.

Iz normativne, strateške i operativne razine menadžmenta jasno proizlazi da svaka razina od skupštine, vijeća do ureda mora imati jasne zadatke i odgovornosti. Na razini skupštine i vijeća oni su turističko-politički i strateški, dok su na razini ureda operativni.¹³⁷

¹³⁵ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., str. 75 - 77

¹³⁶ Pümpin, C., Management strategischer Erfolgspositionen, 3. Aufl., Bern/Stuttgart, 1986.

Menadžment turističke destinacije, koristeći različite znanstvene metode, može i treba kvalitetno uspostaviti najviše razine tipova planova, kao što su vizija i misija, te kroz njih zajednički s vlasničkim strukturama postaviti zajedničke strateške ciljeve kojima se stvara pozitivna klima u poduzeću o postojanju zajedničkih ciljeva.

6.3. Proces strateškog upravljanja u turističkoj destinaciji

Proces strateškog upravljanja turističkom destinacijom podrazumijeva niz aktivnosti koje se međusobno nadopunjavaju i isprepliću. Može se reći da su glavne aktivnosti procesa strateškog upravljanja turističkom destinacijom ***planiranje, organiziranje te vođenje i kadrovanje***, a navedene aktivnosti su pod konstantnom ***kontrolom i monitoringom***.

Navedeni proces započinje planiranjem odnosno izradom strateških razvojnih i operativnih planova na koje se nadovezuje izrada strateško marketinškog plana kao zasebne vrste planiranja plasiranja turističkog proizvoda na tržište. Osim izrade planova potrebno je oformiti organizaciju za upravljanje destinacijom odnosno odrediti upravljačku strukturu i odgovarajuće organizacijske modele te regulirati odnose i stvoriti partnerstva sa relevantnim dionicima.

Kada se govori o vrstama planiranja, većina teoretičara se slaže sa podjelom na gospodarsko/ekonomsko planiranje, prostorno planiranje, socijalno planiranje te planiranje okoliša. Navedene vrste planiranja se mogu definirati kao parcijalna odnosno pojedinačna planiranja zbog činjenice da se sa svakom vrstom planiranja rješava jedan razvojni aspekt, a ne cjelina sustava. Tek oko polovice dvadesetog stoljeća se javlja integralno planiranje.

Integralno planiranje se temelji na sistemskom pristupu pa je granica obuhvata sadržaja planiranja određena definicijom sustava. Drugim riječima, integralno planiranje je metoda cjelovitog planiranja razvoja nekog sustava, a posebna pozornost se posvećuje integralnosti čovjeka, prirode i ekonomije. Navedeni tip planiranja se provodi kroz fazu strateškog i fazu operativnog planiranja.

¹³⁷ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., isto, str. 81

Strateško planiranje je planiranje koje je povezano uz donošenje odluka s obzirom na određenu misiju, viziju, ciljeve i odabrane strategije koje će se koristiti u postizanju ciljeva. Provodi se kroz određeni niz koraka koji su pod stalnom kontrolom i monitoringom. Navedeno planiranje se može podijeliti na prostorno planiranje na različitim razinama i planiranje razvoja turističkog gospodarstva.¹³⁸

Iz strateškog planiranja proizlazi operativno planiranje. Navedenim planiranjem se formuliraju detaljni tehnički programi, politike i procedure nužne za provedbu strateškog plana. Neki od operativnih planova mogu biti planovi korištenja resursa, planovi korištenja kulturnog nasljeđa, planovi upravljanja atrakcijama, planovi postupanja u kriznim situacijama i slično.

Kada se govori o subjektima u planiranju razvoja turističke destinacije dolazi se do zaključka da se u turističkoj destinaciji javlja veliki broj sudionika od kojih svaki sudionik pojedinačno planira aspekte vlastitog razvoja, a mogu se grupirati u poslovni, javni, neprofitni i konzultantski sektor. Svaki od navedenih subjekata koristi parcijalni pristup planiranju, a zadaća turističke destinacije kao sustava je uzeti u obzir sve oblike parcijalnog planiranja i integrirati ih uz već spomenuti parcijalni pristup planiranju.¹³⁹

Poticanje i organizacija edukacije kadrova odnosno edukacija zaposlenih u turističkim poduzećima i edukacija dionika u destinaciji također spadaju u aktivnosti upravljanja turističkom destinacijom.

Destinacijski menadžment preuzima odgovornost za definiranje dugoročnih ciljeva – kamo idemo, za sagledavanje svih aktivnosti koje vode ostvarenju ciljeva – što činiti, a na putu ostvarenja konkurentskih prednosti – kako to učiniti.

U knjizi Upravljanje turističkom destinacijom, autorica prof. dr. sc. Lidija Petrić pojašnjava klasične funkcije upravljanja te svrhu upravljanja turističkom destinacijom.¹⁴⁰

¹³⁸ Sumpor, M., Koordinacija razvojnih politika prema integrativnoj politici regionalnog razvoja, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split, Split, 2005., str. 180- 182

¹³⁹ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., str. 33- 34

¹⁴⁰ Ibidem, str. 80

Klasične funkcije upravljanja su:

1. **Planiranje i odlučivanje** – proces upravljanja započinje planiranjem. Postavljanju se ciljevi, a zatim slijede akcije da bi se ti ciljevi ostvarili. Planiranjem se predviđaju alternativni putovi ostvarenja ciljeva, a to podrazumijeva i donošenje odluka o izboru budućih putova.
2. **Organiziranje** – je druga funkcija kod upravljanja unutar koje se uređuju uloge pojedinaca i skupina, a to znači njihovo svrhovito i ciljano djelovanje.
3. **Kadroviranje i vođenje** – u ovoj fazi kadroviranja i vođenja ljudi zapravo se radi o direktnom utjecaju na ljude, kako bi oni svoje funkcije obavljali na najbolji način.
4. **Kontrola i monitoring** – zadnja faza i u njoj se prate sve akcije u sustavu, intervenira i mjere se rezultati upravljanja

Upravljanje turističkom destinacijom pripada destinacijskom menadžmentu. Destinacijski menadžment je poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda radi ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Destinacijski menadžment bi trebao voditi koordiniranu i dosljednu politiku razvoja destinacije radi postizanja vrhunske kvalitete svih elemenata turističkog proizvoda kao što su smještaj, prehrana, piće, atrakcije, infrastruktura, briga za okoliš, promet, čistoća, sigurnost i dr.¹⁴¹

6.4. Društvena odgovornost i etika menadžmenta turističke destinacije

Turizam je, možda više nego i jedna druga gospodarska djelatnost, prilika grada, regije ili države da se predstavi svijetu u najboljem svijetlu. Uključenost svih dionika u taj proces iznimno je zahtjevan zadatak, no samo tako destinacija može na pravi način ispuniti očekivanja turista. Kada ljudi putuju u drugu destinaciju radi odmora, posla ili zabave

¹⁴¹ Bartoluci M., i Čavlek N.: Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 78

napuštaju svoju komfort zonu, jezik, običaje, valutu i sve što im je poznato u gradu ili zemlji kojoj žive. Samim time, nužno je u destinaciji u koju dolaze stvoriti osjećaj dobrodošlice i omogućiti što bržu i lakšu prilagodbu. Etičnost poslovanja stoga je jedan od temelja društvene odgovornosti zajednice i održivog razvoja turizma.

Turizam kao jedan od brzorastućih ekonomskih sektora svakodnevno se susreće s brojnim ekonomskim, tehnološkim, informacijskim, socio-kulturološkim i drugim promjenama. Kako bi se prilagodio promjenama i udovoljio ciljnom tržištu - turistima, potrebno je razvijati i poticati koncept društveno odgovornog poslovanja te pratiti nove trendove na tržištu.

Društveno odgovorno poslovanje kao koncept poslovanja relativno je novijeg datuma, a u praksi počinje 1983. osnivanjem britanske organizacije Business in the Community.¹⁴² No prije toga, dugo je vremena profit kompanija bilo jedino mjerilo uspjeha poslovanja poduzeća. Spomenimo se samo industrijske revolucije, radničkih prava i uvjeta u to vrijeme te odnos kompanija prema okolišu. Društveno odgovorno poslovanje prošlo je tako put od negiranja odgovornosti pa sve do isticanja društvene odgovornosti kao jednog od ključnih vrijednosti kompanija. Kod upravljanja turističkom destinacijom nužno je stoga pratiti trendove, pravovremeno reagirati na više standarde i zahtjeve turizma glede zaštite okoliša te ostalih etičkih aktivnosti.

Društvena odgovornost kod turizma posebnu naznaku daje očuvanju prirodnih resursa te smanjenje štetnog utjecaja na klimatske promjene, uz poboljšanje društvene jednakosti i standarda. Društveno odgovorno poslovanje nije samo obaveza ili trend, već je i dugoročno ekonomski isplativo. Sve veći postotak stanovništva traži i odabire kompanije pa i destinacije na temelju etičkih i društvenih razloga, a pritom su spremni platiti i više za dobra ili usluge tih kompanija.

Turizam danas bilježi uglavnom konstantan rast u svjetskom udjelu BDP-a te se postavlja pitanje njegove održivosti pa se danas kod turizma poseban značaj pridodaje strateškom upravljanju turističkom destinacijom. Društvena odgovornost menadžmenta turističke

¹⁴² Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, Preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (14.08.2017)

destinacije jedan je od sastavnih dijelova održivog razvoja jer su kao nosioci gospodarske aktivnosti u destinaciji najveći čimbenici ljudskog utjecaja na okoliš. Upravo je promjena u njihovom odgovornom poslovanju od velikog značaja za održivi razvoj destinacije a njegov ključ je u balansu i istodobnoj težnji ka ekonomskom prosperitetu, ekološkoj očuvanosti i socijalnoj jednakosti. Na Svjetskoj konferenciji o održivom razvoju u Johannesburgu je 2002. između ostalog, prihvaćena je Deklaracija o odgovornom turizmu u destinaciji (Cape Town Declaration)¹⁴³. Namjera Deklaracije je da svi sudionici na turističkom tržištu prihvate i stvore odgovornost za provođenje održivog turizma. U razvojnom smislu cilj održivog turizma je zadovoljiti potrebe turista (privremenih posjetitelja), dugoročno održati kvalitetu okoliša (resursa) te budućim generacijama omogućiti razvoj turizma koristeći izvorne prirodne i antropogene resurse.¹⁴⁴

Društveno odgovorno poslovanje je postalo relevantno u sektoru turizma zbog činjenice da turizam ovisi o lokalnim zajednicama, ljudskim i prirodnim resursima, kao i o okolišu u kojem se njegove aktivnosti odvijaju. Stvara se potreba za održivim turizmom koji će biti odgovoran prema svim dionicima. Osnivaju se mnoge europske pa i svjetske organizacije koje stvaraju formalne i neformalne standarde te kodekse za provođenje i mjerenje društveno odgovornog poslovanja. Vidljivo je kako se posljednjih godina ulažu znatni naponi kako bi se koncept prihvatio kao normalan dio poslovnih ciljeva i strategije.

Jedan od primjera se može navesti već navedena Deklaracija iz Cape Towna o odgovornom turizmu koja definira temeljna načela odnosno karakteristike društveno odgovornog poslovanja u turizmu. Temeljne karakteristike društveno odgovornog poslovanja u turizmu:¹⁴⁵

- umanjuje negativne učinke na gospodarstvo, okoliš i društvo
- ostvaruje veću gospodarsku korist za lokalno stanovništvo i povećava dobrobit zajednica domaćina

¹⁴³ Golja, T., Nova pravila igre. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu. [online]. Dostupno na: http://www.uhpa.hr/docs/files/UHPA_web.pdf (Preuzeto 14.9.2018.)

¹⁴⁴ Jurković I., Održivi turizam - Teorija ili realna potreba. [online]. Dostupno na: http://www.uhpa.hr/docs/files/22-28_UT1_2012.pdf (Preuzeto 14.9.2018.)

¹⁴⁵ Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj - Odgovorni turizam . Odrzivi.turizam.hr. Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=12> (23.09.2018)

- poboljšava uvjete rada i dostupnost turizma
- uključuje lokalno stanovništvo u odlučivanje koje utječe na njihov život i životne prilike
- pozitivno utječe na očuvanje prirodne i kulturne baštine, prihvaćajući raznolikost
- pruža ugodnija iskustva turistima kroz suvislije kontakte s lokalnim stanovništvom, veće razumijevanje lokalne kulture, društva i okoliša
- omogućava pristup osobama s poteškoćama u kretanju
- odgovorni turizam jest kulturološki osjetljiviji, potiče stvaranje poštovanja između turista i domaćina te pomaže jačanju lokalnog ponosa i izgradnji pouzdanja.

Društveno odgovorno poslovanje temelji se na suradnji lokalne zajednice, ostalih utjecajnih skupina, ali i organizacije. S obzirom na aktivnosti interesnih skupina koje se odvijaju u istoj okolini, nijedna od skupina ne može ignorirati stav i postojanje druge. Ignoriranje druge strane dovodi do netrpeljivosti i takvo se društvo ne može više nazvati zdravim društvom. Zdravo društvo teži zajedničkom ostvarenju zadanih ciljeva. Uz to, ne smiju se miješati pojmove partnerstva i suradnje. Suradnja se definira kao početni oblik partnerstva koje u pogledu društvene odgovornosti zauzima dugoročnu perspektivu i strateško promišljanje o budućim ciljevima i sadržajima.¹⁴⁶

Znakovito je spomenuti i definicije različitih političko-ekonomskih organizacija koje nastoje definirati pojam društvene odgovornosti.¹⁴⁷

Europska komisija u svojim Smjernicama za politiku društvene odgovornosti poduzeća (EC White Paper on Corporate Social Responsibility), društvenu odgovornost poduzeća definira kao "*koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)*".

¹⁴⁶ Hubak, D., Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG working paper series, 2010., str. 12

¹⁴⁷ Ćorić G., Što je društvena odgovornost?(2008), raspoloživo na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60> (18.08.2016)

International Business Leaders Forum (IBLF)¹⁴⁸ smatra da je društvena odgovornost *“promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimizirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum.”*

Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)¹⁴⁹ koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao *“opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života”*.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Društvena odgovornost poduzetnika nije samo plaćanje poreza, doprinosa i prijavljivanje radnika, ono uključuje sve dobrovoljne aktivnosti koje on poduzima za dobrobit zaposlenika, mladih, okoliša i lokalne zajednice u kojoj djeluje.

Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika i uvelike ovisi o kontekstu u kojem se događa, o potrebama poduzeća, o upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi poduzeća, o tradiciji pojedine zemlje i mnogim drugim čimbenicima. Društvena odgovornost je odgovornost cjeline društva prema svojim dijelovima, kako pojedincima i obiteljima, tako i prema npr. obrtnicima i kompanijama i obrnuto, odgovornost dijelova društva prema društvu kao cjelini.¹⁵⁰

Iako je svijest o društvenoj odgovornosti poslovnih subjekata sve veća brojni autori još uvijek postavljaju različita tumačenja društvene odgovornosti pa se stoga javljaju brojni argumenti za i protiv. Unatoč nekim argumentima protiv, društveno odgovornog poslovanja

¹⁴⁸ Međunarodni forum poslovnih lidera (IBLF) neovisna je, neprofitna organizacija za međunarodne članove multinacionalnih kompanija koja surađuje s poslovanjem, vladom i civilnim društvom, usredotočujući se na pitanja održivosti, rasta i liderstva. Raspoloživo na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60> (18.08.2016)

¹⁴⁹ Svjetsko poslovno vijeće za održivi razvoj (WBCSD) organizacija je s preko 200 međunarodnih tvrtki. Vijeće radi na različitim pitanjima koja se odnose na održivi razvoj. Raspoloživo na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60> (18.08.2016)

¹⁵⁰ Jalšenjak B., Krkač K., (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Drugo prepravljeno i prošireno izdanje. MATE d.o.o., Zagreb. Str. 174

u turističkoj destinaciji, zajedničko djelovanje lokalne zajednice i menadžmenta u turističkoj destinaciji može doprinijeti razvoju zajednice te povećanju zadovoljstva i blagostanja lokalnog stanovništva. Isto tako zajedničkim snagama mogu utjecati na sprječavanje zagađenja okoliša, očuvanje prirodnih i kulturnih ljepota. Suradnja može rezultirati pozitivnim dugoročnim financijskim efektima za obje strane. Dobar imidž u društvu, zadržavanje kvalitetne radne snage, stvaranje proizvoda dodatne kvalitete, zasigurno nose prepoznatljivost i jedinstvenost turističke destinacije.

Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje poduzeća ili mjesta za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz dobrovoljni rad i dobrovoljnu poslovnu praksu. Ono na što bi svako poslovanje trebalo imati fokus je etika poslovanje i kakvu vrijednost on ima za zaposlenike. Etika i integritet s pravom se smatraju kao temeljne odgovornosti svakog zaposlenika.¹⁵¹

Prve naznake poslovne etike susrećemo potkraj 60-ih godina 20. st., a odnose se na prava radnika na odgovarajuću plaću, uvjeti rada, korektnost u poslovnim odnosima i sl. Mnoge organizacije počinju donositi etičke kodekse i kreću sa razvojem politike društvene odgovornosti poduzeća. Etika se postavlja kao nužni dio djelovanja svake organizacije. Uspješne svjetske i domaće organizacije postale su svjesne činjenice da poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost.

Bahtijarević-Šiber ističe da se poslovna etika može „...odrediti kao sustav temeljnih vrijednosti i pravila individualnoga, organizacijskoga i društvenoga ponašanja vezanoga za poslovanje i za ostvarivanje njegovih ciljeva te za prosudbu posljedica poslovnog ponašanja i odlučivanja za druge sudionike u poslovnoj okolini“¹⁵².

Poslovno etičan menadžment vođen je visokim normama osobne i profesionalne etike. Visoka razina osobne i profesionalne etike menadžmenta trebaju pridonijeti izgradnji poslovno prihvatljivog sustava vrijednosti organizacije – rast, opstanak, dobit¹⁵³. Menadžeri se pri donošenju etičnih odluka nerijetko nađu u raznim etičkim dilemama koje su sastavni

¹⁵¹ Kotler, P., Lee, DOP - Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o., 2009., str. 14

¹⁵² Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P. i Pološki Vokić, N. *Suvremeni menadžment: Vještine, sustavi i izazovi*. Zagreb: Školska knjiga, 2008., str. 534.

¹⁵³ Pupavac, D.. *Etika za menadžere*. Rijeka, 2006, Veleučilište u Rijeci, str. 138.

dio svakog poslovanja. Stoner i Freeman¹⁵⁴ u nastavku (tablica 8) definiraju četiri razine pojavljivanja etičkih dilema.

Tablica 10. Razine pojavljivanja etičkih dilema

DRUŠTVENA RAZINA	Ta se razina odnosi na pitanja i dileme temeljnih institucija društva, na položaj i ravnopravnost etničkih i drugih manjinskih skupina. Nadalje, odnosi se na opća pitanja kapitalizma kao ekonomskoga i društvenoga sustava, za njegovu pravednost pri alokaciji resursa, za ulogu vlade u regulaciji tržišta, za pitanja socijalne diferencijacije i velike nejednakosti u bogatstvu, statusu i moći različitih socijalnih grupa i sl.
RAZINA INTERESNO-UTJECAJNIH GRUPA	Interesno-utjecajne grupe (stakeholders) čine pojedinci i grupe koji mogu utjecati na akcije, odluke i ciljeve organizacije i na koje ona utječe svojim odlukama i ponašanjem. Riječ je o zaposlenicima, potrošačima, dioničarima, dobavljačima, partnerima, sindikatima i dr. ta se razina odnosi na pitanja poslovne politike i obveza organizacije te na njezin stav prema ključnim resursima i interesno-utjecajnim grupama. Posrijedi je, primjerice, obveza informiranja potrošača o mogućim opasnostima od vlastitih proizvoda, obveza prema obavljačima, dioničarima, društvu u kojemu djeluju organizacija i drugim društvenim grupama.
RAZINA UNUTARNJE POLITIKE	Ona uključuje pitanja u svezi s prirodom odnosa između organizacije i njezinih zaposlenika, menadžera i ostalih. Riječ je o prirodi ugovora o radu (je li pravedan), uzajamnih odnosa menadžera i

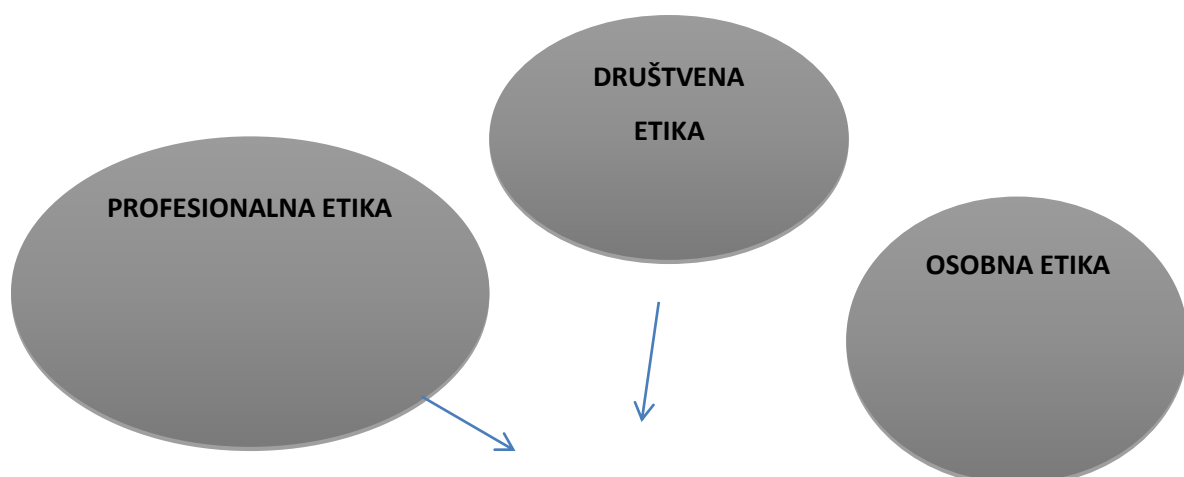
¹⁵⁴ Stoner, J. F. i Freeman, R. E.: *Management*, 4th ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Int, str. 116.-117.

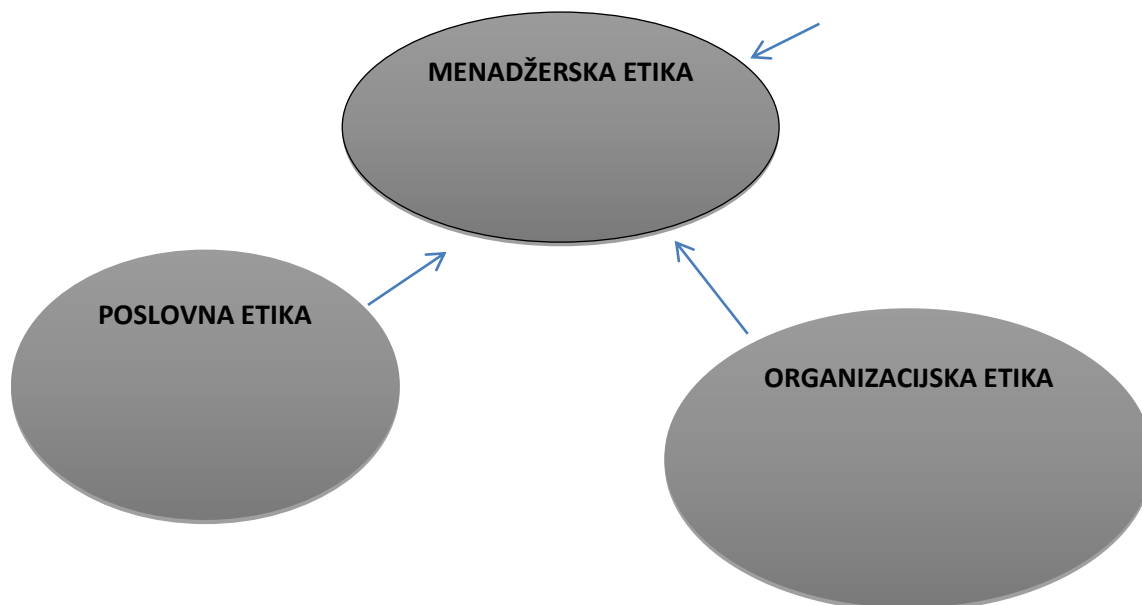
	zaposlenika, prava zaposlenika, slobode govora na radnome mjestu, sudjelovanja u odlučivanju o bitnim stvarima, prava na svrsishodan rad, sigurnost na radu i dr. Zapravo, radna pravila, otpuštanje s posla, motivacija i vodstvo, etičke su kategorije.
INDIVIDULNA, OSOBNA RAZINA	Ona uključuje pitanja koja se odnose na svakodnevni život u svakoj organizaciji. Na toj se razini propituje poštenost i otvorenost jednih prema drugima bez obzira na posljedice i obveze prema drugim ljudima. Dva su temeljna pitanja: imamo li pravo tretirati druge ljude kao sredstvo za ostvarivanje osobnih ciljeva i možemo li izbjeći takvo ponašanje.

Izvor: Stoner, J. F. i Freeman, R. E.: Management, 4th ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Int, str. 116.-117.

Promatrajući navedena etička pitanja, može se zaključiti kako je poslovna etika opsežna i utječe na brojne segmente osobnog i profesionalnog života. U sklopu poslovne etike moguće je izdvojiti i menadžersku etiku koja označava temeljne vrijednosti i pravila koje menadžeri primjenjuju prilikom donošenja važnih strateških odluka. U menadžerskoj etici, temeljne vrijednosti za provedbu ispravnosti odluka imaju više determinanti.

Slika 7. Determinante menadžerske etike





Izvor: George, J.M. and Jones, G.R. Contemporary Management: Creating Value in Organization, 4th ed. New York, McGraw-hill, 2006., u: Bahtijarević-Šiber i sur., Suvremeni menadžment: Vještine, sustavi i izazovi. Zagreb: Školska knjiga, 2008.

Slika 7 prikazuje razlike u etici između ljudi, zaposlenika, menadžera i drugih. Društvena etika određuje poželjne vrijednosti u društvu i ispravno ponašanje. Razvija se na temelju nepisanih vrijednosti, običaja i uvjerenja koji definiraju načine ponašanja u društvu. Osobna etika ukazuje na činjenici da osobe kao individue imaju vlastita uvjerenje o tome što je dobro, a što loše. Vrijednosti osobne etičke stječu se u obitelji i u društvenim institucijama; u školi, na fakultetu i slično. Profesionalna etika određuje standarde koji pokazuju kako se treba ponašati obavljajući neke aktivnosti za određenu profesiju. Ova vrsta etike zahtijeva potpunu lojalnost klijenata.

Kada se govori o menadžerskoj etici bitno je reći da etika djeluje na menadžerski posao na brojne načina, a tri se odnosa, prema Griffin smatraju posebno važnima za menadžere.

Tablica 11. Važni odnosi za menadžere

Odnos organizacije prema zaposlenicima	Iznimno je važno područje menadžerske etike. Ono uključuje sve aspekte menadžmenta ljudskih potencijala, dakle zapošljavanje i otpuštanje, radne odnose, nagrađivanje, napredovanje, radne uvjete, privatnost i poštivanje zaposlenika, ravnopravnost, pravedan tretman i dr. Ključni etički kriterij u tom području moraju biti sposobnosti i doprinos pojedinaca, uz maksimalno poštovanje osobnih prava.
Odnos zaposlenika prema organizaciji	Također je izvor brojnih etičkih problema, posebice s obzirom na sukob interesa, tajnost i povjerljivost podataka, poštenje, ispunjavanje preuzetih obveza, dominaciju osobnih interesa i dr. Vrlo je čest sukob interesa onda kada odluke mogu koristiti pojedincu na štetu organizacije.
Odnos organizacije prema interesno-utjecajnim grupama	Važno je područje očitavanja menadžerske i poslovne etike te mnogih etičkih dilema i problema. U međusobnim odnosima s potrošačima, konkurentima, dioničarima, dobavljačima, prodavačima i sindikatima nužno se pojavljaju etičke dvosmislenosti i dileme, uključivši promidžbu, financiranje, nabavu, pregovaranje i ugovaranje te druge poslovne procese. U tom je segmentu važno imati na umu i cijelo društvo i njegove interese.

Izvor: Griffin, R. W. (2005). *Management*, 8th. Boston: MA Houghton Mifflin., 2005., str. 109-111., u: Bahtijarević-Šiber i sur., *Suvremeni menadžment: Vještine, sustavi i izazovi*. Zagreb: Školska knjiga, 2008.

Uvođenje etike u poslovanje koju menadžeri primjenjuju prilikom donošenja važnih strateških odluka osigurava kvalitetnije funkcioniranje ljudske zajednice. Primjenom poslovne etike u turizmu stvara se dobar imidž turističke destinacije, a samim tim i osigurava njena egzistencija. Ključ uspjeha je ne odvajati profitabilnost od etike, tj. ostvarivanje profita

u okviru društveno odgovornog poslovanja.¹⁵⁵ Osnovni zadatak etike je da definira način ponašanja ljudi te promišljanje odgovora na pitanje kakav bi moral trebao biti da bi čovjek pojedinac i društvo u cjelini ispunili svoju ulogu. Stoga cilj etike u menadžmentu je razvijanje novog duha i ugraditi ga u dobrovoljne standarde ne čekajući zakonsku prisilu. Menadžeri koji upravljaju turističkom destinacijom trebaju djelovati i donositi odluke u skladu sa osobnim moralom, a to ukazuje da je poslovna etika postala dio modernog menadžmenta i zahtjev suvremenog gospodarstva.

6.5. Strategija i modeli kvalitete menadžmenta održivog razvoja vjerske turističke destinacije

Proces strateškog upravljanja turističkom destinacijom podrazumijeva niz aktivnosti koje se međusobno nadopunjavaju i isprepliću. Pojam strategijskog planiranja nije nova kategorija, ali uvođenje njegovih načela i primjene, novijeg je datuma. To je zapravo proces koji ima zadatak dovesti turističku destinaciju od sadašnje pozicije, do tamo gdje želi biti, uz uvjet da tijekom tog procesa razvije prednosti nad konkurencijom. Time se, ukoliko se proces vodi pravilno, smanjuju ili čak i izbjegavaju, problemi nekontroliranog donošenja odluka i njihovih posljedica. Strategijsko planiranje u turizmu praktičan je, produbljen i idejama proširen pristup razvoju turističkih destinacija. To je strategijski sustav koji ima za cilj razdijeliti sredstva budžeta kroz planiranje, nadzor i ocjenjivanje.

Danas većina hrvatskih turističkih destinacija nema strategijske planove, koji predstavljaju osnovu daljnjeg razvoja i napretka. Nužno je da svaka turistička destinacija pristupi izradi takvog plana, jer on omogućuje sustavni pristup destinaciji i pruža osnovu za repositioniranje destinacije na turističkom tržištu. Putem strategijskog plana saznajemo: gdje smo sada, gdje želimo biti i kako ćemo to postići.¹⁵⁶

Hrvatska je dosada gradila image destinacije s čistim morem i prekrasnom obalom, a nedovoljna pažnja poklanjala se je tradiciji i velikom povijesnom i kulturnom

¹⁵⁵ Aleksić, A., Poslovna etika- element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2007., str.420 - 422

¹⁵⁶ Borković, V.: Politika plasmana turističkih usluga i njeni učinci, Ekonomska misao i praksa, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Dubrovnik, 1992., str. 71.

nasljeđu, koje je moglo, i još uvijek može, uvelike utjecati na daljnji turistički razvoj naše zemlje, jer “originalnost, raznolikost i obilje objekata kulture određuje snagu spontane turističke privlačnosti i vrijednost cjelokupne turističke ponude svake zemlje i svakog mjesta”¹⁵⁷.

Premalo pažnje posvećuje se i osmišljavanju “događaja” kao kapitalnog sadržaja turističke destinacije, iako za mnoge turizam u svojoj ukupnosti i nije ništa drugo do ugođaj, odnosno doživljaj koji treba biti središnjim razlogom turističkog dolaska.¹⁵⁸

Hrvatska već duži niz godina koristi prirodne ljepote kao glavnu privlačnu snagu turističke ponude, međutim danas, kada turističko tržište postaje sve zahtjevnije i traži raznolik, sadržajnu i nadasve aktivnu turističku ponudu, to više nije dovoljan čimbenik atraktivnosti. Današnji trendovi turističkog razvoja baziraju se na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora, što govori da prilikom donošenja odluke o izboru određene turističke destinacije, presudnu ulogu imaju cjelokupni doživljaj i uvjeti boravka u odabranoj destinaciji. Ekologija, kultura, identitet destinacije, aktivan odnos prema odmoru i rekreaciji, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi i zdravlje neki su od trendova u diferenciranju turističkih interesa.

Usljed svih gore navedenih promjena na strani turističke potražnje jasno je da više nije moguće djelovati spontano, već s obzirom na situaciju, uspjeh na turističkom tržištu moguć je jedino uz profesionalni pristup i kvalitetno strategijsko planiranje razvoja koje će rezultirati jasnom i potpunom razvojnom strategijom, te suradnjom i izradom zajedničkih programa aktivnosti svih nositelja ponude i turističke politike.

Strategijskim planom definiraju se najperspektivnija tržišta, točno utvrđuju pravci i smjernice daljnjeg razvoja, stvaranje novog identiteta turističkog proizvoda destinacije i definira se nastup destinacije na turističkom tržištu. Sve akcije potrebno je usmjeriti prema prethodno definiranim i točno utvrđenim tržišnim segmentima čije je želje i stavove potrebno stalno pratiti kako bi se na vrijeme moglo reagirati na eventualne novonastale uvjete na način da se ponuda kreira i oblikuje prema zahtjevima odabranih segmenata.

¹⁵⁷ Alfier, D.: Turističke funkcije kulture i kulturne funkcije turizma, Turizam – izbor radova, Zagreb, 1994., str. 191.

¹⁵⁸ Borković, V.: Strateški marketinški plan turističke destinacije s posebnim osvrtom na Dubrovnik, Tržište, 1-2/95, Zagreb, 1995, str. 417, prema: Vukonić, B.: *Povratak proizvoda*, Ugostiteljstvo i turizam, Zagreb, 1994., br. 7/8, str. 24.

Sadašnja i buduća kompleksnost tržišta zahtijevaju što uspješnije planiranje razvoja. Takvo planiranje više ne može biti prepušteno slučaju i "ad hoc" procesima već sustavno i pravilno odlučivanje postaje ključnim elementom. Planiranje kao faza procesa upravljanja prošla je svoj razvojni put od vremena kada je bilo relativno lakše planirati i kada je rizik pogrešne odluke bio gotovo nevažan kako zbog oskudne proizvodnje tako i zbog nezasićenog tržišta. Danas je planiranje jedno od najefikasnijih "sredstava" upravljanja koje stoji na raspolaganju radi smanjenja rizika. Prihvaćajući navedenu koncepciju poslovnog odlučivanja, turistička destinacija mora biti svjesna i sposobna pronaći svoje jake i slabe točke, isto tako kao što mora biti svjesna tržišnih mogućnosti i ciljnih segmenata na koje misli utjecati uz primjenu odgovarajuće tržišne strategije. To sigurno utječe na složenost i kompleksnost planiranja, koje daje smjernice za budući razvoj te se njime stvaraju povoljniji uvjeti za zadovoljenje zahtjeva turista te se postavlja pitanje kako uvesti planiranje u destinaciju.

Teoretičari u turizmu destinaciju smatraju prostornom jedinicom, u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude, te raznih pogodnosti u destinaciji. Stoga se on javlja kao složeni ili integrirani proizvod, koji obuhvaća razne gospodarske i negospodarske subjekte.

Prema teoriji turističkog proizvoda, rano je uočen problem povezivanja interesa u zajedničku akciju raznih nositelja aktivnosti u turističkoj destinaciji. Naime, prilikom razrade procesa nastajanja složenog turističkog proizvoda u destinaciji, došlo je do pitanja strategijskog planiranja za takve proizvode. Prema Kobašiću i Senečiću,¹⁵⁹ za složeni se turistički proizvod ne može tražiti zajednički nositelj planiranja, jer se planiranje realno može ostvariti samo na različitim razinama. Jedna od tih razina je upravo turistička destinacija.

Primarni zadatak turističke destinacije bio bi, da svojim prirodnim, povijesnim, ambijentalnim i ostalim kvalitetama privuče turiste, kojima će, uz same kvalitete mjesta, ponuditi i potrebne komponente izvedene ponude (kapacitete, usluge i robe).¹⁶⁰ Te zadatke bi trebala preuzeti neka organizacija ili šira asocijacija, kao nositelj planiranja na razini destinacije.

¹⁵⁹ Kobašić, A., Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 35.

¹⁶⁰ Kobašić, A.: Turistička destinacija i strateško (marketing) planiranje, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 7/1995., str. 130.

Prilikom izrade strategijskog plana, započinje se s analizom makrookruženja, destinacije, tržišta i same ponude turističke destinacije. Ova analiza mora upozoriti na glavne prijetnje i mogućnosti koje utječu na razvoj turizma, te ukazati na vlastite prednosti i nedostatke u ponudi destinacije. Te vlastite prednosti čine vrlo važan segment, jer upravo one destinaciju čine drugačijom i konkurentnijom. To destinaciju čini prepoznatljivom kod postojećih i potencijalnih turista, a ponudu jedinstvenom i neponovljivom. Analiza destinacije daje podlogu za formuliranje ciljeva, dugoročnih, kratkoročnih (kvalitativnih) i specifičnih (kvantitativnih) koji su određeni vremenski, veličinom i odgovornošću. Pritom, posebnu pozornost valja obratiti na formuliranje strategije za svako odabrano ciljno tržište i programa akcija koji mora biti usklađen s potencijalom destinacije. Definiranjem ciljnih tržišnih skupina, određivanjem ciljeva i odabirom strategija i programa akcija koji pružaju najbolje preduvjete za uspješno ostvarenje postavljenih ciljeva, moguće je prilagođavati proizvod zahtjevima potrošača i osigurati bolji plasman destinacije na tržištu.

Strategijski planovi prikazuju što turistička destinacija želi ostvariti i prema kuda teži ulažući sve svoje napore i sredstva. Prilikom izrade strategijskog plana bitno je paziti da bude tako precizan da daje pouzdanu podlogu za usmjeravanje dalje aktivnosti, te da bude dovoljno fleksibilan. Uz to, treba točno odrediti vremenski slijed i trajanje pojedinih akcija, te mora biti strukturiran tako da je omogućena kontrola pojedinih faza.

Adekvatna kontrola realizacije strategijskog plana također je jedan od osnovnih preduvjeta da bi cjelokupni proces bio efikasan. Osnovna joj je svrha utvrditi u kojoj su mjeri ostvarena očekivanja izražena, te predstavlja povratnu spregu u procesu, s osnovnim zadatkom da upozori na odstupanja od predviđenih razvoja akcije i pruži osnovu za korektivne mjere.

Najvažnije strategije menadžmenta održivog razvoja, IQM te partnerstvo i umrežavanje u projektima razvoja vjerskog turizma, prikazane su kroz ovo poglavlje.

6.5.1. IQM - Integrirani menadžment kvalitete

Integrirani menadžment kvalitete (IQM) turističke destinacije pristup je koji najbolje sumira model unaprjeđenja turističke destinacije temeljen na kvaliteti. Koncept IQM-a bazira se na integraciji i zajedničkoj suradnji svih dionika turističke destinacije s ciljem maksimiziranja kvalitete u turističkoj destinaciji. Integrirani menadžment kvalitete se, za razliku od tradicionalnog pristupa, ne bazira na pojedinim turističkim poduzećima, već taj pristup podrazumijeva zadovoljenje turista, lokalnog stanovništva te ostalih dionika na turističkom tržištu.

Govoreći o kvaliteti¹⁶¹ dolazimo do spoznaje kako je ona veoma stari pojam, koji se stoljećima mijenjao i dobivao nove sadržaje. Tako i, s aspekta vjerskog turizma, možemo govoriti i utvrditi kvalitetu.

Već se na samim počecima Biblije spominje kvaliteta pod nazivom „**dobro**“. U prvom izvještaju o stvaranju, u opisu početka svijeta i čovječanstva – Stvaranje svijeta, govori se kako „*vidje Bog sve što je učinio, i bijaše **DOBRO**.*“¹⁶²

Tako se i prvi proizvod čovječe ruke razlikovao po tome što je bio dobar ili loš, a i danas ih tako razlikujemo. Općenito, kvaliteta je veoma širok pojam, i kao neka opća definicija smatra se kako je kvaliteta nešto što je dobro.

No, danas je kvaliteta više od samog dobrog proizvoda i usluge, ona je postala dio ljudskog života i svake ljudske aktivnosti. Danas se živi i radi po standardima, pa tako imamo: demokratske standarde, zdravstvene standarde, obrazovne standarde, muzičke standarde, standarde komuniciranja, standarde ponašanja i oblačenja i još mnoge druge standarde. U novije vrijeme se kaže kako živimo u „globalnom selu“, a u takvom svijetu valja i poštivati globalne standarde,¹⁶³ a standard je propisana kvaliteta koju proizvod ili usluga trebaju zadovoljiti, ali je i mjerilo razine ostvarene kvalitete. To znači da bez jasnih i razumljivih standarda nema kvalitete koja treba biti mjerljiva veličina.

¹⁶¹ Riječ **kvaliteta** jest latinskog podrijetla – *qualitas* – i znači: kakvoća, svojstvo, vrsnoća neke stvari, vrednota, odlika, značajka, sposobnost.

¹⁶² Vidi Biblija – Stari i Novi zavjet, Stvarnost, Zagreb, 1969., str. 1., Post 1,1-31 i 2,1-4

¹⁶³ Vidi Avelini-Holjevac, I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2002., str. 4.

Danas prevladava definicija kvalitete s aspekta kupca, potrošača, klijenta, gosta, općenito korisnika proizvoda i usluga, kao rezultat razvoja tržišta i marketinga. Pa tako s aspekta potrošača dolazimo do definicije kvalitete gdje se kvaliteta smatra kao razina zadovoljenja potreba i zahtjeva potrošača, odnosno, usklađenost s njihovim sve većim zahtjevima i očekivanjima. Cilj je, dakle, maksimalno približiti proizvod i uslugu razini rastućih očekivanja potrošača. Pojam kvalitete je dominantno vezan za kulturu i specifičnosti pojedinih nacija i zemalja iz kojih dolaze turisti, hodočasnici, pa tako: za Engleze kvaliteta proizlazi iz odnosa novac – vrijednost, za Francuze iz odnosa novac – estetika, za Talijane iz odnosa novac – kulturne znamenitosti, za Nijemce iz odnosa novac – garancija standarda, a za Austrijance iz odnosa novac – priroda i sl. Standard ili norma je propisana kvaliteta, te propisuje elemente kvalitete koju potrošači žele i očekuju.¹⁶⁴

Kvaliteta i standard (norma) čine jedinstvo jer je standard, kako je već bilo rečeno, propisana kvaliteta, ali i mjerilo razine ostvarene kvalitete. To znači da bez jasnih i razumljivih standarda nema kvalitete koja treba biti mjerljiva veličina. Odstupanje od standarda znači da kvalitete nema. Stoga, da bi se kvaliteta održala i poštivali se standardi, kvalitetom je potrebno upravljati. „Upravljanje kvalitetom je sistematičan način kojim se garantira da će se organizirane aktivnosti odvijati onako kako je planirano. To je disciplina upravljanja koja se bavi sprečavanjem pojave problema, stvaranjem stajališta i kontrola što omogućuju prevenciju.“¹⁶⁵ Osigurati kvalitetu znači navesti ljude da rade bolje sve one korisne stvari koje bi i inače morali činiti.

Tako, jedno odgovorno upravljanje kvalitetom u vjerskom turizmu vodi ka cilju približiti danas maksimalno turistički proizvod i uslugu razini rastućih očekivanja potrošača. Jer, očito je kako današnji hodočasnik na svojim putovanjima, također, traži i očekuje određenu kvalitetu koju standardi modernoga vremena postavljaju, te se više ne zadovoljava onim standardima koji su važili prije nekoliko desetljeća, uz svo uvažavanje svoje vjerničke skromnosti i poniznosti koje mu njegova vjera u savjesti i nalaže. Današnji vjernik, hodočasnik – putnik, traži i očekuje više u pogledu usluga prijevoza, smještaja, prehrane itd., dakle, uz sve ono što prati jednu organizaciju turističkog putovanja. Tako se može govoriti i o

¹⁶⁴ Vidi Avelini-Holjevac, I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, isto, str.43.

¹⁶⁵ Crosby, B. P., Kvaliteta je besplatna: Umijeće osiguravanja kvalitete, Privredni vjesnik, Binoza Press, Zagreb, 1996., str. 25.

elementima kvalitete koji se posebno dotiču vjerskog turizma uvažavajući specifičnosti vjere i vjerskog života kao takvog, kako bi se shvatilo pristup kreiranju turističkog proizvoda na području vjerskog turizma.

Kvaliteta je složen pojam, sastavljen od više elemenata ili kriterija. Kvaliteta je kao grozd (*cluster*) koji ima više bobica, sve su jednako važne jer sve one čine 100%-tnu kvalitetu, da i jedna bobica nedostaje ili nije u potpunosti zdrava i lijepog izgleda, nema potpune kvalitete (*total quality*).¹⁶⁶

Elementi ili kriteriji kvalitete u vjerskom turizmu proizlaze iz biti kvalitete različitih vrsta usluga, aktivnosti, proizvoda, ovisno o njihovoj upotrebi, korisnosti, važnosti za hodočasnika – putnika. Ovdje će se pokušati iznijeti opći elemente kvalitete vjerskog turizma.

Opći elementi kvalitete vjerskog turizma:

- Informacije o destinaciji (o mjestu hodočašća)
- Putovanje do destinacije
- Povoljan smještaj i prehrana
- Duhovno vodstvo za vrijeme putovanja
- Pobožnost, iskrenost, etičnost duhovnog vodiča koji svima posvećuje jednaku pažnju
- Aktivnosti vezane uz molitvu, razmatranje i pobožnosti
- Mogućnost obilaska destinacije
- Razrađena mreža šetnica
- Priroda, krajolik i ekološka svijest – zaštita prirode.
- Mir / malo prometa
- Očuvanje dostojanstva i samopoštovanja hodočasnika, gosta
- Zadovoljstvo u odnosima s drugim ljudima gdje dolazi do izražaja sloboda i privatnost

Ukupno 12 elemenata sadrži sve ono što kvalitetu vjerskog turizma čini potpunom.

Ni jedan element ne smije nedostajati u sustavu upravljanja potpunom kvalitetom. Važno je naglasiti određene elemente kvalitete koji su vrlo često presudni elementi pri odabiru polaska na hodočašće, a to je kvalitetno duhovno vodstvo, koje će upućivati na

¹⁶⁶ Vidi Avelini-Holjevac, I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, isto, str. 12.

aktivnosti vezane uz molitvu i pobožnosti i održavati jedan mir te poticati na ugodno druženje uz poštivanje dostojanstva i privatnosti ljudske osobe.

Kvaliteta je sigurno jedna od temeljnih pretpostavki za daljnji razvoj vjerskog turizma i turizma općenito u hrvatskoj. Ona pretpostavlja i određeno teorijsko i praktično znanje.¹⁶⁷ Postojeća improvizacija u turističkoj praksi vjerskog turizma u hrvatskoj ne može dati dobre i trajne rezultate. Samo turizam temeljen na znanju i kvaliteti pa tako i vjerski turizam, može garantirati uspjeh.

Da bi se kvaliteta vjerskog turizma u Hrvatskoj povećala mora se slijediti model razvoja vjerskog turizma koji će osigurati dostatnu ponudu na turističkom tržištu na kojem će zadovoljstvo vjernika, turista biti strateški važna komponenta razvoja. U okviru ovog istraživanja prihvaćen je model **integralnog upravljanja kvalitetom** (Integral quality management - **IQM**), jer se ocjenjuje da on osigurava najbolji put do zadovoljstva svih sudionika na razini određene turističke destinacije.

Pri tome treba imati u vidu, da je po IQM-u nužno kombinirati slijedećih pet ključnih činitelja:

1. **Zadovoljstvo vjernika, hodočasnika i turista**, što nalaže da se ustroji sustav kontinuiranog ocjenjivanja kvantitativnih i kvalitativnih činitelja ponude;
2. **Zadovoljstvo svih sudionika lokalne/regionalne turističke ponude**, što zahtjeva procjenu (evaluaciju) realnih mogućnosti i postignuća u domeni kvalitete poslova i razvoja karijera zaposlenih a na dobrobit razvoja lokalnih poduzetnika u turizmu;
3. **Zadovoljstvo lokalnog stanovništva kvalitetom života u turističkoj destinacija**, što zahtjeva sustavno ocjenjivanje efekata na lokalnoj razini;
4. **Zadovoljstvo institucionalne Crkve**, što zahtjeva suradnju s Crkvom na lokalnoj (mjesna Crkva) i državnoj razini (biskupije, HBK):
5. **Kvaliteta okoliša** izrazito je važan činitelj suvremenog razvoja turizma mjerljiv kroz pozitivne i negativne utjecaje turizma na okoliš, tj. na prirodno okruženje, kulturnu baštinu, resurse ljudskog djelovanja, uređenost i organiziranost destinacije.

¹⁶⁷ O tome vidi više u djelu Avelini-Holjevac, I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2002.

Dakle, da bi se povećala kvaliteta vjerskog turizma potrebno je kvalitetno upravljanje turističkom destinacijom, a to može samo inovativni i integralni destinacijski menadžment. Takav menadžment je prepoznatljiv, kvalitativnom razvoju orijentirano vodstvo, koje ima znanje, jasnu viziju i autoritet, a podržavaju ga lokalna vlast, Crkva, turistički stručnjaci, nositelji turističke ponude i lokalno stanovništvo.

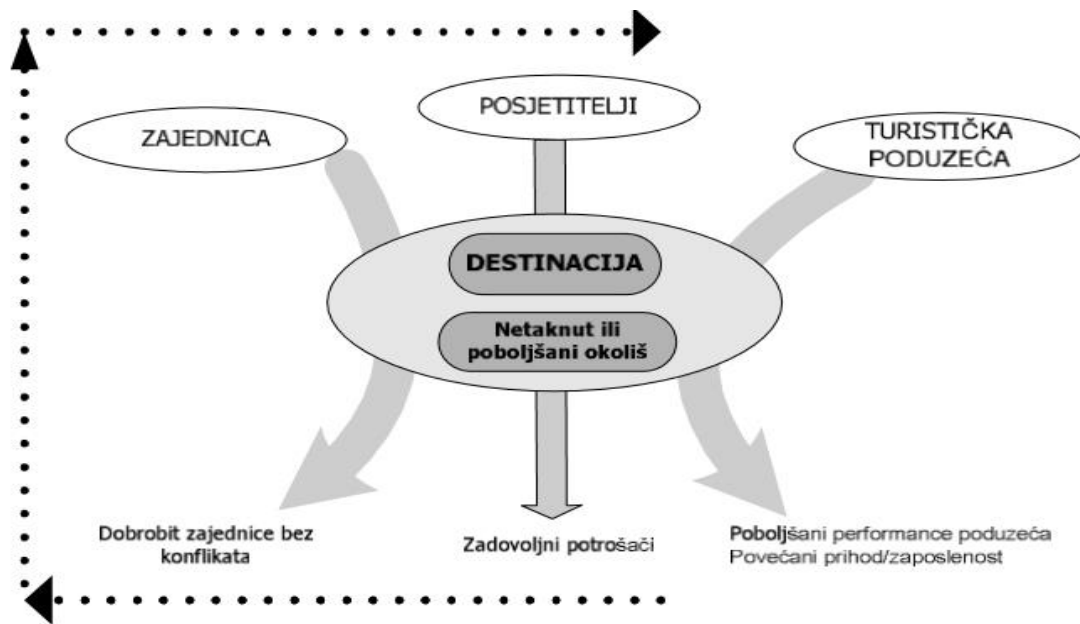
IQM – *integralno upravljanje kvalitetom* je jedan od važnijih modela upravljanja kvalitetom u turizmu iz razloga što u sebi integrira sve elemente kvalitete turizma „IQM omogućava zadovoljenje sve većih potreba, zahtjeva i očekivanja suvremenih turista. Istovremeno osigurava uravnoteženi razvoj i održivi razvoj turizma“¹⁶⁸.

Avelini-Holjevac¹⁶⁹ kaže kako IQM ima svoju stratešku i operativnu vremensku dimenziju iz razloga jer kvaliteta postaje strategija koja se realizira kroz određene godišnje ili periodične planove. Temelj kvalitete čine određeni standardi svih pojedinih elemenata turističkog proizvoda koji određuje zadovoljstvo turista. Prema njoj, turist je „kralj“ u TQM-u zato što njegovo zadovoljstvo utječe na financijske rezultate turističkih organizacija, ali uz osiguranje zadovoljstva lokalnog stanovništva i očuvanje okoliša. Iako se IQM oslanja na teoriju i praksu TQM-a, ipak je širi i sveobuhvatniji pojam jer nalazi ravnotežu više različitih ciljeva, sudionika i zainteresiranih i integrira sve elemente kvalitete turističke destinacije. Spomenuti uravnoteženi sustav iskazan je na sljedećoj slici.

¹⁶⁸ Ibidem, str. 120.

¹⁶⁹ Ibidem, str. 121

Slika 8. IQM turističke destinacije



Izvor: IQM in Rural Tourism, European Communities, Luxembourg, 2003, str.11, u: Avelini-Holjevac, I.: Integralni menadžment kvalitete (IQM) u turističkim destinacijama, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005. Hrvatska konferencija o kvaliteti, str. 2 <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/avelini-holjevac-i-rad>

IQM model naglašava i korištenje drugih modela kao što su EFQM model¹⁷⁰ (Europska fondacija za menadžment kvalitete) i SERVQUAL model¹⁷¹ (Statistički model mjerenja kvalitete usluga). Kako bi se kvaliteta kontinuirano poboljšavala potrebno je stalno istraživati očekivanja turista prije i nakon turističkog obilaska. Zadovoljstvo turista utječe na cjelokupan razvoj turističke djelatnosti a to u konačnici dovodi i do ostalih pozitivnih pomaka u gospodarstvu. IQM nalaže da se mora smanjiti razlika u očekivanju i percepciji turista. Prilikom mjerenja zadovoljstva turista može se koristiti test kvalitete koji obuhvaća temeljne

¹⁷⁰ EFQM model izvrsnosti predstavlja sustavni, integrirani i trajni pristup poboljšanju organizacije i postupno ostvarenje poslovne izvrsnosti. Europska fondacija za upravljanje kvalitetom je osnovana 1988. godine, osnovalo ju je četrnaest vodećih europskih tvrtki. Njezina je misija promicanje kvalitete i održive izvrsnosti u europskim tvrtkama kako bi se one mogle uspješnije natjecati s konkurencijom na globalnom svjetskom tržištu.

¹⁷¹ SERVQUAL ili Service Quality je model kojeg su razvili Parasuraman, Berry i Zeithaml u suradnji s Marketing Science Institutom. SERVQUAL je jedan od glavnih istraživačkih instrumenata za mjerenje kvalitete usluga u najrazličitijim organizacijskim modelima uslužnog sektora. Model polazi od pretpostavke da su za procjenu kvalitete usluge najvažniji korisnici, a njihova procjena temelji se na jazu između očekivanja o određenoj usluzi i njihovoj percepciji o izvedbi te usluge, odnosno pružatelju usluge.

indikatora kvalitete destinacije i turističkog proizvoda. Avelini-Holjevac¹⁷², navodi sljedeće indikatore:

I. Indikatori kvalitete destinacije

1. turistička industrija (organizacije)
2. popratne industrije lokalne turističke industrije
3. marketing i promocija
4. kvaliteta dobrodošlice lokalnog stanovništva
5. sigurnost i zaštita turista
6. kvaliteta zraka (onečišćenje zraka)
7. kvaliteta lokalnog okoliša (čistoća).

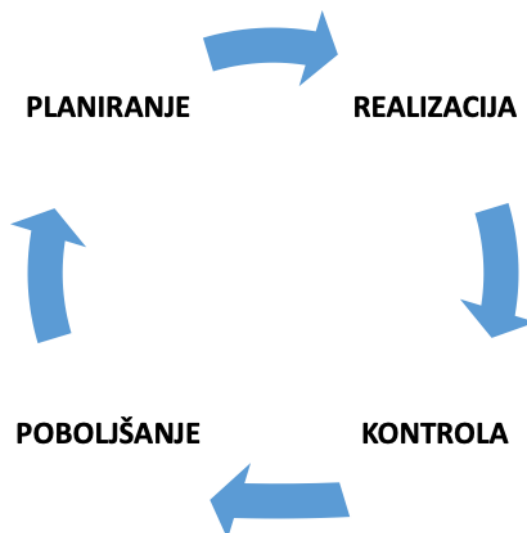
II. Indikatori kvalitete turističkog proizvoda

1. kvaliteta komuniciranja sa turistima prije dolaska u destinaciju
2. turistička usluga za osobe s poteškoćama
3. transportne usluge
4. kvaliteta smještaja
5. kvaliteta informiranja o lokalnim događajima
6. kvaliteta hrane i pića u ugostiteljskim objektima
7. kvaliteta događaja u destinaciji
8. kvaliteta čistoće mora i dr. voda za plivanje
9. odnos kvalitete proizvoda i usluga i njihove cijene (vrijednost za cijenu).

Svaki ovaj indikator mjerljiv je standardnim veličinama. Turistička industrija može se na primjer mjeriti postotkom zadovoljnih turističkih profesionalaca ostvarenim poslovnim rezultatima jedne godine u odnosu na prošlu godinu. Svaka zemlja koja ima razvijen turizam treba imati razvijene standarde menadžmenta kvalitete (QMS) koji omogućuju podizanje kvalitete turizma na veću razinu. Tri temeljna procesa upravljanja kvalitetom su: planiranje, kontrola i poboljšavanje kvalitete kako bi se što bolje zadovoljile potrebe i želje kupaca.

¹⁷² Avelini-Holjevac, I.: Integralni menadžment kvalitete (IQM) u turističkim destinacijama, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005, 6. Hrvatska konferencija o kvaliteti https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/avelini-holjevac_i-rad, str. 6. prema A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destination and Services, European Communities, Luxembourg, 2003.

Slika 9. Ciklus stalnog poboljšanja kvalitete



Izvor: prilagođeno prema: Avelini-Holjevac, I.: Integralni menadžment kvalitete (IQM) u turističkim destinacijama, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005, 6. Hrvatska konferencija o kvaliteti <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/avelini-holjevac-i-rad> (Preuzeto 10.2.2017.)

Dugoročno gledano, bitno je zadovoljiti financijsku perspektivu, perspektivu kupaca, internu perspektivu te učenje i razvojnu perspektivu a složenost upravljanja turističkom destinacijom leži u postizanju ravnoteže između navedenih, često i suprotstavljenih ciljeva. IQM uz stratešku ima i operativnu dimenziju, putem koje kvaliteta postaje dugoročna strategija ali se provodi i realizira kroz kraća vremenska razdoblja. Njezin temelj čine standardi svih elemenata turističkog proizvoda koji određuju zadovoljstvo turista.

6.5.2. Partnerstvo u vjerskim destinacijama

Partnerstva i umrežavanja kreću se unutar turističke grane već dvadesetak godina. Glavni razlog očituje se u tome što je turizam veoma raznovrsno i plodno područje djelovanja za razvijanje partnerstava različitog tipa. Postoji niz koristi, benefita koji proizlaze iz razvoja destinacijski partnerstava, točnije DMO umrežavanja. Međutim, partnerstva nisu za svakoga, a postoje i određene barijere i izazovi u kreiranju partnerstava. DMO partneri jesu one organizacije ili individualci koje imaju iste ili slične ciljeve kad je riječ o razvoju destinacije.

Većina DMO-a imaju limitirane resurse, pa su onda oblici umrežavanja i partnerstava idealan oblik upotrijebavanja nedostatnih resursa. Prema Kunstu¹⁷³ partnerstva na razini bilo koje turističke destinacije, ovisno o preferencijama razvojnih dionika mogu biti formalna i/ili neformalna. Prilikom stvaranja formalnih partnerstava riječ je o dvije ili više pravnih osoba čija su međusobna prava i obveze regulirane ugovornim odnosom. Kod neformalnih partnerstava riječ je o suradnji, temeljenoj na dogovoru.

Svi umreženi dionici trebaju zajednički doprinijeti razvoju turističke destinacije, osmišljavanjem novih, inovativnih proizvoda te stvarati zaokruženu turističku ponudu namijenjenu određenim ciljanim skupinama, turistima. Poželjna suradnja bila bi ona u zajedničkom djelovanju javnog i privatnog sektora prilikom upravljanja turističkom destinacijom kako bi ista ekonomski i društveno bila prihvatljiva.

Nadalje, *team building*¹⁷⁴ jedan je od važnih aspekata destinacijskog menadžmenta, a uključuje proaktivno ulaganje u svrhu stvaranja, pružanja potpore te održavanja timskog rada ljudi i organizacija sve zbog implementacije određenih strategija, programa i akcija. Profesionalni razvoj, edukacija i trening uvršteni su u većinu DMO organizacija. Pojedine DMO uključuju se u partnerstva kako bi osigurale profesionalni razvoj i programe edukacije te radionica. Destinacijski partneri definiraju se kao koncept unutar kojeg se stvara potencijal, točnije odnosi između destinacijskih menadžment organizacija i ostalih dionika unutar destinacije koji se moraju identificirati. Destinacijska partnerstva sinergija su između DMO i ostalih organizacija ili pojedinaca unutar ili izvan destinacije.¹⁷⁵

Način na koji DMO pronalazi prave partnere uključuje proces u kojem je ključ uspjeha pronalazak istih ili sličnih organizacija koje imaju za cilj razviti pojedinu destinaciju te je pozicionirati na turističko tržište. Isto tako, moguće je da partneri dijele slične interese na

¹⁷³ Kunst, I., Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja. Acta turistica, 2009., [Online] 21 (2). Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113240 [Pristupljeno: 10.5.2018.]

¹⁷⁴ Team building (engl)., jest akcija ili proces koji uzokuje skupina ljudi da učinkovito rade zajedno kao tim, osobito putem aktivnosti i događaja koji su namijenjeni povećanju motivacije i promicanju suradnje. (www.dictionary.cambridge.org, 9.11.2018.)

¹⁷⁵ Morrison, A. M., Marketing and managing tourism destinations, Routledge, Oxon, 2013.

specifičnom turističkom tržištu ili žele ukloniti određene nedostatke unutar destinacije, probleme ili im destinacije predstavlja izazov kojeg žele razviti.

Mogućnosti umrežavanja između DMO i ostalih dionika su veoma poticajne za razvitak destinacije i njezino napredovanje i konkuriranje na turističkom tržištu. Pojedina partnerstva rezultat su *team-buildinga*, a to je pokazatelj vodstva i koordinacijski uloga destinacijskog menadžmenta. Postoji niz različitih turističkih dionika unutar destinacije, tako da DMO često ima proaktivnu ulogu u počecima spajanja s ostalim dionicima. Lokalna zajednica igra veliku ulogu prilikom kreiranja novih sadržaja unutar destinacije kao i brendiranja destinacije zbog potreba turističkog tržišta.¹⁷⁶

Kreiranje partnerstva unutar destinacije vjerskog turizma

Kako bi se u destinaciji razvijao vjerski turizam potrebno je efikasno i kreativno upravljati procesima razvoja vjerskog, ali i kulturnog turizma putem formalnih ili pak neformalnih partnerstva. Jasno je da formiranje partnerstva potiče brojne druge turističke aktivnosti.

Ključni segmenti razvoja vjerskih destinacija su lokalne vlasti, vjerske zajednice, turističke zajednice, razne institucije, udruge, javna poduzeća i privatni sektor. Lokalne vlasti vezane su za razvoj infrastrukture i promicanje kulture i sporta, dok turističke zajednice uvelike pomažu pri promociji, stvaranju strateških planova turizma u određenoj destinaciji, te poticanju svih vrsta turizma pa tako i vjerskog turizma. Vjerske zajednice su bitne jer sakralna baština je uglavnom pod njihovim upravljanjem i u vlasništvu te su one najrelevantnije za organizaciju hodočašća. Razne institucije su ustanove kojima je primarni zadatak promicanje i obrađivanje određenih kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i vjerskih područja. Pomoću vjerskih institucija turistička destinacija promovira vjerska događanja na svom području i sudjeluje u kreiranju obilazaka vjerskih mjesta. Pri razvoju vjerskog turizma veliku ulogu ima i država. Partnerstvo države i Crkve je od iznimne važnosti kako bi sva područja i turističke destinacije, koje se baziraju na vjerski turizam, bile uspješno promovirane. Također, vjerski turizam je iznimno bitan ne samo domaćim gostima u vjerskim destinacijama nego isto tako i stranim turistima kojih je svakim danom sve više i koji se

¹⁷⁶ Phillips, T., The guide to best practice Destination management, Tourism 2020. Australian Regional Tourism Network (ARTN) Prepared by: Knowledge Transfer Services Pty Ltd., 2017.

počinju intenzivno zanimati za vjerske turističke destinacije diljem svijeta. Stoga je bitno sklapati partnerstva između turističkih zajednica i institucija koje se nalaze na području gdje je vjerski turizam razvijen kako bi se on što bolje promovirao i privlačio sve veći broj turista, a isto tako i domaćih gostiju.

Vjerski turizam ima velik značaj za privlačenje turista. Vesna Habazin – direktorica Turističke zajednice Marije Bistrice¹⁷⁷ ističe kako u njen kraj dolaze brojni gosti, prije svega zbog vjerskog turizma, ali i drugih aktivnosti koje privlače turiste kada se već nalaze na tom području. U tom kraju ljudi su prepoznali važnost partnerstva u turizmu pa su počeli razvijati stare zanate poput obrade drva, medarstva ili oblikovanja gline koji su posjetiteljima vrlo interesantni. Nadalje, svako mjesto u okolici Marije Bistrice ima svoju osobitost, na primjer; u Lazu se kreiraju lazanske igračke od drva koje su pod zaštitom UNESCO-a, a tu su i grnčarija te medicinarstvo.

Može se uočiti kako je ovo idealan primjer prepoznavanja partnerstva u vjerskom turizmu. Ovo mjesto uspjelo je sačuvati stare zanate, stvoriti konkretan proizvod koji se može ponuditi turistima koji dolaze u Mariju Bisticu na vjerski turizam.

Ovaj projekt realiziran je u suradnji sa Slovenskim partnerima te je financiran iz pretpripravnog fonda Europske Unije IPA. Iz ovog mjesta ističu kako do sada imaju oko 800 kilometara hodočasničkih putova čiji je centar Marija Bistrica. Habazin¹⁷⁸ naglašava kako su ovi putovi spojeni sa slovenskima i to preko čak 4 granična prijelaza; i ljeti i zimi. Sa slovenske strane najznačajniji centar vjerskog turizma je Ptujaska gora u kojoj na sličan način surađuju, pak, s Austrijancima, odnosno svetištem kraj Graza. Zanimljivo je što mrežu hodočasničkih putova planiraju i dalje širiti tako da se najavljuje povezivanje s Karlovcem, a ideja je doći i do Trsata ukoliko se uspije osigurati financiranje iz EU fondova. U ovom malom mjestu također posjetiteljima nude novih osam biciklističkih staza, razne radionice, park skulptura i sličnu ponudu zanimljivu tijekom čitave godine.

Svi dionici u destinaciji vjerskog turizma **moraju biti bliski suradnici koje će povezivati čvrsta partnerstva** da bi svi elementi ponude u nekoj vjerskoj destinaciji udružili svoje resurse kako bi privukli pozornost posjetilaca.

¹⁷⁷ Novi list: Vjerski turizam: Svetišta privuku 300 milijuna hodočasnika, 2012., raspoloživo na: http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/Vjerski-turizam-Svetista-privuku-300-milijuna-hodocasnika?meta_refresh=true (11.3.2017.)

¹⁷⁸ Ibidem

6.5.3. Umrežavanje kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo

Umrežavanje predstavlja proces u kojem veći broj različitih poduzeća ulazi u suradnju i međusobno si pomažu oko promocije proizvoda, privlačenja kupaca, kreiranja ideja kako bi se poboljšao rad poduzeća, nastojanja ostvarenja što većeg profita, stvaranja pozitivne radne atmosfere i ostalih usluga koje će pomoći poduzećima da ostvare bolje poslovanje. Umrežene grupe međusobno razmjenjuju poslovne ideje i informacije, a nerijetko si i daju međusobnu podršku.

Ne konkurentnost na tržištu te nedovoljno posjedovanje resursa za funkcioniranje sustava unutar poduzeća su ozbiljne prepreke pri stvaranju održivog razvoja poduzeća. Stoga umrežavanje omogućuje sve dosad navedeno. U današnje vrijeme globalizacije umrežavanje i partnerstvo se pojavljuju sve češće i velikim intenzitetom diljem svijeta. Umrežena poduzeća mogu stjecati i kombinirati poslovne resurse, unajmiti dodatno osoblje, ako dolazi do povećanog obujma posla ili zakupiti neko drugo poduzeće ukoliko se ukaže prilika da se spoje resursi i ideje oba poduzeća kako bi se poboljšalo poslovanje. Ukoliko se želi opstati na globalnom tržištu bitno je povezati se kroz poslovne modele i subjekte virtualne ekonomije kao što su mrežna i virtualna organizacija poslovanja, te virtualna poduzeća i poduzetnici. Stoga mala i srednja poduzeća, ukoliko žele ostvariti konkurentsku prednost na tržištu, trebaju razvijati veze i širiti partnerstva kako i nalaže sustav umrežavanja i strateškog povezivanja.

Destinaciju čine različite organizacije te individualci koji mogu funkcionirati zajedno usmjeravajući se prema istim ciljevima. Harmonizacija ciljeva kroz jedinstvenu strategiju razvoja cjelokupne destinacije preuzimaju destinacijske menadžment organizacije – DMO. Umreženi dionici kreiraju koncept destinacijskog menadžmenta koji bi trebao uključivati sve interese i utjecaje grupa u turističkom planiranju. Destinacijski menadžment predstavlja aktivnosti koje se vrše na mikro regionalnoj razini, gdje svi dionici imaju individualnu i organizacijsku odgovornost prema mjerama i htijenjima turista prilikom kreiranja budućeg razvoja destinacije.¹⁷⁹ Osim glavnih uloga koje ima destinacijski turizam, potrebno je

¹⁷⁹ Miočić-Krce, B., Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. Management: journal of conemporary management issues. University of Zadar, 2016. [Online] 21 (2) Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/171236> (Pristupljeno: 17. svibnja 2018.)

spomenuti i niz važnih, podupirućih uloga. Glavni prioriteti odnose se na unaprjeđivanje društvene i socijalne dobrobiti lokalnog stanovništva koji žive na područje gdje se razvija turistička destinacija. Potrebno je ponuditi niz različitih aktivnosti i turističkih doživljaja, ali ujedno poboljšati životnu kvalitetu domicilnog stanovništva.

Važnost dionika unutar kreiranja menadžmenta destinacije zaista je na visokoj razini. Stakeholder management ili ideja takvog načina, točnije pristupa najčešće se predlaže od strane strateškog menadžmenta destinacije. Prema Perić, Đurkin i Lamot¹⁸⁰ mogu se definirati dvije generalne vrste dionika:

a) Primarni dionici (*primary stakeholders*) – osobe, grupe koji su usko i pravno vezane za određen projekt. Ovi dionici uključuju vlasnike projekta ili nositelje, dobavljače, funkcijske grupe, investitore te javni sektor kojeg čine lokalne vlasti, zajednica, institucije koje osiguravaju infrastrukturu i tržište, čiji su zakoni i regulative temeljni tijekom izrade projekata;

b) Sekundarni dionici (*secondary stakeholders*) – oni koji utječu ili oni koji su dotaknuti projektom, ali nisu izravno uključeni u samo provedbu projekta te ujedno nisu ključni kako bi se projekt sproveo do kraja, isti se odnose na medije, grupe posebnih interesa, privatne vlasnike, iznajmljivače kao i različite nezavisne institucije.

Turizam, kao kompleksan fenomen može se promatrati s različitih stajališta. Teorija dionika, kao i turizma ima multidisciplinarnu ulogu, a isti se susreću s različitim područjima koje moraju poznavati kako bi mogli djelovati efektivno i efikasno. S menadžerske perspektive, učinkovit stakeholder management¹⁸¹ ne mora se baviti samo s grupama koji su direktno vezani za projekt, nego i s onima na koje taj projekt može utjecati. U turističkom kontekstu, dionici imaju ulogu planiranja i implementacije projekata, a najčešće uključuju domicilno stanovništvo, turiste, zaposlenike, vladu, lokalna poduzetništva, konkurenciju, edukacijski sustav te sve ostale sustave potpore koji mogu doprinijeti razvoju projekata. S pogleda dionika, veoma važna dodirna točka turističkih aktivnosti i razvoja projekata jest u

¹⁸⁰ Perić, M., Đurkin, J., Lamot, I., Importance of stakeholder management in tourism project: Case study of the Istra Inspirit project. Tourism and Hospitality Industry, 2014. Dostupno na: http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_273to286.pdf

¹⁸¹ Stakeholder management (engl.) je proces oblikovanja, praćenja i održavanja konstruktivnih odnosa s investitorima utječući na njihova očekivanja o dobiti koja proizlazi iz njihovog ulaganja na odgovarajući način. Upravljanje dionicima također pomaže poslovnom kretanju prema navedenim ciljevima zadržavanjem postojećih investitora zadovoljnim i zapošljavanjem novih investitora po potrebi, na odgovorni i etički način. (www.businessdictionary.com, 17.09.2018.)

proaktivnom djelovanju u kojem se maksimiziraju pozitivni utjecaji na lokalnu zajednicu te minimiziraju troškovi okruženja i kulture. Funkcionalni pristup, također sugerira da sve zainteresirane strane dionika trebaju kolektivno, zajednički djelovati kako bi završni rezultat bio što uspješniji.¹⁸² Zainteresiranost dionika očituje se u nizu aktivnosti, svaki dionik zasebno ima svoje osobne interese za uključivanje u djelovanje unutar destinacije, međutim uvijek mora postojati koordiniranje i upravljanje s više razine zbog usklađivanja i vođenja. Tijekom upravljanja destinacijom dionici su potrebni kako bi omogućili nova ulaganja, kreirali nove ideje, inovativne usluge, pružili podršku na lokalnoj razini te ujednačili sustav upravljanja destinacijom.

Dionike prema Sikavica¹⁸³ može se podijeliti prema različitim subjektima interesno-utjecajnih skupina koje imaju različite interese koje žele zadovoljiti, o čemu menadžment mora voditi računa.

Tablica 12. Interesno-utjecajne skupine – interesi

Zaposleni	Primarni im je interes sigurnost zaposlenja.
Menadžerski tim	Glavni im je interes rast, perspektiva, sigurnost, profit kompanije te razvoj njihove osobne karijere.
Dioničari	Žele najveću stopu povrata od investicija, profit i rast.
Lokalna zajednica	Interes je zaposlenje njezinih stanovnika, ali i kontrolirani rast te doprinos kompanije kvaliteti života lokalne zajednice.
Kupci, Posjetitelji	Primarni im je interes odgovarajuća vrijednost proizvoda ili usluga za novac koji su za to platili.
Dobavljači	Interes im je sigurnost posla, pravovremena isplata faktura i rast.
Vlada	Interes je poštivanje zakona
Lokalno nezaposleno stanovništvo	Interes mu je dobiti posao
Međunarodna okolina	Želi operacije koje ne štete i koja očekuje društveno odgovorno ponašanje kompanije.

¹⁸² Ibidem

¹⁸³ Sikavica P., Šiber-Bahtijarević F. i Vokić Pološki, N., Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str.128.

Izvor: Sikavica P., Šiber-Bahtijarević F. i Vokić Pološki, N., Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008.,

Nabrojani dionici interesno-utjecajnih skupina i njihovi različiti interesi govore o složenosti problema pred kojima se nalazi menadžment koji mora zadovoljiti interese, točnije mora ih izbalansirati i pomiriti kako bi se osigurao opstanak, rast i razvoj te dugoročni prosperitet budućnosti destinacije.

Dionici dio su razvoja svake destinacije. Isti se mogu definirati kao „osoba, grupa ili organizacija koja ima interes ili zabrinutost u organizaciji, a mogu utjecati na radnje, ciljeve i politike organizacije.“¹⁸⁴ Prema Morrisonu¹⁸⁵ „dionici predstavljaju grupe ili pojedince koji imaju direktan ili indirektan interes u upravljanju i vođenju destinacije unutar turističkog sektora.“ Postojanje različitih kategorija dionika koji utječu na turističku ponudu zahtjeva različito, ali zajedničko djelovanje na regulatornoj, gospodarskoj i društvenoj razini. Umrežavanjem što većeg broja dionika nadograđuje se sustav destinacije te se povezuje sve dionike u svrhu stvaranja i upravljanja kvalitetom turističke ponude.

Podizanje svijesti, ponajprije kod domicilnog stanovništva, od velike je važnosti prilikom kreiranja kvalitetne turističke ponude čiju pozadinu drže upravo dionici. Strukturirana ponuda, pametno osmišljene turističke aktivnosti, sadržaji i usluge koje pruža destinacija, kao i kompleksnost turističkog proizvoda nositelji su turizma destinacije. Prilikom kreiranje svih aktivnosti i turističkih usluga glavnu ulogu ima destinacijski menadžment, a prema Živoder Boranić, Tomljenović, i Čorak¹⁸⁶ isti se definira kao skup aktivnosti koje su nužne za destinaciju kako bi se privukao što veći broj posjetitelja, turista i kako bi im se osigurao izvrstan doživljaj tijekom boravka, pri čemu učinci turizma moraju biti dugoročno korisni za sve interesne skupine, ali i za prirodno okruženje.

Nastavno na navedenu definiciju umrežavanje dionika čini postavljanje temelja za daljnji razvoj turizma u destinaciji, postavlja mogućnost dugoročnih kretanja na turističkom tržištu kao i kreiranje doživljajnog turizma koji ima elemente kulture, atraktivnosti, zabave, iskustva, pričanja priča te gastronomije. Sjedinjenjem navedenih čimbenika kreiramo

¹⁸⁴ www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html, preuzeto 18.09.2018.

¹⁸⁵ Morrison, A. M., Marketing and managing tourism destinations, Routledge, Oxon, 2013., str 23

¹⁸⁶ Živoder Boranić, S., Tomljenović, R. i Čorak, S., Suradnja interesnih skupina u turističkim destinacijama u knjizi Čorak, S. (ur.) Izazovi upravljanja turizmom. Institut za turizam, Zagreb, 2011.

cjelovitost destinacije te je činimo konkurentnom na turističkom tržištu. Ujedno, destinacijski menadžment koristi se prilikom uspostavljanja konkretnih sustava, kao što su upravljanje dugoročnim procesima koji će osigurati korist za sve interesne skupine u destinaciji.

Umrežavanje svih potencijalnih dionika zahtjevan je pothvat do kojeg se dolazi kontinuiranim praćenjem potreba turističke destinacije, pronalaskom optimalnih modela planiranja, stvaranjem zajedničke vizije koja dovodi do krajnjih ciljeva. Isto tako, prilikom umrežavanja dionici postaju partneri.

Prema Ispasu¹⁸⁷ glavni dionici kao partneri povezuju se kroz suradnju između vlasti, vlade, lokalnog stanovništva, turističkih agencija u zemlji ili inozemstvu te volontera. Ključni članovi nisu samo volonteri te osoblje u organizaciji nego i lokalna zajednica te stanovništvo. Izgradnja partnerstava treba se kreirati u početnoj fazi umrežavanja, a stanovnici su važni čimbenici koji utječu na razvoj i promociju turističke destinacije, ali i na raspoređivanje događaja. S toga, negativan stav, ili možda onaj obrambeni od strane lokalnog stanovništva mogao bi dovesti do neuspjeha u provođenju određenih akcija unutar destinacije. Upravo zbog toga potrebno je lokalno stanovništvo upoznati sa svim promjenama koje će se događati unutar destinacije tijekom njezinog razvoja.

Navedene činjenice navode na to kako je umrežavanje dionika i stvaranje njihovog efikasnog i efektivnog djelovanja u destinaciji dugotrajan proces koji se uvijek iznova može nadograđivati, poboljšavati stvarajući nove projekte i proizvode namijenjene turističkom tržištu. Dugoročni uspjeh postiže se kroz „korištenje“ znanja i vještina različitih dionika koji zajedno kreiraju snažan brend, poruku i prepoznatljivost destinacije. Planiranje, komunikacija s tržištem, edukacija i praćenje učinkovitosti polazne su točke prilikom umrežavanja dionika. Potrebno je sagledati kako će isti zajedno funkcionirati, provoditi aktivnosti te omogućiti destinaciji što bolju pozicioniranost. Međutim, još uvijek nema konkretnih gotovih rješenja koja bi se mogla primijeniti u destinaciji i omogućiti sudionicima u upravljanju da se prilagode trendovima i odgovore na zahtjeve svih dionika. To se očituje zbog brojnih specifičnosti koje se vezuju za turistički proizvod, drugačiji pristup i traženje načina da isti postane što kvalitetniji. Ujedno, svaka turistička destinacija zasebna je cjelina

¹⁸⁷ Ispas, A., Characteristics of event tourism marketing. Case study: The european youth olympic festival, Brasov 2013., Economic Sciences, 2011., [Online] 4 (128- 134). Dostupno na: <https://doaj.org/article/7724f552768c4490bb950575a7f323b0>

koja ima svoja obilježja te za svaku je potrebno prilagoditi sadržaje, pristup i iskoristiti drugačija znanja dionika.¹⁸⁸

Uloga destinacijske menadžment organizacije kroz povezivanje dionika usmjerena je na ostvarivanje suradnje. Destinacijska menadžment organizacija, prema Wagenseil¹⁸⁹ predstavlja „upravljačku i koordinacijsku ulogu koja uključuje planiranje, informiranje, kreiranje turističke ponude, marketinšku komunikaciju, prodaju i lobiranje unutar destinacije.“ (tablica dolje.) Uspostaviti ili olakšati DMO na regionalnoj razini obično popunjavaju ključni predstavnici, točnije dionici uključujući državnu turističku organizaciju te regionalnu turističku organizaciju, općinske vlasti kao i turističke operatore. Ravnoteža i sinergija snaga te zavisnost aktivnosti unutar destinacije ključni su čimbenici koji mogu utjecati na oblik i funkcije DMO-a.¹⁹⁰ Što se tiče važnosti DMO-a, institucionalni rezultati bave se zadovoljstvom dionika. Naime, ako više osoba bude zainteresirano te percipiraju koristi koje proizlaze iz aktivnosti DMO-a, to su više spremne za suradnju. Budući da se aktivnosti DMO-a temelje na javnim i privatnim – financijskim potporama, važno je razumjeti koje su prednosti korisnika te koji je završni rezultat njihovog doprinosa destinaciji.¹⁹¹

Primjer dobre prakse koji ističe Angella¹⁹² odnosi se na primjenu modela u Barceloni gdje se u zadnjih par godina pojavljuje dinamika te razvija drugačiji oblik odnosa između DMO-a i turističkih tvrtki koji djeluju unutar destinacije te potiču njezin razvoj. Na kraju, svake godine *Turisme de Barcelona* kreira neku vrstu godišnjeg izvješća o svojoj djelatnosti, resursima i konkurentnoj izvedbi destinacije. Tako da prenosi interesnim skupinama kako su to učinili te dokle su stigli. Dakle, kroz ove zajedničke aktivnosti interesi i DMO-a i turističkih tvrtki konvergiraju razvoj inovativnih proizvoda, tehnološki razvijenijih zahtjeva te aktivno i kontinuirano sudjelovanje dionika u cjelokupnom procesu. *Turisme de Barcelona* uvidio je

¹⁸⁸ Ibidem, str. 132.

¹⁸⁹ Wagenseil, U., Summary of visit and discussions with local experts. Luzern: Institute for Tourism ITW, 2010., str. 26.

¹⁹⁰ Ibidem, str. 27.

¹⁹¹ Angella D'F., Destination management and stakeholders' collaboration urban destinations, University di Milano, Milano, 2014.

¹⁹² Ibidem

pogodnosti prilikom umrežavanja dionika i uključivanja turističkih tvrtki u proces napretka te kroz svoje aktivnosti postepeno umrežavao DMO te niz javno-privatnih dionika.

Djelovanje dionika unutar lokalne zajednice

Turizam može donijeti kratkoročne i dugoročne ekonomske, ekološke, socio-kulturne učinke za određenu destinaciju. Potrebno je pažljivo razmotriti odluke tijekom procesa planiranja. Te odluke mogu dovesti do pozitivnih i negativnih učinaka, što u velikoj mjeri utječe na učinkovitost istraživanja i razinu provedbe upravljanja te nadziranja projekata koji se temelje na turističkim aktivnostima destinacije.¹⁹³

Povezivanjem s lokalnom zajednicom tijekom procesa istraživanja potiče ljude da počnu razmišljati o koristima koje turizam donosi za njihovo životno područje. Isto tako, jasnije mogu utvrditi vrijednosti i uvjerenja koja podupiru zajednicu, a zatim predložiti određene zaštite njihovih vrijednosti i uvjerenja kako se životna okolina te životni standard ne bi narušio kroz planiranje turističkih aktivnosti.

Prilikom turističkog planiranja unutar vjerske destinacije najznačajniji su vjerske zajednice koje upravljaju vjerskim resursima u lokalnoj zajednici te lokalni poduzetnici od kojih se pokreće krug, točnije cjelokupni proces, inicijativa projekata, razvoja destinacije i slično. Zatim slijede stanovnici, aktivne grupe, udruge koji djeluju kao potpora unutar projekata, koji mogu okupljati ciljane skupine te čini projekte stabilnijima. Nakon toga, slijede hodočasnici, turisti koji na indirektan način, svojim željama ili potrebama kreiraju planiranje destinacije, zatim su tu nacionalni poslovni lanci, Vlada, te na kraju zaposlenici bez kojih ne bi bilo moguće ostvariti planirane aktivnosti koje će u budućnosti doprinijeti razvoju unutar destinacije te osnažiti turističku ponudu i potražnju. Identificiranje potencijalnih dionika koji će moći djelovati kroz stvaranje destinacije, kao i povezivanje s lokalnom zajednicom od iznimne je važnosti. Kreiranje sinergije dionika planiranje se dovodi na višu razinu, isto može biti efikasnije te kao takvo omogućiti plasman na turističko tržište, stvoriti dodatnu vrijednost te potaknuti konkurentnost unutar destinacije.

¹⁹³ Meadows, G. (2009.) Involving stakeholders in tourism planning. Dostupno na: https://www.academia.edu/896052/Involving_Stakeholders_in_Tourism_Planning

Umrežavanje je iznimno važno za poduzetničke projekte i partnerstvo. Vjerski turizam u našoj zemlji još uvijek ima potencijala za poboljšanja, osobito od ulaska Hrvatske u Europsku Uniju koja zemljama članicama nudi poticaje za poduzetničke projekte. Strategija Europske Unije za Jadransko Jonsku regiju ima četiri poglavlja, a za vjerski turizam posebno je zanimljiva točka četiri tj. „održivi turizam“ čiji je nositelj Ministarstvo turizma uz sudjelovanje Ministarstva kulture. Kroz ovu točku predlažu se poboljšanja u području istraživanja i inovacija, malog i srednjeg poduzetništva te izgradnja kapaciteta i komunikacija u području vjerskog turizma.¹⁹⁴

7. Parametri modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma

U ovom poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja o stanju i mogućnostima strateškog upravljanja turizma vjerske turističke destinacije.

¹⁹⁴ Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Strategija Europske unije za Jadransko Jonsku regiju, raspoloživo na: <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=3680> (13.3.2018.)

Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja u turizmu te utjecaju turizama i dionika na održivost strateškog upravljanja vjerskom destinacijom postavljene su hipoteze testirane i potvrđene, što se također elaborira u ovom poglavlju. Prikazuje se metodologija istraživanja koja sadrži definiranje uzorka istraživanja, metode, rezultate istraživanja, kao i ograničenja istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja. U podpoglavljima ovog djela rada prikazuje se istraživanje stavova hodočasnika s područja Republike Hrvatske i istraživanje stavova i zadovoljstvo lokalnog stanovništva u vjerskim turističkim destinacijama sa socio demografskim karakteristikama te se na kraju prikazuju rezultati istraživanja.

U cilju izrade ove doktorske disertacije te dokazivanja postavljenih hipoteza u radu koristile su se metode znanstvenog istraživanja prikladne za obradu predmeta istraživanja i dokazivanje hipoteza istraživanja.

Znanstveno istraživanje, formuliranje i prezentiranje rezultata istraživanja ove doktorske disertacije provelo se primjenom općih metodoloških načela, uobičajenih za ekonomska istraživanja.

Podaci su analizirani pomoću metoda deskriptivne i inferencijalne statistike. S ciljem sagledavanja uzorka ispitanika koji su sudjelovali u provedenim anketama determinirane su njihove razdiobe prema spolu, dobnim skupinama, bračnom stanju, prihodima kućanstva, radnom statusu i stupnju obrazovanja. Za ispitanike koji su barem jednom išli na vjersko putovanje, te su ispunili anketu, također je utvrđena razdioba prema mjestu stanovanja. Razdiobe ispitanika prema navedenim obilježjima prikazane su jednostavnim stupcima. Osim za potrebe opisa uzorka, deskriptivne statističke metode korištene su kako bi se dobio uvid u varijable istraživanja. S tom su svrhom za sve analizirane varijable izračunate tri mjere centralne tendencije (aritmetička sredina, medijan i mod) i dvije mjere disperzije (standardna devijacija i interkvartil). Razdiobe odgovora ispitanika prikazane su i višestrukim stupcima.

S obzirom da su odgovori ispitanika bili mjereni na ordinalnoj skali, razlike u ocjenama i stavovima između pojedinih skupina analizirane su pomoću neparametarskih statističkih testova. U slučajevima kada su ispitivane značajnosti razlika između dvije skupine korišten je Mann-Whitneyjev test. Kruskal-Wallisov test korišten je sa svrhom analize razlika između tri i više skupina. Kada je pomoću njega utvrđeno da postoje barem dvije analizirane skupine

koje se statistički značajno razlikuju, s ciljem njihovog identificiranja korišten je Dunnin test. Potrebno je napomenuti da su uz rezultate Dunninog testa navođene empirijske razine signifikantnosti koje su prilagođene Bonferronijevom korekcijom. U istraživanju su statistički značajnim smatrane razlike potvrđene na razini signifikantnosti manjoj od 5%. Statistička analiza podataka provedena je pomoću statističkih paketa SPSS i Statistica, dok su grafički prikazi kreirani u Microsoft Excelu.

Primarno istraživanje sastojalo se od provedbe dva anketna upitnika. **Prvi anketni upitnik** kreiran je za istraživanje stavova osoba s područja Republike Hrvatske koje su barem jednom išle na vjersko putovanje, hodočašće¹⁹⁵ a provedeno je na uzorku od 502 ispitanika.

Drugi anketni upitnik kreiran je za istraživanje stavova i razinu uključenosti lokalnog stanovništva u upravljanju i primjenu kriterija održivog razvoja turizma u vjerskim turističkim destinacijama, kao i njihovo zadovoljstvo kvalitetom življenja, u istim promatranim vjerskim destinacijama. Drugi anketni upitnik proveden je online anketom, kreiranom pomoću usluge Google obrasci, na uzorku od 315 ispitanika.

Tablica 13 prikazuje razdiobu ispitanika lokalnog stanovništva vjerske destinacije prema mjestu stanovanja.

Tablica 13. Razdioba ispitanika prema mjestu stanovanja

Mjesto stanovanja	Broj ispitanika	Postotak
Aljmaš	45	14,3
Blato na Korčuli	23	7,3
Ilača	35	11,1
Krašić	25	7,9
Ludbreg	22	7

¹⁹⁵ Razlika između vjerskog putnika i hodočasnika. U biti vjerski putnici i hodočasnici se ne razlikuju toliko osim po vremenu potrošenom na putovanje. Vjerski putnik ne ide po ničijem planu i organizaciji već ima svoj plan putovanja i spreman je odstupiti od svoga plana putovanja ako ga put odvede u drugom smjeru. Prihvaćaju da sve ne ide po planu i oni su uredi s time te imaju vremena da lutaju i iskoriste svoj put za upoznavanje lokalnog stanovništva i njihove vjere, tradicije i kulture određenog područja. Dok hodočasnik putuje organizirano i po planu u neko svetište te želi upoznati i doživjeti to s kojeg je razloga i došao vidjeti i doživjeti. Hodočasnik posjećuje najpoznatija hodočasnička mjesta u kojima će biti i ostali hodočasnici.

Marija Bistrica	26	8,2
Pleternica	25	7,9
Sinj	23	7,3
Slavonski Brod	36	11,4
Trsat	26	8,3
Voćin	29	9,2

Izvor: obrada autora

Za istraživanju stavova lokalnog stanovništva vjerske destinacije nastojalo se obuhvatiti stanovništvo vjerskih destinacija s područja gotovo cijele Hrvatske. Za istraživanje odabrano je jedanaest vjerskih destinacija: Ilača, Aljmaš, Slavonski Brod, Pleternica, Voćin, Ludbreg, Marija Bistrica, Krašić, Trsat, Sinj i Blato na Korčuli.

Za potrebe doktorske disertacije proveden je **dubinski intervju**. Prvi dio istraživanja, odnosno dubinski intervju proveden je sa svećenicima, upraviteljima crkvenih svetišta u šest vjerskih destinacija: Aljmaš, Ilača, Voćin, Ludbreg, Marija Bistrica i Trsat. Drugi dio istraživanja odnosio se isto na dubinski intervju, ali s direktorima turističkih zajednica: Petar Škrapa, direktor Turističke zajednice grada Rijeke; Rujana Bušić Srpak, direktorica Turističke zajednice Vukovarsko srijemske županije; Josip Milički, predsjednik Turističke zajednice općine Marija Bistrica; Andreja Horvat, direktorica Turističke zajednice grada Ludbrega; Antonio Sobol, direktor Turističke zajednice Osječko-baranjske županije; Monika Vrgoč, direktorica Turističke zajednice grada Sinja.

Sudionici dubinskog intervjua odabrani su zbog toga što su u svojim ustanovama najmjerodavniji pružiti odgovore na postavljena pitanja u okviru tematike koja se analizira i što imaju praktičnog iskustva u rješavanju navedene problematike, stoga su najrelevantniji za davanje odgovora.

U nastavku rada prikazuju se rezultati tj. socio demografske karakteristike ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika te stanovništva vjerske destinacije, te rezultati i rasprava

Dubinskog intervjua, na kraju se prikazuju ograničenja istraživanja te se donose preporuke za daljnja istraživanja.

7.1. Istraživanje stavova hodočasnika s područja Republike Hrvatske

Za potrebe istraživanja za *prvi anketni upitnik* u odabranim vjerskim turističkim destinacijama telefonskim putem kontaktirali su se crkveni upravitelji jedanaest svetišta, važnijih hodočasničkih mjesta u Hrvatskoj, za vrijeme trajanja istraživanja od ožujka do rujna 2019. godine. Predstavilo im se istraživanje koje se provodi te su zamoljeni da ponude odabranim punoljetnim vjerskim putnicima i hodočasniciima koji dolaze u svetište da ispune anketni upitnik, oni koji su bili voljni sudjelovati u istraživanju. Na taj način uspostavljen je kontakt sa svim promatranim vjerskim turističkim destinacijama obuhvaćenim ovim istraživanjem.

Prvoj anketi se ukupno odazvalo 502 ispitanika što se smatra prihvatljivim s obzirom da je zastupljeno jedanaest vjerskih destinacija s područja gotovo cijele Hrvatske, od istoka (Ilača, Aljmaš), do zapada Hrvatske (Krašić), te od sjevera (Marija Bistrica, Ludbreg) do juga Hrvatske (Sinj, Blato na Korčuli). Anketiranje je bilo anonimno.

7.1.1. Socio demografske karakteristike

Slijedeća tablica prikazuje razdiobu ispitanika iz prvog anketnog upitnika prema spolu, starosti, bračnom stanju, mjestu stanovanja, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu.

Tablica 14. Razdioba ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika prema spolu, starosti, bračnom stanju, mjestu stanovanja, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu

Obilježje	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
Muški	248	49,4

Ženski	254	50,6
Dob (navršene godine)		
30 i manje	169	33,7
31 – 50	184	36,7
51 i više	149	29,7
Bračno stanje		
Neoženjen/neudana	184	36,7
Oženjen/udana	262	52,2
Izvanbračna zajednica	14	2,8
Rastavljen/rastavljena	17	3,4
Udovac/udovica	25	5,0
Mjesto stanovanja		
Grad	204	40,6
Selo	298	59,4
Prihodi kućanstva (kn)		
Do 4000	213	42,4
4000 – 8000	170	33,9
Više od 8000	119	23,7
Stupanj obrazovanja		
Niži od srednjoškolskog	56	11,2
Srednjoškolsko obrazovanje	333	66,3
Viši od srednjoškolskog	113	22,5
Radni status		

Uzdržavan/a	149	29,7
Zaposlen/a	279	55,6
Umirovljenik/ca	74	14,7

Izvor: obrada autora

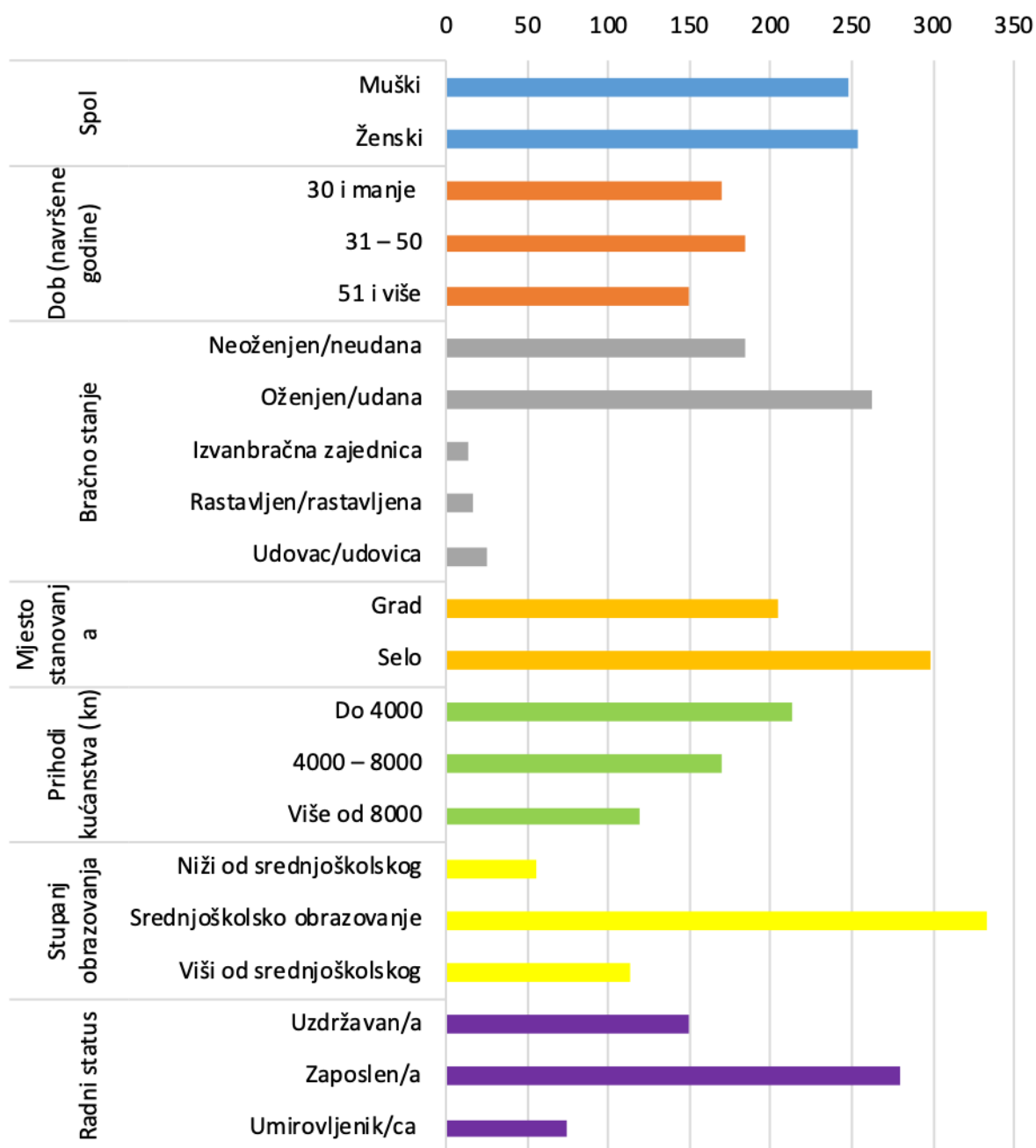
Uzorkom je obuhvaćeno nešto više žena nego muškaraca. Prema starosti ispitanici su razvrstani u tri skupine. Prvu sačinjavaju osobe do navršениh 30 godina, drugu ispitanici koji imaju između 31 i 50 godina, a treću oni s navršениh 51 ili više godina. Najbrojnija je srednja dobna skupina, dok su najmanje zastupljene osobe koje pripadaju starijoj skupini. Većina ispitanika navodi da je u braku, a nešto više od trećine je neoženjenih, odnosno neudanih. Osobe u izvanbračnoj zajednici, rastavljeni i osobe čije je bračni partner preminuo u uzorku su zastupljene s približno 3 do 5%. Gotovo 60% ispitanika izjavilo je da stanuje na selu, dok su ostale anketirane osobe navele da stanuju u gradu.

Prema ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva ispitanici su podijeljeni u tri skupine. Najbrojnija je ona čiji članovi ostvaruju ukupno do 4000 kn prihoda, a najmanji broj anketiranih osoba naveo je da živi u kućanstvima koja mjesečino imaju više od 8000 kn prihoda. Ispitanici su i prema stupnju obrazovanja grupirani u tri skupine. Prva obuhvaća ispitanike koji nemaju završenu osnovnu školu ili im je najviši stupanj obrazovanja završena osnovna škola. Drugu skupinu čine ispitanici sa srednjoškolskim stupnjem obrazovanja, odnosno osobe koje su najviše završile neku od strukovnih škola ili gimnazija. U trećoj skupini grupirane su osobe čiji je stupanj obrazovanja viši od srednjoškolskog (završen stručni studij, završena viša škola (preddiplomski studij), završena visoka škola (diplomski studij), završen poslijediplomski (specijalistički, magistarski ili doktorski) studij). Dvije trećine anketiranih osoba izjavilo je da ima najviše završenu srednju školu, a nakon njih po brojnosti slijede ispitanici sa stupnjem obrazovanja većim od srednjoškolskog. Oko 11% ispitanika ima najviše završenu osnovnu školu.

S obzirom na radni status, u uzorku su najzastupljenije zaposlene osobe, neovisno rade li na određeno vrijeme, neodređeno vrijeme. Tu skupinu slijede uzdržavane osobe (nezaposleni i volonteri), kojih je gotovo 30%. U uzorku je i približno 15% osoba koje su se navele da su umirovljenici.

Razdioba ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika prema spolu, starosti, bračnom stanju, mjestu stanovanja, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu prikazana je i grafikonom 1.

Grafikon 1. Ispitanici: hodočasnici i vjerski putnici prema spolu, starosti, bračnom stanju, mjestu stanovanja, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja te radnom statusu



Izvor: obrada autora

7.1.2. Rezultati istraživanja

Temeljem prikupljenih upitnika kod hodočasnika i vjerskih putnika u destinacijama vjerskog turizma provedena je statistička obrada podatka čiji su rezultati predstavljeni unutar rada. S obzirom na ciljeve i hipoteze istraživanja rezultati analize prezentirani su u dvije cjeline, odnosno podpoglavlja. U svakoj cjelini sagledani su rezultati koji se odnose na prihvaćanje pojedinih postavljenih hipoteze. Zadnja 9. hipoteza, koja se odnosi na analizu razlika u stavovima i percepciji stanovnika hodočasnika i vjerskih putnika s obzirom na socio-demografska obilježja provjerena je svakoj cjelini.

- **Analiza stavova hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta**

S ciljem dokazivanja postavljene hipoteze 3 koja govori da *efikasnost strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije u korelaciji je s efikasnošću sinergijskog djelovanja s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama u čijoj je ingerenciji rad crkvene zajednice koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma* i hipoteze 9 kako *postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja* uz analizu stavova ispitanika stanovnika vjerske destinacije, iz drugog anketnog upitnika, izvršena je i analiza stavova ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika, iz prvog anketnog upitnika, o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, mjesto stanovanja, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

Sljedećom tablicom predočene su razdiobe ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog

menadžmenta. Ispitanici su svoje stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem).

Tablica 15. Razdiobe ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta

Tvrdnja	Stupanj slaganja				
	1 (uopće se ne slažem)	2 (uglavnom se ne slažem)	3 (niti se slažem, niti se ne slažem)	4 (uglavnom se slažem)	5 (potpuno se slažem)
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	35 (7,0%)	34 (6,8%)	158 (31,5%)	139 (27,7%)	136 (27,1%)
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	81 (16,1%)	54 (10,8%)	152 (30,3%)	138 (27,5%)	77 (15,3%)
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	67 (13,3%)	65 (12,9%)	172 (34,3%)	121 (24,1%)	77 (15,3%)
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasnici	77 (15,3%)	77 (15,3%)	157 (31,3%)	123 (24,5%)	68 (13,5%)
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	57 (11,4%)	66 (13,1%)	157 (31,3%)	111 (22,1%)	111 (22,1%)
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim	58 (11,6%)	81 (16,1%)	166 (33,1%)	116 (23,1%)	81 (16,1%)

Izvor: obrada autora

S tvrdnjom da bi u destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja gotovo 55% ispitanika u potpunosti ili uglavnom se složilo, oko 14 % s tom tvrdnjom se uopće ili uglavnom ne slaže dok trećina ispitanika u vezi te tvrdnje niti se slaže niti se ne slaže. Da bi trebalo više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude uglavnom se slaže gotovo 28% ispitanika, a u potpunosti 15%, trećina ispitanika je nesigurna u tu tvrdnju a četvrtina ispitanika se uopće ne slaže. Da je u destinaciji vjerskog turizma slaba organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma preko trećine ispitanika je nesigurno u tu tvrdnju, preko 16 % se uopće ili uglavnom ne slaže, a preko 40% se uglavnom ili u potpunosti slaže. U odnosu na percepciju ispitanika da u destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasnicima trećina ispitanika se nije složilo s tom tvrdnjom, a trećina je nesigurna dok se svega 38% ispitanika uglavnom ili u potpunosti složilo. Da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma u glavom ili u potpunosti u jednakom omjeru po 22,1% su se složile anketirane osobe, trećina ispitanika je ne opredijeljena dok četvrtina anketiranih osoba se izjasnilo da se s tom tvrdnjom uopće ili uglavnom ne slažu. U odnosu na percepciju da postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama četvrtina anketiranih osoba se nije složilo s tom tvrdnjom, i po ovoj tvrdnji velik je broj neopredijeljenih a svega 39% ispitanika se izjasnilo da se uglavnom ili u potpunosti slaže. Za primijetiti je, kako u svih šest tvrdnji velik je broj neopredijeljenih, po trećina ispitanika u svih šest tvrdnji. Uzmu li se u obzir kako se tim tvrdnjama velik broj ispitanika uglavnom ili u potpunosti slažu, od gotovo 40% do 55% može se zaključiti da hodočasnici i vjerski putnici o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta gledaju ipak s većom dozom važnosti za razliku od onih koji se s tim tvrdnjama uglavnom ili u potpunosti ne slažu.

Sljedeća tablica sadrži deskriptivnu statistiku koja se odnosi na ocjenu ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta

vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.

Tablica 16. Deskriptivna statistika ocjena ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžment

Tvrdnja	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	3,61	4,00	3,00	1,16	2,00
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	3,15	3,00	3,00	1,27	2,00
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	3,15	3,00	3,00	1,22	2,00
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočascima	3,06	3,00	3,00	1,25	2,00
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	3,30	3,00	3,00	1,27	1,00
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	3,16	3,00	3,00	1,22	2,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini, koja iznosi 3,61, ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom da bi u destinaciji vjerskog turizma trebalo biti ponuđeno više vjerskih događanja. Za ostale tvrdnje prosječna vrijednost je oko 3, isto tako medijan, osim za prvu tvrdnju koji je 4, i mod koji za sve tvrdnje iznosi 3 što ukazuje kako velik broj anketiranih osoba u te tvrdnje nije siguran.

Standardna devijacija i interkvartil ukazuju na manju varijabilnost stavova ispitanika u slučaju svih šest tvrdnji. Prema standardnoj devijaciji, ispitanici su najjednačeniji u stavu vezanom uz tvrdnju da bi u destinaciji vjerskog turizma trebalo biti ponuđeno više vjerskih događanja. najmanja vrijednost interkvartila utvrđena je još za tvrdnju da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 17.

Tablica 17. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na spol

Tvrdnja	Prosječni rang		Z	p
	Muški	Ženski		
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	246,50	256,38	-0,793	0,428
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	251,42	251,58	-0,013	0,990
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	250,46	252,51	-0,163	0,870
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasniciima	255,31	247,78	0,598	0,550
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	244,58	258,26	-1,087	0,277
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	244,32	258,51	-1,129	0,259

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se žene više od muškaraca slažu u dvije tvrdnje da bi u destinaciji vjerskog turizma trebalo biti ponuđeno više vjerskih događanja i da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma. Muškarci su više skloni složiti se da u destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasniciima dok se u dvije tvrdnje da bi trebalo više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude i da je u destinaciji vjerskog turizma slaba organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma muškarci i žene se gotovo podjednako slažu.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajne razlike u stavovima nisu pronađene niti u jednoj tvrdnji.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 18.

Tablica 18. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na dob

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	30 i manje	31 - 50	51 i više		
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	219,33	252,71	286,49	18,332	0,000*
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	235,43	255,87	264,34	3,617	0,164
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	234,08	264,14	255,65	4,219	0,121
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga	242,57	245,25	269,34	3,424	0,180

hodočasnicima					
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	225,67	258,35	272,34	9,371	0,009*
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	244,54	256,67	253,01	0,679	0,712

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prosječni rangovi indiciraju da se osobe srednje dobi u odnosu na ostale dvije skupine, više slažu u dvije tvrdnje da je u destinaciji vjerskog turizma slaba organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma i da postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama, dok se u ostale četiri tvrdnje starije osobe više slažu od ostalih. U slučaju svih šest tvrdnji, mlađi su ispitanici iskazali najmanji stupanj suglasnosti.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju dvije tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih dobnih skupina postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 19.

Tablica 19. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		30 i manje 31 - 50	30 i manje 51 i više	31 - 50 51 i više
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	Z	-2,243	-4,279	-2,195
	p	0,075	0,000*	0,085
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	Z	-2,177	-2,947	-0,901
	p	0,089	0,010*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu statistički su značajne razlike u stavovima mlađe i starije dobne skupine u slučaju obje analizirane tvrdnje. Dakle, mlađe osobe značajno se manje nego starije osobe slažu da bi u destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja te da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u peti skupina bračnog stanja primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 20.

Tablica 20. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na bračno stanje

Tvrdnja	Prosječni rang					H	p
	Neozenjen/ neudana	udana izvanbračna	zajednica	rastavljena	udovica		
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	232,4 3	261,4 9	255,1 8	253,8 2	283,5 4	6,102	0,192
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	235,2 5	255,1 3	300,2 1	309,9 7	266,0 6	7,497	0,112
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	239,1 7	258,0 9	212,2 9	305,4 1	258,4 8	5,651	0,227
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasniciima	242,2 2	249,1 4	292,8 9	267,9 1	310,1 8	6,635	0,156
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	218,5 5	267,7 8	264,4 6	282,3 2	295,1 6	16,88 2	0,002 *

Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	242,4	251,5	266,2	291,2	281,9	3,440	0,487
	5	8	5	6	4		

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima udovci/ce se u tri tvrdnje slažu više od ostalih skupina bračnog stanja, jednako tako u tri tvrdnje skupina rastavljenih više se slažu od ostalih skupina. Neoženjene i neudate osobe najmanje se slažu od ostalih skupina bračnog stanja u pet tvrdnji dok osobe koje žive u izvanbračnoj zajednici manje od ostalih se slažu u jednoj tvrdnji.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju dvije tvrdnje postoje najmanje dvije skupine bračnog stanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 21. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja	Uspoređene skupine									
	Neoženjen/ Oženjen/ udana	neudana	Neoženjen/ Izvanbračna zajednica	neudana	Neoženjen/ Rastavljen/ rastavljena	neudana	Neoženjen/ Udovac/ udovica	neudana	Oženjen/ Izvanbračna zajednica	udana
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	-3,631		-1,175		-1,785		-2,550		0,086	
	0,003*		1,000		0,743		0,108		1,000	

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe koje su neoženjene/neudane značajno se manje slažu od skupine oženjenih u tvrdnji da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma.

Tablica 22. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine									
		Oženjen/ Rastavljen/ rastavljena	udana rastavljena	Oženjen/ Udovac/ udovica	udana udovica	Izvanbračna zajednica Rastavljen/ rastavljena	Izvanbračna zajednica Udovac/ udovica	Rastavljen/ Udovac/ udovica	rastavljena		
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	Z	-0,412	-0,928	-0,351	-0,652	-0,290					
	p	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000					

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Iako su rezultati Kruskal-Wallisovog testa sugerirali da u slučaju tvrdnje da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma postoje najmanje dvije skupine koje se s obzirom na bračno stanje u svojim stavovima statistički značajno razlikuju, to nije potvrđeno Dunninim testom.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima osoba koje žive u gradu i na selu primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 23.

Tablica 23. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na mjesto stanovanja

Tvrdnja	Prosječni rang		Z	p
	Grad	Selo		
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	232,77	264,32	-2,485	0,013*
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	253,52	250,12	0,266	0,790
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	259,18	246,24	1,013	0,311
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasnici	254,48	249,46	0,391	0,696
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	238,92	260,11	-1,654	0,098
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	251,77	251,31	0,036	0,972

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da osobe koje žive u gradu slažu se više od osoba koje žive na selu u četiri tvrdnje o utjecaju sinergijskog djelovanja svih dionika vjersko – turističke ponude uključujući vjerske organizacije u vjerskoj destinaciji na efikasnost strateškog menadžmenta. Anketirane osobe koje žive na selu više su sklone složiti se da bi u destinaciji vjerskog turizma trebalo biti ponuđeno više vjerskih događanja te da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma, dok se u tvrdnji da postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama podjednako slažu obje anketirane skupine.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavovima da bi u destinaciji vjerskog turizma trebalo biti ponuđeno više vjerskih događanja. U toj tvrdnji osobe koje žive na selu slažu se statistički značajno više od osoba koje žive u gradu.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta osoba grupiranih u tri skupine po prihodima kućanstva primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 24.

Tablica 24. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na izvor prihoda

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Do 4000	4000 - 8000	Više od 8000		
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	266,57	243,89	235,40	4,567	0,102
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	269,38	244,92	228,91	6,867	0,032*
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	258,89	231,37	267,02	5,533	0,063
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočascima	266,00	242,98	237,71	4,011	0,135
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	248,16	252,89	255,48	0,231	0,891
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	267,04	234,94	247,35	5,054	0,080

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima kućanstva koje spadaju do 4000 kn više se slažu s četiri analizirane tvrdnje o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta. Osobe s prihodima kućanstva više od 8000 kn više se slažu s dvije tvrdnje. Najmanji stupanj slaganja s tri tvrdnje o utjecaju sinergijskog djelovanja svih dionika vjersko – turističke ponude uključujući vjerske organizacije u vjerskoj destinaciji na efikasnost strateškog menadžmenta izrazile su osobe s prihodima kućanstva više od 8000 kn.

Prema Kruskal-Wallisovom testu ukazuju da u slučaju samo jedne tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na prihode kućanstva postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 25.

Tablica 25. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		Do 4000	Do 4000	4000 - 8000
		4000 - 8000	Više od 8000	Više od 8000
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom	Z	1,689	2,511	0,951
drugih oblika turističke ponude	p	0,274	0,036*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe s prihodima kućanstva do 4000 kn značajno se više slažu od skupine s više od 8000 kn u tvrdnji da bi trebalo više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 26.

Tablica 26. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na stupanj obrazovanja

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	256,29	254,00	241,76	0,723	0,697
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	240,54	257,41	239,53	1,741	0,419
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	254,50	250,83	251,99	0,035	0,983
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasniciima	263,26	255,02	235,30	2,088	0,352
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma	233,60	253,57	254,26	1,019	0,601
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	252,30	252,99	246,70	0,170	0,918

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe s završenom srednjom školom i s višim obrazovanjem slažu se s po jednom analiziranom tvrdnjom više od osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem. Tri su tvrdnje s kojima su se, prema prosječnim rangovima,

najviše složile osobe s završenom osnovnom školom, dok su se s tvrdnjom da postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama podjednako složile osobe s završenom osnovnom i srednjom školom.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju niti jedne tvrdnje ne postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 27.

Tablica 27. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na radni status

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Uzdržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
U destinaciji vjerskog turizma trebalo bi biti ponuđeno više vjerskih događanja	248,49	247,11	274,10	2,282	0,319
Trebalo bi više kombinirati s vjerskim turizmom drugih oblika turističke ponude	238,39	251,27	278,77	4,067	0,131
U destinaciji vjerskog turizma slaba je organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma	242,10	258,37	244,55	1,516	0,469
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočascima	242,14	245,26	293,87	7,884	0,019*
Destinacije bi se bolje razvijale kada bi bilo više	231,72	261,95	251,95	4,469	0,107

koordinacije između subjekata vjerskog turizma					
Postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama	256,78	247,62	255,48	0,481	0,786

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, uzdržavane osobe slažu se više od ostale dvije skupine samo u jednoj tvrdnji da postoji odgovarajuća povezanost i djelovanje vjerskih s društvenim organizacijama. U slučaju dvije tvrdnje da bi se destinacije bolje razvijale kada bi bilo više koordinacije između subjekata vjerskog turizma te da je u destinaciji vjerskog turizma slaba organizacija i međudjelovanje crkve i drugih subjekata turizma zaposlene osobe se više slažu od ostale dvije skupine s obzirom na radni status. Za razliku od njih, tri su tvrdnje s kojima su se prema prosječnim rangovima, najviše složile umirovljene osobe.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, samo u slučaju jedne tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunningog testa prezentirani su tablicom 28.

Tablica 28. Rezultati Dunningog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a	Uzdržavan/a	Umirovljenik/ca
U destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasnicima	Z	-0,218	-2,579	-2,636
	p	1,000	0,030*	0,025*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, za tvrdnju da u destinaciji vjerskog turizma lokalno stanovništvo nije motivirano u pružanju usluga hodočasnicima uzdržavane osobe se statistički značajno manje slažu od umirovljenih osoba, dok se zaposlene osobe značajno manje slažu od umirovljenika.

Prema rezultatima analize, hipotezu 3 da je efikasnost strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije u korelaciji s efikasnošću sinergijskog djelovanja s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama u čijoj je ingerenciji rad crkvene zajednice koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma može se prihvatiti. Naime, deskriptivni statistički pokazatelji indiciraju da su s većinom tvrdnji anketirani hodočasnici i vjerski putnici bili blago suglasni da sinergijsko djelovanje strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama utječe na efikasnost strateškog menadžmenta. Za primijetiti je, kako je u svih šest tvrdnji velik broj hodočasnika i vjerskih putnika neopredijeljenih, po trećina ispitanika u svih šest tvrdnji. Uzmemo li se u obzir kako se tim tvrdnjama velik broj ispitanika uglavnom ili u potpunosti slažu, od gotovo 40% do 55% može se zaključiti da hodočasnici i vjerski putnici o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta gledaju ipak s većom dozom važnosti za razliku od onih koji se s tim tvrdnjama uglavnom ili u potpunosti ne slažu.

Dok hipotezu 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika s obzirom na socio-demografska obilježja može se tek djelomično prihvatiti. Kao značajni prediktor razlika u ocjenama o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta može se izdvojiti dob, a u manjoj mjeri radni status, prihod i mjesto stanovanja dok prema rezultatima analize spol, bračno stanje i stupanj obrazovanja ne utječu značajno na stavove ispitanika.

- **Analiza ispitanika hodočasnika, vjerskih putnika o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije**

S ciljem dokazivanja prethodno postavljene hipoteze 6 da *potrebe hodočasnika definiraju turistički proizvod vjerske turističke organizacije i time utječu na model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma* i hipoteze 9 kako *postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji hodočasnika i vjerskih putnika s obzirom na socio-demografska obilježja* izvršena je analiza stavova ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, mjesto stanovanja, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

Slijedećom tablicom predočene su razdiobe ispitanika stanovnika vjerske destinacije prema ocjenama o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma. Ispitanici su svoje stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 – potpuno nebitno, 2 – uglavnom nebitno, 3 – niti bitno, niti nebitno, 4 – uglavnom bitno, 5 – potpuno bitno).

Tablica 29. Razdiobe ispitanika prema ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije

Čimbenik	Stupanj slaganja				
	1 (potpuno nebitno)	2 (uglavnom nebitno)	3 (niti bitno, niti nebitno)	4 (uglavnom bitno)	5 (izuzetno bitno)
Duhovna važnost vjerske destinacije	36 (7,2%)	27 (5,4%)	101 (20,1%)	115 (22,9%)	223 (44,4%)
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta)	18 (3,6%)	21 (4,2%)	76 (15,1%)	91 (18,1%)	296 (59,0%)
Broj atrakcija (vjerskih)	71	62	161	120	88

znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	(14,1%)	(12,4%)	(32,1%)	(23,9%)	(17,5%)
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	55 (11,0%)	37 (7,4%)	127 (25,3%)	143 (28,5%)	140 (27,9%)
Kvaliteta smještaja	55 (11,0%)	37 (7,4%)	145 (28,9%)	144 (28,7%)	121 (24,1%)
Kvaliteta lokalnog vodiča	58 (11,6%)	49 (9,8%)	114 (22,7%)	130 (25,9%)	151 (30,1%)
Kvaliteta prehrane	74 (14,7%)	53 (10,6%)	158 (31,5%)	110 (21,9%)	107 (21,3%)
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	148 (29,5%)	65 (12,9%)	109 (21,7%)	95 (18,9%)	85 (16,9%)
Sigurnost vjerske destinacije	43 (8,6%)	25 (5,0%)	114 (22,7%)	121 (24,1%)	199 (39,6%)
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	86 (17,1%)	45 (9,0%)	117 (23,3%)	118 (23,5%)	136 (27,1%)
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	266 (53,0%)	50 (10,0%)	74 (14,7%)	58 (11,6%)	54 (10,8%)
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	96 (19,1%)	52 (10,4%)	90 (17,9%)	110 (21,9%)	154 (30,7%)
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	168 (33,5%)	73 (14,5%)	102 (20,3%)	88 (17,5%)	71 (14,1%)
Mogućnost shopinga	188	73	91	74	76

(37,5%)	(14,5%)	(18,1%)	(14,7%)	(15,1%)
---------	---------	---------	---------	---------

Izvor: obrada autora

Većina ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slažu s većinom, (osam od četrnaest), tvrdnji o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije. Najviši stupanj slaganja da se izuzetno bitno ili uglavnom bitno slažu iskazali su s varijablama: duhovna važnost vjerske destinacije preko 67%; za važnost duhovne potrebe samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta) da je izuzetno bitno izjasnilo se 59% ispitanika a preko 18% da je uglavnom bitno, a svega oko 8% da nije bitno; kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje preko 56%; kvaliteta smještaja gotovo 53%; da je bitna kvaliteta lokalnog vodiča izjasnilo se 56% ispitanika; za sigurnost vjerske destinacije izjasnilo se gotovo 64% ispitanika; da je bitna društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji smatra preko 50% ispitanika a za prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici uglavnom i izuzetno bitnim smatra preko 53% ispitanika. S mogućnošću putovanja kućnih ljubimaca 53% ispitanika smatra potpuno nebitno a 10% uglavnom nebitno. Također visok stupanj nebitnosti ispitanici su iskazali za tvrdnje mogućnosti shoppinga s 52%, za zabavni život izvan vremena službenih obilazaka 48% te za mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare) preko 42%. Velik broj neopredijeljenih, oko trećine ispitanika je bio za tri tvrdnje: za broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma, za kvalitetu smještaja i za kvalitetu prehrane.

Slijedeća tablica prikazuje deskriptivnu statistiku ocjena važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije.

Tablica 30. Deskriptivna statistika ocjena važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije

Čimbenik	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
Duhovna važnost vjerske destinacije	3,92	4,00	5,00	1,23	2,00

Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta)	4,25	5,00	5,00	1,08	1,00
Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	3,18	3,00	3,00	1,26	2,00
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	3,55	4,00	4,00	1,27	2,00
Kvaliteta smještaja	3,48	4,00	3,00	1,24	1,00
Kvaliteta lokalnog vodiča	3,53	4,00	5,00	1,32	2,00
Kvaliteta prehrane	3,25	3,00	3,00	1,31	2,00
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	2,81	3,00	1,00	1,46	3,00
Sigurnost vjerske destinacije	3,81	4,00	5,00	1,25	2,00
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	3,34	4,00	5,00	1,41	3,00
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	2,17	1,00	1,00	1,44	2,00
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	3,35	4,00	5,00	1,48	3,00
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	2,64	3,00	1,00	1,45	3,00
Mogućnost shopinga	2,56	2,00	1,00	1,48	3,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini, koja iznosi oko 4, ispitanici se u prosjeku najviše slažu o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s varijablama o duhovnoj važnosti vjerske destinacije o duhovnoj potrebi samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta) i o sigurnost vjerske destinacije. S prosječnom vrijednošću oko 3,5 ispitanici su još iskazali suglasnost s tvrdnjama o važnosti: kvaliteti turističkog programa po kojem se putuje, kvaliteti smještaja, kvaliteti

lokalnog vodiča, društvene tolerancije prema vjernicima u vjerskoj destinaciji te prisustva crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima. Za navedene tvrdnje medijan i mod iznose 4, što ukazuje na visok stupanj slaganja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Ispitanici su se u prosjeku najmanje složili o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije za varijable: za mogućnost putovanja kućnih ljubimaca, mogućnost shoppinga i za zabavni život izvan vremena službenih obilazaka. Aritmetička sredina u slučaju tih tvrdni iznosi oko 2,5. Osim toga, za tu su varijablu izračunate i najmanje vrijednosti medijana i moda što ukazuje kako u tu tvrdnju ispitanici nisu sigurni.

Standardna devijacija i interkvartil ukazuju na najveću varijabilnost stavova ispitanika u slučaju pet tvrdnji o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda: mogućnost shoppinga, zabavni život izvan vremena službenih obilazaka, mogućnost putovanja kućnih ljubimaca, prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima, društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji i Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare). Najmanja vrijednost interkvartila utvrđena je za dvije tvrdnje: duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprost) i o kvaliteti smještaja.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 31.

Tablica 31. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na spol

Čimbenik	Prosječni rang		Z	p
	Muški	Ženski		
Duhovna važnost vjerske destinacije	230,75	271,76	-3,353	0,001*
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprost)	227,26	275,17	-4,174	0,000*
Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	251,87	251,14	0,057	0,954

Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	239,66	263,06	-1,866	0,062
Kvaliteta smještaja	246,29	256,59	-0,821	0,411
Kvaliteta lokalnog vodiča	238,78	263,92	-2,001	0,045*
Kvaliteta prehrane	246,53	256,35	-0,780	0,435
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	255,72	247,38	0,661	0,509
Sigurnost vjerske destinacije	236,68	265,97	-2,370	0,018*
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	247,95	254,97	-0,557	0,578
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	263,98	239,32	2,072	0,038*
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici	244,37	258,46	-1,119	0,263
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	261,77	241,47	1,614	0,106
Mogućnost shoppinga	266,97	236,39	2,446	0,014*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se žene više od muškaraca slažu u većini tvrdnji o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije, dok su muškarci više skloni složiti se u tvrdnjama o važnosti: mogućnosti zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare), mogućnosti putovanja kućnih ljubimaca, zabavnog života izvan vremena službenih obilazaka te mogućnosti shoppinga. Za tvrdnju o broju atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma žene i muškarci su podjednako suglasni.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavovima o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije u šest tvrdnji. U četiri tvrdnje o važnosti: duhovna važnost vjerske destinacije, duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta), kvaliteta lokalnog vodiča i sigurnost vjerske destinacije žene se slažu statistički značajno više od muškaraca. Dok se muškarci slažu statistički značajno više od žena u dvije tvrdnje: mogućnost putovanja kućnih ljubimaca i mogućnost shopinga.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 32.

Tablica 32. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na dob

Čimbenik	Prosječni rang			H	p
	30 i manje	31 - 50	51 i više		
Duhovna važnost vjerske destinacije	235,01	247,20	275,52	7,215	0,027*
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta)	230,80	248,02	279,28	11,474	0,003*
Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	245,50	258,14	250,11	0,730	0,694
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	240,41	259,41	254,31	1,697	0,428
Kvaliteta smještaja	241,46	270,27	239,70	5,206	0,074
Kvaliteta lokalnog vodiča	248,18	261,99	242,31	1,752	0,416
Kvaliteta prehrane	236,01	267,32	249,54	4,389	0,111

Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	245,54	251,39	258,41	0,656	0,720
Sigurnost vjerske destinacije	238,05	257,76	259,03	2,411	0,299
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	256,09	238,26	262,64	2,719	0,257
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	264,17	253,08	235,18	3,788	0,150
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici	238,97	238,99	281,16	9,360	0,009*
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	276,51	254,00	220,04	12,820	0,002*
Mogućnost shopinga	267,83	254,15	229,70	5,973	0,050

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe starije dobi očekivano su se više složile od osoba mlađe i srednje dobi u šest tvrdnji o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije: duhovna važnost vjerske destinacije, duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta), mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare), sigurnost vjerske destinacije, društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji i prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici. Osobe srednje dobi više su se od ostalih složili u tvrdnjama o: broju atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma, kvaliteti turističkog programa po kojem se putuje, kvaliteti smještaja, kvaliteti lokalnog vodiča i kvaliteti prehrane, a osobe mlađe dobi, razumljivo, više od ostalih složili s tri tvrdnje o važnosti: zabavni život izvan vremena službenih obilazaka, mogućnost putovanja kućnih ljubimaca i za mogućnost shopinga, dok su se za te tvrdnje osobe starije dobi najmanje složili.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se u svojim stavovima statistički razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 33. Rezultati Dunningog testa

Čimbenik		Uspoređene skupine		
		30 i manje	30 i manje	31 - 50
		31 - 50	51 i više	51 i više
Duhovna važnost vjerske destinacije	Z	-0,835	-2,632	-1,877
	p	1,000	0,025*	0,182
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta)	Z	-1,258	-3,356	-2,206
	p	0,626	0,002*	0,082
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici	Z	-0,001	-2,660	-2,711
	p	1,000	0,023*	0,020*
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	Z	1,500	3,568	2,187
	p	0,400	0,001*	0,086

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunningom testu, mlađe osobe značajno se manje slažu od osoba starije dobi u tri analizirane varijable: duhovna važnost vjerske destinacije, duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta) i prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici, dok se za varijablu zabavni život izvan vremena službenih obilazaka značajno više slažu. Osobe srednje dobi značajno manje se slažu od starijih osoba u varijabli prisustva crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije osoba grupiranih u pet skupina bračnog stanja primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 34.

Tablica 34. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na bračno stanje

Čimbenik	Prosječni rang					H	p
	Neoženjen/ neudana vjernik	udana izvanbračna zajednica neostavljena	udana izvanbračna zajednica ostavljena	rastavljena udovac	udovica		
Duhovna važnost vjerske destinacije	248,6 8	254,7 0	225,3 6	239,7 6	261,3 0	0,983	0,912
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta)	241,3 8	258,9 6	215,0 4	221,7 9	288,3 6	6,112	0,191
Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	248,4 0	246,6 5	289,0 0	270,9 7	290,8 8	3,669	0,453
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	247,4 3	251,7 5	283,6 8	287,3 2	236,4 4	2,284	0,684
Kvaliteta smještaja	246,9 5	243,3 7	306,0 7	298,8 8	307,4 4	9,094	0,059
Kvaliteta lokalnog vodiča	260,2 3	237,7 6	291,5 0	316,7 4	264,4 4	8,201	0,084
Kvaliteta prehrane	248,5 8	243,3 0	331,6 1	290,2 1	287,8 0	8,428	0,077
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	253,7 7	249,1 2	298,2 1	253,5 3	232,1 8	2,120	0,714
Sigurnost vjerske destinacije	243,7 3	254,4 7	307,3 2	239,1 8	254,7 2	3,123	0,537
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	252,8 6	248,6 4	238,7 9	240,9 4	285,7 8	1,804	0,772
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	258,1 7	241,0 0	360,3 6	290,4 4	225,0 2	13,86	0,008 *

Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	242,7 6	244,8 9	293,6 4	282,9 7	340,1 8	13,24 4	0,010 *
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	266,6 9	235,0 4	372,2 1	279,6 2	225,4 8	17,53 1	0,002 *
Mogućnost shoppinga	255,3 8	242,2 9	339,3 2	260,7 1	264,0 0	7,054	0,133

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima udovci/ce se u većini tvrdnji, s njih šest slažu više od ostalih skupina bračnog stanja, dok se osobe koje žive u izvanbračnoj zajednici slažu više od ostalih sa pet tvrdnji o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije. Rastavljeni se više od ostalih slažu u tri tvrdnje: kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje, kvaliteta lokalnog vodiča i kvaliteta prehrane. Neoženjeni najmanje se slažu od ostalih u dvije tvrdnje: broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma i prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima. Oženjeni/udane i udovci/udovice najmanje se slažu od ostalih u po četiri tvrdnje.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju tri tvrdnji o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije postoje najmanje dvije skupine bračnog stanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 35. Rezultati Dunninog testa

Čimbenik	Uspoređene skupine									
	Oženjen/ udana	Neoženjen/ neudana	Izvanbračna zajednica	Neoženjen/ neudana	Rastavljen/ rastavljena	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Oženjen/ udana	Izvanbračna zajednica

Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	Z	1,340	-2,765	-0,955	1,167	-3,265
	p	1,000	0,057	1,000	1,000	0,011*
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici	Z	-0,157	-1,300	-1,124	-3,238	-1,259
	p	1,000	1,000	1,000	0,012*	1,000
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	Z	2,336	-2,702	-0,362	1,373	-3,550
	p	0,195	0,069	1,000	1,000	0,004*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu osobe neoženjene/neudane značajno se manje slažu od udovaca/udovica u varijabli prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici. Oženjeni/udane značajno više se slažu od osoba koje žive u izvanbračnoj zajednici u dvije varijable o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije: mogućnost putovanja kućnih ljubimaca i zabavni život izvan vremena službenih obilazaka.

Tablica 36. Rezultati Dunninog testa

Čimbenik	Uspoređene skupine									
		Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Izvanbračna zajednica	Izvanbračna zajednica	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena			
		Rastavljen/ rastavljena	Udovac/ udovica	Rastavljen/ rastavljena	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica			
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	Z	-1,482	0,573	1,453	3,042	1,561				
	p	1,000	1,000	1,000	0,024*	1,000				
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici	Z	-1,078	-3,225	0,210	-0,988	-1,289				
	p	1,000	0,013*	1,000	1,000	1,000				

Zabavni život izvan vremena	Z	-1,265	0,324	1,822	3,121	1,223
službenih obilazaka	p	1,000	1,000	0,685	0,018*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Osobe u skupini oženjeni/udane značajno se manje slažu u varijabli prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnici od skupine udovaca/udovica, dok se skupina koja živi u izvanbračnoj zajednici značajno više slažu od skupine udovaca/udovica u dvije varijable o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije: mogućnost putovanja kućnih ljubimaca i zabavni život izvan vremena službenih obilazaka.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima osoba s obzirom na mjesto stanovanja primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 87

Tablica 37. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na mjesto stanovanja

Čimbenik	Prosječni rang		Z	p
	Grad	Selo		
Duhovna važnost vjerske destinacije	244,37	256,38	-0,965	0,334
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprost)	242,73	257,51	-1,265	0,206
Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	247,34	254,35	-0,547	0,585
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	248,22	253,75	-0,433	0,665
Kvaliteta smještaja	241,02	258,67	-1,383	0,167

Kvaliteta lokalnog vodiča	242,75	257,49	-1,152	0,249
Kvaliteta prehrane	246,32	255,05	-0,681	0,496
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	243,65	256,87	-1,028	0,304
Sigurnost vjerske destinacije	235,89	262,18	-2,089	0,037*
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	231,38	265,27	-2,639	0,008*
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	259,90	245,75	1,168	0,243
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	241,34	258,46	-1,334	0,182
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	261,76	244,47	1,350	0,177
Mogućnost shopinga	252,71	250,67	0,160	0,873

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se osobe koje žive na selu više od osoba koje žive u gradu slažu u većini tvrdnjama (jedanaest) o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije, dok su osobe koje žive u gradu više sklone složiti se u tri tvrdnje: mogućnost putovanja kućnih ljubimaca, zabavni život izvan vremena službenih obilazaka i mogućnost shopinga.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavovima za dvije tvrdnje: sigurnost vjerske destinacije i društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji. U te dvije tvrdnje osobe koje žive na selu se slažu statistički značajno više od osoba koje žive u gradu.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije osoba grupiranih u tri skupine po prihodima primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 38.

Tablica 38. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na prihode

Čimbenik	Prosječni rang			H	p
	Do 4000	4000 - 8000	Više od 8000		
Duhovna važnost vjerske destinacije	251,67	260,13	238,87	1,687	0,430
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta)	251,29	247,38	257,76	0,457	0,796
Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	257,65	239,67	257,39	1,813	0,404
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	258,86	246,26	245,81	1,017	0,601
Kvaliteta smještaja	259,19	246,96	244,21	1,139	0,566
Kvaliteta lokalnog vodiča	261,89	248,70	236,90	2,510	0,285
Kvaliteta prehrane	265,73	244,45	236,10	4,019	0,134
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	278,90	241,50	216,74	16,039	0,000*
Sigurnost vjerske destinacije	255,10	250,60	246,34	0,317	0,853
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	254,64	248,01	250,86	0,212	0,900
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	263,29	250,34	232,05	4,214	0,122
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	267,05	252,95	221,59	7,946	0,019*

Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	253,62	246,28	255,16	0,363	0,834
Mogućnost shoppinga	266,31	239,46	242,21	4,163	0,125

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima koje spadaju do 4000 kn više se slažu u većini varijabli (jedanaest) o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije od ostalih skupina. Osobe s prihodima od 4000 do 8000 kn više od ostalih se slažu sami u jednoj varijabli duhovna važnost vjerske destinacije, dok se osobe s prihodima većim od 8000 kn više slažu od ostalih s dvije varijable: duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta) i Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka. Najmanji stupanj slaganja s devet varijabli o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije su osobe s prihodima većim od 8000 kn, dok se osobe s prihodima od 4000 do 8000 kn najmanje slažu s pet varijabli.

Prema Kruskal-Wallisovom testu ukazuju da u slučaju dvije tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na prihode postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su slijedećom tablicom 39.

Tablica 39. Rezultati Dunninog testa

Čimbenik		Uspoređene skupine		
		Do 4000	Do 4000	4000 - 8000
		4000 - 8000	Više od 8000	Više od 8000
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	Z	2,571	3,841	1,465
	p	0,030*	0,000*	0,428
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s	Z	0,971	2,814	1,859

hodočasnicima	p	0,995	0,015*	0,189
---------------	-----	-------	--------	-------

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe s prihodima do 4000 kn značajno se više slažu od skupine s prihodima od 4000 do 8000 kn u varijabli mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare), dok se sa osobama koje imaju prihode veće od 8000 kn značajno više slažu u dvije varijable: mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare) i prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 40.

Tablica 40. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na stupanj obrazovanja

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		
Duhovna važnost vjerske destinacije	258,57	252,94	243,76	0,547	0,761
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprost)	255,56	250,58	252,20	0,076	0,963

Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	253,94	258,14	230,71	3,218	0,200
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	234,21	261,36	231,01	4,894	0,087
Kvaliteta smještaja	260,18	252,82	243,32	0,627	0,731
Kvaliteta lokalnog vodiča	253,77	254,44	241,73	0,705	0,703
Kvaliteta prehrane	255,44	256,56	234,64	2,089	0,352
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	263,98	250,80	247,37	0,541	0,763
Sigurnost vjerske destinacije	244,61	256,44	240,35	1,295	0,523
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	266,13	257,00	228,03	4,223	0,121
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	245,50	250,71	256,81	0,305	0,859
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	265,89	258,99	222,31	6,354	0,042*
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	226,42	260,43	237,61	4,214	0,122
Mogućnost shoppinga	265,90	250,28	247,95	0,690	0,708

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe s završenom osnovnom i srednjom školom slažu se s analiziranim tvrdnjama više od osoba sa višim stupnjem obrazovanja. Sedam je tvrdnji s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složile osobe s završenom osnovnom školom, a šest s kojima su se najviše složili ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem. Osobe s višim stupnjem obrazovanja više od ostalih su se složili s varijablom mogućnost putovanja kućnih ljubimaca, dok se manje od ostalih slažu s jedanaest tvrdnji.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju samo jedne tvrdnje postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 41. Rezultati Dunninog testa

Čimbenik		Uspoređene skupine		
		Srednjoškolsko obrazovanje	Niži od srednjoškolskog	Niži od Srednjoškolsko obrazovanje
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	Z	0,339	1,890	2,387
	p	1,000	0,176	0,051

Izvor: obrada autora

Iako su rezultati Kruskal-Wallisovog testa sugerirali da u slučaju ocjene važnosti prisustva crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima kao čimbenika koji utječe na odluku o posjeti nekoj vjerskoj destinaciji postoje najmanje dvije skupine koje se s obzirom na stupanj obrazovanja u svojim stavovima statistički značajno razlikuju, to nije potvrđeno Dunninim testom.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 92.

Tablica 42. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na radni status

Čimbenik	Prosječni rang			H	p
	Udržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
Duhovna važnost vjerske destinacije	245,36	248,86	273,82	2,369	0,306
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprost)	245,31	244,20	291,48	8,401	0,015*
Broj atrakcija (vjerskih znamenitosti) u destinaciji vjerskog turizma	250,99	250,39	256,70	0,120	0,942
Kvaliteta turističkog programa po kojem se putuje	240,78	260,19	240,31	2,407	0,300
Kvaliteta smještaja	249,82	255,34	240,43	0,690	0,708
Kvaliteta lokalnog vodiča	252,37	254,03	240,21	0,572	0,751
Kvaliteta prehrane	252,56	251,84	248,10	0,053	0,974
Mogućnost zadovoljavanja specifičnih prehrambenih zahtjeva (npr. ishrana za vegetarijance, dijabetičare)	251,09	251,52	252,27	0,003	0,998
Sigurnost vjerske destinacije	257,01	243,89	269,11	2,276	0,320
Društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji	272,60	232,82	279,45	11,100	0,004*
Mogućnost putovanja kućnih ljubimaca	244,17	261,65	227,99	4,372	0,112
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	256,90	235,82	299,76	12,312	0,002*
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	247,89	263,80	212,39	7,934	0,019*
Mogućnost shopinga	242,54	263,17	225,55	5,090	0,078

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, zaposlene osobe i umirovljene slažu se s analiziranim tvrdnjama više od uzdržavanih osoba. Osam je tvrdnji s kojima su se prema prosječnim rangovima najviše složile zaposlene osobe a šest je tvrdnji kojima su se najviše složile umirovljene osobe.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 43.

Tablica 43. Rezultati Dunninog testa

Čimbenik		Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a	Umirovljenik/ca	Uzdržavan/a
Duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta)	Z	0,084	-2,526	-2,812
	p	1,000	0,035*	0,015*
Društvena tolerancija prema vjericima u vjerskoj destinaciji	Z	2,775	-0,341	-2,524
	p	0,017*	1,000	0,035*
Prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima	Z	1,472	-2,135	-3,464
	p	0,423	0,098	0,002*

	Z	-1,114	1,772	2,792
Zabavni život izvan vremena službenih obilazaka	<i>p</i>	0,796	0,229	0,016*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, uzdržavane osobe se značajno manje slažu od umirovljenih osoba u tri tvrdnje o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije: duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta), društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji i prisustvo crkvenih službenika koji putuju s hodočasnicima, dok se s tvrdnjom zabavni život izvan vremena službenih obilazaka slažu značajno više. Uzdržavane osobe se s tvrdnjom duhovna potreba samog vjernika (npr. molitva za sebe i bližnje, traženje oprosta) značajno manje slažu s umirovljenim osobama dok se s zaposlenim osobama značajno više slažu s tvrdnjom društvena tolerancija prema vjernicima u vjerskoj destinaciji.

Prema rezultatima analize, hipotezu 6 da potrebe hodočasnika definiraju turistički proizvod vjerske turističke organizacije i time utječu na model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma, možemo prihvatiti. Naime, s većinom tvrdnji u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su se složili, odnosno samo su u jednom čimbeniku bili suglasni da je nebitan na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije.

Hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji hodočasnika i vjerskih putnika s obzirom na socio-demografska obilježja može se tek djelomično prihvatiti. Kao značajni prediktor razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije može se donekle izdvojiti samo spol, a u manjoj mjeri dob, bračni status i donekle dob, dok prema rezultatima analize razlika mjesto stanovanja, prihod, a poglavito stupanj obrazovanja značajno ne utječu na stavove o važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije.

7.2. Istraživanje stavova i zadovoljstvo lokalnog stanovništva u vjerskim turističkim destinacijama

Za potrebe izrade ove doktorske disertacije anketni upitnik, namijenjen istraživanju stavova lokalnog stanovništva, podijeljen je online putem među stanovnicima odabranih vjerskih destinacija: Ilača, Aljmaš, Slavonski Brod, Pleternica, Voćin, Ludbreg, Marija Bistrica, Krašić, Trsat, Sinj i Blato na Korčuli.

Ispitali su se stavovi lokalnog stanovništva spram razine uključenosti stanovništva u upravljanje i prema njihovim spoznajama, primjenu kriterija održivog razvoja u vjerskim turističkim destinacijama, kao i njihovo zadovoljstvo kvalitetom življenja u destinaciji. Anketiranje stanovništva provedeno je od listopada 2019. godine do veljače 2020. godine. Anketiranje je bilo anonimno. Anketne upitnike putem mail adresa je osobno podijelio autor. Ovim anketnim upitnikom obuhvaćeno je punoljetno lokalno stanovništvo odabranih vjerskih destinacija. Mailom je na ukupno 410 adresa prosljeđen link na online upitnik. Ispunjeno je 315 anketnih upitnika.

7.2.1. Socio demografske karakteristike

Slijedeća tablica 44 prikazuje razdiobu ispitanika stanovništva vjerske destinacije iz drugog anketnog upitnika prema spolu, starosti, bračnom stanju, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu.

Tablica 44. Razdioba ispitanika stanovništva vjerske destinacije prema spolu, starosti, bračnom stanju, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu

Obilježje	Broj ispitanika	Postotak
Spol		
Muški	154	48,9
Ženski	161	51,1
Dob (navršene godine)		

35 i manje	165	52,4
36 – 50	83	26,3
51 i više	67	21,3
Bračno stanje		
Neoženjen/neudana	108	34,3
Oženjen/udana	177	56,2
Izvanbračna zajednica	3	1,0
Rastavljen/rastavljena	10	3,2
Udovac/udovica	17	5,4
Prihodi kućanstva (kn)		
Do 6000	74	23,5
6000 – 10000	88	27,9
10000 – 15000	89	28,3
Više od 15000	64	20,3
Stupanj obrazovanja		
Niži od srednjoškolskog	14	4,4
Srednjoškolsko obrazovanje	172	54,6
Viši od srednjoškolskog	129	41,0
Radni status		
Udržavan/a	65	20,6
Zaposlen/a	216	68,6
Umirovljenik/ca	34	10,8

Izvor: obrada autora

Uzorkom je obuhvaćeno nešto više žena nego muškaraca. Prema starosti ispitanici su razvrstani u tri skupine. Prvu sačinjavaju punoljetne osobe do navršениh 35 godina, drugu ispitanici koji imaju između 36 i 50 godina, a treću oni s navršениh 51 ili više godina. Najbrojnija je mlađa dobna skupina, dok su najmanje zastupljene osobe koje pripadaju starijoj skupini. Većina ispitanika navodi da je u braku, a nešto više od trećine je neoženjenih, odnosno neudanih. Osobe koje su rastavljene i čiji je bračni partner preminuo u uzorku su zastupljene s približno 3 do 5%, dok osobe koje žive u izvanbračnoj zajednici izjasnile su se svega 3 osobe (1%).

Prema ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva ispitanici su podijeljeni u četiri skupine. Skupine čiji članovi ostvaruju ukupno od 6000 do 10000 i od 10000 do 15000 kn prihoda najbrojniji su i podjednako su se izjasnili s oko po 28%, a najmanji broj anketiranih osoba naveo je da živi u kućanstvima koja mjesečino imaju više od 15000 kn prihoda, njih preko 20% dok s najmanjim prihodom do 6000 kn njih se izjasnilo preko 23%.

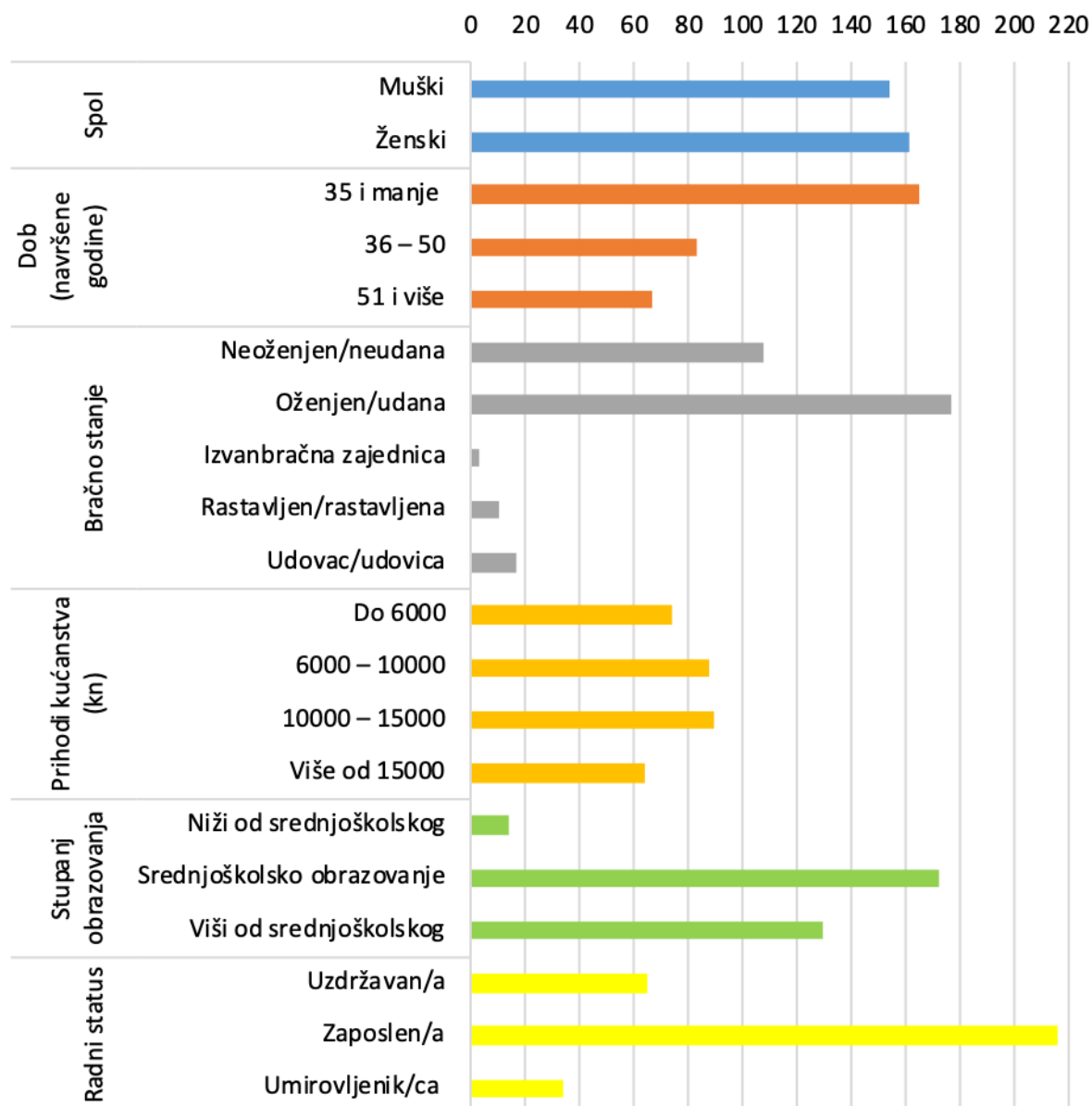
Ispitanici su prema stupnju obrazovanja grupirani u tri skupine. Prva obuhvaća ispitanike koji imaju završenu osnovnu školu. Drugu skupinu čine ispitanici sa srednjoškolskim stupnjem obrazovanja, odnosno osobe koje su najviše završile neku od strukovnih škola ili gimnazija. U trećoj skupini grupirane su osobe čiji je stupanj obrazovanja viši od srednjoškolskog (završen stručni studij, završena viša škola (preddiplomski studij), završena visoka škola (diplomski studij), završen poslijediplomski (specijalistički, magistarski ili doktorski) studij). Preko polovice anketiranih osoba (54,6%) izjavilo je da ima najviše završenu srednju školu, a nakon njih po brojnosti slijede ispitanici sa stupnjem obrazovanja većim od srednjoškolskog 41%. Dok svega njih četrnaestero, 4,4% ispitanika izjasnilo se da ima najviše završenu osnovnu školu.

S obzirom na radni status, u uzorku su najzastupljenije zaposlene osobe, neovisno rade li na određeno vrijeme, neodređeno vrijeme, gotovo 70%. Potom slijede uzdržavane osobe (nezaposleni i volonteri), kojih je nešto više preko 20%. U uzorku je i približno 11% osoba koje su se navele da su umirovljenici.

Zbog malog broja ispitanika koji su izjavili da žive u izvanbračnoj zajednici nije se mogla provesti analiza razlika s obzirom na taj modalitet. Stoga odgovori takvih ispitanika nisu uzimani u obzir pri testiranju značajnosti razlika prema bračnom stanju.

Razdioba ispitanika stanovništva vjerskih destinacija prema spolu, starosti, bračnom stanju, mjestu stanovanja, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu prikazana je i grafikonom 2.

Grafikon 2. Ispitanici prema spolu, starosti, bračnom stanju, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu



Izvor: obrada autora

Slijedeća tablica 45 prikazuje razdiobu ispitanika lokalnog stanovništva prema željenim načinima bavljenja ugostiteljskim i turističkim uslugama u vjerskoj destinaciji.

Tablica 45. Razdioba ispitanika lokalnog stanovništva prema željenim načinima bavljenja ugostiteljskim/turističkim uslugama

Željeni način bavljenja ugostiteljskim/turističkim uslugama	Broj ispitanika	Postotak
Iznajmljivanje vlastitih smještajnih kapaciteta (privatni smještaj)	132	41,9
Uključivanje OPG-a u svrhu turizma	79	25,1
Otvaranje obiteljskog hotela	46	14,6
Otvaranje nekog drugog smještajnog objekta (pansion, hostel...)	56	17,8
Otvaranje kampa	107	34,0
Otvaranje ugostiteljskog objekta	21	6,7
Otvaranje suvernirnice	28	8,9
Otvaranje trgovine	10	3,2
Iznajmljivanje bicikla, mopeda, el. automobila i sl.	66	21,0
Pružanje nekih drugih turističkih usluga	13	4,1
Planira se bavljenje ugostiteljskim/turističkim uslugama, ali nije sigurno što	22	7,0
Ne planira se uključivanje u turizam	32	10,2

Izvor: obrada autora

Najviše osoba je izjavilo da se žele baviti iznajmljivanjem vlastitih smještajnih kapaciteta, gotovo 42% ispitanika, zatim za otvaranjem kampa izjasnilo se njih 34%. Dok bi gotovo četvrtina ispitanika željela uključiti svoj OPG u svrhu turizma. Najmanje ih se izjasnilo za otvaranjem trgovine.

Ispitanici koji se planiraju baviti ugostiteljskim i turističkim uslugama još su naveli da planiraju izrađivati suvenire (1), restoran (2), otvoriti trgovinu s bio-proizvodima (1), baviti se

prijevozom, odnosno. transportom (1), dok je četiri ispitanika navelo da planira postati turističkim vodičem.

7.2.2. Rezultati istraživanja

Temeljem prikupljenih upitnika kod stanovništva u destinacijama vjerskog turizma provedena je statistička obrada podatka čiji su rezultati predstavljeni unutar rada. S obzirom na ciljeve i hipoteze istraživanja rezultati analize prezentirani su u šest cjelina, odnosno podpoglavlja. U svakoj cjelini sagledani su rezultati koji se odnose na prihvaćanje pojedinih postavljenih hipoteze. Zadnja, 9. hipoteza, koja se odnosi na analizu razlika u stavovima i percepciji stanovnika s obzirom na socio-demografska obilježja provjerena je u svakoj cjelini.

- **Analiza stavova ispitanika stanovnika vjerske destinacije o stihijskom razvoju turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma**

S ciljem dokazivanja prethodno postavljene hipoteze 2 koja govori da *stihijski razvoj vjerskog turizma, koji je nerijetko prisutan u destinacijama vjerskog turizma, negativno utječe na uravnoteženi gospodarski i održivi društveni razvitak vjerske turističke destinacije što dugoročno može dovesti do značajnih negativnih društvenih, a kroz to i gospodarskih trendova u destinaciji vjerskog turizma* i hipoteze 9 kako *postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja* izvršena je analiza ispitanika stanovnika vjerske destinacije prema percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

Slijedećom tablicom predočene su razdiobe ispitanika stanovnika vjerske destinacije prema percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma. Ispitanici su svoje stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 –

uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem).

Tablica 46. Razdiobe ispitanika prema percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma

Tvrdnja	Stupanj slaganja				
	1 (uopće se ne slažem)	2 (uglavnom se ne slažem)	3 (niti se slažem, niti se ne slažem)	4 (uglavnom se slažem)	5 (potpuno se slažem)
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	6 (1,9%)	23 (7,3%)	105 (33,3%)	108 (34,3%)	73 (23,2%)
Stihijski razvoj turizama u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	7 (2,2%)	18 (5,7%)	83 (26,3%)	109 (34,6%)	98 (31,1%)
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	11 (3,5%)	19 (6,0%)	77 (24,4%)	117 (37,1%)	91 (28,9%)
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	15 (4,8%)	21 (6,7%)	72 (22,9%)	114 (36,2%)	93 (29,5%)

Izvor: obrada autora

Gotovo 57% ispitanika se uglavnom i u potpunosti složilo da, u destinaciji vjerskog turizma u kojoj žive vjerski se turizam razvija stihijski. U odnosu na poimanje da stihijski razvoj turizama u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak

i da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak većina ispitanika preko 65% ispitanika se uglavnom i u potpunosti slažu dok je trećina ispitanika nesigurna u tu konstataciju. Jednako tako slično razmišljaju i za tvrdnju da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova, s tom tvrdnjom se uglavnom i u potpunosti slaže preko 65% ispitanika, gotovo 23% je nesigurno u tu tvrdnju a svega 11% se uopće ili uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom.

Sljedeća tablica sadrži deskriptivnu statistiku koja se odnosi na percepciju stanovnika vjerske destinacije prema percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma.

Tablica 47. Deskriptivna statistika percepcije stihijskog turizma i vjerskog turizma te utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma

Tvrdnja	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	3,70	4,00	4,00	0,97	1,00
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	3,87	4,00	4,00	0,99	2,00
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	3,82	4,00	4,00	1,03	2,00
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	3,79	4,00	4,00	1,09	2,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini koja iznosi 3,87, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski

razvitak. S prosječnom vrijednošću od 3,80, ispitanici su još iskazali suglasnost s tvrdnjama da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak i da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova, dok sa tvrdnjom da u destinaciji vjerskog turizma u kojoj žive vjerski se turizam razvija stihijski, aritmetička sredina iznosi 3,70, Za navedene tvrdnje medijan i mod iznose 4, što ukazuje na visok stupanj slaganja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Standardna devijacija i interkvartil ukazuju da su ispitanici uglavnom ujednačeni u stavovima vezanih za sve četiri tvrdnje.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 48.

Tablica 48. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na spol

Tvrdnja	Prosječni rang		Z	p
	Muški	Ženski		
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	176,44	140,36	3,683	0,000*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	180,89	136,11	4,572	0,000*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	179,93	137,02	4,381	0,000*
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	180,44	136,53	4,472	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se muškarci više od žena slažu u svim tvrdnjama o percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavovima u svim tvrdnjama o stihijskom razvoju turizma. U svim tvrdnjama ženskog spola se slažu statistički značajno manje od muškaraca.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 49.

Tablica 49. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na dob

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	35 i manje	36 - 50	51 i više		
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	161,76	160,85	145,22	1,849	0,397
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	173,72	152,64	125,93	14,844	0,001*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	172,89	144,30	138,30	10,358	0,006*
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	169,96	150,45	137,90	7,307	0,026*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe mlađe dobi slažu se sa svim analiziranim tvrdnjama više od osoba srednje i starije dobi, dok se osobe starije dobi najmanje slažu sa svim analiziranim tvrdnjama.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju tri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se u svojim stavovima statistički razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 50. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		35 i manje 36 - 50	35 i manje 51 i više	36 - 50 51 i više
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	Z	1,803	3,797	1,872
	<i>p</i>	0,214	0,000*	0,184
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	Z	2,446	2,749	0,421
	<i>p</i>	0,043*	0,018*	1,000
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	Z	1,665	2,542	0,877
	<i>p</i>	0,288	0,033*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe mlađe dobi se statistički značajno više od osoba srednje dobi slažu da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak, dok se osobe mlađe dobi u sve tri tvrdnje statistički više slažu od osoba starije dobi.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u četiri skupine bračnog stanja primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 51.

Tablica 51. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na bračno stanje

Tvrdnja	Prosječni rang					H	p
	Neoženjen/ neudana	Vjenčani/ udana	Rastavljeni/ rastavljena	Udovici			
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	159,2 9	158,4 5	138,5 0	129,1 2		2,367	0,500
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	143,7 5	167,9 4	158,4 0	117,2 9		9,035	0,029*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	135,0 1	172,0 2	171,2 0	122,8 2		15,397	0,002*
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	131,1 5	174,4 2	152,6 5	133,1 8		18,232	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe koje nisu u braku više se slažu sa tvrdnjom da u destinaciji vjerskog turizma u kojoj žive vjerski se turizam razvija stihijski, dok sa tvrdnjom da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova najmanje se slažu od ostalih skupina. Oženjeni/udane više se slažu od ostalih

skupina u tri tvrdnje da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak, da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak i da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova. Dok se udovci/udovice manje slažu u prve tri tvrdnje od ostalih skupina.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju tri tvrdnje o percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na bračno stanje postoje najmanje dvije skupine bračnog stanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 52. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine											
		Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	Z	-2,303	-0,515	1,178	0,341	2,318	1,199						
	p	0,128	1,000	1,000	1,000	0,123	1,000						
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	Z	-3,523	-1,273	0,543	0,029	2,252	1,411						
	p	0,003*	1,000	1,000	1,000	0,146	0,949						

Neuravnoteženi	Z	-4,109	-0,754	-0,090	0,777	1,883	0,567
gospodarski i društveni razvitak	p	0,000*	1,000	1,000	1,000	0,358	1,000
destinacije dovode do značajnih negativnih trendova							

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe koje su neoženjene/neudane značajno se manje slažu od skupine oženjenih u tvrdnjama da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak i da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova.

Iako su rezultati Kruskal-Wallisovog testa sugerirali da u slučaju tvrdnji da je stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak postoje najmanje dvije skupine s obzirom na bračno stanje koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju, to nije potvrđeno Dunninim testom. Razlog je tome što su u ovoj analizi pri donošenju zaključaka nakon provedenog Dunninog testa korištene empirijske razine signifikantnosti koje su prilagođene Bonferronijevom korekcijom, i koje uzimaju u obzir sve skupine, a ne izvorne empirijske razine signifikantnosti koje uzimaju u obzir samo dvije analizirane skupine i kao takve uvijek potvrđuju rezultate Kruskal-Wallisovog testa. Stoga, u slučajevima kada Dunnin test nije indicirao na postojanje statistički značajnih razlika, rezultate Kruskal-Wallisovog testa treba tumačiti s oprezom.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika osoba u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma grupiranih u četiri skupine po prihodima kućanstva primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova navedeni su u tablici 53.

Tablica 53. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na prihode kućanstva

Tvrdnja	Prosječni rang				H	p
	Do 6000	6000 – 10000	10000 – 15000	Više od 15000		
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	146,7 8	167,8 0	172,6 8	137,0 9	8,603	0,035*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	127,9 3	142,8 6	172,1 5	193,9 1	24,834	0,000*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	119,9 7	143,5 6	174,4 5	198,9 5	34,026	0,000*
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	133,6 4	139,7 6	165,6 7	200,5 9	25,640	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima kućanstava koje spadaju više od 15000kn više se slažu s tri analiziranih tvrdnji, u stihijskom razvoju turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak, u stihijskom razvoju turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak i u tvrdnji, te u tvrdnji da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova, dok se manje slažu od ostalih skupina sa tvrdnjom da destinaciji vjerskog turizma u kojoj žive vjerski se turizam razvija stihijski. Skupina sa primanjima od 10000-15000kn više se slažu od ostalih skupina sa tvrdnjom da u destinaciji vjerskog turizma u kojoj žive vjerski se turizam razvija stihijski. Osobe s prihodima do 6000kn manje se slažu sa ostalim skupinama u tri tvrdnje o stihijskom razvoju turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak, o stihijskom razvoju

turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak, i sa tvrdnjom neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova.

Prema Kruskal-Wallisovom testu ukazuju da u slučaju sve četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na prihode kućanstva postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 54.

Tablica 54. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja	Uspoređene skupine						
	Do 6000 6000 – 10000	Do 6000 10000 – 15000	Do 6000 Više od 15000	6000 – 10000 10000 – 15000	6000 – 10000 Više od 15000	10000 – 15000 Više od 15000	
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	Z -1,533 p 0,751	-1,895 0,349	0,654 1,000	-0,374 1,000	2,152 0,188	2,500 0,075	
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	Z -1,090 p 1,000	-3,235 0,007*	-4,450 0,000*	-2,242 0,150	-3,577 0,002*	-1,529 0,758	
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	Z -1,721 p 0,511	-3,986 0,000*	-5,326 0,000*	-2,366 0,108	-3,882 0,001*	-1,721 0,511	
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	Z -0,446 p 1,000	-2,338 0,116	-4,503 0,000*	-1,979 0,287	-4,251 0,000*	-2,446 0,087	

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe s prihodima kućanstva do 6000 kn značajno se manje slažu od skupine sa primanjima od 10000 do 15000 kn u tvrdnjama da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak i da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak, dok se sa skupinom više od 15000 kn značajno se manje slažu u tri tvrdnje da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak, da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak i da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova. Također se značajno manje slažu osobe s prihodima od 6000 do 10000 od osoba s primanjima više od 15000 kn u iste tri tvrdnje.

Iako su rezultati Kruskal-Wallisovog testa sugerirali da u slučaju tvrdnje da u destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski postoje najmanje dvije skupine s obzirom na bračno stanje koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju, to nije potvrđeno Dunninim testom. Razlog je tome što su u ovoj analizi pri donošenju zaključaka nakon provedenog Dunninog testa korištene empirijske razine signifikantnosti koje su prilagođene Bonferronijevom korekcijom, i koje uzimaju u obzir sve skupine, a ne izvorne empirijske razine signifikantnosti koje uzimaju u obzir samo dvije analizirane skupine i kao takve uvijek potvrđuju rezultate Kruskal-Wallisovog testa. Stoga, u slučajevima kada Dunnin test nije indicirao na postojanje statistički značajnih razlika, rezultate Kruskal-Wallisovog testa treba tumačiti s oprezom.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 55.

Tablica 55. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na stupanj obrazovanja

Tvrdnja	Prosječni rang	H	p
---------	----------------	---	---

	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	145,89	172,44	140,07	10,519	0,005*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	127,25	149,53	172,63	7,048	0,029*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	147,29	146,58	174,39	7,775	0,020*
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	148,57	152,57	166,27	1,996	0,369

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem najviše su se složile s tvrdnjom da u destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski a najmanje su se složile s tvrdnjom da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak. Tri je tvrdnje s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složile ispitanici s višim stupnjem obrazovanja, dok su se osobe s završenom osnovnom školom najmanje složile s dvije tvrdnje.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju tri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 56. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja	Uspoređene skupine
---------	--------------------

		Srednjoškolsko obrazovanje	Niži od srednjoškolskog	Viši od srednjoškolskog	Niži od srednjoškolskog	Viši od Srednjoškolsko obrazovanje
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	Z	-1,099	0,238	3,199		
	p	0,815	1,000	0,004*		
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	Z	-0,923	-1,856	-2,283		
	p	1,000	0,190	0,067		
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	Z	0,029	-1,109	-2,748		
	p	1,000	0,803	0,018*		

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu potvrđena je statistička značajnost razlika u slučaju tvrdnje da u destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski gdje se osobe sa završenom srednjom školom statistički više slažu od osoba s višom stručnom spremom, dok se u tvrdnji da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak statistički značajno manje slažu.

Budući da Dunninim testom nije potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u slučaju tvrdnje da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak, rezultate Kruskal-Wallisovog testa koji ukazuju na postojanje značajnih razlika između najmanje dvije skupine treba uzeti s oprezom.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 57.

Tablica 57. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na radni status

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Uzdržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
U destinaciji vjerskog turizma u kojoj živim vjerski se turizam razvija stihijski	153,32	162,59	137,79	2,630	0,268
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	124,44	176,25	106,24	31,298	0,000*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	118,62	176,26	117,29	30,368	0,000*
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	132,43	170,10	129,99	13,291	0,001*

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, u sve četiri tvrdnje više se slažu zaposleni od uzdržavanih i umirovljenika. Dok su se umirovljenici manje složili u sve četiri tvrdnje od uzdržavanih i zaposlenih.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju tri tvrdnje postoje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunningog testa prezentirani su tablicom 58.

Tablica 58. Rezultati Dunningog testa

		Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a	Umirovljenik/ca	Umirovljenik/ca
Tvrdnja		Uzdržavan/a	Uzdržavan/a	Zaposlen/a
		Zaposlen/a	Umirovljenik/ca	Umirovljenik/ca
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak	Z	-4,215	0,990	4,368
	p	0,000*	0,967	0,000*
Stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak	Z	-4,690	0,072	3,679
	p	0,000*	1,000	0,001*
Neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova	Z	-3,057	0,133	2,497
	p	0,007*	1,000	0,038*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunningom testu, uzdržavane osobe značajno se manje slažu od zaposlenih osoba u sve tri tvrdnje da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin gospodarski razvitak, da stihijski razvoj turizma u destinaciji vjerskog turizma negativno utječe na njezin društveni razvitak i da neuravnoteženi gospodarski i društveni razvitak destinacije dovode do značajnih negativnih trendova. Dok se zaposlene osobe značajno više slažu od umirovljenika u sve tri tvrdnje.

Rezultati analize idu u prilog prihvaćanja hipoteze 2 da stanovnici koji žive u destinacijama vjerskog turizma smatraju kako stihijski razvoj vjerskog turizma, koji je nerijetko prisutan u destinacijama vjerskog turizma, negativno utječe na uravnoteženi gospodarski i održivi društveni razvitak vjerske turističke destinacije što dugoročno može dovesti do značajnih negativnih društvenih, a kroz to i gospodarskih trendova u destinaciji vjerskog turizma. Naime, deskriptivni statistički pokazatelji indiciraju kako su stanovnici u vjerskoj destinaciji ukazali na postojanje stihijskog razvoja turizma u njihovoj destinaciji te se u većoj mjeri slažu da stihijski razvoj turizma negativno utječe na uravnoteženi gospodarski i održivi društveni razvitak što može dovesti do značajnih negativnih gospodarskih i društvenih trendova u njihovoj destinaciji.

Hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji stanovnika s obzirom na socio-demografska obilježja može se prihvatiti. Prema rezultatima analize razlika u svim analiziranim razlikama s obzirom na dob, bračno stanje, prihode kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status mogu se smatrati značajnim pokazateljima razlika u percepciji ispitanika stanovnika vjerske destinacije prema stihijskom razvoju turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma.

- **Analiza stavova lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta**

S ciljem dokazivanja prethodno postavljene hipoteze 3 koja govori da *efikasnost strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije u korelaciji je s efikasnošću sinergijskog djelovanja s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama u čijoj je ingerenciji rad crkvene zajednice koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma* i hipoteze 9 kako *postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja* uz analizu stavova ispitanika vjerskih putnika i hodočasnika u vjerskim destinacijama, iz prvog anketnog upitnika, izvršena je analiza stavova ispitanika stanovnika

vjerske destinacije, iz drugog anketnog upitnika, o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.

Sljedećom tablicom predočene su razdiobe ispitanika stanovnika vjerske destinacije o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta. Ispitanici su svoje stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem).

Tablica 59. Razdiobe ispitanika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.

Tvrdnja	Stupanj slaganja				
	1 (uopće se ne slažem)	2 (uglavnom se ne slažem)	3 (niti se slažem, niti se ne slažem)	4 (uglavnom se slažem)	5 (potpuno se slažem)
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	14 (4,4%)	24 (7,6%)	56 (17,8%)	107 (34,0%)	114 (36,2%)
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	6 (1,9%)	67 (21,3%)	41 (13,0%)	147 (46,7%)	54 (17,1%)
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	0 (0,0%)	9 (2,9%)	70 (22,2%)	94 (29,8%)	142 (45,1%)
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	47 (14,9%)	103 (32,7%)	79 (25,1%)	60 (19,0%)	26 (8,3%)
Više crkvene strukture	139	40	67	42	27

prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	(44,1%)	(12,7%)	(21,3%)	(13,3%)	(8,6%)
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	2 (0,6%)	4 (1,3%)	33 (10,5%)	71 (22,5%)	205 (65,1%)

Izvor: obrada autora

Većina ispitanika, preko 70%, se uglavnom ili u potpunosti se slažu je vjerski turizam značajniji od drugih oblika turizma u destinaciji u kojoj žive. Da je gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu bitna, uglavnom i u potpunosti se izjasnilo gotovo 64% ispitanika. O važnost cjelogodišnje vjerske i turističke ponude u vjerskoj destinaciji gotovo tri četvrtine ispitanika su se izjasnila da je bitno, i to visokih 45% se u potpunosti složilo a uglavnom se složilo gotovo 30% ispitanika, dok da se s tom tvrdnjom uopće ne slaže niti jedan ispitanik se nije izjasnio a svega 9 ih se izjasnilo da se uglavnom ne slaže. Da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika uključujući i Crkvu u potpunosti se složilo preko 65% ispitanika a uglavnom se slaže gotovo 23% ispitanika, svega dva ispitanika se uopće nije složilo s tom tvrdnjom a četiri su iskazala da se uglavnom ne slažu, što ukazuje na visok stupanj slaganja, s gotovo 88%, o važnosti da uspješnost vjerskog turizma u destinaciji ovisi suradnji svih dionika turizma uključujući i Crkvu. S tvrdnjom da lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji gotovo 48% ispitanika u potpunosti ili uglavnom se nisu složili s tom tvrdnjom dok četvrtina ispitanika u tu tvrdnju nisu sigurni. Da više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji, s tom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže preko 44% ispitanika a uglavnom se ne slaže gotovo 13% ispitanika, dok preko 21% nisu sigurni u tu tvrdnju što ukazuje kako sama Crkva nije prepoznala vrijednost vjerskog turizma niti daje svoju potporu razvoju vjerskog turizma u vjerskoj destinaciji.

Slijedeća tablica 60 prikazuje deskriptivnu statistiku percepcije lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom

crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.

Tablica 60. Deskriptivna statistika percepcije lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.

Tvrdnja	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	3,90	4,00	5,00	1,11	2,00
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	3,56	4,00	4,00	1,06	1,00
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	4,17	4,00	5,00	0,87	2,00
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	2,73	3,00	2,00	1,17	2,00
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	2,30	2,00	1,00	1,37	2,00
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	4,50	5,00	5,00	0,78	1,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini, koja iznosi 4,5 ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika. S prosječnom ocjenom oko 4 ispitanici su još iskazali suglasnost s tvrdnjama o važnost cjelogodišnje vjerske i turističke ponude u vjerskoj destinaciji te kako je vjerski turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim. Za navedene tvrdnje medijan i mod iznosi 4 i 5, što ukazuje na visok stupanj slaganja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Ispitanici su se u prosjeku najmanje složili s dvije tvrdnje da lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji i da više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u

destinaciji. Aritmetička sredina u slučaju prve tvrdnje iznosi 2,73 a druge 2,3. Osim toga za te dvije varijable izračunate su i najmanje vrijednosti medijana i moda što ukazuje kako za te tvrdnje ispitanici dobrim dijelom nisu sigurni.

Standardna devijacija i interkvartil ukazuju na najveću varijabilnost stavova ispitanika u slučaju tvrdnje da više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji. Prema standardnoj devijaciji, ispitanici su najujednačeniji u stavu vezanom uz dvije tvrdnje da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika i o cjelogodišnjoj vjerskoj i turističkoj ponudi u vjerskoj destinaciji. Osim za te varijable, najmanja vrijednost interkvartila utvrđena je još za tvrdnju o važnosti gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 61.

Tablica 61. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.

Tvrdnja	Prosječni rang			
	Muški	Ženski		
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	176,67	140,15	3,734	0,000*
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	142,56	172,76	-3,133	0,002*
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	181,10	135,90	4,717	0,000*
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	137,67	177,45	-3,999	0,000*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	128,56	186,16	-5,915	0,000*

Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	172,75	143,89	3,331	0,001*
---	--------	--------	-------	--------

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se muškarci više od žena slažu u tri analizirane tvrdnje da je vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim, da je potrebna cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji i da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika uključujući i Crkvu, dok su žene više sklone složiti se da više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji, da lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji te o važnosti gostoljubivosti crkvenih službenika u svetištu.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u svim analiziranim stavovima o utjecaju sinergijskog djelovanja svih dionika vjersko – turističke ponude uključujući vjerske organizacije u vjerskoj destinaciji na efikasnost strateškog menadžmenta.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 62.

Tablica 62. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na dob

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	35 i manje	36 - 50	51 i više		

Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	160,59	157,05	152,79	0,399	0,819
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	146,40	156,10	188,93	11,841	0,003*
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	169,79	149,83	139,10	7,256	0,027*
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	145,69	152,90	194,62	15,028	0,001*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	140,72	159,67	198,48	21,345	0,000*
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	164,21	156,37	144,73	3,111	0,211

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe starije i mlađe dobi slažu se s analiziranim tvrdnjama više od srednje dobi ispitanika. Starije osobe se više od ostalih slažu u tri tvrdnje da više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji, o važnosti gostoljubivosti crkvenih službenika u svetištu i da Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji, dok se mlađe osobe slažu više s ostale tri analizirane tvrdnje.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se u svojim stavovima statistički razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 63. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja	Z	Uspoređene skupine		
		35 i manje	35 i manje	36 - 50
		36 - 50	51 i više	51 i više
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u	Z	-0,607	-3,828	-2,879

funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	<i>p</i>	1,000	0,000*	0,012*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	Z	-1,630	-4,616	-2,736
	<i>p</i>	0,309	0,000*	0,019*
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	Z	-0,843	-3,433	-2,338
	<i>p</i>	1,000	0,002*	0,058
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	Z	1,745	2,493	0,769
	<i>p</i>	0,243	0,038*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe srednje dobi značajno manje slažu od starijih osoba u dvije varijable da lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji i da više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji. Dok se mlađe osobe značajno više slažu od starijih osoba o važnosti cjelogodišnje vjerske i turističke ponude u vjerskoj destinaciji dok se u ostale tri tvrdnje slažu značajno manje od njih.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u četiri skupine bračnog stanja primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 64.

Tablica 64. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na bračno

Tvrdnja	Prosječni rang					H	<i>p</i>
	Neženjen/ neudana	udana	rastavljena	udovica			

Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	138,0 8	168,0 8	168,2 5	146,0 0	8,625	0,035*
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	162,3 0	147,1 6	157,8 5	216,1 5	11,104	0,011*
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	128,0 6	177,8 8	175,8 0	103,2 1	31,07 0	0,000 *
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	179,3 3	135,5 8	169,9 5	221,3 2	27,112	0,000*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	187,5 2	131,5 6	141,6 5	227,8 2	41,310	0,000*
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	139,3 6	168,6 3	164,7 0	134,2 9	11,542	0,009*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima udovci/ce više od ostalih se slažu u tri tvrdnje o važnosti gostoljubivosti crkvenih službenika u svetištu, o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji i o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma. Osobe koje žive u braku slažu se više od ostalih u dvije tvrdnje o važnosti cjelogodišnje vjerske i turističke ponude u vjerskoj destinaciji i da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika, dok se Rastavljene osobe više slažu od ostalih u tvrdnji da je vjerski turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj žive.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju svih šest tvrdnji postoje najmanje dvije skupine bračnog stanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 65. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja	Uspoređene skupine
---------	--------------------

		Oženjen/ udana	Neoženjen/ neudana	Rastavljen/ rastavljena	Neoženjen/ neudana	Udovac/ udovica	Oženjen/ udana	Rastavljen/ rastavljena	Oženjen/ udana	Udovac/ udovica	Rastavljen/ rastavljena
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	Z	-2,860	-1,062	-0,353	-0,006	1,012	0,650				
	p	0,025*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000				
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	Z	4,100	0,325	-1,842	-1,210	-3,865	-1,475				
	p	0,000*	1,000	0,393	1,000	0,001*	0,841				
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	Z	5,354	1,621	-1,805	-0,363	-4,429	-2,526				
	p	0,000*	0,630	0,427	1,000	0,000*	0,069				
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	Z	-3,150	-1,008	0,255	0,159	1,777	1,003				
	p	0,010*	1,000	1,000	1,000	0,453	1,000				

Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	Z	1,465	0,159	-2,438	-0,389	-3,209	-1,728
	p	0,858	1,000	0,089	1,000	0,008*	0,504
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	Z	-4,846	-1,715	1,132	0,076	3,493	2,164
	p	0,000*	0,518	1,000	1,000	0,003*	0,183

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe koje su neoženjene/neudane značajno se više slažu od skupine koji žive u braku u dvije tvrdnje o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji i o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma, dok se u ostale tri tvrdnje slažu značajno manje o važnosti cjelogodišnje vjerske i turističke ponude u vjerskoj destinaciji, da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika i da je vjerski turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj žive. Osobe koje žive u braku statistički značajno manje se slažu osoba udovaca/udovica u tri tvrdnje o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma, o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji i o važnosti gostoljubivosti crkvenih službenika u svetištu, dok se s tvrdnjom o važnosti cjelogodišnje vjerske i turističke ponude u vjerskoj destinaciji slažu značajno više.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o pozitivnim učincima turizma osoba grupiranih u četiri skupine po prihodima kućanstva primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 66.

Tablica 66. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na prihode

Tvrdnja	Prosječni rang				H	p
	Do 6000	6000 – 10000	10000 – 15000	Više od 15000		
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	142,0 5	162,2 7	169,7 9	154,1 7	4,485	0,214
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	199,9 3	159,1 2	128,2 1	149,4 1	29,25 2	0,000 *
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	103,7 8	159,3 4	174,3 6	196,0 9	46,28 8	0,000 *
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	212,1 2	164,9 2	135,9 1	116,6 3	48,038	0,000*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	228,6 4	164,9 5	126,5 1	110,5 5	81,197	0,000*
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	124,5 9	152,7 6	169,2 5	188,1 9	26,181	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima kućanstva koje spadaju do 6000 kn više se slažu od ostalih skupina u tri analizirane tvrdnje o utjecaju sinergijskog djelovanja svih dionika vjersko – turističke ponude uključujući vjerske organizacije u vjerskoj destinaciji na efikasnost strateškog menadžmenta. Osobe s prihodima od 10000 do 15000 kn više od ostalih se slažu u tvrdnji da je vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim, dok osobe prema prihodima kućanstva koje spadaju više od 15000 kn više se slažu u dvije analizirane tvrdnje. Najmanji stupanj slaganja s tri tvrdnje izrazile su osobe s prihodima kućanstva do 6000 kn.

Prema Kruskal-Wallisovom testu ukazuju da u slučaju pet tvrdnji postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na prihode kućanstva postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 67.

Tablica 67. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine					
		Do 6000 6000 – 10000	Do 6000 10000 – 15000	Do 6000 Više od 15000	6000 – 10000 10000 – 15000	6000 – 10000 Više od 15000	10000 – 15000 Više od 15000
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	Z	3,392	5,491	6,341	2,187	3,332	1,334
	p	0,004*	0,000*	0,000*	0,172	0,005*	1,000
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	Z	4,674	7,515	8,009	2,961	3,834	1,127
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,018*	0,001*	1,000
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	Z	-2,324	-3,694	-4,848	-1,427	-2,806	-1,504
	p	0,121	0,001*	0,000*	0,921	0,030*	0,795
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	Z	3,026	5,331	3,460	2,405	0,691	-1,513
	p	0,015*	0,000*	0,003*	0,097	1,000	0,781
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	Z	-4,144	-5,278	-6,363	-1,175	-2,632	-1,560
	p	0,000*	0,000*	0,000*	1,000	0,051	0,712

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe s prihodima kućanstva do 6000 značajno se više slažu od skupina s prihodima kućanstva od 6000 do 10000 kn, od 10000 do 15000 kn i s više od 15000 kn u tri tvrdnje o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji, o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma u destinaciji i o važnosti gostoljubivosti crkvenih službenika u svetištu, dok se od njih značajno manje slažu u tvrdnji o potrebi cjelogodišnje ponude vjerskih i turističkih sadržaja u vjerskoj destinaciji, a od skupina s prihodima kućanstva od 10000 do 15000 kn i više od 15000 kn značajno se manje slažu u tvrdnji da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika. Skupina od 6000 do 10000 kn značajno se više slažu u tvrdnji o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma u destinaciji. U toj tvrdnji se značajno više slažu i sa skupinom prihoda kućanstva s više od 15000 kn, s njima se još značajno više slažu i u tvrdnji o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji dok se s tvrdnjom da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika slažu značajno manje.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 68.

Tablica 68. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na stupanj obrazovanja

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika	163,39	166,09	146,63	3,764	0,152

turizma za destinaciju u kojoj živim					
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	231,07	152,65	157,21	10,909	0,004*
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	105,39	151,83	171,94	9,743	0,008*
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	230,54	159,26	148,45	11,010	0,004*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	247,64	160,72	144,65	18,330	0,000*
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	115,57	154,55	167,20	6,465	0,039*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe s završenom osnovnom školom slažu se s tri analizirane tvrdnje više od ostalih. Osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem više od ostalih složili su se u jednoj tvrdnji da je vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj žive, dok su se osobe s višim stupnjem obrazovanja složile više od ostalih u dvije tvrdnje au tri tvrdnje su pokazali najmanji stupanj slaganja u odnosu na ostale.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju pet tvrdnji postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 69. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja	Uspoređene skupine		
	Niži od srednjoškolskog	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje

		Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog	Viši od srednjoškolskog
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	Z	2,907	3,306	1,052
	p	0,011*	0,003*	0,878
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	Z	3,621	4,237	1,597
	p	0,001*	0,000*	0,331
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	Z	-1,825	-2,388	-1,413
	p	0,204	0,051	0,473
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	Z	3,300	3,070	-0,458
	p	0,003*	0,006*	1,000
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	Z	-1,966	-2,783	-2,032
	p	0,148	0,016*	0,126

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu potvrđena je statistička značajnost razlika u četiri tvrdnje. Osobe s završenim osnovnim obrazovanjem značajno se više slažu od osoba sa srednjoškolskim obrazovanjem u tri tvrdnje o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji, o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma u destinaciji i o važnosti gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu i isto tako značajno se više slažu u navedenim tvrdnjama od osoba s višim stupnjem obrazovanja, dok se još s njima značajno manje slažu u tvrdnji o potrebi cjelogodišnje ponude vjerskih i turističkih sadržaja u vjerskoj destinaciji.

Iako su rezultati Kruskal-Wallisovog testa sugerirali da u slučaju tvrdnje da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima

statistički značajno razlikuju, to nije potvrđeno Dunninim testom. Razlog je tome što su u ovoj analizi pri donošenju zaključaka nakon provedenog Dunningog testa korištene empirijske razine signifikantnosti koje su prilagođene Bonferronijevom korekcijom, i koje uzimaju u obzir sve skupine, a ne izvorne empirijske razine signifikantnosti koje uzimaju u obzir samo dvije analizirane skupine i kao takve uvijek potvrđuju rezultate Kruskal-Wallisovog testa. Stoga, u slučajevima kada Dunnin test nije indicirao na postojanje statistički značajnih razlika, rezultate Kruskal-Wallisovog testa treba tumačiti s oprezom.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 70.

Tablica 70. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na radni status

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Uzdržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	135,42	166,29	148,50	6,786	0,034*
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	169,52	144,17	223,85	26,998	0,000*
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	128,13	175,79	102,07	32,215	0,000*
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	178,86	141,75	221,32	28,470	0,000*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	186,74	136,61	238,93	50,284	0,000*
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	125,79	175,34	109,40	36,027	0,000*

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, zaposlene osobe i umirovljenici slažu se s analiziranim tvrdnjama više od zaposlenih ispitanika. Po tri su tvrdnje s kojima se prema prosječnim rangovima, najviše složile zaposlene osobe i umirovljenici. Najmanji stupanj slaganja u odnosu na ostale iskazali su zaposlenici u tri tvrdnje, umirovljenici u dvije a uzdržavane osobe u jednoj.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju svih šest tvrdnji postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunningog testa prezentirani su tablicom 71.

Tablica 71. Rezultati Dunningog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a	Umirovljenik/ca	Uzdržavan/a
Vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim	Z	-2,516	-0,713	1,112
	p	0,036*	1,000	0,799
Lokalne crkve i vjerske organizacije djeluju u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji	Z	2,973	-2,274	-4,888
	p	0,009*	0,069	0,000*
Više crkvene strukture prepoznaju i daju potporu razvitku vjerskog turizma u destinaciji	Z	4,102	-2,855	-6,420
	p	0,000*	0,013*	0,000*
Uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma	Z	-4,558	1,008	4,652

ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika	<i>p</i>	0,000*	0,940	0,000*
Gostoljubivost crkvenih službenika u svetištu	<i>Z</i>	2,096	-3,002	-5,051
	<i>p</i>	0,108	0,008*	0,000*
Cjelogodišnja vjerska i turistička ponuda u vjerskoj destinaciji	<i>Z</i>	-3,964	1,449	4,701
	<i>p</i>	0,000*	0,442	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, uzdržavane osobe se značajno više slažu od zaposlenih osoba u dvije tvrdnje o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji i o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma u destinaciji, dok su se u dvije tvrdnje da je vjerski je turizam značajniji od drugih oblika turizma za destinaciju u kojoj živim i da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika složili značajno manje. Uzdržavane su se i značajno manje složile od skupine umirovljenika u dvije tvrdnje o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma u destinaciji i o važnosti gostoljubivosti crkvenih službenika u svetištu. U tri tvrdnje o djelovanju lokalne crkve u funkciji razvoja vjerskog turizma u destinaciji i o potpori viših crkvenih struktura razvitku vjerskog turizma u destinaciji i o važnosti gostoljubivosti crkvenih službenika u svetištu zaposlene osobe se značajno manje slažu od umirovljenika, dok se s dvije tvrdnje da uspješnost turizma u destinaciji vjerskog turizma ovisi o kvaliteti i međudjelovanju svih sudionika i o potrebi cjelogodišnje vjerske i turističke ponude u vjerskoj destinaciji značajno više slažu.

Prema rezultatima analize, hipotezu 3 da je efikasnost strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije u korelaciji s efikasnošću sinergijskog djelovanja s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama u čijoj je ingerenciji rad crkvene zajednice koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma može se prihvatiti. Naime, deskriptivni statistički pokazatelji indiciraju da se stanovnici vjerske destinacije u većoj mjeri slažu u svim analiziranim tvrdnjama da sinergijsko

djelovanje strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama utječe na efikasnost strateškog menadžmenta

Hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji stanovnika vjerske destinacije s obzirom na socio-demografska obilježja može se prihvatiti. Prema rezultatima analize razlika u stavovima lokalnog stanovništva u svim analiziranim razlikama s obzirom na dob, bračno stanje, prihode kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status mogu se smatrati značajnim pokazateljima razlika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.

○ **Analiza stavova o pozitivnim i negativnim učincima turizma na lokalnu zajednicu**

Menadžment turističke destinacije vjerskog turizma u svrhu aktivne uključenosti i potpore lokalne zajednice u održivom razvoju vjerskog turizma u vjerskoj destinaciji posebnu pozornost posvećuje istraživanju o izbjegavanju negativnog utjecaja vjerskog turizma na održivi razvitak lokalne zajednice. Uspješnost upravljanja vjerskom destinacijom ogledati će se potporom i uključenošću lokalne zajednice u kreiranju vjerskih i turističkih događaja u destinaciji koja je povezana s percepcijom koristi istih tih stanovnika vjerske destinacije.

Analizom stavova ispitanika stanovnika vjerskih destinacija o pozitivnim i negativnim učincima turizma izvršiti će se dokazivanje hipoteza 4, 5 i 9.

Hipoteza 4

Vjerski turizam ima pozitivne učinke na stanovništvo u vjerskim destinacijama (uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću) i zajednicu te na različite načine doprinosi njenom razvoju.

Hipoteza 5

Osim pozitivnih učinaka vjerski turizam ima i negativne strane, odnosno u određenim slučajevima negativno utječe na zajednicu i stanovnike koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću.

Hipoteza 9

Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja.

Da bi se dokazale prethodne hipoteze prikazat će se analiza stavova ispitanika lokalnog stanovništva vjerske destinacije prema percepciji pozitivnih i negativnih učinaka turizma na život lokalne zajednice s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

- **Analiza stavova ispitanika lokalnog stanovništva vjerskih destinacija prema percepciji pozitivnih učinaka turizma na život lokalne zajednice**

S ciljem dokazivanja prethodno postavljene hipoteze 4 da *Vjerski turizam ima pozitivne učinke na stanovništvo u vjerskim destinacijama (uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću) i zajednicu te na različite načine doprinosi njenom razvoju* i hipoteze 9 da *postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja* izvršena je analiza stavova ispitanika stanovnika vjerskih destinacija prema percepciji pozitivnih učinaka turizma na život lokalne zajednice s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, mjesto stanovanja, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

Tablicom 72 predočene su razdiobe ispitanika prema percepciji pozitivnih učinaka turizma. Ispitanici su svoje stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem).

Tablica 72. Razdiobe ispitanika prema percepciji pozitivnih učinaka turizma

Učinak	Stupanj slaganja
--------	------------------

	1 (uopće se ne slažem)	2 (ne slažem se)	(niti se ne slažem, niti se slažem)	4 (slažem se)	5 (u potpunosti se slažem)
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	2 (0,6%)	8 (2,5%)	26 (8,3%)	186 (59,0%)	93 (29,5%)
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	3 (1,0%)	7 (2,2%)	20 (6,3%)	208 (66,0%)	77 (24,4%)
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	3 (1,0%)	26 (8,3%)	104 (33,0%)	132 (41,9%)	50 (15,9%)
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	1 (0,3%)	10 (3,2%)	55 (17,5%)	208 (66,0%)	41 (13,0%)
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	1 (0,3%)	7 (2,2%)	34 (10,8%)	228 (72,4%)	45 (14,3%)
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	3 (1,0%)	12 (3,8%)	21 (6,7%)	226 (71,7%)	53 (16,8%)
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	3 (1,0%)	11 (3,5%)	64 (20,3%)	196 (62,2%)	41 (13,0%)
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	5 (1,6%)	53 (16,8%)	86 (27,3%)	115 (36,5%)	56 (17,8%)
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	5 (1,6%)	9 (2,9%)	88 (27,9%)	174 (55,2%)	39 (12,4%)
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju	1 (0,3%)	3 (1,0%)	31 (9,8%)	235 (74,6%)	45 (14,3%)

predrasuda					
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta	1 (0,3%)	4 (1,3%)	24 (7,6%)	223 (70,8%)	63 (20,0%)
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	1 (0,3%)	6 (1,9%)	117 (37,1%)	151 (47,9%)	40 (12,7%)
Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	1 (0,3%)	5 (1,6%)	51 (16,2%)	209 (66,3%)	49 (15,6%)
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	2 (0,6%)	8 (2,5%)	158 (50,2%)	104 (33,0%)	43 (13,7%)
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	3 (1,0%)	7 (2,2%)	69 (21,9%)	192 (61,0%)	44 (14,0%)

Izvor: obrada autora

Gotovo 60% ispitanika uglavnom se složilo da turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo, a skoro 30% se u potpunosti s tom konstatacijom slaže. Dakle gotovo 90% ispitanika se slaže da turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo. Nešto više od 8% nisu u tu konstataciju sigurni dok se svega oko 3% ne slažu s tom tvrdnjom. U odnosu tvrdnje da turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi preko 90% ispitanika se složilo s tom konstatacijom. Uglavnom, s trinaest od petnaest tvrdnji o pozitivnim učincima ispitanici su se uglavnom ili u potpunosti složili od 75 do 90% s iznesenim tvrdnjama o pozitivnim učincima u turizmu, što pokazuje visok stupanj slaganja s pozitivnim učincima turizma kod ispitanika. Tek za dvije tvrdnje da je turizam značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice i da je zahvaljujući turizmu, porasla razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa nešto više od trećine ispitanika se izrazilo da nisu sigurni u tu tvrdnju, dok za tvrdnju da se zbog turizma kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa više od polovice ispitanika izjasnilo da nisu sigurni u tu tvrdnju.

Slijedećom tablicom 73 prikazana je deskriptivna statistika percepcije ispitanika vjerskih destinacija o pozitivnim učincima turizma.

Tablica 73. Deskriptivna statistika percepcije pozitivnih učinaka turizma

Učinak	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	4,14	4,00	4,00	0,72	1,00
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	4,11	4,00	4,00	0,69	0,00
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	3,63	4,00	4,00	0,88	1,00
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	3,88	4,00	4,00	0,67	0,00
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	3,98	4,00	4,00	0,61	0,00
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	4,00	4,00	4,00	0,69	0,00
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	3,83	4,00	4,00	0,73	0,00
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	3,52	4,00	4,00	1,02	1,00
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	3,74	4,00	4,00	0,77	1,00
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda	4,02	4,00	4,00	0,56	0,00
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta	4,09	4,00	4,00	0,59	0,00
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	3,71	4,00	4,00	0,72	1,00

Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	3,95	4,00	4,00	0,64	0,00
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	3,57	3,00	3,00	0,78	1,00
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	3,85	4,00	4,00	0,72	1,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini, koja iznosi 4,14, ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom da turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo. S prosječnom vrijednošću većom od 4 ispitanici su još iskazali suglasnost s tvrdnjama da: turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi, turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta, turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda te da turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture. Za navedene tvrdnje medijan i mod iznose 4, što ukazuje na visok stupanj slaganja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Osim toga, ispitanici i s ostalim tvrdnjama uglavnom smatraju da pozitivno utječu na život lokalne zajednice ali u te tvrdnje nisu baš posve sigurni. Takav zaključak proizlazi iz vrijednost aritmetičke sredine, koja iznosi ispod 4, kao i medijana, čija je vrijednost 4. Ispitanici su se u prosjeku najmanje složili da se zbog turizma kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa. Aritmetička sredina u slučaju te tvrdnje iznosi 3,57. Osim toga, za tu su varijablu izračunate i najmanje vrijednosti medijana i moda što ukazuje kako u tu tvrdnju ispitanici nisu sigurni.

Standardna devijacija i interkvartil ukazuju na najveću varijabilnost stavova ispitanika u slučaju tvrdnje da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika. Prema standardnoj devijaciji, ispitanici su uglavnom ujednačeniji u stavovima vezanim uz tvrdnje o pozitivnim učincima turizma na život lokalne zajednice.

Slijedeći grafikon 3 prikazuje aritmetičke sredine i medijane koji su izračunati na temelju odgovora ispitanika.

Grafikon 3. Aritmetičke sredine i medijani percepcije pozitivnih učinaka turizma



Izvor: obrada autora

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 74.

Tablica 74. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na spol

Učinak	Prosječni rang		Z	p
	Muški	Ženski		
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	160,66	155,46	0,577	0,564
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	151,55	164,17	-1,473	0,141
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	144,15	171,25	-2,805	0,005*
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	156,82	159,12	-0,266	0,790
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	153,16	162,63	-1,173	0,241
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	152,13	163,61	-1,414	0,157
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	150,44	165,23	-1,664	0,096
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	135,03	179,97	-4,562	0,000*
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	147,32	168,22	-2,265	0,024*
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda	150,73	164,95	-1,816	0,069
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta	144,19	171,20	-3,296	0,001*
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	149,34	166,28	-1,803	0,071

Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	154,44	161,41	-0,811	0,417
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	143,69	171,69	-2,985	0,003*
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	155,71	160,19	-0,500	0,617

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se žene više od muškaraca slažu u gotovo svim tvrdnjama o pozitivnim učincima turizma, dok su muškarci više skloni složiti se jedino da turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavovima da je turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice, da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika, da sam zahvaljujući turizmu, upoznao/la različite narode i njihove kulture, da turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta te da se zbog turizma kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa. Dakle, osobe ženskog spola se s tih pet tvrdnji slažu statistički značajno više od muškaraca.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 75.

Tablica 75. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na dob

Učinak	Prosječni rang			H	p
	35 i manje	36 - 50	51 i više		
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	152,46	165,54	162,31	1,732	0,421

Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	146,88	167,12	174,08	7,717	0,021*
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	144,86	165,10	181,57	9,514	0,009*
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	158,12	165,06	148,96	1,645	0,439
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	151,57	167,03	162,66	2,942	0,230
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	153,04	170,43	154,83	3,384	0,184
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	152,90	168,05	158,10	2,042	0,360
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	135,61	185,84	178,66	23,004	0,000*
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	153,68	159,19	167,16	1,315	0,518
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda	154,25	157,30	168,10	1,910	0,385
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta	148,96	168,02	167,86	5,364	0,068
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	145,65	167,12	177,10	8,143	0,017*
Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	150,32	167,40	165,27	3,548	0,170
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	146,86	168,42	172,53	6,299	0,043*
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	148,07	167,30	170,94	5,499	0,064

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe srednje i starije dobi slažu se s analiziranim tvrdnjama više od mlađih ispitanika. Samo u slučaju tvrdnje da novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice najmanji prosječni rang nije determiniran na temelju odgovora mlađih osoba. Za razliku od njih, osam je tvrdnji s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složile osobe srednje dobi, a sedam s kojima su se najviše složili stariji ispitanici.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju tvrdnji da turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi, da je turizam značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice, da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika, da je zahvaljujući turizmu porasla razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa i da se zbog turizma kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa postoje najmanje dvije dobne skupine koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 76. Rezultati Dunninog testa

Učinak		Uspoređene skupine		
		35 i manje 36 - 50	35 i manje 51 i više	36 - 50 51 i više
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	Z	-1,978	-2,469	-0,557
	<i>p</i>	0,144	0,041*	1,000
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	Z	-1,754	-2,957	-1,170
	<i>p</i>	0,238	0,009*	0,725
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	Z	-4,272	-3,401	0,500
	<i>p</i>	0,000*	0,002*	1,000
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	Z	-1,915	-2,606	-0,730
	<i>p</i>	0,167	0,027*	1,000
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja	Z	-1,925	-2,129	-0,301

održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	<i>p</i>	0,163	0,100	1,000
--	----------	-------	-------	-------

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe starije dobi se statistički značajno više od osoba mlađe dobi slažu da turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi, da je turizam značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice, da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika i da je zahvaljujući turizmu porasla razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa. Dunnin test indicira i da se osobe srednje dobi statistički značajno više od mlađih osoba slažu da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika. Budući da Dunninim testom nije potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u slučaju tvrdnje da je zahvaljujući turizmu porasla razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa, rezultate Kruskal-Wallisovog testa koji ukazuju na postojanje značajnih razlika između najmanje dvije skupine treba uzeti s oprezom.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u četiri skupine bračnog stanja primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 77.

Tablica 77. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na bračno stanje

Učinak	Prosječni rang					H	<i>p</i>
	Neoženjen/ neudana	udana	rastavljena	udovica			
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	147,2 5	163,2 1	159,8 5	143,3 8		3,249	0,355
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	143,9 4	161,8 6	148,1 0	185,4 1		6,561	0,087
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	159,5 6	153,3 9	110,4 0	196,5 9		7,124	0,068

Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	149,2 4	161,1 2	168,2 5	147,6 2	2,139	0,544
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	152,6 4	158,4 0	168,5 5	154,1 2	0,763	0,858
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	150,0 6	159,3 8	161,8 5	164,2 1	1,435	0,697
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	159,1 9	154,6 9	148,0 5	163,2 1	0,467	0,926
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	169,4 2	144,7 5	149,2 5	201,0 6	10,243	0,017*
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	149,5 6	158,5 3	159,4 0	177,8 2	2,098	0,552
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda	150,2 1	158,5 9	139,4 5	184,7 4	4,559	0,207
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta	149,2 0	160,0 9	153,7 0	167,1 2	1,953	0,582
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	148,9 8	156,6 8	181,8 0	187,5 3	4,243	0,236
Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	150,3 5	160,5 1	147,9 5	158,9 1	1,362	0,714
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	160,9 3	149,1 6	181,9 0	189,9 1	5,474	0,140
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	144,4 3	161,6 3	160,2 5	177,5 3	4,532	0,209

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima udovci/ce se u većini tvrdnji, njih jedanaest slažu više od ostalih skupina bračnog stanja, dok se rastavljeni i oženjeni slažu više od ostalih po dvije tvrdnje o pozitivnim učincima turizma. Neoženjeni i neudane u sedam tvrdnji se najmanje slažu o pozitivnim učincima turizma.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju samo jedne tvrdnje da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika postoje najmanje dvije skupine bračnog stanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 78. Rezultati Dunninog testa

Učinak	Uspoređene skupine											
	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	Z	2,334	0,705	-1,401	-0,160	-2,562	-1,502					
	p	0,118	1,000	0,967	1,000	0,062	0,799					

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Budući da Dunninim testom nije potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u slučaju tvrdnje da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika, rezultate Kruskal-Wallisovog testa koji ukazuju na postojanje značajnih razlika između najmanje dvije skupine treba uzeti s oprezom.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o pozitivnim učincima turizma osoba grupiranih u četiri skupine po prihodima kućanstva primijenjen je

neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 79.

Tablica 79. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na prihode kućanstva

Učinak	Prosječni rang				H	p
	Do 6000	6000 – 10000	10000 – 15000	Više od 15000		
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	154,6 1	153,5 3	148,9 3	180,6 8	6,728	0,081
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	174,1 9	151,5 3	149,2 6	160,3 3	5,225	0,156
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	195,5 7	149,8 5	137,8 7	153,7 7	20,074	0,000*
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	155,0 4	154,7 0	159,9 3	163,2 8	0,637	0,888
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	166,1 4	158,4 0	153,3 8	154,4 8	1,488	0,685
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	162,5 0	156,7 3	154,6 3	159,2 2	0,529	0,913
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	161,4 5	151,7 4	161,1 9	158,1 8	0,843	0,839
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	196,2 8	158,8 6	143,2 4	133,0 9	21,954	0,000*
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	165,7 9	152,2 6	145,8 5	173,7 9	5,446	0,142
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda	163,3 2	158,4 9	159,5 2	149,0 6	1,543	0,672
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje	161,1	163,6	152,2	154,4	1,380	0,710

mjesta	8	8	7	9		
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	182,2 5	153,3 2	141,7 8	158,9 5	9,931	0,019*
Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	165,8 6	152,3 3	152,7 9	163,9 5	2,083	0,555
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	189,1 1	152,8 4	139,7 1	154,5 5	15,086	0,002*
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	163,7 0	155,3 6	158,6 6	154,1 3	0,637	0,888

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima kućanstva koje spadaju do 6000 kn više se slažu s jedanaest analiziranih tvrdnji o pozitivnim učincima turizma od ostalih skupina. Osobe s prihodima kućanstva većim od 15000 kuna više se slažu s tri tvrdnje dok osobe s prihodima od 6000 do 10000 više se od ostalih slažu da turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta. Dok su se najmanji stupanj slaganja s osam tvrdnji o pozitivnim učincima turizma izrazile osobe s prihodima kućanstva od 10000 do 15000 kn.

Prema Kruskal-Wallisovom testu ukazuju da u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na prihode kućanstva postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 80.

Tablica 80. Rezultati Dunningog testa

Učinak	Uspoređene skupine						
	Do 6000 6000 – 10000	Do 6000 10000 – 15000	Do 6000 Više od 15000	6000 – 10000 10000 – 15000	6000 – 10000 Više od 15000	10000 – 15000 Više od 15000	
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	Z 3,381 p 0,004*	4,279 0,000*	2,857 0,026*	0,930 1,000	-0,278 1,000	-1,132 1,000	
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	Z 2,715 p 0,040*	3,859 0,001*	4,237 0,000*	1,189 1,000	1,795 0,436	0,709 1,000	
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	Z 2,202 p 0,166	3,088 0,012*	1,639 0,607	0,922 1,000	-0,411 1,000	-1,257 1,000	
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	Z 2,763 p 0,034*	3,773 0,001*	2,432 0,090	1,050 1,000	-0,125 1,000	-1,088 1,000	

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunningom testu, osobe s prihodima kućanstva do 6000 značajno se više slažu od ostalih skupina u tvrdnjama da je turizam značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice i da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika. Također se značajno

više slažu od osoba s prihodima kućanstva od 6000 do 10000 i od 10000 do 15000 s tvrdnjom da se zbog turizma kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa, dok se sa skupinom s prihodima od 1000 do 15000 značajno više slaže s tvrdnjom da je Zahvaljujući turizmu, porasla razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 81.

Tablica 81. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na stupanj obrazovanja

Učinak	Prosječni rang			H	p
	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	119,93	158,14	161,94	3,501	0,174
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	159,04	156,19	160,29	0,217	0,897
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	185,21	158,47	154,41	1,642	0,440
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	154,96	153,75	164,00	1,349	0,509
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	154,75	153,90	163,83	1,451	0,484
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	150,57	155,75	161,81	0,678	0,712
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	144,32	156,66	161,27	0,694	0,707
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	172,21	158,63	155,61	0,476	0,788

Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	165,57	147,57	171,09	6,209	0,045*
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda	153,29	157,05	159,78	0,181	0,913
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta	142,79	157,35	160,52	0,782	0,676
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	184,93	148,08	168,30	5,875	0,053
Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	113,50	154,10	168,02	7,457	0,024*
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	182,39	148,31	168,28	5,503	0,064
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	163,50	159,65	155,20	0,302	0,860

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe s višim obrazovanjem i s završenom osnovnom školom slažu se s analiziranim tvrdnjama više od osoba sa srednjoškolskim obrazovanjem. Deset je tvrdnji s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složile osobe s višim stupnjem obrazovanja, a pet s kojima su se najviše složili ispitanici s završenom osnovnom školom.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju dvije tvrdnje postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 82. Rezultati Dunninog testa

Učinak	Uspoređene skupine
--------	--------------------

		Srednjoškolsko obrazovanje	Niži od srednjoškolskog	Viši od srednjoškolskog	Niži od srednjoškolskog	Viši od Srednjoškolsko obrazovanje
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	Z	0,791		-0,239		-2,467
	<i>p</i>	1,000		1,000		0,041*
Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	Z	-1,917		-2,543		-1,568
	<i>p</i>	0,166		0,033*		0,350

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu potvrđena je statistička značajnost razlika u tvrdnji da zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture između skupina sa srednjoškolskim obrazovanjem i višim stupnjem obrazovanja, gdje se osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem značajno manje slažu od osoba s višim stupnjem obrazovanja. Dok se osobe s završenom osnovnom školom značajno manje slažu od osoba s višim stupnjem obrazovanja da turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 83.

Tablica 83. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na radni status

Učinak	Prosječni rang	H	<i>p</i>
--------	----------------	---	----------

	Uzdržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo	142,03	164,37	148,04	4,509	0,105
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	140,17	160,06	178,97	6,318	0,042*
Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	147,17	155,19	196,59	8,160	0,017*
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	134,55	167,24	144,15	10,384	0,006*
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	136,10	165,47	152,41	8,659	0,013*
Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture	138,79	163,69	158,60	5,969	0,051
Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije	142,52	164,52	146,18	4,752	0,093
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	163,05	150,11	198,47	9,271	0,010*
Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture	141,21	161,54	167,62	3,609	0,165
Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda	156,03	155,44	178,03	3,177	0,204
Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta	148,95	159,22	167,54	1,654	0,437
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	144,70	154,96	202,76	11,764	0,003*
Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine	140,94	162,07	164,74	4,142	0,126
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih	153,33	153,63	194,66	7,394	0,025*

resursa					
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	141,05	159,17	182,97	6,371	0,041*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, zaposlene osobe i umirovljenici slažu se s analiziranim tvrdnjama više od uzdržavanih ispitanika. Samo u slučaju dvije tvrdnje da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika i da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika najmanji prosječni rang nije determiniran na temelju odgovora uzdržavanih osoba. Za razliku od njih, deset je tvrdnji s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složili umirovljenici, a pet s kojima su se najviše složili zaposlene osobe.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju osam tvrdnji postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 84.

Tablica 84. Rezultati Dunninog testa

Učinak		Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a	Umirovljenik/ca	Uzdržavan/a
Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi	Z	-1,849	-2,411	-1,347
	p	0,193	0,048*	0,534

Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice	Z	-0,661	-2,724	-2,618
	<i>p</i>	1,000	0,019*	0,027*
Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice	Z	-3,022	-0,593	1,637
	<i>p</i>	0,008*	1,000	0,305
Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda	Z	-2,903	-1,078	0,990
	<i>p</i>	0,011*	0,844	0,967
Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika	Z	1,047	-1,915	-3,000
	<i>p</i>	0,885	0,167	0,008*
Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa	Z	-0,870	-3,293	-3,111
	<i>p</i>	1,000	0,003*	0,006*
Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa	Z	-0,026	-2,346	-2,671
	<i>p</i>	1,000	0,057	0,023*
Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti	Z	-1,613	-2,494	-1,624
	<i>p</i>	0,320	0,038*	0,313

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, Zaposlene osobe se značajno manje slažu od umirovljenika u četiri tvrdnje da je turizam značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice, da turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika, da je zahvaljujući turizmu, porasla razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa i da se zbog turizma kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa. U četiri tvrdnje da turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi, da je turizam značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice, da je turizam značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice i da turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti uzdržavane osobe se značajno manje slažu od umirovljenika. Dok se u dvije tvrdnje uzdržavane osobe značajno

manje slažu od zaposlenih osoba da novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice i da turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda.

Rezultati analize idu u prilog prihvaćanja hipoteze 4 da stanovnici koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, smatraju da takav oblik turizma ima pozitivne učinke na njihovu zajednicu. Naime, deskriptivni statistički pokazatelji indiciraju da se stanovnici u većoj ili manjoj mjeri slažu da vjerski turizam na različite načine doprinosi razvoju njihove zajednice.

Hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji stanovnika s obzirom na socio-demografska obilježja može se tek djelomično prihvatiti. Naime, samo je u slučaju radnog statusa determiniran natpolovičan broj tvrdnji za koje je potvrđeno postojanje najmanje dvije skupine koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. U slučaju ostalih obilježja takvih je bilo pet ili manje tvrdnji, što sugerira da se spol, dob i prihodi kućanstva, a poglavito bračno stanje i stupanj obrazovanja, ne mogu smatrati značajnim prediktorima razlika s obzirom na ocjene pozitivnih učinaka turizma.

- **Analiza stavova ispitanika stanovnika vjerskih destinacija prema percepciji negativnih učinaka turizma na život lokalne zajednice**

S ciljem dokazivanja prethodno postavljene hipoteze 5 da potpora i uključenost u razvoj vjerskog turizma stanovnika lokalne zajednice destinacije vjerskog turizma statistički je značajno povezana s percepcijom istih tih stanovnika destinacije vjerskog turizma s mogućnosti negativnog utjecaja vjerskog turizma na održivi razvitak lokalne zajednice, izvršena je analiza stavova ispitanika lokalnog stanovništva vjerske destinacije prema percepciji negativnih učinaka turizma na život lokalne zajednice s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, mjesto stanovanja, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

Sljedećom tablicom predočene su razdiobe ispitanika stanovnika vjerske destinacije prema negativnim učincima turizma na održivi razvitak lokalne zajednice. Ispitanici su svoje

stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem).

Tablica 85. Razdiobe ispitanika prema percepciji negativnih učinaka turizma

Učinak	Ocjena				
	1 (uopće se ne slažem)	2 (ne slažem se)	3 (niti se ne slažem, niti se slažem)	4 (slažem se)	5 (u potpunosti se slažem)
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga	1 (0,3%)	15 (4,8%)	86 (27,3%)	167 (53,0%)	46 (14,6%)
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	27 (8,6%)	158 (50,2%)	95 (30,2%)	24 (7,6%)	11 (3,5%)
Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	9 (2,9%)	40 (12,7%)	146 (46,3%)	97 (30,8%)	23 (7,3%)
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	13 (4,1%)	99 (31,4%)	101 (32,1%)	81 (25,7%)	21 (6,7%)
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	7 (2,2%)	24 (7,6%)	76 (24,1%)	179 (56,8%)	29 (9,2%)
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	12 (3,8%)	29 (9,2%)	56 (17,8%)	135 (42,9%)	83 (26,3%)
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	4 (1,3%)	80 (25,4%)	175 (55,6%)	41 (13,0%)	15 (4,8%)
Turizam uzrokuje prenaseljenost	10	180	60	50	15

turističkog mjesta	(3,2%)	(57,1%)	(19,0%)	(15,9%)	(4,8%)
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	5 (1,6%)	38 (12,1%)	100 (31,7%)	155 (49,2%)	17 (5,4%)
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga	4 (1,3%)	20 (6,3%)	93 (29,5%)	160 (50,8%)	38 (12,1%)
Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	6 (1,9%)	22 (7,0%)	133 (42,2%)	119 (37,8%)	35 (11,1%)

Izvor: obrada autora

Većina ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slažu s pet tvrdnji o negativnim učincima turizma i to da turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga s preko 67% dok njih preko 27% nisu sigurni u tu tvrdnju, a samo se jedan ispitanik nije uopće složio s tom tvrdnjom; da turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih slaže se 66% ispitanika a preko 24% nisu sigurni u to; da turizam utječe na obilno generiranje otpada slaže se gotovo 70% ispitanika te ih je oko 18 % nesigurno; da povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja slaže se preko 54% dok ih je velik broj, gotovo 32% nesigurno u tu tvrdnju; da turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga slaže se velika većina od 63% a gotovo 30% ih je nesigurno. Po tvrdnjama da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora i da turizam uzrokuje na prenaseljenost turističkog mjesta vrlo velik broj, gotovo 60% nije se složilo, dok se svega desetak odnosno dvadeset posto složilo. S tvrdnjama da turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage i da turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage vrlo velik je broj neopredijeljenih, 46,3% odnosno 42%, dok se za te dvije tvrdnje 38% odnosno 48 % uglavnom ili potpuno slažu. Velik broj neopredijeljenih je i za dvije tvrdnje da turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage preko 32% a gotovo 35% s tom tvrdnjom uopće se ne slaže ili se uopće nije složilo, da se zbog turizma uništavaju prirodni i kulturni resursi neopredijeljenih je preko 55% a nije se složilo ili se uopće nisu složili njih gotovo 27%.

Slijedeća tablica 86 prikazuje deskriptivnu statistiku percepcije negativnih učinaka turizma na održivi razvitak lokalne zajednice.

Tablica 86. Deskriptivna statistika percepcije negativnih učinaka turizma

Učinak	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga	3,77	4,00	4,00	0,77	1,00
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	2,47	2,00	2,00	0,89	1,00
Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	3,27	3,00	3,00	0,88	1,00
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	2,99	3,00	3,00	1,00	2,00
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	3,63	4,00	4,00	0,84	1,00
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	2,76	3,00	3,00	0,81	1,00
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	3,79	4,00	4,00	1,05	2,00
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	2,95	3,00	3,00	0,79	1,00
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	3,45	4,00	4,00	0,83	1,00
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga	3,66	4,00	4,00	0,82	1,00
Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	3,49	3,00	3,00	0,85	1,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini, koja iznosi 3,79, ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom da turizam utječe na obilno generiranje otpada. S prosječnom vrijednošću većom od 3,5 ispitanici su još iskazali suglasnost s tvrdnjama da: turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga, da turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih i da turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga. Za navedene tvrdnje medijan i mod iznose 4, što ukazuje na visok stupanj slaganja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Osim toga, ispitanici i s ostalim tvrdnjama uglavnom smatraju da pozitivno utječu na život lokalne zajednice ali u te tvrdnje nisu baš posve sigurni. Takav zaključak proizlazi iz vrijednost aritmetičke sredine, koja iznosi ispod 4, kao i medijana, čija je vrijednost 4. Ispitanici su se u prosjeku najmanje složili da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora. Aritmetička sredina u slučaju te tvrdnje iznosi 2,47. Osim toga, za tu su varijablu izračunate i najmanje vrijednosti medijana i moda što ukazuje kako u tu tvrdnju ispitanici nisu sigurni.

Standardna devijacija i interkvartil ukazuju na najveću varijabilnost stavova ispitanika u slučaju dvije tvrdnje, da turizam utječe na obilno generiranje otpada i da zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore. Prema standardnoj devijaciji, ispitanici su uglavnom ujednačeniji u stavovima vezanim uz tvrdnje o negativnim učincima turizma na život lokalne zajednice.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 87.

Tablica 87. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na spol

Učinak	Prosječni rang		Z	p
	Muški	Ženski		
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga	151,76	163,97	-1,307	0,191
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	146,70	168,80	-2,341	0,019*

Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	163,98	152,28	1,222	0,222
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	151,18	164,53	-1,356	0,175
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	164,76	151,53	1,439	0,150
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	155,81	160,10	-0,455	0,649
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	178,78	138,12	4,183	0,000*
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	158,51	157,51	0,108	0,914
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	173,50	143,17	3,209	0,001*
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga	158,23	157,78	0,047	0,963
Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	159,19	156,86	0,242	0,809

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se muškarci više od žena slažu u većini tvrdnjama o negativnim učincima turizma, dok su žene više sklone složiti se da turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga, da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora, da zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore i da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavovima da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora i da turizam uzrokuje prenaseljenost turističkog mjesta. U te dvije tvrdnje žene se slažu statistički značajno više od muškaraca. Dok se muškarci slažu statistički značajno više od žena u dvije

tvrdnje da turizam utječe na obilno generiranje otpada i da turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 88.

Tablica 88. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na dob

Učinak	Prosječni rang			H	p
	35 i manje	36 - 50	51 i više		
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga	155,95	162,14	157,90	0,308	0,857
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	152,45	153,22	177,60	4,666	0,097
Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	164,59	148,52	153,50	2,218	0,330
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	152,25	153,20	178,10	4,521	0,104
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	162,47	158,73	146,08	1,935	0,380
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	152,39	150,37	181,26	6,623	0,036*
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	165,38	153,58	145,29	2,883	0,237
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	155,79	157,15	164,50	0,550	0,759
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	152,61	162,42	165,80	1,494	0,474
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga	156,80	151,66	168,82	1,637	0,441

Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	154,01	160,90	164,23	0,822	0,663
--	--------	--------	--------	-------	-------

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe starije i mlađe dobi slažu se s analiziranim tvrdnjama više od ispitanika srednje dobi. Samo u slučaju tvrdnje da turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga više se slažu osobe srednje dobi. Za razliku od njih sedam je tvrdnji s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složile starije osobe, tri s kojima su se najviše složile mlađe osobe.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju tvrdnje da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad postoje najmanje dvije skupine koje se u svojim stavovima statistički razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 89. Rezultati Dunninog testa

Učinak		Uspoređene skupine		
		35 i manje 36 - 50	35 i manje 51 i više	36 - 50 51 i više
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	Z	0,179	-2,384	-2,250
	p	1,000	0,051	0,073

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Budući da Dunninim testom nije potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u slučaju tvrdnje da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad, rezultate Kruskal-Wallisovog testa koji ukazuju na postojanje značajnih razlika između najmanje dvije skupine treba uzeti s oprezom.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u četiri skupine s obzirom na njihovo bračno stanje primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 90.

Tablica 90. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na bračno stanje

Učinak	Prosječni rang					H	p
	Neženjen/ neudana	udana	rastavljena	udovica			
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga	162,2 5	154,8 0	109,7 0	165,1 8		4,047	0,256
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	172,4 0	141,7 4	187,1 5	191,1 5		13,929	0,003*
Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	163,8 5	152,5 7	124,3 5	169,6 2		3,096	0,377
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	164,5 6	148,1 8	122,2 0	212,0 6		11,173	0,011*
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	151,4 0	160,2 9	132,0 0	163,8 8		1,888	0,596
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	171,6 9	145,1 9	145,5 0	184,2 4		9,031	0,029*
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	143,7 7	163,6 9	177,4 0	150,1 8		4,351	0,226
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	168,3 3	145,0 0	167,1 0	194,8 2		9,796	0,020*
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	138,5 1	166,2 1	169,2 0	162,1 8		7,840	0,049*
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga	158,5 7	156,0 9	133,5 0	161,0 9		0,901	0,825

Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	155,6 0	157,2 4	156,5 0	154,4 7	0,036	0,998
--	------------	------------	------------	------------	-------	-------

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima udovci/ce se u većini tvrdnji, njih osam, slažu više od ostalih skupina s obzirom na bračno stanje, dok se rastavljeni slažu više od ostalih u dvije tvrdnje o negativnim učincima turizma. Oženjene osobe se više od ostalih slažu samo u tvrdnji da turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga. Rastavljeni se u šest tvrdnji najmanje slažu o negativnim učincima turizma. Neoženjeni i osobe koje žive u braku najmanje se slažu od ostalih po dvije tvrdnje o negativnim učincima turizma.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju pet tvrdnji o negativnim učincima turizma postoje najmanje dvije skupine ispitanika s obzirom na bračni status koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 91. Rezultati Dunninog testa

Učinak	Uspoređene skupine											
		Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena	
		Oženjen/ udana	Rastavljen/ rastavljena	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica	Rastavljen/ rastavljena	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica	
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	Z	3,030	-0,538	-0,867	-1,686	-2,348	-0,121					
	p	0,015*	1,000	1,000	0,551	0,113	1,000					
Zbog turizma	Z	1,552	1,482	-2,105	0,925	-2,910	-2,608					

radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	<i>p</i>	0,724	0,829	0,212	1,000	0,022*	0,055
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	<i>Z</i>	2,622	0,957	-0,581	-0,011	-1,858	-1,175
	<i>p</i>	0,052	1,000	1,000	1,000	0,379	1,000
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	<i>Z</i>	2,353	0,046	-1,250	-0,837	-2,416	-0,857
	<i>p</i>	0,112	1,000	1,000	1,000	0,094	1,000
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	<i>Z</i>	-2,739	-1,121	-1,095	-0,111	0,192	0,213
	<i>p</i>	0,037*	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe koje su neoženjene/neudane značajno se više slažu od skupine oženjenih u tvrdnji da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora, te se značajno manje slažu u tvrdnji da turizam pa tako i vjerski turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja. Dok se rastavljene osobe značajno manje slažu od skupine udovaca/udovica u tvrdnji da zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore.

Budući da Dunninim testom nije potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u slučaju dvije tvrdnje da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad i da se zbog turizma uništavaju prirodni i kulturni resursi, rezultate Kruskal-Wallisovog testa koji ukazuju na postojanje značajnih razlika između najmanje dvije skupine treba uzeti s oprezom.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o pozitivnim učincima turizma osoba grupiranih u četiri skupine po prihodima kućanstva primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 92.

Tablica 92. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na prihode kućanstva

Učinak	Prosječni rang				H	p
	Do 6000	6000 – 10000	10000 – 15000	Više od 15000		
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga	154,7 0	158,2 8	149,8 1	172,8 3	3,039	0,386
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	179,5 8	159,9 7	155,7 6	133,4 5	10,531	0,015*
Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	150,1 8	146,7 9	159,8 9	179,8 3	6,438	0,092
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	176,0 4	150,7 7	151,4 5	156,1 9	4,293	0,232
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	140,7 0	155,8 5	167,6 1	167,5 9	5,515	0,138
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	181,7 2	148,8 0	160,0 0	140,4 5	9,896	0,019*
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	123,0 1	157,3 0	168,7 1	184,5 2	19,612	0,000*
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	167,0 0	149,0 7	160,9 7	155,7 5	2,102	0,551
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	139,6 9	143,2 4	171,9 9	180,0 2	13,155	0,004*
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i	151,2	154,7	163,5	162,6	1,199	0,753

ugostiteljskih usluga	4	6	0	3		
Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	155,8	162,2	156,7	156,4	0,309	0,958
	6	4	1	4		

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima kućanstva koje spadaju više od 15000 kn više se slažu s pet analiziranih tvrdnji o negativnim učincima turizma od ostalih skupina. Osobe s prihodima kućanstva do 6000 kn više se slažu s četiri tvrdnje, dok se dvije skupine osobe s prihodima od 6000 do 10000 kn i s prihodima od 10000 do 15000 kn više od ostalih se slažu po jednoj tvrdnji o negativnim učincima turizma. Najmanji stupanj slaganja s pet tvrdnji o negativnim učincima turizma izrazile su osobe s prihodima kućanstva do 6000kn

Prema Kruskal-Wallisovom testu ukazuju da u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na prihode kućanstva postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 93.

Tablica 93. Rezultati Dunninog testa

Učinak		Uspoređene skupine					
		Do 6000 6000 – 10000	Do 6000 10000 – 15000	Do 6000 Više od 15000	6000 – 10000 10000 – 15000	6000 – 10000 Više od 15000	10000 – 15000 Više od 15000
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	Z	1,485	1,808	3,228	0,334	1,928	1,626
	p	0,826	0,424	0,007*	1,000	0,323	0,623
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje	Z	2,497	1,651	2,892	-0,892	0,608	1,427

prostora i estetski nesklad	<i>p</i>	0,075	0,592	0,023*	1,000	1,000	0,922
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	<i>Z</i>	-2,521	-3,368	-4,178	-0,880	-1,922	-1,119
	<i>p</i>	0,070	0,005*	0,000*	1,000	0,328	1,000
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	<i>Z</i>	-0,268	-2,449	-2,818	-2,282	-2,671	-0,584
	<i>p</i>	1,000	0,086	0,029*	0,135	0,045*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe s prihodima kućanstva do 6000 značajno se više slažu od skupine s više od 15000 kn u tvrdnjama da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora i da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad, dok u tvrdnjama da turizam utječe na obilno generiranje otpada i da turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja značajno se manje slažu od iste skupine. Također se značajno manje slažu od osoba s prihodima kućanstva od 10000 do 15000 kn s tvrdnjom da turizam utječe na obilno generiranje otpada. Osobe s prihodima kućanstva od 6000 do 10000 kn značajno se manje slažu od osoba s prihodima većim od 15000 kn tvrdnjom da turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 94.

Tablica 94. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na stupanj obrazovanja

Učinak	Prosječni rang	H	<i>p</i>
--------	----------------	---	----------

	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga	139,79	154,45	164,71	1,837	0,399
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	232,07	153,67	155,74	11,510	0,003*
Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	148,50	149,12	170,88	5,027	0,081
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	195,00	148,30	166,92	5,988	0,050
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	130,75	149,78	171,91	7,067	0,029*
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	223,43	161,97	145,60	11,804	0,003*
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	155,96	152,76	165,20	1,541	0,463
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	212,39	156,30	154,37	6,493	0,039*
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	174,93	151,69	164,57	2,339	0,311
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga	178,54	154,59	160,32	1,233	0,540
Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	172,43	159,71	154,16	0,739	0,691

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe s završenom osnovnom školom i s višim obrazovanjem slažu se s analiziranim tvrdnjama više od osoba sa srednjoškolskim obrazovanjem. Sedam je tvrdnji s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složile

osobe s završenom osnovnom školom, a pet s kojima su se najviše složili ispitanici s višim stupnjem obrazovanja.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 95. Rezultati Dunninog testa

Učinak		Uspoređene skupine		
		Srednjoškolsko obrazovanje	Niži od srednjoškolskog	Viši od srednjoškolskog obrazovanje
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	Z	3,369	3,240	-0,212
	p	0,002*	0,004*	1,000
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	Z	-0,840	-1,794	-2,330
	p	1,000	0,218	0,059
Turisti često ne poštuju lokalna pravila i običaje	Z	2,691	3,061	0,973
	p	0,021*	0,007*	0,991
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora	Z	2,646	3,309	1,681

i estetski nesklad	<i>p</i>	0,024*	0,003*	0,278
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	<i>Z</i>	2,463	2,516	0,202
	<i>p</i>	0,041*	0,036*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu potvrđena je statistička značajnost razlika u četiri tvrdnje da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora, da turisti često ne poštuju lokalna pravila i običaje, da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad i da se zbog turizma uništavaju prirodni i kulturni resursi između dvije uspoređivanih skupina, gdje se osobe sa završenom osnovnom školom značajno više slažu od osoba sa srednjoškolskim obrazovanjem i isto tako značajno se više slažu u navedenim tvrdnjama od osoba s višim stupnjem obrazovanja.

Budući da Dunninim testom nije potvrđeno postojanje statistički značajnih razlika u slučaju tvrdnje da turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih, rezultate Kruskal-Wallisovog testa koji ukazuju na postojanje značajnih razlika između najmanje dvije skupine treba uzeti s oprezom.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 96.

Tablica 96. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na radni status

Učinak	Prosječni rang			H	<i>p</i>
	Udržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
Turizam utječe na podizanje cijena dobara i	157,95	158,56	154,56	0,068	0,966

usluga						
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	188,55	144,60	184,74	17,648	0,000*	
Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage	164,72	155,55	160,74	0,622	0,733	
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	172,05	146,55	203,91	14,807	0,001*	
Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih	167,83	157,17	144,49	1,902	0,386	
Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	183,87	144,96	191,37	16,900	0,000*	
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	143,81	166,88	128,74	7,965	0,019*	
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	182,28	147,00	181,44	12,376	0,002*	
Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja	155,22	159,31	155,00	0,168	0,919	
Turizam doprinosi rastu cijena u trgovinama i ugostiteljskih usluga	166,08	153,44	171,53	2,145	0,342	
Turizam doprinosi rastu cijena komunalnih usluga	158,07	156,11	169,90	0,775	0,679	

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, uzdržavane osobe i umirovljenici slažu se s analiziranim tvrdnjama više od zaposlenih ispitanika. Samo u slučaju dvije tvrdnje da turizam utječe na obilno generiranje otpada i da turizam utječe na obilno generiranje otpada zaposlene osobe se više slažu od ostale dvije skupine s obzirom na radni status. Za razliku od njih, pet je tvrdnji s kojima su se prema prosječnim rangovima, najviše složile uzdržavane osobe, a četiri tvrdnje s kojima su se najviše složili umirovljenici.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju šest tvrdnji postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunningog testa prezentirani su tablicom 97.

Tablica 97. Rezultati Dunningog testa

Učinak		Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a	Uzdržavan/a	Zaposlen/a
		Zaposlen/a	Umirovjenik/ca	Umirovjenik/ca
Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora	Z	3,710	0,215	-2,598
	p	0,001*	1,000	0,028*
Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore	Z	2,065	-1,725	-3,562
	p	0,117	0,254	0,001*
Zbog turizma se kulturna autentičnost gubi, a baština prilagođava i banalizira za zabavu turista	Z	3,221	0,182	-2,261
	p	0,004*	1,000	0,071

Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad	Z	3,290	-0,424	-3,009
	<i>p</i>	0,003*	1,000	0,008*
Turizam utječe na obilno generiranje otpada	Z	-1,891	0,826	2,397
	<i>p</i>	0,176	1,000	0,050*
Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi	Z	3,043	0,049	-2,277
	<i>p</i>	0,007*	1,000	0,068

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, uzdržavane osobe se značajno više slažu od zaposlenih osoba u četiri tvrdnje da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora, da se zbog turizma kulturna autentičnost gubi, a baština prilagođava i banalizira za zabavu turista, da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad i da se zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi. U tri tvrdnje da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora, da zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te druge gospodarske sektore i da turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad zaposlene osobe se značajno manje slažu od umirovljenika, dok se s tvrdnjom da turizam utječe na obilno generiranje otpada značajno više slažu.

Osim pozitivnih učinaka vjerski turizam ima i negativne strane, odnosno u određenim slučajevima negativno utječe na zajednicu i stanovnike koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću.

Prema rezultatima analize, hipotezu 5 da osim pozitivnih učinaka vjerski turizam ima i negativne strane, odnosno da u određenim slučajevima negativno utječe na zajednicu i stanovnike koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući i one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću možemo donekle prihvatiti. Naime, s većinom tvrdnji o negativnim učincima turizma stanovnici se nisu složili, odnosno samo su u

određenim slučajevima bili blago suglasni da vjerski turizam negativno utječe na njihovu zajednicu.

Također se djelomično može prihvatiti hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja. Kao značajniji prediktor razlika u percepciji negativnih učinaka vjerskog turizma na zajednicu može se izdvojiti samo radni status, a u manjoj mjeri bračno stanje, prihodi kućanstva i stupanj obrazovanja. Prema rezultatima analize razlika spol, a poglavito dob, ne utječu značajno na stavove o negativnim učincima vjerskog turizma na zajednicu.

- **Analiza stavova ispitanika stanovnika vjerske destinacije o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma**

S ciljem dokazivanja prethodno postavljene hipoteze 7 da *djelovanje vjerskih organizacija izvan vjerske turističke organizacije, posebice u sferi promocije i organizacije hodočašća, može statistički značajno utjecati na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma, a time i na gospodarske učinke vjerskog turizma vjerske turističke destinacije* i hipoteze 9 kako *postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja* izvršena je analiza stavova ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, mjesto stanovanja, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

Slijedećom tablicom predložene su razdiobe ispitanika stanovnika vjerske destinacije prema ocjenama o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma. Ispitanici su svoje stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem).

Tablica 98. Razdiobe ispitanika prema ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma

Tvrdnja	Stupanj slaganja				
	1 (uopće se ne slažem)	2 (uglavnom se ne slažem)	3 (niti se slažem, niti se ne slažem)	4 (uglavnom se slažem)	5 (potpuno se slažem)
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	54 (10,8%)	34 (6,8%)	83 (16,5%)	101 (20,1%)	230 (45,8%)
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	105 (20,9%)	61 (12,2%)	103 (20,5%)	106 (21,1%)	127 (25,3%)
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	52 (10,4%)	51 (10,2%)	115 (22,9%)	128 (25,5%)	156 (31,1%)
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	96 (19,1%)	51 (10,2%)	135 (26,9%)	103 (20,5%)	117 (23,3%)
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	70 (13,9%)	52 (10,4%)	148 (29,5%)	110 (21,9%)	122 (24,3%)

Izvor: obrada autora

S tvrdnjom da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika u potpunosti se složilo gotovo 46% ispitanika, a preko 20% se uglavnom se složilo. Dakle gotovo 66% ispitanika smatra da je proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika, dok preko 16% ispitanika nije sigurno u tu tvrdnju, slično tako i oko 17% ispitanika se uglavnom ili

uopće ne slaže s tom tvrdnjom. S tvrdnjom da moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće četvrtina ispitanika se u potpunosti slaže, a preko 21% se uglavnom slaže. Preko 20% ispitanika nisu sigurni u tu tvrdnju dok se trećina ispitanika uopće ili uglavnom ne slažu. Da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije svega oko trećine hodočasnika se uglavnom složilo, no uzmu li se u obzir i osobe koje se s tom tvrdnjom uglavnom slažu, može se zaključiti da je na odluku o sudjelovanju u hodočašću bitna duhovna važnost hodočasničke destinacije smatra preko 56% ispitanika. S tim se uopće ili uglavnom nije složilo preko 20% anketiranih osoba. Dok na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije trećina ispitanika se uglavnom ili uopće ne slaže, četvrtina je neopredijeljenih a gotovo 44% su se uglavnom ili potpuno složila s tom tvrdnjom. Na tvrdnju da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima četvrtina ispitanika se nije složila, dok je trećina ispitanika neopredijeljena, a preko 46% ispitanika se uglavnom ili potpuno složila.

Sljedeća tablica sadrži deskriptivnu statistiku koja se odnosi na ocjenu utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma.

Tablica 99. Deskriptivna statistika ocjena utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma

Tvrdnja	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	3,83	4,00	5,00	1,36	2,00
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	3,18	3,00	5,00	1,47	3,00
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	3,57	4,00	5,00	1,30	2,00
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke	3,19	3,00	3,00	1,40	2,00

destinacije					
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	3,32	3,00	3,00	1,32	1,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini s prosječnom ocjenom većom od 3,5 ispitanici su iskazali suglasnost s dvije tvrdnje da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika i da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije. Za navedene tvrdnje medijan iznosi 4 a mod 5, što također ukazuje na vrlo visok stupanj slaganja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Za ostale tri tvrdnje da odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima, da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije i da na sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće ispitanici se uglavnom slažu, no u tu tvrdnju nisu sasvim sigurni. Takav zaključak proizlazi iz vrijednost aritmetičke sredine, koja iznosi nešto preko 3, kao i medijana, čija je vrijednost 3.

Standardna devijacija i interkvartil ukazuju na najveću varijabilnost stavova ispitanika u slučaju dvije tvrdnje da na sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće i da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije. Najmanja vrijednost interkvartila utvrđena je za tvrdnju da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 100.

Tablica 100. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma

Tvrdnja	Prosječni rang		Z	p
	Muški	Ženski		
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	235,80	266,83	-2,540	0,011*
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	251,02	251,97	-0,074	0,941
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	240,25	262,49	-1,772	0,076
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	249,52	253,43	-0,310	0,757
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	249,20	253,74	-0,360	0,719

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se žene više od muškaraca slažu u svim analiziranim tvrdnjama. Dok se s tvrdnjom da sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće slažu gotovo jednako.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavu da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnik. U toj tvrdnji žene se slažu statistički značajno više od muškaraca.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 101.

Tablica 101. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na dob

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	30 i manje	31 - 50	51 i više		
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	233,99	246,44	277,61	8,447	0,015*
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	230,02	269,70	253,39	6,942	0,031*
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	228,75	254,39	273,73	8,230	0,016*
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	227,52	264,88	262,17	7,347	0,025*
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	235,50	261,02	257,90	3,318	0,190

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe mlađe dobi slažu se u svim analiziranim tvrdnjama manje od srednje i starije dobi ispitanika. U slučaju dvije tvrdnje da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika i da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije više se slažu osobe starije dobi. Za razliku od njih s tri preostale tvrdnje s kojima su se, prema prosječnim rangovima, najviše složile osobe srednje dobi.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se u svojim stavovima statistički razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 102. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		30 i manje 31 - 50	30 i manje 51 i više	31 - 50 51 i više
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	Z	-0,854	-2,837	-2,067
	p	1,000	0,014*	0,116
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	Z	-2,628	-1,467	1,044
	p	0,026*	0,427	0,889
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	Z	-1,712	-2,847	-1,248
	p	0,261	0,013*	0,636
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	Z	-2,478	-2,179	0,174
	p	0,040*	0,088	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe mlađe dobi značajno se manje slažu od skupine srednje dobi u tvrdnjama da sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće i da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije, dok se za tvrdnje da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika i da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije statistički se značajno manje slažu s osobama starije dobi.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u pet skupina bračnog stanja primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 103.

Tablica 103. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na s obzirom na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na bračno stanje

Tvrdnja	Prosječni rang					H	p
	Neoženjen/ neudana vjenčani	udana izvanbračna zajednica	udana izvanbračna zajednica	rastavljena udovica	udovica		
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	254,9 9	245,1 7	208,9 6	257,2 9	312,0 4	6,958	0,138
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	237,8 4	252,1 3	274,1 1	311,5 6	291,9 2	7,155	0,128
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	247,0 8	251,7 8	242,5 7	237,3 8	295,6 4	2,875	0,579
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	230,2 9	261,2 6	269,5 0	248,0 3	297,5 4	8,266	0,082
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	234,5 9	254,7 8	307,0 7	254,3 2	308,5 8	9,059	0,060

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima udovci/ce se u većini tvrdnji, s njih četiri slažu više od ostalih skupina bračnog stanja, dok se rastavljeni slažu više od ostalih s tvrdnjom da sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće, a najmanje slažu od ostalih s tvrdnjom da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije. Skupina neoženjenih /neudanih manje se slažu od ostalih u tri tvrdnje, dok se skupina koja žive u izvanbračnoj zajednici slažu manje od ostalih u tvrdnji da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa pokazuju kako ne postoje najmanje dvije skupine bračnog stanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima osoba s obzirom na mjesto stanovanja primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiji su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 104.

Tablica 104. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam destinaciji vjerskog turizma s obzirom na mjesto stanovanja

Tvrdnja	Prosječni rang		Z	p
	Grad	Selo		
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	237,53	261,06	-1,892	0,059
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	245,92	255,32	-0,730	0,466
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	243,11	257,24	-1,106	0,269
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	251,01	251,84	-0,064	0,949

Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	246,05	255,23	-0,716	0,474
---	--------	--------	--------	-------

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se osobe koje žive na selu više od osoba koje žive u gradu slažu u gotovo svim tvrdnjama o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma, dok se s tvrdnjom da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije podjednako slažu osobe koje žive na selu i u gradu.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji osoba grupiranih u tri skupine po prihodima primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 105.

Tablica 105. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na prihode

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Do 4000	4000 - 8000	Više od 8000		
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	255,15	247,21	251,10	0,319	0,852
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	264,07	247,44	234,79	3,468	0,177
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	259,10	245,39	246,62	1,087	0,581

Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	251,69	255,33	245,68	0,326	0,850
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	250,61	246,08	260,84	0,781	0,677

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima koje spadaju do 4000 kn više se slažu od ostalih u većini analiziranih tvrdnji o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma, s njih četiri tvrdnje, dok se s tvrdnjom da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima više od ostalih slaže osobe s prihodima većim od 8000 kn. Najmanji stupanj slaganja s tri tvrdnje o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma izrazile su osobe s prihodima od 4000 do 8000 kn, dok se s dvije tvrdnje da na sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće i da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije najmanji stupanj slaganja izrazile su osobe s prihodima više od 8000 kn.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa pokazuju kako ni za jednu tvrdnju ne postoje najmanje dvije skupine s obzirom na prihode kućanstva koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 106.

Tablica 106. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na stupanj obrazovanja

Tvrdnja	Prosječni rang	H	p
---------	----------------	---	---

	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	267,05	249,52	249,62	0,815	0,665
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	254,15	249,27	256,77	0,259	0,879
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	234,77	252,23	257,64	1,018	0,601
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	250,63	249,11	258,96	0,411	0,814
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	245,75	255,71	241,95	0,907	0,635

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe s završenom osnovnom školom s tvrdnjom da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika slažu se više od ostale dvije skupine. Osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem više od ostalih se slažu s tvrdnjom da na odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima, dok se u preostale tri tvrdnje više od ostalih slažu osobe s višim stupnjem obrazovanja.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa pokazuju kako ni za jednu tvrdnju ne postoje najmanje dvije skupine s obzirom na prihode kućanstva koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 107.

Tablica 107. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na radni status

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Uzdržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	255,58	239,19	289,70	8,159	0,017*
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	232,43	250,66	293,07	9,070	0,011*
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe duhovna važnost hodočasničke destinacije	248,30	245,36	281,10	3,891	0,143
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije	249,22	249,07	265,26	0,822	0,663
Na moju odluku o sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe zadovoljstvo prethodnim vjerskim putovanjima	250,51	246,16	273,64	2,229	0,328

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, umirovljene osobe slažu se sa svim analiziranim tvrdnjama više od ostale dvije skupine. Zaposlene osobe manje od ostalih se slažu u tri analizirane tvrdnje a uzdržavane osobe manje od ostalih se slažu u tvrdnji da sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće, dok se s tvrdnjom da na odluku o

sudjelovanju u hodočašću uvelike utječe udaljenost hodočasničke destinacije podjednako slažu zaposlene i uzdržavane osobe.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju dvije tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunningog testa prezentirani su tablicom 108.

Tablica 108. Rezultati Dunningog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a	Uzdržavan/a	Zaposlen/a
Proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika	Z	1,181	-1,753	-2,823
	p	0,713	0,239	0,014*
Moje sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće	Z	-1,267	-3,008	-2,288
	p	0,615	0,008*	0,066

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunningom testu, uzdržavane osobe se značajno manje slažu od umirovljenika u tvrdnji da sudjelovanje u hodočašću uvelike ovisi o tome tko organizira hodočašće, dok se zaposlene osobe značajno manje slažu od umirovljenika s tvrdnjom da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika.

Prema rezultatima analize, hipotezu 7 da djelovanje vjerskih organizacija izvan vjerske turističke organizacije, posebice u sferi promocije i organizacije hodočašća, može statistički značajno utjecati na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma, a time i na gospodarske učinke vjerskog turizma vjerske turističke destinacije, može se donekle prihvatiti. Naime, s većinom tvrdnji o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma hodočasnici i vjerski putnici su bili blago suglasni dok su se tvrdnjom da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika u većoj mjeri složili.

Hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji hodočasnika i vjerskih putnika s obzirom na socio-demografska obilježja može se tek djelomično prihvatiti. Kao značajni pokazatelj razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma može se izdvojiti dob, a u manjoj mjeri radni status i spol. Prema rezultatima analize bračno stanje, mjesto stanovanja, prihodi i stupanj obrazovanja ne utječu značajno na stavove na stavove o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma.

- **Analiza ispitanika lokalnog stanovništva o utjecaju dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije.**

S ciljem dokazivanja prethodno postavljene hipoteze 8 da *umrežavanje svih dionika u destinaciji vjerskog turizma i njihovo uključivanje u odlučivanje o razvoju turizma funkcijski je povezano s uspjehom donošenja i provedbe održivog strateškog plana strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije* i hipoteze 9 kako *postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja* izvršena je analiza ispitanika prema percepciji stanovnika vjerske destinacije o utjecaju dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske

destinacije s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, bračno stanje, prihodi kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status.

Slijedećom tablicom predočene su razdiobe ispitanika stanovnika vjerske destinacije prema ocjenama utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije. Ispitanici su svoje stavove iskazali na 5-stupanjskoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem).

Tablica 109. Razdiobe ispitanika prema ocjenama utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije

Tvrdnja	Ocjena				
	1 (uopće se ne slažem)	2 (ne slažem se)	3 (niti se ne slažem, niti se slažem)	4 (slažem se)	5 (u potpunosti se slažem)
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	78 (24,8%)	79 (25,1%)	86 (27,3%)	53 (16,8%)	19 (6,0%)
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	62 (19,7%)	81 (25,7%)	112 (35,6%)	45 (14,3%)	15 (4,8%)
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	81 (25,7%)	78 (24,8%)	94 (29,8%)	47 (14,9%)	15 (4,8%)
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	2 (0,6%)	10 (3,2%)	43 (13,7%)	73 (23,2%)	187 (59,4%)
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	62 (19,7%)	89 (28,3%)	99 (31,4%)	48 (15,2%)	17 (5,4%)

Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	120 (38,1%)	35 (11,1%)	77 (24,4%)	56 (17,8%)	27 (8,6%)
---	----------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Izvor: obrada autora

U tvrdnji da u donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina većina ispitanika, gotovo 50%, su se izjasnila da se ne slažu i uopće ne slažu s tom tvrdnjom, dok njih preko 27% nisu sigurni u tu tvrdnju što ukazuje na visok stupanj neslaganja o sudjelovanju interesnih skupina u donošenju odluka o razvoju turizma u njihovom mjestu. Slično tako s visokim stupnjem ne slaganja su se izjasnili i sa slijedećim tvrdnjama da turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma, da turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom, da lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta i da turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje. Za tvrdnju da za uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom ispitanici su se s gotovo 60% izjasnili da se u potpunosti slažu i preko 23% da se slažu, dok su se samo dva ispitanika izjasnila da se uopće ne slažu. Odgovori ispitanika ukazuju kako prema percepciji stanovnika lokalne zajednice ne postoji suradnja interesnih skupina na razvoj turizma njihove vjerske destinacije te da su svjesni da za uspješno upravljanje turizmom u njihovoj vjerskoj destinaciji zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom.

Slijedeća tablica 110 prikazuje deskriptivnu statistiku ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije.

Tablica 110. Deskriptivna statistika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije

Tvrdnja	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Interkvartil
---------	---------------------	---------	-----	-----------------------	--------------

U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	2,54	3,00	3,00	1,20	1,00
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	2,59	3,00	3,00	1,10	1,00
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	2,48	2,00	3,00	1,16	2,00
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	4,37	5,00	5,00	0,88	1,00
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	2,58	3,00	3,00	1,13	1,00
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	2,48	3,00	1,00	1,37	3,00

Izvor: obrada autora

Prema aritmetičkoj sredini, koja iznosi 4,37, ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom. Medijan i mod za tu tvrdnju iznosi 5 što ukazuje na visok stupanj slaganja osoba koje su sudjelovale u istraživanju. Dok se s prosječnom vrijednošću od 2,5 ispitanici se u prosjeku najmanje slažu s preostalim pet tvrdnji. Za te varijable izračunate su i najmanje vrijednosti medija i moda što ukazuje kako u te tvrdnje ispitanici nisu sigurni.

Standardna devijacija i interkvartil ukazuju na najveću varijabilnost stavova ispitanika u slučaju tvrdnje da turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje, dok su za ostale varijable ispitanici najjednačiji u stavovima vezanih za te tvrdnje.

Sa svrhom analize značajnosti razlika u stavovima muških i ženskih osoba primijenjen je neparametarski Mann-Whitneyjev test, čiju su rezultati, zajedno s pripadajućim prosječnim rangovima, navedeni u tablici 111.

Tablica 111. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na spol

Tvrdnja	Prosječni rang		Z	p
	Muški	Ženski		
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	138,06	177,07	-3,912	0,000*
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	134,85	180,15	-4,581	0,000*
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	134,29	180,68	-4,666	0,000*
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	181,27	135,75	5,034	0,000*
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	128,18	186,52	-5,876	0,000*
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	130,68	184,13	-5,420	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Veće vrijednosti prosječnih rangova indiciraju na viši stupanj slaganja ispitanika s analiziranom tvrdnjom. U skladu s tim, može se zaključiti da se žene više od muškaraca slažu u slijedećih pet varijabli: da u donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina, da turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma, da turistička industrija

dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom, da lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta i da turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje. Dok su muškarci više skloni složiti se da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom.

Prema Mann-Whitneyjevom testu statistički značajnim mogu se smatrati razlike u stavovima za svih pet varijabli.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri dobne skupine primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 112.

Tablica 112. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na dob

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	35 i manje	36 - 50	51 i više		
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	143,57	164,37	185,64	11,359	0,003*
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	143,66	167,93	181,01	10,090	0,006*
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	140,01	172,11	184,81	15,181	0,001*
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	164,25	167,33	131,07	9,674	0,008*
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	142,19	165,07	188,16	13,709	0,001*
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne	139,62	166,42	192,84	18,681	0,000*

turističke doživljaje za buduće posjetitelje

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prosječni rangovi indiciraju da se starije osobe, u odnosu na ostale, manje slažu da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se za tu tvrdnju mlađe osobe više slažu. Za ostalih pet tvrdnji starije osobe se više slažu od ostalih, a manje se slažu mlađe osobe.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju svih šest varijabli postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih dobnih skupina postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 113.

Tablica 113. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		35 i manje 36 - 50	35 i manje 51 i više	36 - 50 51 i više
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	Z	-1,747	-3,282	-1,464
	p	0,242	0,003*	0,430
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	Z	-2,057	-2,940	-0,908
	p	0,119	0,010*	1,000
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	Z	-2,705	-3,506	-0,877
	p	0,021*	0,001*	1,000
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	Z	-0,285	2,855	2,752
	p	1,000	0,013*	0,018
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu	Z	-1,930	-3,603	-1,596

planiranja turističkog razvoja mjesta	<i>p</i>	0,161	0,001*	0,331
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	<i>Z</i>	-2,277	-4,200	-1,839
	<i>p</i>	0,068	0,000*	0,198

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu statistički su značajne razlike u stavovima mlađe i starije dobne skupine u slučaju svih šest varijabli, te je potvrđena statistička značajnost razlika u stavu da turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom između mlađe i srednje dobne skupine, dakle, mlađe osobe značajno se manje slažu nego osobe srednje dobi u toj tvrdnji. Dok se za tvrdnju da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom mlađe osobe se značajno više slažu od osoba starije dobi. Za ostalih pet varijabli mlađe osobe se značajno manje slažu od osoba starije dobi.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u četiri skupine bračnog stanja primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 114.

Tablica 114. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na bračno stanje

Tvrdnja	Prosječni rang					H	<i>p</i>
	Neženjen/ neudana	udana	rastavljena	udovica			
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	179,6 7	138,7 3	150,3 0	197,9 7		18,695	0,000*
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	173,5 8	142,1 0	150,2 5	201,6 5		13,686	0,003*

Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	169,9 0	141,3 3	169,2 5	221,7 9	17,590 0,001*
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	126,6 3	180,0 3	162,6 5	97,65	40,141 0,000*
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	176,9 2	137,2 2	160,0 5	225,4 1	25,199 0,000*
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	175,4 9	139,0 8	162,2 5	213,8 2	19,841 0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima udovci/ce se u većini tvrdnji, njih 5 slažu više od ostalih skupina bračnog stanja, dok se u tvrdnji da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom najmanje slažu od ostalih. Za tu tvrdnju skupina oženjeni/udane slažu se više od ostalih, dok se za ostalih pet tvrdnji slažu manje od ostalih skupina.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju svih šest promatranih varijabli postoje najmanje dvije skupine bračnog stanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 115. Rezultati Dunningovog testa

Tvrdnja	Uspoređene skupine											
	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Neoženjen/ neudana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Oženjen/ udana	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena	Rastavljen/ rastavljena

	Oženjen/ udana	Rastavljen/ rastavljena	Udovac/ udovica	Rastavljen/ rastavljena	Udovac/ udovica	Udovac/ udovica
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	Z 3,827 <i>p</i> 0,001*	1,014 1,000	-0,801 1,000	-0,406 1,000	-2,663 0,046*	-1,365 1,000
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	Z 2,968 <i>p</i> 0,018*	0,812 1,000	-1,238 1,000	-0,289 1,000	-2,700 0,042*	-1,485 0,826
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	Z 2,678 <i>p</i> 0,044*	0,022 1,000	-2,277 0,137	-0,983 1,000	-3,628 0,002*	-1,509 0,787
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom	Z -5,502 <i>p</i> 0,000*	-1,371 1,000	1,398 0,973	0,673 1,000	4,082 0,000*	2,052 0,241

lokalnom zajednicom						
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	Z 3,728 <i>p</i> 0,001*	0,585 1,000	-2,131 0,198	-0,805 1,000	-3,983 0,000*	-1,881 0,360
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	Z 3,443 <i>p</i> 0,003*	0,462 1,000	-1,696 0,539	-0,823 1,000	-3,398 0,004*	-1,494 0,811

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu osobe koje neoženjeni/neudane značajno se manje slažu od skupine oženjeni/udane u tvrdnji da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom dok se za ostalih pet tvrdnji slažu značajno više. U uspoređivanoj skupini oženjeni/udane prema udovcima/udovicama, oženjeni/udane značajno više se slažu od skupine udovac/udovica u tvrdnji da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom dok se u preostalim pet tvrdnji slažu značajno manje.

Kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u četiri skupine po prihodima kućanstva primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 116.

Tablica 116. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na prihode kućanstva

Tvrdnja	Prosječni rang				H	p
	Do 6000	6000 – 10000	10000 – 15000	Više od 15000		
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	210,1 4	160,2 8	135,8 7	125,3 7	40,029	0,000*
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	207,3 0	163,5 1	132,7 2	128,5 9	38,316	0,000*
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	211,6 4	162,3 6	132,7 0	125,1 7	43,772	0,000*
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	100,4 0	152,2 8	178,5 2	203,9 4	65,412	0,000*
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	218,2 8	157,0 9	131,5 6	126,3 4	50,969	0,000*
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	220,0 3	159,6 5	130,5 8	122,1 3	56,751	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima osobe prema prihodima kućanstva koje spadaju u skupinu do 6000 kn manje se slažu od ostalih skupina s varijablom da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se s ostalih pet

varijabli više slažu od ostalih skupina. Promatrana skupina s prihodima kućanstva višim od 15000 više se slažu od ostalih s varijablom da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se s ostalih pet varijabli manje slažu od ostalih skupina.

Prema Kruskal-Wallisovom testu ukazuju da u slučaju četiri tvrdnje postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na prihode kućanstva postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunninog testa prezentirani su tablicom 117.

Tablica 117. Rezultati Dunninog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine					
		Do 6000 6000 – 10000	Do 6000 10000 – 15000	Do 6000 Više od 15000	6000 – 10000 10000 – 15000	6000 – 10000 Više od 15000	10000 – 15000 Više od 15000
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	Z	3,573	5,336	5,613	1,835	2,402	0,724
	p	0,002*	0,000*	0,00*0	0,399	0,098	1,000
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	Z	3,166	5,405	5,257	2,335	2,423	0,288
	p	0,009*	0,000*	0,000*	0,117	0,092	1,000
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	Z	3,542	5,689	5,743	2,237	2,567	0,521
	p	0,002*	0,000*	0,000*	0,152	0,062	1,000

Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	Z	-4,100	-6,190	-7,561	-2,176	-3,920	-1,934
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,177	0,001*	0,319
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	Z	4,405	6,259	6,116	1,928	2,125	0,362
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,323	0,201	1,000
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	Z	4,376	6,500	6,556	2,211	2,611	0,589
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,162	0,054	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, osobe s prihodima kućanstva do 6000 značajno se manje slažu od skupina od 6000 do 10000 kn, od 10000 do 15000 kn i s više od 15000 kn varijabli da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se s ostalih pet varijabli značajno više slažu od uspoređivanih skupina. Skupina s prihodima kućanstva od 6000 do 10000 kn značajno se manje slaže u tvrdnji da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom od skupine s više od 15000 kn.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po završenom obrazovanju primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 118.

Tablica 118. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na stupanj obrazovanja

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Niži od srednjoškolskog	Srednjoškolsko obrazovanje	Viši od srednjoškolskog		

U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	218,04	155,29	155,10	6,746	0,034*
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	212,93	154,26	157,03	5,820	0,054
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	233,25	154,37	154,67	10,666	0,005*
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	89,79	151,79	173,69	16,087	0,000*
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	232,75	159,31	148,14	11,739	0,003*
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	217,86	155,00	155,50	6,862	0,032*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, osobe s završenom osnovnom školom slažu se s pet analiziranih varijabli od skupina sa srednjoškolskim i s višim stupnjem obrazovanja, dok se s varijablom da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom manje slažu od ostalih skupina. Osobe s višim stupnjem obrazovanja s istom varijablom su se više složile od ostalih skupina. Osobe s srednjoškolskim i višim stupnjem obrazovanja podjednako su se složile s tri varijable, da u donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina, da turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom i da turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje.

Rezultati Kruskal-Wallisovog testa indiciraju da u slučaju peti varijabli postoje najmanje dvije skupine s obzirom na stupanj obrazovanja koje se u svojim stavovima statistički značajno razlikuju. Kako bi se utvrdilo koje su to skupine, proveden je Dunnin test.

Tablica 119. Rezultati Dunningog testa

Tvrdnja		Uspoređene skupine		
		Srednjoškolsko obrazovanje	Niži od srednjoškolskog	Niži od Srednjoškolsko obrazovanje
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	Z	2,552	2,528	0,019
	p	0,032*	0,034*	1,000
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	Z	3,218	3,166	-0,029
	p	0,004*	0,005*	1,000
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	Z	-2,781	-3,717	-2,344
	p	0,016*	0,001*	0,057
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	Z	3,000	3,414	1,088
	p	0,008*	0,002*	0,829
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	Z	2,585	2,533	-0,049
	p	0,029*	0,034*	1,000

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu potvrđena je statistička značajnost razlika u svih pet varijabli, gdje se osobe s završenom osnovnom školom značajno manje slažu od osoba sa srednjoškolskim obrazovanjem u varijabli da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se s ostalih četiri varijable slažu značajno više. U slijedećoj uspoređivanoj skupini osobe s završenom osnovnom školom značajno manje slažu od osoba s višim stupnjem obrazovanja u varijabli da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se s ostalih četiri varijable slažu značajno više.

Da bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima osoba grupiranih u tri skupine po radnom statusu primijenjen je neparametarski Kruskal-Wallisov test. Njegovi rezultati, kao i vrijednosti prosječnih rangova, navedeni su u tablici 120.

Tablica 120. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na radni status

Tvrdnja	Prosječni rang			H	p
	Uzdržavan/a	Zaposlen/a	Umirovljenik/ca		
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	181,48	140,81	222,32	30,700	0,000*
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	180,18	142,33	215,16	25,492	0,000*
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	173,88	142,88	223,74	27,344	0,000*
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	121,25	179,85	89,43	54,521	0,000*

Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	178,28	141,56	223,68	29,884	0,000*
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	176,91	140,55	232,74	36,453	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema prosječnim rangovima, umirovljene osobe manje se slažu od ostale dvije skupine ispitanika u varijabli da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se s ostalih pet tvrdnji slažu više od ostalih ispitanika. Za razliku od njih zaposlene osobe se više slažu od ostalih s varijablom da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se s ostalih pet varijabli slažu manje od ostalih ispitanika.

Prema Kruskal-Wallisovom testu, u slučaju svih šest tvrdnji postoje najmanje dvije skupine koje se međusobno statistički značajno razlikuju. Dunnin test višestrukih usporedbi rangova proveden je kako bi se utvrdilo između kojih skupina s obzirom na radni status postoje statistički značajne razlike. Rezultati Dunningog testa prezentirani su tablicom 121.

Tablica 121. Rezultati Dunningog testa

Tvrdnja	Z	Uspoređene skupine		
		Zaposlen/a Uzdržavan/a	Umirovljenik/ca Uzdržavan/a	Zaposlen/a Umirovljenik/ca
U donošenju odluka o razvoju vjerskog turizma u	Z	3,249	-2,181	-4,993

mom mjestu sudjeluju pripadnici svih interesnih skupina	<i>p</i>	0,003*	0,087	0,000*
Turistička industrija prihvaća različite stavove pripadnika interesnih skupina u zajednici o razvoju turizma	<i>Z</i>	3,050	-1,885	-4,501
	<i>p</i>	0,007*	0,178	0,000*
Turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom	<i>Z</i>	2,485	-2,671	-4,969
	<i>p</i>	0,039*	0,023*	0,000*
Uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom	<i>Z</i>	-5,164	1,874	6,110
	<i>p</i>	0,000*	0,183	0,000*
Lokalna zajednica ima dugoročan stav u pogledu planiranja turističkog razvoja mjesta	<i>Z</i>	2,948	-2,435	-5,054
	<i>p</i>	0,010*	0,045*	0,000*
Turistička industrija u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom osigurava kvalitetne turističke doživljaje za buduće posjetitelje	<i>Z</i>	2,938	-3,015	-5,712
	<i>p</i>	0,010*	0,008*	0,000*

* Statistički značajno na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

Prema Dunninom testu, uzdržavane osobe se značajno manje slažu od zaposlenih osoba u tvrdnji da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se u ostalih pet tvrdnji slažu značajno više. U tvrdnji da turistička industrija dugoročno planira u suradnji s lokalnom zajednicom i Crkvom uzdržavane osobe se značajno manje slažu od umirovljenika. Zaposlene osobe statistički se više slažu od umirovljenika u tvrdnji da uspješno upravljanje turizmom zahtijeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom, dok se u ostalih pet tvrdnji značajno manje slažu.

Rezultati analize idu u prilog prihvaćanja hipoteze 8 da stanovnici koji žive i destinacijama vjerskog turizma smatraju kako umrežavanje svih dionika u destinaciji vjerskog turizma i njihovo uključivanje u odlučivanje o razvoju turizma funkcijski je povezano s uspješnosti donošenja i provedbe održivog strateškog plana strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije, možemo prihvatiti. Naime, deskriptivni statistički pokazatelji

indiciiraju kako su stanovnici u vjerskoj destinaciji ukazali na nepostojanje sinergije svih dionika vjerskog turizma u odlučivanju o razvoju vjerskog turizma te se u većoj mjeri slažu da za uspješno upravljanje turizmom u njihovoj destinaciji zahtjeva uključivanje u odlučivanje o razvoju turizma svih dionika vjerskog turizma koje je funkcijski povezano s uspješnosti ispravnog donošenja i provedbe održivog strateškog plana razvoja njihove destinacije.

Hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji stanovnika s obzirom na socio-demografska obilježja može se prihvatiti. Prema rezultatima analize razlika u svim analiziranim razlikama s obzirom na dob, bračno stanje, prihode kućanstva, stupanj obrazovanja i radni status mogu se smatrati značajnim pokazateljima razlika u percepciji utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije.

7.3. Rezultati istraživanja dubinskog intervjua

Za potrebe doktorske disertacije proveden je dubinski intervjua (engl. in-depth interview).¹⁹⁶ Prvi dio istraživanja, odnosno dubinski intervjua proveden je s svećenicima, upraviteljima crkvenih svetišta u šest vjerskih destinacija: vlč. Ante Markić, upravitelj svetišta Gospe od Utočišta u Aljmašu; vlč. Ivan Đakovac, upravitelj svetišta Gospe Ilačke u Ilači; vlč. Ivan Ereiz, upravitelj svetišta Gospe Voćinske u Voćinu; vlč. Josip Đurkan, upravitelj svetišta Predragocijene Krvi Isusove u Ludbregu; vlč. Domagoj Matošević, upravitelj Hrvatskog nacionalnog svetišta Majke Božje Bistričke; fra Bernard Barbarić, upravitelj svetišta Majke Božje Trsatske na Trsatu. Intervjui su provedeni u svibnju i lipnju 2019. godine. Drugi dio istraživanja odnosio se isto na dubinski intervjua, ali s direktorima turističkih zajednica: Petar Škrapa, direktor Turističke zajednice grada Rijeke; Rujana Bušić Srpak, direktorica Turističke zajednice Vukovarsko srijemske županije; Josip Milički, predsjednik Turističke zajednice općine Marija Bistrica; Andreja Horvat, direktorica Turističke zajednice grada Ludbrega; Antonio Sobol, direktor Turističke zajednice Osječko-baranjske županije; Monika Vrgoč,

¹⁹⁶ Dubinski intervjua (engl. in-depth interview), tehnika kvalitativnog istraživanja koja omogućava razgovor između dvije osobe. On može dovesti do povećanog uvida u ljudske misli, osjećaje i ponašanje o važnim pitanjima. Ovakva vrsta intervjua često je nestrukturirana, te stoga dopušta intervjuištu da potakne informatora (odgovaratelja) da govori detaljno o interesnoj temi.

direktorica Turističke zajednice grada Sinja. Intervjui su provedeni u siječnju i veljači 2020. godine. Instrument ispitivanja bio je polustrukturirani dubinski intervju. Sudionici dubinskog intervjua odabrani su zbog toga što su u svojim ustanovama najmjerodavniji pružiti odgovore na postavljena pitanja u okviru tematike koja se analizira i što imaju praktičnog iskustva u rješavanju navedene problematike, stoga su najrelevantniji za davanje odgovora.

Cilj istraživanja je ukazati na važnost strateškog upravljanja vjerskom destinacijom i sinergijskog djelovanja svih dionika vjerskog turizma vjerske destinacije u razvoju održivog turizma i očuvanja životne sredine.

Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja fokusiraju istraživački cilj (glavnu namjeru istraživanja) na konkretna pitanja na koja istraživač daje odgovore. Na temelju postavljenog cilja istraživanja definirana su i temeljna istraživačka pitanja na koje ovaj rad odgovara. Dobivenim rezultatima odgovorilo se na istraživačka pitanja koja glase:

1. Je li vaša destinacija vjerskog turizma organizirana i djeluje po načelima održivog turizma?
2. Kako možete ocijeniti suradnju turističke zajednice s upraviteljima crkvenih svetišta?
3. Postoji li Strategija razvoja održivog vjerskog turizma u vašoj vjerskoj destinaciji?

Nakon postavljenih ciljeva istraživanja i istraživačkih pitanja odredio se uzorak dubinskog intervjua i pitanja na koja će se odgovarati, koja su unaprijed pripremljena i odnose se isključivo na predmet istraživanja. Intervju je koncipiran kao polustrukturirani i proveden je u suradnji s svećenicima, upraviteljima crkvenih svetišta vjerskih destinacija i s direktorima turističkih zajednica radi dobivanja stručnih i relevantnih informacija od osobe na čelnoj poziciji u upravljanju svetištima i turističkim zajednicama.

Teme o kojima se razgovaralo u intervjuu bile su:

- Oblici turizma koji se razvijaju u vjerskoj destinaciji
- Upravljanje vjerskim i turističkim posjetom vjerske destinacije
- Suradnja Turističke zajednice s svetištima i drugim dionicima vjerskog turizma
- Strategija razvoja održivog vjerskog turizma

- UNWTO-ovi pokazatelji održivosti

U ovom djelu poglavlju interpretirani su podatci dobiveni dubinskim intervjuom koji su sintetizirani i tumačeni tako da odgovore na istraživačka pitanja. U podnaslovima su istaknute teme, odnosno pitanja na koja su ispitanici odgovarali.

Oblici turizma koji se razvijaju u vjerskoj destinaciji

S obzirom na to da je riječ o posebnom vjersko-duhovnom području u destinaciji vjerskog turizma moguće je razvijati samo selektivne oblike turizma koji podrazumijevaju načelo održivosti. Neki od tih oblika koji su zastupljeni u destinacijama vjerskog turizma te uz vjerski turizam uključuju i cikloturizam, avanturistički, rekreacijski, ekološki, izletnički, lovni i ribolovni, kupališni te ruralni turizam. Primjer zastupljenosti cikloturizma događa se postavljanjem posebnih biciklističkih staza koja su financirana iz fondova Europske unije. Staze su već podosta umrežene te označene brojevima i trasirane su tako da među njima postoje dodirne točke na kojima se može prelaziti s jedne staze na drugu i tako kombinirati turu koja vam najviše odgovara. Kako se mnoga svetišta nalaze uglavnom u ruralnim područjima stoga su vjerske destinacije pogodne za razvijanje ruralnog turizma.

Upravljanje vjerskim i turističkim posjetom vjerske destinacije

Tijekom rasprave o hodočasničkom i turističkom posjećivanju vjerske destinacije crkveni upravitelji svetišta istaknuli su da njihovu vjersku destinaciju posjetitelji uglavnom posjećuju jednodnevno i mogu se podijeliti na tri skupine: hodočasnici, vjerski putnici i turisti koji idu na duže ture (primjer su kineski i korejski turisti u Mariji Bistrici). Hodočasnika i vjerskih putnika najviše ima u proljetnim, ljetnim i rano jesenskim mjesecima, osobito za vrijeme crkvenih svetkovina i Marijanskih blagdana a turisti su prisutni najviše u ljetnim mjesecima. Rezultat takve posjećenosti dovodi do smanjenja sezonalnosti u vjerskoj destinaciji jer je prijašnjih godina veća posjećenost bila uglavnom samo za vrijeme marijanskih blagdana i crkvenih svetkovina. Hodočasnici i turisti dolaze organizirano. Hodočasnici uglavnom preko župnih zajednica a turisti preko turističkih i putničkih agencija dok vjerski putnici dolaze individualno ili u društvu prijatelja ili obiteljski. Crkveni upravitelji svetišta iznose kako je za broj posjetitelja, njihove vjerske destinacije, važno istaknuti da je izrazito bitno kakva je

predviđena klimatska godina koja predstavlja vanjski čimbenik na koji se ne može utjecati, a može uvelike utjecati na broj posjetitelja. Na području vjerskih destinacija uglavnom nije dozvoljeno kampiranje, tek neke vjerske destinacije (Ilača, Aljmaš, Voćin) imaju predviđeni prostor gdje je moguće postavljanje šatora i loženja vatre. Smještajni objekti su uglavnom u malobrojnom privatnom smještaju koji uz standardno pružanje hrane i pića nude i uslugu noćenja. Neka svetišta i samostani također nude u svojim prostorima usluge noćenja s prehranom. Dok u Mariji Bistrici, hrvatsko nacionalno svetište, postoji i hotel s četiri zvjezdice u privatnom vlasništvu.

Na temelju navedenoga može se zaključiti da naše vjerske destinacije ipak imaju uvid u profil svojih posjetitelja i dinamiku samog posjećivanja vjerske destinacije, vanjske utjecaje koji uvelike definiraju razinu dolazaka, vrijeme najveće hodočasničke gustoće te malobrojne dostupne smještajne kapacitete.

Suradnja Turističkih zajednica s crkvenim Svetištima

Kada je riječ o suradnji Turističke zajednice sa crkvenim svetištem kao temeljnim nositeljem vjersko turističke ponude vjerske destinacije od strane direktorice turističke zajednice Vukovarsko srijemske županije Rujane Bušić Srpak te predsjednik turističke zajednice općine Marija Bistrica Josip Milički, kao i direktor turističke zajednice grada Rijeke Petar Škarpa govore kako postoji izrazito pozitivno iskustvo oko suradnje sa svetištem u Ilači, Trsatu i Mariji Bistrici, dok drugi direktori napominju nedostatak dovoljne i otvorene suradnje s upraviteljima svetišta na području njihovih turističkih zajednica. Tako je **Mihaela Kadija**, direktorica Turističke zajednice Zadarske županije najavila izradu novih turističkih brošura, među preostalim i brošure na temu vjerskog turizma i sakralnih objekata Zadarske županije. Direktorica Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije Rujana Bušić-Srpak kazala je kako je vukovarsko-srijemska turistička zajednica još 2003. godine izdala turističku brošuru o sakralnim spomenicima i svetištima Vukovarsko-srijemske županije, a 2018. godine izašla je nova brošura o vjerskom turizmu u najistočnijom hrvatskoj županiji te je naglasila kako je velik potencijal za razvitak vjerskog turizma na istoku hrvatske, ali da je nažalost nedovoljno iskorišten. Direktor Turističke zajednice Petar Škrapa govorio je o dobroj suradnji Turističke zajednice s Franjevačkim samostanom i Svetištem na Trsatu te je istaknuo kako je Trsat posljednjih 20-ak godina postao prepoznatljiva destinacija, dijelom i kao posljedica

dobre suradnje Grada Rijeke, Turističke zajednice i Franjevačkog samostana. Tako je uređen Perivoj Gospe Trsatske, izgrađena Aula pape Ivana Pavla II. te spomenik Trsatskom hodočasniku, a uređene su i freske u svetištu, a da misle ozbiljno razvijati vjerski turizam Turistička zajednica grada Rijeke 2015 godine donijela je Strategiju razvoja vjerskog turizma Rijeke do 2020. Godine. Predsjednik Turističke zajednice općine Marija Bistrica Josip Milički naglašava kako oni blisko surađuju sa Svetištem u kontekstu infrastrukturnih aktivnosti za prihvat velikog broja hodočasnika. Općina održava parkirališna mjesta, javne površine, zadužena je za regulaciju prometa i održavanje komunalne infrastrukture. Govori kako zajedno sa Svetištem imaju planove za daljnji razvoj dodatne infrastrukture za prihvat što većeg broja hodočasnika kroz izgradnju dvorane za održavanje misnih slavlja koja bi olakšala održavanje svetih misa. Dvorana ne bi ovisila o vremenskim uvjetima kao što je sad situacija s Crkvom na otvorenom Blaženog Alojzija Stepinca, a i omogućila bi prihvat većeg broja vjernika. Trenutačni kapacitet Bazilike Majke Božje Bistričke je oko 800 vjernika. Sukladno tome, općina će se pobrinuti i osigurati dodatan broj parkirališnih mjesta te ostalu popratnu infrastrukturu." Milički je, također, napomenuo da je osim molitve, utjehe i mira koje Marija Bistrica nudi kao svetište, potrebno generirati dodatne sadržaje koji će upotpuniti boravak turista u tom kraju. Neovisno o tome je li riječ o vjerskim ili komercijalnim sadržajima kao što su hodočasnički centar, duhovne obnove i autohtona ugostiteljska ponuda, to je preduvjet za još veći broj dolazaka turista i veću potrošnju. Na sličan način i ostali direktori turističkih zajednica napominju kako nema nekoga negativnog utjecaja ili velikih problema s razvojem vjerskog turizma na njihovom području. Dok od strane Crkvenih upravitelja svetišta, osim Domagoja Matoševića, upravitelja Svetišta u Mariji Bistrici, Josipa Đakovca, upravitelja Svetišta u Ilači i fra. Bernard Barbarić, upravitelj Scetišta na Trsatu koji izražavaju dobru suradnju s Turističkom zajednicom, ostali upravitelji crkvenih Svetišta su iskazali uglavnom nedovoljnu i neučinkovitu suradnju s Turističkom zajednicom.

Strategija razvoja održivog vjerskog turizma

Izrada Strategije razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj kao krovni razvojni dokument vjerskog turizma u Hrvatskoj, još nije izrađena, a koja bi trebala dati putokaz i otvoriti novi prostor za razvoj vjerskog turizma u određenom vremenskom razdoblju od pet, sedam ili deset godina. Jedina Turistička zajednica koja dugoročno planira razvoj vjerskog turizma na svome području je Turistička zajednica grada Rijeke koja je 2015 godine donijela Strategija

razvoja vjerskog turizma Rijeke do 2020., koju je za Turističku zajednicu grada Rijeke izradio opatijski Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, napominje direktor Turističke zajednice grada Rijeke Petar Škarpa koji naglašava kako imaju dobru suradnju s lokalnom zajednicom i svetištem na Trsatu. Direktorica Turističke zajednice grada Ludbreg, Andreja Horvat rekla je kako su 2014. godine u suradnji s Institutom za turizam izradili Akcijski plan razvoja turizma destinacije Ludbreg koji se temelji na tradiciji svetišta koja se revitalizira sukladno suvremenom poimanju vjerskog turizma te uvođenju inovativnih i kreativnih turističkih proizvoda kompatibilnih s vjerskim turizmom, naglasila je kako im je plan da do 2025. godine Ludbreg postane organizirano vjersko-turističko odredište. Pred ostalim Turističkim zajednicama tek stoji taj izazov izrade Strategije razvoja vjerskog turizma u njihovoj destinaciji.

S obzirom na sve trendove u turizmu u Hrvatskoj i svijetu, hrvatski turizam budućnosti pa tako i vjerski turizam trebao bi se temeljiti prije svega na održivom turizmu i održivom razvoju destinacija te na kvalitetnom strateškom upravljanju destinacijama. Upravo stoga budući nacionalni strateški dokument iz područja turizma, koji je još uvijek u fazi pripreme, mora dati smjernice i lokalnim turističkim sredinama, koje potom rade svoje dokumente ovisno o vlastitim posebnostima svoje turističke destinacije.

UNWTO-ovi pokazatelji održivosti

Prema UNWTO-u održivi turizam je „turizam koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u sadašnjosti, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost. Tri sastavna stupa, odnosno dimenzije održivosti, i općega gospodarskog i turističkog razvoja, pritom su ekološka, društvena i ekonomska održivost, a održivim turizmom može se smatrati samo onaj koji ima sve tri dimenzije istodobno, tj. koji ne degradira prirodnu i kulturnu resursnu osnovu, koji nije u koliziji s potrebama i željama lokalnog stanovništva, niti samih turista, ali koji također jamči razuman povrat za uložena sredstva“¹⁹⁷

¹⁹⁷ UNWTO (2014), dostupno na: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (Pristup: 12.11.2019.)

Gospođa Rujana Bušić-Srpak, direktorica Turističke zajednice Vukovarsko srijemske županije ističe: „Teško je odgovoriti na zahtjeve održivosti sa sigurnim da ili ne, no ipak ističem da je Turistička zajednica aktivna u angažmanima i provedbi održivog turizma, i da ide u dobrom smjeru da ostvari svoj maksimum u primjeni načela održivog turizma.“ Nadalje, ističe da je mana vjerskih destinacija u turističkom smislu to što u vjerskim destinacijama nema da se netko isključivo bavi turizmom, već je to samo jedan od aspekata upravljanja kojima se Turistička zajednica bavi. Postoji i problem velike količine dionika s kojima je teško sve iskoordinirati, ima još jako puno infrastrukture koja je u lošem stanju i u koju sustavno ništa nije ulagano. Realno ima još prostora za unapređenje, no potrebno je samo nastaviti sa sustavnim radom koji je već započeo primjenom održivog razvoja“, zaključuje gospođa Rujana Bušić-Srpak.

Prije i tijekom intervjua nije postignuto razumijevanje i razina zadovoljavajućih odgovora, tako da nije bila moguća detaljnija analiza istraživačkog pitanja.

7.3.1. Rasprava o rezultatima istraživanja

Obradom odgovora dobivenih dubinskim intervjuima može se zaključiti da se odgovor na prvo istraživačko pitanje (*Je li vaša destinacija vjerskog turizma organizirana i djeluje li po načelima održivog turizma?*) smatra djelomično potvrdnim. Rezultatima provedenih dubinskih intervjua pokazalo se da su Turističke zajednice grada Rijeke, Marije Bistrice i Vukovarsko-srijemske županije organizirane te nastoje djelovati u okviru načela održivog turizma u njihovim destinacijama vjerskog turizma. Svi elementi upravljanja usklađeni su sa željom za održivim razvojem turizma. Projekti koje ove Turističke zajednice provode za unapređenje turizma imaju za cilj osiguravanje održivog razvoja same vjerske destinacije ali i turizma koji se ondje odvija, dok ostale turističke zajednice nisu se o tome pozitivno izjasnile.

Odgovori na drugo istraživačko pitanje (*Kako možete ocijeniti suradnju turističke zajednice s upraviteljima crkvenih svetišta?*), na temelju dubinskih intervjua provedenih s voditeljima Turističkih zajednica i upraviteljima Crkvenih svetišta pokazali su da direktori Turističkih zajednica i upravitelji svetišta imaju razvijenu svijest o važnosti međusobne suradnje ali u praksi, u većini vjerskih destinacija ta suradnja je izostala ili nije adekvatna. Kao

pozitivan primjer suradnje mogu se navesti odnosi Turističke zajednice Vukovarsko srijemske županije s Marijanskim Svetištem u Ilači, Turističke zajednice grada Rijeke s Marijanskim Svetištem na Trsatu i Turističke zajednice općine Marija Bistrica s nacionalnim Marijanskim Svetištem u Mariji Bistrici. Prema odgovorima direktora tih triju turističkih zajednica i upravitelja Marijanskih Svetišta pokazalo se da te Turističke zajednice imaju dugoročan stav u pogledu planiranja vjerskog turizma u njihovoj vjerskoj destinaciji te u suradnji s Crkvom nastoje osigurati kvalitetne vjersko-turističke doživljaje u njihovoj destinaciji.

Odgovori na treće istraživačko pitanje (*Postoji li Strategija razvoja održivog vjerskog turizma u vašoj vjerskoj destinaciji?*) pokazali su, uglavnom, nepostojanje Strategije razvoja održivog vjerskog turizma u destinacijama vjerskog turizma. Do ovog rezultata došlo se dubinskim intervjuom provedenim s direktorima Turističkih zajednica. Jedina turistička zajednica koja dugoročno planira razvoj vjerskog turizma na svome području je Turistička zajednica grada Rijeke koja je 2015. godine donijela Strategiju razvoja vjerskog turizma Rijeke do 2020., koju je za Turističku zajednicu grada Rijeke izradio opatijski Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, što ukazuje na činjenicu kako se u Turističkim zajednicama ne razmišlja i ne čini dovoljno u vezi strateškog razvoja vjerskog turizma u onim sredinama i destinacijama gdje za takav razvoj postoji potencijala.

Intervjuima se odgovorilo na sva istraživačka pitanja, koja kažu da vjerski turizam u hrvatskim destinacijama nije dovoljno vrednovan, ne posvećuje se dovoljno pažnje za održivi razvoj vjerskog turizma u vjerskim destinacijama te ne dostaje adekvatne međusobne suradnje između turističkih zajednica s upraviteljima crkvenih Svetišta koja su temeljni nositelji vjerskog turizma u vjerskim destinacijama. Vjerski turizam u Hrvatskoj trebao bi se temeljiti prije svega na održivom turizmu i održivom razvoju destinacija te na kvalitetnom strateškom upravljanju vjerskim destinacijama. Upravo stoga budući nacionalni strateški dokument iz područja turizma, koji je još uvijek u fazi priprave, mora dati smjernice i lokalnim turističkim sredinama, koje potom rade svoje strateške smjernice i dokumente ovisno o vlastitim posebnostima svoje vjerske turističke destinacije.

7.4. Ograničenja istraživanja

Rezultate navedenog istraživanja potrebno je sagledati u okviru njegovih ograničenja. U prvom redu ograničenje ovog istraživanja u teorijskom smislu odnosi se na širinu istraživanja, odnosno na temu koja obuhvaća opsežne i složene koncepte održivog turističkog razvoja i vjerske destinacije. No s druge strane, s obzirom da na uspješnost održivog razvoja vjerske destinacije utječu brojni unutarnji i vanjski čimbenici koji direktno ovise i o primjeni elemenata održivosti, u tom smislu doprinos održivog turističkog razvoja putem strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma može se prihvatiti kao uži segment istraživanja.

Istraživanjem koje je provedeno nad lokalnim stanovništvom obuhvaćene su samo jedanaest što važnijih, što manje važnijih vjerskih destinacija u Hrvatskoj: Ilača, Aljmaš, Slavonski Brod, Pleternica, Voćin, Ludbreg, Marija Bistrica, Krašić, Trsat, Sinj i Blato na Korčuli, što također predstavlja jedno od ograničenja. Ovim istraživanjem nisu obuhvaćene ostale destinacije vjerskog turizma kojih je u hrvatskoj mnogo osobito na regionalnoj razini te bi se u budućnosti bilo potrebno ovakvo istraživanje provesti i u ostalim vjerskim destinacijama. No, neovisno o ovom ograničenju, uzorak ispitanika koji je sudjelovao u obje ankete može se smatrati reprezentativnim.

Kao ograničenje ovih istraživanja svakako je potrebno navesti ograničenje subjektivnosti stavova ispitanika u dobivanju odgovora na određena pitanja. Sljedeće ograničenje vezano je uz anketu i odnosi se na njenu duljinu, odnosno broj pitanja. Slab odaziv lokalnog stanovništva na ispunjavanje ankete može se povezati s duljinom ankete, odnosno velikim brojem pitanja u anketnom upitniku.

Primarna istraživanja provedena u određenom vremenskom periodu imaju karakteristike kros-sekcionalnih istraživanja (engl. *cross-sectional research*).¹⁹⁸ Prema tome, glavno ograničenje ovog istraživanja proizlazi iz karakteristika podataka koji predstavljaju jednokratnu snimku specifičnih podataka, pri čemu ne daju uvid u dugotrajne povezanosti i promjene. Međutim, kros-sekcionalna istraživanja se uvelike koriste u društvenim

¹⁹⁸ engl. *cross-sectional research – presjek presjeka, istraživanje*

znanostima, zbog velikih troškova longitudinalnih studija, što je razlog primjene ovog pristupa u provođenju istraživanja.

7.5. Preporuke za buduća istraživanja

Završna faza izrade ovog doktorskog rada dovela je do novih spoznaja i zaključaka, odnosno proširila je perspektivu gledanja na problem istraživanja pa je u tom smislu moguće ponuditi preporuke za buduća istraživanja koja će u fokusu imati strateško upravljanje održivim turističkim razvojem te uspješan razvoj vjerskih destinacija u svjetlu održivog razvoja. Preporuke za buduća istraživanja odnose se i na teorijski i na empirijski dio istraživanja. Ograničenja ovog istraživanja ujedno su i preporuka za daljnja istraživanja.

Preporuka za praksu temeljem rezultata istraživanja svakako se odnose na nisku razinu suradnje svih interesnih skupina u donošenju strateških odluka o održivom turističkom razvoju vjerske destinacije. Navedeno upućuje da se pred javnu lokalnu upravu nameće potreba za proširenjem suradnje na sve dionike, osobito s vjerskom organizacijom koja upravlja sakralnom baštinom i nositelj je duhovne ponude vjerske destinacije, sa svrhom poboljšanja donošenja strateških odluka kroz strateške planove turističkog razvoja prema načelima održivosti. Analizom utjecaja dionika vjerskog turizma na održivi razvoj vjerske destinacije dolazi se do zaključka da postoji nedostatak adekvatne suradnje svih interesnih skupina oko usvajanja znanja i vještina putem raznih seminara i edukacija koje bi omogućila mjerodavnima kvalitetnije uključivanje svih dionika u kreiranje strateških planova razvoja, što je ključ uspostave održivog turističkog razvoja vjerske destinacije.

Daljnja istraživanja morala bi uključiti i stavove lokalne vjerske zajednice kao nositelje i baštinike lokalnoga identiteta koji razlikuje pojedinu vjersku destinaciju od ostalih na turističkom tržištu, kao i gospodarstvenike, turistički menadžment te nositelje lokalne i vjerske vlasti.

Preporuča se da daljnja istraživanja stavljaju naglasak specifične vjerske događaje temeljene na sakralnoj baštini i duhovnosti te na proces osmišljavanja njihove realizacije kako bi se osigurao daljnji rast kvalitete vjerske i duhovne ponude i njena heterogenost.

Isto tako jedan od prioritarnih zadataka s ciljem uspostave održivog strateškog upravljanja vjerskom destinacijom treba biti uspostava indikatora za praćenje postignutog stupnja održivog razvoja vjerske destinacije s mogućnošću primjene u praksi. Stoga se predlaže usmjeriti daljnja istraživanja s naglaskom na problematiku primjene u praksi kako kod izrade strategije održivog turističkog razvoja vjerske destinacije, tako i na problematiku praćenja održivog turističkog razvoja u destinaciji vjerskog turizma putem indikatora.

Jedan od nedostataka istraživanja proizlazi iz same prirode promatrane tematike budući da velik broj ekonomskih čimbenika istraživanih u ovom radu ne podliježe evidentiranju i urednom statističkom praćenju. Jedan od specifičnih ekonomskih pokazatelja koji predstavlja značajan ograničavajući faktor pri provođenju istraživanja je ne postojanje sustavnog praćenja broja vjerskih posjetitelja, hodočasnika kao i turista vjerske destinacije. Postojanje statistički vjerodostojnih podataka o broju vjerskih posjetitelja, hodočasnika i turista vjerske destinacije omogućilo bi provedbu preciznijih istraživanja koje bi rezultiralo nedvosmislenim smjernicama za razvoj vjerske i turističke ponude i unapređenje strateškim upravljanjem vjerskom destinacijom.

8. Deskriptivni konceptualni model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma

U svjetlu problema i predmeta istraživanja ove doktorske disertacije u nastavku ovog poglavlja predložen je konceptualni model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma, a odnosi se na mogući model upravljanja održivim turističkim razvojem vjerske destinacije.

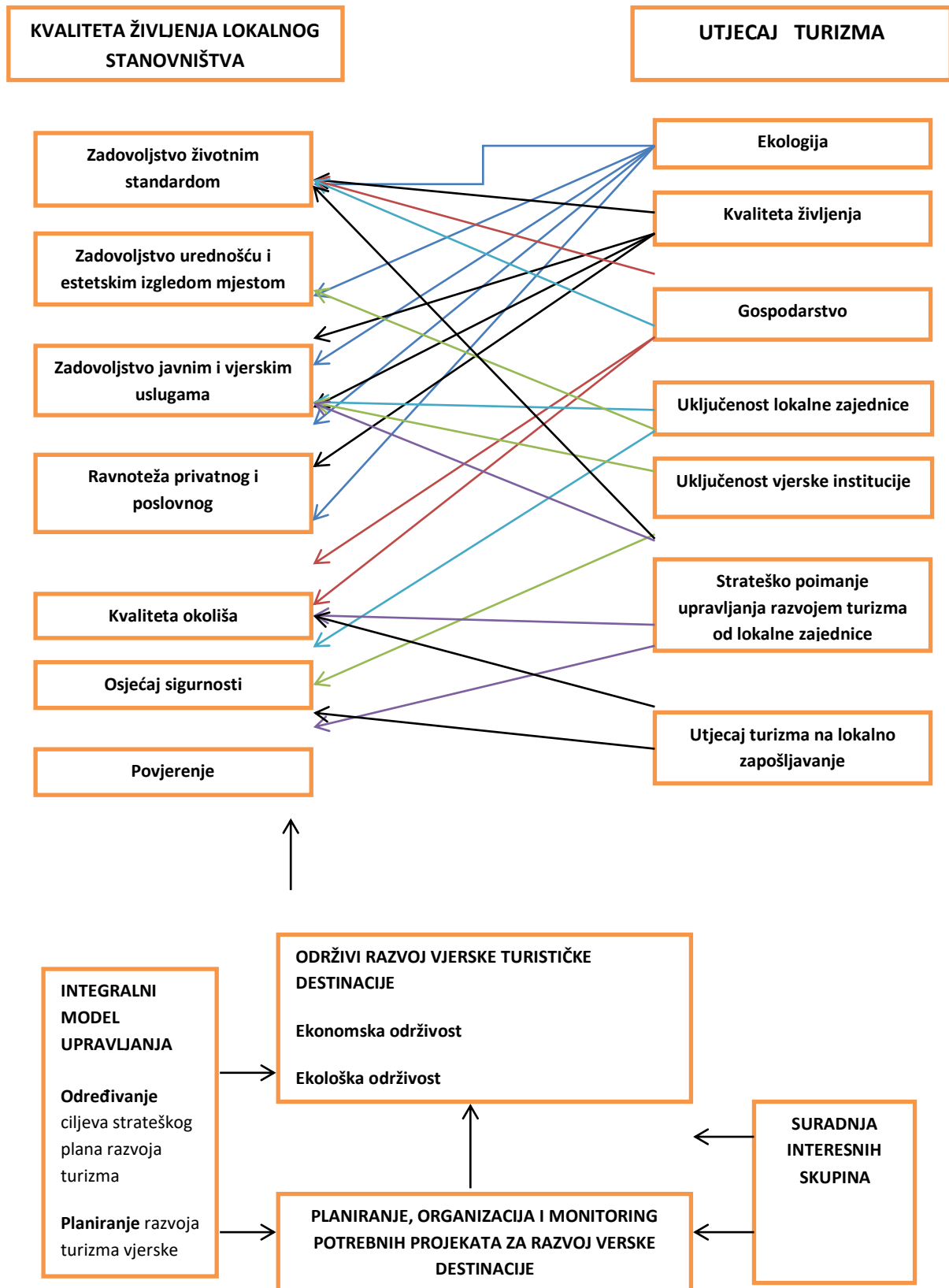
8.1. Varijable modela i njihova međuovisnost utjecaja na uspješno upravljanje održivim razvojem vjerske destinacije

Proučavajući primjere primjene modela strateškog upravljanja turističkom destinacijom i načela održivog turističkog razvoja u domaćoj i svjetskoj znanstvenoj literaturi uočeno je i dokazano da održivi turistički razvoj značajno utječe na uspješno upravljanje i razvoj vjerskih turističkih destinacija, a time i na kvalitetu življenja lokalnog stanovništva te zadovoljstvo vjerske zajednice. Isto to potvrđeno je istraživanjima koja su provedena u ovoj disertaciji.

Strateško upravljanje održivim turističkim razvojem destinacije ipak znači određena ograničenja, ali to u konačnici ne znači i ekonomsko nazadovanje i smanjivanje ekonomskih prinosa turističke industrije, kako to tumače protivnici primjene načela održivog turističkog razvoja u praksi. Primjena modela strateškog upravljanja i koncepta održivog turističkog razvoja u vjerskoj turističkoj destinaciji znači podržati dugoročni ekonomski, ekološki i sociokulturni održivi razvoj vjerske destinacije. Za potrebe ove disertacije održivi turistički razvoj vjerske destinacije promatrao se kroz prizmu *integriranog modela strateškog planiranja, planiranja potrebnih projekata za razvoj vjerske destinacije i kroz suradnju interesnih skupina unutar vjerske turističke destinacije*, kako je prikazano na slici 7. Prikaz međuovisnosti utjecaja varijabli na održiv turistički razvoj vjerske destinacije. Nakon razrade teorijske osnove potrebno je bilo varijable održivog turističkog razvoja i varijable strateškog upravljanja održivim turističkim razvojem vjerske destinacije povezati u jednu koherentnu

cjelinu imajući u vidu međuovisnost utjecaja. Prikaz međuovisnosti utjecaja varijabli na održivi turistički razvoj vjerske destinacije prikazan je na slici 10.

Slika 10. Prikaz međuovisnosti utjecaja varijabli na održivi turistički razvoj vjerske destinacije



Izvor: obrada autora

U formulaciji konceptualnog modela koji slijedi u nastavku ishodišna točka je problem istraživanja koji se promatra dvojako: s jedne strane istražujemo što je to održivi turistički razvoj i što utječe na ostvarenje održivog modela strateškog upravljanja turističkim razvojem vjerske destinacije te s druge strane kako postignuta razina upravljanja održivog turističkog razvoja utječe na kvalitetu življenja lokalnog stanovništva. Stoga je glavni cilj ovog istraživanja bio utvrditi na što je to potrebno staviti naglasak u strateškom upravljanju u svrhu postizanja održivosti vjerske turističke destinacije.

Održivi turistički razvoj vjerske destinacije podrazumijeva stalan proces prilagodbe i reorganizacije upravljanja, s ciljem postizanja ravnoteže između ekonomskih, ekoloških i sociokulturnih faktora razvoja. Realiziranje modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma po principu održivog turističkog razvoja u praksi razmatralo se s aspekta suradnje i koordinacije svih interesnih skupina unutar destinacije. Imalo se pri tome na umu da suradnja interesnih skupina utječe na uspješno upravljanje i na razinu održivosti. Isto tako, u ovom istraživanju htjelo se dokazati da integralno strateško upravljanje podrazumijeva koncept suradničkog i participativnog stvaranja smjernica održivog turističkog razvoja vjerske destinacije od strane interesnih skupina unutar zajednice. Sve to podrazumijeva aktivno uključivanje u proces planiranja od samog početka pa do faze monitoringa svih dionika, javne lokalne uprave, vjerske zajednice, privatnog sektora, lokalnog stanovništva i turista.

U svrhu razvoja spoznaje kako održivi turistički razvoj nije prepreka ekonomskim učincima turističke industrije pokušalo se ovim radom ukazati na značajnost objedinjavanja upravljanja razvojem vjerske turističke destinacije. Ukazati na mogućnost uspješna zadovoljavanja potrebe vjerskih putnika i hodočasnika, a sprečavanja eventualno neželjenih posljedica onečišćenja okoliša i ugrožavanje kvalitete življenja lokalnog stanovništva danas, a i u budućnosti. Procjena prihvatnih kapaciteta treba biti jedna od temeljnih tehnika u planiranju i upravljanju razvojem turizma u vjerskoj destinaciji, s ciljem definiranja gornjih granica razvoja, odnosno optimalne upotrebe vjerskih resursa. Proces planiranja vjerskih događanja i upravljanja vjerskim resursima u svrhu turizma te proces definiranja prihvatnih

kapaciteta trebaju se nadopunjavati. Suština održivog turističkog razvoja vjerske destinacije treba biti ne povećavati broj vjerskih turista do granica izdržljivosti, već procijeniti optimalnu granicu uporabe nekog vjerskog resursa u sklopu jedne destinacije. Gospodarski subjekti koji se bave turizmom u toj destinaciji trebali bi biti osviješteni o gornjoj granici uporabe resursa, kao i što slijedi nakon prekoračenja iste. Zbog probijanja gornje granice uporabe vjerskih resursa održivi razvoj vjerske destinacije u budućnosti postaje nemoguć te na taj način dolazi do negativnih promjena u vjerskoj turističkoj destinaciji. Sve većom komercijalizacijom destinacija gubi svoje originalne vjerske i duhovne kvalitete te na taj način sama sebe uvodi u destruktivnu fazu, kvaliteta življenja lokalnog stanovništva opada što u konačnici, zbog nezadovoljstva općim stanjem, može rezultirati i migracijom stanovništva.

U svrhu sprečavanja neželjenih posljedica razvoja turizma vjerskih destinacija menadžment vjerske turističke destinacije trebao bi kreirati optimalan model strateškog upravljanja vjerskom destinacijom gdje bi se uspješno razvila suradnja i koordinacija među svim dionicima značajnim za održivi turistički razvoj destinacije.

8.2. Model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma

Na današnjem društvenom stupnju razvoja i očekivanih turističkih kretanja u svijetu koja se predviđaju od strane UNWTO-a (2014) po stopi rasta od 3,2% na svjetskoj razini, jedini način uspješna opstanka na međunarodnom turističkom tržištu, na razini promatranih vjerskih destinacija, jest bezrezervna primjena koncepta održivog turističkog razvoja na svim razinama planiranja i upravljanja. U nastavku ovog podpoglavlja predložen je jedan od mogućih modela za održivim strateškim upravljanjem destinacijom vjerskog turizma.

8.2.1. Ciljevi strateškog upravljanja održivim razvojem vjerske destinacije

U svjetlu problema i predmeta istraživanja ove doktorske disertacije, a koji se odnosi na vjerske turističke destinacije, zbog razvoja masovnog i sezonskog karaktera turizma koji se odvija u vjerskoj destinaciji možemo reći da su ciljevi strateškog upravljanja održivim turističkim razvojem uspostaviti *turistički razvoj vjerske destinacije u razmjerima i na način koji je lokalnoj zajednici dugoročno i integracijski prihvatljiv, odnosno koji ne degradira ili radikalno mijenja okruženje u kojem se događa*. Ono što danas upućuje na *neodrživ razvoj turizma* unutar vjerskih destinacija jest sljedeće:

1. nedostatak dugoročnih strateških planova razvoja vjerske destinacije, odnosno ako i postoje, onda nema koordinacije među njima što rezultira nekoordiniranim procesom upravljanja turističkim rastom i razvojem vjerske destinacije
2. izostanak strateškog promišljanja turističkog razvoja vjerske destinacije
3. izostanak suradnje turističke industrije s lokalnom i vjerskom zajednicom i ostalim dionicima o zajedničkom promišljanju turističkog razvoja vjerske destinacije
4. nedostatak operativnih planova i programa upravljanja npr. svetištima, prometnicama, zbrinjavanja otpada, planova zaštite okoliša
5. nedostatak parkirnih mjesta u okviru vjerske turističke destinacije
6. izrazito jak pritisak na fizičke prihvatne kapacitete u svetištima koji se najviše ogledaju u gužvama u svetištu i na ulicama, prometnoj zakrčenosti, povećanoj količini otpada te općenito gužvi i buci u samoj vjerskoj destinaciji
7. nedostatak dovoljnog broja sanitarnih čvorova
8. neadekvatno zbrinjavanje otpada i otpadnih voda
9. izražena sezonalnost vjerskih događanja i turističkog prometa, sezonsko zapošljavanje, slabo plaćena radna mjesta u turizmu
10. neravnomjerna raspodjela ekonomske koristi od turizma unutar vjerske destinacije

11. nezadovoljstvo lokalnog stanovništva stanjem okoliša u zajednici.

Destinacije vjerskog turizma suočene su s rastom i razvojem turizma koji nije u skladu s prirodnim i kulturnim obilježjima okruženja u kojem se odvija. S obzirom na prognoze rasta turističkog prometa taj će nesklad biti sve izraženiji ukoliko se ne poduzmu koraci prema održivom turističkom razvoju vjerskih destinacija. Stoga ciljevi održivog razvoja strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma trebaju biti:

1. strateško promišljanje razvoja turizma vjerske destinacije, s ciljem sprečavanja trajnog uništavanja, odnosno devastacije resursne osnove, u prvom redu prostora s njegovim vjerskim, sakralnim, kulturnim, povijesnim i prirodnim nasljeđem
2. uspostava strategije razvoja turizma vjerske destinacije koja proizlazi iz procesa planiranja u koji je uključena vjerska i lokalna zajednica sa svim svojim dionicima, odnosno interesnim skupinama. Strategija razvoja treba biti utemeljena na načelima održivog turističkog razvoja.
3. usklađivanje prostornog planiranja sa strateškim turističkim razvojem
4. koordinacija rada prostornih planera i planera strateškog turističkog razvoja
5. definirati dugoročne vjerske i turističke razvojne prioritete izradom dugoročnih strateških planova razvoja
6. težiti povećanju prihoda od turizma na osnovi produljenja turističke sezone
7. prostornim planiranjem uspostaviti odgovarajuće razvojne standarde kvalitete koji će podržati prirodni izgled okoliša, njegove posebnosti, osobine i obilježja lokacije te kvalitetnim prostornim planiranjem utjecati na kvalitetu nove turističke izgradnje
8. definirati scenarije turističkog razvoja vjerske destinacije i u skladu s tim definirati prihvatne kapacitete vjerske destinacije
9. sustavno nastojati pronaći način na koji da se zadovolje svi akteri te da se resursi destinacije koriste na optimalan način kako bi se sačuvalo okolišno, vjersko, sakralno, kulturno i povijesno nasljeđe za buduće generacije

10. usvojiti planove i programe upravljanja svetištem, prometnicama, komunalnom infrastrukturom

11. uvažiti ekonomske faktore turističkog razvoja, ali isto tako u strateške planove razvoja implementirati ekološke, sociokulturne i vjerske faktore turističkog razvoja kako bi se povećala privlačnost destinacije te se posljedično poboljšala i tržišna pozicija na konkurentskom tržištu

12. poticati sve ključne interesne skupine, osobito privatni sektor, javnu lokalnu upravu, vjersku instituciju, lokalno stanovništvo, hodočasnike i turiste na zajedničko, koordinirano djelovanje, sukobljavanje ideja o daljnjem turističkom rastu i razvoju vjerske destinacije te uspostavu zajedničke vizije daljnjeg turističkog razvoja

13. osnaživanje vjerske i lokalne zajednice edukacijom o turizmu, održivom turističkom razvoju, kako bi vjerska i lokalna zajednica aktivno i ravnopravno sudjelovala u procesu planiranja, implementacije i realizacije projekata održivog turističkog razvoja vjerske destinacije

Kako bi ostvarilo ciljeve održivog razvoja strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma toj problematici trebaju pristupiti interdisciplinarno, holistički i integralno što podrazumijeva:

1. djelovati u pravcu sprečavanja uništavanja društvenih, vjerskih, kulturnih i ekoloških sustava vjerske turističke destinacije

2. uspostaviti održivu ravnotežu između gospodarskih, društvenih, vjerskih i okolišnih pitanja i postupanja

3. djelovati tako da se povećaju društveni i ekonomski benefiti za lokalnu zajednicu i minimizirati negativne utjecaje intenzivna turističkog razvoja

4. spriječiti negativne posljedice masovnog okupljanja poput prenapučenog svetišta i ulica mjesta, jakog onečišćenja okoliša, buke, prometne gužve, neskladne gradnje smještajnih kapaciteta koji narušavaju i vizualno zagađuju okoliš

5. kontrolirati porast specifičnih turističkih aktivnosti koje ugrožavaju prirodnu, vjersku i sakralnu resursnu osnovu
6. povećati ulaganja u konzervaciju i obnovu kulturne i sakralne baštine
7. povećati ulaganja za očuvanje prirodnog okoliša i minimalizirati negativne utjecaje na isti.

Četiri su ključna faktora uspostave održivog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma:

- 1) multidisciplinarni pristup – uključivanje ekonomske, ekološke i sociokulturne analize postojećeg stanja
- 2) stalna konzultacija s dionicima, interesnim skupinama: poduzetnicima, javnom lokalnom upravom, vjerskom institucijom, turističkom industrijom, turističkom zajednicom, lokalnim stanovništvom, hodočasniciima i turistima
- 3) strateško planiranje otvoreno za javnost: organiziranje javnih rasprava, korištenje medija i dvosmjerna komunikacija nositelja strateškog razvoja i lokalne zajednice
- 4) mjerenje i analiza postignutoga.

Slijedom svega do sada rečenog nameće se misao da ključni dionici, poput javne lokalne uprave, vjerske institucije, turističke industrije te ostalih pripadnika privatnog sektora, još uvijek nisu svjesni posljedica nekoordinirana i stihijskog turističkog razvoja. Stoga je potrebno provoditi edukacijske programe i razvijanje svijesti o pitanju očuvanja prirodnog, vjerskog, kulturnog i povijesnog nasljeđa vjerskih turističkih destinacija čime bi se ključne dionike potaklo na promjenu dosadašnje prakse neupravljanja turističkim razvojem te na taj način pokušalo zaustaviti urušavanje resursne osnove za buduće naraštaje.

Ostvarivanje ovih ciljeva na razini vjerske turističke destinacije moguće je postići uspostavom adekvatnog modela strateškog upravljanja vjerskom destinacijom koji treba ponuditi u prvom redu efikasnu suradnju, komunikaciju i koordinaciju između svih ključnih dionika u vjerskim turističkim destinacijama.

8.2.2. Integralno strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma

Integralno održivo strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma podrazumijeva suradnju turističke industrije s javnom lokalnom upravom, vjerskom institucijom i ostalim interesnim skupinama na području očuvanja okoliša i podizanja razine konkurentnosti te općenito unapređenja razine kvalitete življenja u vjerskoj turističkoj destinaciji i to kroz pitanja zaštite okoliša, prostornog planiranja i uređenja te zaštite prirodne, vjerske, kulturne i povijesne baštine. Kako je već ranije istaknuto, destinacija vjerskog turizma je *kompleksan organizacijski sustav* unutar kojeg djeluje niz manjih organizacijskih podsustava. Dio njih *funkcionira na principu dobiti*, odnosno zarade, a dio funkcionira u cilju *realizacije općih razvojnih ciljeva od općeg društvenog interesa*. Usklađivanje ovih različitih interesa predstavlja jedan od temeljnih zahtjeva za integralno upravljanje destinacijom vjerskog turizma. Integralno upravljanje održivim turizmom podrazumijeva strateško promišljanje planskog razvoja turizma te koordinirana upravljanja turističkim rastom i razvojem destinacije vjerskog turizma. U okviru ove doktorske disertacije integralno upravljanje promatra se kao prilagodljiv proces upravljanja resursima vjerske turističke destinacije s ciljem njezina održivog turističkog razvoja.

Za potrebe ovog rada istraživanjem potvrđena je hipoteza 2 koja je glasila: „*Stihijski razvoj turizma negativno utječe na uravnoteženi gospodarski i održivi društveni razvitak vjerske turističke destinacije što dugoročno može dovesti do značajnih negativnih društvenih, a kroz to i gospodarskih trendova u destinaciji vjerskog turizma*“, što nas upućuje na zaključak da je *planiranje i sam proces planiranja kritična i ključna točka održivog turističkog razvoja svake vjerske destinacije*. Održivi turistički razvoj, koji će doprinijeti i boljitku budućih generacija, treba planirati na dugi rok, kreiranjem strateške vizije razvoja, uz izbjegavanje kratkoročnog pristupa i kratkoročnih rješenja potaknuti kratkoročnim, brzim, ekstra zaradama u turizmu.

Danas je održivi turistički razvoj vjerske destinacije gotovo nemoguće postići bez integralna pristupa planiranju i upravljanju, a to podrazumijeva svjesnu, koordiniranu i kontinuiranu plansku aktivnost različitih aktera u cilju predviđanja, oblikovanja i usmjeravanja razvoja na prostoru vjerske turističke destinacije. Integralni pristup treba dimenzionirati razvoj u granicama raspoloživih prirodnih potencijala, a u skladu sa

socioekonomskim ciljevima destinacije (u granicama unutarnje podnošljivosti) prostornim, ekološkim i infrastrukturnim kapacitetima. Integralno upravljanje treba biti odgovor na stvarne promjene u ponašanju i u zahtjevima hodočasnika i turista. Svjesnost tekućih pitanja i izazova u upravljanju vjerskim turističkim destinacijama te saznanja o problemima s kojima su suočene vjerske destinacije (narušavanje okoliša, gužve, postupanje s otpadom, nezadovoljstvo lokalnog stanovništva, a pri tome i umanjeni vjerski i turistički doživljaj) glavni su motivi uspostave modela integralnog strateškog upravljanja destinacijom, potaknutog od strane javne lokalne uprave.

Integralno održivo strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma podrazumijeva koncept suradničkog i participativnog stvaranja smjernica održivog turističkog razvoja. Podrazumijeva aktivno uključivanje u proces planiranja od samog početka pa do faze monitoringa svih dionika, javne lokalne uprave, vjerske organizacije, privatnog sektora na čelu s turističkom industrijom, lokalnog stanovništva i turista. U tom smislu nužno je osnažiti sve predstavnike interesnih skupina za aktivno sudjelovanje u procesu planiranja i upravljanja održivim turističkim razvojem. Da bi se razvili i primijenili modeli osnovnih politika održivog turističkog razvoja u vjerskim turističkim destinacijama, potrebno je obično osigurati znanja, zamisli, primjenu moći i resursa i pravila te koordinaciju i suradnju među brojnim suradnicima.

Poteškoće koje mogu ometati uspostavu održivog integralnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma su sljedeće:

- 1.) Neka ključna pitanja za održivi turistički razvoj dodiruju niz različitih područja i različitih poslovnih odluka kao što su planiranje, prijevoz, klimatske promjene, zapošljavanje i regionalni razvoj.
- 2.) Politike u održivom turizmu trebaju biti obuhvaćene širim ekonomskim, društvenim i ekološko-političkim promatranjima u okviru ukupne strukture održivog razvoja.
- 3.) Političke odluke s utjecajem na održivi turizam vrlo se često donose u političkim područjima izvan turizma s vrlo malo implikacija na turizam. Vrlo je teško osigurati koordiniran pristup.

4.) Turistička je industrija izuzetno fragmentirana te odatle teška za nadzor, a ujedno vrlo sporo prihvaća načela održivosti. Održivi je turizam operativna aktivnost u koju nositelji ulaze i izlaze iz procesa po vlastitoj volji te postoji slab interes za grupni nastup zbog konkurencije.

5.) Većina odluka u turističkom sektoru ovisi o privatnoj investiciji odakle u praksi postoje ograničenja opsega u kojem odluke iz političke sfere utječu na poslovnu sferu, politiku i poslovno odlučivanje. Stoga je lokalna uprava ograničena u svom djelovanju, ali igra vrlo odgovornu ulogu prilikom uspostave zakonodavnog okvira i provedbe istoga.

6.) Upravljanje održivim turističkim razvojem vjerske destinacije zahtijeva suradnju i koordinaciju različitih dionika iz različitih sektora te područja religije i politike koji često imaju raznorodne interese, doktrine i prioritete.

Međutim, prevladavanjem ovih poteškoća, između ostalih, može se vrlo uspješno doprinijeti uspostavi održivog integralnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma

8.2.3. Kreiranje konceptualnog održivog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma

Strateško upravljanje vjerskom turističkom destinacijom podrazumijeva niz aktivnosti koje se isprepliću i nadopunjuju, stoga rast i razvoj vjerske turističke destinacije treba planirati, organizirati upravljačku strukturu i vršiti stalni monitoring.

Koncept održivog upravljanja u turizmu vjerske turističke destinacije predstavlja osnovu dugoročnog razvoja u okviru vjerske turističke destinacije. U tom smislu održivo upravljanje vjerskom turističkom destinacijom predstavlja koordinirano upravljanje svim elementima vjerske turističke destinacije na temelju strateškog pristupa kojim se svrsishodno povezuju sve bitne komponente turističke destinacije prema gospodarskom napretku, očuvanju resursa i podizanju životnog standarda lokalne zajednice. Ovdje se postavlja pitanje tko i u kojoj mjeri zaista može osigurati održivi turistički razvoj vjerske

destinacije? Odgovor se nalazi u sustavnu, *koordiniranu, kontinuiranu i suradničkom* pristupu svih dionika na nivou vjerske destinacije u svrhu ostvarenja dugoročnog održivog turističkog razvoja. Isto tako postavlja se pitanje tko bi trebao na nivou vjerske turističke destinacije *biti lider ovakva turističkog razvoja*? U nastavku ovog rada pokušat će se dati odgovor na ta pitanje.

Javna lokalna uprava, općine i gradovi, u svom samoupravnom djelokrugu obavljaju poslove lokalnog značenja kojim se neposredno ostvaruju potrebe građana, a koji nisu Ustavom dodijeljeni državnim tijelima. U tom kontekstu zaduženi su i za bavljenje poslovima za potrebe stvaranja preduvjeta turističkog djelovanja poput:

- uređenja naselja i stanovanja
- prostornog i urbanističkog planiranja, očuvanja prostora
- izgradnje i očuvanja komunalne infrastrukture, prometnica i javnih površina
- komunalnog gospodarstva zbrinjavanja otpada, otpadnih voda, buke
- prometa na svom području
- zaštite potrošača
- zaštite i unapređenja prirodnog okoliša
- njegovanja vjerskog i kulturnog identiteta lokalnog stanovništva

Uloga javne lokalne uprave i samouprave nezamjenjiva je u procesu uspostave održivog turističkog razvoja i ona se, između ostalog, ogleda u sljedećem:

- jasnu opredjeljenju za održivi turistički razvoj vjerske destinacije
- stvaranju formalnog i zakonodavnog okvira za uspostavu i provođenje održivog turističkog razvoja
- uspostavi otvorenih kanala komunikacije između javne lokalne uprave i šire društvene zajednice u pitanju održivog turističkog razvoja i usklađivanja posebnih interesa
- izradi stručnih studija o utjecaju turizma s aspekta ekonomskih, ekoloških i sociokulturnih utjecajan na vjersku destinaciju
- uspostavi transparentnog, održivog procesa planiranja turističkog razvoja
- uspostavi procesa nadzora i monitoringa u uspostavi koncepta održivog turističkog razvoja.

Važnost aktivnog sudjelovanja lokalne uprave u poticanju održivog turističkog razvoja na destinaciji, ogleda se u sljedećim činjenicama:

- postojanje strateške uloge lokalne javne uprave u odnosu na ostale turističke organizacije u destinaciji i sposobnost sagledavanja šire slike
- postojanost u organizacijskoj strukturi
- mogućnost usvajanja strateške vizije – sposobnost konzultacije sa svim dionicima vjerske destinacije o različitim pitanjima
- značajna i jedinstvena uloga u određivanju strateškog pravca razvoja turizma vjerske destinacije
- raspoloživost finansijskim resursima za uspostavu planiranja razvoja turizma na načelima održivog turističkog razvoja te mogućnost provođenja u djelo usvojenih načela održivog turističkog razvoja vjerske destinacije

Međutim, bez obzira na nezamjenjivu ulogu i značaj lokalne samouprave u procesu planiranja održivog razvoja vjerske destinacije, koja podrazumijeva institucionalni sustav i koja ima političku moć i ovlasti, ona predstavlja samo jednog od partnera (dionika) zajednice na putu ostvarivanja održivog turističkog razvoja.

Stvarni nositelji turističkog razvoja na nivou vjerske destinacije jesu *vjerska organizacija i privatni sektor*.

Vjerska organizacija je nositelj vjerskih događanja i upravlja s vjerskim resursima vjerske destinacije, stoga je neizostavni čimbenik u procesu planiranja održivog razvoja vjerske destinacije i bez odgovarajućeg uključivanja Crkve nije moguće uspješno razvijati vjerski turizam u vjerskoj destinaciji.

Privatni sektor je onaj koji realizira strateške planove razvoja usvojene od strane javne lokalne uprave. U većini slučajeva privatni sektor je onaj koji otvara radna mjesta i ostvaruje gospodarski značajne učinke gradeći prihvatne kapacitete, smještajne i rekreativne, i pri tome nemilice troši prostor, neobnovljivi resurs vjerske destinacije. Međutim, privatni sektor vođen motivom zarade nedovoljno vodi računa o zaštiti okoliša. Više su orijentirani na ostvarivanje ekstra dobiti nego na dugoročni održivi turistički razvoj. Ukoliko i djeluju u pravcu dugoročnog održivog turističkog razvoja, više to koriste za

medijsku promidžbu kako bi se promovirali kao društveno odgovorni poslovni subjekti nego što to zaista i jesu u praksi. Privatni sektor ne prepoznaje dovoljno vlastitu ulogu na nivou vjerske turističke destinacije kada je u pitanju uspostava održivog turističkog razvoja osobito u pitanju suradnje i zajedništva. Nisu spremni na dugoročnu poslovnu suradnju s konkurentnim poslovnim subjektima, iako ovise o istim resursima zato što imaju različite interese te u većini slučajeva nastupaju individualno. Stoga oni ne mogu biti samostalni nositelji održivog turističkog razvoja na nivou vjerske destinacije; privatni sektor je ključan u pitanju suradnje s drugim interesnim skupinama na nivou vjerske destinacije. Međutim, jedan od značajnih problema po pitanju ostvarivanja zajedničke suradnje na nivou vjerske destinacije s privatnim sektorom u pitanju održivog turističkog razvoja jest taj da privatni sektor održivi turistički razvoj doživljava kao ograničavajući faktor u postizanju ekonomskih rezultata. Isto tako, privatni sektor odbija dobrovoljno primijeniti bilo kakva ograničenja koja bi se negativno mogla odraziti na poslovni rezultat.

Javna lokalna uprava vrlo je ograničena u svojim nastojanjima kako bi se otklonile barijere koje utječu na veću uključenost privatnog sektora u procesu uspostave održivog turističkog razvoja vjerske destinacije. S jedne strane privatni sektor je nužno potreban zbog ostvarivanja gospodarskih prinosa, a s druge strane potrebno je ograničiti djelovanje privatnog sektora u svrhu zaštite prirodnog i društvenog kapitala zajednice. Tu bi se kao partner javnoj lokalnoj upravi mogla ponuditi destinacijska menadžment organizacija (DMO) koja bi kao specijalist za logistiku u vjerskoj turističkoj destinaciji mogla uspješno povezati vjersku instituciju i privatni sektor s javnom lokalnom upravom i potaknuti ih u pravcu djelovanja uspostave održivog turističkog razvoja. Uporište u ovoj tvrdnji vidimo u činjenici da se DMO okreću formiranju novih turističkih proizvoda, uključujući lokalne vrijednosti i atrakcije u turističku ponudu, te bi mogle svojim djelovanjem potaknuti privatni sektor na djelovanje u pravcu očuvanja i zaštite okoliša. Ovakvim se pristupom može postići neutralizacija negativne percepcije privatnog sektora u javnosti, a koja se odnosi na to da privatni sektor svojim postupanjima ne poštuje osnovne kriterije razvoja destinacije, da nema sluha za inicijativu i stavove lokalne samouprave i vjerske zajednice te da negativno utječe na održivi turistički razvoj i konkurentnost vjerske destinacije.

S obzirom na to da se održivi turistički razvitak percipira kao ograničavajući faktor razvoja, osobito kada je riječ o privatnom sektoru, DMO bi preuzela na sebe ulogu

upravitelja destinacijom, a jedna od najznačajnijih uloga trebala bi biti komunikacija sa svim interesnim skupinama u destinaciji u pitanju održivog turističkog razvoja u destinaciji.

U hrvatskim destinacijama vjerskog turizma ne uočava se ni jedna autonomna turistička organizacija koja ima moć odlučivanja i utjecaja na dionike u destinaciji i koja bi ujedno djelovala po principima destinacijske menadžment organizacije. Međutim praksa, zahtjevi turističkog tržišta na strani ponude i potražnje, kao i zahtjevi lokalne zajednice sve više upućuju na nužnost postojanja takva oblika organizacije koja bi u svom djelokrugu rada između ostalog imala uspostavu koordinirana upravljanja svim elementima vjerske destinacije na temelju strateškog pristupa upravljanja kojim se svrsishodno povezuju sve bitne komponente održivog razvoja turističke destinacije prema gospodarskom napretku, očuvanju resursa i podizanju životnog standarda lokalne zajednice. Tako bi organizacija za upravljanje destinacijom (DMO) trebala dati odgovor na niz pitanja poput:

- 1.) stvaranja održivog marketinga vjerske turističke destinacije
- 2.) investiranja u poboljšanje duhovne i turističke ponude i novih proizvoda
- 3.) upravljanja razvojem novih vjerskih i turističkih atrakcija
- 4.) suradnje i koordinacije svih dionika vjerske turističke destinacije, osobito u pitanju uspostave održivog turističkog razvoja s ciljem umanjivanja nejednakosti među interesnim skupinama
- 5.) prilagodljiva upravljanja s ciljem unapređenja vjerskih i turističkih kapaciteta i odgovornosti prema dugoročnoj održivosti
- 6.) razvijanja suradnje i koordinacije javnog, vjerskog i privatnog sektora u cilju dinamiziranja turističkog razvoja u vjerskoj destinaciji, ali i na zaštiti i očuvanju kulturne, sakralne baštine i okoliša.

Danas određeni oblik destinacijske menadžment organizacije (DMO) može se pronaći u obliku lokalnih turističkih zajednica. Međutim, osnovna zamjerka lokalnim turističkim zajednicama jest da svoje aktivnosti baziraju ipak samo na redistribuciji financijskih sredstava za uređenje vjerske turističke destinacije, informiranje hodočasnika i turista u destinaciji, organiziranje kulturnih manifestacija. Turističke zajednice u svojoj organizacijskoj strukturi

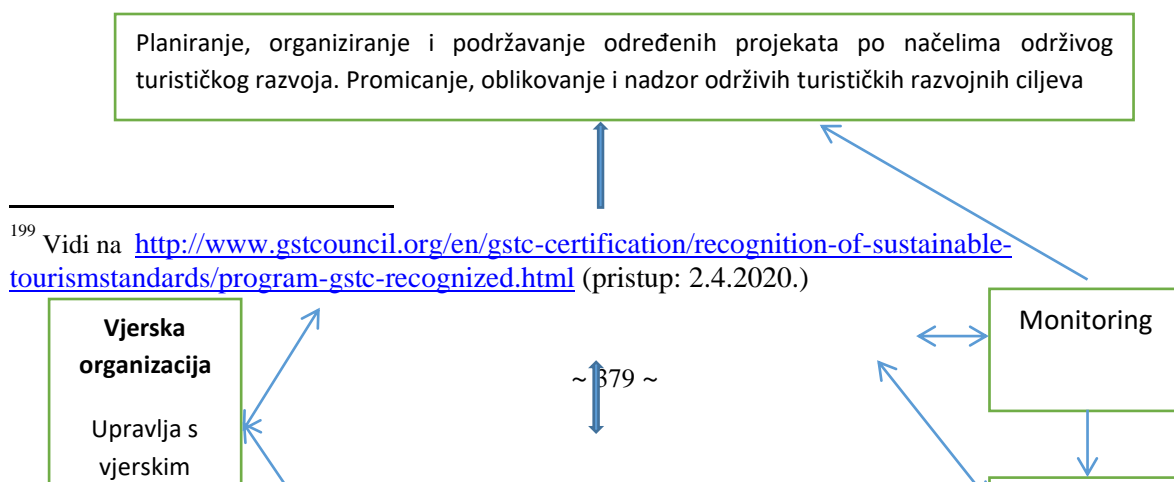
imaju daleko veći potencijal za upravljanje vjerskom destinacijom, temeljenom na načelima održivog turističkog razvoja. Zakonom o turističkim zajednicama dana im je mogućnost upravljanja destinacijom na razini koje su i osnovane, ali u praksi u pravom smislu riječi upravljanje vjerskom destinacijom nikada nije zaživjelo jer turističke zajednice nemaju *naredbodavnu* snagu djelovanja.

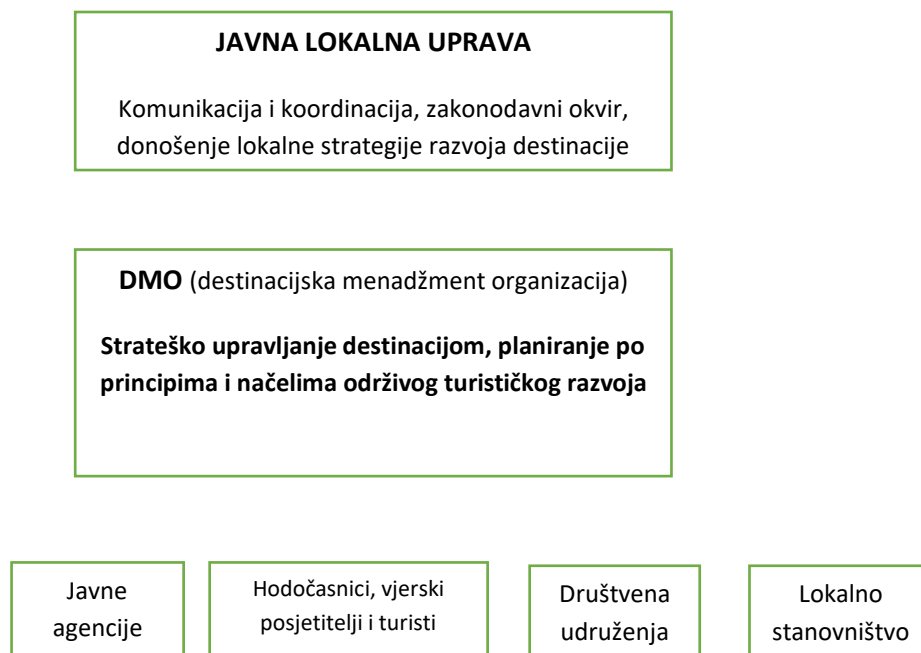
Dakle, potrebno je uspostaviti takav model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma koji će objединiti javni, vjerski i privatni sektor i poticati na aktivno zajedničko djelovanje i suradnju svih dionika s ciljem postizanja dugoročne održivosti vjerske destinacije i zaštite vjerske i druge resursne osnove za buduće generacije sa zakonodavnom i naredbodavnom snagom djelovanja.

U nastavku se daje prikaz održivog konceptualnog modela za strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma koji u svojoj osnovi kao preduvjet treba počivati na:

- 1.) integralnom modelu planiranja i upravljanja
- 2.) aktivnom sudjelovanju svih interesnih skupina u procesu upravljanja
- 3.) aktivnoj komunikaciji i koordinaciji između interesnih skupina
- 4.) primjeni instrumenata upravljanja vjerskom destinacijom temeljenih na načelima održivog turističkog razvoja
- 5.) definiranim i implementiranim pokazateljima održivog turističkog razvoja prema kriterijima GSTC (2014).¹⁹⁹

Slika 11. Konceptualni model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma





Izvor: obrada autora

Svaka destinacija vjerskog turizma specifična je s obzirom na svoja geografska i vjerska obilježja te je pri kreiranju održivog modela strateškog upravljanja turističkim razvojem vjerske destinacije potrebno prepoznati i uvažiti te specifičnosti.

Iz ovog modela mogu se uočiti tri ključne kritične točke za uspostavu održivog strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.

1. uspostava procesa planiranja na načelima održivog turističkog razvoja
2. uspostava organizacije za strateškim upravljanjem održivim turističkim razvojem vjerske destinacije
3. definiranje i praćenje projekata po načelima i principima održivog turističkog razvoja na nivou vjerske destinacije.

Turistička je industrija izrazito fragmentirana, sastoji se od niza odvojenih malih, srednjih i velikih poslovnih subjekata koji pružaju široku lepezu usluga još široj lepezi potrošačkih motivacija i potreba. Planiranje održivog turističkog razvoja podrazumijeva uvažavanje tog širokog raspona mišljenja svih ili gotovo svih poslovnih subjekata, a to su najčešće javna lokalna uprava, vjerske organizacije, turisti, hodočasnici, turistička poduzeća,

određene javne agencije koje se bave turizmom te lokalno stanovništvo. Svi ovi dionici imaju zajedničke interese koje u procesu planiranja neće biti problem uskladiti, međutim problem predstavlja usklađivanje posebnih interesa svakog od dionika u procesu planiranja. U tom smislu koncept održivog turističkog razvoja nezamisliv je bez šire baze planera koji trebaju predstavljati multidisciplinarni tim s naglaskom na aktere za promicanje održivog turističkog razvoja.

Planiranje, sam proces planiranja, kao i dionici koji sudjeluju u procesu planiranja održivog turističkog razvoja vjerske destinacije smatraju se temeljem održivog turističkog razvoja. U fazi planiranja ključno je u planove ugraditi temeljna načela i principe održivog turističkog razvoja. To podrazumijeva, uz stratešku orijentaciju prema održivom turističkom razvoju, uključiti *holistički pristup planiranju* koji u sebi objedinjuje *ekonomski pristup* koji podrazumijeva pozitivno usmjerenje na gospodarske prinose od turizma, *fizički/prostorni pristup* uključivanjem profesionalne planske struke u planiranje i zoniranje prostora i uključivanje *ekoloških pitanja* zaštite i očuvanja okoliša. Teško je zamisliti bilo kakvo oblikovanje i provedbu bilo kakva pristupa održivom turizmu bez jaka i aktivna pristupa javne lokalne uprave procesu planiranja i njihova razvojnog nadzora. Lokalna javna uprava smatra se najznačajnijim sudionikom ovog procesa jer je i zakonski obavezna poduzimati aktivnosti u smislu planiranja korištenja zemljišta, odnosno prostora, razvoj zemljišnih resursa, osiguravanje lokalne infrastrukture i javnih komunalija te reguliranje i usmjeravanje općenito razvoja.

Međutim, ne treba i ne smije se umanjivati uloga i značaj ostalih dionika, sudionika procesa planiranja održivog turističkog razvoja, osobito je veoma važna uloga vjerske organizacije koja je nositelj vjerskih događanja i upravlja s vjerskim resursima vjerske destinacije. Javni sektor treba poticati interese privatnog sektora dok privatni sektor treba imati pristup i utjecaj na procese donošenja odluka, no s obzirom na sve dosada rečeno tu uočavamo velik jaz u suradnji među različitim interesnim skupinama.

S obzirom na istaknute poteškoće kao odgovor se nameće osnivanje odstrane javne lokalne uprave *jednu organizaciju za upravljanje destinacijom, tzv. destinacijska menadžment organizacija (DMO)* koja bi imala zadatak povezivanje različitih dionika s ciljem zajedničkog djelovanja, između ostalog i na promicanju održivog turističkog razvoja vjerske

destinacije. Jedna od osnovnih zadaća DMO trebala bi biti da svojim djelovanjem postigne formalno i neformalno povezivanje javnog, vjerskog, privatnog sektora kao i hodočasnika, vjerskih posjetitelja, turista i lokalnog stanovništva. Osnivanjem DMO javna lokalna uprava trebala bi otkloniti problem strateškog upravljanja vjerskom destinacijom zbog nedostatka hijerarhije i autoriteta, odnosno nepostojanja lidera održivog turističkog razvoja vjerske destinacije. Isto tako, osnivanjem DMO-a trebao bi uspješno biti neutraliziran problem postojanja velikog broja različitih interesnih skupina sa suprotstavljenim ciljevima postojanja među njima.

Svrha postojanja DMO-a treba biti razvijanje tehnike strateškog upravljanja vjerskom destinacijom i povezivanja različitih interesnih skupina te oblikovanje zajedničke vizije i ciljeva održivog turističkog razvoja s jednim jedinim ciljem, a to je unapređenje vjerske i druge resursne osnove za sadašnje u buduće generacije uvažavajući i ekonomske i fizičke aspekte bavljenja turizmom. S aspekta strateškog upravljanja s održivim turističkim razvojem vjerske destinacije jedna od ključnih uloga *destinacijske menadžment organizacije* jest i vođenje i koordiniranje različitih dionika u procesu planiranja, upravljanja i nadzora određenih projekata nad postignutim ciljevima održivog turističkog razvoja.

Uloga i odgovornost *destinacijske menadžment organizacije* u kontekstu pojedine vjerske turističke destinacije treba biti značajna u promicanju i postizanju održivih turističkih razvojnih ciljeva, treba poticati, olakšavati i podržavati projekte po načelima i principima održivog turističkog razvoja. Isto tako, treba imati jasne ciljeve i politiku djelovanja u području održivog turističkog razvoja. Odgovorna je za usklađivanje pravaca, promicanja i oblikovanju održivih turističkih ciljeva u destinaciji. Dakle, destinacijska menadžment organizacija, uz potporu javne lokalne uprave, vjerske organizacije i privatnog sektora, treba osigurati svojim kanalima komunikacije suradnju s lokalnom zajednicom, razvijanje i uključivanje široke baze dionika počevši od vjerske zajednice do lokalnog stanovništva, koju je potrebno usmjeravati procesom učenja i efikasna uključivanja u proces aktivna planiranja u složenim situacijama.

DMO treba biti takva institucija koja će moći trenutno reagirati na promjene te će imati dovoljno instrumenata na raspolaganju da u što kraćem roku destinaciju usmjerava u pravcu željenih promjena uvjetovanih unutarnjim i vanjskim zahtjevima.

Održivo strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma moguće je putem donošenja lokalne strategije održivoga turističkog upravljanja vjerskom destinacijom. Održivost mora biti početni cilj svakog menadžmenta destinacije

S obzirom da znamo da je često vrlo teško ili gotovo nemoguće osigurati nepristran utjecaj djelovanja bilo kojeg upravljačkog tijela bilo iz javne, bilo iz vjerske ili privatne sfere, tako i DMO, stoga strateškim upravljanjem u destinaciji vjerskog turizma koje stavlja vjerske resurse u funkciju održivog razvoja vjerske destinacije uz provođenje potrebnih projekata *po načelima i principima održivog turističkog razvoja* bili bi ti koji bi donekle nepristrano zadavali pravac djelovanja te bi imalo utjecaja na pozitivno sinergijsko djelovanje čimbenika turističke ponude koje će dovesti do pozitivnih ekonomskih učinaka, odnosno do povećanja ekonomske efikasnosti vjerskog turizma i utjecati na lokalni i regionalni razvoj. (H0)

Razvoj turizma vjerske destinacije ima izrazito negativan utjecaj na okoliš, ali nije turizam jedini koji negativno utječe na stanje okoliša, stoga da bismo znali i bili uspješni u donošenju strateških razvojnih projekata i odluka, nužno je nadzirati njegov utjecaj na kompletan okoliš. Kako bismo održivi razvoj turizma nadzirali i uspješno mjerili, moramo ga prvo podijeliti u različite skupine pokazatelja razvoja, nakon toga ga moramo kvantificirati, što nam na kraju daje jasne informacije i podatke koji su od velike koristi, a odnose se na trenutno stanje održivog turističkog razvoja i stanja unutar vjerske destinacije. Usporedba između bilo koja dva stanja puno je lakša i preciznija ako se vrijednost koju mjerimo prikazuje kvantitativno. Vrijednost koju dobijemo vrlo je lako usporediti s bilo kojom drugom izmjerenom vrijednosti, a značenje odluka koje se donose na osnovu tih podataka puno je veći i precizniji. Međutim to nije uvijek moguće i izvedivo te se ponekad treba uzeti i kvalitativno mjerenje stanja održivog turističkog razvoja. Definirani pokazatelji održivog turističkog razvoja trebaju biti pokazatelji koji prikazuju, ukazuju na temeljne probleme, odnosno područja razvoja turizma vjerske destinacije. Pokazatelji (indikator) održivog turističkog razvoja na lokalnoj razini prilično precizno mogu dati podatke o stupnju održivosti turizma na pojedinoj vjerskoj destinaciji u određenom vremenskom razdoblju. Kao takvi mogu osigurati nepristran pristup strateškom upravljanju vjerskom destinacijom s aspekta društvene dimenzije, fizičke (prostorne), ekonomske i ekološke.

Korištenje indikatora održivog turističkog razvoja na provođenju potrebnih projekata treba unijeti pozitivne promjene u proces donošenja odluka, mogu pridonijeti razumijevanju problema kako interesnih skupina, tako i javnosti, što će olakšati kreiranje cjelokupne zajednice u pravcu održivog turističkog razvoja pa i onda kada se ostavlja dojam da održivi turistički razvoj jest ekonomski ograničavajući faktor razvoja vjerske destinacije.

Destinacijska menadžment organizacija treba uz pomoć definiranih indikatora održivog turističkog razvoja osigurati informacije na kojima će se temeljiti sinergijsko djelovanje svih dionika duhovne i turističke ponude prema održivom turističkom razvoju koji će biti razumljiv i koji će podupirati šira društvena zajednica, bez obzira na pojedinačne sukobe interesa jer vjerske turističke destinacije danas nemaju alternativu razvoja osim strateškim upravljanjem vjerskom destinacijom prema načelima i principima održivog turističkog razvoja.

9. Zaključak

Razvoj vjerskog turizma vezan je uz konkretan prostor čija događanja i vjerski resursi imaju određenu privlačnost za hodočasnike, vjerske posjetitelje i turiste. Koliko god turizam izgleda prihvatljiv u odnosu na druge djelatnosti, ipak ostavlja negativne tragove na prostor, okoliš i lokalno stanovništvo. Vjerske turističke destinacije kojima je glavna atrakcijska osnova sakralna baština i vjerska događanja, razna svetišta sa svojom duhovno-vjerskom privlačnošću, nalaze se pred golemim izazovima turističke industrije koja na malom prostoru u kratkom vremenskom roku (za vrijeme raznih svetkovina, godišnjica i sl.) uspostavlja visoku koncentraciju hodočasnika, vjerskih posjetitelja a time i turističkog prometa. Vjerske turističke destinacije zbog svoje vjerske atraktivne resursne osnove i gospodarskih učinaka koje turizam donosi lokalnoj zajednici upućene su na bavljenje turizmom. U svojoj masovnosti vjerska turistička destinacija pretjeranom komercijalizacijom svojih resursa dovodi u opasnost njihovu održivost na kojoj zasniva svoj gospodarski razvoj.

Na koji način i kako upravljati razvojem vjerskih turističkih destinacija, radi problema s kojim je razvoj vjerskih destinacija suočen, zbog masovnog i sezonskog karaktera turizma, pitanje je s kojim se suočavaju brojne vjerske destinacije u nas i širom svijeta. Brojni primjeri uspješnih vjerskih turističkih destinacija širom svijeta ukazuju da turizam nije uvijek izvor brze zarade bez dodatnih posljedica na društvo i okoliš te je potreban drugačiji pristup planiranju i upravljanju razvojem vjerskih destinacija. Ulazeći u samu srž problema na primjeru hrvatskih vjerskih destinacija vidljivo je da su većina tih i sličnih problema posljedica nepostojanja učinkovite suradnje među dionicima vjerskog turizma, nepostojanje planskog razvoja turizma te lošeg i nekoordinirana upravljanja razvojem vjerske turističke destinacije, što je rezultiralo stihijskim, neplaniranim i nekoordiniranim razvojem turizma u vjerskim destinacijama.

Proučavajući svjetsku i domaću znanstvenu teoriju i praksu upravljanja vjerskih destinacija može se utvrditi da način rješavanja ove problematike leži u primjeni i implementaciji strateškog upravljanja prema načelima održivog razvoja turizma koje podrazumijeva više koordiniranih akcija poput dugoročnog planiranja, suradnje svih dionika tj. interesnih skupina unutar vjerske turističke destinacije, razvijanja dijaloga i stvaranja zajedničke vizije razvoja vjerske turističke destinacije.

Vjerske turističke destinacije pripadaju u destinacije masovnog turizma koje su u svom životnom ciklusu, uglavnom, dosegnule fazu zrelosti i prijetoj im fazi neprivlačnosti i opadanja. Stoga je vjerskim turističkim destinacijama potrebno strateški upravljati na holistički²⁰⁰ način, u skladu s načelima održivog razvoja. Vjerske destinacije radi konkurentnosti na turističkom tržištu uz praćenje vjerske i turističke potražnje morat će usvojiti tehnike strateškog upravljanja turističkom destinacijom temeljene na principima održivosti. Biti će potrebno uspostaviti sustav kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja razvijenosti turizma u destinaciji koji će na vrijeme upozoravati na prijeteće promjene unutar sustava. Bitno je na destinacijskoj razini postati svjestan pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na rast i razvoj vjerske turističke destinacije. Posebno je važno sagledati utjecaje turizma i vjerskog okupljanja na promjene u okolišu, u gospodarstvu i sa sociokulturnog aspekta te kritički sagledati i analizirati posljedice razvoja turizma na određenim vjerskim destinacijama. Kako bi se izbjegle i umanjile posljedice stihijskog, neplanskog i nekoordinirana razvoja turizma, važno je strateško planiranje u turizmu kao preduvjet za implementaciju strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma u praksi potrebno je u strateške planove razvoja vjerske destinacije ugraditi načela održivog turističkog razvoja te institucionalne organizacije u destinaciji uključiti u odlučivanje i prilagoditi ih provođenju tih načela, počevši od lokalne, crkvene do nacionalne razine. Takav model strateškog upravljanja i planiranja treba omogućiti postizanje ekonomskog rasta i efikasnosti, osigurati djelotvornost i socijalnu jednakost rješavanjem osnovnih potreba stanovništva uz podizanje njihove razine životnog standarda.

Cilj svake vjerske turističke destinacije koja teži za strateškim upravljanjem destinacijom koji vodi prema održivom razvoju trebao bi biti donošenje strateških projekata razvoja te mjeriti razinu održivosti koja je postignuta na području turističkog razvoja destinacije. U svrhu te provedbe potrebno je uspostaviti kriterije strateškog upravljanja i način njihove implementacije u vjerske turističke destinacije. Takvi kriteriji trebaju predstavljati smjernice što napraviti i kako. Da bi se to postiglo potrebno je koristiti indikatore održivog turističkog razvoja kao sustav mjerenja i kreiranja pokazatelja kojima se ukazuje na stanje održivosti razvoja turizma na nivou vjerske destinacije. Ti pokazatelji

²⁰⁰ *Holizam* (grč. *Holos*: sav, cio). *Holistički* pristup poslovanju znači da se ne može gledati samo jedan dio poslovanja (profit), već sve skupa mora biti jedna cjelina koja uključuje čovjekovu sreću, zdravlje i slobodno vrijeme i koji je dugoročno održiv bez negativnih utjecaja na bilo koji od čimbenika.

trebaju pokazati na koji način je određeni kriterij zadovoljen i da li je postavljeni cilj ostvaren, te bi trebali omogućiti procjenu održivosti vjerske destinacije s različitih motrišta: ekonomskog, ekološkog, sociokulturnog. Tako uspostavljeni sustav upravljanja trebao bi poboljšati donošenja odluka od strane organizacije za strateško upravljanje destinacijom.

Na koncu može se zaključiti da održivo strateško upravljanje vjerskom destinacijom predstavlja koordinirano upravljanje svim elementima ponude vjerske turističke destinacije na temelju strateškog pristupa upravljanja kojim se povezuju sve bitne komponente turističke destinacije prema gospodarskom razvoju, očuvanju resursa i podizanju životnog standarda lokalne zajednice te poboljšavanju vjersko-turističkog proizvoda vjerske destinacije.

U skladu sa svim rečenim proizišle su i hipoteze²⁰¹ ove doktorske disertacije s ciljem istraživanja novih spoznaja o primjeni strateškog upravljanja održivim turističkim razvojem u vjerskim turističkim destinacijama te se željelo ukazati na ulogu i značaj strateškog upravljanja destinacijom u svjetlu problema održivog turističkog razvoja hrvatskih vjerskih destinacija.

Ovom disertacijom u teorijskom smislu ostvareni su slijedeći ciljevi konceptualnog djela istraživanja:

1. Odredilo se prema turizmu kao sociološkom fenomenu i pratećim gospodarskim djelatnostima
2. Razložile su se karakteristike turizma te se sagledao povijesni razvoj turizma
3. Objektivno se sagledalo pojavne oblike turizma posebice s obzirom na atrakcije
4. Izanaliziralo se turistički proizvod i agregatore turističkih proizvoda
5. Ukazalo se na perspektive razvoja turizma u Republici Hrvatskoj
6. Utvrdio se pojam i odredili elementi turističke destinacije
7. Prikazala se povijest upravljanja turizmom
8. Izanalizirala se uloga turističke destinacije u sustavu upravljanja turizmom te uloga DMO-a u destinacijskom menadžmentu

²⁰¹ Vidi podpoglavlje 1.4. ovoga rada u kojem su iznesene osnovna i pomoćne znanstvene hipoteze.

9. Utvrdila se strategija menadžmenta održivog razvoja u destinaciji s naglaskom na umrežavanje kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo u destinaciji
10. Ukazalo se na posebnosti vjerskog turizma i na destinaciju vjerskog turizma
11. Razmotrile su se atrakcije destinacije vjerskog turizma
12. Utvrdila se uloga hodočašća na razvoj vjerskog turizma
13. Načinio se sustavni pregled destinacija vjerskog turizma
14. Odredili su se sadržaji vjerske ponude u kontekstu turističke animacije
15. Izanaliziralo se stanje vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj te moguće oblike sinergijskog djelovanja vjerskih organizacija s DMO u funkciji održivog razvitka vjerskog turizma
16. Definirao se koncept održivog razvoja, te su se utvrdili njegove temeljne odrednice i njegova primjenu
17. Definirao se menadžment održivog razvoja i njegova problematiku, glavne organizacijske principe i pojavne oblike
18. Utvrdile su se razine menadžmenta turističke destinacije
19. Prikazao se proces strateškog upravljanja u turističkoj destinaciji
20. Ukazalo se na društvenu odgovornost i etiku menadžmenta turističke destinacije
21. Prikazala se strategija i modeli kvalitete održivog razvoja putem modela upravljanja (IQM)
22. Ukazalo se na mogućnosti partnerstva u vjerskim destinacijama, te se prikazao model umrežavanja kao okvir za poduzetničke projekte i partnerstvo
23. Na temelju empirijskih istraživanja, proučavanja dostupne znanstvene literature s područja vjerskog turizma i vlastitih spoznaja, formulirao se model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma baziranog na potrebama lokalne i regionalne zajednice, na principu održivog razvoja

Disertacijom su ostvareni i slijedeći ciljevi empirijskog dijela istraživanja:

1. Testirani su parametri postavljenog konceptualnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma korištenjem deskriptivne, bivarijantne i multivarijantne statističke analize
2. Prikupljeni su, izanalizirana i sintetizirana mišljenja hodočasnika, vjerskih putnika i stanovništva vjerske destinacije prikupljenih anketnim upitnicima radi objedinjavanja

ključnih spoznaja potrebnih za korektno definiranje deskriptivnog konceptualnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma

3. Identificirani su statistički značajne povezanosti između odabranih varijabli modela prema odgovorima ispitanika iz anketnog upitnika
4. Potvrđena je važnost poznavanja navedenih varijabli i njihove međusobne povezanosti, u cilju stvaranja relevantne znanstvene podloge za buduća istraživanja o navedenim konceptima

Ostvareni su i aplikativni ciljevi doktorske disertacije:

1. Predložene su konkretne smjernice za strategiju upravljanja u destinacijama vjerskog turizma baziranog na potrebama lokalne i regionalne zajednice, u cilju razvoja dugoročno održivog turizma.
2. Doprinijelo se stvaranju pretpostavki za praktičnu implementaciju vjerskog turizma temeljeno na potrebama lokalne i regionalne zajednice kroz edukaciju i stvaranje adekvatnih organizacijskih struktura u destinacijama vjerskog turizma, uz primjenu optimalnog modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.

Istraživanje je provedeno putem dva anketna upitnika u jedanaest odabranih vjerskih destinacija s područja Republike Hrvatske: Ilača, Aljmaš, Slavonski Brod, Pleternica, Voćin, Ludbreg, Marija Bistrica, Krašić, Trsat, Sinj i Blato na Korčuli, te putem dubinskog intervjua provedenog među svećenicima – upraviteljima crkvenih svetišta vjerskih destinacija i s direktorima turističkih destinacija.

Prvi anketni upitnik kreiran je za istraživanje stavova osoba koje su barem jednom išle na vjersko putovanje, hodočašće a provedeno je na uzorku od 502 ispitanika u vremenu od ožujka do rujna 2019. godine. **Drugi anketni upitnik** kreiran je za istraživanje stavova i razinu uključenosti lokalnog stanovništva u upravljanju i primjenu kriterija održivog razvoja turizma u vjerskim turističkim destinacijama, kao i njihovo zadovoljstvo kvalitetom življenja, u istim promatranim vjerskim destinacijama, a proveden je online anketom, kreiranom pomoću usluge Google obrasci, na uzorku od 315 ispitanika u vremenu od listopada 2019. godine do veljače 2020. godine.

Istraživanjem se htjelo potvrditi ranije postavljene hipoteze (osnovna hipoteza o pretpostavkama za primjeren i održiv razvoj vjerskog turizma i devet pomoćnih hipoteza).

Tablica 122. Pregled dokazanih hipoteza

HIPOTEZE	POTVRĐENA
<p>H0: Model strateškog upravljanja u destinaciji vjerskog turizma koji stavlja vjerske resurse u funkciju održivog razvoja destinacije vjerskog turizma uz provođenje potrebnih projekata prema načelima održivog turističkog razvoja ima utjecaj na pozitivno sinergijsko djelovanje čimbenika turističke ponude kroz mrežu destinacijske turističke ponude te će dovesti do pozitivnih ekonomskih učinaka, odnosno do povećanja ekonomske efikasnosti vjerskog turizma i utjecati će na lokalni i regionalni razvoj destinacije.</p>	<p>H0: POTVRĐENA</p>
<p>PH1: Među pojavnim oblicima suvremenog turizma vjerski turizam je najstariji oblik turizma.</p>	<p>PH1: POTVRĐENA</p>
<p>PH2: Stihijski razvoj vjerskog turizma, koji je nerijetko prisutan u destinacijama vjerskog turizma, negativno utječe na uravnoteženi gospodarski i održivi društveni razvitak vjerske turističke destinacije što dugoročno može dovesti do značajnih negativnih društvenih, a kroz to i gospodarskih trendova u destinaciji vjerskog turizma.</p> <p>PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja.</p>	<p>PH2: POTVRĐENA</p> <p>PH9: POTVRĐENA</p>
<p>PH3: Efikasnost strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije u korelaciji je s efikasnošću sinergijskog djelovanja s lokalnom crkvenom zajednicom koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma, kao i s višim crkvenim strukturama u čijoj je ingerenciji rad crkvene zajednice koja djeluje u destinaciji vjerskog turizma.</p> <p>PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska</p>	<p>PH3: POTVRĐENA</p> <p>PH9: u stavovima i percepciji stanovnika vjerske</p>

<p>obilježja.</p>	<p>destinacije</p> <p>POTVRĐENA</p> <p>PH9:</p> <p>u stavovima i percepciji ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika</p> <p>DJELOMIČNO POTVRĐENA</p>
<p>PH4: Vjerski turizam ima pozitivne učinke na stanovništvo u vjerskim destinacijama (uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću) i zajednicu te na različite načine doprinosi njenom razvoju.</p> <p>PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja.</p>	<p>PH4:</p> <p>POTVRĐENA</p> <p>PH9:</p> <p>DJELOMIČNO POTVRĐENA</p>
<p>PH5: Osim pozitivnih učinaka vjerski turizam ima i negativne strane, odnosno u određenim slučajevima negativno utječe na zajednicu i stanovnike koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću.</p> <p>PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja.</p>	<p>PH5:</p> <p>DJELOMIČNO POTVRĐENA</p> <p>PH9:</p> <p>DJELOMIČNO POTVRĐENA</p>
<p>PH6: Potrebe hodočasnika definiraju turistički proizvod vjerske turističke organizacije i time utječu na model strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.</p> <p>PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska</p>	<p>PH6:</p> <p>POTVRĐENA</p> <p>PH9:</p> <p>DJELOMIČNO</p>

obilježja.	POTVRĐENA
<p>PH7: Djelovanje vjerskih organizacija izvan vjerske turističke organizacije, posebice u sferi promocije i organizacije hodočašća, može statistički značajno utjecati na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma, a time i na gospodarske učinke vjerskog turizma vjerske turističke destinacije.</p> <p>PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja.</p>	<p>PH7: DJELOMIČNO POTVRĐENA</p> <p>PH9: DJELOMIČNO POTVRĐENA</p>
<p>PH8: Umrežavanje svih dionika u destinaciji vjerskog turizma i njihovo uključivanje u odlučivanje o razvoju turizma funkcijski je povezano s uspješnosti donošenja i provedbe održivog strateškog plana strateškog menadžmenta vjerske turističke destinacije.</p> <p>PH9: Postoje statistički značajne razlike u stavovima i percepciji stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma, uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, s obzirom na socio-demografska obilježja.</p>	<p>PH8: POTVRĐENA</p> <p>PH9: POTVRĐENA</p>

Izvor: obrada autora

Postavljene hipoteze: H0, PH1, PH2, PH3, PH4, PH6 i PH8 su **potvrđene**, dok su hipoteze: PH5 i PH7 **djelomično potvrđene**. Hipoteza PH9 koja se odnosi na analizu razlika u stavovima i percepciji stanovnika, hodočasnika i vjerskih putnika s obzirom na socio-demografska obilježja provjerena je u svakoj cjelini za pomoćne hipoteze PH2, PH3, PH4, PH5, PH6, PH7 i PH8. Hipoteza 9 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji stanovnika vjerske destinacije za PH2 je **potvrđena**; za PH3 u stavovima i percepciji stanovnika vjerske destinacije PH9 je **potvrđena** dok je u stavovima i percepciji ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika **djelomično potvrđena**; za PH4 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji stanovnika PH9 je **djelomično potvrđena**; za PH5 u stavovima i percepciji stanovnika PH9 je **djelomično potvrđena**; za PH6 o postojanju statistički značajnih razlika u stavovima i percepciji hodočasnika i vjerskih putnika PH9 je **djelomično potvrđena**; za PH7 razlika u stavovima i percepciji hodočasnika i vjerskih putnika

PH9 je **djelomično potvrđena**; za PH8 razlika u stavovima i percepciji hodočasnika i vjerskih putnika PH9 je **potvrđena**.

U svrhu dokazivanja glavne hipoteze HO koristeći se metodom mentalnog eksperimenta može se zaključiti kako modelskim pristupom strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma uz uvjet da taj model stavlja u funkciju održivog razvitka raspoložive destinacijske resurse dovodi do sinergijskog djelovanja čimbenika vjerske i turističke ponude.

Naime, ako svi čimbenici vjerske i turističke ponude neke vjerske destinacije imaju uvid u model i model smatraju ispravnim učinit će napore da kroz sinergijsko djelovanje osiguraju realizaciju modela strateškog upravljanja, a s obzirom na pozitivnu funkcijsku ovisnost između pozitivnih ekonomskih učinaka i uspješne realizacije modela strateškog upravljanja derivirati²⁰² će pozitivne učinke u vidu povećanja efikasnosti vjerskog turizma što će kumulativno djelovati na lokalni i regionalni razvoj vjerske destinacije. Prema tome, mentalni eksperiment ukazuje kako postoji kauzalna veza između ekonomskih učinaka, odnosno povećanje ekonomske efikasnosti vjerskog turizma i razvoja destinacije te efikasne aplikacije modela strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma.

Nepostojanje modela strateškog upravljanja vjerskom destinacijom nema sinergijskog djelovanja i teško je postići kvalitetnu komunikaciju i suradnju između dionika vjerskog turizma te dovodi do stihijskog djelovanja razvoja turizma vjerske destinacije koje dovodi do negativnih učinaka turizma na društvene, vjerske, sakralne, kulturne i ekološke resurse na kojima se turizam u destinaciji i razvija.

Uspostavljanje kvalitetnog modela strateškog upravljanja destinacijom dovodi do uključivanja čimbenika i njihovog sinergijskog djelovanja a to kao endogeno, skup varijabli, te dovodi do unapređenja kvalitete vjerske ponude i turističkih proizvoda, jače podrške Crkve i lokalne zajednice, kontrole i smanjenje negativnih utjecaja turizma kao i do povećanja razumijevanja i svijesti o vjerskom, prirodnom i kulturnom naslijeđu kod zaposlenika u turizmu, lokalne zajednice, turoperatora i gostiju što će dovesti do pozitivnih

²⁰² Derivirati - (lat. rivus potok, derivare izvoditi) dolaziti, proizlaziti, postati od, voditi podrijetlo od; izvesti, izvoditi

ekonomskih učinaka, odnosno do povećanja ekonomske efikasnost vjerskog turizma i utjecati će na lokalni i regionalni razvoj destinacije.

Treba naglasiti da je fokus ovog istraživanja na endogenim varijablama, dok egzogene varijable su na ovoj konceptualnoj razini zanemarene, odnosno vanjske varijable kao što je utjecaj globalnog ekonomskog kretanja, ratova, bolesti, epidemija, pandemija, elementarnih nepogoda i sl.

S ciljem dokazivanja pomoćne hipoteze 1 provedeno je desk istraživanje s posebnim osvrtom na odnos hodočašća s relativno novijim sociološkim fenomenom turizmom. Nakon provedenog desk istraživanja analizirajući stavove teoretičara turizma, teologa i sociologa utvrđeno je da je vjerski turizam među pojavnim oblicima turizma jedan od najstarijih oblika suvremenog turizma čime je pomoćna hipoteza 1 potvrđena.

U sedmom poglavlju ove disertacije provedena je analiza stavova lokalnog stanovništva vjerske destinacije, hodočasnika i vjerskih putnika te dubinskog intervjua provedenog među svećenicima – upraviteljima crkvenih svetišta vjerskih destinacija i s direktorima turističkih destinacija.

Rezultati provedenih analiza pokazuju da su većina stanovnika vjerskih destinacija ukazali na postojanje stihijskog razvoja turizma u njihovoj destinaciji te se u većoj mjeri slažu da stihijski razvoj turizma negativno utječe na uravnoteženi gospodarski i održivi društveni razvitak što može dovesti do značajnih negativnih gospodarskih i društvenih trendova u njihovoj destinaciji.

Utvrđeno je da se stanovnici vjerskih destinacija u većoj mjeri slažu da sinergijsko djelovanje strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama utječe na efikasnost strateškog menadžmenta, dok su s tom tvrdnjom hodočasnici i vjerski putnici bili blago suglasni.

Većina stanovnika koji žive u destinacijama vjerskog turizma uključujući one koji se bave ugostiteljskom ili turističkom djelatnošću, smatraju da vjerski turizam ima pozitivne učinke na njihovu zajednicu i slažu se da vjerski turizam na različite načine doprinosi razvoju njihove zajednice. Tako da turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo i da doprinosi zapošljavanju mladih ljudi slaže se gotovo 90% ispitanika, a preko 90% ispitanika se

slaže da turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta. Da turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda te da povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva razvojem manifestacija i infrastrukture slaže se gotovo 88% ispitanika, a preko tri četvrtine ispitanika slaže se da turizam podiže razinu ekološke osviještenosti te da inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne i sakralne baštine.

Dok s većinom tvrdnji o negativnim učincima turizma stanovnici su blago bili suglasni poput da turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga, da uzrokuje povećanje sezonskih radnika te smanjenje broja stalno zaposlenih te da utiče na obilno generiranje otpada a s tvrdnjom da razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora većina stanovnika se nije složila.

S većinom tvrdnji u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su se složili poput tvrdnji o duhovnoj važnosti vjerske destinacije (67%), duhovna potreba samog vjernika (77%), sigurnost vjerske destinacije (64%), dok samo u jednom čimbeniku za mogućnost putovanja kućnih ljubimaca bili su suglasni da je nebitan (63%) na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije.

S većinom tvrdnji o utjecaju župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma hodočasnici i vjerski putnici su bili blago suglasni dok su se tvrdnjom da proaktivnost župnika i njegova motivacija župljana značajno utječe na broj hodočašća i broj hodočasnika u većoj mjeri složili.

Stanovnici u vjerskoj destinaciji ukazali su na nepostojanje sinergije svih dionika vjerskog turizma u odlučivanju o razvoju vjerskog turizma te se u većoj mjeri slažu (84%) da za uspješno upravljanje turizmom u njihovoj destinaciji zahtjeva strateško planiranje sa širom lokalnom zajednicom te uključivanje u odlučivanje o razvoju turizma svih dionika vjerskog turizma koje je funkcijski povezano s uspješnosti ispravnog donošenja i provedbe održivog strateškog plana razvoja njihove destinacije.

Obradom odgovora dobivenih dubinskim intervjuima provedenim sa svećenicima, upraviteljima crkvenih svetišta i s direktorima turističkih zajednica može se zaključiti da se odgovorilo na sva istraživačka pitanja, koja kažu da vjerski turizam u hrvatskim destinacijama

nije dovoljno vrednovan, ne posvećuje se dovoljno pažnje za održivi razvoj vjerskog turizma u vjerskim destinacijama te ne dostaje adekvatne međusobne suradnje između turističkih zajednica s upraviteljima crkvenih Svetišta koja su temeljni nositelji vjerskog turizma u vjerskim destinacijama.

Na kraju rada prikazan je prijedlog modela za strateško upravljanje destinacijom vjerskog turizma. Bitni dio modela predstavlja uspostava takve organizacije za strateško upravljanje vjerskom destinacijom koja bi svakako trebala biti nepristrana i imati naredbodavnu snagu. Tako uspostavljena organizacija za strateško upravljanje vjerskom destinacijom svakako treba biti dovoljno lokalna da okuplja sve ključne dionike vjerskog turizma poput pripadnika javne lokalne uprave, crkvenu instituciju, privatni sektor, lokalno stanovništvo, društvena udruženja, hodočasnike, vjerske putnike i turiste kao ključne nositelje održivog turističkog razvoja te da ih potiče na zajedničko djelovanje po pitanjima održivog turističkog razvoja vjerske destinacije. Takva organizacija treba biti dovoljno snažna i velika da može uspješno uspostavljenom komunikacijom i koordinacijom definirati zajedničku razvojnu strategiju i druge instrumente upravljanja vjerskom turističkom destinacijom koji su temeljeni na uravnoteženim načelima održivog turističkog razvoja.

9.1. Znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos doktorske disertacije je višeznačan. On se može promatrati u determiniranju određenih ekonomskih zakonitosti, te u teorijskom i aplikativnom smislu, što je vidljivo u predstavljenim rezultatima i zaključcima provedenoga istraživanja na odabranim vjerskim destinacijama u Republici Hrvatskoj. U teorijskom smislu doprinos ekonomskoj znanosti je vidljiva u sveobuhvatnom i detaljnom pregledu brojne prije svega, inozemne znanstvene literature na osnovu koje su sistematizirani i definirani ključni pojmovi vezani uz temu rada. Analizom promatrane znanstvene literature omogućena je interpretacija važnih ekonomskih zakonitosti čime je istaknut teorijski doprinos ovog rada. Nažalost, domaći autori se u maloj mjeri bave promatranom tematikom, te ne postoji značajan broj domaće literature iz područja doktorske disertacije – vjerskog turizma, te je ova doktorska disertacija u navedenom, barem dijelom nadopunila postojeću prazninu u domaćoj znanstvenoj i

stručnoj literaturi. Znanstveni doprinos rada u teorijskom smislu može se izraziti i boljim razumijevanjem uloge i važnosti sakralne baštine i vjerskih događaja na uspješnost vjerske turističke destinacije, kao i spoznajnim činjenicama proizašlim iz istraživanja na osnovu kojih se mogu definirati modeli vjersko - turističkih događaja temeljenim na sakralnoj baštini kojima se može značajno utjecati na povećanje zadovoljstva hodočasnika, vjerskih posjetitelja, turista i lokalnog stanovništva s ciljem povećanja ekonomskih učinaka za vjersku destinaciju, ali i gospodarstvo u cjelini. Teorijski znanstveni doprinos istaknut je i uporabom valjanog i pouzdanog mjernog instrumenta (anketnoga upitnika) putem kojeg su se prikupljali primarni podaci te je znanstveni doprinos istaknut i dokazivanjem primjenjivosti statističkih metoda u analizi rezultata istraživanja.

U radu se osobita pozornost stavlja na nositelje vjersko turističke ponude koji posebnu pozornost trebaju posvetiti okruženju u kojem djeluju, posebice zadovoljavanju želja i potreba vjerske organizacije i lokalne zajednice kao temeljnih nositelja identiteta vjerske destinacije, što je i dokazano istraživanjem u radu, čime je uz ostale navedene rezultate istraživanja opravdan znanstveni doprinos rada kojim se definira međusoban utjecaj vjersko – turističkih događaja temeljenih na vjeri, kulturi, tradiciji i sakralnoj baštini u okruženju vjerske destinacije. Na osnovu analiza provedenih istraživanja menadžment turističke destinacije može implementirajući rezultate istraživanja u razvojne strategije, sustave planiranja i organiziranja ponude vjersko - turističkih događaja temeljenih na vjeri, kulturi, tradiciji i sakralnoj baštini te osiguranja njegove održivosti, osmisliti i realizirati najoptimalnije modele vjersko – turističkih događaja, sukladno potrebama hodočasnika, vjerskih putnika i turista ali i same vjerske destinacije.

U aplikativnom smislu znanstvenog doprinosa mogu se istaknuti rezultati istraživanja koji mogu poslužiti kao smjernice menadžmentu i svim dionicima u vjerskim destinacijama u svrhu strateškog upravljanja, planiranja i realizacije turističkih događaja temeljenih na vjeri, kulturi, tradiciji i sakralnoj baštini, a koji će imati znatan utjecaj na očuvanje izvornosti kulture, tradicije i sakralne baštine te njenoj promociji na turističkom tržištu čime će se stvoriti jedinstveni vjersko - turistički proizvod te prepoznatljivost vjerske destinacije.

Zato pristupom strateškog upravljanja destinacijom vjerskog turizma daljnji razvoj vjerskog turizma mora se temeljiti na kriterijima održivog razvoja, odnosno na razvoju

vjerskog turizma koji udovoljava potrebama prisutnih hodočasnika, vjerskih posjetitelja, turista i domicilnog stanovništva, zadovoljava ekonomske, socijalne, ekološke i estetske zahtjeve društva uz istodobno očuvanje vjersko – kulturnog identiteta i ekoloških procesa, čuvajući u isto vrijeme resurse budućeg razvitka. Ovakav pristup upravljanja važan je osobito danas kada je naš ekosustav na rubu je dezintegracije na globalnoj razini. Promatramo kako se pred nama događa preobrazba neviđenih razmjera. Naše potrebe nadmašuju resurse planeta, stoga nam je potreban prelazak na nov pogled ekonomije koji će to promijeniti. Veliku ulogu tom procesu imat će inovacije, trebaju nam nove tehnologije, ali i novi modeli upravljanja. U toj globalnoj promjeni moramo sudjelovati svi. Ta tranzicija na novi pogled ekonomije prema ekološko održivom gospodarstvu zahtijevati će i velika ulaganja, ali ona su zapravo mala u usporedbi s posljedicama s kojima ćemo se suočiti ako ne poduzmemo ništa. Društvo, općenito, nalazi se danas u preobrazbi neviđenih razmjera koja će uspjeti samo ako bude održiva i pravedna i ako u njoj budemo svi sudjelovali.

Stoga ovaj rad koji prikazuje Održivi razvoj vjersko - turističke ponude i strateško upravljanjem vjerskom destinacijom na održivi način na tragu je te nove globalne preobrazbe ekonomije te bi se ovakvim modelom upravljanja ostvarili značajni ekonomski i neekonomski učinci.

Literatura

Knjige, disertacije, znanstveni članci:

1. Adler, J.: Youth on the Road: reflection on the History of Tramping, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, 1985., No. 3, str. 335. – 354.
2. Aleksić, A., Poslovna etika- element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2007.
3. Alfier, D., Turističke funkcije kulture i kulturne funkcije turizma, Turizam – izbor radova, Zagreb, 1994.
4. Alfier, D., Turizam: značajan faktor društveno-ekonomskog razvoja, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
5. Apih, M., Turizam u svetu i kod nas, Biblioteka Zavoda za unapređenje turizma i ugostiteljstva FNRJ, Beograd, 1952.
6. Angella D´.F., Destination management and stakeholders´ collaboration urban destinations, University di Milano, Milano, 2014.
7. Appendino, F.N., Turismo, lavoro e pastorale della comunita, Leumann, Torino, 1977.
8. Antunac, I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma Zagreb, 1985.
9. Arrighi, G., „Turismo: cammino verso il futuro“, u *On the Move*, No. 43, Rim, 1984., str. 191-209.
10. Arrighi, G., Turismo e pastorale, Borla Editore, Torino, 1962.
11. Avakumović B., Čorak S, Magaš D., Razović M., Telišman Košuta N., Trezner Ž. Destinacijske menadžment kompanije, UHPA, Zagreb, 2008.
12. Avelini-Holjevac, I., Integralni sustav upravljanja potpunom kvalitetom, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2000.
13. Avelini-Holjevac, I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2002.
14. Babić, M., Makroekonomski modeli, Četvrto izdanje, Narodne novine, Zagreb, 1989.
15. Baker, S. et al.: The politics of sustainable development, Taylor & Francis, Oxford, 1997.
16. Bartoluci M., i Čavlek N.: Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011.

17. Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
18. Beyer, J., „Crkveni temelj selilačkog dušobrižništva“, u Odgovornost Crkve u svijetu migracija, Zbornik radova Prvog svjetskog kongresa za dušobrižništvo selilaca i turista, Rim, ožujak 1979., Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1980., 107-127.
19. BRAND USA, <http://www.thebrandusa.com/About-Brand-USAEJTHR>,
20. http://www.ejthr.com/ficheiros/2013/Volume2/EJTHR_Vol4_2_Art2_Katarzyna.pdf
21. Blažević, B., „Investicijska politika i konkurentnost hrvatskog turizma“, Tourism and Hospitality Management, Vol.3, br.2, 1998., str. 225-238.
22. Blažević, B., „Strategija razvoja destinacije“, Zbornik radova, Hotelska kuća '98.: Hotel u turističkoj destinaciji, Vol.1, Opatija, 1998., str. 17-30.
23. Blažević, B., Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2007.
24. Bleistein, R., Turismus Pastoral, Verlag Echter, Würzburg, 1973.
25. Borković, V., Politika plasmana turističkih usluga i njeni učinci, Ekonomska misao i praksa, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Dubrovnik, 1992.
26. Borković, V.: Strateški marketinški plan turističke destinacije s posebnim osvrtom na Dubrovnik, Tržište, 1-2/95, Zagreb, 1995
27. Bormann, A., Die Lehre vom Fremdenverkehr, Verlag der Verkehrswissenschaftlichen Lehrmittelgesellschaft, Berlin, 1931.
28. Bošnjak, B., Filozofija i kršćanstvo, drugo dopunjeno izdanje, Stvarnost, Zagreb, 1988.
29. Bramwell, B., Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, 2011., 459–477.
30. Bywater, M., Religious travel in Europe, Travel and Tourism Analyst, vol. 2, 1994., str. 39-52.
31. Capra, F., Web of Life, New York: Anchor Books, 1996.
32. Capra, F., The Hidden Connection, A Science for Sustainable Living, New York: Anchor, 2002.
33. Carter, N., Strategije zaštite okoliša – ideje, aktivizam, djelovanje, Zagreb: Barbat, 2004.
34. Cetinski, V. i Perić, M., Modeli kvalitete i javno-privatno partnerstvo u turizmu Hrvatske, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011.

35. Cetinski, V., Menadžment malog i srednjeg ugostiteljskog poduzeća, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
36. Cetinski, V., Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
37. Cetinski, V., Šugar, V. i Perić, M., Menadžment institucija i destinacija kulture, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012.
38. Cerović, Z., Animacija u Turizmu, Knjižara UM, Hrvatski centar poslovne knjige, Zagreb, 2008.
39. Cerović, Z. i Zanketić, P., Menadžment hodočašća i vjerskih događaja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2014.
40. Cicvarić, A., Ekonomika turizma, Zagreb, 1990.
41. Cicvarić, A., Turizam i privredni razvoj Jugoslavije, drugo izdanje RO Zagreb, 1984.
42. Clarizio, E., „Obitelj, čuvarica duhovnih vrednota u turizmu“, u Obitelj i turizam, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1979., str. 160-175.
43. Cohen, E., Tourist Myths – A comparative examination, Acta Turistica, Vol 25, No 1, 2013., str. 7-20
44. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism principles and practice, England: Pearson Education Limited, 2008.
45. Crosby, B. P., Kvaliteta je besplatna: Umijeće osiguravanja kvalitete, Privredni vjesnik, Binoza Press, Zagreb, 1996.
46. Čavlek, N., Turoperatori i svjetski turizam, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
47. Čavlek, N; Kesar, O; Prebežac, D; Bartoluci, M., Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga. Zagreb, 2011.
48. Čavlek, N., Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
49. Čorak, S., Izazovi destinacijskog menadžmenta, Destinacijske menadžment kompanije, priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Zagreb, 2008., str. 23 - 32
50. Črnjar, M., Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2002.
51. Črnjar, M., Črnjar, K., Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Rijeka, 2009.

52. Daneesi, D., Hod Božji i Bog hoda, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1984.
53. Daneesi, G., „Za teologiju migracija“, u Odgovornost Crkve u svijetu migracija, Zbornik radova Prvog svjetskog kongresa za dušobrižništvo selilaca i turista, Rim, ožujak 1979., Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1980., 55-107.
54. Daniville, F., Tourisme et Pastorale, Desclée, Tournai, 1965.
55. De Kadt, E., Tourism: Passport to Development. Oxford: University Press, 1979.
56. De Sousa, D., Tourism as a Religious Issue: a Third World Respective, Contours, Vol. 3, br. 5, March, 1988., str. 3-14.
57. Dobre, R., Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005.
58. Dogan, N., U potrazi za Bogom. Kršćanin u postmodernom vremenu, Teologija u Đakovu (Biblioteka Diacovensia – Studije 5), Đakovo, 2003.
59. Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jergen Randers i William W. Behrens III, Granice Rasta, Stvarnost, Zagreb, 1978,
60. Dresner, S., The Principles of Sustainability, London & Sterling VA: Earthscan, 2002.
61. Drljača, M., „Upravljanje rizicima faktor održivog uspjeha“, Zbornik radova 7. naučno-stručnog skupa s međunarodnim sudjelovanjem, Quality 2011, Mašinski fakultet Univerziteta u Zenici, Zenica, Neum, 2011, str. 399-404
62. Državni ured za reviziju, Izvješće o obavljenoj reviziji učinkovitosti - Provedba mjera utvrđenih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Zagreb, 2016.
63. Dulčić, A. I Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.
64. Dulčić, A., „Konceptija razvitka hrvatskog turizma, retrospekt i prospekt“, Tourism and Hospitality Management, Vol.1, Br.2, Opatija, 1995, str. 301-323.
65. Dulčić, A., Turizam, načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb i Ekonomski fakultet Split, 1991.
66. Duvnjak, N., Žeravica, M., Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu, Nova prisutnost, vol. 9, no. 2, 2011., str. 425-446
67. Evangelizacija suvremenih selilaca, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1974.
68. Fanto, P., Svijet u pokretu i specijalizirano dušobrižništvo, u Pastoral selilaštva među teološkim disciplinama, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1982., str. 18-29.
69. Flegar, V., Međugorje – Seven Years Lates, u Adria, časopis Adria Airways, Ljubljana, 1988., 28-33.

70. Freeman, R. E., Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
71. Foster, N., Hodočasnici, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1986.
72. Geertz, C., La religione come sistema culturale, Mondadori, Milano, 1972.
73. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
74. Geić, S., Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Sveučilište u Splitu, 2002.
75. Geiger Zeman, M. i Zeman, Z., Uvod u sociologiju (održivih) zajednica, Institut društvenih znanosti IvovPilar. Biblioteka Centra za istraživanje integralne održivosti i održivog razvoja, Knjiga 2, Zagreb, 2010.
76. Glücksmann, R., Allegemeine Fremdenverkherskunde, Bern, 1935.
77. Graci, S. & Dodds, R., Sustainable Tourism in Island Destinations (London: Earthscan), 2010.
78. Gredičak, T., Upravljanjem lokalnim ekonomskim razvojem – turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, Međunarodni znanstveno-stručni skup „Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova“, Ivanić-Grad, 2011.
79. Greg, R., 1999 : 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Planning Cultural Tourism in Europe, Culture and Science, Amsterdam, 1999., str. 16-32
80. Grgašević, J., Turizam u teoriji i praksi, Privredni pregled, Beograd, 1958.
81. Grgona, J., Senečić, J., Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 2006.,
82. Grober, U., „Die Idee der Nachhaltigkeit als zivilisatorischer Entwurf“, Aus Politik und Zeitgeschichte, No 24, 2001.
83. Grđinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
84. Goodstein, E.S., Ekonomika i okoliš, Mate, Zagreb, 2003.
85. Gun, C. A. and Var, T., Tourism Planing, Basics, Concepts, Cases, Fouth Edition, Routledge, Taylor & Francis Group, New York, 2002.
86. Guntermann, P., „Pripremanje i odgajanje obitelji za turizam“, u Obitelj i turizam, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1979., 56-61.
87. Hartwick, J.M., Intergenerational Equity and the Investing of Rents from Exhaustible Resources. American Economic Review 67, 1977., 972-974.
88. Hartwick, J.M. (1978) Substitution Among Exhaustible Resources and Intergenerational Equity. Review of Economic Studies 45, 1978., 347-354.

89. Hitrec, T., „Turistička destinacija: pojam, razvitak i koncept“, Turizam, Vol.43, Br. 3-4, 1995, str. 43-52.
90. Hoff, M. D.: Sustainable Community Development, CRC Press, London, 1998.
91. Horwath HTL Zagreb, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO). Zagreb: Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, 2013.
92. Hranić, Đ., „Kamo hodočastimo“, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, 125(1997), str. 433.
93. Ivanović, Z., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1996.
94. Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno – održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010.
95. Jadrešić, V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
96. Jalšenjak B., Krkač K., Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Drugo prepravljeno i prošireno izdanje. MATE d.o.o., Zagreb., 2016.
97. Jelinčić D. A., Abeceda kulturnog turizma, Intermedia, Zagreb, 2008.
98. Jokić, B., Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Ekonomski fakultet Zagreb, 1994.
99. Jomier, J., „Rôle et importance du pèlerinage en Islam“, Lumier et vie 15 (1966), str. 80.-92.
100. Jovičić, Ž., Osnovi turizmologije, Naučna knjiga, Beograd, 1980.
101. Judge, J., „This year in Jerusalem“, National Geographic, Vol. 136, No. 4, april 1983., str. 479-514.
102. Jukić, J., „Religijske i društvene odrednice hodočašća“, Crkva u svijetu, broj 2, Zagreb, 1987., str. 115 i broj 4, Zagreb, 1987., str. 310.
103. Jukić, J., Budućnost religije, Matica Hrvatska, Split, 1991.
104. Jukić, J., Lica i maske svetoga, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1997.
105. Jukić, J., Religija u modernom industrijskom društvu, Crkva u svijetu, Split, 1973.
106. Kahn, H., Brown, W. i Martel, M., Slijedećih 200 godina, Stvarnost, Zagreb, 1976,
107. Klepac, R., Osnove ekologije, Jumena, Zagreb, 1988.

108. Kobašić, A.: Turistička destinacija i strateško (marketing) planiranje, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 7/1995.
109. Kobašić, A., „Ima li Hrvatska jasnu strategiju i politiku razvoja turizma?“, Tourism and Hospitality Management, Vol.3, Br.2, Opatija, 1997.
110. Kobašić, A., Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989
111. Klarić, Z., Određivanje prihvatnog potencijala u Sredozemlju i njegov utjecaj na poimanje održivog razvitka, u: Klarić, Zbornik radova Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, Zagreb, Institut za turizam, 1994., str. 17–32.
112. Koncul, Niko, Economics of Tourism Management, Mikrorad, Zagreb, 2010,
113. Koeppen, W., Kirche im Tourismus – der evangelische Beitrag, Studienkreis für Tourismus, e.V., Starenberg, 1986.
114. Koletć, V., Indikatori održivog razvoja, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2005.
Kotler, P., Lee, DOP - Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o., 2009.
115. Korov, T., Model razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj, Magistarski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
116. Kötting, B., Peregrinatio religiosa. Wallfahrten in der Antike und das Pilgerwesen in der alten Kirche, Regensburg-Münster, 1950.
117. Krbec, D., Sustainable tourism, An Interdisciplinary Approach, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2013.
118. Krippendorf, J., Putujuće čovječanstvo, Liber-Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.
119. Kristensen, W. B., The Meaning of Religion, Martins Nijhoff, The Hague, 1960.
120. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković, Mikrorad, Pula, 2008.
121. Krkač K., Jalšenjak B., Društveno odgovorno poslovanje. MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
122. Kulić, S., Neoliberalizam kao socijaldarvinizam – Rat za dominaciju ili bolji svijet, Ptometej, Zagreb, 2004.
123. Kulić, S., Suvremene civilizacije i kulture u sukobu sa životom i prirodom – patologija uma i destrukcija ekosustava, Profil, Zagreb, 2010.

124. Kunst, I., „Strategija restrukturacije turističkoga sektora“, Turizam, Zagreb, br. 5-6, 1992., str. 76-81.
125. Kunst, I., Turizam i prostor – teorija održivog razvoja, u: Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 1–13.
126. Kunst, I., Upravljanje turističkom destinacijom u Hrvatskoj – ograničenja i mogućnosti, u: Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 87–105.
127. Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
128. Kušen, E. :Zdravstveni turizam u Hrvatskoj. U: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, ur. Čorak, Sandra i dr., Institut za turizam, Zagreb, 2006. Str. 167-190
129. Kušen, E. : Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, 2002. str. 2-18. <http://www.hrcak.srce.hr/10801> (02.04.2018.)
130. Lay, V. i drugi, Razvoj sposoban za budućnost. Prinosi promišljanju održivog razvoja Hrvatske, Biblioteka Centra za istraživanje integralne održivosti i održivog razvoja, Knjiga 1, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2007.
131. Lay, V., Održivi razvitak i društvene promjene – prilozi rekonceptualizaciji današnjeg tipa razvitka, Socijalna ekologija, Vol. 1, No. 1, Zagreb, 1992., str. 1-18.
132. Lay, V. (ur.) i ostali, Razvoj sposoban za budućnost – prinosi promišljanju održivog razvoja Hrvatske, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Biblioteka Centra za istraživanje integralne održivosti i održivog razvoja, Knjiga 1. Zagreb, 2007.
133. Lay, V. i Puđak, J., Zeleno-plava Hrvatska – ekološke i okolišne posebnosti i izvrsnosti Hrvatske u europskom kontekstu, Hrvatski centar „Znanje za okoliš“ (HCZO), Zagreb, 2007.
134. Lay, V. i Čengić, D., Nacionalni interesi razvoja Hrvatske kroz prizmu koncepta održivog razvoja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Biblioteka Centra za istraživanje integralne održivosti i održivog razvoja, Zagreb, 2012.
135. Lee Nolan, M., Nolan, S., Religious sites as tourism attractions in Europe, Annals of Tourism Research, vol. 19., no. 1, 1992, str. 68-78.
136. Lickorisch, L. J. i Kershaw A. G., The Travel Trade, Practical Press, London, 1958.

137. Loucks, O. L., Sustainability Perspectives for Resources and Business, Lewis Publishers, London, 1999.
138. Lourdes, Bilan touristique, Lourdes, 1974.
139. Lundberg, D. E. et al., Tourism Economics, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1995.
140. Mac Cannell, D., The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, Schocken, New York, 1976.
141. McKercher, B., Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts, Journal of Sustainable Tourism 1 (1), 1993., 6–16.
142. Magaš, D., „Strateški ciljevi razvoja i nacionalna turistička politika“, Tourism and Hospitality Management, Vol.3, Br.2, 1998, str. 265-275.
143. Magaš D., Destinacijski menadžment- modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Rijeka, 2008.
144. Magaš, D., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka, 2003.
145. Magaš, D., Razvoj hrvatskog turizma, Adamić, Rijeka, 2000.
146. Magaš, D., Upravljanje ponudom turističke destinacije, Hotelska kuća '98, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998.
147. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
148. Mantovani, M.: La crescente importanza del turismo religioso in Italia ed i percorsi devozionali, Rivista di scienze del turismo, n. anno II, 2011.
149. Marijanović, L., „Biblijski vidovi hodočašćenja“, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, 125(1997), str. 440-444.
150. Marković, S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1967.
151. Mazza, C.: Turismo religioso. Un approccio storico - culturale, EDB Bologna, Bologna 2007.
152. Mesarović, M. i Pestel, E., Čovječanstvo na raskršću, Suvremena stvarnost, Zagreb, 1978.
153. Morrison, A. M., Marketing and managing tourism destinations, Routledge, Oxon, 2013.

154. Müller, H.: Turizam i ekologija, Masmedia, Zagreb, 2004.
155. Müller, R.: Kako djelovati u smjeru održivog razvoja - održiva potrošnja, Dadalos, Zagreb, 2007.
156. Munasinghe, M.: Environmental Economics and Sustainable Development, The World Bank, Washington, 1993.
157. Nikočević, Z.: Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. 2012, str. 7-56 (9). <http://www.hrcak.srce.hr/file/138058> (03.04.2018.)
158. Obitelj i turizam, radovi s Drugog međunarodnog simpozija o pastorizaciji turizma, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1979.
159. Oblak, M., „Pastoral turista u Jugoslaviji“, u Obitelj i turizam, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1979., str. 9-18.
160. Oliva, E. i Paliaga, M, Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije, Rovinj, 2015.
161. Osmanković J., Babić, N., Hošo, J., Hodočašća kao čimbenik lokalnog i regionalnog razvoja – primjer Bosne i Hercegovine, Acta turistica, vol. 19, no. 2, 2007., str. 182-195.
162. Owen, C., „Building a Relationship Between Government and Tourism“, Tourism Management, Vol.13, No.4, 1992.
163. Papinsko vijeće za duhovnu brigu oko selilaca i putnika, Hodočašće o Velikom jubileju 2000., Dokumenti 113, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1998.
164. Papinsko vijeće za kulturu, Promicati pastoral kulture, Dokumenti 121, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1999.
165. Pasinović, M., Religiozni turizam između socijalne i ekonomske kategorije, Turizam, vol. 39, no 3, Zagreb, 1991.
166. Peet, R. i Harwick, E., Theories of Development, New York – London, The Guilford Press, 2009.
167. Perišić, M., Stanje, konkurentnost i mogućnosti unapređenja turističke ponude Baške i Kvarnera, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006.
168. Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011
169. Petrić, L., „Turistička politika – ciljevi i instrumenti“, Turizam, Vol.46, No.2, 1998., str. 140-168.

170. Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2007.
171. Phillips, T., The guide to best practice Destination management, Tourism 2020. Australian Regional Tourism Network (ARTN) Prepared by: Knowledge Transfer Services Pty Ltd., 2017.
172. Pirjevec B., Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
173. Pirjevec, B., „Analiza i ocjena realnih mogućnosti za razvitak turizma Hrvatske“, Acta turistica, Vol.9, Br.1, 1997., str. 4-45.
174. Popesku, J., Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Beograd, 2011.
175. Poruka biskupa Ivana Milovana za Nedjelju turizma, u Glasu Koncila, broj 19, 13.05.2007., str. 2.
176. Progress on EU Sustainable Development Strategy, Final Report; Brussels/Rotterdam, 2008.
177. Pümpin, C., Management strategischer Erfolgspositionen, 3. Aufl., Bern/Stuttgart, 1986.
178. Radinić. A., Turizam i razvoj Hrvatske – Strategija razvitka Republike Hrvatske, Hrvatska u XXI stoljeću, studija, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
179. Radišić, F., Poduzetnički menadžment u turizmu, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
180. Radišić, F., Turistička politika, Istarska naklada, Pula, 1981.
181. Radnić, A., „Gospodarska važnost turizma i strategija razvoja turističke djelatnosti“, Zbornik radova Pomorskog fakulteta Rijeka, God.7, Sv.2, 1993., str. 185-191.
182. Raguž. I., „Teologija dokolice ili o smislenosti beskorisnoga za život“, u Glasu Koncila, br 6/8.2.2004., str. 10. 14. i br. 8/24.2.2004., str. 11.
183. Razvojna strategija hrvatskog turizma, NN.113/93.
184. Rebić, A.: Dokument Svete Stolice o hodočašću 2000., Bogoslovska smotra, br. 1, Zagreb, 1999.
185. Religije svijeta, enciklopedijski priručnik, Grafički zavod Hrvatske i Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1987.
186. Reisinger, Y., Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 1994.

187. Review of the EU Sustainable Development Strategy (EU SDS) - Renewed Strategy, Brussels, 2006.
188. Rinschede. G., Forms of Religious Tourism, Anal of Tourism Research, Vol. 19, 1992., str. 51-67.
189. Rječnik biblijske teologije, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1980.
190. Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
191. Rosso, S., „Pellegrinaggi“, NDM (Nuovo Dizionario di Mariologia), Ed. Paoline, Milano, 1986., str. 1080.-1096.
192. Ružić, D., Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
193. Savelli, A., Sociologia del turismo, F. Angeli, Milano 1993.
194. Schmidheiny, S. – Poslovni savjet za održivi razvoj: Novim smjerom: globalni poslovni pristup razvoju i okolišu, Društvo za unaprijeđenje kvalitete življenja, Zagreb, 1995.
195. Senečić, J. i B. Vukonić, Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
196. Senečić, J., Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.
197. Shrama, S., Strategija ekonomskog razvoja za zemlje u razvoju, Informator, Zagreb, 1983.
198. Sigaux, G., History of Tourism, Leisure Arts, London, 1966.
199. Sikavica P., Šiber-Bahtijarević F. i Vokić Pološki, N., Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
200. Sillence, G., Hamele, H., DestiNet for Destination, Ecotrans, Saarbrücken, 2011.
201. Simone-Charters, M. T., Boyd, S. W., The development of religious heritage tourism in Northern Ireland: Opportunities, benefits and obstacles, Turizam, vol. 58, no. 3, 2010., str. 229-257.
202. Singer, P., Jedan svijet – etika globalizacije, Zagreb, Ibis, 2002.
203. Sinsalco, P. et L. Scrampl, Egeria, Pellegrinaggio in Tera Santa, Cita Nuova Ed., Roma, 1985.
204. Skoko, B., Hrvatska, identitet, image, promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
205. Skoko, H., Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, 2000.

206. Smith, V. L., *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, The University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1977.
207. Smith, V. L.: Introduction: The Quest in Guest, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 1992., No. 1, str. 1 - 17
208. Smolčić Jurdana, D., *Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2003.
209. Smolčić Jurdana, D., *Indicators of Sustainability in Tourism*, U: Congress proceedings Tourism & Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 379–388.
210. Soldo, J. A., *Hodočašća u Lurd, Fatimu i ostala evropska Marijanska svetišta*. Bogoslovska smotra, vol. 54, no.4, 1985., str. 561-582.
211. Stausberg, M., *Religion and Tourism: Crossroads, Destinations and Encounters*, Routledge, New York, 2011.
212. Stipanović, C., *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006.
213. *Strategija razvitka „Hrvatska u 21. stoljeću – Makroekonomija“*, NN145/02.
214. *Strategija razvoja turizma u Hrvatskoj do 2010. Godine*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2003.
215. Sumpor, M., *Koordinacija razvojnih politika prema integrativnoj politici regionalnog razvoja*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split, Split, 2005.
216. Sveta kongregacija za kler, Odsjek za dušobrižništvo turizma, Opći direktorij za dušobrižništvo turizma, Dokumenti 24, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1969.
217. Supek, R., *Ova jedina zemlja*, SNL, Zagreb, 1978.
218. Svoboda, R., *Motuproprio über die Errichtung der Päpstlichen Kommission für Auswanderer – und Touristen – seelsorge*, Kongregation für den Klerus, Trier, 1970.
219. Šikić, M., „Teološki pogled na turizam“, u *Turizam zbližava narode*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1976., str. 83-99.
220. Šimić, J., „Hodočašća (1)“, *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije*, 125(1997), str. 435-439.
221. Šimić, J., „Hodočašća (2)“, *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije*, 125(1997), str. 705-708.

222. Šimleša, D., Ekološki otisak – Kako je razvoj zgazio održivost, TIM Press d.o.o i Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2010.
223. Šušnjić, Đ., Znati i vjerovati, Kršćanska sadašnjost – Stvarnost, Zagreb, 1987.
224. Tamarut, A., „Dan Gospodnji i počinak od rada kroz povijest do danas“, Bogoslovska smotra, 40(1970)1, str. 28-36.
225. Tassello, G., „Migracije i Crkva: Sociologija“, u Pastoral selilaštva među teološkim disciplinama, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1982., str. 90-94.
226. Terrin, N. A., Il pelegrinaggio in chiave fenomenologica-religiosa, Pellegrinaggio e religiosità popolare, ed. Messagero, Padova, 1983., str. 71-89.
227. Third World People and Tourism, Ecumenical Coalition on Third World Tourism, Bankog, 1986.
228. Thoma, D., Vom Glück in der Moderne, suhrkamp taschenbuch wissenschaft 1648, Frankfurt am Main, 2003.
229. Tomljenović, R., Kulturni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
230. Turizam zbližava narode, radovi s I. pastoralnog simpozija u Zadru 1975. godine, Kršćanska sadašnjost, 1976.
231. Turner, W., Turner, E., Image and Pilgrimage in Christian Culture, Basil Blackwell, Oxford, 1978.
232. Valene L., Smith, Introduction The Quest in Guest, Annals of Tourism Research, Vol. 19, str. 1 – 17, 1992.
233. Veleučilište VERN, UHPA, Institut za turizam, Destinacijske menadžment kompanije - Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2014.
234. Vidaković, P.: Nacionalni parkovi u svijetu: priroda – kultura – turizam, Masmedia, Zagreb, 1997.
235. Vidučić, V.: Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007.
236. Virnjanin, J. S., Turizam, Instruktor, Zagreb, 1952.
237. Vizjak, A., Vjerski turizam kao novi oblik turizma, EKON. VJESNIK 1 (6), 1993., str. 141-148

238. Vjerski turizam kao sastavni dio hrvatske turističke ponude, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 1999.
239. Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 godine, Zagreb, 2013.
240. Vranješ, N., Hodočašće putovanje prema svetome, Glas Koncila, Zagreb, 2019.
241. Vujić, V. (red.), Održivi razvoj turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
242. Vukičević, M., Ekonomika turizma I. i II. dio, VEKŠ, Novi Sad, 1978. i drugo izdanje 1980.
243. Vukonić, B. i K. Keča, Turizam i razvoj, pojam, načela, postupci, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, 2001.
244. Vukonić, B., „Paradoksi hrvatskog turističkog razvoja“, Ekonomija, God.3, Br.1, 1996., str. 107-118.
245. Vukonić, B., „Pet (velikih) zabluda hrvatske turističke destinacije“, Ekonomija, God.9, Br.4, 2002., str. 803-811.
246. Vukonić, B., Medjugorje's Religion and Tourism Connection, Anal of Tourism Research, Vol. 19, 1992., str. 79-91.
247. Vukonić, B., Turizam i razvoj, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
248. Vukonić, B., Turizam i Religija, Školska knjiga, Zagreb, 1990.
249. Vuković, I., „Suvremene tendencije u razvoju europskog turizma i njegove implikacije na razvoj turizma u Hrvatskoj“, Tourism and Hospitality Menagment, Vol.3, Br.2, 1998., str. 311-328.
250. Vuletić, I., Moralteologische Probleme innerhalb der Tourismuspastoral, doktorska ditertacija, Innsbruck, 1984.
251. Weihrich, H., Koontz, H., Menadžment, Mate, Zagreb, 1994.
252. Welford, R.: Corporate environmental management – system and strategies, Earthscan, London, 1996.
253. Wever, G. H.: Strategic Environmental Management: Using TQUEM and ISO 1400 for Compe ve Advantage, John Wiley & Sons, New York, 1996.
254. Wagenseil, U., Summary of visit and discussions with local experts. Luzern: Institute for Tourism ITW, 2010.

255. Wiltshier, P. and Griffiths, M., Management for Development of Religious Tourism Sacred Sites, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 4, Iss 7, Article 2, 2016.
256. World Commission on Environment and Development (WCED), *Our Common Future*, Oxford, 1987.
257. Zakon o pružanju usluga u turizmu, *Narodne novine* 68/07 i 88/10
258. Zakon o turističkoj djelatnosti, *Narodne novine* 8/96
259. Zamani-Farahani, H., Musa, G., The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleth, *Tourism Management*, vol. 33, str. 802-814.
260. Zanketić, P.: Menadžment vjerskih događaja u turističkoj destinaciji, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2012.
261. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela (četvrto izdaje), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Ekonomska fakulteta Univerze Ljubljana, Rijeka, 2000.
262. Živoder Boranić, S., Tomljenović, R. i Čorak, S., Suradnja interesnih skupina u turističkim destinacijama u knjizi Čorak, S. (ur.) *Izazovi upravljanja turizmom*. Institut za turizam, Zagreb, 2011.
263. Žuvela, I., Optimizacija strukture ponude turističke destinacije. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija, 1998.

Internetski izvori:

1. Austrijski nacionalni turistički ured, dostupno na:
http://www.austria.info/uk_b2b/austrian-national-tourist-office (Pristup: 16.9.2016.)
2. Avelini-Holjevac, I.: Integralni menadžment kvalitete (IQM) u turističkim destinacijama, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005, 6. Hrvatska konferencija o kvaliteti https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/avelini-holjevac_i-rad (Pristup: 13.2.2017)
3. Ćorić G., „Što je društvena odgovornost?, 2008., dostupno na:
<http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> (Pristup: 18.8.2016)
4. EOS CODE - Principi održivog poslovanja u turizmu. [online], dostupno na:
<http://www.eoscode.eu/LinkClick.aspx?fileticket=t0%2ffJQfNMbQ%3d&tabid=1> (Pristup: 23.10.2018.)
5. Golja, T. (2012). Nova pravila igre. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu. [online], dostupno na: http://www.uhpa.hr/docs/files/UHPA_web.pdf (Pristup: 14.9.2018.)
6. Grčka nacionalna turistička organizacija, dostupno na:
<http://gogreece.about.com/od/embassies/g/gnto.htm> (Pristup: 22.9.2016)
7. Ispas, A., Characteristics of event tourism marketing. Case study: The european youth olympic festival, Brasov 2013. Economic Sciences, 2011., [Online] 4 (128- 134), dostupno na: <https://doaj.org/article/7724f552768c4490bb950575a7f323b0> (Pristup: 4.5.2016.)
8. Hrturizam <http://hrturizam.hr/prihodi-od-turizma-u-prvih-sest-mjeseci-2018-godine-veci-za-10-posto/> (pristup 14.5.2019.)
9. Hrvatska gospodarska komora <https://www.hgk.hr/novi-turisticki-rekordi-ostvareni-unatoc-izrazitoj-sezonalnosti> (pristup: 14.5.2019.)
10. Hrvatski zavod za norme. HRN EN ISO 14000 - Upravljanje okolišem, [online], dostupno na: <http://www.hzn.hr/default.aspx?id=53> (Pristup: 12.3.2017.)
11. Hrvatski zavod za norme. Otkrijte normu ISO 2600. [online] Dostupno na:
<http://www.hzn.hr/UserDocsImages/pdf/otkrijteNormuISO26000v1optmanje.pdf> (Pristup 22.3.2017.)

12. Hubak, D., Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG working paper series, 2010., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/136961> (Pristup: 9.11.2018.)
13. ISO 26000 - Social responsibility, [online], dostupno na: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm> (Pristup: 22.3.2017.)
14. Jurković I., Održivi turizam - Teorija ili realna potreba. [online], dostupno na: http://www.uhpa.hr/docs/files/22-28_UT1_2012.pdf (Pristup: 14.9.2018.)
15. Kunst, I., Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja. Acta turistica, 2009., [Online] Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113240 [Pristup: 10.5.2018.]
16. Lisabonska strategija za rast i zapošljavanje, dostupno na: http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/ (Pristup: 29.09.2013.)
17. Meadows, G. (2009.) Involving stakeholders in tourism planning, dostupno na: https://www.academia.edu/896052/Involving_Stakeholders_in_Tourism_Planning (Pristup: 7.11.2018.)
18. Miočić-Krce, B., Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. Management: journal of contermporary management issues. University of Zadar, 2016. [Online], dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/171236> (Pristup: 17.5.2018.)
19. Nikočević, Z. (2012): Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. str. 7-56 <http://www.hrcak.srce.hr/file/138058>, (Pristup: 13.04.2016.)
20. Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj - Odgovorni turizam, dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=12> (Pristup: 23.09.2018.)
21. Pavić-Rogošić, L., Održivi razvoj, dostupno na: http://www.odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf (Pristup: 30.09.2013.)
22. Perić, M., Đurkin, J., Lamot, I., Importance of stakeholder management in tourism project: Case study of the Istra Inspirit project. Tourism and Hospitality Industry, 2014., dostupno na: http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_273to286.pdf (Pristup: 23.10.2018.)
23. Petričević T. Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu. British Council Hrvatska, dostupno na:

- http://www.mint.hr/UserDocImages/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf (Pristup: 14.08.2017)
24. Plan oporavka za rast i zapošljavanje Europske komisije, dostupno na: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1771_en.htm (Pristup: 30.09.2013.)
 25. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam2020-editfinal.pdf> (Pristup: 17.3.2015.)
 26. Talijanska nacionalna turistička agencija, dostupno na: <http://www.enit.it/en/agenzia/chi-siamo.html> (Pristup: 12.2.2018.)
 27. Travelife [online]. Dostupno na: https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en (Pristup: 9.2.2018.)
 28. UHPA (2012). Primjena načela održivog poslovanja: Planiraj, učini, prouči, djeluj. [online]. Dostupno na: [http://www.uhpa.hr/docs/files/UHPA_UT6_2012%20\(1\).pdf](http://www.uhpa.hr/docs/files/UHPA_UT6_2012%20(1).pdf) (Pristup: 3.9.2018.)
 29. UNDP, Izvješće o društvenom razvoju Hrvatska 2006., Neumreženi – liga socijalne isključenosti u Hrvatskoj, dostupno na: [URL:http://www.undp.hr](http://www.undp.hr), (Pristup: 7.2.2018.)
 30. UNDP, Kvaliteta života u Hrvatskoj – regionalne nejednakosti, 2007., dostupno na: [URL:www.undp.hr](http://www.undp.hr), (Pristup: 7.2.2018.)
 31. UNDP Hrvatska, Dobra klima za promjene – klimatske promjene i njihove posljedice na društvo i gospodarstvo u Hrvatskoj, 2008., dostupno na: [URL:http://www.undp.hr](http://www.undp.hr)., (Pristup: 9.2.2018.)
 32. UNDP, Human Development Report 2010, dostupno na: [URL:http://www.undp.org](http://www.undp.org)., (Pristup: 9.2.2018.)
 33. UNWTO (2004), Tourism Highlights, edition 2004, Madrid, dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/UNWTO%20%20Tourism%20Highlights%20>, (Pristup: 21.1.2014.)
 34. Verweire, K. i Berghe, L., Integrated Performance Management: A Guide to Strategy Implementation, 2014., [Online], dostupno na: <https://goo.gl/d7QV0H>. [Pristup: 28.4.2018.]

Popis tablica

Tablica 1. Devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU	43
Tablica 2. Prednosti uvođenja koncepta turističke destinacije.....	75
Tablica 3. Dionici u turističkoj destinaciji	77
Tablica 4. Sustav Turističkih zajednica RH u 2013. Godini	83
Tablica 5. Visina prihoda po turističkoj zajednici RH u 2013. godini.....	85
Tablica 6. Svjetska sakralna središta s brojem vjerskih posjetitelja.....	97
Tablica 7. Crkveno ustrojstvo u Republici Hrvatskoj	107
Tablica 8. Marijanska svetišta po metropolijama (crkvenim pokrajinama).....	109
Tablica 9. Marijanska svetišta u Đakovačko-osječkoj nadbiskupiji s brojem posjetitelja	125
Tablica 10. Razine pojavljivanja etičkih dilema	163
Tablica 11. Važni odnosi za menadžere.....	166
Tablica 12. Interesno-utjecajne skupine – interesi	184
Tablica 13. Razdioba ispitanika prema mjestu stanovanja	191
Tablica 14. Razdioba ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika prema spolu, starosti, bračnom stanju, mjestu stanovanja, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu ...	193
Tablica 15. Razdiobe ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.....	198
Tablica 16. Deskriptivna statistika ocjena ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžment.....	200
Tablica 17. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na spol	201
Tablica 18. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na dob	202
Tablica 19. Rezultati Dunninog testa.....	203
Tablica 20. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na bračno stanje.....	204
Tablica 21. Rezultati Dunninog testa.....	205
Tablica 22. Rezultati Dunninog testa.....	206
Tablica 23. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom	

zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na mjesto stanovanja	207
Tablica 24. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na izvor prihoda	208
Tablica 25. Rezultati Dunningog testa.....	209
Tablica 26. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na stupanj obrazovanja	210
Tablica 27. Analiza razlika u ocjenama ispitanika hodočasnika i vjerskih putnika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na radni status.....	211
Tablica 28. Rezultati Dunningog testa.....	212
Tablica 29. Razdiobe ispitanika prema ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije	214
Tablica 30. Deskriptivna statistika ocjena važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije	216
Tablica 31. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na spol	218
Tablica 32. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na dob	220
Tablica 33. Rezultati Dunningog testa.....	222
Tablica 34. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na bračno stanje.....	223
Tablica 35. Rezultati Dunningog testa.....	224
Tablica 36. Rezultati Dunningog testa.....	225
Tablica 37. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na mjesto stanovanja	226
Tablica 38. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na prihode	228
Tablica 39. Rezultati Dunningog testa.....	229
Tablica 40. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na stupanj obrazovanja	230
Tablica 41. Rezultati Dunningog testa.....	232
Tablica 42. Analiza razlika u ocjenama važnosti čimbenika koji utječu na definiranje turističkog proizvoda vjerske turističke organizacije s obzirom na radni status	233
Tablica 43. Rezultati Dunningog testa.....	234

Tablica 44. Razdioba ispitanika stanovništva vjerske destinacije prema spolu, starosti, bračnom stanju, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu	236
Tablica 45. Razdioba ispitanika lokalnog stanovništva prema željenim načinima bavljenja ugostiteljskim/turističkim uslugama	240
Tablica 46. Razdiobe ispitanika prema percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma.....	242
Tablica 47. Deskriptivna statistika percepcije stihijskog turizma i vjerskog turizma te utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma	243
Tablica 48. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na spol	244
Tablica 49. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na dob	245
Tablica 50. Rezultati Dunninog testa.....	246
Tablica 51. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na bračno stanje.....	247
Tablica 52. Rezultati Dunninog testa.....	248
Tablica 53. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na prihode kućanstva	250
Tablica 54. Rezultati Dunninog testa.....	251
Tablica 55. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na stupanj obrazovanja	252
Tablica 56. Rezultati Dunninog testa.....	253
Tablica 57. Analiza razlika u percepciji stihijskog razvoja turizma i vjerskog turizma te njegova utjecaja na razvitak destinacije vjerskog turizma s obzirom na radni status.....	255
Tablica 58. Rezultati Dunninog testa.....	256
Tablica 59. Razdiobe ispitanika o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.....	258
Tablica 60. Deskriptivna statistika percepcije lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.	260
Tablica 61. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta.	261
Tablica 62. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na dob	262
Tablica 63. Rezultati Dunninog testa.....	263
Tablica 64. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom	

kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na bračno.....	264
Tablica 65. Rezultati Dunninog testa.....	265
Tablica 66. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na prihode	268
Tablica 67. Rezultati Dunninog testa.....	269
Tablica 68. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na stupanj obrazovanja	270
Tablica 69. Rezultati Dunninog testa.....	271
Tablica 70. Analiza razlika u percepciji lokalnog stanovništva o utjecaju sinergijskog djelovanja strateškog menadžmenta vjerske destinacije s lokalnom crkvenom zajednicom kao i s višim crkvenim strukturama na efikasnost strateškog menadžmenta s obzirom na radni status.....	273
Tablica 71. Rezultati Dunninog testa.....	274
Tablica 72. Razdiobe ispitanika prema percepciji pozitivnih učinaka turizma.....	277
Tablica 73. Deskriptivna statistika percepcije pozitivnih učinaka turizma.....	280
Tablica 74. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na spol	283
Tablica 75. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na dob	284
Tablica 76. Rezultati Dunninog testa.....	286
Tablica 77. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na bračno stanje	287
Tablica 78. Rezultati Dunninog testa.....	289
Tablica 79. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na prihode kućanstva.....	291
Tablica 80. Rezultati Dunninog testa.....	293
Tablica 81. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na stupanj obrazovanja	294
Tablica 82. Rezultati Dunninog testa.....	295
Tablica 83. Analiza razlika percepcije pozitivnih učinaka turizma s obzirom na radni status	296
Tablica 84. Rezultati Dunninog testa.....	298
Tablica 85. Razdiobe ispitanika prema percepciji negativnih učinaka turizma	301
Tablica 86. Deskriptivna statistika percepcije negativnih učinaka turizma	303
Tablica 87. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na spol	304
Tablica 88. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na dob	306
Tablica 89. Rezultati Dunninog testa.....	307
Tablica 90. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na bračno stanje	308

Tablica 91. Rezultati Dunningog testa.....	309
Tablica 92. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na prihode kućanstva.....	311
Tablica 93. Rezultati Dunningog testa.....	312
Tablica 94. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na stupanj obrazovanja.....	313
Tablica 95. Rezultati Dunningog testa.....	315
Tablica 96. Analiza razlika percepcije negativnih učinaka turizma s obzirom na radni status.....	316
Tablica 97. Rezultati Dunningog testa.....	318
Tablica 98. Razdiobe ispitanika prema ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma.....	321
Tablica 99. Deskriptivna statistika ocjena utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma.....	322
Tablica 100. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma.....	324
Tablica 101. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na dob.....	325
Tablica 102. Rezultati Dunningog testa.....	326
Tablica 103. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na s obzirom na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na bračno stanje.....	327
Tablica 104. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam destinaciji vjerskog turizma s obzirom na mjesto stanovanja.....	328
Tablica 105. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na prihode.....	329
Tablica 106. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na stupanj obrazovanja.....	330
Tablica 107. Analiza razlika u ocjenama utjecaja župne zajednice na obujam posjećenosti destinaciji vjerskog turizma s obzirom na radni status.....	332
Tablica 108. Rezultati Dunningog testa.....	333
Tablica 109. Razdiobe ispitanika prema ocjenama utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije.....	335
Tablica 110. Deskriptivna statistika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije.....	336
Tablica 111. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na spol.....	338
Tablica 112. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na dob.....	339
Tablica 113. Rezultati Dunningog testa.....	340
Tablica 114. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na bračno stanje.....	341

Tablica 115. Rezultati Dunningovog testa.....	342
Tablica 116. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na prihode kućanstva	345
Tablica 117. Rezultati Dunningovog testa.....	346
Tablica 118. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na stupanj obrazovanja	347
Tablica 119. Rezultati Dunningovog testa.....	349
Tablica 120. Analiza razlika ocjena utjecaja dionika u vjerskom turizmu na razvoj održivog turizma vjerske destinacije s obzirom na radni status	350
Tablica 121. Rezultati Dunningovog testa.....	351
Tablica 122. Pregled dokazanih hipoteza	390

Popis slika

Slika 1. Portfolio matrica turističkih proizvoda (2012. – 2020.)	59
Slika 2. Oblici kulturnog turizma	60
Slika 3. Faze u razvoju destinacije	73
Slika 4. Elementi sustava turističke destinacije	75
Slika 5. Organizacijska struktura turizma	79
Slika 6. Putanja hodočasnik - turist	98
Slika 7. Determinante menadžerske etike	164
Slika 8. IQM turističke destinacije	176
Slika 9. Ciklus stalnog poboljšanja kvalitete	178
Slika 10. Prikaz međuovisnosti utjecaja varijabli na održivi turistički razvoj vjerske destinacije	365

Popis grafikona

Grafikon 1. Ispitanici: hodočasnici i vjerski putnici prema spolu, starosti, bračnom stanju, mjestu stanovanja, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja te radnom statusu.....	196
Grafikon 2. Ispitanici prema spolu, starosti, bračnom stanju, prihodima kućanstva, stupnju obrazovanja i radnom statusu.....	239
Grafikon 3. Aritmetičke sredine i medijani percepcije pozitivnih učinaka turizma	282