

Menadžment hodočašća i vjerskih događaja

Cerović, Zdenko; Zanketić, Patricia

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2014**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:631323>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

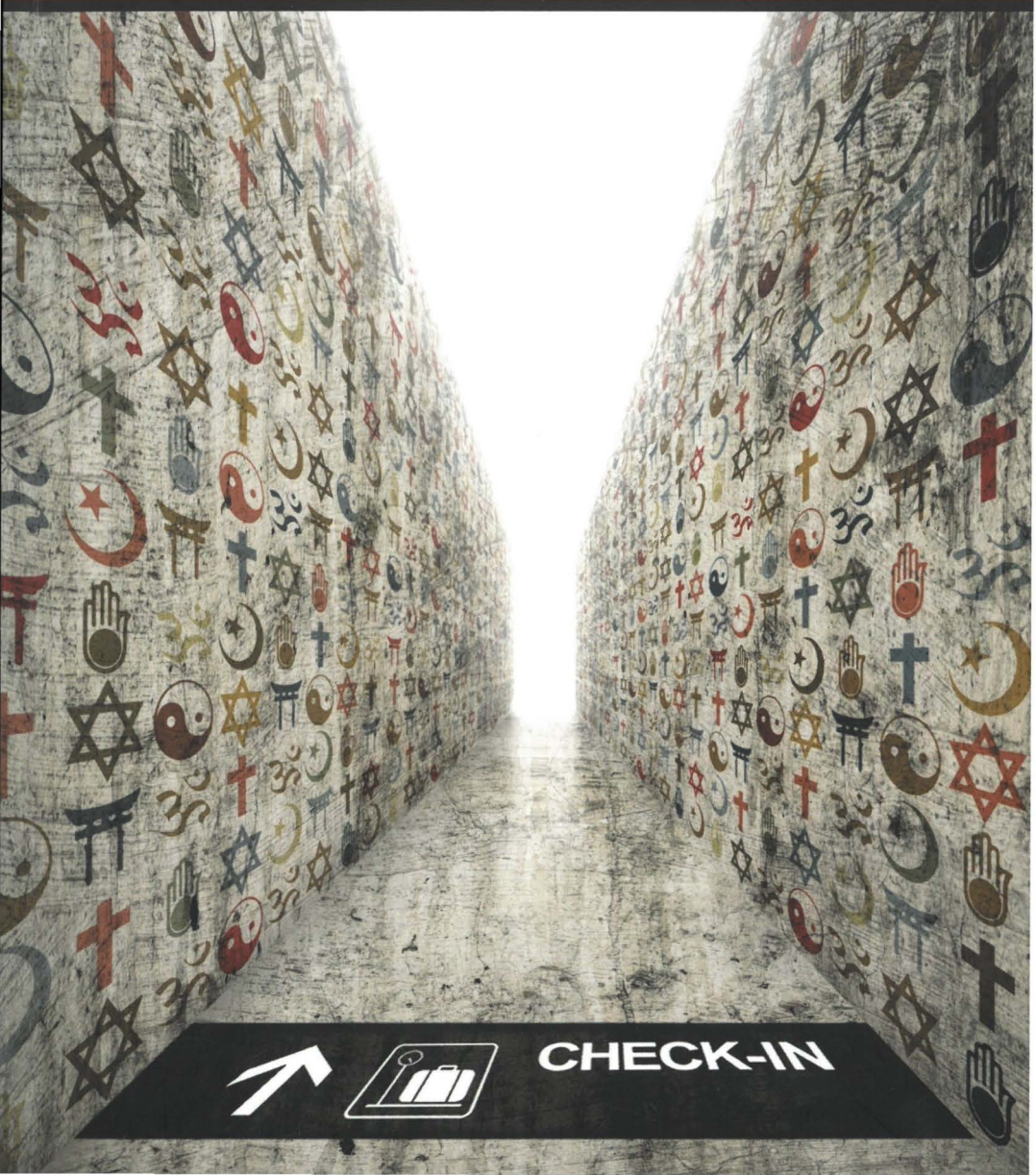
Repository / Repozitorij:

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



Menadžment hodočašća i vjerskih događaja

Zdenko Cerović
Patricia Zanketić



Zdenko Cerović
Patricia Zanketić

MENADŽMENT HODOČAŠĆA I VJERSKIH DOGAĐAJA



Sveučilište u Rijeci



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Odlukom Povjerenstva za izdavačku djelatnost Sveučilišta u Rijeci,
KLASA: 602-09/14-01/11, URBROJ: 2170-57-05-14-3 od 21. siječnja 2014.
ova knjiga je prihvaćena kao sveučilišni udžbenik.

Nakladnik

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Za nakladnika

prof. dr. sc. Joža Perić

Recenzija

prof. dr. sc. Franjo Radišić, profesor emerituss
prof. dr. sc. Boris Vukonić, profesor u trajnom zvanju, u mirovini
Emeritus IAST Međunarodna akademija turizma.
prof. dr. sc. Mato Bartolucci
doc. dr. sc. Jerko Valković

Lektorica

mr. sc. Željka Štefan, prof.

Oblikovanje naslovnice

Aljoša Brajdić, dipl. diz.

Grafička priprema i oblikovanje

FOXGRAFIKA, Rijeka

Tisak

Tiskara SUŠAK

Naklada

1000 primjerka

"CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice Rijeka
pod brojem 130319051."

ISBN 978-953-7842-20-8

Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

prof. dr. sc. Zdenko Cerović
dr. sc. Patricia Zanketić

MENADŽMENT HODOČAŠĆA I VJERSKIH DOGAĐAJA

Opatija, 2014.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	13
2. TEORIJSKA OBILJEŽJA VJERSKIH PUTOVANJA	
I VJERSKOGA TURIZMA	19
2.1. Teorijske rasprave o definiciji vjerskoga turizma	21
2.2. Teološki aspekti vjerskoga turizma.....	32
2.3. Međuovisnost religija i turističkih putovanja	36
2.4. Vjerske potrebe i poticaji – motivi za turistička putovanja	38
3. HODOČAŠĆA I TURIZAM.....	51
3.1. Opći prikaz hodočašća.....	52
3.2. Tipologija hodočašća	54
3.3. Hodočašća u najraširenijim religijama svijeta.....	61
3.3.1. Hodočašća u židovstvu.....	62
3.3.2. Hodočašća u kršćanstvu	66
3.3.3. Hodočašća u islamu.....	74
3.3.4. Hodočašća u hinduizmu	77
3.3.5. Hodočašća u budizmu	80
3.4. Determiniranje hodočasničkoga turizma u odnosu na hodočašće.....	84
3.5. Povijesni presjek nastanka gospodarskih učinaka hodočašća	90
4. TURISTIČKO-VJERSKE DESTINACIJE	95
4.1. Razlika turističke destinacije i vjerske destinacije.....	96
4.2. Sustav doživljaja turista tijekom boravka u destinaciji.....	97
4.3. Turističko-vjerske destinacije u Hrvatskoj.....	100
4.4. Značajne turističko-vjerske destinacije u svijetu	114
4.5. Posebne turističko-vjerske destinacije – tanaturizam	127
4.6. Destinacijski menadžment	136

5. VJERSKI DOGAĐAJI – MOTIV I POTREBE PUTOVANJA	147
5.1. Obilježja vjerskih događaja	148
5.2. Vjerski događaji u turističkoj ponudi Hrvatske	155
5.2.1. "Za Križen" na otoku Hvaru	156
5.2.2. Festa Sv. Vlaha u Dubrovniku.....	159
5.3. Najpoznatiji vjerski događaji u svijetu	161
5.3.1. Beatifikacija pape Ivana Pavla II.	161
5.3.2. Međunarodni molitveni susret mladih u Međugorju (MLADIFEST).....	163
6. VJERSKI RESURSI U TURISTIČKOJ PONUDI DESTINACIJE	167
6.1. Sakralni objekti u turističkoj ponudi	168
6.2. Crkveni namještaj i liturgijski predmeti	173
6.3. Vjerski obredi u najraširenijim religijama svijeta	175
6.4. Pastoralno djelovanje i turistička potražnja.....	180
6.5. Suveniri s vjerskim motivima u turističkoj ponudi	183
7. MENADŽERSKE AKTIVNOSTI HODOČAŠĆA	
I VJERSKIH DOGAĐAJA.....	187
7.1. Planiranje hodočašća i vjerskoga događaja	190
7.2. Programiranje i kalkuliranje hodočašća i vjerskih događaja	197
7.2.1. Kalkuliranje i određivanje cijene hodočašća i vjerskih događaja	200
7.2.2. Organiziranje hodočašća i vjerskoga događaja	208
7.3. Volonteri u sustavu organizacije hodočašća i vjerskih događaja.....	211
7.4. Vođenje vjerskih programa i hodočašća	214
7.5. Menadžersko kontroliranje funkcija hodočašća i vjerskih događaja.....	219
7.6. Posebnosti menadžera hodočašća i vjerskoga događaja.....	227
8. ZAKLJUČAK	235
9. LITERATURA	245
10. INDEKS POJMOVA.....	255

Recenzenti o knjizi "Menadžment hodočašća i vjerskih događaja"

prof. dr. sc. Franjo Radišić, profesor emeritus,
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Autori daju jedan potpuno novi pogled na vjerki turizam – vjerska putovanja, hodočašća vjerske događaje. Zanimljiv i multidisciplinarni pristup vjerskim putovanjima autori su dobro osmislili, dajući naglasak na ekonomske učinke od hodočašća i vjerskih putovanja. Tekstovi koji su dosada bili objavljeni na istu ili sličnu temu, polazili su iz drugih pogleda na navedenu temu, posebno iz socioloških ili teoloških aspekata, često naglašavajući sociološki aspekt, a pritom zapostavljajući ekonomske pogled na hodočašća i putovanja motivirana vjerom i duhovnim porivima. Autori ovog djela pomalo hrabro ulaze u pojašnjenje vjerskog turizma s novim ciljevima. Nisu opterećeni ideološkim polazištima, niti se vezuju uz neki poseban pristup što otvara nove poglede na putovanja motivirana vjerom – hodočašćima i vjerskim događajima. Suvremeno globalizirano društvo obilježeno je novim tehnologijama kao i e-komunikacijskim sredstvima koja daju novi poticaj i novi pristup kulturnim i vjerskim reursima. Knjiga sadrži više pogleda na temu vjerskih motiva putovanja, dobro se zaključuje koliko su hodočašća 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 autori dobro uočavaju važnost definiranja razlika između navedenih ciljeva u organizaciji putovanja – hodočašća. Teološka (teorijska) polazišta svih religija je potreba čovjeka za stalnim traganjem u istinitost duhovnog smisla života, a onda i potrebe da upravo na putovanju traži sebe u duhovnoj dimenziji, odnosno u traženju istinske vrijednosti, jer čovjek putuje i postaje hodočasnik koji želi naći "svoju istinu". Autori zato stavljaju naglasak na važnost ljudskog traganja za duhovnošću, a ta se pojava prema tekstu u knjizi definira i obrađuje kao hodočašće. Istina da se pojam hodočašća javlja i u drugim ljudskim manifestacijama, ne samo u vjerskim, mada ih se uvijek definira kao hodočašće, odnosno taj se pojam upotrebljava i u drugim manifestacijama života globaliziranog čovjeka...

prof. dr. sc. Boris Vukonić, profesor emeritus IAST
Međunarodna akademija turizma

U tekstovima kakav je ovaj gotovo da se uvriježilo počinjati riječima "ovo je još jedna od objavljenih knjiga o turizmu u Hrvatskoj", što u ovom slučaju nikako ne bi odgovaralo istini. Naime, teme iz vjerskog turizma vrlo su rijetke u našoj stručnoj i znanstvenoj produkciji, kao da mogući autori namjerno izbjegavaju ove teme, bilo da su nedovoljno spremni za takav poduhvat, bilo da su nesigurni u vlastita stajališta koja bi ih eventualno mogla diskreditirati

u društvu, bilo da se takvim temama nije vrijedno baviti, što bi vjerojatno bio i najpogubniji razlog što nemamo više radova ne temu vjerskog turizma i hodočašća.

U svijetu situacija nije mnogo drugačija, mada ima neusporedivo više radova o vjerskom turizmu, a što je opet razumljivo s obzirom da se radi o velikom broju zemalja i turističkih znanstvenika čija je znanstvena i stručna produkcija zaista golema, pa se u njoj može naći (sve više) radova o raznim aspektima vjerskog turizma i hodočašćima napose. Već prema afinitetima pojedinih autora, ali i prema zemljama i područjima iz kojih dolaze, njihovih religijskih opredjeljenja i općenito stajališta o ovim temama pojedinih religija i vjerskih institucija u područjima u kojima žive i djeluju pojedini autori, razumljivo je da ima vrlo mnogo i vrlo različitih pa i međusobno suprotstavljenih teza koje se protežu od punog razumijevanja pojma pa do potpune negacije vjerskog turizma kao pojave u suvremenom društvu.

Čisto religijske pojave (da ih tako nazovemo) ne postoje. One se uvijek javljaju u vezi s društvenim, psihološkim, povijesnim, etičkim itd., ali imaju i svoju vlastitu religijsku prirodu. Prema tome i proučavanju religije može se prići s velikog broja stanovišta, a polazišta tih proučavanja mogu se svesti u različite znanstvene oblasti. Iako je neosporno da religiju treba razumjeti i iz nje same, možda je čak i bitnije da se religijske pojave razumiju u vezi s ostalim pojavama, a posebno s turizmom. Jer, kao što kaže teorija religije, religija kao univerzalna, trajna, prožimajuća u ljudskom društvu pomaže razumijevanju samog društva.

Za moje shvaćanje, objektivno najbolji i najlogičniji pristup istraživanju je sociološko-antropološki pristup. Naime, sociološki pristup nam opisuje objektivnu stranu vjere. Sociološkom se metodom svakako ne može do kraja objasniti religija, ali bez sociološke metode religija u velikoj mjeri postaje nerazumljiva. Antropološki pak pristup omogućuje nam razumijevanje povezanosti ljudskih potreba s nekom višom stvarnošću. Ako k tome dodamo i povijesni pristup koji govori o razvoju, promjenama i posljedicama i vjerskog i turističkog ponašanja, odredili smo osnovna područja znanstvenog pristupa koji bi valjalo koristiti u ispitivanju vjere i njenog pozicioniranja prema fenomenu turizma. No, religijske ideje, vjerovanja i vrijednosti imaju i svoju vlastitu logiku i samostalnost, pa se razvijaju i mimo društva i promjena koje se u njemu zbivaju. Kada bi samo društveni uvjeti stvarali religiju, tada bi ona bila odraz samo tog društva odnosno tih društvenih uvjeta, a tome, dakako, nije tako. Čini se ipak realnijom teza da religija jest samostalna, iako nije nezavisna od svega onoga što se zbiva u društvenom životu. Stupanj te zavisnosti mijenjao se u povijesti, a mijenja se i danas zbog različitih razloga i na strani društva i na strani religije. Jednako bi bilo neistinito ako ne bismo naveli da određene oblike društvenog života prate određeni oblici religije, iako se mora priznati da su ti oblici religije uvjetovani i drugim faktorima a ne samo društvenim (npr. psihološkim, voljnim, antropološkim). Stavljajući u prvi plan istraživanja sociološki pristup, na određeni je način svjesno zanemaren unutrašnji smisao, dok se više bavimo vanjskim, a to znači vidljivim oblicima unutrašnjeg. Više se bavimo različitim izražajnim oblicima jednog pogleda na svijet nego njegovim sadržajem.

Dakako da je za razumijevanje vjerskog turizma i drugih oblika odnosa turizma i religije važno poznavati i onaj u suštini metafizički pogled na svijet, koji podrazumijeva i nesvjesne slojeve značenja. Zbog toga bi se u obrazlaganje osnova poimanja religije trebalo založiti za višeslojan, strukturiran pristup u istraživanju odnosa turizma i religije, zbog toga se i samo sociološki pristup treba smatrati neadekvatnim i nedostatnim za potpuno razumijevanje ovog

odnosa. Na svijetu ne postoji jedna religija koja bi bila ista za sve ljude, niti postoji jedinstveni sustav vjerovanja svih ljudi. Pojedina vjerovanja i pojedine religije imaju svoju postojbinu, pa se posebno u sociološkim proučavanjima religija njihov sadržaj i dovodi u vezu s prilikama, naročito društvenim prilikama u pojedinim sredinama u kojima se pojedina religija i ispovijeda. Nepobitno je da su sve ove religije ostavile impozantne tragove, hramove, svetišta, crkve i golemo kulturno i umjetničko nasljeđe koje je danas, upravo, zahvaljujući turizmu, postalo svojina velikog dijela čovječanstva, omogućavajući širokim slojevima stanovništva da odlaskom na mjesta drevnih religija, kultura i civilizacija dopunjavaju svoja znanja i spoznaje o povijesti ljudskog roda.

Dovodeći u vezu turizam i religiju, dvije univerzalne pojave, s punim pravom treba govoriti o religiji kao jednom od uzroka, ali i posljedica migracija, te o turizmu kao obliku današnjih, suvremenih i masovnih "privremenih i sezonskih seoba". Religija i turizam međusobno se isprepliću, aktivnost jednog stvara uvjete za djelovanje drugog fenomena. Isprepliću se zbog toga što su jedan i drugi dio čovjekova života, što odgovaraju njegovim težnjama i potrebama. Ipak, treba naglasiti, radi se o jednom specifičnom odnosu koji postoji između religije i turizma, o kauzalnosti i o posljedicama tog odnosa i za turizam i za religiju. Uostalom i izbor samog izraza „odnos“ umjesto mogućeg „veza“ jasno pokazuje da se radi o dvosmjernoj komunikaciji. Jedan od najjačih „dokaza“ o vezi religija i turizma bez sumnje je hodočašće. U osnovici vjeroučenja mnogih religija jest čovjekova duhovna potreba da neprekidno traga i nalazi istinske vrijednosti, "svoju istinu". U ljudskoj povijesti to traganje naziva se hodočašće. Kasnije se taj izraz počeo upotrebljavati i u drugim manifestacijama života suvremenog čovjeka. Kako je turizam po definiciji privremena promjena boravka, dakle putovanje, za mnoge teoretičare turizma to je bio dovoljan razlog da se turističko putovanje počelo promatrati i tumačiti kao hodočašće, iako motiv nema vjersko obilježje, što je inače bio temeljni kriterij za definiciju hodočašća. Međutim teologija ostaje pri tvrdnji da se hodočašće može vezivati samo uz iskazivanje vjerskih štovanja, pa je tako hodočašće postala tema na obje strane kao zahvalan predmet rasprava i istraživanja.

Ne zauzimajući poziciju na ovoj ili onoj strani mogućih rasprava, kao vlastiti credo mogu bez krznanja navesti tezu i uvjerenje da odnos turizma i religije predstavlja činjenicu koju niti treba niti je se može zaniijekati, pa je logičan zaključak da takav odnos zavređuje znanstveni interes i potrebu znanstvene obrade...

prof. dr. sc. Mato Bartoluci, profesor u tajnom zvanju,
Ekonomski fakultet Zagreb

Autori s velikim interesom ulaze u temeljne rasprave o vjerskim putovanjima te opisuju međuovisnost vjerskih i turističkih putovanja, pritom ne kriju svoj osobni pogled i vjersko opredjeljenje. Upravo takva otvorenost potiče i druge religijske poglede i moguća nova istraživanja na temu vjerskih putovanja, hodočašća i vjerskih događaja. Posebno se naglašava rezultat istraživanja, kako "vjerski turizam promovira na najvišoj razini ljudske i vjerske vrline gostoprimitstva i gostoljubivosti...". Vjerski turizam spaja kulturu, vjeru i tržište s potrebama čovjeka stvarajući nove tržišne niše, nova iščekivanja ponude i potražnje, nove poduzetničke

subjekte, nove oblike menadžmenta i DMO kao rezultat nove manifestacije religioznosti. Temeljem toga autori promoviraju DMO u kojoj svi zainteresirani, javni i privatni sektor te vjerske i slične udruge i pojedinci zajedno izgrađuju odgovarajuću destinacijsku organizaciju koja će omogućiti hodočasničkim sudionicima vjerskih događaja, duhovni, ali i materijalni doživljaj destinacije. Iz teksta knjige je moguće zaključiti da se radi o zanimljivom i novom djelu autora koji se temelji na sekundarnim izvorima istraživanja te na nekim rezultatima istraživanja iz disertacije autorice P. Zanketić. Rad je pisan pregledno i jezično korektno i ima sve elemente udžbenika. Po svom sadržaju rad je interdisciplinarnog karaktera jer povezuje teoriju turizma, teološke aspekte i menadžment što pokazuje da su autori imali vrlo složenu zadaću, koju su uspješno ugradili u djelo. Po tome se ovaj udžbenik može svrstati u malobrojne radove ove vrste, posebno u Hrvatskoj, pa će biti vrlo koristan studentima turizma na stručnom i na dodiplomskom studiju na izučavanju određenih kolegija kao što su selektivni oblici turizma...

doc. dr. sc. Jerko Valković, Teologija u Rijeci, područni studij Katoličkog bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

Neupitan je prinos koji autori ovom knjigom pružaju hrvatskom znanstvenom području jer promišljanju o problematici kojoj se do sada nije posvećivala dostatna pozornost. Možemo reći da se ovim djelom promovira jedan novi pristup, upućuje na novi način promatranja i razumijevanja vjerskog turizma, odnosno vjerom nadahnutog putovanja turista, vjernika i hodočasnika.

Kako je više puta spomenuto, menadžment hodočašća i vjerskih događaja pretpostavlja "susret" dviju stvarnosti koje se u mnogočemu razlikuju i čiju je različitost potrebno uvažavati.

Autori ističu ono što označava menadžment s jedne, te hodočašće s druge strane, ističući njihove temeljne oznake, različitost funkcija i motiva. Međutim, oni se na tome ne zaustavljaju već idu korak dalje.

Na stranicama ove knjige promišlja se o mogućim putovima dijaloškog odnosa menadžmenta i hodočašća, donose se vrijedne smjernice kao pomoć u oblikovanju menadžmenta hodočašća i vjerskog turizma. Treba svakako spomenuti da će čitatelji, osim obilja podataka koje ova knjiga-udžbenik sadrži, u njoj otkriti veoma vrijedan metodološki pristup. Naime, poštivanje autonomnosti, jasan i otvoren pristup različitim područjima odnosno temama, može u metodološkom smislu biti od velike pomoći u uspješnom nadvladavanju izazova i dilema pred koje nas stavlja današnji (su)život...

Moja Mati

*Moja mati je bila velika sirota,
tuju je zemlju kopala, tuje pode je prala.
Sva svoja lita otkidala je od svoga života,
i malo po malo sve je drugin razdavala.*

*Od vrha do dna su noj dani bili puni rabote,
noći je živila u strahu i škrbi za druge.
Svako je brime nosila sama od svoje dobrote,
prez plaće je služila svima, bolje od najbolje sluge.*

*Ona je ovce čuvala, drugi su vunu strigli,
ona je prasce hranila, drugi su jili pršute.
Sve ča je s mukon prikupila, drugi su lako digli:
od mrsa, vina i smokav, od sira i skute.*

*I meni je čuda dala, a ja san njoj malo vrnuja,
daleko je ona od mene, sama prez ninega svoga.
Da prosi ča od blžinjega, ki zna ko ki bi je čuja,
i kad bi Boga molila, Bog bi druge pomoga.*

*Mate Balota
Rakalj*

1.

Zdenko Cerović
Patricia Zanketić

UVOD

*Primamo upravo kad dajemo.
(Sveti Franjo Asiški)*

U uvjetima brzih promjena i sveobuhvatne implementacije novih tehnologija u komuniciranju, kao i sve bržih i komfornijih sredstava prijevoza, turistička putovanja postaju sve masovnija, dostupnija i prihvatljivija za sve veći broj potencijalnih putnika. Nova turistička putovanja obilježava nebrojena različitost očekivanih doživljaja i sve veći broj motiva i potreba potencijalnih putnika, koji im se nude na turističkom tržištu. Ljudi sve više putuju, putovanja su sve dostupnija, ali je dužina putovanja sve kraća, zahvaljujući općem rastu standarda, komfora, rada i života sve većeg broja ljudi na svijetu.

Opće je poznato da je vjerski turizam jedan od oblika turističkih putovanja, kao i jedan od načina ispunjenja duhovnih potreba i motiva putovanja.

U knjizi autori pokušavaju odgovoriti na *vječno pitanje*, zašto ljudi žele objediniti potrebu i motiv putovanja s nekom od vjerskih potreba. Naime, vjera je jedna od najstarijih čovjekovih potreba. U suštini ta je duhovna potreba stoljećima bila motiv života, potreba za vjerovanjem u vječni život i potreba za traženjem duhovne ravnoteže, te želja kako pronaći *zdravlje za dušu*, a istovremeno je navodila ljude na putovanja u tom traženju vjere. Autori ove knjige žele pobliže objasniti i definirati: što je to vjerski turizam, što je to hodočašće, a što su vjerski događaji koji su osnovica turističke ponude. Cilj je što većem broju čitatelja približiti modele, aktivnosti i funkcije menadžmenta kao ljudske aktivnosti, kojima se želi ponuditi određeno ma-

terijalno dobro ili uslugu, pa tako i putovanje u kojemu ispunjavaju vjerske motive.

U raznovrsnim i mnogobrojnim oblicima mobilnosti putovanje kao tipičan fenomen vjerskoga turizma zauzima sve veći utjecaj i sve je prepoznatljiviji, posebice u uvjetima sve masovnije i sve prisutnije IT tehnologije.

Povijest putovanja upućuje na stare običaje i tradiciju hodočašća, koji dokazuju jedan povijesni, kulturološki i vjerski kontinuitet, s nedvojbenom simboličnom i praktičkom učestalošću u životu modernoga čovjeka, posebno globaliziranog i pomalo otuđenog – čovjeka treće tehnološke revolucije tzv. IT revolucije. Čovjek u globaliziranom svijetu sve je više pritisnut *ljudskom potištenosti*, a ona tjera čovjeka da istražuje svoje vlastito *ja* putem transcendentnoga. Istraživanje vjerskoga turizma potiče na razmišljanje i učenje o povijesti vjera, o vlastitom podrijetlu, o svojim korijenima i svojoj kulturi življenja. Analiza termina vjerskoga turizma (putovanja) uključuje različite pristupe shvaćanja ovoga pojma, od antropoloških, socioloških, psiholoških do mnogih drugih znanstvenih disciplina koje se bave nekim od područja koje obuhvaća značenje ovoga pojma.

Sve se više afirmira pojam vjerskog putovanja koji treba izučavati, pritom se pozivajući na multidisciplinarni oblik proučavanja, pomoću prepoznatljivih i priznatih pravila sociološke, ali i ekonomske teorije. U spomenutoj perspektivi, vjerskom turizmu raste vlastiti kredibilitet i na temelju toga skida sa sebe optužbe za *praznovjernost* i *magične prikaze*, često izraženih od pojedinaca koji smatraju da je sloboda čovjeka u neposrednom konfliktu s iracionalnošću vjere. Upravo zbog toga dolazi do nesporazuma i neadekvatnog shvaćanja gospodarskog značaja putovanja s motivom vjere. Moderne tehnologije sve više postaju izvor vjerskih motiva putovanja jer vjernik traži autentične odgovore vezane za svakodnevni život. S obzirom da je primarni motivacijski poticaj na vjersko putovanje turista, po našem mišljenju, vjera, upravo se zato želi istražiti dubina poimanja vjere, iz koje proizlazi poticaj i motiv putovanja utemeljen na vjeri. Žele se suprotstaviti razna pitanja, vezana uz vlastitu vjeru i osobni pogled na život, koja se reflektiraju u *multiznačnosti putovanja* i pritom se povezuju u jedinstvo, znanje, kulturu, životnu strast i vlastite stavove modernoga života koji traži odgovor na pitanje: "Koja je ekonomska važnost vjerskoga turizma – vjerskih putovanja – putovanja potaknutih vjerom?"

Paradoks vjerskog putovanja je da se vjersko putovanje ne može povezati samo s fenomenom vjere, iako on predstavlja internu dinamičnost ljudskog bića, bez obzira o kojoj je vjeri riječ, pošto je krajnja svrha ista, odnosno smisao života i egzistencije. S druge strane ne može se izbjeći povezivanje s novim trendovima vezanim za zadovoljavanjem vlastitih želja, posebno u globaliziranom svijetu. Upravo otuđenost lju-

di u globaliziranom svijetu navodi ljude da putuju i pritom pokušaju naći svoj mir, ravnotežu s okruženjem i odgovor na pitanja o smislu života, ne samo materijalnoga već i duhovnoga – vlastitoga unutarnjeg mira i reda u životu.

Navedene činjenice definiraju cilj ovoga istraživanja o vjerskom turizmu, koje mora uzeti u obzir povijesnu širinu fenomena hodočašća, analizirajući njegove razne oblike i ogromnu kulturnu baštinu vjerskoga karaktera. Potonja je svjedok razvoja vjere kroz stoljeća i univerzalno povezana, što je znak za svakog istraživača da su pokazatelji vrijednosti života globalni i univerzalni. Iz tako univerzalnog pogleda, autori pokušavaju definirati univerzalnu definiciju vjerskoga turizma.

U definiranju cilja istraživanja vjerskoga turizma i kompleksnosti hodočašća, pokušat će se postaviti korelacija između kontinuiteta fenomena vjere, hodočašća, turizma vjerskoga karaktera i proširene obnovljene spoznaje kulturnih vjerskih dobara, kao osnove za gospodarske aktivnosti. Bilo je potrebno pronalaziti konstante i varijable značenja, povezujući ih s praksom odnosno sa samim temeljima vjerskoga turizma, u kojem ostvaruju svoju konkretnost te individualnu i društvenu afirmiranost.

Gospodarski karakter ovoga fenomena može se objasniti pomoću analize ponude i potražnje vjerskoga turizma. Vjerski turizam često je podložan ideološkim predrasudama, kao i banaliziranim tržišnim ponudama i određenoj zasićenosti tržišta. Vjerski turizam, putem visoko profesionalnih kulturnih činitelja, može stvarati kvalitetnu turističku ponudu koja je ostala gotovo integralna i autentična u svom primarnom obliku, te se često povezuje i s ostalim motivima putovanja.

Iz cilja rada, u kojem autori žele istražiti i opisati zakonitosti ponude i potražnje koja je izazvana vjerskim motivima, proizlazi teza *kako vjersko putovanje ima sva obilježja putovanja, sa svim karakteristikama menadžmenta kao i u svakoj turističkoj ponudi, samo se mijenja motiv putovanja tj. model koji izaziva potrebu za putovanjem i time izaziva turističku potrošnju, sa svim gospodarskim učincima*. Vjerski motiv putovanja, nikada nije sam već je uvijek pomiješan s ostalim motivima i potrebama.

Iz postavljene teze i cilja istraživanja autori su odredili i strukturu istraživanja. Sadržaj je rezultat složenoga pristupa i različitih pogleda na često holističko gledanje na pojavu vjerskoga turizma. Struktura rada definirana je najprije predgovorom i uvodnim razmatranjima s općim naznakama o sadržaju istraživanja.

U prvom poglavlju autori pišu o općem pogledu na vjerski turizam, iznose teorijska obilježja i polazna vjerskih putovanja i vjerskoga turizma, pišu i istražuju

poznate teorijske rasprave o definiciji vjerskoga turizma, bilo da su pisali inozemni teoretičari ili domaći. Vjersko putovanje je u svojoj osnovi tj. ishodištu uvijek vezano za neku od religija, te se jasno u tom kontekstu opisuju osnove teoloških aspekata vjerskoga turizma. Teološki aspekti čine jednu od mogućih teorijskih osnova za objašnjavanje fenomena vjerskih putovanja – hodočašća. Čovječanstvo je bogato sa svojim različitostima u shvaćanju Boga, te se iznose religije koje su po autorima najznačajnije danas u svijetu. Religije svijeta i međuovisnost s vjerskim putovanjima su osnovna tema u nastavku istraživanja. Iznose se međuovisnosti religija i turističkih putovanja, ali s aspekta danas najraširenijih religija svijeta, te sustav vjerskih potreba i poticaja kao motiva za turistička putovanja. U trećem poglavlju govori se o povezanosti hodočašća i turizma kao gospodarskih djelatnosti. Daje se opći prikaz hodočašća, tipologija hodočašća te njena raširenost. Autori pokušavaju objasniti i determinirati pojavne oblike hodočasničkoga turizma u odnosu na hodočašće, kao i povijesni presjek nastanka gospodarskih učinaka hodočašća. U nastavku obrađuju se osnove turističko-vjerske destinacije, zatim osnovni pojmovi i posebnosti DMO i DMC, posebno u vjerskim destinacijama. Opisuju se razlike turističke destinacije i vjerske destinacije, s pogledom na doživljaje hodočasnika. Turističko-vjerske destinacije u Hrvatskoj, u suštini su modeli za shvaćanje i potvrđivanje postavljene teze ovoga rada, te se iznose poznate turističko-vjerske destinacije u svijetu, kao moguća paralela u dokazu postavljenih ciljeva u svezi s istraživanjem ekonomskih zakonitosti vjerskoga turizma. Vjerski turizam kao posebni oblik duhovnog i nematerijalnog doživljaja obilježava turističko-vjerske destinacije. Jedna od posebnosti tih programa i sadržaja, kao i motiva putovanja su *mjesta stradanja* – riječ je o *tanaturizmu*. To su mjesta stradanja i masovnih grobnica.

Vjerski događaji kao motiv i potreba za putovanjima na *sveta mjesta* čine suštinu i osnovno obilježje vjerskoga turizma. Postavljene teze, potvrđuju da su vjerska događanja, često tržišno nedovoljno valorizirana, ponekad su tržišno marginalizirana, ali su ipak neke vjerske hrvatske destinacije često motiv putovanja, za domaće putnike, ali i za putnike iz inozemstva, tako predstavljaju turistička odredišta, koja su vjernicima motiv putovanja, a gospodarstvenicima poslovni interes. Vjerske destinacije moraju imati materijalne i nematerijalne – duhovne resurse, koji po svojim obilježjima imaju svoje prepoznatljive simbole, crkve, svetišta, itd., kao na primjer: **Marija Bistrica** (Marija s Isusom, Zavjetni kip Majke Božje Bistričke, a pripada nizu crnih Madona; cilj hodočašća je obično ispunjenje zavjeta ili znak poštovanja Majke Božje); **Rijeka – Trsat** (Kućica svete obitelji; cilj hodočašća je ispunjenje zavjeta – obično pomoraca, i iskazivanje poštovanja Majci Božjoj obično za spasenje, a posvećena svetoj Obitelji – (Mariji); **Međugorje** (Brdo ukazanja, Križevac; cilj hodočašća je zahvala za zavjete, vjera u prikazivanje i vjera u date poruke koje

je dala Majka Božja nevinoj djeci); **Lourdes** (kip Gospe; cilj hodočašća je ispunjenje zavjeta, zahvala za uslišane molitve, vjera u prikazivanje i vjera u date poruke koje je dala Majka Božja nevinoj djeci); **Jeruzalem** (Isusov grob; cilj hodočašća je posjet i posebno štovanje Isusova groba), **Jeruzalem** (Zid plača, cilj hodočašća je za Židove; cilj hodočašća je posjet i zavjet posjeta svetog hrama kojeg je izgradio kralj Salamon, sin velikog kralja Davida – Židovi su barem jednom u životu trebali posjetiti hram, kako im je nalagala njihova vjera.); **Rim** (Vatikan, od 900 crkava u gradu, najpoznatije su četiri zavjetne bazilike: San Pietro in Vaticano, Santa Maria Maggiore, San Paolo fuori le Mura, San Giovanni di Laterano), od kojih neke imaju posebne značenje za kršćanski svijet; cilj hodočašća je posjet jednoj od crkava i oprost grijeha); **Hilandar** (srpski pravoslavni manastir, koji se nalazi u sjevernom dijelu Svete Gore – Hilandar, Grčka; cilj hodočašća je odavanje počasti moštima – ovozemaljskim ostacima Sv. Georgija Helandariosa i Sv. Save – sina Stefana Nemanje); **Meka** (Ćaba ili kaba – kocka je glavno svetište islama; cilj hodočašća je hadž) i još mnogo mjesta i svetišta na svijetu.

Vjerski resursi u turističkoj ponudi određene turističke ili vjerske destinacije imaju materijalnu vrijednost, oni su samo materijalni (opipljivi) cilj posjete, mada puno važniju dimenziju imaju duhovni resursi (duhovni ili nematerijalni motivi), ali se u ovoj knjizi o njima ne piše jer su oni predmet, posebnih istraživanja i interesa. Glede navedenih posebnosti vjerskih resursa za autore su vjersko-turistički resursi turistička infrastruktura, a sakralni objekti i vjerski predmeti su dio turističke ponude, ali ipak i obredi kao i pastoralni rad vjerskih radnika, aktivista i svećenika. Jedan od gospodarskih učinaka u vjerskim destinacijama je i ponuda suvenira s vjerskim motivima. Zasiurno je turizam kao gospodarska aktivnost, poticajan za povećanje ukupne turističke potrošnje.

Vjersko putovanje samo je jedan od oblika turističke ponude i potražnje, uvjetovan vjerskim motivima. Skup znanja i vještina, koje moraju planirati, organizirati, voditi i kontrolirati kvalitetu svakog turističkog, pa tako i vjerskog programa ili objekta, definira se kao menadžment. Svako turističko putovanje, pa tako i vjersko, ima dva osnovna cilja: zadovoljenje potreba i motiva putnika (hodočasnika) s jedne strane i povećanje turističke potrošnje s druge strane. Vjersko putovanje ima za cilj: zadovoljiti putnike – turiste u motivu vjere, ali se pritom moraju realizirati i gospodarski učinci, pokriti troškovi i ostvariti ekonomski motiv. Postavljena pitanja, modeli i aktivnosti menadžmenta (koje postavljaju autori) posebni su u vjerskom turizmu te se o tome i piše u nastavku. Menadžment hodočašća i vjerskih događaja ima svoje posebnosti, iako su zakonitosti jedinstvene ipak su kod vjerskih motiva posebne, s velikim utjecajem duhovnosti i često posebnim moralom i brigom za os-

tvarenje primarnog cilja putovanja, a to je duhovni cilj putovanja, koji ga i definira u planiranju i organiziranju, te u vođenju i brizi o kadrovima koji će i izvesti planirano putovanje motivirano vjerom. Upravo vodiči i organizatori vjerskih putovanja, hodočašća i vjerskih događaja moraju imati posebne vještine i kompetencije, kao i određenu senzibilnost vezanu za taj oblik turizma. Volonterski rad potaknut milosrđem i vjerom definiraju menadžment vjerskih putovanja. Menadžment hodočašća i vjerskih događaja mora zadovoljiti duhovne motive s jedne strane i ekonomske motive s druge strane i k tome nužno ostvariti ekonomski mjerljive i pozitivne učinke – dobit.

Autori su svjesni da je namjera istraživanja vjerskoga turizma (vjerskih putovanja) teško ostvarljiva u globalnim uvjetima. Oni se ispričavaju svekolikom čitateljstvu što u ishodištu polaze od kršćanskih pogleda i temelja. Autori ne kriju svoju pripadnost i svoju kulturnu bazu koja je zasnovana na europskim tradicijama koje su sazdane od kršćanskih temelja. Autori su željeli uspostaviti paralele i s ostalim vjerama i religijama, ali su u svojem istraživanju bili ograničeni u poznavanju drugih religija. Autori su predstavili nemali broj aspekata, teorijskih i praktičnih, ali su svjesni da je to tek početak koji zahtijeva daljnju analizu i istraživanja.

U pravom smislu riječi, rad može obiti opisan izrazom *work in progress* odnosno *rad u tijeku* tj. kao istraživanje koje je otvorilo jedno novo područje koje je izuzetno važan segment turističkoga gospodarstva, ali do sada nije dovoljno istraženo pa se na temelju napisanoga potiče zdrava, iskrena i moralna interpretacija i kritika napisanoga teksta koju se očekuje iz okruženja, od čitatelja.

2.

Zdenko Cerović
Patricia Zanketić

TEORIJSKA OBILJEŽJA VJERSKIH PUTOVANJA I VJERSKOGA TURIZMA

Ljudi putuju pa se dive visovima planina, divovskim valovima mora, dugim tokovima rijeka, širokim prostranstvu oceana, i kružnom pokretu zvijezda; a pored sebe prolaze i – ne čude se ničem.
(Sv. Augustin)

Vjerska putovanja, kao jedan od najstarijih oblika putovanja mogu se shvaćati, promatrati i analizirati u okviru religije, budući je to putovanje u osnovi motivirano vjerom tj. religijom. Putovanja motivirana vjerom moraju se promatrati s kulturološkog, sociološkog, religijskog i gospodarskog aspekta. Polazimo li od definicije putovanja kao putovanja u najširem smislu, ono je uvijek napuštanje mjesta stalnoga boravka i boravak u privremenom mjestu boravka. Putovanje, čovjek poduzima uvijek s nekim određenim motivom. Na putovanje ga pokreće potencijalno puno motiva. Jedan od brojnih motiva putovanja je putovanje potaknutom vjerskim motivom, a naziva se vjersko putovanje, a oblik turizma – vjerski turizam.

U procesu definiranja vjerskoga turizma mora se poći od analize termina vjerskoga turizma koja uključuje različite pristupe shvaćanja ovoga pojma, od antropoloških, socioloških, psiholoških do mnogih drugih znanstvenih disciplina koje se bave

nekim od područja koje obuhvaća značenje ovoga pojma. Različitim aspektima ovih disciplina želi se sagledati i istražiti sva složenost termina vjerskoga turizma i nastojati da i ovim prilogom dobije stručnu i znanstvenu respektabilnost.

Vjerski turizam u eksperimentalnim oblicima, sve više afirmira vlastiti intelektualni dignitet. U ozbiljnosti i perspektivi društvene i individualne materijalne i duhovne koristi, vjerski turizam dobiva u vremenu IT tehnologija vlastiti kredibilitet i na temelju toga skida sa sebe optužbe za *praznovjernost* i *magične prikaze*, često izraženih od pojedinaca koji smatraju da je sloboda čovjeka u neposrednom konfliktu s iracionalnošću vjere.

Vrijeme *općih turista* je prošlo i teži se diversifikaciji turističke potražnje, s naglašenim specijaliziranim željama i prohtjevima.¹ Primarni motivacijski pristup vjerskome turizmu je istraživanje suštine ljudskoga života i traženje odgovora na razna pitanja vezana za vlastitu vjeru, a odgovori se nalaze u *multiznačnosti putovanja* koja povezuju u jednu cjelinu znanje, kulturu, životnu strast i vlastite stavove.² Samim time, istraživanje o vjerskom turizmu mora uzeti u obzir povijesnu širinu fenomena hodočašća, analizirajući njegove razne oblike i ogromnu kulturnu baštinu vjerskoga karaktera. Potonja je svjedok razvoja vjere kroz stoljeća i univerzalno povezana, što je znak za svakog istraživača da su pokazatelji vrijednosti života globalni i univerzalni.

U procesu istraživanja vjerskoga turizma, nailazi se na korelaciju između kontinuiteta fenomena vjere, hodočašća, turizma vjerskoga karaktera i proširene obnovljene spoznaje kulturnih vjerskih dobara. Bilo je potrebno pronalaziti konstante i varijable značenja, povezujući ih i s praksom odnosno sa samim vjerskim turizmom, u kojem ostvaruju svoju konkretnost te individualnu i društvenu afirmiranost.

S druge strane postoji i šira društvena želja objasniti, pomoću analize ponude i potražnje vjerskoga turizma, gospodarski karakter ovog fenomena. Vjerski turizam *ne pati* od ideoloških predrasuda, od banaliziranih tržišnih ponuda i od turističke zasićenosti. Vjerski turizam putem visoko profesionalnih kulturnih činitelja stvara kvalitetnu turističku ponudu koja je ostala gotovo integralna i autentična u svom primarnom obliku. Vjerski turizam je u polazištu najstariji oblik putovanja, to je ujedno i najstariji motiv putovanja, stoga se mora razjasniti s aspekta turističkoga gospodarstva i modernih socioloških postavki.

1 Bartoluci, M., *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb 2007., str. 12.

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

2.1. Teorijske rasprave o definiciji vjerskih putovanja i vjerskoga turizma

Među brojnim vidovima suvremenoga turizma, vjerski turizam sve više zaokuplja pažnju turističke znanosti i prakse. Sveobuhvatnošću socijalnih slojeva društva i brojem sudionika, vjerski turizam je postao fenomen koji, uz socijalne kategorije, ima sve više i obilježja ekonomske kategorije.

Teško je dati definiciju pojma vjerskoga turizma. Definirati ga isključivo s aspekta njegove duhovne dimenzije zapostavile bi se ostale, prije svega kulturna, sociološka, edukativna i ekološka. Vjerski turizam kako ga još neki nazivaju i religiozni, s aspekta suvremene Crkve 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.³

Duhovna komponenta vjerskoga turizma u osnovi je motivacija za sudionike, ona je u teorijskom i u praktičnom smislu jasnije određena od nekih drugih vidova turizma. Njegova kulturna komponenta, interes prema kulturnim mjestima i objektima kao prema spomenicima kulture, povezuje ga s kretanjima izazvanim duhovnim i kulturnim potrebama. Kretanja izazvana duhovnom i kulturnom komponentom poprimila su karakter turističkih kretanja njihovim omasovljenjem, ali i uključivanjem u organizacijske oblike suvremenih turističkih kretanja. Turistička putovanja vjerskoga karaktera, sve više postaju predmet organiziranja turoperatora općega ili specijaliziranoga karaktera "jer to nisu više putovanja vjernika koje organizira svećenik, koji putuju autobusom u kojem će jesti sendvič i po potrebi spavati u njemu".⁴

Iako je pojam *vjerski turizam* najpopularniji u mnogim jezicima, predloženi su i drugi termini, suprotstavljajući izraz turizam riječima koje su povezane s vjerskom dimenzijom, kao što su religiozni, religijski, sveti, duhovni ili čak hodočasnički. Navedeni pojmovi odražavaju različite procese razmišljanja i lingvistička svojstva.

Predlažući povećavanje relativno malobrojnih istraživanja koja su provedena u ovoj kategoriji, i s vezom prema vjerskom turizmu, ATLAS je pokrenuo Stručnu skupinu za istraživanje vjerskoga turizma i hodočašća. Prvi stručni skup održan je 2003. godine na jednom od najznamenitijih svjetskih hodočasničkih mjesta – Fátimi, u Portugalu.

3 Pasinović, M., *Religiozni turizam između socijalne i ekonomske kategorije*, Turizam: međunarodni znanstvenostručni časopis. god. 39 (1991), br. 3., str. 82

4 Iz govora Liberio Andreatta, direktora *Opera Romana Pelegrinagi*, na Burzi i Kongresu vjerskog turizma u Raveni, 12. do. 14. listopada 1990.

Vjerski turizam usmjeren je na posjet važnim religijskim lokalitetima s ciljem da sudionici putovanja što više ojačaju svoju vjeru, ako je osnovni motiv putovanja vjera, kao pripadnost određenoj religiji ili crkvi. To znači da je glavni motiv putovanja zadovoljenje duhovne, odnosno vjerske potrebe osobe koja se odlučuje na ovakvu vrstu turističkoga putovanja. Shvaćen na moderan način, vjerski turizam doživljava pravu ekspanziju nakon Drugoga svjetskog rata kada počinje jačati i uklapati se u globalne turističke tijekove, potaknute brojnim poticajima u materijalnoj i duhovnoj sferi. Budući da je riječ o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma, kroz povijest su neke destinacije vjerskoga turizma postale središta vjerskih, trgovačkih i kulturnih događanja, važnih ne samo za destinaciju, nego i regiju, pa i čitavu državu. Putnicima se u takvim mjestima pružaju infrastrukturni, kulturni, gastronomski i ostali sadržaji i dolazi do povećanih investicija u mjesta dolaska.

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 veliki 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.).

Produkcija radova svjetskih teoretičara turizma o vjerskom turizmu doživljava napredak u zadnjih tridesetak godina. Nemoguće je analizirati sve. Valja spomenuti nekoliko najmarkantnijih autora koji su pokušali dati definiciju pojma *vjerski turizam*.

U prvoj stručnoj knjizi koja je u Jugoslaviji izašla još 1952. godine pod naslovom "Turizam u svetu i kod nas" autora Milana Apiha, u povijesnom pregledu pojave putovanja navodi tek, religiozni motiv u turističkim kretanjima, uz autorovo objašnjenje da je "religiozni moment onaj koji ga (misli se na seljaka, radnika) vodi u druge krajeve, dok je prava suština ili motiv takvih putovanja želja za promjenom i raznodom i želja za upoznavanjem drugih krajeva i ljudi".⁵ Iako se ova tvrdnja danas čini posve ishitrenom, politički obojenom i uopće neuvjerljivo, ona je dokaz da se makar i u tako skromnom, iako političkom obojanom i netočnom obliku ipak pojavljuje tumačenje religioznog motiva u turizmu. Apih dalje objašnjava: "Hodočašća predstavljaju u srednjem vijeku upravo masovnu pojavu i putovanja velikog stila,

5 Apih, M., *Turizam u svetu i kod nas*, Biblioteka zavoda za unapređenje turizma i ugostiteljstva, FNRJ, Beograd, 1952., str. 7.

pogotovo ako uzmemo u obzir daleka hodočašća kao npr. u Rim, Jeruzalem, Meku, Benares, itd."

Josip Srećko Vinjanin, u svojoj knjizi "Turizam", objavljenoj 1952. godine, kao i kasnije Jakša Grgašević u svom djelu "Turizam u teoriji i praksi", objavljenom u 1958. godini, jedva da i spominju taj suodnos turizma i vjere. Vinjanin tek uzgredno govori o hodočašćima i putovanjima čovječanstva u njegovoj povijesti prema svetištima kao oblicima kretanja koje bi se moglo okarakterizirati kao preteča turističkih putovanja s posebnim naslovom "Privlačnost vjerskoga značaja",⁶ daje nešto potpunija objašnjenja. To je ujedno do 1967. godine, i najveći tekst koji se nalazi u nekom djelu od ondašnjih jugoslavenskih autora o međusobnoj vezi turizma i vjere. S druge strane, Jakša Grgašević, naprotiv, nigdje ne spominje ovu vezu u svojoj dosljednosti u tom aspektu ide toliko daleko da čak ni u iscrpnom nabranjanju "čovjekova djela kao turističke privlačnosti"⁷ u kojem se spominju između ostalog hidrocentrale, rudokopi, brane, energetske objekti, instituti, univerziteti, muzeji, kazališta, biblioteke, nošnja, folklor, priredbe i drugo kao faktori koji pokreću turistička kretanja, nema ni spomena o sakralnim objektima, koje se navedene u tom smislu nalaze gotovo u svim teorijskim radovima o turizmu, što samo govori o kakvom se političkom ozračju gradio turizam na ovom području.

Prijelomnom se u tom pogledu može označiti 1967. godina u kojoj su Srđan i Zora Marković objavili po prvi put "Osnove turizma". Osim već uobičajenoga registriranja posjeta svetim mjestima kao oblicima preteča turističkih kretanja i nešto opširnijeg prikaza uloge Rimokatoličke crkve "na području pasivne psihičke reakcije", upozorili su da je već u ranijim razdobljima svog razdoblja Crkva "uvela i pojedine njezine aktivne i dinamičke oblike" hodočašća "koji se ne razlikuju bitno od današnjih putovanja s istim motivom".⁸ Zanimljivo je ipak da ni u ovom djelu ne nalazi se detaljnije objašnjenje veze vjere i turizma pa se čak ni ne spominje vjerski motiv među ostalim motivima turističkih kretanja što znači da je još uvijek određujuća u strukturi sadržaja i ove knjige "društveno-politička vladajuća dogma". Tako autori u svom teorijskom uvodu o kulturno-povijesnim spomenicima kao jednoj od skupina društvenih i atraktivnih faktora turizma, doduše ne spominju eksplicite sakralne objekte, iako ispravno konstatiraju da ovi spomenici "bez obzira na materijal i dimenzije, manifestiraju kulture pojedinog naroda i tumače stanoviti period razvika društva", a sasvim je jasno da je u toj povijesti religija ostavila ogromne tragove kod svih naroda svijeta.

6 Vinjanin, J. S., *Turizam*, Instruktor, Zagreb, 1952., str. 31.

7 Grgašević, J., *Turizam u teoriji i praksi*, Privredni pogled, Beograd, 1958., str. 28.

8 Marković, Z. i S., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1967., str. 18., 79. i 87.

Međutim, u daljnjem tekstu i nizanju povijesnih činjenica autori naglašavaju Crkvu kao dominantan faktor društva u feudalnom periodu, pa ono što je ostalo od veze Crkve s umjetnošću iz tog vremena, "kao dokument određenih ljudskih stremljenja u danim društvenim okvirima", jasno danas potiče turistička kretanja. U istom kontekstu autori govore i o "skupini manastira na našem području", i sakralnim objektima širom svijeta nastalih u periodima gotike, renesanse i baroka. Ocjenjujući ovaj prvi potpuniji tekst u ondašnjoj jugoslavenskoj stručnoj turističkoj literaturi o vezi vjere i turizma moglo bi se zaključiti da su autori Srđan i Zora Marković naglasili pretežno kulturni aspekt ovog suodnosa i da se, osim općih naznaka, nisu detaljnije bavili ni vjerskim motivom u turizmu, ni vjerskim turizmom.

Čitav daljnji niz radova o fenomenu turizma koji je slijedio nakon spomenutih u "Osnovama turizma", dominantno je posvećen njegovoj ekonomskoj dimenziji. Zbog toga, nije ni trebalo očekivati da će se odnosom turizma i vjere autori u tim radovima ozbiljnije pozabaviti bez obzira što objektivni razlozi za to postoje i u području ekonomije. Cijeli niz ovih radova, koji su svi objavljeni pod naslovom "Ekonomika turizma", od kojih većina ima enciklopedijski karakter, a nije striktno vezana uz ekonomsku problematiku fenomena kako bi se to moglo zaključiti iz naslova, spomenuti suodnos tek marginalno navodi, najčešće u kontekstu rasprave o motivacijama za turistička kretanja. Ovdje valja istaknuti rad Momčila Vukičevića iz 1978. godine koji s tog aspekta svakako zavrjeđuje poseban osvrt.⁹ Ovaj autor u opsežnom radu, u dva dijela, svestrano objašnjava fenomen turizma, nastojeći u svom radu dati enciklopedijsko obilježje, o čemu svjedoči sistematizacija velikog broja pojmova i brojna i konkretno korištena stručna literatura. Upravo stoga se čini da autorovi stavovi vjerno odražavaju ukupni odnos tadašnjih teorijskih stavova u ondašnjoj Jugoslaviji s područja turizma, pa tako i o vezi suodnosa turizma i vjere. Vukičević i vidi "versku zaslepljenost" kao iracionalni faktor turističkih kretanja, da bi u dijelu koji govori o "duhovnim potrebama" tj. u "subsistemu socioekonomskih potreba ljudi" ubrojio i religioznu potrebu. Budući da se ovdje vrlo iscrpno objašnjavaju i definiraju pojmovi i pojave vezane uz turizam, iako se u vezu s turizmom dovodi zaista širok spektar ljudskih aktivnosti, pa se čak ostavlja dosta prostora za polemičku raspravu sa stavovima autora, ipak se o fenomenu veze turizma i vjere autor zadržava na krajnjoj margini svoga rada.¹⁰

U knjizi "Osnovi turizmologije"¹¹ objavljenoj 1980. godine Živadin Jovičić naznačuje odnos turizma i vjere i daje nešto detaljnije objašnjenje koje, iako još rela-

9 Vukičević, M., *Ekonomika turizma I i II. dio*, VEKŠ, Novi Sad (drugo izdanje), 1980. str. 140.

10 Vukonić, B., *Turizam i religija: rasprava o njihovom suodnosu*, Školska knjiga, Zagreb, 1990., str. 113.

11 Jovičić, Ž., *Osnovi turizmologije*, Naučna knjiga Beograd, Beograd, 1980., str. 19

tivno vrlo skromno, ipak predstavlja, uz prije spomenuta razmatranja Srđana i Zore Marković, do tada najopsežniji tekst u literaturi ondašnjeg vremena o ovom suodnosu. "Treba spomenuti", navodi Jovičić "da su najmasovnija putovanja u srednjem veku, koja i kasnije, pa i danas, nisu mnogo izgubila od svoje masovnosti, imala religiozno obeležje. Lasa na Tibetu, Meka na Arabijskom poluostrvu i Vatikan u Rimu tri su religiozna centra za koje su i ranije, i danas, vezana posebna putovanja."¹² "Sociologija turizma" iz 1982. godine, autora Aleksandra Todorovića, jedna je od rijetkih knjiga koje daju opći osvrt na fenomen turizma, a koja ni jednim jedinim retkom ne govori o suodnosu vjere i turizma. Stevan M. Stanković u knjizi "Turizam u Jugoslaviji" tretira odnos turizma i vjere samo preko sakralnih objekata koji zbog svojih atraktivnih arhitektonskih, kulturnih i umjetničkih svojstava privlače turističke posjetitelje.

Lefeuve¹³ opisuje vjerski turizam kao "sustav koji obuhvaća niz svetih mjesta, od najgrandioznijih katedrala do najmanjih crkava, uslužne sadržaje povezane s njima i spektar posjetitelja, od religioznih do svjetovnih". Dva ključna elementa vjerskoga turizma su svetišta i hodočasnička odredišta.

Liszewski, na primjer, tvrdi: "Vjerski turizam, kao jedan od oblika turističkih kretanja, karakterizira pozadinska motivacija, ciljevi i destinacije (sveta mjesta) iako, ovaj turizam zadržava sve temeljne karakteristike kretanja koje inače nazivamo turističkim kretanjem".¹⁴

Putničke agencije, koje pokušavaju eksploatirati novo područje turističkoga tržišta, počele su promovirati programe koji uključuju posjete vjerskim i svjetovnim odredištima. Povezano s time, "općeniti porast popularnosti turizma, na neki način, automatski je nametnuo izraz *vjerski turizam*, koji je objedinio duhovne i svjetovne elemente"¹⁵. Jackowski, npr., na neki način zahtjeva umetanje hodočašća (hodočasnička kretanja) u šire polje turističkog putovanja, na temelju toga što je to neprofesionalna aktivnost. Ističe kako su izrazi kao što su hodočasnički turizam, vjerski turizam i duhovi turizam zapravo sinonimi, koji su različite stručnjake naveli da po volji izaberu koji žele. Među njima, vrijedan pažnje je Vukonić. On razmatra odnos između *vjerskoga turista* (homo turisticus religiosus) i *turista koji je vjernik*, a kako su oboje motivirani vjerskim porivima, i jedni i drugi imaju za svoju destinaciju vjersko odredište (svetište, katedrala i sl.).

12 Jovičić, Ž., *op. cit.*, str. 38.

13 Lefeuve, A., *Religious tourism and pilgrimage*, People on the Move, Rim, 1980, br. 10, str. 80.

14 Liszewski, S., *Pilgrimages or Religious Tourism?*, Peregrinus Cracoviensis, br. 10/2000., str. 49.

15 Jackowski, A., *Religious tourism- Problems with Terminology*, Peregrinus Cracoviensis, br. 10/2000, str. 70.

Neki autori preferiraju pojam *hodočasnički turizam*¹⁶ (kako bi opisali novi tip vjerski motiviranoga putovanja).

Jackson i Hudman, shvaćajući kako postaje nemoguće jasno razlikovati aspekte hodočašća koji su turistička (putovanje zbog zadovoljstva) ili vjerska (putovanje zbog pobožnosti), pa predlažu upotrebu izraza turističko hodočašće.¹⁷ Taj se izraz koristi "kako bi se opisao turizam koji kombinira putovanje zbog rekreacije i zabave s vjerskim uvjerenjima, bez obzira na to promovira li crkvena doktrina hodočašće ili ga ne promovira".

Lozato-Giotart¹⁸ navodi pojam *pèlerin-touristes* (fr.) – turisti-hodočasnici, kao način prevladavanja granice između dviju stvarnosti koje su u pitanju, priznajući "kako je ponekad teško razlikovati hodočasnika i turista, osim kad se radi o hodočašćima koja su podređena vjerskim pravilima. Neka takva događanja mogu imati pravila koja zabranjuju pristup svetom prostoru (Mecca)".

Oliveira, tvrdi:¹⁹ "turizam postaje svojevrsna paradigma (sustav interpretacija i procesa) za vjersko iskustvo na kraju stoljeća", do takvih razmjera da se izrazi poput vjerskoga turizma i hodočasničkoga turizma sve češće koriste kako bi se opisalo ove nove oblike privremenih migracija. Čak i sa stajališta klera, izraz *vjerski turizam* je danas uobičajeno prihvaćen, budući da "posjeduje manje teološke i tradicionalne implikacije od riječi *hodočašće* i objedinjuje širi spektar motivacija za posjećivanje mjesta povezanih s vjerskom povijesti, umjetnosti i odanosti. Uporaba toga termina isto tako održava određenu neutralnost, izbjegavajući implikacije kako su hodočasnici, na neki način, bolji od turista".²⁰

Mnogi taj izraz i dalje smatraju kontroverznim, budući da zajedno grupira očito suprotne pojmove turizma (aktivnosti povezane s konzumerizmom) i vjere (koja se po definiciji odnosi na domene duhovnog i nadnaravnog). Ovi složeni izrazi koji ističu snažnu vezu između fenomena turizma i hodočašća, dobro opisuju "praktične" poteškoće kod pokušaja razlikovanja (iz analitičkih razloga) turista od hodočasnika na svetom mjestu.

Radovi koji izravno tretiraju turizam i religiju, u području hrvatske znanosti,

16 Tyrakowski, *Pilgrims to the Mexican Highlands*, Geographia Religionum, Berlin, Band br 8/1994, str. 195.

17 Jackson, Richard, H., Hudman Lloyd, E., *Mormon Pilgrimage and Tourism*, Annals of Tourism Research, vol.19(1), 1992., str. 109.

18 Lozato-Giotart, J.-P., *Géographie du Tourisme - De l'échappée regardé à l'espace consommé*, 4.a ed., Paris, Masson, 1993., str. 119.

19 Oliveira, C. D M., *Viagens e Santuários: uma modalidade de Religiosos ou de Religiosidade Turística?*, Boletim Turístico de Administração Hoteleira, Outubro, vol.9, br.2/2000, str. 53.

20 Nolan Lee, M., Nolan, S., *Location and environment shines as holy places*, Cristian Pilgrimage in Modern Western Europe, 1989., str. 43.

ripadaju u relativno najmalobrojnije među radovima u turizmu. Daleko više radova ove vrste objavili su teolozi ili teoretičari koji se u okviru pastoralne Katoličke crkve bave turizmom. U radovima iz ove kategorije najčešće se analiziraju tri uža područja:

- a) sociološke i psihološke posljedice razvoja turizma i stav Crkve prema negativnim posljedicama tog razvoja;
- b) opći odnos Katoličke crkve prema turizmu;
- c) pastorizacija turizma.

Blažević i Pepeonik u "Turističkoj geografiji" tretiraju odnos turizma i vjere samo preko sakralnih objekata ističući da zbog svojih atraktivnih arhitektonskih, kulturnih i umjetničkih svojstava privlače turističke posjetitelje, a ne spominjući druge karakteristike. Nešto opširnija u tom objašnjenju bila je Neda Andrić u svojoj knjizi "Turizam i regionalni razvoj"²¹, a Ante Cicvarić u "Turizam i privredni razvoj Jugoslavije" po prvi puta upozorava i na gospodarske reperkusije turističkih kretanja motiviranih religioznim potrebama. "Među ovakve iracionalne faktore", objašnjava Cicvarić "treba ubrojiti i vjeru, koja potiče na masovna hodočašća. Sjetimo se samo kolike turističke koristi imaju neka mjesta upravo takvih hodočašća (Lourdes, Benares, Jeruzalem, Rim itd.)."²²

U "Turističkoj politici" Franje Radišića, osim uobičajenih konstatacija o putovanjima iz vjerskih pobuda, navodi se i da "vjernici odlaze na turistička putovanja da bi obišli pojedina tzv. sveta mjesta i sudjelovali u vjerskim obredima"²³ zaključivši da se vjerski turizam razvija kao posebna vrsta turističkih kretanja.

Ivan Blažević u "Povijesti turizma Istre i Kvarnera"²⁴ dotiče vezu vjere i turizma na niz mjesta, pretežno u kontekstu povijesne faktografije, ali i uz mjestimične komentare koji daju potpuniju sliku ove veze. Tek Boris Vukonić u svojoj knjizi "Turizam i razvoj"²⁵ dao je jedan prvi opširniji prikaz odnosa vjere i turizma u tadašnjoj jugoslavenskoj stručnoj turističkoj literaturi. Iako tek na nekoliko stranica Vukonić nije ni mogao objasniti sve najvažnije veze između ovog suodnosa, zadržao se tek na nekim osnovnim naznakama ovog suodnosa. On je po prvi puta u tadašnjoj stručnoj literaturi o turizmu rekao da se putovanje izazvano religioznim motivom od nastanka turizma smatralo integralnim dijelom turističkih kretanja, "jer je ponašanje sudionika ovih vjerskih hodočašća u velikom djelu vremena provede-

21 Andrić, N., *Turizam i regionalni razvoj*, Informator, Zagreb, 1980, str.45.

22 Cicvarić, A., *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*, drugo izdanje RO Zagreb, 1984., str. 38.

23 Radišić, F., *Turistička politika*, Istarska naklada, Pula, 1981., str. 21.

24 Blažević, I., *Povijest turizma Istre i Kvarnera*, Otokar Keršovani, Opatija, 1987., str. 32.

25 Vukonić, B., *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987., str.100-102.

nog na putu karakteristično upravo za turističkog putnika". Ukazao je na određeni sukob lokalnih religija i domicilnih regija u receptivnom području s religijama drugih shvaćanja, nastalih u uvjetima drugačijih životnih prilika od onih koje u ove sredine unose turisti. Primijetio je kako u receptivnim turističkim područjima sakralni objekti gube svoju vjersku funkciju ili je pak zadržavaju samo u određenom vremenu u tijeku dana, i kako se Crkva isprva nije mirila s takvim stanjem, no kako je s vremenom pokazivala maksimalno razumijevanje za turistički obilazak svojih sakralnih objekata. Osvrnuo se na Crkvu, naročito katoličku, kako kao institucija sve više pokazuje interes za turizam, jer u svom nastojanju da se bavi čovjekom u svim aspektima njegova života, rada i interesa, nije mogla zanijekati jedno područje (turizam) koja apsolvira najveći dio ili barem dobar dio najosjetljivijeg vremena u čovjekovom životu- slobodnog vremena. Zbog toga je Boris Vukonić u "Turizmu i razvoju" naglasio socijalni aspekt, tj. posljedice razvoja o kojem Crkva raspravlja i ukazuje na devijacije koje sa stajališta svog učenja smatra da se trebaju i mogu otkloniti, posebno u sferi duhovnoga života. I kao zaključak donosi "u osnovici odnosa turizma i vjere teško je moguće naći neke posebne, drugačije sociološke aspekte od onih koje nalazimo u području profanih odnosa među ljudima, osim samog poštivanja vjerskih običaja i hodočašća kao jedinog karakterističnog aspekta odnosa vjere, odnosno Crkve i turizma.²⁶

Iako ovaj skroman tekst, na svega tri stranice, ipak je to bio do tada najopširniji i najcjelovitiji tekst o odnosu turizma i religije, koji je bio objavljen u stručnoj literaturi, spomenuti su i autori drugih zemalja. No, izgleda da je za Vukonića to bio tek početak ozbiljnijeg bavljenja ovom problematikom pa je nedugo nakon toga, 1990. godine, objavio knjigu "Turizam i religija: rasprava o njihovoj suodnosu", u kojoj je obradio do sada jednu najopširniju i najtemeljitiiju znanstvenu raspravu upravo o tom međusobnom odnosu, o jednoj interakciji turizma i vjere. Važno je ovdje spomenuti kako je Vukonić prvi teoretičar turizma u Hrvatskoj koji je nadišao sve one ideološke i doktrinarne razloge koji su priječili pristup problematici suodnosa turizma i vjere, te je svojim interdisciplinarnim znanstvenim istraživačkim pristupom, koji je iznio u ovoj svojoj knjizi, učinio veliki iskorak, a samim time i određen napredak u spoznaji o suodnosu turizma i vjere. Nakon ovakvoga otvorenog pristupa vjerskom turizmu od strane Vukonića, trebala su uslijediti daljnja istraživanja ovog fenomena od strane ostalih domaćih hrvatskih teoretičara u novijoj hrvatskoj povijesti, osobito u novonastaloj hrvatskoj državi koja je prekinula jednu vladavinu marksističko-komunističke ideologije, koja nije imala blagonakloni stav prema religiji, općenito, pa tako onda ideološki promatrano i vodeći teoretičari turizma nisu

²⁶ Vukonić, B., *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987., str. 102.

imali motivacije niti volje, a vjerojatno nisu niti smjeli, radi svoga profesionalnog napredovanja u struci, o tome govorili, a kamoli nešto i napisali. No, u novom demokratskom društveno-političkom i gospodarskom uređenju koji se razvijao i još se razvija u Republici Hrvatskoj, čovjek bi ipak očekivao da će se i u tom pogledu neki od hrvatskih znanstvenika ipak upustiti u neko pobliže istraživanje ovog fenomena u svrhu njegova razvoja. Tako Vlatko Jadrešić u svome zborniku koji je 2001. godine objavio pod nazivom "Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni"²⁷ ističe kako se svaka selektivna vrsta turizma sastoji od većeg broja podvrsta te pojedinih programa – sadržaja. Među alternativnim vrstama navodi alternativno razgledavanje grada ili pojedinog odredišta, putovanja u nedirnute krajeve i autohtone ljudske aglomeracije, edukacijsko-komunikacijske vrste turizma, a posebno kulturno-umjetnički i spomenički, ekumenski, religijski, vjerski, pastoralni, manifestacijski, kulturni i memorijalni turizam. Izlaže, da turistička putovanja motivirana upoznavanjem kulturno-povijesne baštine sve se više svrstavaju u kulturni turizam ili turizam nasljeđa, gdje u svakom od njih ima mjesta za sakralne objekte.

Jadrešić ističe primjer religijskoga ili vjerskoga turizma, u kojem se kao zasebni oblik može pojaviti pastoralni turizam, hodočašća, ili pak jedan njegov mlađi oblik, tzv. "isposnički turizam", u kojem se ljetovanje ili godišnji odmor provodi u samostanima – "oazama duhovnog mira". Unutar šireg konteksta religijskog turizma mogu se, kao specifičan sadržaj ili program spomenuti, npr. vjerske procesije, kao vrlo atraktivan i vizualni turistički prizor.

Vizjak definira vjerski turizam 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.²⁸

Duhovne odrednice vjerskoga turizma, u kršćanstvu i islamu, počele su se tretirati kao svojevrsni "znakovni vremena" koji se zbog svojega univerzalnog značaja ne trebaju ni u jednom slučaju izbaciti iz promišljanja u teološkoj praksi i isto tako literaturi.²⁹ "Gdje god su u turizmu prisutni vjerski motivi, može se govoriti o vjerskom turizmu", navodi svećenik Korov, u svom magistarskom znanstvenom radu u kojem piše o modelu razvoja vjerskoga turizma u Hrvatskoj.³⁰

27 Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 147.

28 Vizjak, A., *Vjerski turizam u razvoju turizma u Hrvatskoj*, Godišnjak Hotelijerskog fakulteta u Opatiji br. 1/1993 ; str. 142.

29 Hitrec, T., *Vjerski turizam : razvitak - obilježja - perspektive = Religious tourism : development - characteristics - perspectives*, Acta turistica. 2(1990), str. 27.

30 Korov, T., *Modeli razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj*, magistarski znanstveni rad, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija 2009., str. 50.

U svrhu korištenja ispravnosti pojma *duhovni turizam, hodočasnički turizam, vjerski turizam, religijski turizam, religiozni turizam* te *spiritualni turizam*, mons. Nikola Radić,³¹ kaže sljedeće: "Ovdje se naime radi o spoju dvaju različitih područja. Jedno je duhovno-vjersko-religiozno, a drugo društveno-ekonomsko. Da tu u konkretnosti doživljaja, u realnom iskustvu, dodirnih točaka ima, nije uopće upitno. Upitno je međutim na koje se od njih stavlja naglasak, ili bolje rečeno: što je u funkciji čega? To pak nigdje ne piše, pa to čini svatko po nahođenju i time je određeni izraz definirao za sebe i prema njemu se kao takvom odnosi. Neki drugi pak to sebi može definirati na sasvim drugi način". Nadalje kaže: "Od navedenih kritiku bi možda mogao izdržati jedino hodočasnički turizam. Ako su se već etablirali pojmovi kao *kongresni turizam, zdravstveni turizam* (ili još koji slični) možda bi u ovu grupu mogao proći i ovaj. Jer ako je kongresnom turizmu svrha i smisao kongres, a zdravstvenom zdravlje, onda je i ovome svrha i smisao hodočašće. To bi onda bilo u redu. Od ostalih izraza meni osobno ni jedan ne 'leži'. Najviše me iritira 'vjerski turizam'. Ako je, naime, ovom turizmu svrha i smisao vjera (nešto vjersko), onda je to hodočašće. Ako pak nije, onda se pod tim može razumjeti doista svašta (što se i dešava)".

Temeljem razmatranih teorijskih rasprava definicija inozemnih i domaćih teoretičara, može se izvesti definicija *vjerskoga turizma*.³²

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

Definicija *vjerskoga turizma* 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. U nastavku se žele istražiti ostali aspekti vjerskoga turizma. Pojavni oblici i moguća pitanja o vjerskom turizmu nastavak su istraživanja i traženja odgovora na postavljena pitanja.

Vjerski se turizam najčešće pojavljuje u tri oblika:³³

- kao hodočašće, kontinuirane skupine i individualne posjete vjerskim svetištima;
- kao masovna okupljanja u povodu značajnih religijskih datuma i obljetnica;

31 Zanketić, P., *Menadžment vjerskih događaja u turističkoj destinaciji*, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2012., str. 19.

32 Zanketić P., *ibid.*, str. 20.

33 Vukonić, B., *Turizam i religija: rasprava o njihovu suodnosu*, Školska knjiga, Zagreb, 1990., str. 98.

- kao obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u okviru turističkog itinerara i bez obzira na vrijeme u kojem se to čini.

Zbog utjecaja novih motiva, potreba i inicijativa za putovanjem potaknutim vjerskim motivima i razvoju novih tehnologija, osim osnovna tri oblika vjerskoga turizma, pojavljuju se i noviji oblici vjerskoga turizma.³⁴

- provođenje godišnjeg odmora u samostanu uz korištenje dodatnih turističkih usluga,
- pastoral u turizmu,
- kršćanski kampovi,
- vjerski bazirana krstarenja.

Slika br. 1: Oblici vjerskoga turizma



Izvor: 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.

³⁴ 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.

Vjerske zajednice, posebno one koje su rezervirane prema turizmu kao obilježju suvremenoga doba, nerijetko izbjegavaju označavati religijskim turizmom putovanja potaknuta vjerom (npr. hodočašća). One ne žele isticati svjetovni aspekt tih kretanja, nego naglašavaju isključivo duhovni aspekt. Ovom mišljenju priklanjaju se tradicionalni istraživači koji turizam shvaćaju prvenstveno kao hedonistički fenomen, dok su putovanja potaknuta duhovnim motivima usmjerena na pokoru, molitvu i meditaciju i askezu. Ipak, ovdje nije realno činiti oštra razgraničenja jer u svakom religijom motiviranom putovanju ima elemenata zajedničkih ostalim turističkim putovanjima gdje je neizbježna činjenica potrošnja, bilo za transport, bilo za smještaj, prehranu, kupnju suvenira i sl.

Uporaba *hodočasničkoga turizma*, na primjer, može uvesti još više pomutnje, budući da izraz, barem u jezičnom smislu, ne dopušta konceptijsko odvajanje hodočašća od drugih oblika vjerski motiviranih putovanja.

Iz navedenih pogleda, može se zaključiti, kako s toga stajališta, *vjerski turizam* naglašava specijalnu prirodu takve vrste turizma, razlikujući ga od putovanja koje je motivirano samo vjerom ili zadovoljstvom, uzimajući u obzir novu stvarnost koja se razlikuje od tradicionalnijih oblika vjerskoga izričaja. Pojam vjerskoga turizma se razvija određivanjem motiva turista. Glavna razlika između ovog i ostalih oblika turizma leži u vjerskoj motivaciji za putovanje. Obzirom na poteškoće kod procjenjivanja ili čak kod demonstriranja intenziteta vjerske motivacije, čiji su korijeni u subjektivnom i psihološkom, teško se mogu predložiti kriteriji, koji moraju biti vjerske prirode, a odnosili bi se na navedeno područje.

2.2. Teološki aspekti vjerskoga turizma

Teološki aspekt vjerskoga turizma, zasigurno je najvažniji dio rasprave o vjerskom turizmu. Različitost vjera i religioznih kultura nužno navode na pogled i definiciju vjerskoga turizma. Teologija kao *znanost o Bogu*, u suštini daje svoj pogled i definiciju vjere, ali i vjerskoga turizma. U nastavku se želi iznijeti moguće poglede na vjerski turizma s aspekta teoloških znanosti i različitih religioznih pogleda.

Turizam kako ga vidi teologija jest jedna od mnogih pojava u životu čovjeka, čak i njegova potreba, na koju s vjerskoga stajališta treba gledati kao na nešto što je logička posljedica ukupnog razvoja čovjeka, njegova rada i odmaranja ili dok posljedice turizma ne naruše one odnose među ljudima koje vjeroučenje smatra etičkim i u svakom drugom smislu ispravnim. Kršćanstvo, a naročito katoličanstvo su najeksplicitniji u svojoj analizi i stavovima prema turizmu. Teologija ne prihvaća

tumačenja prema kojima se sudionici vjerskih putovanja i događaja mogu smatrati samo turistima, jer time bi se dovelo u pitanje, s vjerskoga stajališta, i sam religiozni čin. Zbog toga teologija raspravljajući o vezi vjere i turizma, raspravlja uvijek samo s jednog polazišta: ona pronalazi te veze isključivo u prostoru i vremenu u kojem je vjernik uključen u turistička, a ne u religiozna kretanja pa o odnosu turizma i religije govori samo sa stajališta:

- a) individualnog i skupnog ponašanja vjernika, kada su turisti,
- b) ponašanje Crkve prema vjernicima kada su turisti.

Dakako, postoji i onaj drugi odnos, koji se sve više naglašava u teološkim raspravama: to je odnos turista koji nisu vjernici prema Crkvi i sakralnim objektima s kojima oni dolaze u kontakt prilikom svojih turističkih putovanja.³⁵

O turizmu kao fenomenu do sada se najčešće i najpotpunije oglašavala kršćanska teologija. Prvi od papa koji se bavio pitanjem turizma bio je Pio XII.³⁶ U svom pontifikatu, prilikom audijencije predstavnika talijanske turističke organizacije 1952. godine, papa Pio XII. je sažeo svoj stav prema turizmu u tri točke:

- 1) turizam djeluje u usavršavanju psihičke i moralne ličnosti čovjeka;
- 2) turizam kroz svoje društvene vrijednosti budi društvenu svijest, djeluje na smanjenje različitih predrasuda među ljudima i na uzajamno poštovanje među narodima;
- 3) turizam stvara objektivne uvijete za duhovno uzdizanje pojedinca.

No već za pontifikata ovoga pape koji prvi govori o turizmu spominju se i zamke turizma, religiozne i moralne opasnosti turizma i ukazuje se na tešku odgovornost sudionika turističkog prometa, koju ovi realno preuzimaju na sebe u kontaktu s drugim pojedincima i sredinama, te na konflikte koje to može izazvati. Upravo u vrijeme masovne primjene IT tehnologija, dolazi do saznanja o potrebi sagledavanja turizma s moralnog pogleda. Suvremeni teološki stav o turizmu unio je određene pozitivne korekcije u smislu da vjernik unosi u turizam pozitivne osobine, koje proizlaze iz njegovih vjerskih uvjerenja i manifestiraju se u pozitivnom pogledu na ukupni razvoj turističkog fenomena. To se odnosi na vjernike-turiste kao i na vjernike-domaćine koji ugošćuju turiste. Ti se osnovni pozitivni stavovi vjernika manifestiraju u njihovom shvaćanju ljubavi prema svim ljudima, prema potrebi op-

³⁵ Vukonić, B., *op. cit.*, str.120

³⁶ Vukonić, B., *ibid.*, str. 122.

ćeg mira među narodima i državama, prema pravu i slobodi svih ljudskih bića da upravljaju svojim životom na Zemlji (u skladu s učenjem vjere), prema potrebi da dobro i pošteno rade, jednom riječju da se ponašaju u skladu s moralom kojem ih uči religija kojoj pripadaju. Turisti-vjernici prenose ove ideje na svoju okolinu pa ih prenose i na turističku okolinu. Zbog toga su teolozi mišljenja da turisti-vjernici pridonose temeljnim vrijednostima turizma kao fenomena koji ima vrlo slične plemenite opće ciljeve.

Materijalna korist od unapređivanja vjerskoga turizma i njegovo uvrštavanje u cjelokupnu turističku ponudu može biti višestruka izravno i neizravno. Izravno ponudom i prodajom turističkih aranžmana vezanih uz vjersko-turističke objekte i neizravno, angažiranjem čitavog niza pratećih sadržaja. Poznato je, naime, da su u svijetu konzumenti vjerskoga turizma uglavnom dobrih platežnih sposobnosti, odnosno, da se planski pripremaju za takav oblik odmora i rekreacije, pa im treba ponuditi što više dodatnih sadržaja.

Pastoral svetišta treba respektirati sljedeće:

- 1) **sastav** onih koji su došli na hodočašće, i to kako s obzirom na starosnu dob (mladi, djeca, odrasli, bolesnici, i dr.) tako i na različite razine pripadanja Crkvi, različitu iniciranost, pa su potrebni mnogi oblici navješćivanja;
- 2) **motive** koji su ih doveli u svetište, kao i njihova očekivanja;
- 3) **vrijeme** koje hodočasnici imaju na raspolaganju (danas je to redovito 1 dan, rjeđe vikend), te u tom vremenu smjestiti pastoralno služenje.

U širem smislu, liturgija (grč. leiturgia, služba u korist naroda) podrazumijeva sve bogoslužne sastanke kršćana. U prvom redu to su Euharistija i liturgija časova, koju čine hvalospjevi i prošnje. Uz to postoje procesije (ophodi) i razne pobožnosti (klanjanje Presvetom Oltarskom sakramentu, pobožnost sv. Krunice, Križni put). Osim toga, u sakralnim se objektima mogu obavljati individualne i skupne molitve, u različitim oblicima. Moglo bi se ustvrditi da su ovo, u suštini, motivi putovanja tj. turističko putovanje motivirano vjerom (liturgijom).

Najvažniji je i najstariji kršćanski blagdan nedjelja, kada se vjernici okupljaju na misi. Vjerski se obredi redovito održavaju u župnim i samostanskim crkvama, dok se u manjim kapelama najčešće održavaju po potrebi (npr. mise zadušnice). Vjernici laici dužni su sudjelovati na misi nedjeljom i zapovjednim blagdanima, a to su Uskrs i Tijelovo (pomični blagdani), Velika Gospa (15. kolovoza), Svi sveti (1. studeni) i Božić

(25. prosinac). Uskrs je najznačajniji kršćanski blagdan, a tijekom četrdesetodnevne pripreme (korizme) u mnogim se crkvama održava pobožnost Križnog puta (petkom). Svečanije se slave i mise u razdoblju Uskrsa do blagdana Duhova (vazmeno vrijeme, Pedesetnica), kao i Došašću i u božićno vrijeme (Božić i Bogojavljenje). Drugi vatikanski koncil (1962–1965) označava vrlo važan datum u povijesti shvaćanja uloge i funkcionalnosti bogoslužnog prostora, a time i njegova oblikovanja i izgradnje. Dokumenti drugog vatikanskog koncila potiču vjernike na aktivno sudjelovanje u obredima, što je olakšano uvođenjem narodnog jezika u liturgiju i okretanjem svećenika prema narodu.³⁷

S aspekta gospodarstva vjerski turizam je gospodarska djelatnost, a putovanja s aspekta turističke agencije organiziraju se s osnovnim ciljem postizavanja turističkoga prometa i dobiti. Teološki pristup nikada nije turistički promet i dobit, već dobrobit u cilju realizacije cilja putovanja, a to je duhovno spasenje i duhovni ciljevi, gdje cilj nije dobit već ostvarenje vjerskih, duhovnih ciljeva. Turističko putovanje kao ciljno profitabilna djelatnost na turističkom tržištu ima za cilj povećavati turističku potrošnju i protočnost turista. Organiziranom marketinškom, prije svega kontinuiranom i cjelovitom osmišljenom kampanjom vjerski turizam opravdat će početna ulaganja u svaki započeti projekt, tim više što resursi postoje i treba ih samo početi iskorištavati na razuman i optimalan način. Teološki pristup vjerskim putovanjima nikako nije dobit i povećanje potrošnje, već je uvijek ostvarenje duhovnog cilja, ostvarenje mira i *ozdravljenje duše*, prema teološkim načelima i ciljevima koje postavlja nauk religije iz koje proizlazi teološki nauk, čovjekovog života na Zemlji. Teološki pristup hodočašću uvijek je i samo zadovoljenje potreba čovjekovog duha, mira i traženje susreta sa *svetim*, nadnaravnim Božanskim ciljevima, susretu s Bogom i traženim vjerskim ciljem u kojem je u središtu *viši duhovni cilj*. Teološki aspekti turizma su uvijek vezani uz teološku osnovu određene religije i najvažnijih svetih knjiga: Biblije, Kurana, Tore i ostalih temeljnih knjige koje determiniraju teološki aspekt turizma. Svim vjerskim pogledima je jedinstven nazivnik: moral u poslovanju, moral u organizaciji turističkog putovanja, a posebno moral u vjerskim putovanjima ili vjerskom turizmu i hodočašćima.

37 Škarica, M., *Euharistijsko slavlje kao najbitniji bogoslužni čin za određivanje rasporeda bogoslužnog prostora*, Bogoslužni prostor-crkva-u svjetlu teologije, arhitekture i umjetnosti: zbornik, Hrvatski institut za liturgijski pastoral, Zadar, 2000. str. 22.

2.3. Međuovisnost religija i turističkih putovanja

Mada je čovjek tjelesno biće ipak ima potrebu izraziti ono što živi unutra. Izvanjske dimenzije religije su vidljive. Unutarnji doživljaji očituju se prema van u bezbroj oblika, koji predstavljaju niz demonstracija različitih vjerskih tradicija. Te vanjske manifestacije su također posredovanje jer su to sredstva kojima religiozna osoba odgovara na odnos kojim je započeo misterij. Među najčešćim oblicima su:³⁸

- veza s prostorom: hramovi, svetišta, kapele, sveti gradovi (Jeruzalem, Santiago de Compostela, itd.), planine (Tabor, Montserrat, itd.),
- veza s vremenom: festivali i proslave,
- veza s misli: dogma, vjerovanja,
- veza s kulturom: obredi i molitve,
- veza s etičkim karakterom: moralne zapovijedi,
- veza s umjetnošću koja je vezana za vjerske motive (arhitektura, slikarstvo, itd.),
- veza s institucijama: zajednica vjernika.

Ljudi su oduvijek na mnogo načina izražavali svoje traženje Boga. Činili su to kroz svoje vjerske nazore i religiozna ponašanja (molitve, žrtve, obrede, itd.). Ljudi koji za sebe kažu da su religiozni ne podrazumijevaju isto pod tim pojmom. Za neke od njih to znači prakticiranje određenih religioznih obreda, za neke moralno ponašanje, za neke samo uvjerenje o postojanju nekog višeg (transcendentnog) bića, bez ikakvih implikacija na njihovo ponašanje, a za neke sve to zajedno. Iz navedenoga se zaključuje da nije lako definirati religioznost, a još teže ju je istraživati.

Postoje različite definicije religija i religioznosti. Osnovna definicije religije (iz rječnika) glasi: "Religija je sustav shvaćanja, vjerovanja, ponašanja, obreda i ceremonija pomoću kojih pojedinci ili zajednica stavljaju sebe u odnos s Bogom ili nadnaravnim svijetom i često u odnos jednih s drugima, te od kojeg (sustava) religiozna osoba dobiva niz vrednota prema kojima se ravna i prosuđuje naravni svijet."³⁹ "Za razliku od religije koja se odnosi na društveno-kulturni aspekt, religioznost se odnosi na individualni aspekt."⁴⁰ Jedna od definicija kaže da je *religioznost* odgovor koji čovjek daje na vlastita pitanja religioznog karaktera, kao što je pitanje o konačnom smislu života i o tome da li smrću završava život te što slijedi nakon smrti. Religioznost osim toga uključuje vlastito življenje religiozne dimenzije života te predstavlja nutarnji stav, osobno opredjeljenje i uvjerenje o postojanju nekog tran-

38 www.diocesisoa.org/documentos/pastoralturismo/Conferencia%20Josep-Enric.pdf (preuzeto 24.02.2012.)

39 Ćorić, Š. Š., *Psihologija religioznosti*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2003., str. 17.

40 Soršak, M., Validacija upitnika religioznosti. Diplomski rad, Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet., Zagreb, 2000., str. 10.

scendentalnog bića podrazumijevajući življenje u skladu s tim stavom. Religija kao društveno-kulturni fenomen potiče stvaranje individualne religioznosti, ali ujedno predstavlja njezinu vanjsku manifestaciju.

Pojam *vjere* često se koristi kao sinonim za religioznost, iako im značenja nisu ista. "Vjera je temeljni religijski stav kojim se u intimi vlastite savjesti prihvaća sveto ili vjerske istine neke religije."⁴¹ Prema kršćanskoj teologiji vjera je, za razliku od jednostavnog slijeđenja religije, nadnaravni dar – a to onda znači da vjernik nije svatko tko je religiozan, nego svatko tko je nadaren vjerom. Prema kršćanskom shvaćanju, vjera je, dakle "nadnaravna krepost kojom vjerujemo u Boga i u sve što je On objavio i što Crkva vjeruje i uči vjerovati."⁴² Iz vjere, shvaćene na ovaj način, nužno «proizlaze određeni kvalitativni odnosi prema samome sebi, prema drugom čovjeku i prema svekolikom svijetu oko sebe.»⁴³

Što se podrazumijeva pod religijom, pitanje je na koje nije nimalo jednostavno odgovoriti. Religija se pri tome pojavljuje kao širok pojam pod koji se mogu svesti, između ostalih, fenomeni kao što su "crkva" ili "vjera".⁴⁴

Ovdje valja razlikovati sljedeće pojmove:

- religijski⁴⁵, prid. koji se odnosi na religiju,
- religiozan⁴⁶, prid. (odr.-zni) l. koji vjeruje; pobožan, koji se odnosi na vjeru ili na vjeroispovijest,
- religiozno⁴⁷ pril. na religiozna način, po religiji, prema religiji,
- religioznost⁴⁸, prožet religioznim osjećajima, vjerom, pristajanje uz odgovarajući vjerski sustav, organizaciju, itd. ista osobina onoga koji je religiozan.

U *Lexikon der Ethik*, formuliran je popis osam bitnih obilježja religije, a to su:⁴⁹

- 1) religija se može pojmiti kao kognitivno stanje, naime kao vjera, kao smatranje istinitim sustava iskaza o inventaru činjeničnog stanja nadljudske i natprirodne vrste;
- 2) za religiju je tipično da razdvaja svjetovne i svete (sakralne) predmete; svete predmete i mjesta;

41 Rebić, A. (ur), *Opći religijski leksiko*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002., str. 1015.

42 Rebić, A., *Mali religijski rječnik*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1997., str. 105.

43 Čorić, Š. Š., *Psihologija religioznosti*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2003., str. 22

44 Kohler, G., *Razumni pluralizam: liberalna država kao čuvar religijske slobode- Sedam teza s komentarom*, Politička misao, god. 48, br. 1, 2011, str. 160.

45 Anić, V., *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi liber, Zagreb, 2003., str. 1327.

46 Anić, V., *ibid.*, str. 1327.

47 Anić, V., *ibid.*, str. 1327.

48 Anić, V., *ibid.*, str. 1327.

49 Hoffe, O. (ur.), *Lexikon der Ethik*, Beck, Munchen (6. izd.), 2002., str. 105.

- 3) ti se sveti predmeti i mjesta, ističu i štiju ritualnim činima; pri čemu je riječ o tome da se na taj način žele umilostiviti nadnaravne sile jer se pretpostavlja da mogu presudno djelovati na prirodu i ljudske živote;
- 4) religija posjeduju moralni kodeks koji je naložilo i sankcioniralo ono božansko, nadljudsko;
- 5) religije izazivaju specifične osjećaje koji nastaju u prisutnosti svetih predmeta;
- 6) religije imaju molitve i druge oblike komuniciranja koji u ritualnoj praksi poštivanja božanskoga;
- 7) religije stvaraju slike svijeta i mitove, dakle predodžbe prirode i cjelovitu priču povijesti koje markiraju mjesto individue u njezinu svijetu i mogućnosti zemaljskoga i onostranoga spasa i stoga također učvršćuju kao opsežan nacrt života kako se čovjek mora ispravno ponašati ako želi naći spasenje i izbjeći pad u vječnu nesreću; te
- 8) religije se ozbiljuju u zajednicama (tj. crkvama) koje se definiraju više ili manje potpunim priznavanjem i realiziranjem navedenih sedam sastavnica.

Ipak, suvremena znanost nastoji ispitivati ovaj fenomen, posebno u novije vrijeme. Izučavanje religioznosti je multidisciplinarno; ono se istražuje u okviru teologije, filozofije, povijesti, antropologije, sociologije i psihologije.

2.4. Vjerske potrebe i poticaji – motivi za turistička putovanja

Poticaji za putovanje ili motivi putovanja se u najširem značaju definiraju kao unutarnja ili emocionalna potreba za ispunjenjem neke želje – potrebe. Želja za ispunjenjem neke potrebe izaziva ciljno ponašanje ljudi, odnosno izaziva potrebu za ispunjenjem očekivane potrebe, a njihove karakteristike dokazuju različitost ljudi u odnosu na njihove duhovne potrebe. *Vjerski motivirano putovanje* najstarija je i najraširenija vrsta putovanja u povijesti čovječanstva i ono je prisutno još od početaka mnogih svjetskih religija, a danas je jedno od značajnijih motiva putovanja po broju turista i po udjelu u ukupnom turizmu.

Cijeli niz potreba i motiva koji navode turiste na određeno putovanje ili posjetu turističkom objektu ili programu izvodi se da bi turist bio zadovoljan, ali u toj svestranoj želji da se doživi nešto novo, nešto zbog čega se želi ispuniti očekivanje: to je doživljaj.

U kontekstu turističke ponude i potražnje, religijski su motivi oduvijek imali značenje, a posebno se aktualiziraju u uvjetima masovnih putovanja, masovnih oblika kupnje dobara, racionalizacije, globalizacije, opće nesigurnosti i ekoloških pro-

blema i uvjeta. U takvim općim uvjetima počinje se naglašavati važnost duhovne komponente na tržištu roba i usluga, posebno na tržištu doživljaja, gdje čovjek traži novu ravnotežu u uvjetima održivog stila života. Polako se reafirmira potreba za posjetom *svetim mjestima*. Iako se u nekim svojim obilježjima vjerski turizam počeo približavati suvremenom kulturnom turizmu, ono će se od njega uvijek razlikovati po dvjema bitnim karakteristikama:

- 1) vjerski motiv putovanja, te
- 2) vjerski sadržaj koji mora postojati u receptivnom prostoru.

Veza turizma i vjere dokazuje se u tisućama nepokretnih sakralnih objekata i sadržaja koji su objekt općeg turističkoga interesa. Često su razlog zanimanja za neki sakralni objekt, njegova kulturna ili povijesna vrijednost, a manje izvorna vjerska namjena.

U turizmu turist je središte koji svojim stavovima i željama formira i određuje zahtjeve i ponašanja na tržištu, što postaje odrednicom svih sudionika turističke ponude. Potrebe se najčešće definiraju kao osjećaj nedostatka za nečim i želje da se taj nedostatak odstrani.⁵⁰ Želje, potrebe i očekivanja turista potrebno je prepoznati kako bi se osigurao ostanak na turističkom tržištu. Duhovne potrebe za putovanjem mijenjaju se sporije nego potrebe za materijalnim dobrima, a najčešće vezane su za osobni pogled na okruženje i život čovjeka. U procesu stalnih promjena motiva putovanja, najveći utjecaj ima: iskustvo, znanje, utjecaj okruženja – moda. Poticaji na promjene potreba se stalno mijenjaju. Neke se potrebe čak gase – nestaju, a druge pojavljuju, koje su do tada bile nepoznate ili nisu imale utjecaja.⁵¹

Potrebe za putovanje u suštini se dijele na:

- primarne (fiziološke, egzistencijalne) potrebe i
- sekundarne (stečene) potrebe.

U primarne (fiziološke) potrebe spadaju potrebe za vodom, zrakom, hranom, oblačenjem, odnosno čitav niz bioloških potreba. Sekundarne (stečene) potrebe pojavljuju se pod utjecajem čitavog niza čimbenika, kao što je utjecaj kulture, društvene klase, referentne grupe, stila života (potreba za poštovanjem, statusom, prestižem, učenjem, relaksacijom, putovanjem i sl.).

Na osnovi iznesenog, turističke se potrebe svrstavaju u drugu grupu potreba, tj. u sekundarne potrebe. Dakle, turističke su potrebe općenito one potrebe koje se javljaju u vezi s turističkim kretanjem. Potiču na kretanje i tim se kretanjem, u principu, zadovoljavaju (potrebe za kulturom, zabavom, sportskom rekreacijom, vjerske potrebe, mirom i doživljajem i sl.).

⁵⁰ Vukonić, B., *op.cit.*, str. 70.

⁵¹ Cerović, Z., *Animacija u turizmu*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2008., str. 121.

Razvoj turizma i porast turističkoga prometa potaknut je nizom ekonomskih i socijalnih čimbenika te utjecajem davatelja različitih turističkih usluga. No kada se razmatraju razlozi zbog kojih netko želi postati turist, tada se zapravo raspravlja o motivaciji. Ljudi sve više traže nove turističke destinacije, putuju u sve udaljenija mjesta, pokazuju sve kompleksnije želje i traže sve veću kvalitetu i asortiman turističkih proizvoda i usluga. Postavlja se osnovno pitanje: što ljude potiče i pokreće na ovakve aktivnosti, zašto se ljudi ponašaju na sebi svojstven način? Zašto se ljudi ponašaju na samo njima razumljiv način? Zašto ih privlači ili ne privlači određena ponuda, bila materijalna ili duhovna?

Kada se govori o potencijalima i pokretačima ljudskih aktivnosti dolazi se do pojma motiva za određena ponašanja, a kada se govori o turizmu dolazi se do pitanja turističkih motiva: zašto se ljudi uključuju u turističke aktivnosti?

Tablica br. 1: Motivi* dolaska u Hrvatsku- usporedba 2010. i 2007. (u %)

Motivi	Rang	% (2007.)	Rang	% (2010.)
Pasivni odmor, opuštanje	1	61,6	1	75,1
Zabava	2	43,3	2	44,1
Upoznavanje prirodnih ljepota	3	26,1	5	20,9
Nova iskustva i doživljaji	4	25,5	3	25,3
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	5	19,6	4	21,9
Povoljne cijene	6	11,3	-	-
Bavljenje sportom i rekreacijom	7	10,2	7	8,3
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	8	9,8	8	7,1
Blizina ovog mjesta	9	9,2	-	-
Posjet rodbini i prijateljima	10	8,3	6	8,6
Ronjenje	11	6,3	10	3,6
Zdravstveni razlozi	12	5	9	4,7
Kupovina	13	2,5	12	2,3
Poslovne obaveze	14	1,2	14	0,8
Drugi motivi	15	0,9	11	3,2
Vjerski razlozi	16	0,7	15	0,3
Wellness	-	-	13	1,7

* Mogućnost više odgovora

Izvor:

Prilagođeno prema: *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas- ljeto 2007.*, Institut za turizam, Zagreb, 2008., str. 38.

i *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas- ljeto 2010.*, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 40.

Motiv obuhvaća potrebe, ali i ideje, emocije, sklonosti, osjećanja, vjerovanja, određena organska stanja, pa je zato širi pojam od potreba (tablica br. 1). Motivacija dolaska turista u Hrvatsku i dalje je velikom broju turista odmor i relaksacija na moru, zabava, nova iskustva i doživljaji te upoznavanje prirodnih ljepota. U porastu su motivi dolaska turista sukladni trendovima kretanja inozemne turističke potražnje za aktivnim odmaranjem u čistim prirodnim sredinama, zdravim načinom života, zdravom hranom, a u okviru različitih selektivnih oblika turizma. Postoji i stajalište koje motive razumije kao određene organske i psihološke čimbenike koji pokreću i reguliraju ponašanje ljudi radi postizanja određenih ciljeva.

Dakle, kod motivacije za turističko putovanje uvijek se uspostavljaju određene veze između potreba i same turističke destinacije (npr. mjesto, regija, zemlja). Turistički motivi kao unutrašnji poticaj čovjeka na turističko kretanje, izazivaju različite vrste poriva (poticaje, pobude) koji djeluju u korist opravdanja želje za turističkim kretanjem.

Čovjek može biti kulturni turist koji jednostavno kulturne zanimljivosti prihvaća kao dio odmora na plaži ili u gradu. Francusko istraživanje (citirano u travanjskom izdanju *La Lettre Touristique* iz 1993., posvećenog kulturnom turizmu) naglašava kako dva od tri *sunce i pijesak* turista u svojim destinacijama želi i kulturne zanimljivosti.

Stebbin opisuje općenito kulturnoga turista kroz posjećivanje različitih zemljopisnih odredišta kao što su zemlje, gradovi i regije, pritom upijajući neke kulturne oblike, npr. umjetnost i arhitekturu.⁵² U nastavku, postoji i *stručni* kulturni turist koji se usmjerava na jedno ili mali broj zemljopisnih odredišta ili kulturna tvorevina.

Takav turist opetovano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širim kulturnim razumijevanjem mjesta, ili odlazi u različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima, recimo, određene umjetnosti, povijesti, manifestacija ili muzeja.

Polazeći od pitanja motiva putovanja, postavlja se pitanje što potencijalno g turistu potiče na posjet određenog objekta ili događaja, za potrebe nastavka istraživanja mogu se raščlaniti prema tržištima kulture tri tipa turista:⁵³

52 Stebbins, R.A., *Cultural Tourism as Serious Leisure*, Annals of Tourism Research vol. 23, 1996., br.4, str. 948–950.

53 Bywater, M., *The Market for Cultural Tourism in Europe*. Travel and Tourism Analyst.br. 6/1993, str. 30–46

- a) kulturom motivirani turist
- b) kulturom inspirirani turist
- c) kulturom privučeni turist.

a) **Kulturom motivirani turist**

Ova osoba posjećuje destinaciju za odmor jer je motivirana njenim kulturnim sadržajima i programima, bira ju ovisno o zanimanju za kulturne ustanove koje neka destinacija nudi. Takvi su turisti visoko motivirani za učenje i uživanje u svakoj prilici, provest će par dana u određenoj destinaciji (gradu ili regiji) i putovati, dobro pripremljeni, najčešće s vodičem. Takav, idealni, kulturni turist predstavlja manjinu.

b) **Kulturom inspirirani turist**

Ova osoba posjećuje destinaciju jer je posebno inspirirana kulturnim objektima i programima. Inspiriraju je posebne određene kulturne teme. Posjetit će dobro poznata kulturna odredišta, glavne izložbe i manifestacije. Putovat će, sabirući iskustva na raznim mjestima, i neće se dugo zadržavati na jednom odredištu. Kod ove je grupe očit element masovnog turizma kad se posjećuju mjesta kao što su Venecija, Atena ili Kanterberijska katedrala. Svi žele vidjeti ista mjesta, i poglavito zbog ovakvog vida kulturnog turizma, politika upravljanja posjetiteljima postaje bitno pitanje. Sukladno literaturi, ovaj tip *kulturnog potrošača* karakterizira broj putnika u porastu.

c) **Kulturom privučeni turist**

To je turista koji je privučen kada je već doputovao u destinaciju (nije mu to bio primarni interes posjeta), a bilo da je na odmoru u obalnoj ili u nekoj od bližih destinacija, povremeno posjećuje grad ili povijesno odredište u unutrašnjosti, posjećuje muzej, crkvu ili spomeniku – kao dobrodošlu promjenu u programu odmora. Osnovno odredište nije izabrano zbog kulturnog objekta ili događaja, ali kad su u blizini turisti mogu u njima uživati. Budući da aktivni odmori postaju sve popularniji, vrlo je vjerojatno da će se taj obrazac kulturne konzumacije širiti. Jasno je kako je i to tržišni segment koji je u porastu.

Navedene kategorizacije *kulturnog turista* polazi od spoznaje da se motivi putovanja razlikuju prema tržištima, odnosno poticajima za putovanjem izazvano kulturom. Razvoj novih tehnologija potiče nove i specifični trend koji izranja iz potrebe potrošača turiste da svoj odmor prvenstveno posveti onome što se može nazvati

duhovno ili emocionalno *ugađanje*. Izgleda da ova potreba traži odredišta i zanimljivosti koje izazivaju određeni *osjećaj mjesta* koje može pridonijeti psihičkoj i duhovnoj obnovi posjetitelja. Takvog posjetitelja može se nazvati **duhovno motiviranim turistom**.

Proučavanje treba proširiti na općenite potrebe potrošača – turiste i odnos ovog segmenta turizma i vjerskoga turizma. Još u najstarijoj povijesti čovječanstvo je poznavalo motive koji su ga poticali na pomicanje u prostoru, a koje se suvremenim rječnikom danas može označiti turističkim. To su prije svega zdravstveni, rekreativni i religiozni (vjerski) motivi, koji su *stvorili uvjete* za nastanak fenomena turizma.⁵⁴

Motivi putovanja se u svojoj biti kroz vrijeme nisu mijenjali, ali su se nadopunjavali. Pitanje da li se u zadovoljavanju svojih vjerskih potreba vjernik na putovanju izvan svog stalnog boravišta mora ponašati turistički, odnosno je li taj dio njegova ponašanja (smještaj, prehrana, kupovanje suvenira i drugih potrepština i sl.) obavezno turistički ili se jednostavno radi o aktivnostima koje su u funkciji zadovoljenja osnovne (to znači vjerske) potrebe? Motivi putovanja izazivaju stalna istraživanja, te cijeli niz rasprava, ali je sasvim sigurno da upravo te usluge *vjerske potrebe*, kao neke druge (izleti, posjeti kulturnim institucijama, kulturnim i drugim priredbama) koje se pružaju vjernicima na vjerski motiviranom putovanju, pružaju se na identičan način kao i svim ostalim vrstama putnika, a naročito kao turistima. U svim takvim prilikama govori se o turizmu, bez obzira na motivaciju posjetiteljeva putovanja (uvijek uz poštivanje osnovnih preduvjeta da se uopće može govoriti o turizmu), pa otuda i argumenti da se vjerski motivirano putovanje, koje inače zadovoljava osnovne preduvjete da se nekoj pojavi nadjene atribut turističke, uključuje u porodicu turističkih putovanja.

Osnovni motiv koji pokreće turista-vjernika na reakciju je duhovna potreba. Svaka od turističkih destinacija ima i svoju povijest i lijepo uređen okoliš, kao i osnovnu turističku infrastrukturu. Osnovno zbog čega neka osoba jeste upravo na tom mjestu i vremenu, jest duhovna potreba za onim što ta vjerska turistička destinacija može pružiti. Polazeći od osnovnih elemenata Rimokatoličke crkve (kao jedne od svjetskih religija), analizom turističkih destinacija uočavaju se slijedeći motivi duhovnog karaktera:

- molitva
- Sv. misa

⁵⁴ Marković, Z., *op. cit.*, str.12.

- ispovijed (pomirenje s Bogom)
- kulturni sadržaj temeljen na vjerskom programu,
- blizina osobe/a koje su (bile) u kontaktu s blaženom Djevicom Marijom, majkom Gospodinovom,
- mjesto na kojem je prisutna Blažena Djevica Marija.

Osnovni motiv, pokretač kod hodočasnika na njegovo hodočasničko putovanje ima obilježje zasluge u osobnom spasenju. Ovaj motiv se javlja u različitim religijama od islama, židovstva, hinduizma do kršćanstva. Svim religijama temelj putovanja motivirano vjerom jest osobno spasenje, posebno spasenje duše, unutarnjeg svijeta. U kršćanstvu hodočašća simbolizira život kršćana kroz trpljenje i napor puta do cilja u mjestu hodočašća. Motivi su molba ili zahvala za neku milost ili tjelesnu potrebu, te duhovna okrjepa osobe. Ovisno o stupnju svoga religijskog vjerovanja ljudi su spremni poduzeti putovanje na kraće i duže pa čak i vrlo velike udaljenosti da bi zadovoljili svoje religiozne potrebe i osjećaje. Svrha takvih putovanja, koja se najčešće nazivaju hodočašćem, jest da vjernici time slijede svoju vjersku potrebu ili u religiji označen čin, a cilj takvih putovanja ili hodočašća su različita *sveta mjesta*.⁵⁵

Statistika turizma svojim potpunim ignoriranjem pojave vjerskoga turizma ne pruža nikakve pouzdanije kvantifikacije, pogotovo jer se slabo ili veoma površno bilježe i evidentiraju vjerski motivi i elementi tog posebno motiviranog putovanja. Tako nema ni jedne zemlje na svijetu koja bi u svojoj redovnoj statističkoj službi pratila vjerski motivirani turistički promet. Zbog toga se danas ne raspolaže sistematiziranim globalnim pokazateljima ovoga oblika turističkih kretanja, za koje inače mnogi tvrde da je uvijek pripadalo u najveća migracijska kretanja u suvremenom čovječanstvu tako se evidencije vode tek u nekim značajnim vjerskim centrima (Lourdes, Fatima, Santiago de Compostela i Jeruzalem, Rim, Padova, Assisi).

Sve su češća i zajednička putovanja vjernika, čak i pod patronatom i uz sudjelovanje (u organizaciji putovanja) same Crkve, pri čemu je važno zajedničko druženje vjernika, a sam cilj putovanja nema obavezno religijski karakter. Takva su putovanja pretežno turističke prirode, mada se u programu takvih putovanja često nailazi obilazak sakralnih objekata vlastite, ali i drugih vjeroispovijesti, kao i različitih drugih *svetih mjesta* i objekata. Ono što takva putovanja čini religijskim, to je obaveza ispunjavanja određenih religijskih običaja i obreda u toku dana: obveze molitve, sudjelovanje na Sv. misi i bogoslužju.

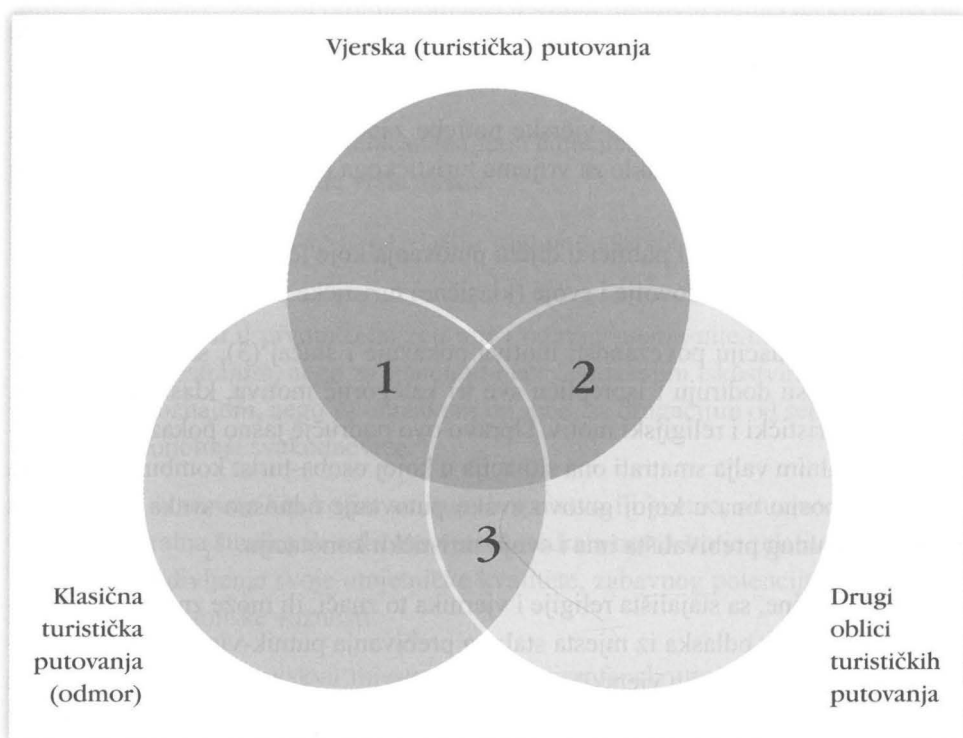
U sklopu ove kategorije turističko-vjerskih putovanja posebnu skupinu čine pu-

⁵⁵ Vukonić, B., *op. cit.*, str. 80.

tovanja s ciljem da se posjeti neka vjerska manifestacija, što kod katolika je naročito česti motiv turističko vjerskih kretanja. Vjerske potrebe vjernici imaju i za vrijeme svog turističkoga boravka u zonama i mjestima turističke rekreacije, gdje lokacija crkve u pojedinim mjestima predstavlja važan poticaj za unutarnje migracije turista unutar određenih receptivnih turističkih područja.

Iako se vjerski motivirana putovanja mogu shvaćati, promatrati i analizirati u okviru religije, ova se putovanja mogu promatrati i s turističkoga stajališta. Ostvaruje se turistički promet: noćenje u ugostiteljskom objektu i pritom je noćenje registrirao, ostvaruje se ugostiteljski promet u objektima za pružanje usluga prehrane, pića i napitaka, ostvaruje se promet u trgovinama i ostalim objektima i uslugama za potrebe turista. Hodočasnici ostvaruju turistički promet, a motiv je vjera, bilo da se vjera doživljava na aktivni ili pasivni način.

Slika br. 2: Veza između vjerskoga turizma i drugih oblika turističke ponude



Izvor: Vukonić, B., *Turizam i religija - Rasprava o njihovom suodnosu*, Školska knjiga, Zagreb, 1990., str.82.

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 (manje) i za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji (više), oni se razlikuju od drugih segmenata turističke potražnje.

Turist motiviran vjerom, naziva se vjerski turist, a može se pojaviti i kao sudionik nekog drugog segmenta turističke potražnje, s kojom za uključenje u turističke tokove gdje nije primaran ili opće nije bitan religijski motiv. Takvi turisti iskazuju svoje religijske potrebe, naročito za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, ali vrlo često uopće ne iskazuju svoje religijske vjerovanja i ponašaju se u svemu kao *obični* turisti.

Iz slike broj 2, brojevima od 1 do 3 u navedenoj slici označena su tri moguća slučaja, tri moguća situacija koje proizlaze iz međusobnog odnosa pojedinih temeljnih oblika putovanja:

a) U slučaju (1) međusobno se isprepliću dva motiva i dva oblika putovanja: klasični turistički motiv odmaranja s klasičnim religijskim motivom odlaska i posjete određenih religijskih sadržaja. Ovo se ispreplitanje manifestira u dva pravca:

- u potrebi turista da svoje vjerske potrebe zadovoljavaju i u vrijeme trajanja turističke dolice, dakle za vrijeme turističkoga putovanja i (ili) u turističkoj destinaciji;
- u potrebi da vjerski putnici u dijelu putovanja koje je u biti prouzročeno vjerskim motivom zadovolje i svoje (klasične) turističke potrebe.

b) Sličnu situaciju povezanosti motiva pokazuje i slučaj (3), samo se u međusobnom odnosu dodiruju i isprepliću sve tri kategorije motiva, klasični turistički, specifični turistički i religijski motiv. Upravo ovo područje jasno pokazuje da se sasvim normalnim valja smatrati ona situacija u kojoj osoba-turist kombinira različite motive, odnosno ona u kojoj gotovo svako putovanje odnosno svaka privremena promjena stalnog prebivališta ima i svoju turističku konotaciju.

S druge strane, sa stajališta religije i vjernika to znači, ili može značiti, da u situaciji privremenog odlaska iz mjesta stalnog prebivanja putnik-vjernik traži mogućnost zadovoljenja i svojih vjerskih potreba.

Raspravljajući o različitim motivacijama koje pokreću turiste, britanski teoretičari turizma opredijelili su se za dvije kategorije turista:

- 1) turisti koji odlaze u unaprijed određeno turističko mjesto, i

- 2) turisti kod kojih dolazi do izražaja potpuna sloboda izbora turističke destinacije.⁵⁶

Vjerski turisti spadaju u prvu kategoriju jer njihov izbor destinacije nije ograničen ni cijenom ni udaljenošću, već isključivo proizlazi iz snage vjerske privlačnosti destinacije. Takva se kategorija turista pokorava općim i posebnim utvrđenim kriterijima ponašanja, odnosno ponašanjima vjermičke grupe kojoj pripadaju.⁵⁷

Pod pojmom vjerski turist podrazumijeva se osoba kojoj je glavni motiv putovanja vjera i koji očekuje da će na putovanju zadovoljiti svoje vjerske potrebe, kroz susret sa svetim mjestom, kroz molitvu, meditaciju, ispunjenje zavjeta i sl.

Razliku između *vjerskoga* i *običnoga* turista teško je vidjeti izvana. I jedan i drugi slično su odjeveni, koriste ista prijevozna sredstva, a s mjestima i ljudima susreću se kroz objektivne fotografskog aparata i video kamere koji preuzimaju ulogu arhaične potrebe za dodirrom. No, razlika između ove dvije kategorije turista u biti je velika: vjerski turist je od početka spreman na susret sa svetim i teži osobnoj promjeni. Štoviše, želja za promjenom leži u samoj njegovoj odluci da krene na put i doživi transformaciju od bolesnoga u ozdravljenoga, od izgubljenoga u nađenoga, od skeptičnoga u uvjerenoga vjernika.

Polazeći od navedenih činjenica i iznijetih činjenica o važnosti motiva putovanja nameće se razlikovanje dvije vrste turista:

- **Vjerski turist** spreman je na vlastiti trud oko susreta s Bogom i sa samim sobom.
- **Običan turist** u prvom redu želi mir i odmor: njemu nije cilj potraga za Bogom i onostranim, nego za sebičnim i nesvakidašnjim iskustvima. Ne traga za samospoznajom, nego za odmakom od sebe, za drugačijim od sebe, za zaboravom monotone svakodnevice.⁵⁸

Za neke su turiste kip kojim se štuje božanstvo ili svetac, ritualno slavlje, tajnovita pastoralna šumica ili veličanstvena katedrala nešto što je relativno profano i što zaslužuje divljenje svoje umjetničke kvalitete, zabavnog potencijala, prirodnog šarma te arhitektonske važnosti.

Drugim turistima ovakva mjesta imaju i hijerofansko značenje, a svetost koja ima je tim mjestima svojstvena za njih je atrakcija bogata smislom koja ih može

⁵⁶ Vukonić, B., op.cit., str. 99.

⁵⁷ Vukonić, B., ibid., str. 99.

⁵⁸ Vučković, A., *Hodočašće i riječ*, Crkva u svijetu, broj. 44., 2009., str. 124.

inspirirati na hodočašće. Za treću skupinu turista ovakva mjesta ispočetka obični kuriozitet, a kasnije ih, zbog mistične atmosfere mjesta počinju doživljavati kao sveta. Sveta mjesta privlače turiste zbog njihove znatiželje i pobožnosti. Znatiželjnike vuče u sveta mjesta želja da vide nešto drukčije ili da bolje razumiju vjerske razloge zbog kojih štovatelji posjećuju ova mjesta. Štovatelje ili hodočasnike u sveta mjesta vuče njihov osjećaj obaveze, želja da se fokusiraju na svoju vjeru ili duhovno razumijevanje, odnosno da se prosvijetle ili legitimiraju kao istinski vjernici.

Iz navedenoga se zaključuje da osnovni motiv, pokretač kod hodočasnika na njegovo hodočasničko putovanje, ima obilježje zasluge u osobnom spasenju. 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 religiozne potrebe i osjećaje, pa je svrha takvih putovanja, da vjernici time slijede svoju vjersku potrebu, a cilj takvih putovanja (hodočašća) su različita *sveta mjesta*.

Pitanja za ponavljanje i provjeru znanja iz poglavlja 2 (Teorijska obilježja vjerskih putovanja i vjerskoga turizma):

- 1. Što je to vjerski turizma?**
- 2. Koji su to domaći teoretičari koji su pokušali definirati vjerski turizam?**
- 3. Koji su to inozemni teoretičari koji su pokušali definirati vjerski turizam?**
- 4. Koja je razlika između domaćih i inozemnih definicija vjerskoga turizma?**
- 5. Pojasnite pojmove: vjera, religija, religiozni, religijski!**
- 6. Koja je razlika između običnoga i vjerskoga turista?**
- 7. Koja je uloga i kakav je značaj vjerskih putovanja u uvjetima IT tehnologija i globalizacije?**
- 8. Što su to vjerske zajednice i njihov značaj u turističkoj ponudi?**
- 9. Kakva je veza između vjerskoga turizma i drugih oblika turističke ponude koja je sadržana u... ?**
- 10. Navedite osnovna gledišta teoloških pogleda na vjerski turizam s aspekta više religija!**

Jeste li znali?

Nero-Burning Rom program za snimanje podataka na CD-u i DVD-u tj. za prženje dobio je ime po Luciju Demetriju Neronu rimskom caru koji je spalio Rim 64. godine i zato optužio kršćane.

3.

Patricia Zanketić

HODOČAŠĆA I TURIZAM

I pozovi ljude hodočašću, dolazit će ti pješice, i jašući na svakoj mršavoj devi koje dolaze sa dalekog puta, da prisustvuju koristima svojim i da spominju Božje ime u poznatim danima (kada kolju) životinje koje im je On darovao. Pa jedite od njih (meso) i nahranite (tim mesom) nevoljnika siromah! Zatim neka obave svoje čišćenje (brijanjem) i neka izvrše svoje zavjete i neka obilaze Stari hram (Božji)

(Kur'an, 22:27-29)

Teorijsko značenje pojma *hodočašće* i *hodočasnički turizam* kao i sam pojam *hodočasnika* definiran je s više aspekata i više religijskih temelja, kao i različitih povijesnih i kulturoloških aspekata. U definiranju i sagledavanju ovih složenih pojmova polazi se od više religijskih osnova.

Polazište koje se definira često i najviše je upravo religija i kultura putovanja koja se zasniva na kršćanstvu – judeizmu, gdje je Sveta zemlja središte za hodočašća u judaizmu i kršćanstvu, iako kršćani posjećuju mnoga lokalna svetišta u svojim ili drugim zemljama. Upravo kod katoličanstva najčešće mjesto posjeta i hodočašća su crkve i mjesta posvećena Blaženoj Djevici Mariji, ili posjeti značajnih za život i uskrsnuće Isusa Krista – Sveta zemlja, ili Rim, kao glavno sjedište današnje crkve.

Važno sagledavanje pojmova hodočašća i hodočasničkoga turizma je i pogled i teološki osnov islama. U islamu je Meka najznačajnije mjesto hodočašća. Tamo je izgrađena Kaba. Građevina od cigle kojoj se svake godine moli velik broj vjernika. Kaba je pokrivena crnim platnom na kojem je zlatni uvez sa arapskim natpisom.

Meka i Medina zasigurno predstavljaju temelj i polazište teološkog osnova islama kao sveta mjesta posvećena Muhamedu, te čine osnov posjete i motiv putovanja.

Religija koja je manje utjecala na europsko shvaćanje hodočašća i hodočasničkoga turizma je zasigurno budizam, koji ima veliko značenje za kulturu i prostore gdje je većinsko učenje i temelj hodočašća budizam. Budisti hodočaste na četiri mjesta. Budino rodno mjesto Kapilavastu, na mjestu gdje je dosegno prosvjećenost Bodh Gaya, gdje je prvi puta propovijedao u Benaresu i gdje je postigao Nirvanu na Kusinagari.

Hodočašće je uvijek i društveni događaj, na koji se prvenstveno ide iz duhovnih razloga. U nastavku se želi definirati navedene pojmove hodočašće, hodočasnički turizam, hodočasnik s više stavova i teoloških osnova.

3.1. Opći prikaz hodočašća

Između različitih modaliteta vezanih za vjerski fenomen i način prikaza odnosa prema duhovnom, ističe se hodočašće.

Hodočašće (tal. *pellegrinaggio*, engl. *pilgrimage*, njem. *Wallfahrt*, *Pilgerreise*, franc. *pèlerinage*) predstavlja, na svoj način, jedan dinamičan element, strukturalan, urođen u samoj vjeri i koji se razvijao tisućljećima kako bi odredio jednu vrstu *duhovnog pročišćenja*, pomoću sakralnog puta do te mjere da povezuje čovjeka s božanstvom, a empirijski i mistički predstavlja metu hodočašća.

Samim time hodočašće se pojavljuje kao tipičan vjerski čin, urođen u samoj dimenziji vjerskoga čovjeka, strukturiran 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. Dupront-a, "hodočašće se definira kao čin sakralizacije" u smislu jednog "zatvorenog svemira" u odnosu na ostatak svijeta, te definira hodočašće i hodočasnika 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."*⁵⁹

59 Mazza, C., *op. cit.*, str. 36.

Kao unitarni čin duha, doduše u praktičnoj primjeni, hodočašće pokazuje kompleksnost genetike i prakse vjerskoga iskustva, dokazuje isprepletenost povijesti društva i evolucije ljudskoga roda, predstavlja praktični životni model orijentiran prema jednoj određenoj meti, gdje je organski uključena identitetska struktura osobe, duha, duše i tijela. Analizirajući različite dinamične komponente fenomena hodočašća, koje možemo dijeliti u različite uvjetne segmente, eksterne ili interne, možemo reći da stupanj identiteta hodočasnika je u direktnoj vezi s njegovim očekivanjima od hodočašća. Već spomenuta motivacija putovanja, motivacija i želja za ispunjenje nekog novog vjerskoga iskustva je polazno pitanje. Pitanje motivacije za neki duhovni doživljaj je osnova hodočašća. Svako masovno putovanje u suštini je vjersko putovanje motivirano duhovni i vjerskim motivima.⁶⁰ Stoga *duhovno putovanje* pretpostavlja želju i istinu vjerskoga doživljaja.

Pridodaju se, često na nejasan način, različiti razlozi pitanja duše, na razini osobnog i društvenog, kao i kolektivnog shvaćanja duhovnog ili zagrobnoga. Javlja se pitanje duhovne potrebe putovanja, u kojem se traži odgovore na postavljena metafizička (duhovna) pitanja. Pojedinaac nosi sa sobom na dominirajući način svoj privatni svijet, ali nije neprisutna pripadnost narodu, percepcija da nismo sami na ovom svijetu. Dakle, motivacija koja stvara želju za hodočašćem se sastoji od triju područja iskustva međusobno povezana kroz vlastiti život. Čovjek može biti definiran na temelju svojih potreba. 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.

Činjenica jest da je hodočasnik obuzet nekontroliranom energijom, energijom "potrebe" koja ga tjera da nakon odluke izađe iz vlastitog doma i počinje s programiranjem vremena i mjesta svetog putovanja; počinje zamišljati budućnost prizivajući pamćenje i legende, njemu poznata iskustva i zanimljive anegdote.

Ne treba podcijeniti motivaciju hodočasnika za vlastitim "spasenjem". Zbog tog

60 Mazza, C., *Turismo religioso. Un approccio storico - culturale*, EDB Bologna, Bologna 2007., str. 42.

razloga osoba je u potpunosti posvećena tom cilju, srcem, tijelom, duhom, osjećajima i strastima, svakodnevnim projektima, poslovima i ljubavima, sadašnjošću i budućnošću.

Ponekad rizik "nepovratka" je toliko velik da hodočasnik odlučuje napraviti određenu vrstu "oporuke" kako bi sredio vlastite interese i međuljudske odnose u svojoj obitelji.

Za pretpostaviti je da motivacija prati hodočasnika tijekom cijelog putovanja i čini njegovu najveću snagu i upornost, posebice u slučaju kad bi neke okolnosti mogle ugroziti prvotnu želju za hodočašćem.

Jasno se nameće pitanje daljnjeg definiranja i istraživanja pojma hodočasničkoga turizma kao fenomena u kojem veliki broj ljudi želi doživjeti novi vjerski, duhovni doživljaj. Pitanje motivacije za putovanjem velikog broja ljudi je pitanje vjerskoga putovanja – hodočašća.

Iz svega iznijetog može se zaključiti da je hodočašće putovanje u vjersko svetište, redovito pješice u povijesnim razmjerima (danas sa svim prijevoznim sredstvima), koje ima prednost pred putovanjem pomoću prijevoznih sredstava što je bilo izvorno hodočašće. Odredišta na koja se hodočasti su obično rodna mjesta ili mjesta umiranja svetaca ili utemeljitelja religija. Mjesta Gospinih ukazanja su također među posjećenijim hodočasničkim odredištima, kod kršćana. Vjernici mnogih velikih religija sudjeluju u hodočašćima. Vjernik koji ide na takvo putovanje je hodočasnik.

3.2. Tipologija hodočašća

Hodočašće je putovanje vjernika u sveto mjesto, mjesto očitovanja nekoga božanstva ili djelatnost nekog religioznog učitelja ili osnivača religije u namjeri da se ondje moli u izuzetno povoljnom okolišu.⁶¹ Na svetom mjestu obično je podignuto svetište u koje i oko kojega se okupljaju vjernici. Posvećeno mjesto može biti ili u zemlji hodočasnika ili pak izvan njegove zemlje. Cilj hodočašćenja je postizavanje nekog materijalnog ili duhovnog dobra koje po vjerovanju hodočasnika to sveto mjesto može posredovati. Fenomen hodočašćenja pretpostavlja ove elemente:

- a) mjesto prema kojemu se hodočasnici kreću;
- b) pokret, pješaćenje (u novije vrijeme nije obavezno, postoji i vozačašće!) koje može biti kolektivno ili individualno;

⁶¹ Xavier, L. D., *Rječnik biblijske teologije*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1969., str. 302.

c) cilj hodočašćenja jest postizanje nekog duhovnog ili materijalnog dobra.

Hodočašće je vrlo omiljena praksa među pobožnim svijetom jer:

1. upošljava sve čovjekove sposobnosti (audio-vizualne, motorne, emocionalne);
2. naglašava i produbljuje zajedničke veze koje su vrlo važan čimbenik u vjerskim emocijama;
3. naglašava vrijednost i produženje spomen na vjerske uspomene koje su s tim mjestom povezane;
4. učvršćuje međunarodne, društvene, kulturne i civilizacijske (osobite svjetske religije) veze koje nadilaze granice naroda ili čak rase.

Hodočasnici se obično na dugom putu zaustavljaju, 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. Na primjer, hodočašće u katoličanstvu je uvijek zauzimalo važno mjesto u životu kršćana. "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. Njegovo je hodočašćenje proces obraćenja, žudnja za intimnošću s Bogom, povjerljiva molitva za svoje materijalne potrebe. U svim svojim mnogostrukim vidovima hodočašće je uvijek bilo za Crkvu čudesni dar."⁶²

Osobito su danas hodočašća vrlo omiljena pobožnost vjernika. Suvremeno je društvo obilježeno intenzivnim kretanjima. Ljudi naime vole biti u pokretu: na putovanju se odmaraju, međusobno se upoznaju, upoznaju nove krajeve i nove ljude te se tako višestruko obogaćuju.

Vjernici danas zahvaljujući suvremenim prometnim sredstvima putuju daleko izvan svoje domovine: u Svetu zemlju, u marijanska svetišta (npr. Lourdes, Fatima, Częstochowa, Marizell i drugamo bilo u svijetu bilo u svojoj domovini), Santiago de Compostela i sl. Zato dušobrižništvo mora u pogledu hodočašća imati jasne teološke zasade koje će ga opravdati i razviti u solidnu i trajnu praksu u kontekstu općeg dušobrižništva. Konačno, evangelizacija, produbljivanje vjere i duhovnog života jedan je od prvih ciljeva radi kojih Crkva predlaže i bodri hodočašća.⁶³ "Hodočašća pripadaju pučkoj religioznosti koja se kao fenomen trajno obnavlja i cvate i bez osobitog napora pastoralnih djelatnika."⁶⁴

62 www.212.39.96.6/neum99.htm (preuzeto 22.10.2011.)

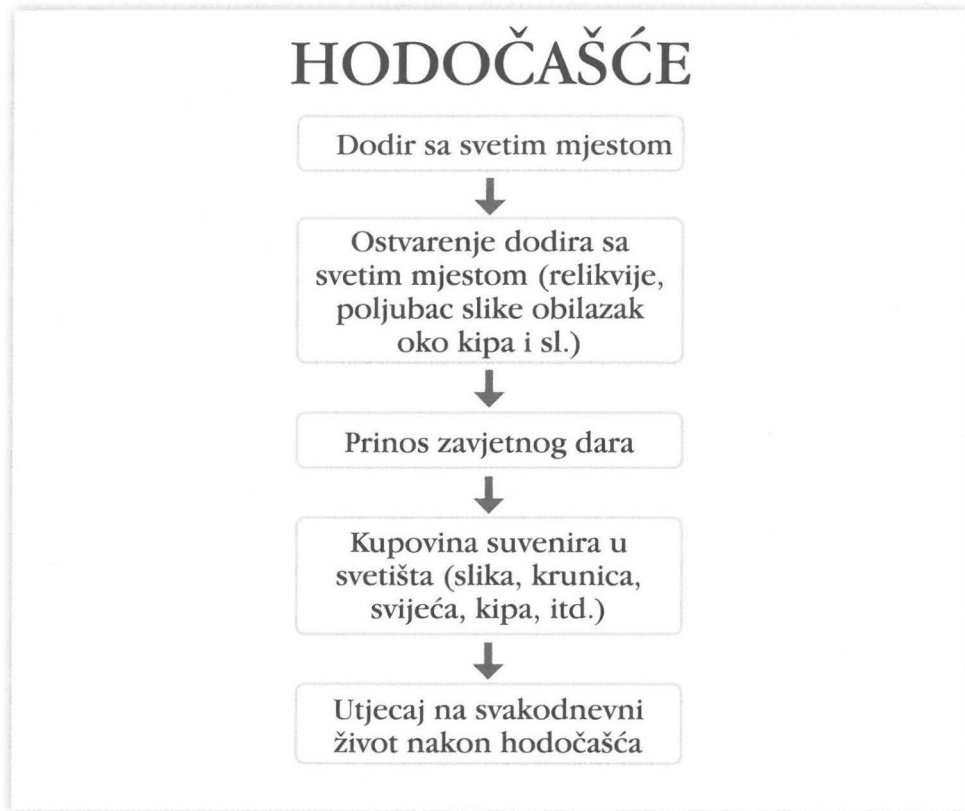
63 www.212.39.96.6/neum99.htm (preuzeto 22.10.2011.)

64 Hranić, Đ., *Kamo hodočastimo*, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, br.7-8/97., str. 433.

"Hodočasti se u svetište, na grob, k relikvijama, a cilj je mjesto na kojem hodočasnik doživljava Božju blizinu."⁶⁵

Za razliku od modernih turista, piše Pirić, "hodočasnik ide na putovanje ili hodočašće prožet duboko religioznim osjećajima, te se otvara onome što mu sveto mjesto u svojoj kozmičko-simboličkoj hiperboli pruža, a to je da on preko samog hodočašća i onoga što ono u sebi nosi i pruža, iskustveno doživljava ono, što u svojoj biti i traži, a to je transcendentno, odnosno božansko".⁶⁶

Slika br. 3: Elementi hodočašća



Izvor: 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.

65 Srakić, M., *Obradovah se kad mi rekoše: "Hajdemo u dom Gospodnji"*, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, br.7-8/97., str. 434.

66 Pirić, Z., *Hodočašća i turizam*, magistarski znanstveni rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2000., str. 94.

Kod svakog hodočašća nailazi se na nekoliko različitih momenata koji se razlikuju od drugih vrsta putovanja (slika br. 3):

- dodir sa svetim mjestom; susret sa božanstvom koje čovjeka čini drugačijim od njegova svakodnevnoga života, te ga čini drugačijim;
- ostvarenje dodira sa svetim ostvaruje se preko dodira relikvije, poljupcem slike, obilaskom oko kipa, razgovorom sa slikom ili kipom, škopljenje vodom ili kupanjem u vodi;
- finaliziranje susreta obavlja se prinošenjem zavjetnog dara, spomen zapisom i sl.
- stvarnost susreta hodočasnik nastoji produžiti noseći neki sveti znak iz svetišta, uspomene u liku slike, kipa, krunice, kamena, vode, svijeće;
- sve ovo utječe ili bi trebalo utjecati na njegov život u budućnosti u vidu poboljšanja življenja samoga hodočasnika, što je izravni uzrok hodočašćenja u određeno svetište.

Smith tvrdi da suvremeno korištenje pojma hodočašće podrazumijeva vjerska putovanja, putovanja hodočasnika, napose u svetišta ili sveta mjesta.⁶⁷ Taj se pojam izvodi iz latinskog izraza *peregrinus*, koji omogućava širu interpretaciju i obuhvaća značenja kao što su stranac, lualica, prognanik, pridošlica ili tuđinac. Izraz *turist*, osoba koja putuje zbog razonode ili kulture, izvorno se razvio iz latinskog pojma *tonus*, a odnosi se na osobu koja sudjeluje u kružnom putovanju, obično zbog razonode, te se vraća na početnu točku svojega putovanja. Međutim, Smith tvrdi da je suvremena uporaba terminologije koja identificira *hodočasnika* kao religioznog, a *turista* kao odmorišnog putnika, kulturološki stvara polaritet koji zamagljuje stvarne motive putovanja tih putnika.

Promišljajući o pojmovima hodočašća i turizma, Valente Smith⁶⁸ smatra kako uobičajeni način promatranja ta dva pojma kao svojevrzne *jezične podvojenosti*, koja ih smješta na dva suprotna pola, učinkovito zasjenjuje potrebu za dubljom analizom motivacije svakoga pojedinog putnika. Temeljno ponašanje pojedinca čini sustav vjerovanja ili osobni pogled na svijet, što je možda "najvažniji kriterij za razlikovanje hodočasnika od turista."

U dodatku tog razlikovnog kriterija, autor napominje kako suvremeni hodočasnici i turizam imaju zajednička tri operativna elementa čiji intenzitet može varirati:

67 Smith, V., *Introduction. The Quest in guest*, *Annals of Tourism Research*, vol.19 (1), 1992., str. 1.

68 Smith, V., *ibid.*, str. 2.

- prihodi dovoljni za putovanje,
- slobodno vrijeme i
- društveno odobravanje.

I jedni i drugi koriste jednake popratne smještajne sadržaje. Dakle, svaka se osoba može okarakterizirati kao hodočasnik ili kao turist ovisno o određenim koordinatama i vremenu, te o različitim potencijalima koje putovanje nudi. Na taj način različita stupnjevanja turističko-hodočasničkoga *kontinuum*a mogu biti grafički prikazana, s prikazom različitih motiva za putovanje nacrtanima na osi između dva suprotna pola (sveti motiv – svjetovni motiv).

Zapravo, različite kombinacije odnosa između svetog i sekularnog, i razmjeri do kojih svaki od ta dva pojma utječe na motivaciju za putovanje dozvoljavaju da se odredi konceptijska linija koja predstavlja razliku između hodočasnika i turista:

Slika br. 4: Hodočasnik – turist konceptualna linija

HODOČAŠĆE		VJERSKI TURIZAM		TURIZAM	
A	B	C	D	E	
SVETO		VJERA/PROFANO TEMELJENO NA ZNANJU		SEKULARNO	
A- pobožni hodočasnik; B- hodočasnik > turist; C- hodočasnik = turist; D- hodočasnik < turist; E- svjetovni turist					

Izvor: Smith, V., Introduction: The Quest in Guest, Annals of Tourism Research, vol.19(1), str. 4.

Ovaj je prikaz vrlo popularan u stručnoj literaturi jer jasno prikazuje raznovrsnost motiva koji se kriju iza različitih tipova putovanja; razotkriva sasvim različite želje za osobnim ispunjenjem; od asketske duhovne potrage (A) do oblika čiste turističke rekreacije (E), prolazeći kroz hibridne situacije predstavljene u sredini slike. One su prikazane kao kombinacije svetih i svjetovnih motiva, proizlazeći iz različitih stupnjeva intenziteta percepcije vjerskih ili svjetovnih potreba. Dakle, u različitim situacijama, putnik bi mogao biti bliži hodočasniku nego turistu (B), hodočasnik koliko i turist (C) ili više turist nego hodočasnik (D). Postoje i motivi koji ne samo da imaju više od jedne prirode, nego su i promjenjivi, budući da se interes

i aktivnosti putnika "mogu promijeniti od turista do hodočasnika i obrnuto, čak i da sam pojedinac nije ni svjestan promjene".⁶⁹

Izraz *profano*⁷⁰ nastao je u 17. st. od latinske riječi »profanus« što bi značilo »neposvećen, opći, svakidašnji, zajednički, svjetovan«. Dakle, sve ono što pripada ovozemaljskom, svjetovnom; ukratko, sve ono što je suprotno od *sakralnog*. I kao što se razlikuje u arhitekturi sakralna i profana arhitektura tako se razlikuje i u povijesti sakralna i profana povijest. Pojam profano je na području religije istovjetno s pojmom sekularno. Profana povijest je povijest koja ni u kojem slučaju i ni u kojem smislu ne vodi računa o Bogu i njegovu djelovanju u svijetu.

Izraz *sveto*⁷¹ (hebr. *qadoš*) označava ono što je apsolutno odijeljeno od svijeta (od prostora, vremena, materije), od ljudskoga, od svega profanoga. Bog je *svet*, što znači da je Bog apsolutno odijeljen od svega svjetskoga, zemaljskoga, ljudskoga, prostornoga, profanoga; on je transcendentan. Sakralna ili sveta povijest je ona koja promatra i opisuje minule događaje u svjetlu Božjeg djelovanja. Gleda u svim događajima Božji prst, Božju providnost, Božju svrhovitost.

U takvom kontekstu, vjerski se turizam čini kao rezultat povezivanja vjerskih motiva s motivima svjetovne naravi, a ta se hibridna stvarnost odnosi na vezu nekađasnjih i današnjih ljudskih potreba prisutnih u suvremenim društvima.

S druge pak strane, prema Santosu "turizam i hodočašće ne nalaze se na suprotnim stranama"⁷², među kojima bi vjerski turizam bio na pola puta između hodočašća i turizma, kao što to tvrdi Smith. Prema Ronu, turizam je širi pojam, a hodočašće je podvrsta vjerskoga turizma. Po njemu "vjerski turizam uključuje druge oblike putnih aktivnosti koje ne pripadaju u kategoriju hodočašća"⁷³. Te aktivnosti uključuju posjete kršćanskim mjestima umjetnosti i arhitekture (npr. katedrala u Chartresu u Francuskoj), kršćanska tematska mjesta (npr. Nazaret u Izraelu), kršćanske konferencije i konvencije (koje često kombiniraju s drugim turističkim aktivnostima), kršćanske dramske predstave (npr. igrokazi i procesije), kršćanski volonterski turizma (uključujući volontiranje u kršćanskim mjestima i sudjelovanje u humanitarnim projektima) te posjeti lokalnim zajednicama (npr. kako bi se iskazala solidarnost i ohrabrilu one koji se osjećaju ugroženima zbog svoje religije i vjere).

69 Smith, V., *Introduction: The Quest in Guest*, *Annals of Tourism Research*, vol.19(1), str. 4.

70 www.nadbiskupija-split.com/.../sakralna_profana_povijest.doc (preuzeto 24.02.2012.)

71 www.nadbiskupija-split.com/.../sakralna_profana_povijest.doc (preuzeto 24.02.2012.)

72 Santos, J., Mathews, B.P., *Quality in religious services*, *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 6, br. 3/2001.

73 Ron, A.S., *Towards a Typological Model of Contemporary Christian Travel*, *Journal of Heritage Tourism*, 4 (4) 2009., str. 289.

Mnogi su istraživači (Cohen, MacCannell, Turner i Turner) posvetili puno pažnje prirodi *turističkoga doživljaja*. Cohen je predložio tipologiju turističkoga doživljaja zasnovanu na mjestu i važnosti turističkoga doživljaja u cjelokupnom pogledu turista na svijet, njegovu odnosu prema percipiranom "središtu" i mjestu središta u društvu u kojem živi. Budući da se turisti ne mogu opisati kao "općeniti tip"⁷⁴, Cohen ukazuje na nekoliko turističkih doživljaja koji pomažu boljem razumijevanju fenomenu hodočašća. Pri tome definira pet osnovnih oblika putovanja koji su odraz različitog spektra doživljaja turista, od doživljaja putnika u potrazi za zabavom do doživljaja modernih hodočasnika u potrazi za smislom u nekom drugom središtu, a riječ je o:⁷⁵

- rekreacijskom,
- dokoličarskom,
- empirijskom,
- eksperimentalnom, i
- egzistencijalnom putovanju.

Zato pravi hodočasnik putuje iz pobožnih pobuda, a ne iz puke znatiželje, od mora ili trgovine. U jedno hodočašće se može mnogo toga uklopiti (rekreacija, razgledanje prirode, spomenika kulture kupovanje suvenira i sl.), ali prvi i glavni cilj svakoga hodočašća mora biti svetište u kojemu se hodočasti iz vjerskih pobuda, pa zato treba dobro razlikovati hodočašće od turizma.

Kakva je veza turizma i hodočašća? Ovo pitanje su prvi postavili teolozi, i odmah na njega dali principijelan i kategoričan odgovor: "moderni turizam nije hodočašće"⁷⁶. Istog je mišljenja bila i Međunarodna radna grupa (International Workshop on tourism) koju je vodila Azijska kršćanska konferencija u Manili 1981. godine. Teolozi slikovito objašnjavaju da "hodočasnik nježno kroči na sveto tlo"; turist prodire na sveta mjesta i fotografira njihove ostatke. Hodočasnik putuje s poniznošću i strpljenjem; turist pak naduto i u žurbi".

Sociolog turizma Cohen je turizam okarakterizirao kao hodočašće moderne civilizacije, pronalazeći sličnosti u motivima turističkih kretanja i motivima odlaska na hodočašće. Turistička destinacija kao cilj putovanja simbolizira mjesto zadovoljenja želja i potreba turista, dok je svetište "hodočasnička destinacija" u kojoj hodočasnik ispunjava duhovne i vjerske potrebe i težnje.

74 Cohen, E., *A Phenomenology of Tourist Experiences*, Sociology, 13 (2), 1979., str. 179.

75 Cohen, E., *ibid.*, str. 183.

76 Koyama, K., *Pilgrim or Tourist*, Christian Conference of Asia, 1974. str. 20.

Hitrec navodi kako je teško razlučiti i definitivno razdijeliti turizam i hodočašće, koji su tako bliski, a tako različiti. Vjernički pohodi – hodočašća, vezana su uz transcendentno, no vjerska putovanja nerijetko postanu obična svjetovna putovanja, uz usputni shopping i puno svjetovnih sadržaja koje čak potiskuju one prvotne vjerske sadržaje.⁷⁷

Danas u svijetu i u raznim vjerama nalaze se i takva odredišta hodočasnika i turista koja se pojavljuju kao kombinirane vjersko-turističke destinacije, u kojima je turistički način korištenja znatno nadmašio, a ponegdje i sasvim isključio, njihovo religiozno značenje. Obično u takvim situacijama prevladava kulturno značenje osnovnih religioznih objekata u takvim svetištima kao što je to slučaj:

- Taj Mahala – mauzolej, (tipičan primjer kulturne baštine, objekt i motiv hodočašća - Indija) kod muslimana.
- Khajuraho – skupina hramova (poznati primjer kulturne baštine, skupina hramova i kipova – Indija) kod hindusa.
- Sanchi – selo sa budističkim spomenicima (tipičan primjer kulturne baštine, objekt i motiv hodočašća – Indija) kod budista.

Iz navedenoga se zaključuje kako je hodočašće po svojoj vjerskoj osnovi izrazito religiozan čin i ne može ga se drugačije prikazivati. No, kao i svaka druga privremena migracija ima obilježja i karakteristike koje nisu uvjetovane samo motivom takvog kretanja. Motiv pak sam po sebi može pritom donijeti neke samo sebi svojstvene i specifične momente. Kod pojedinih hodočašća, zbog različitih razloga mogu povremeno, prevladati svjetovni sadržaji. Tada takva hodočašća, prema učenju svih vjera, ne mogu nositi i naziv (vjerskoga) hodočašća. 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.

3.3. Hodočašća u najraširenijim religijama svijeta

Hodočašća su religiozna činjenica univerzalnog značaja; od početka ljudske povijesti u raznim religijama i kulturama. Usporedo s biblijskom prapoviješću i povi-

⁷⁷ Hitrec, T., *Vjerski turizam : razvitak - obilježja - perspektive = Religious tourism : development - characteristics - perspectives*, Acta turistica. 2(1990), str. 29.

ješću mogu se i u različitim religijama iščitavati oblici sličnog religioznog ponašanja te ih se gotovo može smatrati praoblicima hodočašćenja. Hodočašća su, naime, nezaobilazna činjenica u religioznoj historiji, pastoralnoj teologiji, antropologiji, etnologiji, psihologiji, sociologiji, a danas i u drugim znanostima kao što je ekonomija, u području turizma i sl. Hodočašće je veoma česta i vrlo omiljena praksa među pobožnim svijetom iz jednostavnog razloga jer upošljava sve čovjekove sposobnosti, kako vizualne, tako i motoričke ali i emocionalne. Zatim jako naglašava i produbljuje zajedničarske veze koje su vrlo važan čimbenik u vjerskim emocijama. Isto tako naglašava i produžuje spomen na uspomene koje su povezane s dotičnim mjestom. Isto tako, učvršćuje i međunarodne, društvene, kulturne i civilizacijske veze koje nadilaze granice naroda ili čak i rase.

Kako su hodočašća svojstvena raznim religijama, u nastavku se daju njihove sastavnice u židovstvu, kršćanstvu, islamu, hinduizmu i budizmu.

3.3.1. Hodočašća u židovstvu

Židovstvo je najstarija od tri velike svjetske monoteističke religije. Osnova vjerovanja je da postoji samo jedan Bog koji je stvoritelj i vladar čitavog svijeta, transcendentan i vječan, koji sve vidi i sve zna, i koji je objavio svoj Zakon, Toru, židovskom narodu i izabrao ga da bude svjetlo i uzor čitavom čovječanstvu. Iz židovstva su proizašle velike jednobožačke religije drugih naroda: kršćanstvo se razvilo iz jedne židovske sekte u prvome stoljeću, a islam se pojavio u sedmome stoljeću, nakon arapskoga dodira sa židovstvom i kršćanstvom.⁷⁸

Bog je obećao praocu židovskog naroda, Abrahamu, da će njega i potomke učiniti velikim narodom i da će im dati u vječni posjed zemlju Kanaan. Iz vječne težnje za vlastitom zemljom rodio se pokret cionizam i na kraju je uspostavljena država Izrael (1948).

Bit judaizma nalazi se u Šemi, što je ime za tri odlomka Biblije koje pobožni Židov čita svako jutro i večer. "Zakon" koji se nalazi u prvih pet knjiga Biblije ili Tora najvažniji je od svega. Mnogi Židovi se više ne pridržavaju svih zakona, ali ih oni ortodokсни ispunjavaju do najsitnijih pojedinosti. Većina Židova pripada jednoj od sinagoga, iako to ne znači da ih posjećuju svake sedmice. Najvažniji u sinagogi je "kovčeg" ili ormarić koji je postavljen uz istočni zid i svojom prednjom stranom okrenut prema Jeruzalemu. On sadrži svitke Zakona napisane

⁷⁸ Da-Don, K., *Židovstvo- Život, teologija i filozofija*, Profil, Zagreb, 2004., str. 21.

hebrejskim jezikom na pergamentu. Ispred kovčega je svjetiljka koja stalno gori. U središtu sinagoge je propovjedaonica s koje se vodi bogoslužje i propovijeda Zakon.

Židovske svečanosti su: Nova godina ili Ros Hasana, u rujnu ili listopadu. Tada se u sinagogi trubi u ovnov rog, koji poziva ljude da se vrate Bogu. Zatim je tu Dan pomirenja ili Jom Kipur, koji se smatra najsvetijim danom u vjerskoj godini. To je zadnji dan razdoblja pokajanja koje počinje Novom godinom. Pet dana poslije pomirenja dolazi blagdan sjenica, Sukot, koji je jedna od tri svečanosti žetve. Poslije Sjenica dolazi Radost Tore.

U vrijeme kad kršćani slave Božić, Židovi slave Hanuku ili svečanost svjetla, u spomen pobjede Jude Makabejca i ponovnog posvećenja hrama u Jeruzalemu.

Pesah se poklapa s kršćanskim Uskrsom i slavi se u spomen oslobođenja Židova od ropstva u Egiptu. Nakon Pesaha dolazi razdoblje sedmosedmične žalosti, povezano s propašću židovske pobune u Rimu u 2. st. prije Krista. I u lipnju je Dan žalosti, uspomena na razaranje Hrama u Jeruzalemu. Za židovske proroke jedno od najznačajnijih božjih obilježja je da je on Bog koji govori, a za razliku od poganskih bogova, on je i Bog koji djeluje. Upravo kroz njegov govor, odnosno ispunjenjem njegova govora, stvari se događaju.

Bog govori kroz ljude, koji se dijele u tri glavne skupine. Najvažniji su proroci, među kojima Mojsije zauzima najvažnije mjesto. Oni objavljuju i podsjećaju na osnovna božja obećanja. Druga skupina su svećenici, koji uče ono što je Bog već objavio. Treća skupina zaslužnih za obznanjivanje Božje volje su mudraci. Za razliku od proroka i svećenika, oni ne crpe znanje iz uvida u božje namjere niti zaključivanjem iz prošlih očitovanja. Oni se bave razumijevanjem Boga, čovjeka i svijeta iz ljudskog iskustva i promatranja. Njihovi savjeti i upute imaju vječnu vrijednost. Većina Židova danas su potomci ili Askenaza ili Sefarada.

Askenazi su došli iz Srednje Evrope, posebno Njemačke i Francuske. Razvili su svoj jezik, jidiš, koji izvire iz srednjovjekovnog njemačkog. Na jidišu postoji bogata kultura u književnosti i muzici. Sefardski Židovi (Sefard znači Španjolska) stvorili su jezik ladino. Prije nego ih je inkvizicija godine 1492. prognala iz Španjolske, bili su blisko povezani s muslimanskim svijetom. Velika razlika između te dvije struje prisutna je i danas u Izraelu, jer svaka podržava svog glavnog rabina.

Danas unutar judaizma razlikuju se nekoliko ogranaka. Kao prvo, to je ortodokсни judaizam, koji nastoji sačuvati tradicionalni judaizam, nasuprot reformatorskom pokretu i Istočnoj Evropi. Obilježava ih odnos prema životu u cijelosti temeljen na

Tori, a svaki aspekt života mora biti vođen zapovijedima. Nakon što se velik broj Židova počeo iseljavati u SAD, ortodoksne vođe počele su poticati Židove da se uključe u suvremenu kulturu zapadnog svijeta, sve dok se to ne sukobljava s učenjem Tore. Ortodoksni Židovi poštuju rabina kao učitelja i tumača Zakona. Većina su cionisti i podržavaju državu Izrael i očekuju Mesiju, idealnog čovjeka koji će jednom potpuno izbaviti Izrael.

Reformirani judaizam ima svoje početke u Njemačkoj. Prosvjetiteljstvo 18. stoljeća razvijalo je razum i napredak, što je Židovima otvorilo mogućnosti novih sloboda i uključivanja u društvo. Tada se razvilo tumačenje da naučnik ne može više prihvaćati objavljenje Tore kao zbilju i obavezu, molitve su prevedene na narodni jezik, službe su skraćene. Reformatorski judaizam još se uvijek razvija, budući da se otkrivenje smatra neprekidnim procesom, što dalje znači da su etička učenja proroka važnije od ritualnog Zakona. Zakon se dakle poštuje ne zato što ga je Bog rekao, nego zato što je bitan za suvremeno vjersko iskustvo. Krajem 19. stoljeća pojavio se kao odgovor na liberalizam pokret konzervativni judaizam. Ostali, manje bitni ogranci su hasidi, ultraortodoksni judaisti, koje prepoznajemo po crnim kaputima i pramenu kose kod uha, i rekonstrukcionizam, koji jednaku važnost pripisuje religiji, etici i kulturi.

Misticizam ima važnu ulogu u židovstvu. To je vjerovanje u neku vrstu direktne vizije božjih riječi, u način doživljavanja stvari i događaja mimo direktnih ljudskih osjetila. Kabala, židovska mistična tradicija, razvila se u Španjolskoj. Sakupila je ranije predaje iz Talmuda (velika zbirka zapisa koja sadrži učenja rabina) i Knjige postanka, koje ističu mistično značenje slova hebrejske abecede. Srž kabale je proučavanje Tore, ali s ciljem da se u njoj pronađu skrivena i tajna značenja.

Život svake židovske obitelji organiziran je oko svečanosti i rituala. Nakon rođenja, dječak osmoga dana mora biti obrezan. Tada dobiva hebrejsko ime, koje će se izreći tri puta, na Bar-micvi, na vjenčanju i na nadgrobnom spomeniku. U dobi od 13 godina dječak postaje Bar-micva, ili sin zapovijedi, kad prvi put čita iz svitka Tore za vrijeme bogoslužja u sinagogi. Židovska djevojka postaje punoljetna u dobi od 12 godina, kad postaje Bat-micva (kćerka zapovijedi). Pobožni Židov moli se tri puta dnevno, dok moli pokriva glavu kapicom. Dužnost domaćice je da čuva religijsku čistoću doma, a jedna od njenih odgovornosti je da jelo bude košer, odnosno dobro ili čisto u skladu sa židovskim zakonima o hrani. Npr., meso i mlijeko ne smiju se posluživati u istom obroku, mogu se jesti samo određene vrste mesa, itd.

Najvažniji od svih židovskih blagdana je Šabat. On počinje zalaskom sunca u petak navečer, i traje do zalaska sunca u subotu. Nije dozvoljeno raditi, ne smije se

paliti vatra, ne smije se putovati. Brak je sveti savez, ukoliko dođe do svađe, supružnike treba pokušati pomiriti, ako to nije moguće, izdaje se isprava o rastavi.

Doktrine o uskrsnuću u Tori nema, tako da je neki smatraju utjecajem iz kršćanstva, ali ideja o životu nakon smrti u judaizmu je prisutna već najmanje dvije tisuće godina.

U Izraelskom zakonodavstvu (Pnz 16,16; Izl 10,9; Lev 23,41) riječ hagg povezuje dvije ideje, ideju blagdana i ideju hodočašćenja. Ona je u stvari ponajprije označavala ophod, procesiju ili vjerničko putovanje u hram. A kasnije je ta riječ jednostavno označavala blagdan. Naime, tu je ona izvorna misao koja je označavala hodočasnički pokret te je prepustila mjesto blagdanskoj statici.⁷⁹

U Izraelu su uvijek postojala brojna hodočasnička mjesta sveta mjesta vezana uz svetu povijest kamo je narod rado dolazio tražiti Boga. Izraelci su po životnom određenju bili nomadski narod, narod selilaca. Rado se, naime, kretao, putovao. Gotovo mu je ušlo u krv da se pomiče s mjesta na mjesto. Zato se još i danas Židov predočava kao "vječni lutalac". I stoga u njegovu životu izvanredno veliko značenje imaju put, staza, cesta, a samim tim i putnik je vrlo važna osoba u životu svakog Izraelca, samim tim i gostoprimstvo im je vrlo bitno. Prvi je u povijesti spasenja na taj hodočasnički put krenuo Abraham, otac u vjeri. Njega je Bog iznenada pozvao i iz njegova zavičaja, iz zemlje njegovih roditelja, izvukao i pokrenuo u zemlju koju će mu On dati. Abraham je pošao kao poslušni hodočasnik. Od tog trenutka započela je velika pustolovina hodočašćenja ovom dolinom suza. Hodočašćenje je uzelo maha već za vrijeme Izraelskih rodozačetnika, koji se nazivaju Patrijarsi, jer već su Abraham, Izak i Jakov rado hodočastili na sveta mjesta. Abraham je dolazio u Šekem (Post 12,6), Betel (Post 12,8), Hebron ili Mamre (Post 13,8), Beeršebu i drugamo. Na tim je mjestima bio ili zdenac vode ili posvećeno drvo kao izraziti znak odnosno spomen čin na neko Jahvino očitovanje, susret ili dobro djelo. Ta će mjesta kasnije postati hodočasnički ciljevi, središte kulta gdje će se na posebno povlašteni način slaviti Boga. S vremenom kult se sve više usredotočio oko izabranih svetišta, na jugu zemlje oko Jeruzalema, a na sjeveru oko svetišta u Betelu. Kad se u Jeruzalemu izgradio hram, za kralja Salamona, on je postao središte okupljanja vjernika iz svih plemena, da bi s vremenom hram u Jeruzalemu postao duhovno središte cijeloga naroda. Rast hrama u Jeruzalemu počela je onda kada je u nj donesen Kovčeg saveza, simbol saveza dvanaest plemena Izraelovih i ponazočuje Boga Jahvu u sredini naroda. S vremenom se svetište u Jeruzalemu predstavlja kao jedino važeće svetište. Izdaje se zakon koji zapovijeda da svaki pobožni Izraelac koji je navršio dvanaest godina života mora hodočastiti u svetište u Jeruzalem.⁸⁰

79 Rebić, A., *op.cit.*, str. 522.

80 Rebić, A., *ibid.*, str. 525.

Proroci su pomogli da je Jeruzalemsko svetište postalo povlašteno svetište i povlašteni cilj svih hodočasnika. Postalo je duhovno središte vjerskoga života sveg Izraela, a nakon pada sjevernog kraljevstva (721. godine) Jeruzalem je postao jedino svetište i samim time faktično središte hodočašćenja. U 6. i 5. stoljeću prije Krista takvo je stanje bilo i ozakonjeno, a po zakonu svaki muškarac morao se tri puta godišnje pojaviti pred Jahvom u Jeruzalemu, i to o blagdanima Pashe, Pedesetnice i Sjenica (Pnz 16, 1-17). Zakon je obuhvatio samo muškarce, no podrazumijeva se da su hodočastile i žene i sva obitelj. Osobito su mnogi hodočastili o blagdanu Sjenica (jesenski blagdan poslije berbe) pa se onda u Jeruzalemu zateklo na stotine tisuća pobožnih Židova. Nakon povratka iz sužanjstva ponovno je obnovljen Hram u Jeruzalemu, vjernici su ponovno dobili svoje duhovne prostore i započela su ponovno organizirana hodočašća (Ezdr 7,19). Od hodočašćenja su bili oslobođeni samo žene, djeca, starci i bolesni. U helenističko doba dolazili su židovski hodočasnici iz svih krajeva carstva u Jeruzalem i to kopnenim ali i morskim putem. O tim hodočašćima postoji zapis od Filona i Josipa Flavija. Josip Flavije je napisao u svom djelu *Antiquitates judaicae*, VIII, 4.1, da se za vrijeme cara Nerona našlo u Jeruzalemu o blagdanu sjenica do 2.700.000 vjernika. Dakako da je brojka pretjerana, ali do pola milijuna vjernika uistinu je moglo biti u Jeruzalemu za taj blagdan. Na osnovu izloženog, za istaknuti je promet koji je tih dana vladao u gradu koji je tada imao oko 70.000 stanovnika. Nažalost sve je to prestalo kada je godine 70. poslije Krista razoren i Hram i Jeruzalem.⁸¹

Starozavjetna hodočašća imali su komunitarni karakter, ali su istovremeno zadržavali i osobnu razinu. Glavni sadržaj i naglasak bio je sjećanje na Božji spasiteljski zanat. Ono što se susreće u tim hodočašćima i koji ta hodočašća čine takvima, u prvom redu su: poziv ili nagnuće na odlazak, a zatim su tu i obredi polaska, potom obredi predanja i očišćenja cijele zajednice. Tu je samo putovanje, koje je znalo biti i u pokori i molitvi, u kojemu su se oni sjećali izlaske iz ropstva, zatim ples koji se obavljao dok nije bilo hrama. Potom, dolazak u hram gdje se prinosila žrtva, obnova saveza, udjeljivanje milostinje u hramsku blagajnu, blagoslov i na kraju bratsko zajedništvo svih hodočasnika, putnika.

3.3.2. Hodočašća u kršćanstvu

Kršćanstvo se temelji na štovanju Isusa Krista, Mesije, kao Sina Božjega, u kojemu se Bog na jedinstven način objavio čovjeku. Pritom kršćanstvo u Isusu istovremeno vidi stvarnu povijesnu osobu.

81 Rebić, A., *Fenomen hodočašćenja u Bibliji i Islamu*, Bogoslovska smotra, 54/1984, str. 525

Isus se rodio u Betlehemu, u Judeji, a odrastao je i najviše javno djelovao u Galileji. Židovi su u Palestini bili podanički narod koji je iščekivao dan Gospodnji, kada će Bog osloboditi svoj narod od ropstva. Malo se zna o Isusovom životu od djetinjstva do tridesete godine. Počeo je javno djelovati u misiji svog rođaka Ivana Krstitelja u Judeji. Evanđelja ukratko iznose Isusovu djelatnost kao propovijedanje, učenje i iscjeljivanje. Okupio je skupinu sljedbenika. Dok je u početku bio omiljen među običnim ljudima u Galileji, ubrzo je izazvao protivljenje vođa. Nije htio prihvatiti društvene podjele među ljudima. Protivljenje Isusu dostiglo je vrhunac na blagdan Pashe u Jeruzalemu. To je dovelo do toga da su ga uhitili i bilo mu je suđeno prema židovskom zakonu zbog klevete, jer za sebe tvrdi da je Mesija i Sin Božji. Osudili su ga na smrt i bio je pogubljen raspećem na križ. Dva dana kasnije njegovi učenici pronašli su prazan grob i kasnije ga u nekoliko navrata susreli. Evanđelja iznose osnovne ideje koje je Isus propovijedao. Kao prvo, to je ideja da se ispunilo vrijeme, odnosno da je došao čas kada će se sve Izraelove nade i Božja obećanja ispuniti. Druga ideja je da je kraljevstvo Božje blizu. Isus poziva ljude da uđu u kraljevstvo Božje, prihvate njegovo vodstvo i žive kao njegovi podanici. Treći stup Evanđelja je poziv na obraćenje. Isus poziva Izrael da se vrati svojoj istinskoj odanosti Bogu. Četvrti poziv je vjerovanje u Evanđelje. Isus propovijeda vrijeme spasenja, ali ne u političkom smislu, već u smislu obnove istinskog odnosa s Bogom. To je srž učenja, poziv na obraćenje i uključenje u novi Božji narod, kojemu će biti oprošteno i koji će se obnoviti u njegovoj iskupiteljskoj smrti. Novozavjetna grčka riječ koja se prevodi kao Crkva zapravo znači "skup pozvanih". Nakon početnog razdoblja, kada su Isusovi učenici naviještali Krista samo Židovima, prva Crkva je ozbiljno shvatila naputak da bude Kristov svjedok do kraja svijeta i da učini sve narode njegovim učenicima.

Kršćanska vjera potječe iz židovske. U Isusovo vrijeme židovska vjera imala je sljedeća obilježja: vjerovanje u postojanje jednog Boga, Stvoritelja i Gospodara svemira koji vlada svime; vjerovanje da je čovjek stvoren na sliku Božju, ali da se pobunio protiv svog Stvoritelja; vjerovanje da se Bog objavio Izraelu i pozvao ga da bude njegov narod i da će jednog dana uspostaviti svoju vlast u čitavom svijetu.

Na ta je vjerovanja presudno utjecao Isusov dolazak, njegovo uskrsnuće od mrtvih i dar Duha Svetoga kojeg su primili njegovi sljedbenici. Tu je ostala osnovna sličnost sa židovskom religijom, ali bilo je i temeljitih promjena, a najvažnija je kršćansko shvaćanje Isusa, odnosno da Isus jest Mesija kojeg su Židovi očekivali, a to što su ga Židovi odbili čini osnovnu razliku između njih i kršćana. Kršćanstvo napušta židovsko štovanje Zakona, žrtvovanje životinja i bogoslužje u hramu. Isusovo uskrsnuće nosi srž kršćanstva, a to je da je Isus, pobijedivši grijeh i smrt, ustao od

mrtvih. To je dokaz da će Bog opet jednom djelovati u povijesti svijeta kroz Isusov povratak na kraju svijeta. Zatim, to je bio dokaz da Isusa treba smatrati božanskim i da odnos kršćana prema Bogu Sinu nije samo odnos vjere i povjerenja nego i pokoravanja i obveze. Poslije rođenja i uskrснуća, dolazi treći odlučni događaj koji je odredio karakter kršćanstva. Židovi su već vjerovali u priopćavanje Božje moći osobitim pojedincima djelovanjem božanskog Duha. Rođendan Crkve računa se od dana Duhova kada su svi koji vjeruju u Isusa postali svjesni dara Duha Svetoga danog svakom osobno. Duh Sveti je osobni Božji djelatnik u životima pojedinca i kršćanske zajednice. Duh je shvaćen kao božansko biće na isti način kao Otac i Sin, pa je kršćanski koncept Boga morao priznati Trojstvo u naravi Boga kao jednog bića koji postoji u tri oblića.

Dva povijesna pokreta bili su temeljni uzrok stvaranja različitih ogranaka kršćanstva koji postoje i danas. Prvi je bio raskol između Istoka i Zapada koji se zbio 1054. godine, iako je rasprava između grčkog i latinskog kršćanstva započela stoljećima ranije. Istočna Crkva odbijala je zahtjeve rimskog biskupa za vrhovnom vlašću, a postojalo je i neslaganje oko pitanja je li Duh Sveti proizašao iz Sina kao i iz Oca, što istočna Crkva i danas odbija. Najznačajnije u pravoslavnoj zajednici su grčka i ruska Crkva. Vlast ne pripada pojedincu, nego ekumenskom koncilu. Svaka nacionalna Crkva ima svog patrijarha, a carigradski patrijarh je prvi među jednaki-ma. Rimokatolička crkva je najveća pojedinačna kršćanska skupina, koja priznaje vlast Pape, koji kao Kristov namjesnik stoji na čelu hijerarhije biskupa i svećenika. Papini sudovi smatraju se nepogrešivima i obvezatnima za sve katolike.

Drugi raskol desio se u 16. stoljeću i poznat je pod nazivom reformacija. Tada se od rimokatolika odvajaju protestanti. Luteranska crkva je glavna protestantska zajednica u Njemačkoj i Skandinaviji. Samo negdje još postoji biskup, a oblik vlasti je sinod. Prezbiterijanske crkve slijede principe Jeana Calvina kako su tumačeni u vrijeme reformacije u Ženevi. Postoje još Baptističke crkve, koje odbijaju krštenje, metodističke, pentekostalne i druge. Ovdje valja spomenuti i Anglikansku crkvu, čiji je prvi među jednakima nadbiskup od Canterburryja. Prekid s Rimom desio se u doba reformacije, ali su zadržali katolički tip službe i liturgije, uz odbacivanje ideje o misi kao žrtvi.

Najveća kršćanska konfesija je rimokatoličanstvo. Prema statističkim podacima koji se odnose na 2009. godinu, iz papinskog godišnjaka 2011., vidljivo da je broj krštenih vjernika u svijetu, s milijarde i 166 milijuna, koliko ih je bilo 2008. godine, u 2009. porastao na milijardu i 181 milijun, dakle oko 15 milijuna više katolika. Broj biskupa u svijetu je porastao sa 5.002, koliko ih je bilo u 2008., na 5.065 u 2009., što je povećanje od 1,3%. I broj je svećenika u svijetu, u razdoblju od 2000.

do 2009. godine, porastao za 1,34%, odnosno s nešto više od 405.000 dosegao je 410.600. I broj je svećeničkih kandidata u laganom porastu (sa 117.024 u 2008. na 117.978 u 2009.), i to većim dijelom u Aziji i Africi.⁸² Što se tiče raspodjele katolika na pojedinim kontinentima, najveći dio, njih 49,4%, živi u Amerikama u kojima ima 13,6% ukupnog stanovništva svijeta. U Europi ima 24% katolika od ukupnog broja katolika u svijetu, u Aziji 10%, Africi 15,2% i Oceaniji 0,8%.

Protestanti ne žele i ne teže centraliziranoj upravi i jednom vođi pa je stoga nekima teško s preciznošću odrediti tko bi sve mogao ući u tu kategoriju. Oni imaju direktno nasljeđe reformacije 16. stoljeća koje je vidljivo u konfesijama. Bez konfesija (formuliranih dokumenta koji izražavaju nauku i praksu) ne može se govoriti o protestantizmu u tradicionalnom smislu te riječi. Sukladno tome ističu se tri protestantske crkve: reformirane-prezbiterijance tzv. kalvine, evangelike tzv. luterane i anglikance poznate još i kao episkopalce. Na europskom kontinentu je 94.014.000 pripadnika protestantskih zajednica, a na svjetskoj razini 498.329.000 s tendencijom rasta 2,73 posto, čak 7,3 posto svjetskog pučanstva nasljeđuje taj religijski identitet. Pravoslavnih kršćana na svjetskoj razini ima 273.335.000. Četiri posto svjetskog pučanstva pripada nekoj od pravoslavnih crkava koje imaju porast od 0,38 posto. Najviše pravoslavnih vjernika je u Europi, ali postoje velike zajednice i na drugim kontinentima pa je tako u Africi čak 47.284.000 vjernika, a u Sjevernoj Americi puno manje, iako se, iz nekog razloga, zajednica često puta ističe te ih je tamo 7.101.000.

Svih ostalih kršćana, koji su organizirani u desetke tisuća zajednica, ima 514.044.000. U njih se ubrajaju sve zajednice koje se često nazivaju denominacije. To su one koje nemaju doktrinarnu dokumentaciju koji su poznati kao konfesije i katekizmi. Među njima su većina tzv. protestantskog nasljeđa, u širokom smislu te riječi, te onih koji su povezani s rimokatoličkom i pravoslavnom tradicijom. Zavisno kako koja i kako gdje, ali na globalnoj razini te zajednice uglavnom imaju lagani porast članstva.

Po uzoru na Isusa hodočasnika, i prvokršćanska je zajednica cijenila hodočašće na sveta mjesta u Jeruzalemu, pogotovo jer je Jeruzalem bio posvećen mukom, smrću i uskrsnućem Isusa Krista. Ubrzo nakon Isusove smrti prvo judeokršćani, a potom i kršćani iz poganstva počeli su posjećivati Isusov grob. Kršćani su od Židova baštinili teološko, ali i povijesno spasenjsko značenje garda Jeruzalema, te je on za sve kršćane postao i ishodište, ali i mjerilo njihove pravovjernosti evanđeoskoj poruci. I stoga ni uz jedno mjesto nije kršćanska duša bila toliko povezana koliko

82 www.vecernji.hr/vijesti/raste-broj-katolika-svijetu-sada-ih-je-1-2-milijarde-clanak-254993 (preuzeto 08.06.2012.)

upravo sveti grad Jeruzalem. Zato je on od početka kršćanstva posto nezaobilazno mjesto hodočašćenja. Jeruzalem je za kršćane postao ne samo sjecište hodočasničkoga puta, već mnogo više, a i važnije postao je simbol njihove vječne, nebeske domovine, cilj njihova hodočašćenja je kroz ovaj život.

Stoga postoje:

- a) hodočašća u starom vijeku
- b) hodočašća u srednjem vijeku
- c) hodočašća u novim vijeku.

a) Hodočašća u starom vijeku

Kršćani nisu u svojim počecima, negdje do 3 stoljeća, davali neku posebnu važnost hodočašćima, vjerojatno i stoga što je u to vrijeme hodočašće zauzimalo važno mjesto i kod Židova, u grčko-rimskoj religioznosti, ali i kod drugih poganskih religija onoga vremena. Kroz prva tri stoljeća kršćani i nisu imali javnih kulturnih središta, niti je moglo biti hodočašća u masovnom obliku, iz jednostavnog razloga jer su kršćani tada bilo progonjeni. Ukoliko su obilazili mjesta u kojima se Krist, Marija ili apostoli živjeli ili boravili, činili su to učenici klerici i intelektualci, sa studentskim pobudama ili s nakanom pohoda prvim kršćanskim zajednicama.⁸³ No, malo po malo kršćani su počeli jače štovati, a i otvorenije posjećivati mjesta Kristova boravka, te mjesta mučeničkih grobova, grobova Sv. Petra i Pavla te su pomalo počeli i hodočastiti u ta mjesta; u prvom redu oni bliži, a potom i oni iz drugih mjesta i država. Već u drugom stoljeću kršćani su počeli hodočastiti u Marijinu kuću u Nazaret. Euzebije je u svojoj knjizi *Historia Ecclesiastica* između ostalog napisao kako je već početkom trećeg stoljeća Aleksandar biskup iz Kapadocije, došao u Jeruzalem moliti i obići sveta mjesta, gdje je bio zaustavljen od jasnog biskupa Narcisa, te postao njegov koadjutor i nasljednik. Meliton sardski pak piše: "... pošavši na otok, obišao sva sveta mjesta gdje su bila navještena i gdje su se izvršila Pisma"⁸⁴

Nastanku, razvoju i naglom procvatu hodočašćenja nakon trećeg stoljeća, u prvom redu na grobove mučenika, zatim u svetu Zemlju, a i drugdje, pogodovalo je davanje slobode kršćanstvu od cara Konstantina 313. godine.

Iz ovoga razdoblja poznata su i prva putopisna svjedočanstva hodočasnika, od

83 Šimić, J., *Hodočašća- Postanak, uzroci i povijesni razvoj*, Vjesnik đakovačke i srijemske biskupije, (1997.) br. 7-8, str. 435.

84 Bo, V., *Tipologia del pellegrinaggio nella storia della comunità cristiana*, Pellegrinaggio e religiosità popolare, Ed Messaggero, Padova, 1983., str.70.

kjih se mogu nabrojiti *Itinerarium Egeriae*, *Itinerarium Burdigolense* (oko 330. g.), te *Breviarum Jeruzolimitanum* s kraja 4. stoljeća.⁸⁵ Tu se može saznati o mnogim hodočasnicima iz Mezopotamije, sa Sinaja i iz drugih krajeva, na Kristov grob, na Kalvariju, u Betlehem itd.

Počevši od biblijskih mjesta hodočašća su se širila i na grob Svetog Ivana u Efez, na grobove antiohijskih mučenika u Siriji, Mezopotamiju, Aleksandriju, Solun, zatim i u Carigrad gdje su bizantski carevi pribavili mnoštvo relikvija Veliki udarac hodočasničkom pokretu na istoku zadali su najprije perzijsko, potom arapsko i na kraju tursko osvajanje istoka i slabljenje bizantskog carstva.⁸⁶ Na kraju petog stoljeća ili prije samog početka srednjeg vijeka hodočašća su dobila neka nova obilježja. To se u prvom redu odnosi na značajke da su hodočašća u Svetu zemlju prožeta nekim novim kršćanskim zanosom i željom za oživljavanjem poruke spasenja preko samog obilaska svetih mjesta. Hodočašća na grobove svetih mučenika počelo je pomalo dobivati značajke onoga što se danas nazivamo pučka pobožnost, koja je nekada često bila zabranjivanja.

Na prijelazu iz staroga u srednji vijek hodočašća su počela dobivati i neke nove dimenzije, prvenstveno su počela davanja milostinje odnosno molitva za ozdravljenje ili pomoć u nevolji, te su tu još i pokornički značaj hodočašća ali isto tako u to doba dolazi do još jednog svjetovnog značaja, naime pojavljuju se kuće za odmor hodočasnika, ali u isto vrijeme i nesigurnost putova uvjetovanom barbarskim invazijama ali i pljačkama.

b) Hodočašća u srednjem vijeku

Na prijelazu iz starog u novi vijek hodočašća su se počela širiti i u Europi, dajući time pečat nastajanju novoga društvenog poretka i osjećaja nove povezanosti među kršćanskim narodima europskog kontinenta. U to vrijeme nastali su i prvi tipični hodočasnički putovi od kojih su se i neki do danas sačuvali. Srednji vijek je zlatno razdoblje hodočašća. Iz tog razdoblja potječe i naziv hodočašća *romerie* (romerus, romerius, romipeta, romaius), koje se mogu sresti i u nekim romanskim jezicima, a u hrvatskom jeziku postoji izraz *romari*. U tom razdoblju poznati su i hodočasnički itinerari: *De situ terae sanctae*, Teodozija Afričkog, *Itinerarium Anonimi Piacentini*, *DE locis sanctis libri tres* Adammana di Hy.⁸⁷

85 Rosso, S., *Pellegrinaggi*, Nouovo Dizionario di Mariologia, Paoline, Milano, 1986., str. 1086.

86 Maraval, P., *Pellegrinages, dictionaire de Spiritualite, Ascetique et Mystique*, Pariz, 1984., vol. 12. str. 906.

87 Bo, V., *Tipologia del pellegrinaggio nella storia della communita cristiana*, Pellegrinaggio e religiosita popolare, Ed Messaggero, Padova, 1983., str. 76-77.

U samim počecima srednjega vijeka zatiče se u Rimu rašireno hodočasničko štovanje Marijinih crkava. U Galiciji je nastalo štovanje groba Svetog Jakova u Composteli. U 12. st. slava Svetog Jakova proširila se cijelom Europom te su nastali i hodočasnički putovi (rute jacobee) iz različitih djelova Europe u Compostelu.

U 12. i 13. st. pojavljuje se i naglo šire jubilejska hodočašća za Svetu godinu, što je ostalo do današnjeg dana. U razdoblju od 9. do 11. stoljeća širi se jako marijanska pučka pobožnost, a samim time dajući poticaj nastanku novih marijanskih središta, ali i hodočasnička sjecišta.

Među takvima su u prvom redu Pilar de Sragozza i Monserrat u Španjolskoj, Einsilden u Švicarskoj, Loretto, Orpa, Consolata, Guardia u Italiji i dr. Krajem 12. i početkom 13. stoljeća šire se različita mjesta kamo se upućuju hodočasničke skupine, obično zahvaljujući ukazanjima ili pronalaženjima relikvija svetaca, počesto legendarnog porijekla. Poznata su svetišta na Monte Garganu, u Canterburyu i Mont Saint Michael. U Italiji su u 14. stoljeću poznata svetišta su Sv. Franje u Asizu, Sv. Bartolomeja u Beneventu, Sv. Nikole u Bariju. Sama hodočašća ovoga vremena imaju i nekoliko zanimljivih značajki koje bi trebalo spomenuti, jer oni svaki na svoj način pokazuju zanimljivost pokretanja masa ljudi prema određenom mjestu, jer čini se da je zamrlo vrijeme onog naziva za Crkvu kako je ona "Ecclesia militans-vojujuća Crkva", te se sve više, i s pravom, naziva "Ecclesia peregrinans – putujuća Crkva!". Spomenute značajke koje simboliziraju hodočašće ovoga vremena su:⁸⁸

- želja, ne samo vidjeti sveto mjesto nego i doživjeti važne momente iz povijesti spasenja,
- slaviti iste štovanjem, molitvama, zahvalama i prošnjama,
- radosno trpjeti uz pokoru i materijalne žrtve,
- služiti drugome ponizno i skrovito,
- pronaći svoj unutarnji mir udaljen od materijalnih briga,
- zaboraviti sve društvene, kulturne i političke razlike pripadajući istoj božanskoj obitelji.

Najvažnija svetišta i hodočasnička sjecišta iz srednjeg vijeka su: Compostela u Španjolskoj, Canterbury i Walsingham u Engleskoj, Chartes u Francuskoj, Koln i Altoting u Njemačkoj te Czestochowa u Poljskoj.⁸⁹

88 Bo, V., *Tipologia del pellegrinaggio nella storia della comunità cristiana*, Pellegrinaggio e religiosità popolare, Ed Messaggero, Padova, 1983., str. 84.

89 Terrin, A.N., *Il pellegrinaggio in chiave fenomenologico-religiosa*, Messaggero, Padova, 1983., str. 46.

c) Hodočašća u novom vijeku

S prijelaza iz srednjega u novi vijek, hodočašća i sve ono što ih prati, pomalo zapadaju u krizu. To se događa u prvom redu pod utjecajem protestantske kritike, iako ni Luter u početku nije imao posve jasan stav prema svetištima, relikvijama ili svetim slikama. S vremenom je došlo do toga da su svete slike, kipovi i općenito relikvije trebali biti uništeni i samim time nestati štovanje slika ili kipova. To je imalo velikog utjecaja u krajevima koje su držali pristaše reforme u germanski i anglo-saksonskim područjima, te je u tim krajevima nestalo mnogo svetišta. Najizrazitiji primjer je Walshigam u Engleskoj.

No hodočašća i slične pobožnosti svoj novi procvat imaju u doba baroka. To je vrijeme pogodovalo nastanku raznih pučkih pobožnosti koje uza se vuku hodočasničke susrete. Nastajale su mnogo bratovština koje su se brinule o smještaju hodočasnika, tako isto i o slanju hodočasnika iz mjesta na daleka putovanja. U to se vrijeme razvio kult slavljenja Križnog puta te mnoge procesije. Od tada pa do danas bilo je i uspona i padova hodočasničkih pokreta, kako u Europi tako i šire. Tako je u vrijeme prosvjetiteljskog racionalizma hodočašće ponovno palo pod udare kritike, posebno za francuske revolucije, ali su isto tako u razdoblju romantizma ili neoklasicizma hodočašća i pučke pobožnosti doživjeli svoj novi uzlet.

Nakon II. Vatikanskog sabora ponovno su hodočašća i pučke pobožnosti doživjele nerijetko i vrlo opravdane kritike, da bi se u šezdesetima i u sedamdesetim godina našeg stoljeća situacija se okrenula u korist pučke pobožnosti, posebno hodočašća. Tada je počeo pravi procvat hodočašća, ponekad u smjeru vjerskoga turizma, ali pokazuje to potrebu modernog čovjeka za simbolima bogatim vjerskim sadržajima koji su mu potrebiti kako bi izašao iz naturalističkog i tehnicističkog racionalizma, ili jednostavno rečeno potrebom čovjeka da to svoje svakodnevno sivilo modernizira materijalističkim načinom života današnjice. Tome su uveliko pridonijela ukazanja, ali isto tako pape – Pavao VI., Ivan Pavao II. i Benedikt XVI. koji su hodočasteći i sami mnogo puta, ukazali na potrebu obilaska svetih mjesta i time doprinijeli porastu hodočasnika, kako u marijanska svetišta (Fatima, Lurd, Czestochowa, Loretto, Marija Bistrica, Sinj) tako i na sveta mjesta povijesti čovječanstva (Rim, Sveta Zemlja i sl.).

3.3.3. Hodočašća u islamu

Islam je nastao među gradskim stanovništvom. Muhammed a. s. (alejhis-salam, arap. *mir Božji bio s njim*) je rođen u Meki oko godine 570. Oko godine 610. počeo je propovijedati poruke koje dobiva od Boga i koje su kasnije sakupljene u knjizi Kur'an.⁹⁰ Sve propovijedi tvrde da je Bog (Allah) jedan, milostiv i sve-moćan, kao i da nadzire tok događaja. Na Sudnji dan on će ljudima suditi prema njihovim djelima i poslati ih u raj ili pakao.

Bogati sloj pobunio se protiv nove religije, i to zbog osude njihovog ponašanja u Kur'anu, i počeo progoniti Muhammeda a. s., ali i njegove sljedbenike. Godine 622. Muhammed a. s. se iz Meke seli u Medinu i taj čin zvan *hidžra* označava početak islama kao vjere. Tu su ustanovljeni glavni obredni oblici, a to su poštovanje (molitva), vjerski doprinos, post (mjesec ramazan) i hodočašće u Mekku.

Muslimanska je religija svoj oblik poprimila u Medini. Glavni običaji nastali su po uzoru na Muhamedov životni primjeri: bogoslužje (molitva), milodari, post (tijekom cijelog mjeseca ramazana i hodočašće u Meku, uključujući i svečanosti u okolnim krajevima).⁹¹

U dvanaest godina nakon Muhammedove a. s. smrti osvojeni su Sirija, Irak, Libija i Iran. Ta ekspanzija nastavila se čitavo stoljeće, na zapadu su osvojili sjevernu Afriku do Atlantika, prešli u Španjolsku, došli su do Carigrada i Pakistana. U svim tim zemljama je do 17. stoljeća polako, ali sigurno islam postao glavna religija.

Islam se širio miroljubivim načinom: muslimanski trgovci s karavanama deva unijeli su ga u sjevernu Afriku, pomorci na istočnu obalu Afrike, iz Indije se proširio na Indoneziju, Maleziju i Filipine.

Novo razdoblje u povijesti islama počinje 1500. kada se Vasco da Gama iskrcao u Indiji, čime počinje evropski utjecaj na taj dio islamskog svijeta. Puna snaga zapadnoga ekonomskog utjecaja osjetila se s industrijskom revolucijom, a vojna s Napoleonovim prodorom u Egipat.

Kur'an je sveta knjiga Muslimana. Smatra se savršenom božjom objavom, vjernom reprodukcijom izvornika koji je urezan na ploči u nebu koja je vječna. Zbog toga su kopije vrlo poštovane i dodiruju ih samo nakon obrednog čišćenja.

Riječ Kur'an dolazi od arapskog glagola čitati. Sastoji se od uvodnog poglavlja

⁹⁰ *Religije svijeta*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2009., str. 357.

⁹¹ *Religije svijeta*, ibid., str. 358.

i još 114 poglavlja ili sura, svrstanih prema duljini, najdulje je na početku, najkraće na kraju. Sama knjiga duga je kao kršćanski Novi Zavjet, a sure su podijeljen na stavke, odnosno retke, koji se zovu ajeti. Kur'an smatra sve ljude religioznim bićima, svaki je pojedinac abd Božji, odnosno njegov štovatelj i službenik i nema razlike između poštovanja i ostalog dijela života. Džamija ne može biti odvojena od trgovačkog centra, kao ni politika od vjere. Tijelo i duh su nerazdvojno povezani u cjelinu ljudskog poštovanja.

Islamski kodeks ponašanja počiva dakle na nekoliko temelja. Prvi stup islama je javno očitovanje vjere. Drugi stup islama je molitva; pet je razdoblja za molitvu i prije svakog obavezno je ritualno pranje (u zoru, u podne, poslije podne, zalazak sunca i uvečer). U molitvi svi Muslimani svijeta okreću se prema Mekki. Treći stup islama je vjerski doprinos (zekkat), tj. treba podijeliti bogatstvo sa siromašnima, dužnicima, zatvorenicima, putnicima svima koji su manje sretni od tebe, iz iste su vjerske zajednice i jednako dragi Allahu. Kur'an se ne bavi toliko količinom, koliko kvalitetom davanja, ali uglavnom je to 2,5% godišnjeg prihoda u gotovini. Poseban doprinos daje se za vrijeme Bajrama, kraja mjeseca posta ramazana. Post je četvrti stup vjerskoga života, a zahtijeva potpuno uzdržavanje od jela i pića tijekom čitavog mjeseca, od izlaska do zalaska sunca. Peta od osnovnih dužnosti koju treba ispuniti jednom u životu, ako je to ikako moguće, je hadž ili hodočašće u Mekku. Prvi obred je obilaženje oko Kabe, zatim se ritualno prelaze okolni brežuljci i odlazi se na brdo Arafat, gdje se obavlja ritual stajanja od podneva do zalaska sunca u razmišljanju pred Allahom.

Inače se muslimanski odgoj usmjerava na dvije stvari: teologija uči čovjeka što da vjeruje, a vjerski zakon mu propisuje kako da se ponaša. U praksi je zakon bio važniji. Vjerski zakon islama zove se Šerijat. On je utemeljen na božjoj objavi, i izveden je iz četiri glavna izvora. Prvi je Kur'an, za kog se vjeruje da je oduvijek postojao na nebu, a onda ga je anđeo Gabrijel postupno objavljivao Muhammedu a. s., kako su to prilike zahtijevale. Zatim su tu Sunna, knjiga predaja o Muhammedu a. s. i njegovom životu, Idžma, suglasnost zajednice i Kijas, zaključivanje iz prva tri izvora. Ishodište mu je zapravo u predislamskom običajnom pravu, a podijeljen je u pet kategorija: ono što je Allah naredio, ono što je Allah preporučio, ali nije propisao kao obavezno, ono što je Allah ostavio zakonom neodređeno, ono što je Allah otklonio, ali ne i izričito zabranio i ono što je Allah izričito zabranio. Pojam šerijata puno je siri od bilo kojeg zapadnjačkog poimanja prava, jer pokriva sva područja života. Kasnije, u 19. stoljeću, moć šerijata slabi, i to kao prvo zbog evropskog utjecaja, a kao drugo zbog ublažavanja strogih porodičnih zakona.

Islam se dijeli na dvije osnovne skupine: sunite i šijite.⁹² Do raskola je došlo kada se postavilo pitanje tko će naslijediti Muhammeda a. s. Suniti (kojih čine većinu od oko 90% Muslimana) tvrdili su da nitko ne može naslijediti Muhammeda a. s., jer je Kur'an oblikovao i dovršio objavu Božjeg vodstva. Muhammedov a. s. nasljednik zato može biti samo čuvar nasljeđa, on će biti kalif s podređenom vlašću kao vođa vjernika, a bira ga zajednica postupkom idžme.

Za šijitske muslimane glavna je osoba vjerske vlasti imam, koji je nasljednik zato jer ima sposobnost nadahnutog i nepogrešivog tumačenja Kur'ana, a šijiti govore o sebi kao o pozvanom i određenom narodu. Najvažnija mistična tradicija, sufizam, pridonosi sjedinjenju šijitske i sunitske svijesti.

Neka od dostignuća arapskih, odnosno muslimanskih učenjaka i mislilaca koriste i nalaze se u temeljima zapadne civilizacije. Na Zapad su posredovala učenja koja su usvojena na Istoku, djela grčkih, perzijskih i indijskih pisaca, medicinski priručnik Avicene, koji se donosi na Zapad kao dostignuća perzijskih liječnika, decimalni sustav, astronomija. Zapad je ponovo otkrio Aristotela i usvojio njihov stil u arhitekturi i umjetnosti. Islamski stil osjetljiv je na ukrase i nastoji preokrenuti zbiljski izgled stvari u apstraktni. Kur'an uči da su predmet i njegova slika magično povezani, što je razlog da je umjetnost koja predstavlja, kao npr. slikarstvo, zabranjena. Godine 1258. Mongoli su razorili Bagdad, što se označava početak općeg stagniranja širenja Islamskog carstva.

Za razliku od starozavjetnog poimanja hodočašćenja, u islamu postoji izraz hagg koji označava hodočašće u Meku, između 9. i 13. u mjesecu *dhoul-hijja*⁹³ i koje spada u pet temeljnih obveza pobožnog muslimana.

U središnjoj Arabiji i prije islama bila su poznata hodočasničko-središnja mjesta Meka i Kaba (koje neki nazivaju Ćaba). To su bila omiljena mjesta hodočašćenja i islam je ovu tradiciju hodočašćenja preuzeo i potkrijepio motivima iz svoje religije.

Arapsko-islamski izraz za hodočašćenje hadž pojavljuje se već u starim semitskim religijama prije islama. Ono se uzastopno pojavljuje kao hagg i u starozavjetnom hebrejskom jeziku. Taj je izraz najprije značilo hodočašće u Arafu (15 km istočno od Meke). Riječ *hagg* znači plesati, hodati oko svetišta, ophoditi svetište, skakutati, ophoditi, voditi kolo... Budući je ples odnosno ophod oko svetišta bio osnovni element hodočasničkoga slavlja, riječ hagg je počela značiti svečanost naprosto, blagdan. U islamu *hadž* znači niz obreda koji su nekoć u predislamsko doba sačinjavali hagg i

92 *Religije svijeta*, op. cit., str.363

93 Montgomery W.W., *L'islam Mometto e il Corano*, Milano, 1981., str. 384.

omra zajedno, u predislamsko doba hagg je hodočašće, a omra su obredi u hodočašću. Hodočasnički obredi omre sačuvani su u islamu, ali su oni danas dobrovoljni izraz hodočasničke pobožnosti. Kod islamskih hodočasnika održali su se i do danas u uporabi stari obredi kod hodočašćenja u Ka abu odnosno Ćabu, koje je monoteističko svetište koje je, vjerovalo se, utemeljio još otac Abraham. Kod muslimanskih hodočasnika sačuvali su se stari načini izvršavanja tog obreda, jer za muslimanske vjernike hodočašće je još i danas jedna od osnovnih obaveza: jedan od 5 stupova vjere.

Pobožni musliman mora barem jednom u životu hodočastiti u Meku. Kad je obavio hodočašće dobiva počasni naziv "hadžija" (od hadž – hodočastiti). Taj se obred obavlja u posebno vrijeme – u mjesecu hodočašća – i tad se obave tradicionalne pobožnosti koje traju više dana. Hodočasnik čak nosi posebno ruho, posjećuje Ka bu, ljubi sveti kamen, pije vodu iz zdenca Zem-Zem, sudjeluje kod golemog žrtvovanja životinja u dolini Mina. Musliman je tada gotovo preobražen, jer je bio na mjestu uzvišene i jedinstvene Božje prisutnosti, pohodio je Ka bu – "kuću Božju" prema kojoj se Muslimani svakodnevno okreće prigodom svojih pet dnevnih molitva; to je u stvari mjesto najsvetije kamo samo Muslimani smiju pristupiti, a svi drugi moraju ostati kilometrima daleko.

Obred završava konačnim ophodom unutar zatvorena prostora Ka aba. Na kraju, hodočasnik sa sebe skida hodočasničko odijelo i dobiva naziv "al-hadži" – hodočasnik. Najbrojniji objekti islamske zajednice nalaze se u Bosni i Hercegovini. Naime, džamije s minaretima, razne umjetnički izgrađene česme, hanovi, hamami samo su dio tog bogatog mozaika kulturnih i vjerskih ustanova ili predmeta, koji danas uz spoj sa kršćanskom kulturom budi interes turista.

3.3.4. Hodočašća u hinduizmu

Religijska tradicija koja se naziva *hinduizam*, plod je religijskog razvoja dugog pet tisuća godina. Ime datira od 1200-te godine. *Hindu* je perzijska riječ i znači *Indijac*, *indijski*. Tako su perzijski osvajači željeli označiti razliku između svoje vjere i vjere indijskog naroda.

Hinduizam nema ni osnivača ni proroka, naglasak je na načinu života više nego na načinu mišljenja, on je možda više kultura nego vjera. Dakle, naziv *hinduizam*, kako se dans shvaća, odnosi se na većinsku religiju Indijskog potkontinenta. Sadašnje viđenje hinduizma kao svijetske religije prisutno je tek od kraja 19. stoljeća.⁹⁴ U Indiji se

⁹⁴ *Religije svijeta*, op. cit., str. 134.

rijeke smatraju izvorom oslonca i duhovnog života, kao što je sveta rijeka Ganges, na čije obale svakodnevno hrle stotine tisuća hodočasnika da bi obavili obredna pranja i srknuli iz njenog toka koji daje život. Svakih dvanaest godina desetak milijuna ljudi sudjeluje u ritualnim kupanjima. Oko 400 milijuna ljudi na Indijskom potkontinentu smatra se Hinduima. Kao što je stanovništvo Indije daleko od homogenog, jednako tako i hinduizam uključuje različita vjerovanja: velika većina Indijaca vjeruje u Boga, ali postoje unutar hinduizma čak i oni koji ne vjeruju u Boga. Neki su vegetarijanci, neki žrtvuju životinje, neki obožavaju Šivu, drugi Višnu, treći božice. Dakle za hinduizam ime je okvirni termin, koji ne zahtijeva potpunu homogenost.

Ideja na koju se nailazi svugdje u hinduizmu je ideja o reinkarnaciji ili seobi duša, dakle o tijeku života kroz mnoge egzistencije. To se naziva *samsara*, što znači tijek od rođenja do smrti, pa do ponovnog rođenja i tako stalno. Povezan s tim pojmom je pojam "karme". Ta riječ znači "djelo" ili "djelatnost", odnosno posljedice djelovanja u jednom životu koje se prenose u idući život i djeluju na njegov karakter. S tim je povezana vjera u oslobođenje *moksha* iz tog lanca ili kruga.

Korijeni hinduizma sežu do 2000. g. prije Krista i prodora arijskog naroda u Indiju, koji je na pradavnu indijsku vjeru, čiji je glavni kult bio kult vode, izvršio jaki utjecaj. Ono što je preuzeto iz "stare" religije, prije njenog miješanja s arijskom, su joga, odricanje i obredi pročišćenja. O arijskoj vjeri znano je iz pjesama znanja "Rgveda", nastalih negdje 800. g. prije Krista. Smatra se da su one objave brahmana (najvišeg izvora svega bitka) koje su primili nadahnuti mudraci (ršiji). "Rgveda" se sastoji od više od tisuću himni, koje su upućene različitim bogovima, ali koje govore i o političkoj i socijalnoj, odnosno kastinskoj strukturi Indije, u kojoj je svećenička kasta povlaštena. Spekulativnost u "Vedama" dovest će do "Upanišada", s kojima će objavljena riječ završiti.

U "Vedi" je najviše i apsolutno Brahman, koji se opire svim pokušajima definiranja. U njemu treba pronaći čisti bitak, čisti um i čistu radost. Ne može ga se spoznati, ali je moguće na njega gledati kao na osobno božanstvo. Tako postaje moguće da je nekoliko osobina božanskog očitovano u različitim oblicima, pa da je moguće imati nekoliko vlastitih bogova ili božica. Mnogostrukost se ne smatra politeizmom, budući da je brahman jedan. Bogovi su jednostavno način pristupanja najvišem. Bogovi koji se spominju u "Vedi" su Indra, bog neba i rata, Agni, bog vatre i žrtvovanja, i Varuna, branitelj kozmičkog reda.

Kasnije se još pojavljuju bogovi Brahma (stvoritelj), Višna (održavatelj) i Šiva (razaratelj). Njihovo trostruko djelovanje odgovara ritmu svijeta. Brahma ima zadatak dovesti mnoštvo u život na mjesto prvobitnog jedinstva. Njegov ženski dvojnik

je Saraswati, energija koja dolazi iz njega. Višna upravlja ljudskom sudbinom i njegov kult je veoma omiljen.

Prema hinduističkoj filozofiji, joga je put prema ujedinjenju s Bogom. Istovremeno čini jedan od šest klasičnih sustava indiske misli. Prema tradiciji, postoji osam razina joge: suzdržavanje, disciplina, držanje, disanje, odvajanje, usredotočenje, meditacija i trans.⁹⁵

Nadalje, postoje hinduški hramovi, nastali po uzoru na kraljevski dvor, u kojima se nalazi glavni kip nekog boga, koji se simbol božanske prisutnosti i kuće u kojoj živi. Svaki dio hrama ima duhovno ili simboličko značenje, a toranj označava let duha u nebo. Za vrijeme bogoslužja svećenik može čitati "Vede", ali to može činiti i svaki *dvaput rođeni* Hindu, odnosno Hindu koji potječe iz prve tri kaste.

U hramu se kipovima daruje cvijeće ili novac, a dok se kreće oko oltara, on mora vjerniku uvijek biti zdesna. Budući da je bogoslužje uglavnom individualno, obredi kod kuće jednako su važni kao i oni u hramu. Dužnosti u kući razlikuju se prema kastama; oni iz prve tri kaste obavljaju obrede triput dnevno. Kako je Indija dugo bila pod stranom vlašću, postojala je i tendencija gubljenja svijesti o hinduizmu, pa su se povremeno javljale jake ličnosti koje su težile reformiranju hinduizma i afirmaciji hinduskih vrijednosti. To su Ram Mohum Roy, koji je tvrdio da je sve što je vrijedno u kršćanskoj etici već prisutno u hinduskoj baštini, pa Šri Ramakrišna, koji je tvrdio da opća istina postoji u svim religijama i tvrdio je da je Bog prisutan u mnoštvu očitovanja, kao npr. Božanska Majka, Rama, Krišna, Muhammed a. s. i Isus Krist. Tu su još i Vivekananda, koji je tvrdio da je svaka osoba potencijalno božanska, pa pjesnik Rabindranath Tagore i državnik Gandhi.

Hodočašće je duboko ukorijenjeno u indijskoj kulturi. U Indiji postoji mnogo mjesta za hodočašće što sav subkontinent čini jednom svetom cjelinom za hinduse. U Vedama, najvažnijim hindu spisima, naznačeno je da bogovi žive u planinskim dolinama i riječnim slivovima. Prednost putovanja na takva mjesta je spomenuta, ali sam čin hodočašća nije posebno spominjan. Puno je razloga što hindusi odlaze na hodočašće. Prvi razlog je što se to smatra odanošću prema Bogu. Mnogi hindusi smatraju da će im to uvećati njihova dobra djela i da će ih približiti spasenju. Drugi hindusi idu na hodočašće da bi ispunili zavjet i zahvalili se Bogu zato što su imali dobru ljetinu ili su prošli na ispitu. Neki od njih idu da bi izbrisali loša djela, dok drugi idu da bi odali počast svojim mrtvim. Puno hodočasnika ponese kući krčag riječne vode i druge stvari koje smatraju svetim. Stoga hinduizam dozvoljava osobno naginjanje prilikom bogoslužja, pa se način i važnost hodočašća može pojedinačno mijenjati.

95 *Religije svijeta*, op. cit., str. 465.

Hindusi poštuju koncept koji kaže da je Dharma jednako Karmi, ili da je religija moralni ispravan akt, te da je hodočašće njegov esencijalni dio. Zato grešnik koji traga za pročišćenjem savjetuje se da ode na naporno hodočašće da bi oslobodio svoju dušu od putenih grijehova i zaslužio spasenje. Još od ranih vremena hodočasnici su zauzimali visok nivo poštovanja zbog njihovih poteškoća koje su podnosili u svojoj odanosti vjeri. Jedna od stotinu destinacija hodočašća koja je atraktivna za milijune ljudi svake godine je Varanasi, sveti grad i dom za 50.000 hindu svećenika. Povijesno gledano, ovaj grad je služio kao centar za hindu bogoštovlje i hodočašće u razmaku od gotovo 3000 godina, što ga čini možda najstarijim svetim gradom u svijetu koji je u kontinuirano bio čitavo vrijeme u funkciji. Među nekoliko stotina svetinja u Varanasi najvažniji je Zlatni hram koji je posvećen Šivi. Grad je, također, okružen svetim putem Panch Koshi koji je dugačak 35 milja.

Odani hodočasnici koračaju njime i prelaze ga za šest dana, posjećujući duž njege mnoge svetinje, hramove i parkove. Drugi primjer centra hindu hodočašća su Četiri Dhame (prebivališta) koja predstavljaju četiri tačke na kompasu koje sažimaju indijski subkontinent.

3.3.5. Hodočašća u budizmu

Povijesni Buda, osnivač budizma, uistinu je živio, to nije legenda, ni predaja. Njegov život je protkan legendom i nudi sliku ideala, koju bi svi budisti trebali slijediti.

Suvremena znanost može reći da je Budha živio u sjevernoj Indiji, i to vjerovatno u 5. st. prije Krista. Smatra se da je njegovo ime bilo Siddhartha Gautama ili Siddhattha Gotama.⁹⁶ Jedne je noći njegova majka Maya sanjala da je bijeli slon ušao u njenu utrobu i 10 dana kasnije rodila je dijete. Umrula je 7 dana kasnije, jer život one koja je rodila Buddhu kasnije ne smije ničemu služiti. Riječ Siddhartha znači *onaj koji je postigao cilj*. On sam odabrao je ime Gautama po svom hinduističkom učitelju, a riječ buddha znači *prosvijetljeni* ili *probuđen*. Bio je iz bogate obitelji i odgojen kao razmaženo dijete. Jedinom sinu dao je ime Rahula, *lanac*, jer se usred sve te raskoši osjećao kao u lancima. Život mu nije davao nikakvo zadovoljstvo, pa je odlučio otići i postati beskućnikom.

Prije nego što je otišao od kuće, na tri putovanja se suočio sa životom kakvog nije poznao; vidio je patnju u tri oblika: nemoćnog starog čovjeka, invalida iz-

⁹⁶ *Religije svijeta*, op. cit., str. 188

mučenoga bolima i pogrebnu povorku uplakanih ljudi. Na četvrtom izlasku sreo je zadovoljnoga i veseloga redovnika koji putuje uokolo s prosjačkom zdjelom. To je bilo presudno i on je počeo čeznuti za istinskim znanjem. Išuljao se jedne noći iz palače i počeo tragati za znanjem na tradicionalan hinduistički način, težeći da kroz neprestane vježbe u jogi ujedini svoje sebe *atman* s izvorom i smislom svijeta *brahman*. Ta metoda ga nije zadovoljila, pa se odselio na sjever, gdje je s pet učenika šest godina živio u krajnjem samoprijekoru i disciplini. Ni to nije pomoglo, pa se okrenuo meditaciji, i pod jednom smokvom, koju otad nazivaju drvetom prosvjetljenja, postigao najviše znanje i postao Buddha. Prve noći meditiranja vidio je svoje prijašnje živote, druge je noći dobio uvid u ciklus rođenja, smrti i ponovnog rođenja i shvatio zakone po kojima se događaju. Treće noći otkrivene su mu četiri svete istine: spoznaja patnje, izvor patnje, oslobođanje od patnje i put koji vodi do oslobođenja od patnje. Sada je on mogao ući u nirvanu, ali se odlučio da nauk preda dalje, pa makar i zbog nekolicine. Prvu propovijed održao je u Benaresu i uskoro okupio skupinu sljedbenika. Odbacuje hinduistički kastinski sustav i uključuje u zajednicu redovnika svih kasti, osim žena, koje održavajući ciklus rođenja utjelovljuju pohlepu za životom, ali kasnije je prihvatio i žene. Nakon prosvjetljenja 44 godine putovao je Indijom, a u dobi od 80 godina razbolio se i umro.

Ali, puno važnije od Buddhine osobe je njegovo učenje ili dharma, a to je prosvjetljenje vezano sa spasenjem, vlastita religijska spoznaja koja ide dalje od granica razuma i uma. Sastavni dijelovi od kojih se jedinke sastoje preraspoređuju se prema strogim zakonima, a u slučaju ljudskih bića najvažniji je zakon karme. Karma je vrijednost koja se pokazuje u mislima, riječima i djelima pojedinca i određuje narav njegovog ponovnog rođenja: dobra djela izazivaju dobro ponovno rođenje, a zla – zlo rođenje. Dharma ne znači samo zakon karme, nego i fizičke zakone koji upravljaju svijetom, odnosno i pojedine dijelove koji ga tvore (četiri elementa, boje i zvukovi, osjeti i osjećaji, bogatstvo, seksualnost, spavanje, glad, bolest, rast, starenje i umiranje). Iluzija je da je ljudsko biće nezavisna cjelina, ono je u stvari tok dharmi koji se neprestano mijenja i nakon smrti prestrojava da bi stvorio novu jedinku. Treće noći meditiranja, Buddha je otkrio četiri temeljne istine, koje su srž budističke filozofije. Prva je spoznaja patnje, koja tvrdi da je svaka pojedinačna egzistencija bijedna i bolna. Druga istina govori o nastanku patnje. Patnja i sve postojanje ima izvor u želji i neznanju. Treća istina bavi se okončanjem patnje, koja se mora posve utrnuti, bez ostatka. Središnji cilj budizma je zapravo vječno oslobođenje od te patnje, a to zapravo znači biti oslobođen od beskrajnog ciklusa ponovnog rođenja i ući u blagoslovljeno stanje nirvane. Četvrta istina označava put do uništenja patnje. To je plemeniti osmerostruki put. Prvi njegov korak je prava spoznaja, što podrazumijeva prihvaćanje četiriju istina. Drugi korak je pravi stav,

koji znači stav dobre volje, izbjegavanje putenih želja, mržnje i zlobe. Treći korak je pravi govor, mudar, istinit i usmjeren prema pomirenju. Četvrti je pravo djelovanje i obuhvaća svekoliko moralno ponašanje. Peti korak, pravo zanimanje, znači da način zarađivanja za život ne smije biti štetan za druge. Šesti korak je pravo nastojanje, dakle treba njegovati dobre porive. Sedmi korak je prava pozornost, što znači pažljivo promatranje, bez popuštanja zapovijedima želje. Osmi korak, pravo držanje, postiže se intenzivnom koncentracijom koja oslobađa svetog čovjeka od svega što ga sputava u njegovom traganju.

Prema ideji dharme odbacuje se dakle vjerovanje u *sebe: ja i moje* su ideje koje nemaju nikakve veze s istinom. To učenje o *ne-sebi* (an-atman) bitno je revolucioniralo religijsku misao u čitavom svijetu s čime je povezana ideja nirvane. Riječ nirvana potječe od glagola ugasiti se i označuje cilj budističkog religioznog nastojanja. Nirvana se shvaća kao dharma, ali je od svih 170, koliko ih budizam priznaje, jedina nepromjenjiva i nezavisna, jer nije stvorena od moći nagona ili želje.

Vrlo rano su se u budizmu izdvojile dvije glavne struje tumačenja Buddhinog učenja: theravada budizam, strogo i točno učenje starih spisa, i mahayana budizam, liberalniji i otvoreniji novim idejama. Kasnije su se javili vadra-yana budizam, koji je u budizam uveo matre (magične izraze koji dovode moć iz svemira), mudre (fizičke pokrete) i mandale (krugove meditacije), pa lamaizam (na Tibetu) i zen-budizam (u Japanu).

Nameće se zapažanje kako su kroz povijest religija i religijski motivi često bili generatori putovanja, bilo osobnih, bilo grupnih. Potreba za posjetom važnim svetim mjestima i religijskim spomenicima, prepunim simbolike i mistične energije, doveli su do religijom motiviranih putovanja. Takva mjesta i objekti kroz proces simbolizacije dobivaju posebno značenje i akcija putnika dobiva legitimitet, a skupine vjernika pronalaze različite načine da simboliziraju duhovnu prisutnost koja se našla u njihovu središtu.⁹⁷ Današnji svijet je pokretljiv i, kao nikada prije, promjenljiv i kreativan.

U budizmu su jako razvijena hodočašća, prvenstveno na mjesta koja je posvetio Buda prisutnošću za vrijeme života ili svojom smrću; hodočasti se zatim u mnogobrojna svetišta gdje se čuvaju Budine relikvije: na Ceylonu, u Rangun u Burmi, na više mjesta u Kinui, na Tibetu, u Mongoliji. Povijest staroga vijeka svjedoči o razvijenosti hodočašćenja i u starom Egiptu, u Babiloniji, u Grčkoj, Rimu i slično.

97 Leutar, Z., Neuhold, L., *Obilježja hodočasnika – motivi i značenje hodočašća u Međugorju*, Bogoslovska smotra, 77 (2007) 1, str. 222.

Zlatna pagoda Shwedagon u Rangoonu najveće je i najstarije svetište takve vrste na svijetu. To je duhovno srce Burme. Njezina posebna svetost proistječe iz vjervanja da se u njemu ne nalaze samo relikvije Gautame Budhe, osnivača budizma, nego i prijašnje tri Budhe. Hodočasnici dolaze onamo pješice ili autobusom na brijeg na kojemu se nalazi pagoda, prostran u svoj svojoj ljepoti i raskoši, s dvorištima i mnogim kapelama. Ogromni lavovi čuvaju prilaz koji vodi do četiri glavna ulaza. Vjernici skidaju svoju obuću i penju se dugim stubištem u gornje dvorište. S prodajnih stolova postavljenih uz stepenice kupuju se razni religijski i svjetovni predmeti: listići od zlata da ih nalijepe na pagodu, mirisni štapići, cvijeće, papirnate svjetiljke, kipovi, molitvene brojanice, zvona, lutke, bubnjevi, češljevi, dugmad i orandžada. Na vrhu svaki hodočasnik udara u veliko zvono kako bi pozvao nebo i zemlju za svjedoka njegova čina pobožnosti.

Za obična hodočasnika, laika, štovanje (puja) je način na koji će steći zasluge, a sastoji se od prinošenja darova i službe Trima Draguljima. Poklonik postavlja veliku vazu s cvijećem pred kip Budhe. Sklapa ruke ispred svog lica, klanja se, kleči i baca potrbuške na pod. Izgovara liturgiju i odlomke iz svetih spisa, izvodi obred poštivanja i pali tamjan. Prinoseći unutarnje štovanje, razmišlja pred kipom Budhe. Izvan pagode, u podnožju velikih lavova čuvara, nalazi se mlad redovnik ili bhikku, izgovara liturgijske riječi dok prebire zrnca na krunici. Za njega kao i za hodočasnika, štovanje je osobno, a ne zajedničko. Štoviše, sam čin štovanja obavlja u izvornom obliku redovnik, a ne laik. Jer, redovnik je za budizam norma, jedini pravi budista. Kaže se, kad bi laik stekao budističko blaženstvo (nirvanu), to bi postigao zato što je nekoć u prijašnjem životu bio redovnik. Redovnika se uočava po njegovoj haljini žute ili šafranove boje, koja se sastoji od tri dijela, zatim po obrijanoj glavi i bradi. Sve što posjeduje su njegove halje, zdjelica za milostinju, britva, igla i cjedilo za vodu. Hranu prosi.

U budističkim zemljama Jugoistočne Azije, svakog se jutra vide redovnici na svom prosjačenju ispruženih ruku s lakiranim zdjelicama za milostinju. Redovnik ulazi u svoj re (sangha) posredstvom posebnog obreda zaređenja. Nisu, međutim, doživotno vezani za redovnički život: mogu ga napustiti kad god to zažele. U nekim zemljama svi dječaci provedu neko vrijeme u samostanu, barem tjedan dana, što je dio njihove vjerske naobrazbe. Drugi odlaze u samostan za vrijeme kišnog razdoblja kako bi meditirali.

Iz iznesenog se zaključuje kako se iz religijski motiviranih putovanja (najčešće su to bila hodočašća) razvio moderni turizam. U najvećem broju religija, hodočašća simboliziraju traženje spasenja, kroz složeni sustav trpljenja i napora puta do cilja u smjeru mjestu hodočašća. Motivi su molba ili zahvala za neku milost ili tjelesnu potrebu, te duhovna okrpja osobe.

Na sličan način kao što vjernici žele doći u dodir sa svetim mjestima, suvremeni turisti žele doći u dodir s drugim i drukčijim, odnosno različitim kulturama, jezicima, običajima, krajolicima, klimom, okusima i mirisima. U ishodištu *turističkoga hoda* Zemljom je potreba za nepoznatim i egzotičnim, čime ljudi zadovoljavaju svoju neprestanu "glad" za novim iskustvima.

3.4. Determiniranje hodočasničkoga turizma u odnosu na hodočašće

Prema AIAEST-u (Međunarodnom udruženju znanstvenih turističkih stručnjaka), turistom se smatra svaka osoba, bez obzira na dob, koja izvan svojega stalnog mjesta boravka proboravi barem jednu noć u ugostiteljskom objektu za smještaj. Turist može doći i u neku destinaciju koja je poznata po nekom svetištu, a da bude samo turist, ne hodočasnik. Prema fra Karlu Lovriću: "Turistom, pak, zovemo neku osobu koja dolazi ciljano u neko mjesto, znamenito upravo po kulturnim spomenicima, arheološkim i inim vrjednotama (može biti i neko svetište), ali bez ikakvih vjerskih motiva. Turist može biti i nevjernik, dok je hodočasnik uvijek vjernik ili traži vjeru"⁹⁸ U statistici Svjetske turističke organizacije *izletnikom* se smatra turist koji u nekoj zemlji boravi kraće od 24 sata, odnosno ne noći u zemlji posjeta.

Prema definiciji Svjetske turističke destinacije *posjetitelj* se definira kao osoba koja putuje u mjesto izvan svoga stalnog boravišta u trajanju od najviše 12 mjeseci, bez obavljanja lukrativne djelatnosti. U posjetitelje se ubrajaju turisti i dnevni posjetitelji. Istodnevni posjetitelj naziv je za posjetitelja koji ne noći u smještajnim objektima zemlje koju je posjetio.⁹⁹ Kako se u održavanju vjerskih događaja koriste navedeni pojmovi, u nastavku se daje poseban osvrt na pojmove: hodočasnik i hodočašća (hodočašćenje).

Hodočašće je fenomen vezan za sve religije te kao takav postoji prije biblijskih religija, pa je stoga jedan od najstarijih oblika iskazivanja vjerskih štovanja. U hrvatskoj riječi hodočašće pretpostavlja kao vrlo važan element upravo hod, pješaćenje, odnosno posvećenje tog hoda svetim mjestom kamo se ide i ciljem koji se želi postići.

Ova hrvatska riječ oblikovana je, očito, prema njemačkoj riječi Wallfahrt (od starog glagola wallen, što znači *ići pješice, kretati se, biti nestalan*). S druge, pak, strane, grčka riječ za taj pojam *apodemein* i *ekdemein* te latinska riječ *peregrinari*

⁹⁸ Lovrić, K., *Hodočašća/Hodočašćenje*, Glasnik mira br. 1, Međugorje, 2006., str. 34

⁹⁹ Vukonić, B., Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2011., str. 288.

imaju drukčije značenje u korijenu. Grčki *apodemein* (a isto tako i *ekdemein*) znači *napustiti svoj narod, svoju zajednicu, svoju zemlju*. U povijesti se obično te riječi upotrebljavaju za putovanje trgovca ili liječnika ili za posjet svojem poznaniku izvan svojeg kralja. Sličan slučaj postoji i u latinskom jeziku: pojam peregrinari označava iznad svega biti daleko od svojeg zavičaja (za stanje, biti daleko, upotrebljava se riječ peregrinatio kao što se u grčkom upotrebljava riječ apodemia).¹⁰⁰ Čovjek koji je daleko od svog zavičaja zove se *peregrinus*. U latinskom jeziku to nije prvenstveno religiozan pojam (kao što nije ni u grčkom jeziku) nego juridički – znači isto što i *hostis* (hrv. gost.). S vremenom će riječ *hostis* poprimiti značenje neprijatelja, a riječ *peregrinus* će sačuvati svoje staro značenje beskućnika, stranca. Mogao je biti izjednačen s neprijateljem ako ga nije neki domaćin proglasio za prijatelja. Tako iz *peregrina* i *hostisa* postaje bezopasan gost (*hospes*). U starini je svugdje vrijedilo pravilo da treba peregrina odnosno *hostisa* (ili još u grč. i *ksenos*) zaštititi, a povrijediti ga bilo je ubrajano među velike i teške grijehe te se za njih ispaštalo u hadu (pakao). Isto vrijedi i za biblijski svijet.¹⁰¹

Iz navedenog se vidi da latinski i grči izraz ne nose isti značaj kao hrvatska riječ hodočasnik. U povijesti su peregrini bili izjednačeni sa siromasima. Za njih su se gradile posebne zgrade u kojima su mogli prenoćiti. Zvale su se *hospitium* odnosno *ksenodohium*, a znače isto što i hrvatska riječ ubožnica. U Bibliji i kod kršćanskih otaca ove latinske i grče riječi upotrebljavaju se u nešto drukčijem značenju *peregrinus* znači tuđinac, nepoznat čovjek, a *peregrinatio* znači putovanje, *apodemenin* znači hodočastiti. U kasnom latinskom jeziku i u srednjovjekovnom jeziku koji su već oblikovani u ozračju i pod utjecajem kršćanstva *peregrinus* znači hodočasnik (i uživa velika prava u tuđini), a *peregrinatio* znači hodočašćenje na sveta mjesta. U principu tek od 12 st. shvaća se pojam *peregrinatio*, jednoznačno kao vjersku praksu posjećivanja svetih mjesta.¹⁰² Prema Rječniku stranih riječi, hrvatska riječ *pelegrin* potječe iz latinske riječi *peregrinus* i označava putnika, hodočasnika, hadžiju, romara.¹⁰³ Etimološki gledano hodočasnik, odnosno onaj koji hodom časti jest onaj koji se nalazi u tuđini, koji putuje, koji je tuđi, koji se nalazi izvan vlastitog mjesta boravka ili izvan vlastite domovine, ali isto tako i onaj koji se duhom zaputio.¹⁰⁴ Hodočašća kao opća religiozna pojava duboko su ukorijenjena u čovjeka vjernika, prisutna u svim religijama, u budizmu, hinduizmu, islamu, židovstvu i kršćanstvu.

100 Rebić, A., *Fenomen hodočašćenja u Bibliji i Islamu*, Zbornik radova Trećeg hrvatskog mariološkog simpozija *Naša prošteništa i Crkva na putu*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1985., str. 517.

101 Rebić, A., *ibid.*, str. 517.

102 www.212.39.96.6/neum99.htm (preuzeto 22.10.2011.)

103 Klaić, B., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1990., str. 1026.

104 Šimić, J., *Hodočašća- Postanak, uzroci i povijesni razvoj*, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, (1997.) br. 7-8, str. 435.

Hodočašće osim svoje vjerske ima i turističku dimenziju. Često se teolozi protive *turistifikaciji* hodočašća jer se po njihovu mišljenju tako minimizira vjerski sadržaj i značenje hodočašća. To je vjerojatno i moguće samo onda ako bi se hodočašće poistovjetilo s turističkim putovanjem. Međutim, kako je kod hodočašća apsolutno dominantan vjerski motiv, bez kojeg i nema ovog oblika putovanja, nema ni najmanjeg razloga da se ona dimenzija ove pojave, koje nema niti može imati vjersko obilježje, ne tretira na odgovarajući način. Dakako, u svim su pojavama moguće česte devijacije i zastranjenja, pa je tako i s hodočašćem i s turizmom. Sve je više hodočasničkih mjesta gdje se ponašanje kvazi vjernika ne može okarakterizirati baš religioznim. Takve su situacije češće u manje razvijenim sredinama, a gotovo klasičan primjer predstavljaju budistička i hindu svetišta Kataragama i Šri pada u Šri Lanki. Hodočašćenje u spomenuta svetišta doživjelo je svoju masovnu turističku metamorfozu u kojoj prednjači budistička omladina, koja je u suštini samo zamijenila sadržaj svog hodočašćenja na ova poznata svetišta. Skupljanje ovih hodočasnika pretvara se gotovo u skupove zapadnjački orijentirane omladine, što je narušilo dotadašnju tišinu i sklad "svetih mjesta kontemplacije" kakva su ova svetišta bila stoljećima.

Hodočašća su se spontano rađala u krilu Crkve (katoličke), pa se slobodno može reći da su ona najstarija pučka pobožnost. Čovjek kao *homo viator* putuje, a kao *homo religious* traži ona sveta mjesta koja su vezana uz Krista, njegovu Majku ili kojega sveca. Svoju kulminaciju hodočašće treba doseći u slavljenju Euharistije. Prema Vučkoviću, Velika napast hodočašća u marijanska svetišta jest pretvaranje čitavog događaja u turizam, tj. da se u najkraćem obliku obavi ono prijeko potrebno, a većina vremena posvećena je onome što pojedino hodočasničko mjesto nudi kao razonodu i turistički ugođaj. Hodočasnik nije turist. Razliku je, međutim, teško vidjeti izvana. I jedan i drugi slično su obučeni. I jedan i drugi se s mjestima i ljudima susreću kroz fotografski aparat koji je preuzeo mjesto arhaične želje za dodirrom. I hodočasnik i turist žele fotografirati mjesta do kojih su dospjeli i žele sami ući u fotografiju s tim mjestima. No, razlika između hodočasnika i turista je velika. Hodočasnik je od početka spreman na susret sa Svetim. I spreman je na promjene. Štoviše, želja za promjenom leži u samoj odluci da se krene na put. Put vodi od čovjeka opterećenoga grijesima prema čovjeku promijenjenom oprostjenjem. Od bolesnoga u ozdravljenoga. Od izgubljenoga u nađenoga. Od skeptičnoga u uvjerenoga vjernika. Hodočašće je neizrečena žudnja za religioznim iskustvom koje otvara uvid u Božju blizinu, istinitost Pisma, samospoznajnu i otkriće smisla vlastitoga života. Turist nije u potrazi za Bogom, nego za iskustvima. Neobičnim i nesvakidašnjim. Ne traga za samospoznajom, nego za odmakom od sebe, za drukčijim od sebe, za zaboravom na svakodnevicu. Hodočasnik je spreman na trud oko susreta s Bogom i sobom. Turist želi mir, odmak i odmor.¹⁰⁵

Hodočašće je pak osobita vrsta putovanja, koje nije svojstveno samo kršćanstvu.

105 Vučković, A., *Hodočašće i riječ*, Crkva u svijetu, 44 (2009), br. 2, str. 125.

Hodočašća podrazumijevaju postojanje određenih svetih mjesta ili svetišta prema kojima se ljudi, nošeni religioznim motivima, usmjeravaju.¹⁰⁶ Opći religijski leksikon ovako veli: "Hodočašće je opća religijska pojava i sreće se u svim vremenima, zemljama i religijama. Imalo je i još ima ne samo religijsko značenje već i šire povijesno i civilizacijsko. Kao religiozni čin, hodočašće gotovo uvijek ima obilježje zasluge u osobnom spasenju. Najčešće je popraćeno obredom, molitvom ili grupnim ceremonijama. Hodočasnička je praksa znatno prisutna u povijesti kršćanskoga svijeta, osobito zapadnoga. Hodočasti se u Jeruzalem, na Sveti grob, a poslije u Rim (romari) i u Santiago de Compostelu. Potkraj srednjega vijeka u Europi nastaju brojna prošteništa u čast Bogorodici."¹⁰⁷

Organizator hodočašća može izvršiti svoju zadaću isključivo ako postaje suradnik, koji poglavito osobnim svjedočenjem, zatim stečenim znanjima na području teologije i u živoj komunikaciji sa svim sudionicima hodočašća, pokušava pomoći hodočasnicima da ugledaju, okuse i prihvate zbilje, te na temelju svojih iskustva daju smisao vlastitom kretanju.

Upravo je to razlogom zašto je u inozemstvu pastoral hodočašća povjeren agencijama koje su specijalizirane za organizaciju hodočašća (npr. Opera Romana Pellegrinagi ORP – Vatikan, službena hodočasnička agencija Vatikana) i time se isključivo bave. Obično su u bliskoj suradnji s Crkvom, koja na neposredan način kontrolira sadržaj hodočašća i provođenje istog. Odabirom takvih agencija koja organiziraju hodočašće putnik je siguran da je odabrao: program i itinerar koji je usklađen s naukom Crkve, svećenika – duhovno vodstvo koji je obvezan na svakom hodočašću i licencirane vodiče koji su osposobljeni za takvu djelatnost i teološki obrazovani.

S druge strane agencije koje organiziraju hodočašće se također brinu o organizacijskim potrebama takvog putovanja, osiguravaju smještaj i prijevoz te ostale usluge za što su registrirane sukladno važećim propisima i posjeduju potrebna osiguranja i jamčevine, s ciljem očuvanja sigurnosti putnika.

Crkva, odnosno svećenici su imali kao dio svojih pastoralnih zadaća u župi organizaciju hodočašća. Svoje dragocjeno vrijeme su morali upotrijebiti da bi povijesni hod hodočasnika učinili mogućim u vremenu kad je putovanje bilo iznimno kompleksno. Danas dolaskom cijelog niza propisa, a posebice želje crkve da svoje financijske transakcije učini transparentnima, pa i u najmanjim pojedinostima, ve-

106 Šimić, J., *Hodočašća- Postanak, uzroci i povijesni razvoj*, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, (1997.) br. 7-8, str. 435.

107 *Opći religijski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002., str. 335.

ćina nadbiskupija, biskupija, župnih zajednica i crkvenih pokreta se odlučuje na hodočasničke agencije. Na taj način direktno pomažu da se takove agencije održe na tržištu usprkos svom jasnom opredjeljenju " *samo hodočašća*", ne zato što ne žele ništa drugo već zato što je za rad sa hodočašćima nužna duga profesionalna i duhovna formacija koja zahtjeva stalnu izobrazbu i rad na sebi.

Papinsko vijeće ide korak dalje i u svom dokumentu od 7. srpnja 2011. potiče "osmišljavanje turističkih posjeta najvažnijim mjestima kulturno-vjerske baštine u biskupijama" te da se velika važnost posveti kulturnoj i duhovnoj izobrazbi turističkih vodiča, a može se i promisliti o osnivanju organizacije katoličkih vodiča.

Jedan od ciljeva pastorala turizma zacijelo je odgojiti i pripremiti kršćane da susret kultura na putovanjima ne bude izgubljena prilika, nego da bude prigoda za osobni rast, za upoznavanje drugoga i samoga sebe – piše u dokumentu.

U vezi s tim, jednom je blaženi Ivan Pavao II. rekao pastoralnim djelatnicima u turizmu: "Vi surađujete na oblikovanju pogleda koji je buđenje duše za stvarnosti duha, pomažući posjetiteljima da se vinu do samih vrela vjere iz koje su potekla ova zdanja i čineći vidljivom Crkvu sazdanu od živog kamenja koja oblikuju kršćanske zajednice". Zato je važno tu baštinu predstavljati u njezinoj autentičnosti, pokazujući je u njezinoj pravoj vjerskoj naravi, uključujući je u liturgijski kontekst u kojem je nastala i za koji je nastala. Budući da Crkva "postoji zato da naviješta Evanđelje", postoji stalno pitanje: kako primati osobe u svetim mjestima, naime na takav način da im se pomogne da bolje upoznaju i ljube Gospodina? Evangelizirati nije moguće bez komuniciranja. Zapravo, sama je evangelizacija, komunikacija riječi koja je mnogo više od riječi jer to nije riječ koja samo o nečemu govori ili nešto prikazuje.¹⁰⁸ Kako olakšati susret između Boga i svih ljudi koji ondje dolaze? U prvom redu treba istaknuti važnost prikladnog prihvaćanja "koje vodi računa o osobitosti svake skupine i svake osobe, očekivanjima duša i njihovih autentičnih duhovnih potreba", a što se očituje u raznim sastavnicama: od najjednostavnijih pojedinosti do osobne raspoloživosti za slušanje, kroz duhovno vodstvo tijekom njihova boravka.

Evanđelje se uvijek naviješta unutar određene kulture pri čemu pod pojmom kultura misli u najširem smislu riječi na specifičan način čovjekove egzistencije i svega onoga što karakterizira »biti čovjek« (jezik, zajednica, običaji, pravne norme, moralna shvaćanja, umjetnost, načini komuniciranja, kult i sl.). Pritom je važno je istaknuti da Evanđelje ne zamjenjuje kulturu, već ju prožima. Evanđelje se u određenu kulturu utjelovljuje ali istovremeno samu kulturu nadilazi te se s njom ne može jednostavno poistovjetiti.

108 Valković, J., *Evangelizacija u eri medija: Mogućnosti i problemi komuniciranja*, Bogoslovska smotra, 81 (2011.) 3, str. 676.

Svaki hodočasnik pokušava artikulirati svoje najdublje potrebe u hodu prema Božjim uputama i znakovima njegove prisutnosti u vremenu i prostoru. Čovjek uz suradnju s Bogom pokušava sricati vlastito određenje dok ga u jednom trenutku ne izreče životom i odgovori mu. Tada osjeti smiraj, ispunjenje u koje se neprestano vraća, o kojem razmišlja. Slike koje su mu ostale utisnute u pamćenje, tekstovi i predmeti koje dodiruje, podsjećaju ga na to iskustvo. Ono postaje dio njegove svakodnevnice. U konačnici ostaje zadivljen u promatranju nebeskog Oca koji Riječju oblikuje svijet u kojem se osjeća potpunim.

Prema Ivu Lovriću,¹⁰⁹ za izraz *hodočasnički turizam* kaže da je to proturječnost po sebi. Jer, turizam je putovanje u cilju dokolice, a hodočašće je putovanje u cilju duhovnog obogaćenja.

Prema Josipu Bratuliću¹¹⁰, hodočasnički turizam je manje od pravoga hodočašća koje je uvijek bilo zavjet, ili put molitve da se nešto postigne, duhovno ili tjelesno. No kako je potreba za druženjem i putovanjem u društvu postojala od uvijek, postoji i sada. I ona se izražava u hodočasničkom turizmu. Nadalje, o duhovnom turizmu, kaže da izraz "duhovni turizam" ne bi bio dobar izraz, zato što duh putuje slobodno, mislima leti, a turizam od toga nema ništa!

Prema autorima, neispravno je koristiti termin *hodočasnički turizam*. Smatra da je turizam širi pojam, a hodočašće je podvrsta vjerskoga turizma. Pravi hodočasnik putuje iz pobožnih pobuda, a ne iz puke znatiželje, odmora ili trgovine. Istina, može se u jedno hodočašće mnogo toga uklopiti (rekreacija, razgledanje prirode, spomenika kulture kupovanje suvenira i sl.), ali prvi i glavni cilja svakoga hodočašća mora biti svetište u kojemu se hodočasti iz vjerskih pobuda, pa zato treba dobro razlikovati hodočašće od turizma.

U korištenju termina *hodočasnički turizam* dolazi do jezične podvojenosti, između pojma hodočašće i pojma turizam koja ih smješta na dva suprotna pola, čime zasjenjuje potrebu za dubljom analizom motivacija svakog pojedinog putnika. Temeljno ponašanje pojedinca čini sustav vjerovanja ili osobni pogled na svijet, što je možda "najvažniji kriterij za razlikovanje hodočasnika od turista". I jedni i drugi koriste jednake popratne smještajne sadržaje. Stoga je fenomen hodočašće podvrsta vjerskoga turizma.

Iz navedenoga poimanja i izlaganja korištenja termina *hodočasnički turizam*, autori predlažu korištenje izraza hodočašće, a ne hodočasnički turizam.

109 Zanketić, P., *op. cit.*, str. 34.

110 Zanketić, P., *ibid.*, str. 34.

3.5. Povijesni pregled gospodarskih učinaka hodočašća

Počeci gospodarskih učinaka vjerskoga turizma sežu još u 11. i 12. stoljeću. Oprost se mogao dobiti i novčanim priložima, pa se pojedina mjesta počinju upravo natjecati u sakupljanju svetih relikvija, ili u objavljivanju različitih pa i nevjerojatnih čuda kako bi pojačala svoju reputaciju među vjernicima i privukli što više hodočasnika. Više hodočasnika, više oprosta grijeha, značilo je veće blagostanje kako za Crkvu tako i za cijelo mjesto. Vjernike je trebalo smjestiti i ugostiti, oni su kupovali različite predmete kao uspomenu na svoj boravak u takvom prošteništu, a kupovali su i drugu robu i namirnice. To je za mjesno stanovništvo značilo stalni izvor prihoda, pa su mnoga nevjerojatna čuda dolazila u pravilu iz populacije laičkog stanovništva. Ova natjecanja nisu imala vjersku osnovicu, iako se i ona ne može potpuno zanemariti, ali sasvim je jasno da tu dominiraju svjetovni, gospodarski razlozi.

Rim je vjerojatno bio prvo svetište koje je ne samo osjetilo gospodarske učinke hodočašća, nego koje je i poduzelo određene aktivnosti kako bi ovaj učinak bio što veći. Iz povijesti poznate su objave pape Bonifacija VIII. da se u toku cijele Svete godine 1300. vjernicima koji su stizali u baziliku Sv. Petra i Pavla u Rim dijelio "potpuni oprost od grijeha". Uvjet za to bio je da se bazilika posjećuje 30 dana uzastopno, a kasnije je taj uvjet reduciran na 15 dana posjeta bazilici. Petnaest preostalih dana ostajalo je vjernicima da koriste "ostale i svjetovne užitke" kojih je srednjovjekovni Rim bio prepun. Smatra se da je godine takvih hodočasnika bilo više od dva milijuna, koji su ostavljali pravo blago na oltaru bazilike Sv. Petra i Pavla, ali i na drugim, mnogim manje svetim mjestima.

Postoji još jedna zanimljivost u srednjem vijeku. Foster piše da je "nastala nova proizvodnja predmeta i luksuznih proizvoda namijenjeni bogatom hodočasniku. Umjesto nekadašnjih, starih, neudobnih kola, pojavile su se udobnije kočije. Skupocjena odjeća po stranoj modi, nakit i neobični suveniri nudili su se u "buticima" oko poznatih zavjetnih svetišta".¹¹¹ Još u 14. stoljeću u Le Puyju je započela proizvodnja spomen-plakete za hodočasnike sa svjetovnim motivom "burbonskih ljiljana". To miješanje vjerskoga i svjetovnoga održalo se u sličnim prilikama sve do danas.

U 15. stoljeću se lik Veronike, koja je izmučeno Kristovo lice obrisala maramicom, nalazilo na slikama, rupcima i plaštevima koji su se mogli kupiti u prošteništu, a u 16. stoljeću njezin se lik našao na prvim razglednicama koje je uopće vidio svijet. Naročito je velik bio posjet hodočasnika u Rim u jubilarnoj 1450. godini kada je zbog velikog priliva novca u rimsku blagajnu papa Nikola V. odlučio iskovati jubilarni zlatnik, a s ostatkom novca, uresio je Rim novim zgradama, kupio rijetke

¹¹¹ Foster, N., *Hodočasnici*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1986. str. 90.

grčke i latinske rukopise i doveo u grad mnoge znanstvenike. Vjerojatno i pod utiskom tih eminentno gospodarskih učinaka hodočašća u jubilarnim godinama papa Pavao II. izdao je bulu (1470. godine) kojom se određuje da se jubilara godina ponavlja svake 25. godine. Taj se običaj održao sve do danas. Dolazak posjetitelja u određeni kraj i mjesto predstavlja izravnu korist za lokalno stanovništvo.

Sve se religije oštro suprotstavljaju tezama koje se povremeno javljaju (naročito svjetovnoj strani) koje sumnjaju da je materijalna korist nadvladava vjerski aspekt svetih mjesta, pa da se čak neka (ili mnoga) od takvih mjesta koja su u novije vrijeme došla na popis hodočasničkih mjesta, postala prije svega iz materijalnih razloga i koristi za lokalno stanovništvo, odnosno za lokalnu Crkvu.

Izlaganje svetoga platna u torinskoj katedrali 1978. godine izazvalo je pravu bujicu vjernika iz Italije i drugih krajeva svijeta. Prema neslužbenim procjenama, dnevno je dolazilo šezdesetak tisuća vjernika u Torino da bi obišli katedralu i vidjeli jednu od najvrednijih vjerskih relikvija kršćanstva.¹¹² Iako i u teološkim krugovima nema jedinstvenog stava o autentičnosti sindona, njegovo izlaganje u torinskoj katedrali bilo je povod upravo masovne industrijske proizvodnje raznovrsnih suvenira i drugih predmeta. Ovo je karakterističan primjer i drugih sličnih događaja kada vjerski organizator gubi kontrolu nad proizvodnjom predmeta koji se prodaju u ime vjere i kao vjerski suvenir, a zapravo profaniraju sam vjerski smisao takvih događaja, tj. pretvaraju se u sajmove bez mjere i ukusa. Zbog toga se teologija nastoji distancirati od rasprava o gospodarskim učincima vjerskih događaja da se ovaj stav i interes Crkve ne bi poistovjetio s profanim sadržajem koji se nudi i prodaje pred vjerskim objektima pa i u njihovim predvorjima.

Interesantan je slučaj Lourdesa gdje je Crkva uspjela iz čitave uže zone glavnih objekata (i poznate spilje ukazanja) ukloniti sve komercijalne sadržaje i time je namijeniti isključivo za vjerske sadržaje (molitvu, kontemplaciju, za velike skupove, procesije). Nerijetko se prelazi preko "vjerskih obzira" i vjerskoga učenja i nastoji se iskoristiti masovna prisutnost vjernika na isti ili sličan način na koji se to radi u klasičnom ili tradicionalnom – turizmu. U kršćanskim, a posebno katoličkim hodočasničkim centrima već se prešla "vjerska" granica u svim mogućim oblicima komercijalizacije vjerskih osjećaja posjetitelja, pa i u islamu, koji je u svojim glavnim hodočasničkim centrima relativno dugo vremena zadržao strogost u odnosu na infiltriranje komercijalnih sadržaja u slične centre. Gospodarski motivi i način razmišljanja i djelovanja sve više pronalaze svoje putove.

112 Korov, T., *Model razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj*, magistrski znanstveni rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 65.

Hodočašća je tijekom povijesti uporno pratila, i uz njih se razvijala, djelatnost koja se danas naziva ugostiteljstvo. Kao što su mjesta hodočašća dobrim djelom pridonijela postanku i razvoju gradova sa snažnom vjerskom, političkom i kulturnom moći, tako su hodočašća pomagala, poticala i razvijala različite oblike ugostiteljskih usluga, prije svih uslugu smještaja, uslugu hrane i pića. Što se tiče prehrane, potrebno je osigurati veliku količinu najrazličitijih namirnica, riješiti problem njihova transporta, očuvanje od kvarenja i pripremanja i usluživanja u uvjetima masovnog turizma, s naglaskom na određene vjerske zabrane uzimanja pojedinih vrsta jela i pića pripadnika pojedinih vjera.

Problem smještaja ovisi o veličini smještajnih kapaciteta, a manje o njihovom komforu, iako će se razvojem čovječanstva i stalnim povećanjem standarda u najvećem dijelu zemalja ovaj problem sve više dobivati i kvalitativnu dimenziju. No, raspon ekonomskog potencijala pojedinih kategorija vjernika vrlo je velik. Pa se već danas, naročito u nekim vjerama, nedostatak kvalitetnog smještaja iskazuje kao ozbiljan problem organizacije prihvata vjernika u hodočasničkim mjestima.

Na hodočašćima su prisutne i nemoćne, hendikepirane i bolesne osobe koje traže poseban tretman ne samo u smještaju već i u komunikaciji, transportu i zdravstvenoj zaštiti. Veliki hodočasnički centri poput Loudesa i Fatime imaju posebne stacionare za prihvata, boravak i liječenje bolesnika i ostalih hodočasnika s posebnim potrebama u kojima je organizirana služba pomoćnika i ostalog zdravstvenog osoblja.¹¹³ Na to se nadovezuje i problem turističkih kadrova bez kojih je nemoguća efikasna organizacija prihvata i boravka hodočasnika te postupci carinskih i policijskih organa koji su zaduženi za sigurnost i protočnost.

Zajednički problem svih hodočasničkih mjesta i njihovih širih (gravitacijskih) prostora kojima pripadaju jest sezonskom obilježje same pojave hodočašća. Taj je problem nešto slabije izražen u glavnim hodočasničkim mjestima gdje se hodočasti praktički cijele godine. Uglavnom se radi o mjestima gdje se veliki pritisci mase vjernika očekuju dva ili tri puta godišnje, u vrijeme održavanja vjerskih blagdana, obljetnica i u nekim drugim, izvanrednim prilikama. To su razdoblja maksimalnih opterećenja s takvom posjećenošću kada nije moguća izgradnja bilo kakvih kapaciteta turističke ponude, pa se jedino improvizacijom mogu riješiti veliki problemi istovremeno prisutnost čak milijun i više posjetitelja-vjernika, koncentriranih u pravilu na relativno malom prostoru. Turističke potrebe vjernika promijenile su i mijenjaju sadržaje, izgled pa i urbanizam mjesta (naselja) hodočašća. Te promjene u visoko razvijenim sredinama odvijaju se u "pravcu turizma" jer sadržaji kojima

¹¹³ [www.cbismo.com/files/file/Vjesnik 2010. pdf](http://www.cbismo.com/files/file/Vjesnik%202010.pdf) (preuzeto 10.03.2012.)

se nastoji obogatiti ponuda takvih hodočasničkih mjesta uglavnom nemaju vjersko obilježja. Dosta mjesta je baš zbog hodočasnika uložilo u razvoj smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta te time potaklo razvoj te vrste turizma na tom području, a s vremenom se pojavila i konkurencija među svetištima čija je "agresivnost" u privlačenju posjetitelja poprimila takve razmjere da se morala nadzirati naredbama koje su branile gostioničarima da uvlače hodočasnike u svoje gostionice. Takvih primjera je bilo i u Njemačkoj, Italiji, Francuskoj i Španjolskoj, a jednu od poznatijih takvih naredbi je izdala Francuska crkva Saint Sernin koja se nalazi na putu za Santiago de Compostelu 1203. godine, za vrijeme srednjovjekovne hodočasničke euforije. Ispada da su vjernici na svom isposničkom putu, u stvari, htjeli oni to ili ne, vrlo zahtjevnih klijentela s mnoštvom potreba koje uzlaze van iz granica vjerskoga i za čije zadovoljenje je potrebno uključivanje gotovo svih privrednih sektora, među kojima je i turizam.

Iz ovo kratkog prikaza zaključuje se da razvoj putovanja iz vjerskih motiva pokazatelj je razvoja ljudske zajednice u cijelosti. Ovaj oblik turizma uza sva vjerska svojstva sadrži i sva bitna svojstva turizma u cjelini. Povijesni presjek i složeni razvojni put i nastanak vjerskoga turizma te gospodarski učinaka hodočašća i vjerskoga turizma je uvjetovan osobnim potrebama za ispunjenje motiva "ozdravljenja duše", pri čemu se uvijek moraju podmiriti troškovi putovanja. Hodočasniku je cilj posjet i ozdravljenje, a orgaizatoru cilj je zarada, pokriće troškova puta i smještaja uz očekivanu dobit. Često su ova dva suprotstavljena cilja u koliziji i izvor mogućih sukoba i krivog pogleda na hodočašće odnosno temeljni motiv putovanja.

Pitanja za ponavljanje i provjeru znanja iz poglavlja 3 (Hodočašća i turizam):

1. Koja je definicija hodočašća?
2. Navedite tipologije hodočašća!
3. Kako se mogu objasniti hodočašće i turizam?
4. Koja su obilježja i značaj hodočašća u kršćanstvu?
5. Kakva su obilježja i značaj hodočašća u židovstvu?
6. Obilježja i značaj hodočašća u islamu?
7. Obilježja i značaj hodočašća u hinduizmu?
8. Obilježja i značaj hodočašća u budizmu?
9. Definirajte pojam i značaj hodočašća i hodočasnički turizam!
10. Kako se mogu pojasniti gospodarski učinci hodočašća?

Jeste li znali?

Biblija sadrži otprilike tri milijuna slova, 31.000 stihova i 1.189 poglavlja. Potrebno je otprilike 38 sati da se pročita Stari zavjet i 11 sati za Novi zavjet. To iznosi 49 sati za cijelu Bibliju. Ako bi čitali Bibliju običnom brzinom govora, bilo bi nam potrebno 70 sati i 40 minuta. Ako dnevno pročitate 4 poglavlja, možemo lako u jednoj godini (365 dana) pročitati cijelu Bibliju.

4.

Patricia Zanketić

TURISTIČKO-VJERSKE DESTINACIJE

Jednom godišnje, idite na neko mjesto gdje ranije nikada niste bili.

(Dalai Lama)

Postoji kvalitativna razlika između profanoga i svetoga prostora bogatoga vjerskoga i duhovnog značenja na kojoj se zasniva turistička atraktivnost vjerskih destinacija, ali i neprikladna i loše upravljana turistička potražnja prema tim odredištima često smanjuje njihovu atraktivnost. Prema podacima UN-ove Svjetske turističke organizacije (UNWTO), na međunarodni turizam godišnje otpadne 735 milijardi dolara, no teško je procijeniti koliki se dio odnosi na vjerski turizam koji se preklapa s kulturnim, 300-330 milijuna hodočasnika svake godine posjećuje ključna svjetska svetišta i ostvaruju promet od više od 13 milijardi eura, od čega 4,5 generira samo iz Italije. Također, prema podacima Svjetske udruge za vjerske konferencije, u 2006. godini više od 14,7 milijuna osoba u svjetskim je razmjerima sudjelovalo u radu kongresa i konferencija s vjerskom tematikom (u 1994. godini, ta je brojka iznosila 4,4 milijuna osoba).

Stoga je najveći izazov za menadžere vjerskih destinacija namijenjenih turizmu potreba da pozovu ljude da posjete i dožive, ili da shvate i nauče cijeniti ono što ta mjesta čini svetima, a da, istodobno zašтите i očuvaju ta mjesta kao nesvakidašnje i nadasve autentične kulturne resurse. U nastavku se daje razlika između turističke i vjerske destinacije kao, prikaz najvažnijih turističko-vjerskih destinacije u Hrvatskoj ali i u svijetu.

4.1. Razlika turističke destinacije i vjerske destinacije

U znanstveno-stručnoj terminologiji pojavljuje se izraz i *vjerska destinacija* (hodočasničko odredište). Prema definicijama tko je turist, a tko je hodočasnik, koje su dane u prijašnjim poglavljima, može se napraviti razlika između *turističke destinacije* i *vjerske destinacije*. Vjerske destinacije kvalitativno su drukčija od ostalih destinacija razvijenih za turističke svrhe. Međutim, vjerske destinacije ipak imaju turističku privlačnost te mogu imati koristi od svoje popularnosti, i kao hodočasničke, ali i kao svjetovne turističke destinacije.

Turist može doći i u neku destinaciju koja je poznata po nekom svetištu, a da bude samo turist, ne hodočasnik; odnosno da je turist osoba koja dolazi ciljano u neko mjesto, znamenito upravo po kulturnim spomenicima, arheološkim i inim vrednotama (može biti i neko svetište), ali bez ikakvih vjerskih motiva. Hodočasnik je uvijek vjernik. Turist može biti i vjernik, ali i nevjernik. Svetište je uvijek podignuto na svetom mjestu oko kojega se okupljaju hodočasnici ali i turisti bez vjerskih motiva. Vjerska destinacije privlače turiste zbog njihove znatiželje ili pobožnosti. Znatiželjnike vuče u vjerske destinacije želje da vide nešto drugačije ili da bolje razumiju vjerske razloge zbog koji štovatelji posjećuju ova mjesta. Štovatelje ili hodočasnike u vjerska mjesta vuče njihov osjećaj obaveze, želja da se fokusiraju na svoju vjeru ili duhovno razumijevanje, odnosno da se prosvijetle ili legitimiraju kao istinski vjernici.¹¹⁴

Bez obzira na motive posjeta vjerskim destinacijama, i hodočasnici i turistima, potrebno je pružiti usluge, a na zadovoljavanju tih potreba zasniva se potencijal za ekonomski razvoj destinacije kao i turistički sadržaji, koji uključuju cijeli niz osnovnih turističkih usluga i interpretativnih sadržaja.

Pod izrazom destinacija, podrazumijeva se optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate.¹¹⁵

Da bi destinacija bila turistička ona mora sadržavati sljedeće karakteristike :¹¹⁶

- činiti prostornu cjelinu turističke ponude,
- raspolagati dostatnim elementima ponude,
- biti orijentirana tržištu, turistima,

114 Brayley, E.R., *Upravljanje svetim mjestima u turizmu: studij slučaja turističkih sadržaja u Palmyri u državi New York*, Turizam, Vol. 58, br. 3/2010, str. 322.

115 Magaš, D., *op. cit.*, str. 25.

116 Magaš, D., *ibid.*, str. 25.

- biti neovisna o administrativnim granicama,
- destinacijom mora upravljati.

Pod vjerskom destinacijom podrazumijeva se neko mjesto ili geografska zao- kružena cjelina koja raspolaže vjerskim i religioznom čimbenicima, ponudom du- hovnog sadržaja te ponudom usluge smještaja, prehrane i odmora potrebnih da se zaokruži odgovarajuća ponuda u cjelini. Primjer razlikovanja turističke destinacije i vjerske destinacije je Lourdes. Lourdes kao najveće europsko marijansko hodo- časničko mjesto može se nazvati vjerskom destinacijom ako se promatra s vjersko- ga aspekta, obzirom da u destinaciji prevladavaju vjerski sadržaji. S druge strane Lourdes je i turistička destinacija, ako motiv dolaska turista nije religiozne naravi, a posjeduje i druge sadržaje u turističkoj ponudi. Isto vrijedi za destinacije kao što su: Fatima, Rim, Jeruzalem, Jordan i sl.

Hodočasničkom odredištu nisu potrebni turistički sadržaji kako bi bilo sveto. Ono status derivira iz netjelesnih resursa te iz događaja i uvjeta koji nisu povezani s turizmom. Međutim, turizam može biti sredstvo zaštite i očuvanja hodočasničkoga odredišta te može omogućiti da posjetiteljima pruži iskustvo bogato značenjima. Turistički sadržaji povezuju sakralno i svjetovno te omogućuju pozitivan utjecaj hodočasničkoga odredišta na svjetovnu zajednicu kojoj pripada.

4.2. Sustav doživljaja turista tijekom boravka u destinaciji

Boravak turista od dolaska na destinaciju do njihovog povratka, predstavlja je- dinstveni doživljaj, iako se on sastoji od velikog broja raznorodnih usluga, čiji dava- telji pripadaju najrazličitijim djelatnostima. Ovi ponuđači svoje usluge i proizvode, kao što su smještaj, prehrana, zabava, izleti, rekreacija, posjete priredbama, muze- jima i sl., prodaju nezavisno jedan od drugoga, ali sa istim krajnjim ciljem zadovo- ljenja želja posjetitelja.

Potrebno je prepoznati ono što nudi pojedina destinacija kako bi se stvorila priča, priča koja će stvarati i nositi turistički proizvod, u ovom kontekstu radi se o vjerskom turističkom proizvodu, slika koja će možda i promijeniti poznati identitet neke de- stinacije te stvoriti novi, a time dovesti do novog tržišta i novog gosta. Stoga bi bilo nužno poraditi na sustavu doživljaja vezanih uz aktivnosti u pojedinoj destinaciji:¹¹⁷

¹¹⁷ Korov, T., *Model razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj*, magistarski znanstveni rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 125-130.

1) Sustav doživljaja vezan uz aktivnosti duhovno i tjelesno zdravlje mogao bi obuhvaćati sljedeće aktivnosti:

Forumi: izlaganja, seminari i rasprave o prirodnim i duhovnim vrijednostima, zdravlju, stresu.

Prehrana: moguće aktivnosti i doživljaji su socijalne regionalne prehrane o korizmenom postu, Uskrsu.

Duhovne aktivnosti: duhovne obnove, seminari o duhovnosti, kršćanskim meditacijama.

2) Sustav doživljaja vezan uz aktivnosti priroda i čovjek mogao bi obuhvaćati sljedeće aktivnosti:

Forumi: seminari i rasprave o povezanosti čovjeka s prirodom, ljudskim i prirodnim vrijednostima te raznim aktivnostima i sadržajima vezanim uz čovjeka i vjeru, prirodu i okoliš.

Aktivnosti okoliš i mir: tečajevi, seminari, edukacija, kako ljudi utječu na prirodu, očuvanje ljudskih i prirodnih vrijednosti, koristi od bioraznolikosti kao i čovjekoraznolikosti.

Aktivnosti u skladu s prirodom: tematske šetnje i izleti u prirodi i na sveta mjesta.

Izletničke ture: s određenim destinacijom kao bazom, mogu se usmjeriti na jednodnevne ili dvodnevne izlete u ili oko destinacije, a moguće teme su lokalne crkve, svetišta, arhitektura i umjerenost u njima, gastronomija, povijesne ture u prirodi.

3) Sustav doživljaja vezan uz aktivnosti kultura mogao bi obuhvaćati sljedeće aktivnosti:

Gastronomija: gurmanski tjedni sa specifičnim usmjerenjem ili temom, npr. Dani korizmene kuhinje s aktivnostima koje se nude u korizmenom vremenu ili Dani Uskrsne kuhinje s aktivnostima koje se nude u uskrsnom vremenu (vrijeme od pedeset dana nakon Uskrsa) i sl.

Gastronomski tečajevi: prezentacija hrane i običaja dotične regije – destinacije.

Festivali: posebne tjedne priredbe i aktivnosti vezane uz specifične teme kao što su: festivali vjerske, duhovne glazbe, kulturne večeri, smotre crkvenih pjevačkih zborova.

Forumi: izlaganja, seminari i rasprave tijekom cijele godine s raznom vjersko-duhovnom tematikom.

Likovne i glazbene radionice: održavanje likovnih i glazbenih radionica, nakon kojih polaznici prezentiraju svoje iskustvo izložbom ili nastupom.

4) Sustav doživljaja – obitelj

Forumi: izlaganja, seminari i rasprave tijekom cijele godine o Bibliji, crkvenoj književnosti, kršćanskoj povijesti, duhovnom i tjelesnom zdravlju.

Aktivnosti kreativnih radionica i igraonica: aktivnosti se odnose na doživljaje kroz koje djeca i mladi uče određene aktivnosti.

Aktivnost doživi avanturu: Križni put za mlade, Regionalni i nacionalni susreti mladeži, razna obiteljska hodočašća.

Aktivnost probanja pustinjačkoga

/samostanskoga života: odnosi se na davanje mogućnosti mladima i obiteljima da isprobaju život u samostanu po samostanskim regulama i dnevnom redu.

Aktivnost redovničkoga života: aktivnosti vezane uz samostan – poštivanje dnevnog reda, rano ustajanje, molitvene punkte, rad u samostanu, crkvi i u vrtu, relaksacija, dodjeljivanje i izvršenje obveza, večerje, silentium, rani odlazak na počinak.

Zaključuje se kako uključivanjem određenih atraktivnosti s područja vjerskoga turizma u konkretne projekte u potpunosti bi moglo drugačije pozicionirati određeni kraj i time bi doprinijeli povećanju potražnje u onim tržišnim segmentima koji u dosadašnjoj potražnji nisu bili dovoljno zastupljeni.

4.3. Turističko-vjerske destinacije u Hrvatskoj

Važnost duhovne komponente, kao sastavnog dijela kulture i tradicije ostavlja jak trag u turizmu. Hrvatska obiluje brojnim vjersko-kulturnim resursima pa je ovdje vrijedno istaknuti najvažnije. Sakralni prostori koje pripadaju određenim religijama u Hrvatskoj, mogu se podijeliti u sljedeće skupine:

- 1) *Kršćanske skupine crkava u Hrvatskoj*
 - a) Rimokatolička crkva u Hrvatskoj
 - marijanska svetišta
 - ostala katolička svetišta
 - samostani.
 - b) Srpska pravoslavna crkva u Hrvatskoj
 - c) Ostale kršćanske crkve u Hrvatskoj
- 2) *Džamije u Hrvatskoj*
- 3) *Sinagoge u Hrvatskoj*

S obzirom na stvarni ukupni broj vjernika u Hrvatskoj i njihovoj vjerskoj pripadnosti to zapravo znači dominantno govoriti o međusobnom utjecaju katoličanstva i turizma.

1) *Kršćanske skupine crkava u Hrvatskoj*

a) Rimokatolička crkva u Hrvatskoj

- Marijanska svetišta

Hrvatski narod prihvaća kršćansku vjeru već po svome dolasku na Jadransko more. Već od samog početka Hrvati posvećuju Gospi na obali Jadrana crkve, samostane, i bratovštine. Većina njih nosi i poseban naziv: Sveta Marija. Dio marijanske baštine nasljeđuju od stanovnika koji prije njih borave na tom području. U Ninu već prije dolaska Hrvata postoji Gospina bazilika, preuređena u doba doseljenja Hrvata, a po Istri brojne bazilike. Nadbiskup Ivan koji dolazi iz Ravene, za splitsku prvostolnicu odabire Dioklecijanov mauzolej, čisti ga, uređuje i posvećuje Marijini Uznesenju. Njegovim dolaskom na čelo splitske biskupije započinje organiziranje Crkve među Hrvatima, što znači da pokrštavanje Hrvata službeno započinje

iz Gospine crkve. Olovsko Gospino svetište do početka 18. stoljeća najpoznatije je i najposjećenije Gospino svetište u jugoistočnoj Europi. U nastavku se daje opis najposjećenijih marijanskih svetišta u Hrvatskoj. U prilogu se nalazi popis svih marijanskih svetišta u Hrvatskoj.

• Svetište Majke Božje Bistričke – Marija Bistrica

Marija Bistrica najveće je nacionalno marijansko svetište, službeno proglašeno 1971. god., a 13. srpnja određuje se blagdanom Majke Božje Bistričke. Mjesto je smješteno 40 km sjeveroistočno od glavnoga hrvatskog grada Zagreba. Mjesto Bistrica dobilo je ime po potoku koji protječe kroz mjesto. Vjekovima je središnje mjesto u vjerničkom životu hrvatskoga naroda. Ono što je Francuzima Lourdes, Portugalcima Fatima, Talijanima Loreto, Poljacima Częstochowa, Austrijancima Mariazell, Hrvatima je to životopisna Marija Bistrica. Ovo najveće marijansko svetište službeno je proglašeno nacionalnim marijanskim svetištem 1971. godine. Prvi pisani dokumenti Mariju Bistricu spominju 1209. g. Danas to svetište ima prekrasnu baziliku koju je papa Pio XI. službeno imenovao te zavjetni oltar čiju je izradbu naručio Hrvatski sabor 1715. g. Prostrana nedovršena "crkva na otvorenome", nedovršen "zid vjere i nade" i kalvarija – jedinstven križni put, originalna su umjetnička djela hrvatskih kipara s druge polovice 20. stoljeća. Štovanje Majke Božje Bistričke počinje u 15. stoljeću kada tamni kip Gospe postaje poznat po svojim čudotvornim moćima. Tijekom otomanske invazije Gospin je kip bio u dva navrata zazidan unutar crkvenih zidova. Napokon je pronađen 1684. kada se zahvaljujući zagrebačkom pavlinskom biskupu Martinu Borkoviću snažno razvija kult štovanja Djevice Marije. Svetište je doživljavalo stalna moderniziranja i obnove, a njegova najnovija obnova izravan je rezultat posjeta pape Ivana Pavla II. 3. listopada 1998. Svetište u Mariji Bistrici poprište je najvećih i najvažnijih crkvenih slavlja. Otvoreno je vjernicima od rano proljeća do kasne jeseni. Početkom 16. stoljeća nepoznati je mjesni majstor u tamnome drvetu izrezbario kip koji je bio postavljen u kapeli na obližnjemu Vinskom vrhu. Godine 1545. Turci su napali to područje, a župnik je sakrio kip u zid crkve u Bistrici. Ubrzo nakon toga župnik je umro, a tajnu o mjestu gdje se skriva kip ponio je sa sobom u grob. Nakon čudesnog susreta s Gospom 1588. kip je pronađen i restauriran, no godine 1650. ponovno je sakriven. Naposljetku, kip je drugi put pronađen 15. srpnja 1684., a idućeg se dana dogodio niz čudotvornih iscjeljenja i ispunjenja molitvi.

Od toga dana bezbrojne procesije hodočasnika posjećuju Mariju Bistricu. U Ma-

riju Bisticu hodočasti se od 1684. godine. Svake godine okupi se oko 1.000.000 vjernika na pedesetak stalnih hodočašća koja traju od Bijeke nedjelje, početkom travnja, do Zahvalnice krajem listopada.¹¹⁸

Važnija hodočašća imaju tradicionalna imena: Duhovi, Varaždinski zavjet, Zagrebački zavjet, Sv. Margareta, Sv. Ana, Preobraženje Gospodina, Uzašašće, Sv. Bartolomej, Ime Marijino i Zahvala. Gostoljubivi stanovnici Bistrice znaju se dobro pobrinuti za hodočasnike. Crkveni blagdani odražavaju tradicionalne zagorske običaje. Razvojem hodočašća razvila se trgovina. Višestoljetna tradicija ovog kraja vezana je uz proizvode od meda, gline i drva.

• Svetište Majke Božje Trsatske – Trsat

Na Trsatu, na 135 m visokom brdu, crkva je Majke Božje. Zbog nje je Trsat sedamstoljetno mjesto nesvakidašnjeg vjerskoga događanja i vjerničkog okupljanja. Ona je svetište Majke Božje, i to najstarije hrvatsko marijansko prošteništa s kontinuiranim štovanjem Majke Božje po hodočasničkom okupljanju hodočasničkom okupljanju. Danas je Trsatsko svetište najznačajnije marijansko prošteništa u zapadnoj Hrvatskoj i k tome duhovno središte Riječke metropolije koja okuplja četiri biskupije: Riječku nadbiskupiju, Porečko-pulsku biskupiju, Krčku biskupiju i Gospićko-senjsku biskupiju, a također je privlačno mjesto hodočasnicima kontinentalnog djela Hrvatske, a k tome je ovo Svetište jedino trajno stjecište Marijinih štovatelja iz Hrvatske, Slovenije, Italije i Austrije. Mnoga vjernička okupljanja, proslave pojedinih blagdana, a osobito pojedinih duhovno-kulturnih događanja dokaz su da je ovo Svetište privlačno mnogim posjetiteljima. Procjenjuje se da Trsat ostvari godišnje više od 300 tisuća posjeta, što hodočasnika, što turista.¹¹⁹

Drevno svetište Majke Milosti, Majke Božje Trsatske nastalo je prema predaji o dolasku Svete kućice iz Palestine 10. svibnja 1291. koju su iz Nazareta u Trsat donijeli anđeli, no nakon tri godine i sedam mjeseci anđeli su je na svojim krilima odnijeli u Loreto gdje se nalazi i danas. Čuvši za neutješivu tugu Hrvata za odnesenom Svetom kućicom Papa Urban V. u Trsat je 1367. g. poslao drevnu sliku Majke Božje imena »Majka milosti« koja je u Rimu smatrana čudotvornom, a pred kojom su se Hrvatski hodočasnici počeli okupljati. Sveti Otac već u petnaestom stoljeću dopušta poseban oprost onima koji ju pohode. Slika se i danas cijeni zbog milosti koju po njoj dijeli Marija svojim štovateljima, a stoji na glavnom oltaru i iz crkve se

118 www.svetiste-mbb.hr/index.php?kat=povijest&podkat=hodocasca (preuzeto 12.11.2013.)

119 www.novine.novilist.hr/default.asp, (preuzeto 03.03.2012.)

iznosi prilikom raznih procesija, kao npr. na Blagdan Gospe Trsatske ili Velike Gospe. Crkva Majke Božje Trsatske vjerojatno je postojala već 1419. g. Knez Nikola I. Frankopan, hrvatski ban dao je izgraditi prostraniju crkvu koju od 1453. g. trajno nastanjuju franjevci. Do svetišta se dolazi usponom od 561 stuba. Mornari i drugi hodočasnici pohode svetište u svako doba, a pogotovo na marijanske blagdane.

Od službenih hodočašća u današnje vrijeme treba istaknuti hodočašće u svibnju za blagdan Gospe Trsatske (10. svibnja, kad se slavi dolazak Nazaretske kućice na Trsat), Majčin dan, Hodočašće pomoraca, Karlovačko hodočašće, u lipnju hodočašće iz Grobinštine, u srpnju hodočašće Novog Zagreba, zatim u kolovožu blagdan Velike Gospe (15. kolovoza), hodočašće vjernika iz zaleđa Bakarskog zaljeva, Bistričko hodočašće, u rujnu Mala Gospa (8. rujna), hodočašće Istrana, sveopće zagrebačko hodočašće, u listopadu hodočašće Krčke biskupije i Riječke nadbiskupije krajem listopada. Posebno je dojmjljiva središnja svetkovina Velike Gospe. Svetkovinu prati tradicionalni sajam i mnogobrojne popratne priredbe. Subotama pak kroz cijelo ljeto dolaze hodočasnici iz središnjeg dijela gornje Hrvatske, a svoju pobožnost hodočasnici iskazuju u obrednom ophodu oko oltara Gospe Trsatske¹²⁰. No prostori Riznice i Kapеле nisu određeni samo fizički, zidovima. Njihove duhovne prostore određuje svaki dolazak i misao hodočasnika, molitva, ophod oko oltara, klanjanje, svaka upaljena svijeća u Kapeli svijeća, svaka nova ispisana stranica u knjizi dojmova u Kapeli zavjetnih darova, svako darivanje i smirenje u molitvi, svako traženje oprosta, utjehe i nade. Pastoralni centar– Aula pape Ivana Pavla II., svečano je otvoren 2008. g. na petu obljetnicu posjeta pape Ivana Pavla II. Rijeci. Djelujekao duhovna oaza sveučilišnog kampusa na Trsatu, dom Franjevačkoj mladeži, a služi i Franjevačkom svjetovnom redu i zboru. Aulukoriste i hodočasnici, koji u velikom broju posjećuju Marijino svetište na Trsatu.

Trsatsko je svetište dobilo je još jedan prepoznatljiv simbol, spomenik "Trsatski hodočasnik", rad kipara Anta Jurkića. Spomenik pokojnom papi Ivanu Pavlu II. postavljen je u znak sjećanja na Papin posjet 8. lipnja 2003. za njegova trećeg pohoda Hrvatskoj.

• Svetište Majke Božje od Krasna – Krasno

Krasno je najveće naselje na Velebitu smješteno na 714 m nadmorske visine. Krasno je netipično bogato hrvatsko selo, s lijepom perspektivom kao turističko, duhovno i kulturno središte Ličke-senjske županije. Selo ima dvije pilane, šumariju, siranu, destileriju, a središte je i Nacionalnog parka Sjeverni Velebit.

¹²⁰ www.trsat-svetiste.com/hodocasca.htm (preuzeto 12.11.2013.)

Najstariji sigurni spomen postojanja crkve na tom mjestu jest mramorna škro-pionica koja je nekoć bila u današnjoj crkvi. Na njoj je bila uklesana godina 1641. Ako je crkva tada ondje građena, vjerojatno je to bilo na ruševinama starije crkve jer nisu bile prilike za novogradnje. Budući da izričito stoji da je crkva te godine restaurirana, jasno je da je ona postojala ondje i prije te godine. Od ostalih zahvata važno je spomenuti da je za župnika Nagy 1890. crkva produžena. Tada je ustvari predvorje (loža) uključeno u sastav same lađe crkve. To se vidi i po tome što su na polovici lađe stube. One su prije vodile iz lože u crkvu. Iz Nagyjeva je vremena i današnji toranj.¹²¹

Iako ne postoje stariji zapisi o hodočašćima Gospi od Krasna, ipak i na temelju onoga škrtog materijala može se dosta toga dokučiti. I ovdje su počeci u legendama i pričanjima. Pastiri su jednoć na mjestu današnje crkve našli Gospin lik i odnijeli ga u Polje, gdje je bila jedna kapelica, ali se u više navrata taj lik vraćao na prijašnje mjesto. To je ponukalo vjerni narod da upravo na tom mjestu sagradi kapelicu. Tako kaže predaja. U prilog predaji ide činjenica da je crkva sagrađena na dosta nepogodnom mjestu, na neravnoj stijeni.

Najveća je dragocjenost krasnarskoga svetišta kip Majke Božje za koji se ne zna ni tko ga je napravio, ni tko i kada nabavio. Hodočasnici su u ovom svetištu od pamtivijeka izvršavali svoje zavjete i upućivali molitve Gospi obilazeći oko oltara na kojem je bio njezin kip. Najčešće se obilazilo na koljenima. Pritom su molili kronicu i druge molitve, ostavljali na oltaru novac i darove te lice brisali oltarnikom. Zbog toga je župnik Nagy 1904. godine zamolio Biskupski ordinarijat u Senju da mu dopusti za vrijeme zbora kip Majke Božje premjestiti u sredinu crkve, «gdje je već sagrađena željezna ograda, da tako narod može slobodno i u većem broju svoj zavjet vršiti». Ordinarijat mu je to dopustio.

Zbog ratnih opasnosti odlučeno je 1942. godine kip prenijeti u župnu crkvu. Ta se praksa zadržala sve do sadašnjeg upravitelja župe vlč. Nikole Komušanca, koji je kip ponovo vratio u svetište. Po zagovoru Majke Božje u Krasnu od davnine su se događala čudesna ozdravljenja. Kapitularni vikarijat senjski se 1876. zamolbom obratio Svetom Ocu da bi crkvi M. B. na Krasnu podijelio potpuni oprost za dane kada se ondje puk u većem broju skuplja. To su dani: Velika i Mala Gospa, Ime Marijino, Blagovijest, Bezgrješno začće i svake nedjelje iza kvatra. Papa Pio IX. odgovorio je 28. travnja 1876. pozitivno i podijelio crkvi M. B. na Krasnu posebnim brevom potpuni oprost za navedene dane, uz obične uvjete. Ovdje godišnje prođe desetak tisuća planinara, a samo svetište godišnje posjeti i do 100.000 ljudi. Nekada

121 www.krasno.hr/Krasno_O_Krasnu/Krasno_O_Krasnu/zupa-svetiste.html (preuzeto 03.03.2012.)

je svetište Majke Božje od Krasna na Velebitu bilo najjače marijansko proštenije u Hrvatskoj, posjećenije od Marije Bistrice i Trsata.¹²² U svetište su ljudi dolazili čak i pješice, s Krka, iz Bosne i Dalmacije. Novije okolnosti u Krasno dovode motorizirane hodočasnike, turiste i izletnike, planinare i đake.

• Svetište Gospe Sinjske – Sinj

U Sinju, središtu Cetinske krajine, na jugu Hrvatske smješteno je svetište Gospe Sinjske, najveće marijansko svetište i mjesto gdje se održava velika procesija. Godine 1715., oko 700 ljudi Cetine zajedno s brojnim franjevačkim redovnicima noseći sliku Majke Božje, našli su utočište u gradu, tvrđavi iznad sadašnjega grada Sinja, bježeći pred turskom vojskom od 10.000 vojnika koja je 14. kolovoza započela oštar napad. Nakon tri sata divlje opsade tijekom koje su se franjevci s narodom molili pred slikom Majke Božje, osvajačka se turska vojska odjednom neobjašnjivo povukla. Zadnji su turski vojnici napustili cetinsku krajinu 15. kolovoza. Svjedoci kažu da se pred vojnicima koji su opsjedali grad odjednom pojavio bijeli ženski lik osvijetljen jakom svjetlošću.

Do dana se današnjeg vjeruje da je Gospa ishodovala veliku pobjedu nad osvajačkom hordom. U čast te velike trijumfalne pobjede svake se godine održava slavna i jedinstvena viteška igra, Sinjska alka. Svetište Sinjske Gospe bilo je obnovljeno 1721., a njegov današnji oblik datira iz 1771, kada je obnovljeno nakon potresa. Četiri kapele izgrađene su na stranama crkve, a troja ih vrata povezuju sa svetištem gdje vjernici obavljaju ispovjedi. U blizini svetišta nalazi se zvonik visok 43.5 m. Izgrađen je između 1896. i 1927. Do svetišta nalazi se franjevački samostan u kojemu je smještena klasična gimnazija. U svetištu se čuvaju mnoga vrijedna umjetnička djela hrvatskih umjetnika. Najvažnije hodočašće odvija se tijekom blagdana Uzašašća kada brojni ljudi dolaze ovamo pješice, a neki čak hodaju i bosu. Zbog toga se u gradu Sinju blagdan Velike gospe 15. kolovoza uvijek slavi s posebnim ushitom i poštovanjem. Zabilježeno je mnogo svjedočanstava ljudi kojima je Sinjska Gospa pritekla u pomoć i mnogo je ljudi oboljelih od različitih bolesti čudesno ozdravilo. Stanovnici Sinja i Cetinske krajine svojoj Gospi zaštitnici prinose vijenac s 12 srebrnih zvijezda u znak zahvalnosti i ljubavi. Sinjsko je svetište poznato diljem svijeta, svuda gdje Hrvati žive. Brojni hodočasnici dolaze ovamo po milost i blagoslov Svete Majke Božje. Procjenjuje da u Sinj dolazi 150 tisuća turista i hodočasnika na godinu.

¹²² www.tz-senj.hr/krasno (preuzeto 03.03.2012.)

• Marijansko svetište Vepric

Vepric je marijansko svetište pored Makarske, osnovano 1908. godine. Osnovao ga je splitsko-makarski biskup Juraj Carić koji je po svojoj želji tu i sahranjen. Svetište se još naziva i Svetište Marije Lurdske jer prirodna špilja i cijeli krajolik s brežuljcima, raslinjem i potokom među njima živo podsjeća na Lurd, gdje se je Blažena Djeвица Marija godine 1858. ukazala 18 puta Bernardici Soubirous.

U svetištu je podignuta kapela sa sakristijom, oltar, ispovjedaonica, dom za duhovne vježbe, postaje križnog puta te staze za procesije. Zbog svoje osobitosti svetište je veoma posjećeno tijekom cijele godine, a osobito za hodočasničkih dana 11. veljače, 25. ožujka 15. kolovoza, 7. i 8. rujna.¹²³

Vjerni je puk odmah od početka živom vjerom i oduševljeno prihvatio ovo svetište i od tada rado ovamo dolazi. Po zagovoru Majke Božje ovdje su s neba dobivene mnoge milosti. Hodočašća dolaze ne samo iz svih krajeva splitsko makarske nadbiskupije, nego i od Dubrovnika, sa otoka, iz Hercegovine, pa i iz sjevernih krajeva Hrvatske. Mnogi prolaznici ovdje navrate da se odmore, kratko se pomole Majci Božjoj, upale svijeću i nastave svoj put. Drugi ostaju dulje, izmole krunicu, obave Put križa, sudjeluju u euharistijskom slavlju. U svetištu imaju prigodu za svetu ispovijed svakoga dana prije svete mise, a mnogi dolaze tražeći duhovnu pomoć, razgovor i savjet od svećenika. Lijep je običaj da se svi hodočasnici o blagdanu Male Gospe u Vepricu ispovjedu i pričeste, te obave euharistijsku – marijansku procesiju sa svijećama. Nekoji se u ovom svetištu žele vjenčati, ili krstiti dijete. Mnogi su u svetištu ostavili i svjedočanstva o uslišanim molitvama, bilo u spomen knjizi, u svojim pismima ili na kamenim pločicama. Ima i onih koji su u svetište donijeli i svoje zavjetne darove. No svi, baš svi koji se ovdje srcem i dušom otvoreni Gospodinu utječu zagovoru Bezgrešne Bogorodice, osjetit će da se nalaze na blagoslovljenom mjestu, gdje se u ljepoti prirode i iskrenosti duše kuša Božja blizina i radost majčinske Marijine ljubavi.

• Svetište Gospe od Utočište – Aljmaš

Aljmaš, s poznatim marijansko svetištem Gospe od svetišta ili Gospe aljmaške, smješten je u području tri granice Slavonije, Bačke i Baranje, gdje rijeka Drava utječe u Dunav. Mjesto se prvi put spominje u pisanim dokumentima 1338. g.

Pošto je Osijek oslobođen od Turaka 1687., mjesto je bilo obnovljeno i svetište

¹²³ www.vepric.net/ (preuzeto 03.03.2012.)

je sagrađeno 1704. kao podružnica osječke župe, pod vodstvom jezuita. Zbog sukoba s kalvinistima jezuiti su sklonili kip Gospe aljmaške na mjesto koje su vjernici spremno prihvatili kao svetište i tako je taj kip postao poznat i pod imenom Gospa od svetišta. Godine 1708. izgrađena je nova crkva, posvećena 1715. g. Ona je postala konačno odredište osječkim hodočasnici. I crkva i Gospin kip uništeni su u požaru 1846. g. premda je slika kipa očuvana. Godine 1847. počinje ponovna gradnja crkve i svetišta dimenzija 28 x 13 m. Ono je postojalo do rujna 1991. kada je potpuno uništeno. Unatoč bombardiranju, kip Gospe sačuvan je među ruševinama te je Gospa nakon izbjeglištva u Osijeku ponovno vraćena u Aljmaš i od 1997. je u središtu interesa hodočasnika. Ona privlači najveći broj ljudi tijekom blagdana Uzašašća i Imena Marijina.

Selo je osim, kao marijansko svetište, poznato i po atraktivnim vikend naseljima, seoskom, lovnom i ribolovnom turizmu. Smješteno je na obroncima Daljske planine, na desnoj obali Dunava, u mikroregiji Erdutske kose. Tijekom godine, brojka posjećenosti Aljmaša naraste i do 150.000 posjeta.

- Ostala katolička svetišta u Hrvatskoj

Uz Marijanska svetišta, vjernici hodočaste i u druga katolička svetišta, ona koja suposvećena štovanju Sv. Josipa, Svetog Antuna i sl., kako bi isprosili neku milost ili za dobivenu zahvalili. U nastavku se daje prikaz istih u Hrvatskoj.

Svetišta kao što su Sv. Josip u Karlovcu ili Svetište Predragocjene Krvi Isusove u Ludbregu predstavljaju svojevrsnu atraktivnost turističko-vjerske destinacije. U kategoriji ostalih katoličkih svetišta u Hrvatskoj, u nastavku se daje opis svetišta Predragocjene Krvi Kristove u Ludbregu, kao jednog od najposjećenijih svetišta te kategorije.

• Svetište Predragocjene Krvi Kristove u Ludbregu

U katoličkom svijetu Ludbreg je na glasu kao mjesto u kojem se štuje Presveta Krv Kristova. Na svećenikovu sumnju u istinitost riječi pretvorbe na svetoj misi, prema davnoj predaji 1411. u dvorskoj kapelici stigao je dramatičan odgovor. U kaležu je potekla prava krv, a prestrašeni svećenik je, brzo svršivši misu, krv iz kaleža stavio u staklenu ampulu i zazidao. I šutio. Tek na smrtnoj postelji je priznao što mu se dogodilo, a posudicu s krvlju dao župnoj crkvi na čuvanje. Od toga vremena u Ludbreg već punih 6 stoljeća dolaze vjernici sa svih strana svijeta izraziti svoje

štovanje relikviji Predragocjene Krvi Kristove. Mnogi su na zagovor Presvetoj Krvi čudesno ozdravili, pa su ljudi u potrebi sve više dolazili.¹²⁴ Bulom pape Leona X. od 18.3.1513. događaj je proglašen autentičnim. Odlučeno je da se Relikvija vrati na čuvanje u Ludbreg i na svetkovine Tijelova, Sv. Tome Apostola i rođenja Blažene Djevice Marije izlaže narodu na pobožnost i klanjanje. Bulom je papa Leon X. odredio da se svima koji se u te svetkovine na slavu kaleža i tekućine ispovijede, pohode crkvi i pomognu pri izgradnji crkve, otpušta treći dio naložene pokore koju bi pretrpjeli u čistilištu.

Ludbreg je tako postao jedno od brojnih svetišta nastalih od 12 do 15 stoljeća koje po uzoru devocionističkim razmatranjima u središtu imaju trpećeg Krista. Izrađen je, doduše nepotpun, popis od 221 svetišta koje čuvaju neki oblik relikvije Kristove Krvi. Od ukupnog broja 75 ih se nalazi u Njemačkoj, 42 u Italiji i 41 u Francuskoj. Od ukupnog broja relikvija njih 110 se smatra čudotvornim. U njima se razvijaju novi oblici pobožnosti kao što su proslava blagdana Presvete Krvi, hodočašća, klanjanja pred Predragocjenom krv, posebne molitve, devetnice, krunice, litanije i slično. Ovo ludbreško svetište blisko je svetištima u kojima se čuva relikvija, odnosno ostatak prolijevanja ili pretvaranja vina u krv u kontekstu slavlja euharistije. Povijest ovih svetišta redovito bilježi da čudu prethodi neki očitovani izraz sumnje ili obeščašćenja euharistijskih prilika, osobito hostije. Tako je Ludbregu tipološki najbliži primjer svetišta u Lancianu. Vjernici pobožno pohode ovo prošteništa, posebno se okupljajući svake godine u deset dana Svete nedjelje na doživljajima sveopćeg odmora, slavlja i obnove među ljudima. Na toj vjersko-društvena manifestaciji poznatijom pod nazivom "Deset dana Svete Nedjelje" okuplja velik broj hodočasnika i gostiju na vjerskim, kulturnim, gospodarskim, sportskim i zabavnim događajima. U organizaciji sudjeluje ludbreška župa Presvetog Trojstva, Grad Ludbreg i tamošnja Turistička zajednica. Hodočasničke grupe mogu dolaziti u svetište u svako doba, a napose vikendom slaviti euharistiju i održavati klanjanje (prema dogovoru). Pobožnost se obavi tako da se po dolasku u župnu crkvu pobožno se u molitvi obiđe oltar na kojem je izložena relikvija Krvi Kristove. Potom se preporuča obaviti sakrament ispovijedi, sudjelovati na misnom slavlju, pričestiti se i sudjelovati u pobožnosti križnoga puta.

U 2011. godini kada se održavala glavna proslava velikog jubileja 600. obljetnice čuda svete krvi Isusove, njih više od 120 tisuća,¹²⁵ u samo dva dana (02. i 03. rujna) pohodilo je ludbreško svetište. Hodočastili su tu vjernici iz cijele Varaždinske bisku-

124 www.svetiste-ludbreg.hr/bogoslužja-i-pobožnosti/sto-castimo-u-ludbregu.html (preuzeto 03.03.2012.)

125 www.regionalni.com/zivotdruštvo/događanja/vise-od-120000-hodocasnika-u-dva-dana-6112/ (preuzeto 03.03.2012.)

pije, iz drugih krajeva Hrvatske, ali i inozemstva. Središnje misno slavlje predvodio je slovački kardinal Jozef Tomko, poseban izaslanik pape Benedikta XVI. u zajedništvu s 25 nadbiskupa i biskupa te oko 160 svećenika.

Raspela, krunice, odjeća, obuća, torbe, igračke – bio je samo dio šarolike ponude na više od 400 štandova postavljenih po cijelom centru Ludbrega, a ugostitelji su u centru podigli veliki broj šatora. Ponudu je obogatio i tradicionalni "Ludbreški sejem" na kojem je svoje proizvode predstavilo i ponudilo 70-ak izlagača. Posjetitelji su mogli kupiti rukotvorine, suvenire i knjige, ali i kamine te poljoprivrednu mehanizaciju.

- Samostani

Samostani su zgrade u kojoj stanuju redovnici ili redovnice. Do 19. stoljeća u hrvatskom crkvenom nazivlju upotrebljavali su se nazivi manastir, konventat i kloštar.¹²⁶ U povijesti zapadno-kršćanskog redovništva razlikuju se dva tipa samostana:

- a) monaški samostan
- b) samostan aktivnih redovnika.

Monaški samostani građeni su na osamljenim mjestima (benediktinski samostan na otoku Mljetu), do su samostani aktivnih redova u gradovima (dominikanski i franjevački samostan u Dubrovniku. Uz njih je redovito samostanska crkva.

U srednjem i novom vijeku bili su duhovna i kulturna središta. Ono što je u katoličanstvu naziva samostanom, u istočnom kršćanstvu to je manastir, u islamu – tekija, a u hinduizmu – asrama. Ovdje svakako treba dodati pustinjački samostan (pustinja Blaca na otoku Braču), pustinju Gospa u Borima, na Šolti. Nastala je na mjestu starog benediktinskog samostana koji se spominje u 13. stoljeću te pustinja Prizidnice (Čiovo) nije toliko poznata kao, primjerice, Pustinja Blaca, no njena glavna osobitost je u tome što je i danas živo hodočasničko svetište.

Samostani pripadaju u posebnu skupinu vjerski sadržaja i imaju višestruko značenje i ulogu u turizmu.

b) Srpska pravoslavna crkva

Mnogobrojni, stari pravoslavni manastiri odražavaju kulturu i povijest srpskog naroda u Hrvatskoj. Predstavljaju duhovna staništa, kulturna središta i narodna zbo-

¹²⁶ *Opći religijski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002., str. 837

rišta. Nekada su predstavljale i bogate riznice i stare knjigohranilnice. Njihova životna snaga i duhovna vertikalna jesu monasi, danas oni žive u ponekom manastiru, a tamo gdje ih ima oni su sužitelji tih svetinja, koji ih vjekovima grade i duhovno bogate.¹²⁷

- Manastiri

• Gomirje

Manastir Gomirje je smješten u zapadnom dijelu Hrvatske. Manastir Gomirje je nastajao kako su se formirala prva srpska naselja u Gomirju, Vrbovskom i Moravicama. Sagrađen je 1602. godine.

• Krka

Manastir Krka je podignut blizu današnjeg mjesta Kistanje. Od svog postanja manastir Krka je duhovno ishodište, kulturno i narodno središte pravoslavnih Srba u Dalmaciji.

• Krupa

Manastir Krupa nalazi se u Bukovici. Manastirska crkva je posvećena Uzašašću Majke Božje. U manastirskoj arhivi čuvana su i 22 turska fermama, a najzanimljiviji među njima je ferman cara Mustafe II. iz 1696. godine. Tim fermanom turski car štiti i brani manastirska prava.

• Lepavina

Manastir Lepavina smješten je na otprilike kilometar i pol od željezničke stanice Lepavina, na pruzi Križevci – Koprivnica. Materijalni i duhovni procvat manastir doživljava za Kraljevine Jugoslavije.

• Orahovica

Manastir Orahovica je jedan od najznačajnijih i najranijih duhovnih, povijesnih i kulturno-umjetničkih središta Srba iz Podravine.

• Pakra

Manastir Pakra se nalazi između Pakraca i Daruvara. Riznica manastira Pakre bila je nekada izuzetno bogata, a posebno su vrijedne dragocjenosti koje su mileševski kaluđeri prenijeli iz manastira Mileševo.

• Sveta Ana

Manastir Sveta Ana nalazi se kod sela Donja Vrijeska blizu Daruvara. Izgrađena

127 www.skdprosvjeta.com/page.php?id=21 (preuzeto 10.06.2012.)

je 1412. godine. U blizini manastira nalazi se čudotvorni izvor "Svetinja". Manastirska crkva je danas u teškom stanju.

- Lokaliteti pravoslavnih bogomolja – drvenih crkava

Povijest srpskog naroda bilježi, da su se u nepovoljnim prilikama, ne imajući adekvatnog hrama za bogoslužjenja, vjernici okupljali i pod vedrim nebom. Ipak, tražeći neku vrstu zaklona, redovito bi odabirali stablo, najčešće hrast ili lipu, koje je bogatom krošnjom i jakim granama svjedočilo o svojoj starini, projicirajući pri toj radnji još uvijek snažne ostatke slavenske mitologije. Drvo se posvećivalo urezivanjem krsta, a do skora je ostao običaj podizanja pravoslavnih bogomolja u neposrednoj blizini moćnog i dugovječnog stabla. Poseban fenomen sakralne arhitekture predstavljaju upravo malobrojni primjeri narodnog, tzv. tradicijskog graditeljstva. Do danas su očuvani sljedeći lokaliteti: Donja Kovačica, Sv. Marija Magdalena, Donje Selište, Sv. Arhađeo Mihailo, Majske Poljane – hram, Vaskrsenja Hristova, Mali Zdenci i Mala Gospojina.

c) Ostale kršćanske crkve u Hrvatskoj

Pod ostalim kršćanskim crkvama u Hrvatskoj ubrajaju se:

- a) Reformirana kršćanska (kalvinska) crkva
- b) Baptistička crkava
- c) Evanđeoska pentekostna crkva
- d) Adventistička crkva
- e) Grko-katolička crkva.

- Reformirana kršćanska crkva

Reformacija je vjerski i društveni pokret koji je nastao u zapadnoj Europi tijekom 16. stoljeća. Reformacija je donijela promjene koje su utjecale na razvitak društvenih zajednica i kršćanstva općenito. Važnost duhovne obnove, naglasak na svakom pojedincu, te odgovornosti za život i napredak, briga društva za svakog člana zajednice, sloboda i jednakost neke su od vrijednosti koje su danas njihov svjetonazor, a poticaje nalaze i u reformacijskom nauku. Reformacija je utjecala na stvaranje i razvoj mnogi narodnih jezika, koji su počeli predstavljati alternativu latinskom te razvijati nacionalnu svijest i kulturni identitet. Promatrajući učinke re-

formacije 16. st. može se zaključiti kako je djelomično središnji i uglavnom sjeverni dio Europe postao protestantski. Taj je reformatorski pokret donio velike promjene i napredak u teološkoj, sociološkoj, ekonomskoj i duhovnoj misli te dao poticaje za mnoge pozitivne promjene.

- *Baptistička crkva u Hrvatskoj*

Baptisti su članovi kršćanskih zajednica koje krste odrasle osobe. Baptistička su načela autoritet Biblije za sva pitanja nauka i života, odvojenost crkve od države, sloboda savjesti i tumačenja biblije, svećenstvo svih vjernika. Od obreda Kristovim činima imaju večeru Gospodnju i krštenje.¹²⁸ U Hrvatskoj se baptisti pojavljuju u drugoj polovici 19. stoljeća. A prve zajednice nastaju poslije II. svjetskog rata. Godine 1991. osnovan je Savez baptističkih crkava u Hrvatskoj; ima 1400 krštenih vjernika.

- *Evandeoska pentekostna crkva (EPC)*

Evandeoska pentekostna crkva (EPC) u Republici Hrvatskoj sudjeluje u dva vodeća suvremena kršćanska pokreta: pentekostnom i evandeoskom pokretu. Iako je dio višemilijunske svjetske evandeoske i pentekostne obitelji, Evandeoska pentekostna crkva u Republici Hrvatskoj je samostalna kršćanska zajednica, neovisna, ali povezana kršćanskim svezama ljubavi s mnogim kršćanskim crkvama na našem tlu i diljem svijeta.¹²⁹ Pentekostni pokret u Hrvatskoj započeo je spontano u srijemskom mjestu Beška, među njemačkim "štundistima" – pijetističkim vjernicima Evangeličke (luteranske) i Reformirane (kalvinske) crkve. "Štundisti" – obraćeni vjernici nazvani po održavanju satova proučavanja Biblije, njemački "Stunde leiten" – uz redovita bogoslužja u matičnim crkvama održavali su dodatne sate proučavanja Biblije i molitve, najčešće u privatnim prostorijama. Tijekom 1907. godine dvije su žene doživjele krštenje u Duhu Svetomu. U to je vrijeme sve više vjernika doživljavalo pentekostno iskustvo krštenja u Duhu Svetome zbog čega su bili prisiljeni napustiti svoje crkve te su se počeli okupljati kao zajednica pentekostnih vjernika. Tijekom nekoliko posljednjih desetljeća dvadesetoga stoljeća Kristova pentekostna crkva širila se diljem Hrvatske te je, unatoč mnogim poteškoćama na koje je nailazila, izrasla u jednu od vodećih protestantskih denominacija.

128 *Opći religijski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002., str. 80.

129 www.epc.hr/hr/vodic/ustroj/ (preuzeto 18.06.2012.)

Za to vrijeme osnovano je četrdesetak mjesnih crkava, a pokret je danas prisutan u više od stotinu gradova i naselja u Hrvatskoj. U studenom 1989. godine Kristova pentekostna crkva u Hrvatskoj promijenila je svoj naziv u Evandeoska crkva u Republici Hrvatskoj. Tijekom priprema za potpisivanje ugovora s Vladom Republike Hrvatske Evandeoska crkva mijenja ime u Evandeoska pentekostna crkva u Republici Hrvatskoj.

- Adventistička crkva u Hrvatskoj

Adventisti slave subotu, zato se zovu adventisti sedmoga dana ili subotari. Vjeruju u spasenje milošću, prakticiraju krštenje odraslih, a prekogrobni život nazivaju "počinak u Kristu", koji će trajati do paruzije, kad će svi uskrsnuti u slavi.¹³⁰ Strogi su apstinenti (alkohol, nikotin), bore se za ljudsko tijelo. U Hrvatskoj se pojavljuju nakon I. svjetskog rata, kad osnivaju više svojih crkvenih općina. Danas ih ima oko 30-ak.

- Grkokatolička crkva

Križevačka eparhija okuplja grkokatolike na cijelome području Hrvatske, Slovenije te Bosne i Hercegovine. Grkokatolička crkva ili Crkva istočnoslavenskog obreda jest crkva vlastitog prava (*sui iuris*) koja se u bogoslužju služi bizantskim obredom i grčkim, staroslavenskim ili narodnom jeziku, u punom je zajedništvu s Rimskom crkvom te priznaje papu za svoga vrhovnog poglavara Grkokatoličku crkvu u Hrvatskoj organizirali su oni kršćani grčko-slavenskog obreda koji su u XVI. i XVII. stoljeću ostavili svoja sela u Dalmaciji i Bosni te prebjegli pred Turcima u slobodne krajeve hrvatske Vojne krajine. Središta grkokatoličkoga crkvenog života bila su Marča kao prvo sjedište biskupa od 1611. godine nakon sklapanje unije s Rimom, Pribić kraj Žumberka te Križevci gdje je 1777. ustanovljena Križevačka biskupija za vjernike istočnog obreda. U Križevcima se nalazi rezidencija i stolna crkva grkokatoličkih biskupa. U početku je Križevačka biskupija bila u sastavu ostrogoanske, a zatim novoosnovane zagrebačke metropolije (1852). Vjernici te biskupije su Hrvati od 1611. godine, Rusini od 18. st. te Ukrajinci i drugi od 19. st.

¹³⁰ *Opći religijski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002., str. 8.

2) Džamije u Hrvatskoj

Džamija je muslimanska bogomolja. To je središnja velika bogomolja. Mesidžid je manja rubna bogomolja. U hrvatskom se jeziku pod utjecajem zapadnoeuropskih jezika, upotrebljava i naziv mošeja.¹³¹ Unutrašnjost džamije je jednostavna, bez namještaja, u nju se ulazi bez obuće. Uz džamiju je minaret, vitak toranj s čijeg balkona mujezin poziva vjernike na molitvu. Obredno pranje obavlja se bilo na česmi u dvorištu, bilo u dvorani dograđenoj uz džamiju. U Hrvatskoj se džamije nalaze u Gunji (najstarija džamija u Hrvatskoj), Zagrebu i Rijeci.

3) Sinagoge u Hrvatskoj

Sinagoga je židovska bogomolja u kojoj se vjernici okupljaju radi vjerskih obreda, čitanja Biblije (Tore) i molitve te obavljanja poslova važnih za zajednicu. Središnje mjesto u sinagogi je tabernakul odnosno svetohranište, u kojem se čuvaju sveti spisi (Tora), u sredini sinagoge je propovjedaonica s koje se čita Sveto pismo i propovijeda. U sinagogama je određeno posebno mjesto za žena. Muškarci ulaze u sinagogu pokriveno glave. U Hrvatskoj se nalaze u Dubrovniku, Osijeku, Rijeci, Splitu i Zagrebu.

Iz navedenoga proizlazi da su se s razvojem religija razvijali i sakralni objekti, vjerski centri, kao i ostali objekti i institucije određenih religija. Na te su primjene utjecala teološka promišljanja i mentalitet pojedinog povijesnog razdoblja, ali i prirodne, društvene i gospodarske prilike. U društvima u kojima je religija imala značajniju ulogu sakralni su se objekti i fizički isticali u prostoru. Zaključuje se da atraktivnost turističko vjerske destinacije određuju specifični prirodni, multikulturološki, multireligijski, povijesni i demografski faktori.

4.4. Značajne turističko-vjerske destinacije u svijetu

Vjerski su motivi pokretali velik broj ljudi na putovanja te su u kontekstu turističke ponude i potražnje oduvijek imali veliki značaj. U nastavku se daje kratki osvrt na značajne turističko-vjerske destinacije u svijetu.

131 *Opći religijski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002., str. 221. -222.

• Rim

Ishodišnim mjestom hodočašća kršćana smatra se grad Rim s Vatikanom kao prijestolnicom katoličanstva. Glavni grad Italije broji oko 3 milijuna stanovnika. Unutar Rima nalazi se – Vatikan. Nastao je (prema legendi) 753.g. prije Krista stapanjem latinskih i sabinskih naselja na sedam brežuljaka s lije strane rijeke Tibera kao naselje akropolskog tipa. U antičko doba bio je središte kulta – rimske religije. Imao je jedinstveni politički položaj: relativni mir, prijestolnica prostrana Carstva, stjecište helenističkih religija, posebno grčke i egipatske religije kao i židovstva i mitraizma.¹³² Od I. st. u njem se razvija kršćanstvo. Sačuvani su vrijedni spomenici iz antičkog doba rimske religije: Panteon, Forum Romanum (s hramovima), Kolo-sej, hramovi, Titov slavoluk, Ara pacis. Izborom Carigrada za carsku prijestolnicu (330.g) počinje dekadencija Rima. Provale barbara u 5. i 6. st. uništile su mnoge spomenike i smanjile broj stanovnika u gradu, koji postaje središtem kršćanstva. U Rimu su djelovali apostoli Petar i Pavao. Petar je bio prvi rimski biskup (papa). U Rimu se nalaze mnogi vjerski objekti iz antičkog kršćanstva kao što su katakombe, bazilike, crkvene palače. Ovdje valja istaknuti bazilike Sv. Petra, Sv. Marije Velike, Sv. Ivana Lateranskog, Sv. Pavla izvan zidina. U Rimu su i papinska sveučilišta (Gregoriana, Lateransko sveučilište, Angelicum, Antonianum te mnogi nacionalni kolegiji kao što je npr. Hrvatski zavod Sv. Jeronima. Tu se nalaze i mnoge crkvene palače koje su pod upravom Vatikana (eksteritorijalno vlasništvo).

Baziliku Sv. Petra u Vatikanu godišnje posjeti 7 milijuna turista, Koloseum 6,9 milijuna turista te Rimski forum 5,1 milijuna turista godišnje. Za istaknuti je da Vatikanski muzej posjeti oko 4.7 milijuna turista dok Sikstinsku kapelu 4 milijuna turista godišnje.¹³³

• Jeruzalem

Grad Jeruzalem kao mjesto susreta kršćana, muslimana i židova jedinstveno je svetište tri velike svjetske religije zanimljivo je hodočasničko mjesto Jeruzalem na starohebrejskom znači "Posjed dvostrukog mira". Sveto mjesto kršćana, židova i muslimana nudi stari grad, vjerske znamenitosti, židovski Zapadni zid, dobre domačine i ukusnu kuhinju.¹³⁴ Arheološki nalazi koji upućuju na postojanje naselja na mjestu ovog grada potječu iz 3. tisućljeća prije Krista. Prvo spominjanje grada u pi-

¹³² *Opći religijski leksikon*, op. cit., str. 814.

¹³³ www.tportal.hr/lifestyle/putovanja/203527/Najpopularnije-turisticke-destinacije-u-Europi.html (preuzeto 10.07.2012.)

¹³⁴ www.svjetskiputnik.hr/Putovanja/Pregled/destinacija/25-jeruzalem (preuzeto 14.04.2012.)

sanim izvorima je iz 2. tisućljeća pr. Kr. Izrael je 1950. godine proglasio Jeruzalem glavnim gradom. Grad je podijeljen na zapadni Jeruzalem koji je dio države Izrael od njenog osnutka 1948. godine, a istočni Jeruzalem je pripadao državi Jordan od 1948. do 1967. kada je formalno pridružen državi Izrael. Zapadni Jeruzalem je židovski dio grada, moderan i užurban dok je istočni uglavnom arapski, stil života je mirniji, ali politički nemiri ostavljaju svoj trag.

Stari grad u Jeruzalemu nalazi se na popisu UNESCO svjetske kulturne baštine u Aziji i Oceaniji od 1981. godine. Ima bezbroj uskih uličica i znamenitosti. Jeruzalemski stari grad je stari, zidinama utvrđeni, dio Jeruzalema. U njemu se nalazi nekoliko vjerskih objekata kao što su: Brdo hrama i Zid plača (koji su sveti židovima), Bazilika Svetoga Groba (sveta kršćanima), te Kupola na stijeni i Džamija Al Aksa (sveti muslimanima). Zid plača je uobičajeni naziv za Zapadni zid koji je pripadao potpornjima popločja na kojem se nalazio židovski hram u Jeruzalemu. Hram je prvotno izgradio izraelski kralj Salomon, sin kralja Davida, no današnji Zapadni zid potječe iz vremena obnove toga hrama u doba Heroda Velikog. Taj je hram srušen 70. godine u doba rimskog osvajanja Jeruzalema, a ostalo je samo popločje sa svim potpornim zidovima. Kroz povijest su se Židovi počeli okupljati na molitvu uz ovaj Zapadni zid. Židovi su barem jednom u životu trebali posjetiti hram, kako im je nalagala njihova vjera. I danas dolaze moliti na Zapadni zid. Pogrešnim tumačenjem načina židovske molitve Europljani su mislili da Židovi dolaze plakati, što je dovelo i do današnjeg uobičajenog naziva za taj zid. Zid plača je popularan i među turistima koji onamo dolaze zbog vjerovanja da će se svaka želja ispuniti čovjeku ukoliko je ispiše na papirić i taj papirić utakne u Zid.¹³⁵

U jeruzalemskom Starom gradu, na mjestu gdje se nalazila Golgota, brdo Kristove Pasije, za kršćane, je najvažnija građevina u Jeruzalemu Bazilika Svetoga Groba u kojoj se nalazi Isusov grob. Bazilika Svetoga Groba naziv je za kršćansku crkvu u Jeruzalemu u kojoj se štuje Kalvarija i Isusov grob. To je mjesto u 1. stoljeću bio napušteni kamenolom izvan jeruzalemskih zidina, a oko njega bilo je smješteno groblje čiji su ostaci i danas vidljivi.

Kupola na stijeni (Hram nad stijenom) poznat i kao Omarova džamija (Zlatna kupola) je omajadska džamija u Jeruzalemu, jedna od najljepših u muslimanskom svijetu; najstarija postojeća muslimanska građevina i uopće islamski spomenik. Nalazi se na Brdu hrama u Starom gradu u Jeruzalemu. Kupola na stijeni je prilagođena mjestu koje je od starine bilo židovska i kršćanska svetinja. Pre-

¹³⁵ www.moja-putovanja.com/index.php/Destinacije/jeruzalem-posjed-dvostrukog-mira.html (preuzeto 14.05.2012.)

ma predaji, Sveta stijena – vrh planine Moriah, koja se nalazi u sredini džamije je mjesto Abrahamove žrtve ali i Muhamedova uzašašća na Nebo.

• Marijansko svetište u Fatimi

Fatima je mali grad u srcu Portugala, smješten u brdovitom kraju srednje regije Serra de Aire, udaljen oko 50 km od Atlantskog oceana. Fatima je udaljena samo dva kilometra od župne Crkve gdje je mali zaselak Aljustrel u kojem su se rodila tri mala pastira, kojima se Naša Gospa objavljivala od svibnja do rujna 1917. godine. Zapadno od Aljustrela, na brdu prekrivenim maslinским stablima, postoji mali kameni brijeg poznat kao Loca do Cqabeco, gdje se anđeo ukazao na dva različita načina trima malim pastirima. U povijesti Izraela i u povijesti Crkve Gospodin je Božjim izabranicima često slao svoje Anđele kao nositelje dobre vijesti, koja će donijeti čovjeku bolje razumijevanje Njegove riječi i Njegove želje. U Fatimi je 1916. godine, godinu prije ukazanja Majke Božje, Anđeo Mira posjetio male pastire tri puta, potičući ih da mole. Kao glasnik Naše Gospe i glasnik o još većim događajima što se imaju dogoditi, Anđeo je pripremao male vidioce za veće razumijevanje, življenje i širenje poruke Naše Gospe, što nije bilo ništa drugo nego Evanđelje. Šest mjeseci poslije, nebesa su se još jednom otvorila, da otvori put Njoj, koja je trebala donijeti poruke o ljubavi i spasenju čovječanstva. Naša Fatimska Gospa od svete krunice, izabrala je troje poniznih pastira, djecu, da prenesu poruku svijetu. Godine 1917. između 13. svibnja i 13. listopada, troje djece Lucia dos Santos i njezini rođaci Francisco i Jacinta Marto, u dobi od osam, sedam i šest godina, imala su ukazanja koja su veoma poznata. Događaji su se odvijali svakog trinaestog u mjesecu. Gospa je djeci u svom šestom ukazanju 13. listopada 1917. rekla: "Želim da se na ovom mjestu podigne kapelica meni u čast. Ja sam Gospa od svete krunice. Neka se krunica nastavi moliti svaki dan. Rat je pri kraju." Tajne o kojima je Ona govorila neposredano su se odnosile na Rusiju (ukazanje se događalo između dvije ruske revolucije). Od tada hodočasnici iz cijelog svijeta dolaze primiti poruku Fatime – poziv na molitvu i pokoru.¹³⁶

Velik je "znak" koji nam daje Bog. Žena zemaljskog raja, majka podno Križa, žena obučena u sunce koja se naginje nad čovječanstvo, njeguje rane, tješi patnje, pomaže i podržava u oporom hodu prema "Brdu spasenja", i na kraju ostvarit će ispunjenje Kristove pobjede u borbi protiv zla. Sveta Djevica se ukazala u Fatimi da potrese savjest čitavoga čovječanstva. Obratila se grešnicima i pravednicima i to s dvostrukim ciljem: da spasi duše i donese mir svijetu. Od grešnika traži iskreno

136 www.fidesputovanja.com/Opisi-svetista/fatima-mjesto-nade-i-mira.html (preuzeto 26.02.2012.)

pokajanje, promjenu života, povratak napuštenom i prezrenom Bogu. Od pravednika traži molitve i žrtve za grešnike, kao zadovoljštinu povrijeđenom Srcu Božjemu, i pobožnost njezinom Bezgrešnom Srcu. U Fatimi je Sveta Djevica od djece tražila da mole krunicu svaki dan, da se žrtvuju za obraćenje grešnika. Fatimska Gospa je za vrijeme trećeg ukazanja 13. srpnja 1917. godine izrazila želju da se pri moljenju krunice iza svakog otajstva doda ovaj zaziv: "O moj Isuse, oprosti nam naše grijehе, očuvaj nas od paklenog ognja, dovedi u raj sve duše, osobito one kojima je najpotrebnije Tvoje milosrđe." Ovim zazivom Fatimska Gospa je željela dozivati u pamet vjernicima osnovne ciljeve svog dolaska u Fatimu, a to su: borba protiv grijehа jer on vodi u pakao; želja, da se pomogne dušama, osobito u času, kada im je to najpotrebnije, da dođu u Nebo. Fatimska Gospa poziva na posvetu njezinom Bezgrešnom Srcu, odnosno pobožnosti prvih pet subota, a sastoji se u slijedećem:

- a) da se obavi sv. ispovijed i zatim sv. pričest;
- b) da se toga dana izmoli jedan dio Gospine krunice (radosni, žalosni ili slavni);
- c) da se razmišlja barem četvrt sata o otajstvima svete krunice,
- d) da se sve ovo obavi s nakanom, da se dadne zadovoljština Bezgrješnom Srcu Marijinu.

Fatimska Gospa je obećala, da će svima onima, koji obave ovu pobožnost, biti na pomoći u času smrti, sa svim milostima, koje su potrebne za spasenje. Pobožnost prvih pet subota može se ponoviti više puta u toku života. Na kraju objave Gospa nam ostavlja zadnju ključnu riječ: "Na kraju će pobijediti moje bezgrešno srce!" U svijetu ćete imati patnju. Ali ohrabrite se: ja sam pobijedio svijet!" (Iv 16,33).

• Marijansko svetište u Lourdesu

Djevojčici Bernadette Soubirous ukazala se Majka Božja u Lurdu 11. veljače 1858. g. tražeći obraćenje grješnika putem molitve, pokore i posta, kao i da se izgradi crkva gdje će ljudi u procesijama dolaziti na hodočašća. Gospa se Bernardici ukazala 18 puta. Već trećeg dana ukazanja, Gospa je rekla Bernardici: "Ne obećajem da ću vas učiniti sretnom na ovom svijetu, nego na drugom". Devetog dana ukazanja Gospa je pokazala Bernardici mjesto gdje se ispod špilje nalazi izvor pitke vode koju i danas koriste hodočasnici za piće i gdje se u posebnim kabinama goli hodočasnici urone u vodu po uzoru na Svetog Ivana Krstitelja. Tek 25. ožujka Gospa se Bernardici predstavila kao "Bezgrješno začće". Zadnje Gospino ukazanje bilo je 16.7.1858. na dan Gospe Karmelske. Lourdes je najveće europsko svetište i sastoji se od velike bazilike

na dva kata u čijoj je blizini podzemna dvorana koja prima 30.000 hodočasnika, te veliki trg na kojem se odvijaju večernje procesije sa svijećama.

Svetište Lourdes je osnovano upravo na tim ukazanjima Blažene Djevice Marije siromašnoj četrnaestogodišnjoj djevojci, Bernadette Soubirous. Bernadette je često padala u ekstazu. Misteriozne vizije koje je vidjela u spilji Massabielle su bile o mladoj i divnoj ženi. Iz početka svećenstvo je bilo skeptično. No samo 4 godine kasnije, 1862. g., biskup je ukazanje proglasio vjernim: "opravdano je vjerovati u stvarnost ukazanja". Bazilika je sagrađena na kamenu Massabielle, a sagrađio ju je M. Peyramele, pariški svećenik.

Godine 1873. g. inaugurirano je veliko nacionalno francusko svetište. Tri godine kasnije bazilika je posvećena i kip je svečano okrunjen. Godine 1883. postavljen je kamen temeljac i druge crkve, jer prva nije bila dovoljno velika. Sagrađena je u podnožju bazilike i posvećena je 1901.g., a nazvana je Crkva Krunice. Papa Lav XIII. osnovao je poseban ured i misu u znak proslave ukazanja. Godine 1907. Pio X. proširio je proslavu ove gozbe na cijelu Crkvu i sada se slavi 11. veljače. Posebno impresivne su procesije svjetla svijeća i sakramenata. Nikada jedno svetište nije privlačilo tolike gomile ljudi. Na kraju 1908. g., kada se slavila pedeseta godišnjica ukazanja, iako je zapisivano tek od 1867. g., 5297 hodočašća je registrirano i svetište je posjetilo 4 919 000 hodočasnika. No broj hodočasnika koji su sami došli bio je mnogo veći od onih, koji su došli u grupama. Lourdes je 1858. godine imao je 4.000 stanovnika, a danas ih ima oko 17.000, uz brz razvitak okolnih prigradskih naselja.

Prosječno 200 milijuna hodočasnika posjetilo je Svetište od 1860.g., a Rimokatolička crkva je priznala 68 čudesnih ozdravljenja, ali ih se dogodilo mnogo više.¹³⁷

Na kraju 1908. g., kada se slavila pedeseta godišnjica ukazanja, iako je zapisivano tek od 1867. g., 5.297 hodočašća je registrirano i svetište je posjetilo 4.919 000 hodočasnika. No broj hodočasnika koji su sami došli bio je mnogo veći od onih, koji su došli u grupama.

U 2010. godini prema podacima Hodočasničkoga ureda u Lourdes-u boravilo je 6.094.215 hodočasnika, što je na razini prethodnih godina, osim 2008. godine kada je bila 150. godišnjica ukazanja Majke Božje Lurdske i kada je boravilo nešto više od 9 milijuna hodočasnika.¹³⁸ Dnevni prosjek je 17.000 hodočasnika. Moraju se dodati i posjetitelji, koji ne dolaze kao hodočasnici, ali koje privlači religiozni osjećaj ili ponekad jednostavno želja da vide ovo nadaleko poznato mjesto. Hodočanici se mogu smjestiti u jednom od 270 hotela, 80 prenočišta ili 40 svratišta i broji 35.000 postelja.

137 www.mihael-putovanja.hr/?p=224 (preuzeto 24.02.2012.)

138 www.fr.lourdes-france.org/sites/default/files/FICHE%20%20stat%20frequentation%202010.pdf (preuzeto 05.06.2012.)

Stoga je Lourdes drugi grad u Francuskoj po broju smještajnih kapaciteta, a iza njega na trećem mjestu je Nica. Lourdes broji 80 banaka, 18 autoservisa, 30-ak restorana i 100-tinjak barova. U ukupnom broju hodočasnika u 2010 godini, izdvajaju se 825.868 organiziranih hodočašća. Brojka od 825,868 hodočasnika bilježi blagi porast (0,33%) u odnosu na 2009. godini.

Važno je istaknuti da u Lourdes dolaze i turisti sa drugim vrstama motiva putovanja. Svetište Lourdes u 2010 godini bilježi 887.898 turista koji su ostvarili 2.712.857 noćenja.

Od toga domaći turisti čine 287.781 dolazaka i 866.662 noćenja. Strani turisti ostvaruju 600.117 dolazaka i 1.846.195 noćenja. Najveći broj turista došlo je iz Italije, njih 270.840 koji su ostvarili 846.156 noćenja. Potom slijede turisti iz Španjolske 70.120 (170.108 noćenja). Na trećem mjestu, po broju dolazaka čine Belgijanci, 38.731 turist.

U Lourdes u 2010. godini boravilo je 13.547 Amerikanaca koji su ostvarili 37.315. noćenja. Da su crkvene vlasti Lourdesa veoma fleksibilne, i da idu ukorak s vremenom, potvrđuje i novoizgrađena velika bolnica opremljena najsuvremenijom tehnikom, kao i tri naučno-medicinska centra kapaciteta 1.500 pacijenata. U ovim ustanovama rade ekipe vrhunskih ljekara-specijalista, iz nekoliko najrazvijenijih katoličkih zemalja. Za mlađe posjetitelje Lourdesa, je pored desetak smještajnih objekata, otvoren veliki i funkcionalno opremljeni kamp koji odjednom može prihvatiti 12.000 mladih. Za njih se organiziraju razni seminari, muzička i sportska takmičenja, predavanja i izleti te se također mogu zabave u desetak plesnih dvorana i diskoteka. Po već osam desetljeća dugoj tradiciji, ovdje se krajem maja okupljaju vojna lica iz raznih zemalja radi hodočašća, molitve i blagoslova, kao i radi međusobnog upoznavanja.

• Svetište Gospe Guadalupske (Mexico City – Mexico)

Povijest svetišta započinje 9. prosinca 1531. Gospinim ukazanjem meksičkom plemiću, Indijancu Juanu Diegu. Gospa mu se predstavila kao Djevica Marija, majka pravoga Boga, i naložila mu da ode k biskupu te mu kaže da na tom mjestu dade sagraditi crkvu. Budući da Juan Diego nije govorio španjolski, u komunikaciji s biskupom služio se prevoditeljem. Prvi izvještaji o ukazanju tako su zapisani na njegovu materinskom jeziku nahauatlu. Povijesna priča pripovjeda da je Juan Diego uporno govorio prvom meksičkom biskupu, franjevcu Juanu de Zamaragi, kako mu se majka Božja više puta ukazala i želi da njoj u čast, sagradi kapelu na obližnjem brežuljku Cerro de Tepeyac. U namjeri da se riješi mladića, biskup je od njega zatražio neki uvjerljiv dokaz, u protivnom neka ga više ne smeta. Za nekoliko dana vratio se Diego

noseći kao dokaz nekoliko "kastiljanskih" ruža koje nisu mogle cvasti u to godišnje doba (prosinac), tvrdeći da mu ih je dala Gospa kako bi ih pokazao biskupu. Mladić je biskupu donio ruže u tunici – tilmi, i kada je rastvorio svoju tilmu, cvijeće se rasulo po podu, a tada se svima prisutnim, bilo je desetak osoba, ukazala Gospa. U tom trenutku, nebesko ukazanje, ostalo je utisnuto kao slika na gruboj tkanini odjeće u kojoj je bilo umotano cvijeće. U strahopoštovanju, zadivljen prizorom što ga je vidio, biskup je na brežuljku dao sagraditi kapelu, te je u njoj dao izložiti na štovanje sliku utisnutu na tunici Indijanca Juana Diega. Najprije je na mjestu ukazanja, u blizini grada Mexica, sagrađena omanja crkva, dok današnje svetište Gospe Guadalupske ima dvije bazilike. Stara bazilika završena je 1709. godine, no zbog opasnosti od urušavanja ta se crkva danas ne koristi za veća okupljanja. Godine 1976. čudotvorna slika Gospe, prenesena je u novu baziliku koja je pored stare sagrađena u modernome stilu, a može primiti do 20.000 hodočasnika. Godine 1910. papa Pio X. proglasio je Gospu Guadalupsku zaštitnicom Južne Amerike. S pravom. Naime, u nekoliko desetljeća nakon ukazanja obratilo se 8 milijuna meksičkih Asteka. Guadalupe se uz Lurd smatra najposjećenijim marijanskim svetištem na svijetu.¹³⁹ Svetište je jedno od najposjećenijih katoličkih svetišta na svijetu. Priznato je od Katoličke crkve. Papa Ivan Pavao II. proglasio je Juan Diega svetim 2002. u bazilici Gospe od Guadalupe. Blagdan Gospe od Guadalupe slavi se 12. prosinca.

• San Giovanni Rotondo

San Giovanni Rotondo poznata je destinacija po stigmatiziranom svecu poznatom kao Otac Pio, a pravim imenom Francesco Forgione. Rođen je 25. svibnja 1887. godine u Pietrelcini (Italija). Božji je poziv prihvatio sa 16 godina, a ime Pio uzeo je po svetom Piu V., papi iz 16. stoljeća koji je bio zaštitnik Pietrelcine. Smrt ga je zatekla vedra i pripravna 23. rujna 1968. g.

Već za vrijeme zemaljskoga života uživao je veliku popularnost svetosti zbog svojih kreposti i svoga duha molitve, zbog žrtava i jer se potpuno posvetio za dobro svih duša. U godinama poslije smrti uvijek se sve više širio glas o njegovoj svetosti i o čudesima koja su se događala po preporukama na njegov zagovor. Ta činjenica je postala nezaobilazni crkveni fenomen koji se proširio po cijelome svijetu i u svim slojevima ljudi. Tako Bog otkriva Crkvi želju, da ga proglasi i na zemlji njegovim vjernim slugom. Nije prošlo mnogo vremena i kapucinski red je pokrenuo korake prema propisima crkvenog prava za početak procesa za njegovo proglašenje blaženim i svetim. Nakon utvrđenih činjenica koje su se tražile, Crkva je o. Pija proglasila blaženim 2. svibnja 1999. g. Padre Pio proglašen je svetcem 2002. godine.

¹³⁹ www.kraljica-mira.com.hr/hr/svetite-gospe-od-guadalupske.html (preuzeto 15.05.2012.)

Vjerske znamenitosti u svetištu su: Via crucis monumentale, Il convento dei frati minori cappuccini, La cella, Chiesetta di Santa Maria delle Grazie, Cripta di Padre Pio, Monastero delle clarisse, Nuova chiesa di Padre Pio. San Giovanni Rotondo godišnje posjeti 6 milijuna hodočasnika.

• Assisi

Assisi, mjesto Sv. Franje, godišnje posjećuje 5,5 milijuna hodočasnika. Sv. Franjo Asiški rodio se 1181. godine kao sin trgovca Pietra di Bernardonea i Ivane. U odsutnosti oca krstila ga je majka davši mu ime Ivan. Otac je tome imenu kasnije dodao Franjo, s kojim je taj svetac ušao u ljudsku povijest. Kao dječak i mladić bavio se prodajom sukna, što je bilo zanimanje i njegovog oca. Volio je svečanosti i raskoš, ali istovremeno je bio osjećajan i samilostan prema siromasima, kojima bi dijelio obilnu milostinju. Zanesen avanturizmom i slavom, sudjelovao je aktivno i u oružanim razmiricama između Assisija i Perugie, između naroda i feudalaca. Kad je Franjo došao iz zarobljeništva iz Peruge te se oporavio od podulje bolesti, pokušao je poći za slavom novim putovima i to onom slavom koja dolazi od oružja, od junaštva u oružanoj viteškoj borbi. Uputio se stoga prema pokrajini Pugli, a zaustavio u Spoletu. Uzrok tome bijaše tajanstveni glas u snu, koji ga je pozivao da slijedi radije gospodara nego slugu. To ga je privelo razmišljanju i promjeni. Posvetio se molitvi i meditaciji. Franjo se vratio natrag u Assisi, ondje raskrstio s veselim društvom te započeo život revnog razmišljanja i pobožnosti, te se dao na djela ljubavi prema siromasima i gubavcima. U to je doba poduzeo i hodočašće u Rim, u baziliku Sv. Petra, na grob apostolskog prvaka. U jesen 1205. godine u rodnom Assisiju u crkvi San Damiano triput je čuo zov Raspetoga: "Franjo, pođi i popravi mi crkvu jer, kako vidiš, sva je u ruševinama!" Obnovio je crkvicu sv. Damjana te ondje povučen provodio vrijeme u razmatranju, u molitvi. Potpuno u srcu obraćen i posve opredijeljen za Krista, Franjo se javno pred pobožnim asiškim biskupom Gvidom II. odrekao svih dobara i prava na očinsku baštinu. Time se kao pokornik i Bogu posvećena osoba podložio posve crkvenoj vlasti. Nalazeći se jednog dana u crkvi Sv. Marije anđeoske, čuo je kod mise ove evanđeoske riječi: "Ne uzimajte sa sobom u svoje pojase ni zlata, ni srebrna, ni drugoga novca; ni putne torbe, ni dvoje haljine, ni obuće, ni štapa, jer je poslanik vrijedan svoje prehrane!" (Mt 10,9-10)...¹⁴⁰ Čuvši te riječi, bio je tako snažno zahvaćen ljubavlju prema siromaštvu da je uskliknuo: "To je što tražim, to je što svim srcem želim!" Kasnije mu je svećenik protumačio sav smisao tih riječi, a i onih koje iza njih u Evanđelju sv. Mateja slijede. Iz njih proizlazi apsolutno siromaštvo, ponizno predanje i pouzdanje u

¹⁴⁰ Biblija- Sveto pismo Staroga i Novoga zavjeta, Hrvatsko Biblijsko društvo- Zagreb i Vrhbosanska Nadbiskupija- Sarajevo, Verbum, 2010., str. 1111.

Boga, obilaženje i propovijedanje Radosne vijesti Božjemu puku. Tako poučen i zahvaćen Božjom riječju Franjo je svoju pustinjačku odjeću zamijenio "minoritskom" – manje braće, kako će kasnije nazvati svoj red i njegove sljedbenike. Odložio je remen, sandale i štap, a svoju je grubu tuniku opasao bijelim konopom. Na glavu je stavio kapucu ili kukuljicu, kakvu su tada običavali nositi umbrijski seljaci. Ideal mu je postao što doslovniji život po evanđelju: u jednostavnosti, istinskom siromaštvu i slobodi duha. Godine 1211. u Porcijunkuli je primio u svoje bratstvo Klaru i tako nastaje Red siromašnih gospođa – klarisa. Potom 1212. s nekolicinom braće pošao je u Siriju, ali se zbog "protivnih vjetrova" morao zaustaviti na našoj obali. Uz taj događaj vezane su i tradicije o Franjinu boravku u Zadru, Dubrovniku, Splitu i Zagrebu. Franjo je umro u crkvi Sv. Marije anđeoske, na mjestu gdje je jasno upoznao svoj životni poziv, 3. listopada 1226. godine. Papa Grgur IX. dvije godine nakon Franjine smrti proglasio ga je svetim. Isti je papa odredio da mu se pokraj Assisija, na rubu toga grada podigne u čast dvostruka veličanstvena bazilika. U nju je 1230. godine bilo preneseno svečevo tijelo. Kasnije se dogodilo nešto pomalo neshvatljivo: da se više nije točno znalo za svečevo tijelo. Nakon mnogih radova tijelo je napokon 1818. godine opet pronađeno pod glavnim oltarom. Danas se čuva u donjoj bazilici na povišenom mjestu. Ikonografija sv. Franju prikazuje u franjevačkom habitu, s Kristovim ranama na rukama, često okružena životinjama, najviše s pticama. Sada blaženik, papa Ivan Pavao II. 1979. godine proglasio je sv. Franju zaštitnikom ekologa. Vjerske znamenitosti Assisija su: Bazilika Sv. Franje Asiškog, Trg Piazza del Comune, Torre del Popolo, Palazzo del Capitano, Bazilika Sv. Klare te crkva Santa Maria degli Angeli.

• Santiago de Compostela

Postoje brojni putovi koji vode u Compostelu. Nekad hodočasnici započinju hodočašće na pragu svoje kuće. Najpopularnija ruta je "Via Regia" i njezin posljednji "Francuski dio", dužine oko 780 kilometara, koji prolazi kroz prekrasan krajolik i zanimljive francuske i španjolske gradiće.¹⁴¹ U 2010. godini tim je putem došao 189.271 hodočasnik. Druga popularna, 227 kilometara duga, ruta je "Portugalski put" koji kreće ispred katedrale u Portu kojim je u 2010. hodočastila 34.251 osoba.

Najkraća ruta započinje od španjolskog gradića Sarrie, dugačka je oko 108 kilometara i traje pet dana. Po završetku puta dobiva se "compostela" koja predstavlja certifikat o uspješno završenom hodočasničkom pješačenju te se obavezno sudjeluje na svetoj misi u katedrali. U 2010. tom je rutom pješačilo 67.730 hodočasnika. Potom slijedi ruta iz Cebreiro, kojim je u 2010. godini hodočastila 22.099 osoba. Vjernici

141 www.opatija.hr/fgs.axd?id=4262 (preuzeto 05.03.2012.)

pješke prođu za tridesetak dana, prohodavši 20 do 25 km dnevno. Biciklisti ga prođu za nekih dva tjedna vozeći približno 50 km dnevno.

Zbog izgradnje velikog broja crkvi, samostana, hostela, prenoćišta, bolnica, a samim time i trgovišta, te novih gradova, Put Sv. Jakova je pod zaštitom UNESCO-a, a dobio je i titulu Prvog europskog puta kulture, što dokazuje i važno kulturološko značenje. U zadnjih tridesetak godina, pored onih koji pješaače iz vjerskih razloga, većinu na putu čine turisti, mladi avanturisti i sportaši koji ovim putem kreću zbog rekreacije, upoznavanja kulture i odmaka od svakidašnjeg načina života. Još od davnina, uzduž pješačke dionice, postojala su brojna prenoćišta u sklopu crkava ili privatnih kuća koja su danas nadopunjena hodočasničkim hostelima u kojima je moguće prespavati za desetak eura. Prenoćišta u crkvama, najčešće, imaju malo stroža pravila boravka – što znači da treba pokazati "credencial", tj., hodočasničku putovnicu u koju se udaraju pečati točaka kroz koje se prolazi. Isto tako, sobu treba napustiti rano ujutro kako bi se revno nastavilo pješaačenje.

Prema motivima dolaska u 2010. godini, 148.875 hodočastilo je iz vjerskih motiva. Potom slijede osobe koje su boravile i zbog vjerskih i kulturnih motiva, njih 110.095 hodočasnika. Osobe koje su u Santigao došle iz kulturnih motiva bilo je 13.731.

Obzirom da je 2010. godina bila godina Svetoga Jakova, broj dolazaka se povećao za 50% u odnosu na 2009. godinu. Najveći broj hodočasnika u 2010. godini došlo je iz Španjolske, i to iz pokrajine Galcije (34.288), što je za šet puta više hodočasnika u odnosu na 2009., odnosno osam puta više nego u 2008. godini. Iz Madrida došlo je 33.828 (13%) ili 50% više nego u 2009. godini, a iz Andaluzije 24.752 (9%).

Što se tiče stranih hodočasnika, najveći broj dolazi iz Njemačke (14.496) i bižeži broj hodočasnika na istoj razini kao i u 2009. i 2008. godini., potom iz Italije te 14.240 hodočasnika te iz Francuske 9.149 hodočasnika. U 2010. zamijećen je dolazak nešto više od po dvije tisuće hodočasnika iz Irske i Brazila.

Svoj boravak u Santiago de Composteli posjetitelji najradije završavaju u brojnim lokalnim gostionicama gdje im se nude specijaliteti: ribe, paella, tapasi i sendviči s pršutom, a poznatu tortu Sv. Jakova ponijet će sa sobom kao suvenir.

• Manastir Hilandar

Na sjeveroistočnoj strani poluotoka Atos (Sveta Gora), uzdiže se najstariji srpski manastir Hilandar. Poluotok Atos jedan je od tri velika poluotoka na Halkidikiju u

Grčkoj. Smatra se da je Hilandar nastao krajem 10. stoljeća i da je njegov osnivač bio Georgije Helandarios. Već tada je bio posvećen Vavedenju Presvete Bogorodice. Zbog stalnih napada gusara i razbojnika manastir je propao i bio neko vrijeme zapušten. Krajem 12. stoljeća obnovili su ga srpski monasi Simeon i Sava. Prije nego što se zaredio, Sava se zvao Rastko, a bio je najmlađi sin Stefana Nemanje. Imao je sedamnaest godina kada je odlučio napustiti svjetovni život. Rekavši roditeljima da ide u lov, pobjegao je na Svetu Goru. Otac je za njim poslao potjeru, koja ga je zatekla u manastiru Rusik, još uvijek nezaređenog. Po Nemanjinoj naredbi, potjera je na silu trebala vratiti Rastka u Srbiju, ali on je uspio da ih prevari. Pojavio se u monaškoj haljini na vrhu utvrde i odatle im je bacio svoju ošišanu kosu i odjeću. Sava je ubrzo prešao u manastir Vatoped. Tu je dočekao oca, koji se u međuvremenu odrekao prijestola i zaredio u Studenici, uzevši ime Simeon. Došao je na Atos donoseći svetogorskim manastirima bogate poklone. Simeon i Sava su željeli osnovati srpski manastir na Svetoj Gori. Godine 1198. od cara Aleksija III. su dobili zlatno-pečatnu povelju. Ovom poveljom car im je darovao Hilandar, kao potpuno nezavisan manastir. Iste godine Simeon i Sava su počeli podizati Hilandar uz pomoć Nemanjinog drugog sina Stefana i nasljednika na prijestolju.

Iz zida saborne hilendarske crkva Vavedenje Presvete Bogorodice postoji čudotvorna vinova loza, koja rađa i dan danas, i koja je, sa više od 800 godina starosti, jedna od najstarijih vinovih loza u svijetu. Postoji i predanje da će nad Hilandarom postojati blagoslov Svetog Simeona sve dok i ova loza bude donosila plodove. Hilendarska loza je poznata po tome što pomaže parovima bez djece da dobiju djecu, pa iz svih zemalja u okruženju, a ponekad i iz najudaljenijih krajeva svijeta, stižu molbe hilendarskom bratstvu za čudotvornim zrnima grožđa Svetog Simeona.

Hilandar ima najveći broj čudotvornih ikona ne samo na Svetoj Gori nego i u cijelom kršćanskom svijetu. Danas u manastiru živi oko trideset monaha. Način njihovog života je strogo određen Hilendarskim tipikom, koji je napisao još Sveti Sava.

Hilandar je stoljećima predstavljao najznačajnije središte srpske kulture i duhovnosti. Kroz vjekove, zaštićen od napada i pljačkanja, u sigurnosti Svete Gore Atonske i njene autonomije, manastir je bio pošteđen sudbine koja je zadesila skoro sve druge srpske manastire. U Hilandaru je očuvana najbogatija kolekcija originalnih starih rukopisa, ikona, fresaka, tako da on u današnje vrijeme predstavlja najznačajniju riznicu srpske srednjovjekovne kulture, uopće. Zajedno sa ostalih devetnaest svetogorskih manastira, manastir Hilandar se od 1988. godine nalazi na UNESCO-vom popisu svjetske baštine u sklopu spomenika srednjeg vijeka ujedinjenih pod zaštićenom cjelinom Planine Atos.

• Meka i Medina

Meka (Makka) je sveti grad islamskog svijeta, rodno muhamedovo mjesto (Saudijska Arabija). Svake godine je cilj hodočašća (Hadždž), koje je obaveza za one muslimane koji imaju mogućnosti to obaviti. Za vrijeme muslimanskog mjeseca Zu-l-Hidždže- 3-4 milijuna hadžija se okupi u Mekki obavljajući Hadždž. Tijekom godine hodočasnici također posjećuju Meku u obredu zvanom Umra. Meka je grad s 1,4 milijuna stanovnika koji se nalazi u zapadnom dijelu Saudijske Arabije 100km udaljen od Crvenog mora.

Povijest grada seže još iz doba prije Muhameda kada je Meka bila važno ekonomsko središte zbog "puta tamjana" koji se protezao od juga arapskog poluotoka do Egipta, šireći se pritom na zapad u pravcu Džide i na istok prema Perzijskom zaljevu i Mezopotamiji.

Atrakcija ovog grada je kompleks džamija- Mesdžid-ul-Haram koji je sagrađen u obliku četverokuta i okružen kamenim zidovima. Najsvetijim mjestom smatra se Kabba koja se nalazi u središtu dvorišta Mesdžid-ul-Harama. Znamenitosti od velike važnosti su: Abraj Al Bait Towers, Jannat Al Moalah Graveyard, Kaaba, Masjid Al-Haram.

U predislamsko doba Meka je bila trgovačko središte i politeističko svetište beduinskih plemena. ¹⁴²Ondje je Muhamed počeo propovijedati islam (613.-619.), a nakon osvojenja Meke (630.) Kabu je pretvorio u islamsko svetište i za "oproštajnog hodočašća" (632.) formalno ustanovio hadž.

Atraktivnost predstavlja Sveta džamija poznatija kao Masjid Al-Haram (zanimljivost je visina zgrada koje čine dio tog kompleksa), potom sveta Hijr, mjesto gdje su sahranjeni Hagari i Ishmel koji se nalaze na sjeverozapadnom dijelu Kabe. Treba istaći Hill Arafatu ili "Planinu milosrđa". Vjeruje se kako je baš na vrhu tog brda prorok Muhammed održao propovijed za svoje vjernike muslimane. Inače na deveti dan Dhu-al-Hijjaha, hadž hodočasnici na tom brdu provedu cijelo popodne. "Planina svjetlosti", odnosno Jabal Al-Noor je mesto gdje je Muhammed primio Kur'an od samog Boga i prenio ga narodu.

Drugi sveti grad koji hadžije posjetuje Medina, grad u Saudijskoj Arabiji, poslije Meke glavno muslimansko hodočasničko mjesto. Smješten na 625 metara nadmorske visine. Grad broji 1,3 milijuna stanovnika.

Kako je poslije hidžre (622. g.) postao glavnim Muhamedovim boravištem, mu-

¹⁴² *Opći religijski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002., str. 565.

slimani su ga prozvali Al.Madinat al-Nabi (Prorokov Grad). U Medini je Muhamed organizirao muslimansku zajednicu. Ondje su postupno nastajali dijelovi Kurana kojima se religijski i pravno ustrojava ta zajednica, te je podignuta prva džamija.¹⁴³ U Medini su stolovala prva četiri kalifa. U istočnom dijelu džamije Muhamedov je grob, s grobovima Abu-Bekra i Omera. Godine 1962. u Medini je osnovano islamsko sveučilište.

• Benares

Varanasi (Benares, Banaras ili Kasi) je hinduistički sveti grad u sjevernoj Indiji, na obali rijeke Gangesa. Utemeljen je vjerojatno kao arijsko naselje u središnjoj gangeskoj dolini. U Buddhino doba bio je prijestolnica kasijskog kraljevstva, a sam je Buddha svoju prvu propovijed održao u obližnjem Sarnathu. Do muslimanskog osvajanja u 12. st., ostao je religijsko, obrazovno i umjetničko središte, kad su porušeni mnogi hinduistički hramovi, koji se opet obnavljaju u 16. i 18. st. Duž riječne obale kilometrima se protežu stube (gath) za obredno kupanje hinduista. Grad okružuje cesta (Pancakosti) kojom svaki pobožni hinduist teži proći kao i posjetiti grad.¹⁴⁴ Svake godine grad posjeti oko milijun hodočasnika, kako bi se ritualno okupali u Gangesu koji pročišćuje od počinjenih grijeha. Ostali hindusi dolaze u Varanasi kako bi umrli i ostvarili mokshu, oslobođenje iz kružnog toka rođenja i smrti. Ondje je i najpoznatije spaljivalište mrtvih. Najpoznatiji su hramovi posvećeni bogu Šivi, božici Durgi, majmunu bogu Hanumatu i dr. Grad je sjedište triju hinduističkih sveučilišta, mnogih škola i koledža.

U literaturi se može pronaći kako je Varanasi, vjerojatno jedan od najstarijih gradova svijeta. Smatra se kao i Rim vječnim gradom te je glavni sveti grad hinduizma.

Iz prethodnog se zaključuje kako se radi o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma za pojedinu destinaciju te da su kroz povijest su takve destinacije redovito postajale središtima vjerskih, kulturnih i ostalih događanja u pojedinim regijama.

4.5. Posebne turističko vjerske destinacije – tanaturizam

Cijeli niz potreba i motiva koji navode turiste na određeno putovanje izvodi se da bi turist bio zadovoljan, ali u toj dvostranoj želji da se doživi nešto novo zbog čega

¹⁴³ *Opći religijski leksikon*, op.cit., str. 563.

¹⁴⁴ *Opći religijski leksikon*, ibid., str. 995.

se želi ispuniti očekivanje u suštini je doživljaj.¹⁴⁵ Polazeći od sustava turističke ponude i psiholoških činitelja (motivacija, percepcija, učenje, te uvjerenja i stavovi), a kod modernog turista danas je naglašeno traženje unutrašnjeg mira, te osim odmora tijela i odmor duše, dolazi se do pojave novog oblika turizma – tanaturizma (thanatourism).

Prema Baumu, pojam religije promijenio se dolaskom modernih sekularnih trendova kao što su postindustrializam, kulturni pluralizam i znanstvena racionalnost.¹⁴⁶ Pojam *religija* upotrebljava se u svakodnevnom razgovoru, a odnosi se na stvari koje nisu u domeni tradicionalnih vjerskih institucija. Ako rezultat sekularizacije i primjena u korištenju pojma, religija se sve više doživljava kao privatno i pluralizirano iskustvo gdje se *duhovno* i *vjersko* razdvajaju.¹⁴⁷

Prema Heelasu, ljudi imaju ono što se zove *duhovno iskustvo*, a da pritom nemaju religiozna uvjerenja.¹⁴⁸ Stoga se mnogi ljudi koji se smatraju duhovnima, ne smatraju religioznima i obratno. To je dovelo do toga da se i pojam hodočašća također mijenja i širi, kao što se vidi iz Olsenove i Timothyjeva definicije hodočasnika: "... turist (vjerski turist) koji je motiviran duhovnim ili vjerskim činiteljima".¹⁴⁹ Posljedično tome, moderno je društvo proširilo pojam onoga što se smatra svetim i dovelo do stvaranja novih svetih mjesta, a putovanja do njih nazvalo hodočašćem, koje se smatra putovanjem "koje poduzima osoba u potrazi za mjestom ili stanjem za koje on ili ona vjeruje da utjelovljuje uzvišeni ideal"¹⁵⁰

U tom svjetlu pojam hodočašća proširen je i uključuje putovanje u mjesta koja simboliziraju nacionalne vrijednosti i ideale kao što *Zid plača* u Jeruzalemu predstavlja židovstvo, mjesta nesreće kao *Ground Zero* u New Yorku i *podvožnjak u Parizu* gdje je ubijena princeza Diana¹⁵¹; *ratni memorijalni spomenici* i groblja gdje počivaju slavni ratni junaci, političke figure i vojskovođe poput Aleksandra Velikog i Napoleona¹⁵²; *povijesna mjesta* koja pomažu u izgradnji nacionalnog i kulturnog

145 Cerović, Z., *Animacija u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2003., str. 55.

146 Baum, G., *Solidarity With the Poor*, U:S.M.P. Harper (ur), The Lab, the Temple, and the Market, International Development Research Centre, Ottawa, 2000., str.123.-135.

147 Olsen, D.H. i Timothy, D.J., *Tourism and Religious Journeys*, U:D.J. Timothy i D.H. Olsen (ur.), *Tourism, Religion & Spiritual Journeys*, Oxford; Routledge, 2006., str. 1-21.

148 Heelas, P., *Introduction: On Differentiation and Dedifferentiation* U:P. Heelas (ur.), *Religion Modernity and Postmodernity*, Oxford: Blackwell, 1998., str. 5.

149 Olsen, D.H. i Timothy, D.J., *ibid.*, str 7.

150 Morinis, E.A., *Introduction; The Territory of the Anthropology of Pilgrimage*, U:E.A. Morinis (ur.), *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*, Westport, CT; Greenwood, 1992. str. 4.

151 Blasi, A.J., *Visitation to Disaster Sites*, U:W.H. Swatos i L. Tomasi (ur.), *From Medieval Pilgrimage to Religios Tourism*, 2002., str. 139.

152 Johnstone, I.M., *A visit to the Western Front: a Pilgrimage Tour of World War I Cemeteries and Memorials in Northern France and Belgium, August-September*, *Australian Folklore* 9, 1994., str. 60.

identiteta poput turskog poluotoka Galipolja za Australce i Novozelance. ¹⁵³ Ve-
zano uz navedeno, u današnje vrijeme, dolazi se do korištenja novog pojma *tanaturizam*. Rojek je 1993. godine u terminologiju uveo pojmova *tragičnih atrakcija i tamnih točaka*. Te pojmove je koristio kako bi označio koncept u turizmu u kojemu se smrt i iskustvo povezanu sa smrću i katastrofama prodaje onima zainteresiranim za takav oblik atrakcija. ¹⁵⁴

Sam pojam tanaturizma je u turističku terminologiju ušao 1996. godine u posebnom izdanju časopisa "International Journal of Heritage Studies". Pojam su prvi put definirali Foley i Lennon kako bi se ispunila praznina u stručnoj literaturi i definirao širok broj turističkih programa povezanih sa smrću, tragedijom ili katastrofama. ¹⁵⁵ Tanaturizam je prema originalnoj definiciji uključivao posjete bojnim poljima, mjestima smrti poznatih, grobljima, mjestima katastrofa, ubojstava, memorijalnim mjestima, te raznim vrstama muzeja koji su na neki način povezani s ratom, smrću, mučenjem ili nekom vrstom horora.

Sam pojam tanaturizma je došao iz grčke mitologije. U grčkoj mitologiji *thanatos* je bog smrti, ali i njena personifikacija. U psihoanalizi, *tanatos* je želja za smrću, jednako kao što je eros volja za životom. ¹⁵⁶

U definiranju tanaturizma teoretičari su bili usmjereni na više stvari. Sama ideja *tamnog turizma* i njegovog proizvoda je bila izuzetno složena pa prilikom definicije tanaturizma treba ustanoviti: ¹⁵⁷

- razliku između neposrednih i spontanijih mjesta mračnim senzacionalnim turističkim mjestima nedavne smrti i patnje i prethodno organiziranih posjeta atrakcijama ili izložbama koje prikazuju nedavne ili davne povijesne događaje;
- razliku između namjerno smišljenih mjesta, atrakcija ili izložaba koje interpretiraju nedavne događaje ili su povezani sa smrću i jezovitošću i takozvanih slučajnih mjesta kao što su groblja, spomenici ili mjesta nesreće, koja su postala turističko atrakcijom slučajno jer su povezana s turbulentnim i tragičnim događanjima;
- koliki je interes za smrt i patnje glavni razlog posjeta tamnoj atrakciji i kako se taj interes zadovoljava;

¹⁵³ Hall, C.M., ANZAC Day and Secular Pilgrimage, *Tourism Recreation Research*, 27(2), 2002. str. 87.

¹⁵⁴ Taillon, J.M.A., *The Case Against Thanatourism as a Postmodern Conceptualization*, Texas A&M University, College Station, 2010., str. 3

¹⁵⁵ Jamal, T., Robinskon, M., *The SAGE handbook of tourism studies*, SAGE Publications Ltd., London, 2009., str. 521.

¹⁵⁶ Graves, R., *Grčki mitovi*, CID, Zagreb, 2003., str. 54.

¹⁵⁷ Stone, Philip R., *Mračni turistički spektar: tipologija turističkih mjesta, atrakcija i izložaba povezanih sa smrću i jezovitošću*, *Turizam* vol. 54 br. 2/ 2006., str. 164.

- koji je glavni razlog zbog kojega je i na koji način tamno mjesto/doživljaj osmišljen odnosno konzumiran (političkih razloga, radi prisjećanja, radi edukacije, zabave, ekonomske dobiti i dr.).

Pojam tanaturizma sam po sebi označuje koncept ponašanja. Tanaturizam nije definiran odredištem turista već motivima. Motivi u tanaturizmu ovise o kontinuitetu jačine. Seaton je na temelju toga definirao dva identifikacijska alata ovisno o kontinuitetu motiva, koji u sebi sadrže jake i slabe elemente sa suprotnih strana spektra.

Takav identifikacijski alat (na slici 5) se s jedne strane se temelji na broju, vrsti i snazi motivacijskih čimbenika koji utječu na turista. S druge strane u obzir se uzima da li je određena osoba usmjerena na smrt osobe ili tragediju velikog broja ljudi.

Slika br. 5: Elementi tanaturizma prema snazi motiva

Slabi elementi tanaturizma	Jaki elementi tanaturizma
- interes za mjestima smrti je osobna postoji uz druge motivacijske čimbenike	- interes za smrt je generaliziran i on sam je motivator
- posjetitelj je poznao i cijenio žrtve	- fascinacija sa smrću je nepovezana sa žrtvom ili žrtvama
- primjer takvog oblika tanaturizma je posjet memorijalnom centru kako bi se odala počast pokojnom rođaku	- primjer takvog tanaturizma je posjet grobljima ili mjestima velikih katastrofa

Izvor: Seaton, A., Guided by the dark: From Thanatopsis to Thanatourism, International Journal of Heritage Studies. 2(4), 1996., str. 240.

Punu definiciju pojma je dao Seaton 1996. godine, te je tanaturizam definirao kao putovanje turista lokacijama smrti u potpunosti ili djelomično motiviranim željom stvarnog ili simboličnog susreta sa smrću, osobito onom nasilnom.¹⁵⁸ Pojam tanaturizma je definiran kroz pet tipova ponašanja¹⁵⁹:

- putovanja kako bi se svjedočilo stvarnim događanjima povezanim sa smrću – tu se prije svega misli na posjet javnim smaknućima,
- posjet mjestima masovnih ili individualnih smrti,
- posjeti memorijalnim mjestima rata, grobljima itd.,
- putovanja povezana s materijalnim dokazima, ili simboličnim reprezentacijama smrti, na lokacije koje su nepovezane s događajima,
- putovanja usmjerena na rekonstrukciju ili simulaciju tragičnih događaja povezanih ili nepovezanih s vjerom.

Seaton u svojoj definiciji tanaturizma dodaje dva dodatna faktora. Prvo, tanaturizam je bihevioralni koncept, prije određen motivima posjetitelja nego aktivnostima destinacije u razvijanju takvih vrsta destinacija i atrakcija. Drugo, tanaturizam nije apsolutni pojam, nego prije svega funkcionira unutar kontinuiteta intenziteta baziranom na dva elementa.

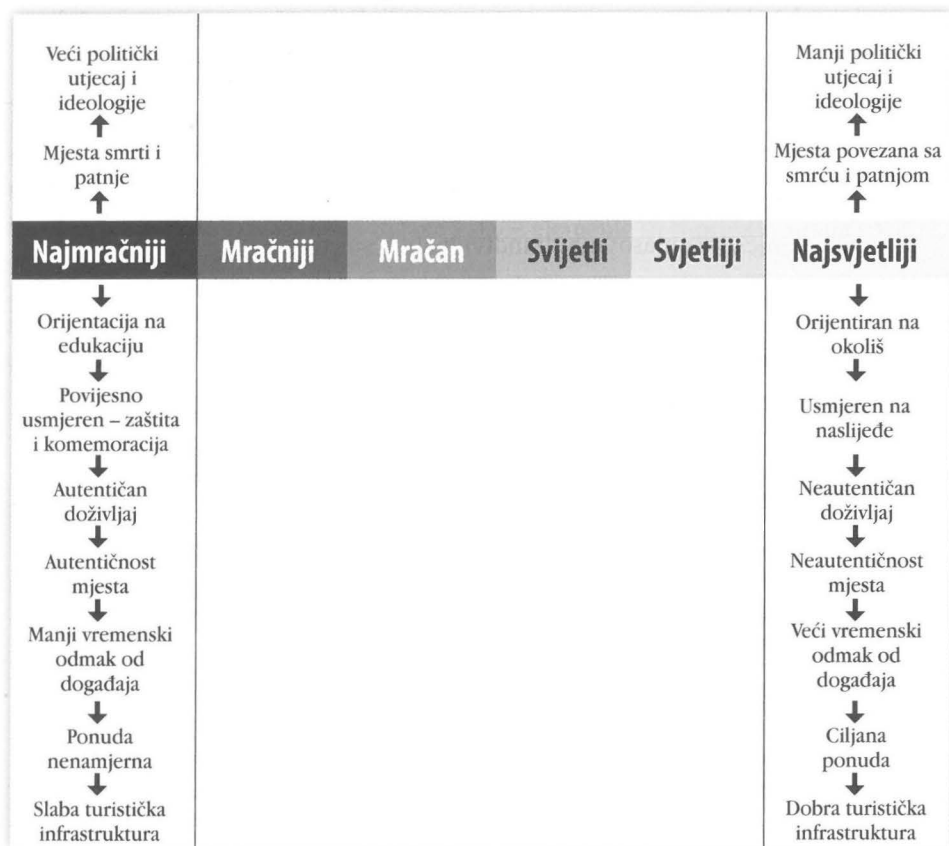
Philip R. Stone, za razliku od Seatona definira mračni turistički spektar koji je više usmjeren na sam turistički proizvod, a manje na same motive posjeta takvim vrstama atrakcija i destinacija. Stone se zalaže za analizu koja pokazuje spektar mračnog turizma s obzirom na identitet, karakteristike i percepcije proizvoda što je prikazano na slici 6.

Mračni turistički spektar definira različite nijanse tanaturizma prema samim atrakcijama i načinu na koji su te atrakcije definirane, ali i prema interesu turista za takve atrakcije. Prema tome se u spektru polazi od najsvjetlijih nijansa tanaturizma prema mračnijima. Na samome početku spektra nalazi se interes za tanaturizmom i smrti kao element zabave, a same atrakcije koje su na taj način povezane s tanaturizmom predstavljaju nekakvu vrstu zabavnih parkova u kojima je povezanost sa patnju ili smrću indirektna ili je riječ o slabijoj povezanosti.

158 Jamal, T., Robison, M., Robinskon, M., *op. cit.*, str. 521.

159 Sharpley, R., Stone, R., *Tourist Experience: contemporary perspectives*, Routledge, London, 2010., str. 30.

Slika br. 6: *Mračni turistički spektar*



Izvor: Stone, Philip R. "Mračni turistički spektar: tipologija turističkih mjesta, atrakcija i izložaba povezanih sa smrću i jezovitošću." *Turizam* 54, br. 2/2006, str. 148.

Prikaz spektra kao što je naveden na slici pokazuje moguće nijanse mračnosti, tj. određeni stupanj jezovitosti u okviru cjelokupnoga mračnog turističkog proizvoda. Rangiranje proizvoda od mračnog do svjetlijeg ovisi o njegovim karakteristikama, tj. da li proizvod ima primarno edukativnu ili komercijalnu ulogu, ima li veze s određenim mjestom ili, pak utječe li politika i ideologija u većoj mjeri na proizvod i njegovu interpretaciju. Yuill je na temelju istraživanja identificirala faktore koji utječu na motivaciju posjetitelja Muzeju holokausta u Houstonu, Texas. Prema rezultatima istraživanja motivacijski faktori se razlikuju od onih koje je definirao Seaton, te se mogu podijeliti:¹⁶⁰

160 Yuill, S., *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*, Master's Thesis, Texas A&M University, College Station, 2003., str. 160-173.

- posjet zbog edukacije i sjećanja,
- posjet usmjeren na razumijevanje identiteta nacije,
- posjet usmjeren na usađivanje etike i moralnih načela.

Razlike u motivacijskim faktorima između Seaton i Yuill su zbog činjenice da Seaton definira pull faktore, a Yuill prikazuje push faktore. Stoga je na temelju toga moguća podjela motivacijskih faktora u tanaturizmu na push i pull faktore. Međutim, kao najčešći razlozi za uključivanje u tanaturizam se mogu navesti:

- sjećanje
- kontemplacija
- posebni interesi
- uzbuđenje/rizik
- potvrđivanje/validacija
- autentičnost
- samootkrivenje
- morbidna znatiželja
- hodočašće.

Tijekom svojih istraživanja, Tunbridge i Ashworth u razmatranja vezana za tanaturizam uvode grozote i grozna događanja kao turističke atrakcije, te pritom nabrajaju šest osnovnih faktora, tj. kvaliteta prema kojima bi neka grozota mogla postati turistička atrakcija:¹⁶¹

1. priroda tragedije – pri čemu se u turističkim kretanjima favoriziraju atrakcije koje se ističu svojom neobičnošću ili spektakularnošću;
2. priroda žrtava – prije svega nevinost, ranjivost i nekonfliktnost žrtava;
3. brojke – jer ljudi u svojoj podsvijesti i mašti nisu sposobni proširiti svoje simpatije prema malenim grupama, odnosno događajima s malenim brojem žrtava;
4. priroda počinitelja – gdje se počinitelji moraju jasno identificirati i razlikovati od samih žrtava;
5. velika eksponiranost originalnog događaja i
6. očuvanost originalne dokumentacije i predmeta.

Ovakvo sagledavanje mjesta grozota, odnosno ljudskih tragedija je prije svega

¹⁶¹ Turnbridge, J.E., Ashworth, G.J., *Dissonant Heritage: The management of the Past as a Resource in Conflict*, John Wiley and Sons, Toronto, 1996., str. 65.

motiviranom mogućnosti ekonomske i gospodarsko eksploatacije takvih događaja, no s pravom se postavlja pitanje koliko je u skladu s moralom i etičkim načelima na ovakav način određivati i rangirati atrakcije koje bi se mogle povezati s tanaturizmom. (npr. logor Auschwitz u Poljskoj ili Ground Zero u New Yorku, kao i neka od najpoznatijih mjesta u Hrvatskoj kao što su logori Jasenovac ili Ovčara; mjesto ubojstva austrijskog cara Franje Ferdinanda u Sarajevu i sl.). Lennon i Fole kao primjer jedne od destinacije tanaturizma ističu Auschwitz, gdje je ulaz besplatan za sve posjetitelje, a većina baraka u kojima su prije držani zatvorenici danas sadržava izložbe koje posjetitelje podsjećaju na tamna vremena Holokausta. Takve izložbe su postavljene da interpretiraju ono što se događalo na takvim mjestima, a ono što posebno odskake je nedostatak bilo kakvih komentara kod izloženih predmetima. Na taj se način posjetiteljima prepušta da sami analiziraju i odrede što za njih predstavljaju pojedini izloženi predmeti, posjetitelji se tako bez obzira na vjersku pripadnost pozivaju da sami stvore mišljenje o događajima i žrtvama logora.¹⁶²

Tablica br. 2.: *Benchmarking hrvatskih i svjetskih destinacija tanaturizma*

	Auschwitz	9/11 Memorial	Jasenovac	Ovčara
Broj posjetitelja u 2011.	1.405.000	Oko 1.500.000	10.234	120.400
Promjena u odnosu na 2010.	1,81%	---	0,75%	21,86%
Udio stranih turista	56,55%	---	41,15%	---
Ukupan broj posjetitelja 2006-2011	7.424.500	Više od 6.000.000	46.435	508.150

Izvor: Obrada autora prema statističkim podacima Memorijalnog centra Auschwitz, Memorijalnog centra Ground Zero, JUSP Jasenovac i Spomendoma Ovčara, ožujak 2012.

Iz tablice je vidljivo da se uspoređivao broj posjetitelja tijekom 2011.godine, promjena u broju posjetitelja u odnosu na 2010. godinu, udio stranih turista i ukupan broj posjetitelja od 2006. godine pri čemu treba napomenuti da je ukupan broj posjetitelja za Jasenovac (korišteni su podaci od 2007. godine pošto je memorijalni centar ponovno za posjetitelje otvoren tek početkom 2012. godine). Jednako tako za Memorijalni centar 9/11 su korišteni podaci prema procjenama iz stranih medija koji u svojim člancima spominju turizam u New Yorku nakon napada na Svjetski trgovački centar. Prikazani podaci jasno pokazuju da mjesta tanaturizma u svijetu po broju posjetitelja značajno prednjače ispred hrvatskih razina tanaturizma, no Spomendom Ovčara s više od 120 tisuća posjetitelja ima značajan udio u odno-

162 Lennon, J., Foley, M., *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Thomson, Cornwall, 2006., str. 24.

su na svjetske razine, dok Jasenovac u usporedbi sa svjetskim razinama ostvaruje puno manji dolazak turista. Promatrajući promjenu u odnosu na 2010. godinu vidljivo je da Spomendom Ovčara je ostvario najveći rast dolazaka, u iznosu od 21%. Auschwitz je ostvario rast dolazaka od 1,81%, a Jasenovac je ostvario broj dolazaka od 0,75%. Nešto manji broj dolazaka u Auschwitz je logičan s obzirom da je broj dolazaka u memorijalni centar na samome vrhuncu i prostor za rast je relativno malen. No promatrajući ukupne dolaske u Auschwitz i Memorijalni centar 9/11 jasno je da se oni mogu smjestiti među najposjećenije destinacije u svijetu. Dovoljno je usporediti brojeve dolazaka sa destinacijama poput Plitvičkih jezera koji su tijekom 2011. ostvarile i do 50% manji broj dolazaka u odnosu na atrakcije. Jednako tako prema podacima brojke prikazane za Auschwitz i Memorijalni centar tj. područje napada na Svjetski trgovački centar pokazuju ukupne dolaske turista od gotovo 7 i pol milijuna za Auschwitz i više od 6 milijuna dolazaka za Svjetski trgovački centar.

Naravno da se u sklopu tih dolazaka može postaviti pitanje koliko je tih dolazaka izravno motivirano tim mjestima i povijesnim događajima, a koliko je tih posjeta bilo pitanje slučajnosti i usputno motivirano, no za odgovore na ta pitanja potrebno je provesti šira ispitivanja motivacije dolazaka na takva mjesta.

Ukoliko se promotri povijest kršćanstva kao religije vrlo je jasno vidljiv kult smrti. Odnos života i smrti, kao i nadgrobni život predstavljaju osnovu ove religije, počevši od samih početaka religije. Samu osnovu kršćanstva kao religije predstavlja Kristova muka i smrt na križu. Prema vjerovanjima u kršćanstvu nakon smrti tijela duša nastavlja svoj zagrobni život u raj u ili čistilištu, a upravo to pitanje zagrobnog života je ono što je dovelo kult smrti na razinu na kojoj se nalazi danas. Jednako tako osim Kristove muke priče o ranom kršćanstvu su prepune priča u prvim svecima koji su mučeni i ubijani od strane rimskih vlasti radi širenja vjere, kasnije u srednjem vijeku sa inkvizicijom dolaze priče o vješticama i paljenjima na lomači, a sa prestankom srednjeg vijeka i počecima renesanse i kasnije romantizma dolazi do razvoja kulta junaka i junačke smrti. Takav razvoj vjere i društva danas predstavlja osnovu razvoja tanaturizma. Društvo u kojemu je stalno i još uvijek neriješeno pitanje smrti i nadgrobna života se sve više zanima za smrt i ono što dolazi sa smrću, a u postmodernom vremenu to pitanje više nije samo pitanje vjere, nego pitanje smrti postaje i tema za zabavu.

Na temelju iznesenog zaključuje se da postoji usporedna veza uzmeđu vjerskoga turista i tanaturiste, a to je da u posjet takvim "hodočasničkim odredištima" (npr. katakombe, svetišta koja su posvećen svecima koji su umrli mučeničkom smrću, egipatske piramide i sl.) turist dolazi iz vlastite naobrazbe i pieteta, a vjerski turist iz svojih vjerskih motiva.

4.6. Destinacijski menadžment

Destinacija predstavlja razlog putovanja, a turističke usluge u njoj izazivaju potrebe. U isto vrijeme, zbog neodoljive prirode turističke potrošnje, kupuje se tamo gdje se i proizvodi ponuda odmora. Destinacija dolazi pod znatan pritisak gostiju, koji je usmjeren i na vrijeme i na specifične lokalitete. Zbog toga su pažljiv profesionalni menadžment i planiranje destinacije vrlo bitni za prihvatljivu turističku ponudu.¹⁶³ Na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda.¹⁶⁴ Lokalna zajednica treba shvatiti da se razvojem turizma u destinaciji treba upravljati s ciljem razvijanja elemenata turističke ponude, a sve skupa povezati u jednu jedinstvenu homogenu cjelinu zvanu turistički destinacijski proizvod.

Turistička destinacija se prodaje nakon što su procijenjene njene karakteristike. Obzirom da turistički proizvod nije moguće ispitati, vrednovanje njenih karakteristika funkcija je imidža destinacije.¹⁶⁵

Na stvaranje imidža destinacije za ciljne skupine posebnu ulogu zauzimaju vrste događaja, njihova kvaliteta i učestalost održavanja.

Konkurentska prednost turističke destinacije definira se kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude.¹⁶⁶

Boravak turista od dolaska na destinaciju do njihovog povratka, predstavlja jedinstveni doživljaj, iako se on sastoji od velikog broja raznorodnih usluga, čiji davatelji pripadaju najrazličitijim djelatnostima. Ovi ponuđači svoje usluge i proizvode, kao što su smještaj, prehrana, zabava, izleti, rekreacija, posjete priredbama, muzejima i sl., prodaju nezavisno jedan od drugoga, ali sa istim krajnjim ciljem zadovoljenja želja posjetitelja. Turistička je destinacija odraz kolektivnog samo-razumijevanja, a turizam barometar koji mjeri stupanj razvijenosti samorazumijevanja na lokalnoj i nacionalnoj razini.¹⁶⁷

Posjeti turista svetim mjestima i građevinama rastu eksponencijalno s rastom

163 Magaš, D., *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci - Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 14.

164 Magaš, D., *ibid.*, str. 2-3.

165 Jurinčić, I., Brezovec, T., *Events and destination image*, 14. Bialni međunarodni kongres, Hotelska kuća '98, Hotel u turističkoj destinaciji, Knjiga I, Opatija, 5th-6th October 1998., str. 178.

166 Magaš, D., *ibid.*, str. 52.

167 Kirschenblatt-Gimblett B., *Destination Culture. Tourism, Museums, Heritage*, University of California, PressBerkeley Los Angeles, London 1998., str. 139.

potražnje za duhovnošću, autentičnošću i potragom za kulturnim korijenima.

U tom kontekstu, lokalne uprava i crkvene institucije imaju novu ulogu u turističkom sustavu, koja sve više postaje konstelacija vrijednosti – skup uzajamnih veza među javnim i privatnim dionicama, a sve sa zajedničkim ciljem zadovoljavanja potreba turista u skladu s obzirom na njihovom odgovornošću i sposobnošću. Sakralna kulturna baština ima neprocjenjivu vrijednost, a uključuje i kompleksna pitanja i veliku odgovornost za relativno visoke troškove održavanje i povećanje broja funkcija te za njihovu heterogenu upotrebu.

U menadžmentu turističke destinacije sudjeluju brojni subjekti, od regionalnih do lokalnih 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. Nivo turističke destinacije, zbog brojnosti i disperzije zadataka i funkcija, zahtjeva, prije svega, dobru koordinaciju u okviru javnog sektora, a zatim i međusektorsku suradnju i partnerstva sa subjektima iz poslovnog i civilnog sektora. Brojni kreatori parcijalnog turističkog proizvoda moraju biti svjesni međuzavisnosti postavljenih ciljeva, kao i činjenice da od njihovog odnosa aktivnog partnerstva zavisi ostvarenje generalnih ciljeva koji se postavljaju za integrirani turistički proizvod, onaj koji će kao krajnji turisti izabrati na destinaciji.

Ovi različiti interesi moraju se pomiriti na nivou destinacije na taj način što će se postaviti jedinstven cilj za integrirani turistički proizvod, odnosno set proizvoda destinacije, za čije će se ostvarenje zalagati svi nositelji ponude.

Na tim osnovama pojavila se potreba za osnivanjem posebne organizacije koja bi predstavljala turistički proizvod i destinaciju u cjelini, informirala javnost i obavljala najrazličitije poslove vezane za marketing i unutrašnji razvoj turističke destinacije, u cilju povećanja njene konkurentnosti. Optimalni model upravljanja vjerskim događajima i hodočašćima u turističkoj destinaciji treba omogućiti povećanje turističke potrošnje i profita davatelja usluga, što ne znači nužno i povećanje broja dolazaka i noćenja, već povećanje kvaliteta ponude za prihvatljiv broj turista, uz osiguranje ekološke, socio-kulturne i ekonomske održivosti turističke destinacije.

Dakle, menadžment turističke destinacije je skup aktivnosti pomoću kojih se obavlja koordinirano upravljanje svim elementima koji čine turističku destinaciju:

- marketing u cilju motiviranja ljudi da posjete destinaciju;
- pružanje i koordinacija usluga kako bi očekivanja na destinaciji bila ispunjena;
- sigurnost održivog okruženja (fizičkog, socijalnog i ekonomskog) u kojem se razvija turizam.

Menadžment turističke destinacije može se promatrati i kao skup, ili kao sustav strateških i operativnih namjera i odluka koje se poduzimaju u cilju upravljanja procesom uspostavljanja, promocije i komercijalizacije turističkog proizvoda destinacije.

Osnovna preokupacija destinacijskog menadžmenta mora biti pronalaženje sklada između ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva razvoja. Stoga je neophodno uspostavljanje ravnoteže između želja, interesa i potreba turista i lokalnog stanovništva, sa jedne strane, i prirodnog okruženja i infrastrukture, sa druge strane. Ključni pokazatelji kvalitete upravljanja destinacijom u kojoj se odvijaju vjerski događaji trebaju biti:

- zadovoljstvo turista/hodočasnika,
- zadovoljstvo nositelja ponude (crkve),
- kvaliteta života lokalnog stanovništva i
- kvaliteta životne sredine.

Menadžment turističke destinacije mora polaziti od analize okruženja (makro-okruženje, tržište, konkurencija itd.) i pronalaženja šansi, a zaobilaznja prijatnij iz okruženja, te saznanja o internim prednostima i nedostacima i na osnovu toga definiranja misije, ciljeva, smjernica, strategije i ukupne organizacije turističke destinacije. U strategiji upravljanja turističkom destinacijom dugo su dominirale marketinške aktivnosti. Smatralo se da strategija počinje i završava sa odabranim tržišnim segmentima. Najčešće su se primjenjivale sljedeće tri strategije za upravljanje turističkom destinacijom:

- 1) strategija segmentacije turističkog tržišta,
- 2) strategija diferenciranja turističkog proizvoda i
- 3) strategija profiliranja imidža i pozicioniranja turističke destinacije.

U središtu strateškoga upravljanja danas se stavlja strategijsko planiranje, odnosno, planiranje kao proces upravljanja. Tako se planiranje pojavljuje kao primarni element strategijskog menadžmenta. Strategijski menadžment zahtjeva izbor najprikladnijeg puta kojim turistička destinacija dugoročno treba da osigura konkurentsku poziciju na turističkom tržištu. Ostvarivanje ciljeva poslovanja turističke destinacije zavisi od njene sposobnosti da zadovolji potrebe i želje turista/hodočasnika, što, s

jedne strane, zahtjeva dobro poznavanje tržišta, a sa druge, dobru organizaciju i koordinaciju aktivnosti svih subjekata koji u lancu vrijednosti sudjeluju u formiranju i realizaciji turističkog proizvoda.

Upravljanje destinacijom nije jednostavan proces. Postoje različiti stupnjevi suradnje između kompanija iz poslovnog sektora, i neprofitnog sektora i organizacija za upravljanje destinacijom, od skoro potpunog odsustva suradnje do izvanredno bliskih i korisnih odnosa. Menadžment turističke destinacije mora znati odgovor na pitanja:

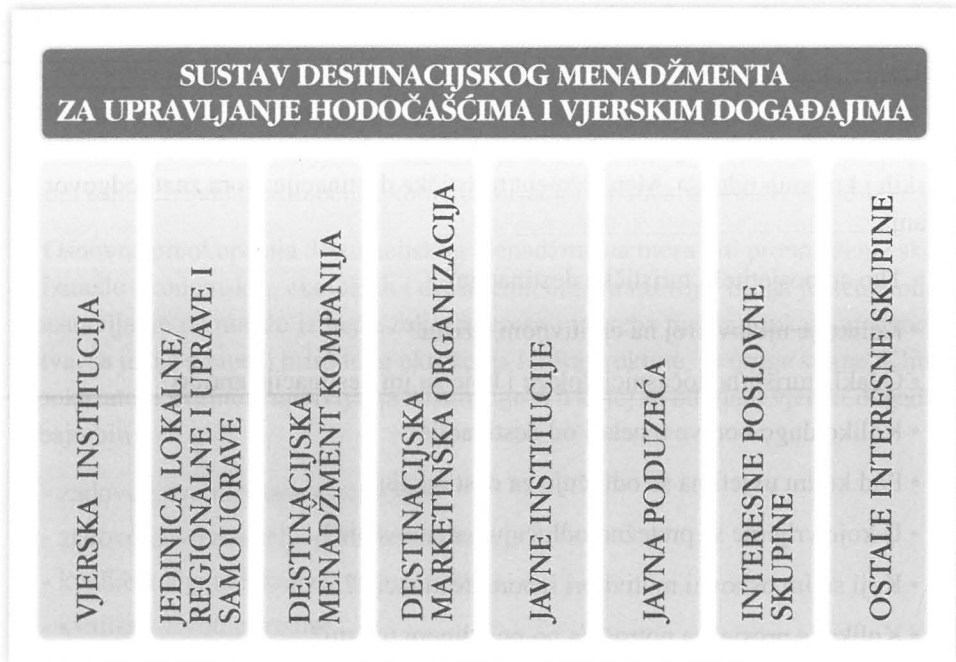
- Tko su posjetitelji turističke destinacije?
- Koliko je njihov broj na emitivnom tržištu?
- Odakle turisti/hodočasnici dolaze i koje su im destinacije apriori?
- Koliko dugo borave u nekoj od destinacija?
- Pod kojim uvjetima se odlučuju za destinaciju?
- U koje vrijeme se pretežno odlučuju na putovanje?
- Koji su im osnovni motivi pri izboru destinacije?
- Kolika je prosječna potrošnja po pojedinom turistu?
- Koje vrste prometnih sredstava koriste za dolazak u destinaciju?

Cjelovita dimenzija zadataka destinacijskog menadžmenta po modelu pametne destinacije obuhvaća sljedeće zadatke i ciljeve:¹⁶⁸

- istraživanje i praćenje promjena
- izgradnju i održavanje reputacije destinacije
- razvoj proizvoda i njihovo trženje (prodaju)
- stvaranje ukupnog ambijenta za razvoj novih turističkih proizvoda
- menadžment odnosno upravljanje događanjima (event management)
- stvaranje i održavanje partnerstava (lobiranje i koordinacija)
- projektiranje globalnog i parcijalnog razvoja destinacije
- mjerenje konkurentnosti (benchmarking)
- mjerenje i nadzor nad uspješnošću turističke destinacije kao brenda.

¹⁶⁸ www.hrcak.srce.hr/file/59324 preuzeto 05.01.2012.

Slika br.7: Sustav destinacijskog menadžmenta za upravljanje hodočašćima i vjerskim događajima



Izvor: Prilagođeno prema Zanketić P., "Menadžment vjerskih događaja u turističkoj destinaciji", Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2012., str. 111.

Ciljevi destinacijskoga menadžmenta su:

- osigurati veću profitabilnost privatnom i ekonomičnost u javnom sektoru,
- popunjavati smještajne odnosno receptivne sadržaje i kapacitete u izvan sezonskim razdobljima,
- osigurati održivi razvoj i ugodni kreativni ambijent,
- stvarati i održavati klimu optimalnog korištenja prirodnih resursa,
- sustavno osmišljavati i producirati kvalitetu destinacijskih doživljaja i nadmašiti očekivanja korisnika,
- osigurati kriterije i alate za ostvarenje planova i aktivnosti upravljanja destinacijom na način da su koristi za zajednicu veće od potencijalnih šteta (destination damage control).

Preporučljivo je da takav organizacijski okvir odnosno ustroj, počiva na osam stupova :

- 1) vjerskoj instituciji (župa, biskupija, metropolija i sl.);
- 2) jedinici lokalne/regionalne uprave i samouprave (općina, grad, županija/regija);
- 3) destinacijskoj menadžment kompaniji (DMC) na modelu javno-privatnog partnerstva;
- 4) destinacijskoj marketinškoj organizaciji (DMO) u vidu lokalne, županijske i regionalne turističke zajednice;
- 5) javnim institucije (policija, vatrogasci, zdravstvena zaštita i sl.);
- 6) javnim poduzećima (komunalno, i dr. poduzeća za infrastrukturu);
- 7) interesnim poslovnim skupinama (hoteli, restorani, turističke agencije, trgovine i ostale usluge);
- 8) ostalim interesnim skupinama (muzeji, galerije, udruge, škole, vrtići, i sl.).

Svaki od stupova ima svoje specifične i opće zadaće.

DMC je kao ključan faktor upravljanja destinacijom, prvenstveno je receptivna kompanija specijalizirana za strukturiranje i tržišno upravljanje ponudom destinacije, poglavito cjelovitu i financijski isplativu komercijalizaciju selektivnih i posebnih proizvoda na pojedinoj lokaciji te komunikacijski menadžment. Riječ je o fleksibilnoj kombinaciji tzv. incoming turističke agencije, specijalizirane isključivo za relevantnu destinaciju te tvrtke za upravljanje događanjima (event management tvrtke) osposobljene da realizira projekte svih razina složenosti.

DMC se lakše prilagođava trendovima na tržištu, brže reagira na promjene te se lakše diferencira u odnosu na konkurenciju povećavajući u konačnici zadovoljstvo turista/hodočasnika.

Temeljne zadaće DMC-a su :¹⁶⁹

- komunikacijski menadžment odnosno briga o ugledu i image-u destinacije;
- dizajniranje posebnih paket aranžmana i određivanje cjenovne razine;
- preuzimanje rezervacija od turista, kontrola plaćanja i primitaka, kreiranje, održavanje i upravljanje bazom podataka selektivnih potrošačkih grupa odnosno niša;

¹⁶⁹ www.hrcak.srce.hr/file/59324 preuzeto 05.01.2012.

- privlačenje i održavanje intenzivnih kontakata sa turističkim operatorima specijaliziranim za posebne turističke proizvode;
- upravljanje događanjima.

Od strateške je važnosti da je takav sustav utemeljen na modelu javno-privatnog vlasništva sa pretežitom omjerom privatnog udjela (51%) u odnosu na javni (49%). Pretežitost privatnog udjela omogućava DMC-u veću operativnu fleksibilnost, na način da ne podliježe sustavu javne nabave, kao i tržišnu proaktivnost te višu i odgovorniju razinu pružanja kvalitete odnosno uslužnosti. Udio, koji ima lokalna zajednica, osigurava uključenost i zainteresiranost zajednice za ključne projekte koji pretvaraju destinaciju u brend, ali i učinkovit nadzor nad trošenjem i učincima proračunskih sredstava namijenjenih i investiranih u tu svrhu.

Stoga na destinacijski menadžment "treba gledati kao na turističke atraktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskoga proizvoda".¹⁷⁰

U Hrvatskoj nije razvijen sustav destinacijskoga menadžmenta za upravljanje vjerskim događajima. Optimalan instrumentarij za mjerenje uspješnosti u modelu destinacije sadrži četiri vrste mjerenja:¹⁷¹

- 1) mjerenje financijskih pokazatelja
- 2) mjerenje benchmarkinga isporuke sastavnica destinacije kao brenda
- 3) mjerenje praćenje zadovoljstva turista (hodočanika)
- 4) interno mjerenje izvedbe destinacije kao brenda.

Mjerenje financijskih pokazatelja uspjeha destinacije uključuje alate koji daju odgovore na pitanja:

- koliko upravljanje destinacijom pridonosi poboljšanju popunjenosti kapaciteta i financijskim rezultatima po pojedinim tipovima smještajnih jedinica u određenim vremenskim razdobljima;
- koliko upravljanje destinacijom metodologijom brend-arhitekture doprinosi stvaranju efekta dodatne vrijednosti u plasiranju turističko-vjerskoga proizvoda destinacije;
- kada i kako se to može dalje unapređivati
- koji se povrat sredstava (return on investment – ROI) postiže specifičnim investicijama u uvođenje brenda odnosno pojedine projekte i aktivnosti.

¹⁷⁰ Magaš, D., *op. cit.*, str.2

¹⁷¹ www.hrcaak.srce.hr/file/59324 (preuzeto 05.01.2012.)

Mjerenje benchmarkinga isporuke destinacije kao brenda u odnosu na konkurenciju treba podastrijeti saznanja o :

- ukupnoj snazi destinacije kao brenda u konkurentskom okružju prema ključnim parametrima (svjesnost, preferencija, zadovoljstvo);
- koliko učinkovito destinacija kao brend komunicira o svojem pozicioniranju na tržištu

Mjerenje praćenje zadovoljstva korisnika (hodočasnika) ostvarenjem percepcija destinacije kao brenda odnosi se na:

- mjerenje zadovoljstva turista/hodočasnika po pojedinim sadržajima i vrsti ponude,
- evaluaciju odnosa turista/hodočasnika i destinacije kao brenda,
- procjenu kako destinacija kao brend kotira u odnosu na svoje atribute,
- mjerenje uspješnosti ukupnog komuniciranja destinacije kao brenda u osvajanju naklonosti turista/hodočasnika.

Interno mjerenje izvedbe destinacije kao brenda usmjereno stanovništvu, koje živi na destinaciji i od destinacije, sustavno i ažurno prati:

- da li je i kako pozicioniranje destinacije kao brenda u cijelosti integrirano u načinu ponašanja domaćeg stanovništva kao "isporučitelja" brenda,
- da li je to i kako objavljeno u svim odnosima sa eksternim publikama,
- koliko uspješno su destinacijom kao brendom prožeti odnosi između domaćeg stanovništva – isporučitelja brenda i turista kao eksternih korisnika.

Novi gospodarski, sociološki i kulturološki trendovi oblikovali su novi tip turistice, koji naginje novoj kulturi svjesnosti i savjesnosti, ekološkoj i duhovnoj produhovljenosti te novom tipu osobne senzibiliziranosti. Emotivnost i futuristički odnosno prema utvrđenom scenariju orijentirano upravljanje destinacijom, postaje *conditio sine qua non* modernoga turizma. Samo zajedničko planiranje i suradnja predstavlja način na koji je moguće upravljati razvojem destinacije da se postigne željeno stanje, te time smanje nepoželjne posljedice.¹⁷²

Destinacijski pristup u upravljanju turističkim potencijalima na receptivnim područjima uključuje jasnu definiciju i okvir turističke destinacije, njezinu primarnu, sekundarnu i tercijarnu ponudu, međudnose svih sudionika u turističkom procesu, zajednički marketinški nastup, vizualni identitet, koordinaciju u politici cijena, nad-

¹⁷² Magaš, D., Smolčić Jurdana, D., *Destination management and collaborative planning*, 19. Bialni međunarodni kongres Turizam i hotelska industrija 2008., Opatija., str. 708.

zora kakvoće turističkih usluga, turističkoj obnovi i izgradnji, obrazovanju, zaštiti čovjekova okoliša i sl.¹⁷³ Svemu tome treba prethoditi stručna priprema, izradba i donošenje razvojne strategije i prioriteta u određenoj turističkoj destinaciji, snaženja svih prednosti i vrijednosti i minimalizacije opasnosti i ograničenja od nekontroliranog turističkog prometa i sl. 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.

Uloga hodočašća i vjerskoga događanja kao elementa turističke ponude destinacije ogleda se kroz turističku, društvenu i kulturnu funkciju. Stoga putem turističkih funkcija vjerskih događanja mnoge destinacije proširuju turističko tržište, privlače turiste u destinaciju, izgrađuju imidž destinacije, promoviraju destinaciju te potiču stvaranje ekonomskih koristi.¹⁷⁴

Pretpostavka kvalitativnog razvoja vjerskoga turizma je mogućnost osnivanja Menadžment organizacije za vjerski turizam¹⁷⁵ koja bi se ozbiljnije bavila razvojem vjerskoga turizma u nas.

Turističko vjerske destinacije određene su svojima posebnostima koje su determinirane motivima posjeta, ali i svojim sadržajima. Republika Hrvatska je na turističkom tržištu dobro pozicionirana, te ima velike potencijale u ponudi vjerskih destinacija koje bi svojim sadržajima i vjerskom ponudom mogle doprinjeti razvoju turističke potrošnje, a po uzoru na već poznate turističko vjerke destinacije u svijetu. Posebni motivi i poticaji koji su izazvani masovnim stradanjima, mogu biti i motiv dolaska u neka hrvatska odredišta a takav oblik mogućeturističke ponude definira se kao tana turizam. Destinacijski menadžment u vjerskim destinacijama mora u svojim timovima imati i predstavnike vjerskih organizacija.

173 www.effect.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=396:to-je-management-turistike-destinacije&catid=49:turizam&Itemid=105. (preuzeto 11.02.2012.)

174 Sherwood, P., Jago, L. & Deery, M., *Unlocking The Triple Bottom Line Of Special Event Evaluation: What Are The Key Impacts?*, Paper presented at The Impacts Events, Sydney 2005., str. 87.

175 Korov, T., *Model razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Magistarski znanstveni rad, Opatija, 2009., str.125.

Pitanja za ponavljanje i provjeru znanja iz poglavlja 4 (Turističko-vjerske destinacije):

1. Koja je razlika između turističke destinacije i vjerske destinacije?
2. Kako se mogu definirati sustavi doživljaja u turističkoj destinaciji?
3. Koje su poznatije turističko-vjerske destinacije u Hrvatskoj?
4. Koje su poznatije turističko-vjerske destinacije u svijetu?
5. Navedite važnost Jeruzalema kao multivjerskoga grada!
6. Zašto je Jeruzalem sveti grad za kršćane, židove i muslimane?
7. Koje su najznačajnije crkve (atrakcije) u gradu Rimu i izdvojite posebno četiri crkve?
8. Što su to marijanska svetišta u svijetu i Hrvatskoj?
9. Koji je značaj Meke i Medine za islamsku vjeroispovijest?
10. Koje su osnovne poruke tanaturizma?

Jeste li znali?

Jakovljeva školjka (Jakobova kapica, kapesanta)

Slikari svetog Jakova obično prikazuju kao putnika sa (savinutim) štapom u ruci, što podsjeća na brojne hodočasnike; katkada i s mačem, što podsjeća na njegovu smrt. To su ujedno i njegovi simboli, a svakako im valja dodati i tikvicu za vodu te, naravno, školjku sv. Jakova, njegov najpoznatiji zaštitni znak. što podsjeća na legendu o prijenosu njegova tijela u Španjolsku u Compostelu. Prema legendi, njegovo je tijelo tijekom plovidbe u Iberiju za vrijeme oluje progutao ocean, no ono se, nakon nekog vremena, potpuno neoštećeno pojavilo na obali; prekrivale su ga "njegove" školjke.

Jakovljeva školjka simbol je hodočasnika, koji su hodočastili na grob Jakova apostola u Compostelu. Vraćajući se svojim kućama donosili bi sa sobom tu školjku. Ona svjedoči o prevladanom hodočasničkom putu. Kasnije se stavljala na šešir, kaput ili krunicu, označavajući time čovjeka koji hodočasti "Jakovljevim putem". Tu je školjku i papa Benedikt XVI. stavio u svoj grb, kao znak da je naš život jedno veliko hodočašće prema nebeskoj domovini.

5.

Zdenko Cerović
Patricia Zanketić

VJERSKI DOGAĐAJI - MOTIVI I POTREBE PUTOVANJA

*Potreba za slavljem je u svima nama
Nepoznati autor*

Događaji zauzimaju sve važnije mjesto među turističkim proizvodima. Oni predstavljaju jedinstven doživljaj za posjetitelje kroz koji se ostvaruju želje za upoznavanjem kulture, za druženjem, neposrednim sudjelovanjem i zabavom.

Događanja su u ljudskoj povijesti postojala kroz sva vremena i kulture te su oduvijek imala vrlo važnu ulogu u društvu. Rođenje, vjenčanje, sprovod, vjerski obredi, završetak, školovanja, prezentacija novog proizvoda, postavljanje novog menadžmenta, investicije u poslovanju, izložbe, koncerti, kupnja i prodaja dionica, sportske utakmice itd., sve su to situacije koje se obilježavaju organiziranim okupljanjem s različitim brojem ljudi – od svega nekoliko pa sve do stotine tisuća (u sklopu mega događanja). Događaj kao pojam može se odnositi na više stvari.

Manifestacije kao i popratna događanja imaju sve veću ulogu pri izboru turističkih destinacija koje svojom atraktivnošću privlače mnoge posjetitelje tokom godine. Događaji se održavaju i zbog promidžbe turističke destinacije. Oni se uvijek održavaju zbog širih interesa i imidža destinacije, a manje zbog čistih gospodarskih razloga, ali moraju biti spektakularni.

Sve veći broj raznih vrsta događaja i njihov razvoj u organizacijskom pogledu

doveli su do razvoja industrije događaja koja podrazumijeva veliki broj poslovnih subjekata specijaliziranih za organizaciju događaja, razvoj popratne industrije vezane uz događanja (proizvodnja dekorativnih elemenata, audio i vizualna produkcija, catering, transport i slično), obrazovanje na području organizacije događanja (visoke škole, fakulteti, specijalizirani tečajevi i seminari).

Posjet pape Ivana Pavla II. Hrvatskoj 1994. godine okupio je na vjerskoj manifestaciji u Zagrebu u samom jednom danu milijun ljudi, od kojih je veći dio doputovao iz drugih dijelova zemlje. Međutim, taj impozantan skup nije polučio očekivane turističke učinke. Zašto? Zato jer potencijalna turistička atrakcija neke manifestacije ne mora uvijek dati i odgovarajuće ekonomske rezultate u ugostiteljskoj djelatnosti.

5.1. Obilježja vjerskih događaja

Širenje događanja i sve veći zahtjevi koji se postavljaju pred organizatore doveli su do potrebe što uspješnijeg rukovođenja i time do razvoja menadžmenta događanja kao posebne discipline. Kad se organizira neko događanje organizator događanja mora osigurati nesmetan tijek događanja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. U većini slučajeva u organizaciji događaja posebna se pozornost mora posvetiti prijevozu, tehnologiji i osiguranju, kao i mnogim drugim elementima.

Događanja su specifična po nekim svojim obilježjima koja su vrlo slična projektu te se kod menadžmenta događanja primjenjuju načela projektnog menadžmenta. Definiranjem događanja te razmatranjem teorijskog pristupa menadžmenta događanja u nastavku rada nastoji se utvrditi određene zakonitosti u teoriji menadžmenta događanja, kao i primjena u praksi. Prema Rječniku hrvatskoga jezika, riječ *događaj* označava ono što se zbilo, dogodilo u neko određeno vrijeme i na određenom mjestu; važnu pojavu, osobito zgodu¹⁷⁶; odnosno čin, djelo, činjenicu koja se dogodila u javnom ili privatnom životu¹⁷⁷.

Događaj kao pojam koristi se u različitim disciplinama i sukladno tome ima različito značenje:

- kao fenomen – svaka promatrana pojava ili izvanredna pojava,
- u znanosti, tehnologiji i matematici – u teoriji vjerojatnosti, računarstvu, astronomiji i sl.,

176 Anić, V., *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi liber, Zagreb, 2000., str. 173.

177 *Rječnik hrvatskoga jezika*, Leksikografski zavod Miroslava Krležje i Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 194.

- u filozofiji – za označavanje nečega što se zbilo u mislima,
- s obzirom na vrstu okupljanja – svečanosti, natjecanja, kongresi, umjetničke izvedbe, festivali, medijski događaji, druženja, sportski događaji.

U ovom radu pozornost je usmjerena na događanje kao organizirano okupljanje ljudi s određenom svrhom, za koje se često koriste i pojmovi priredba ili manifestacija. Pojam priredba, iako sinonim za događanje, najčešće se koristi za predstave kulturno-zabavnog karaktera, dok se pojam manifestacija koristi za događanja koja imaju veći značaj i složeniji program. U hrvatskom jeziku, posebno u poslovanju poduzeća i u segmentu zabave, sve se češće za razna događanja koristi engleska riječ *event*.

U literaturi kojoj je osnovna tematika upravljanje događajima, teško je pronaći neku preciznu definiciju događanja, pod pojmom što je događanje u pravilu se kreće od karakteristika događanja i njihovog značaja za pojedinca i društvo, zanemarujući definiranje samog pojma.

Događanje u smislu planiranog organiziranoga zbivanja treba promatrati s gledišta organizatora događanja i korisnika, odnosno gosta ili publike:

- Za organizatora, događanje je planirano jednokratno ili povremeno zbivanje koje izlazi iz okvira uobičajenih aktivnosti, a usmjereno je na ostvarivanje unaprijed postavljenih ciljeva (jačanje imidža, profit, promocija i slično) nositelja događanja.
- Za korisnika, gosta, događaj predstavlja priliku za zadovoljavanje specifičnih potreba čovjeka (kulturnih, društvenih, potreba za fizičkom aktivnošću i slično) koje izlaze iz okvira svakodnevnih aktivnosti, a u skladu s osobnim interesima.

Događaj (engl. event) je organizirano zbivanje nečega, što je usmjereno za privlačenje pažnje ljudi i okupljanje kupaca i turista na jednom mjestu u određeno vrijeme. Turisti žele događaj doživjeti u potpunosti: gledati, slušati, učestvovati, žele osjetiti radost i zadovoljstvo.

Događaj kao svjesna i ekonomski usmjerena ljudska aktivnost se pojavljuje sa počecima drevnih civilizacija. Budući da događaji obuhvaćaju široku osnovu, nastanak različitih događaja se ne vezuje za isto vremensko razdoblje. Izvjesno je da ekonomska pojava događaja datira iz početka u društvu organiziranog ljudskog življenja, ali je ekonomsko proučavanje događaja, a naročito s aspekata menadžmenta novijeg datuma. Poznato je da su se izložbe i trgovačke priredbe održavale i u pred antičkom periodu.

Sportske događaje bilježe antički povjesničari kao značajan i prestižan oblik društvenih aktivnosti, koji je svoj vrhunac dostigao organiziranjem drevnih Olimpijskih igara (776 g. pr. Krista) u vidu petoboja. Događaji festivalskog tipa poznati su još iz srednjeg vijeka, mada se i u doba Rimskog carstva naziru ovakve vrste događaja. Događaji su vjerojatno nastali i prije pojave novca, ali njihov razvoj nesumnjivo je uslijedio nakon ustanovljenja i prihvaćanje općeg ekvivalenta, budući da nematerijalni karakter i idejna osnova događaja nisu naročito povoljni za naturalnu razmjenu. Pojava kapitalizma, novih proizvoda i društvenih odnosa, kao i novog načina života otvorili su put svestranijem razvoju sve većeg broja različitih događaja.¹⁷⁸

Jedan od najstarijih motiva putovanja bila je i vjera. U najranijim zajednicama, ljudi su zbog obavljanja vjerskih obreda posjećivali pojedina mjesta – svetišta i pritom prelazila velike udaljenosti. Tako se tijekom srednjeg vijeka razvio se specifičan način okupljanja vjerničkih masa od jednog do drugog mjesta u kojima se istaklo neko čudotvorstvo i vremenom uspostavljano godišnje štovanje nekog sveca zaštitnika ili mjesta u spomen kojeg je podignuta crkva. Pritom su se vezali određeni sajmovi na kojima su se prodavali i kupovali razni proizvodi i organizirale zabave. Uz vjerske obrede i štovanje sveca zaštitnika uslijedila je potreba za organiziranjem smještaja i prehrane.

“Vjerski događaj (događanje) je organizirano zbivanje koje je usmjereno na privlačenje pažnje osoba na jednom mjestu (svetom mjestu) u određeno vrijeme da obilježe posebne prilike kako bi zadovoljile vjerske i duhovne potrebe. Motiv je vjera i obično se vezuje uz neka sveta mjesta ili može biti vezan uz posebne blagdane. U središtu je liturgijski čin, a pokreće ga vjerska (crkvena) zajednica”.

Turističku atraktivnost posjeduju sve vjerske, sportske, kulturne, gospodarske i druga događanja koja često daju i velike ekonomske efekte u ugostiteljskoj djelatnosti.

Nabrajajući čimbenike privlačnosti pojedinih hodočasničkih mjesta ne može se nikako zaobići privlačnost određenog vjerskoga događaja u određenom svetištu. Sama hodočašća najčešće završavaju slavljem.

To je ujedno i još jedan fenomen hodočašća. Na svetom mjestu obavljaju se najprije vjernički obilasci ili ophodi oko sakralnih predmeta ili slika, ritualno se dodiruju svete stvari te se tu upotrebljava sveta voda. Tu pripadaju i radnje klanjanja, moljenja i obrednog pranja.

Obzirom da je tema rada usmjerena na vjersko događanje u turističkoj destinaciji

¹⁷⁸ www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skrIPTa.pdf (preuzeto 22.10.2011.)

ji, prema navedenoj podjeli u tablici br. 3 u okviru vjerskih manifestacije podrazumijevaju se posjeti crkvenog poglavara, hodočašća i proštenja, a motiv/aktivnost je gledanje, slušanje, doživljavanje i spoznaja.

Tablica br. 3: Vrste manifestacija

ATRAKCIJA	MOTIV/AKTIVNOST
Manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> - Zadovoljstvo - Dokoličarska edukacija - Nedokoličarski motivi*
Kulturne manifestacije	
<ul style="list-style-type: none"> - Igre - Festivali - Smotre - Izložbe - Likovne kolonije - Skupovi - Zabavni programi 	<ul style="list-style-type: none"> - Gledanje - Slušanje - Fotografiranje - Razgledavanje - Doživljavanje
Vjerske manifestacije	
<ul style="list-style-type: none"> - Posjeti crkvenog poglavara - Hodočašća - Proštenja 	<ul style="list-style-type: none"> - Gledanje - Slušanje - Doživljavanje - Spoznaja
Sportske manifestacije	
<ul style="list-style-type: none"> - Sportska prvenstva (svjetska, europska, svjetska regija, nacionalan, regionalna) - Sportske igre - Tradicijski sportovi 	<ul style="list-style-type: none"> - Promatranje - Fotografiranje - Doživljavanje - Profesionalno sudjelovanje
Gospodarske manifestacije	
<ul style="list-style-type: none"> - Gospodarske izložbe - Sajmovi - Modni festivali - Stručna natjecanja 	<ul style="list-style-type: none"> - Razgledavanje - Profesionalno sudjelovanje
Ostale manifestacije	
<ul style="list-style-type: none"> - Proslave - Mitinzi - Različita druženja 	<ul style="list-style-type: none"> - Promatranje - Aktivno sudjelovanje - Nedokoličarske aktivnosti

*Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje, profesionalno sudjelovanje u gospodarskim manifestacijama, profesionalno sudjelovanje u sportskim manifestacijama

Izvor: Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, 2002., str. 119.

Nabrajajući čimbenike privlačnosti pojedinih hodočasničkih mjesta ne može se nikako zaobići privlačnost određenog vjerskoga događaja u određenom svetištu. Sama hodočašća najčešće završavaju slavljem. To je ujedno i još jedan fenomen hodočašća. Na svetom mjestu obavljaju se najprije vjernički obilasci ili ophodi oko sakralnih predmeta ili slika, ritualno se dodiruju svete stvari te se tu upotrebljava sveta voda. Tu pripadaju i radnje klanjanja, moljenja i obrednog pranja.

Svaki događaj je specifičan i zahtjeva zasebni menadžment pristup i procedure. Za događaj vrijedi načelo izvrsnosti i jedinstvenosti.

Svaki događaj ima karakteristike koje ga razlikuju od svih drugih. Događaji nameću menadžerima zadatak da unaprijede programe i svoje menadžerske sposobnosti. Oni predstavljaju i sredstvo promocije i stvaranja povoljnog imidža organizacije ili mjesta na kojem se održavaju. Zahtijevaju određene stilove i metode menadžmenta, koordinatora, preciznost, rokove i brzo odlučivanje.

Vjerski se događaji mogu podijeliti na:

- a) vjerski događaji vezani uz vjerske blagdane
- b) prigodni vjerski događaji.

a) Vjerski događaji vezani uz vjerske blagdane koncentriraju se oko važnih vjerskih blagdana, kao što su:

- Uskrs
- Duhovi
- Tijelovo
- Advent
- Božić
- Veliki tjedan
- događaji vezani uz blagdana i spomendani posvećeni Blaženoj Djevici Mariji
- događaji vezani uz spomendane posvećeni svecima zaštitnicima.

Navedeni vjerski događaji pripadaju u redovite vjerske događaje.

b) Prigodni vjerski događaji koji se održavaju povremeno, pa u turističkoj ponudi može izdvojiti sljedeće:

- susret mladih
- tematski kongresi
- procesije
- pučke pobožnosti
- križni put

- duhovna obnova većih razmjera
- hodočašće u svetište
- događaji vezani uz beatifikaciju blaženika i kanonizaciju svetaca.

Događanja uglavnom nastaju kao manja događanja, no razvojem programa, kvalitetnom organizacijom, atraktivnošću i odgovarajućim marketingom mnoga prerastaju u značajna i regionalna događanja, a rijetka i kao mega događanja. Mnoga događanja zauvijek ostaju manja događanja na lokalnoj razini, i to zbog više razloga:

- želje organizatora,
- neatraktivnost programa,
- nedostatka financijskih sredstava,
- lošeg imidža,
- nedostatka ili lošeg marketinga i slično.

No određeni broj događanja, vrlo brzo preraste lokalnu razinu, kao što je npr. *Settimana Santa* u Pugli koji je zbog zanimljivog programa i načina organizacije brzo postao jedan od najznačajnijih događanja u regiji. Nema razrađenih kriterija prema kojima bi se moglo precizno definirati granice događanja s obzirom na veličinu, već je to često pitanje percepcije. Elementi po kojima se može mjeriti vrijednost, odnosno značaj pojedinog događanja su sljedeći¹⁷⁹:

- mogućnosti razvoja
- udio na tržištu
- kvaliteta
- imidž
- podrška zajednice,
- okruženje
- ekonomske koristi
- održivost
- prikladnost.

Kako bi se što preciznije utvrdili navedeni elementi, nužno je provoditi kvantitativna i kvalitativna istraživanja vezana za samo događanje i za okruženje u kojem se događanje odvija. Često nije moguće precizno ustanoviti stanje svih navedenih elemenata, te se utvrđivanje veličine i značaja pojedinih elemenata temelji na subjektivnoj procjeni nositelja organizacije i promatrača pa se često pojedinim događanjima pridaje i veći značaj, odnosno manji značaj u odnosu na realno stanje.

¹⁷⁹ Getz, D., *Event turizam: definition, evolution and research*, Tourism management, Elsevier, 2008., str. 407.

Navedena klasifikacija temelji se na prestižnosti sadržaja programa, iako će se kod nekih događanja i manifestacija teško precizno odrediti vrsta kojoj pripadaju.

Osnovni principi turističkih događaja (ponude) su sljedeći¹⁸⁰:

- princip slobode – sloboda izbora programa, bez prisile i prinude,
- princip aktivnosti – aktivno sudjelovanje turista u nekom turističkom programu,
- princip jednakosti – jednakost ponude i potražnje (mogućnosti i potreba).
- princip primjerenosti – prijerena sudionika (prema dobi, znanju, itd.)

Nadalje, postoje sljedeće vrste turističkih događaja – programa:

- a) ponuđeni vjerski događaji – programi
- b) mogući vjerski događaji – programi
- c) slobodni vjerski događaji – programi.

Ponuđeni vjerski događaji – programi dio su ukupnog aranžmana turističkoga putovanja, obično je to paket aranžman, ponuđen s ostalim uslugama putovanja. Organizator putovanja ga ugrađuje u plan putovanja, cjelokupna organizacija je dio ukupnog programa putovanja i ponude organizatora tj. turističke (putničke) agencije. Program je cjelovit i čini cjelinu.

Mogući vjerski događaji – programi nude se na licu mjesta, ako turist želi, moguće ih je konzumirati kada turist doputuje u destinaciju ili objekt, ali uvijek u organizaciji putničke agencije ili agenta koji je organizirao putovanje, to je naknadno odabrani događaj – program istog organizatora ili njegovog lokalnog subagenta, ugovornog partnera.

Slobodni vjerski događaji – programi to su događaji – programi koji se nude naknadno ili ako treba na licu mjesta, ali potpuno slobodno, turistička agencija ne nudi taj program u mjestu putovanja niti njezin animator u mjestu dolaska (destinaciji) već se on potpuno slobodno odabire od nekog drugog organizatora putovanja (možda i ne ali nije dio paket aranžmana). To je program koji se prihvaća – kupuje od nekog drugog organizatora kojeg se odabire potpuno slobodno i ponekad slučajno kao aktivnost nekog drugog organizatora.

Iz iznesenog se zaključuje da je svaki vjerski događaj poseban; bez obzira na to što se ponavlja u vremenu i prostoru, nema nikad iste značajke. Ono što je važno za istaknuti je i što ga razlikuje od drugih vrsta događanja jest zadovoljenje vjerskih i duhovnih potreba.

¹⁸⁰ Cerović. Z., op. cit., str. 125.

5.2. Vjerski događaji u turističkoj ponudi Hrvatske

Godišnje svetkovine i blagdani, osobito oni koji se na razini države obilježavaju kao neradni dani (Uskrs, Božić, Velika Gospa) mogu biti prilika za intenziviranje vjersko-turističke ponude. U ponudi brojnih hrvatskih turističkih agencija nalazi se npr. Advent u Beču, Božić u Jeruzalemu, Božić u Rimu i sl. Zašto se u kontekstu obilježavanja blagdana ne bi u ponudu uvrstile hrvatske turističke destinacije. Npr. Korizma u Slavoniji, Veliki Tjedan na Hvaru (nadaleko poznate obavljanje Križnog puta na Hvaru), Uskrs u Istri s cjelovitim razgledavanjem prebogate istarske kulturne baštine, ili Velika Gospa u Sinju, u Mariji Bistrici, u Aljmašu, Uskrs ili Božić u Međugorju, Advent u Dubrovniku i sl.¹⁸¹

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

Osim velikih crkvenih blagdana svako mjesto u Hrvatskoj ima svog sveca – zaštitnika, koji se proslavlja tradicionalnim crkvenim i pučkim svečanostima, koje svojom živopisnošću predstavljaju koloplet folklor, običaja i življenja ljudi određenog prostora. 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. Postoji nekoliko načina na koji se vjerske svetkovine i blagdani mogu uključiti u turističku ponudu određenog kraja. Za valorizaciju takve vrste ponude dovoljno je koordinirati rad mjerodavnih turističkih subjekata i crkvenih struktura (dostatna je lokalna razina) i efekt ne bi mogao izostati. Dobar primjer za to je Semana Santa (Veliki tjedan) u Španjolskoj, posebno u njenim južnim pokrajinama. Takvih primjera našlo bi se i drugdje pa i u Hrvatskoj ("Za križen" na Hvaru i sl.).

Masovnost, odnosno veliki broj vjernika koji se istovremeno zatekne na jednom mjestu, određištu hodočašća, ukazuje na najmanje četiri dominantna problema:

- 1) problem organizacije dolaska i odlaska takve mase, što uključuje i problem organizacije vozila u mirovanju i problem javnog prijevoza,
- 2) problem smještaja na putovanju i u samom hodočasničkom mjestu,
- 3) problem prehrane,
- 4) problem zdravstvene zaštite mase vjernika za vrijeme putovanja i u hodočasničkoj destinaciji.

¹⁸¹ Korov, T., *op. cit.*, str.121.

Prva tri problema svakako pripadaju u područje turizma te pripadaju u turističko obilježje hodočašća. Njihovo rješenje je prije svega u efikasnoj organizaciji putovanja i organizaciji prihvata vjernika. Dolazak i odlazak vjernika u svetišta svakako predstavlja ozbiljan problem za hodočašće. A on raste progresivno s rastom broja vjernika. Ovaj je problem naglašeniji u onim hodočasničkim mjestima gdje vjernici dolaze iz različitih područja, pa i iz vrlo udaljenih zemalja. Isto tako je naglašen problem dolaska i odlaska vjernika uvjetovan korištenjem prijevoznog sredstva. Radi se prije svega o organizaciji putovanja, ali i organizaciji prihvata vjernika u svetom mjestu njihove destinacije. Bez zadovoljavajuće prometne infrastrukture do lokacija hodočašća i u njima samima, teško je zamisliti organizirani dolazak turista – vjernika u hodočasničko mjesto. U to se ubraja i organizacija prometnih terminala (aerodroma, kolodvora i luka) koji su po kapacitetu sposobni prihvatiti veliku masu putnika u kratkom roku.

Podrazumijeva se da u vjerskom turizmu mora postojati odgovarajući turistički sadržaj i kapacitet ponude. Pritom treba lučiti turistički od vjerskoga sadržaja, iako je spomenuto da se u prostoru ova dva sadržaja mogu naći – i često se nalaze – na istoj lokaciji. Primjerice, ugostiteljski objekti i smještajni kapaciteti nalaze se u neposrednoj blizini crkava i hramova, prodavaonice suvenira često se fizički naslanjaju na sakralne objekte ili su u njihovoj blizini itd. Nadalje, tu su i prijevozna sredstva bez kojih bi bio nemoguć suvremeni vjerski turizam.¹⁸²

U nastavku se daje prikaz vjerskih događanja u Hrvatskoj, ali i u svijetu.

5.2.1. "Za križen" na otoku Hvaru

U središnjem dijelu otoka Hvara, usred krajobraza bogatog vinogradima, maslinicima, nasadima lavande te bujne vegetacije grmlja i borovih šuma nanizala su se pitoma slikovita mjesta: Jelsa, Pitve, Vrisnik, Svirče, Vrbanj i Vrboska. Ova su naselja, uglavnom, jedno od drugoga udaljena tek po koji kilometar, samo je između Vrbanja i Vrboske te od Vrboske do Jelse udaljenost nešto veća.

Svako mjesto ima svoju župu i crkvu, a pored župne u svakom je još po koja crkva ili kapela. U njima su se sačuvale razne bratovštine, pobožnosti i religiozni običaji, pučki crkveni napjevi, zborovi pjevača i – uzajamno natjecanje. To je područje negdašnjih crkvenih skazanja, razvijenog sudjelovanja vjernika u liturgiji, osjetljivosti u vjerskoj tradiciji. U nastavku se daje opis procesije "Za križen".¹⁸³

¹⁸² Vukonić, B., *op. cit.*, str. 93.

¹⁸³ Iz intervjua sa župnikom u Jelsi mons. Stanko Jerčić (15. 05.2012.)

Procesija se zove "Za križen" i obavlja se već oko 500 godina bez prekida. Kreće bez obzira na studen, kišu ili vjetar. Vremenske (ne)prilike mogu utjecati na broj sudionika u procesiji, ali ne odlučuju o (ne)održavanju same procesije. Procesija se nije mogla održati jedino ratne 1944. godine, ali su je otočani, u suradnji za zapovjedništvom izbjegličkog logora, organizirali u El Shattu (Afrika), gdje ih je bilo u zbjegu oko tri tisuće. Pri povratku su, kao dragu uspomenu, donijeli i *ad hoc* napravljene križeve.

Procesiju vode laici, koji nose križ, stoga je uz Raspelo, najčasnija osoba u procesiji križonoša. Ne priliči da bi u procesiji itko hodao ispred križa i križonoše. Biti križonoša – stvar je zavjeta ili pobožnosti, pa i lijepoga prestiža. (Za ilustraciju: sljedeći koji se prijavi za križonošu u Jelsi doći će na red godine 2036.! A slično je i u drugim župama.)

Zar je onda čudno da ovdašnja djeca ne pitaju kad je Uskrs nego: «Kad se gre za križen?» Procesija se kreće kroz svih šest mjesta, ali tako da u isto vrijeme – na Veliki četvrtak oko 22 sata – krenu povorke iz svih ovih župa smjerom kazaljke na satu, tako da se nikako ne sastanu, a nastoji se svakako izbjeći i samo sustizanje oko pojedinih župskih crkava. Župnik u crkvi predaje križ križonoši uz kraći nagovor u kojem ističe značenje ove procesije i čast koja je pripala nositelju križa.

Križevi su teški 10 do 15 kilograma, sveukupna staza križnog puta duga je oko 20 kilometara. Ide se cijele noći, do oko 7 sati na Veliki petak, zaustavlja se u svakom mjestu i župnoj crkvi. Križonoša nigdje ne sjedne, on te noći samo hoda i u crkvama kleči. Uz križonošu je svečana pratnja, koju on sam izabere, a čine je: dva nosača svijećnjaka (kandeliri), 6 do 12 nosača teških voštanih svijeća (torci), 8 i više, čak do 30-ak nosača svećanih fenjera (ferala), dva pratioca križonoše za njegovu sigurnost na putu, dvojica glavnih pjevača Gospina plača i još 3-4 pjevača koji pjevaju ("odgovaraju") responzorij.

Za svu ovu pratnju križonoša se treba na vrijeme pobrinuti i s njima sve dogovoriti i uvježbati. Križonoša i pratnja odjeveni su u bijele (ili boje bijele kave) tunike.

Putem i u crkvama se moli i pjeva: 1) Starodrevna pjesma «Nut mislimo o tom danas ki na križu umri za nas...» (i druge kitice pjesme o mucu Isusovoj); 2) Pet očenaša na čast pet rana Isusovih i njegove muke; 3) psalam 50. – «Smiluj se meni, Bože...»; 4) »Ja se kajem...» i druge slične korizmene pjesme; 5), Gospina krunica (žalosna otajstva) ili Zlatna krunica Srca Isusova, itd.

U srcu Dugog zelenog otoka ove svete noći putovi se raduju pokorničkim nogama hodočasnika dok ih natapaju zvuci pobožnih molitava i pjesama. U procesiji

sudjeluju mnogi hodočasnici, djeca počinju ići već od 5-6 godina, a stariji koji ne mogu hodati, obično dočekuju procesije u svojoj crkvi: poljube križ, čestitaju križonoši, priključe se molitvi. Posebno je dirljiv doček jelšanske procesije na Pijaci, u jutro Velikog petka, kad križonoša zadnjih 20-ak metara svog križnog puta pretrči, tj. s križem u rukama potrči u zagrljaj župniku. Iz mnogih očiju tada poteku suze! Sudionici procesije po završetku, umorni ali radosni, odlaze na počinak do obreda Muke Gospodnje na večer Velikoga petka. Križonoša zadržava taj časni naziv i službu cijele sljedeće godine kroz koju ima čast nositi križ u svim procesijama. A po Uskrsu, u Vazmeni ponedjeljak ili na Mali Uskrs (Bijelu nedjelju) počasti rodbinu i pratnju svečanim objedom ili večerom.

Prema podacima TZ grada Jelse, za vrijeme trajanja vjerskoga događaja *"Za križen"* (vrijeme Uskrsa), na otoku Hvaru u 2011. g. boravio je ukupno 351 turist, koji su ostvarili 1847 noćenja. Za vrijeme Uskrsa, broj se dolazaka u 2011. g. u odnosu na Uskrs 2010. g. povećao za značajnih 113%, dok se broj ostvarenih noćenja u 2011. g za vrijeme Uskrsa povećao čak za 286. Motivi dolaska u Jelsu u vrijeme održavanja procesije *"Za križen"* uglavnom su vjerskoga karaktera, obzirom da se događaj zbiva pri kraju završetka korizme čiji je vrhunac smisla liturgijskog vremena upravo u Velikom četvrtku i Velikom petku.

Ciljna tržišta trebalo bi usmjeriti na praktične vjernike (domaće i inozemne) bez dobnih ograničenja, srednje do visoke razine prihoda koji su zainteresirani za duhovni rast

Procesija *Za križen* je god. 2009. UNESCO stavio na listu zaštićenih nematerijalnih dobara svjetske baštine. Procesija *"Za križen"* nije ni utakmica, ni scensko-glazbeni festival, ni smotra folklor, ni izložba antikviteta, mada u njoj ima svega toga po malo, nego je to hodočašće vjere i odanosti, pobožno meditiranje o sebi, o vlastitom odnosu s ljudima i s Bogom, čin produbljenog skrušenja, pokajanja i pokore. Ovaj se događaj ne dolazi "gledati" izvana, nego "učiti" u njega i proživjeti ga.

Ono što predstavlja nedostatak je prometna izoliranost, nedovoljno marketiranje i brendiranje destinacije, starost lokalnog stanovništva kao i nedostatak kadra za menadžment događaja. Jedna od mogućnosti vjerskoga događaja je svakako da događaj postane motiv dolaska u destinaciju, dok jedna od najvećih prijetnji je opasnost je jedino da se ne izgubi smisao same procesije *"Za križem"*.

Iz iznesenog se zaključuje kako procesija *"Za križen"* kao fenomen nematerijalne kulturne baštine koji se nalazi pod zaštitom UNESCO-a, ima za cilj sadržajno oblikovati, organizacijski ustrojiti i komercijalizirati proizvod vjerskoga turizma otoka Hvara.

5.2.2. Festa Sv. Vlaha u Dubrovniku

Priča o Dubrovniku najjužnijem hrvatskom gradu, perli Mediterana, priča je o Sv. Vlahu, svecu zaštitniku kojeg grad slavi već više od tisuću godina (1039 puta). Na taj dan od 972. godine širom otvaraju se vrata grada, a let bijelih golubica koji označava početak Feste podsjeća na vrednote slobode – najvećeg blaga Dubrovačke Republike. Rijetko je naći grad čiji je identitet neodvojivo spojen sa svecem zaštitnikom, kao što je to Dubrovnik. Svetac i Grad su jedno, Festa Sv. Vlaha most je kojim prelazi stoljeća slavne povijesti. Godine 2009. UNESCO je prepoznao ovu tisućljetnu sakralno-svjetovnu svečanost u uvrstio u registar nematerijalne svjetske baštine. Štovanje Sv. Vlaha najbolje se očituje prigodom proslave njegovog blagdana – 3. veljače. Slavlje dubrovačkog zaštitnika posebno je, tipično, dubrovačko. Započinje na Gospu Kandeloru, 2. veljače, puštanjem bijelih golubica, simbola slobode i mira, ispred svečeve crkve i uzdizanjem svečevog barjaka na Orlandov stup. Tom se prigodom često ponavlja stara izreka: " Kandelora zima fora, za njom ide Blaž i govori da je laž. " I uistinu, taj dan, kad se gradovi na sjeveru kupaju kišom a Europom mete snijeg, Dubrovnik je pun mimoza, sunovrata i sunčanih, pravih proljetnih dana. U zoru 3. veljače uz plotune trombunjera, povijesne dubrovačke postrojbe - festanjuli, ugledni obrtnik i pomorac, čekaju barjake s istoka i zapada koji će sudjelovati u svečanoj procesiji u čast Svecu. Na sam dan Feste, 3. veljače, održava se svečana misa na otvorenome, od kuda kreće vjerska procesija Stradunom i gradskim ulicama. Crkveni velikodostojnici nose moći Sv. Vlaha, glavu, ruku i nogu najstarije relikvije dubrovačke katedrale, rad dubrovačkih zlatara 11. i 12. stoljeća. Prigoda je to pokazivanja ovog posebnog umijeća, ali i narodnih nošnji dubrovačkog Primorja, Župe i Konavala, koje plijene originalnošću. U sumrak blagdansokoga dana svećenici "grličaju" vjernike koji čitavoga dana pohode Crkvu, blagoslovom ispred isprepletenih svijeća, koji prema vjerovanju čuva od bolesti grla. Festa Svetoga Vlaha okupi svake godine veliki broj domaćih i stranih gostiju i zasigurno je najvažniji crkveno - svjetovni događaj svake zime.

Broj dolazaka i ostvarenih noćenja u vrijeme Feste Sv. Vlaha pada u 2010. i 2011. g. Naime, u 2011. g. broj dolazaka u vrijeme svetkovine Sv. Vlaha bio je manji za 14%, dok je broj noćenja bio manji čak za 35% u odnosu na 2009. g. Već u 2012. godini došlo je do povećanja broja dolazaka od 13%, te broja noćenja za značajnih 37% u odnosu na prethodnu 2011.godinu, no još uvijek nije dosegnut rezultat iz 2009. g. od 1407 dolazaka i 3825 noćenja. Zanimljiva je činjenica kako u godinama 2009 i 2010. u strukturi noćenja, većinu noćenja ostvaruju domaći turisti, dok u 2011. i 2012.g. dolazi do promjene u strukturi ostvarenih noćenja u tom kratkom razdoblju u korist stranih turista.

Uspoređujući rezultate ostvarene u 2012. g. s onima iz 2009. vidljivo je kako je ostvareno 6% noćenja manje, ali i 9% više dolazaka nego 2009. No, usporedbom s rezultatima iz 2010.g., u 2012. ostvareno je čak 36% manje noćenja i 16% dolazaka u razdoblju u kojem se slave navedeni događaji. Unatoč činjenici da se u razdoblju od drugog dijela siječnja do početka veljače slavi dan grada Dubrovnika te da program događanja Sv. Vlaha započinje već 30.01. i traje do 03.02., udio ostvarenih noćenja u siječnju i veljači je izuzetno malen.

U 2009. g. udio ostvarenih noćenja u veljači iznosio je tek 1,00%, dok se u 2011. godini smanjio na 0,70%. Navedeni podaci ukazuju na potrebu daljnjeg unapređenja ponude u tom razdoblju kao i na snažnije promoviranje ovih događanja s ciljem povećanja broja gostiju i noćenja baš u ovom dijelu godine.

Turistička zajednica Grada Dubrovnika ne sudjeluje u organizaciji proslave Sv. Vlaha, ali kao religiozno svjetovnu Festu promovira u svijetu, zatim kao sveca koji naviješta proljeće i niz događanja koji slijede nakon Sv. Vlaha (Karneval, Valentinovo, Festival kamenica i potom Uskrsni sajam – Cvijetnicu i Uskrs).

U New Yorku baš u vrijeme Sv. Vlaha se održava Travel & Trade Show. TZ Grada Dubrovnika spaja proslavu Sv. Vlaha –iseljenici iz Dubrovnika (klub Sv. Vlaha New York) s održavanjem ovog sajma i to na način da potakne sto više dubrovačkih hotela i agencija na odlazak na sajam i sudjelovanje na malom B2B radionici koja je sastavni dio proslave Sv. Vlaha u New Yorku. Mogućnosti se odnose na pokretanje i nove manifestacije u funkciji turizma, odnosno unapređenje postojeće manifestacije novim sadržajima, razvijanje nove oblike događanja koji mogu donijeti više turističkih dolazaka i povećanja turističke potrošnje te promocija sakralne baštine Dubrovnika. Moguće prijetnje se odnose na organizacija drugih vrsta manifestaciju u bližoj okolici.

Budući da je Festa Sv. Vlaha događaj koji se zbiva u zimsko doba, stalno se ističe i ovaj događaj kao posebnu atrakciju (nošnje dubrovačkog kraja, kolorit, ples Lindo, bogatstvo tradicije, hrana i vino) s namjerom stvaranja percepcije "Dubrovnika kao destinacije za sva godišnja doba" (klima, događanja, zračna povezanost i sl.)

Na temelju turističke ponude vjerskoga događaja te sukladno sustavima doživljaja koji u sebi sadržavaju niz različitih prijedloga aktivnosti i doživljaja, razvidno je da budući turistički potencijal vjerskoga turizma u Dubrovniku ne može egzistirati niti se na tržištu može ponuditi samostalno. Tržišni potencijal vjerskoga turizma trebao bi s osnivati na temeljnoj pretpostavci uključivanja ovih

atraktivnosti u već osmišljene i zaokružene projekte turističkih zajednica gradova, županija ili ostalih fizičkih ili pravnih osoba koji djeluju na području Dubrovačko-neretvanske županije i nuditi se kao poslovni sustav ili tematski sadržaj određene destinacije koji će objedinjeno nuditi niz atraktivnosti određenoga kraja.

Vjerski događaj "Festa Svetog Vlaha" održava se više od tisuću godina upravo zahvaljujući domaćem puku koji sveca slavi i štuje bez obzira na vremena, političke sustave, rat i mir. No svi su složni u jednome – Festa i zaštitnik Grada imaju sva obilježja autohtonog i tradicijskog, idealnog za turiste koji ciljano dolaze u destinaciju zbog vjerskoga i kulturnog turizma. Program oko Feste i za Festu broji čak 50 raznih događanja, ali bi se trebao znati i tiskati barem nekoliko mjeseci ranije kako bi bio ponuđen na turističkim sajmovima. Stoga je nužno kreirati program za turiste na način koji poštuje sve vrijednosti Feste, tradiciju i značenje koje ima za dubrovački kraj, nudeći ono originalno, tradicijsko čime obiluje povijest dubrovačkog kraja.

5.3. Najpoznatiji vjerski događaji u svijetu

Pojedine vjerske svečanosti, međutim, privlače veliki broj vjernika i onih koji to nisu, jer se odlikuju specifičnim koloritom i starim ritualima. U nastavku daje se kratki prikaz dvaju vjerskih događanja u svijetu: Beatifikacija pape Ivana Pavla II. te Svjetski susret obitelji.

5.3.1. Beatifikacija pape Ivana Pavla II.

Od pontifikata Siksta IV. u drugoj polovici 15. stoljeća termin *beatus* – blaženik u crkveno-pravnom rječniku dobiva specifično značenje u današnjem smislu, tj. koristi se za slugu Božjega kojemu se u Crkvi može javno, na liturgijskoj razini, iskazivati štovanje, i to samo u određenim granicama. Tako je, na primjer, javno crkveno štovanje blaženoga Alojzija Stepinca dopušteno u hrvatskim biskupijama i u hrvatskoj crkvi Sv. Jeronima u Rimu.¹⁸⁴ Takvo papino dopuštenje je u drugoj polovici 16. stoljeća nazvano *beatifikatio* – beatifikacija. Beatifikacija je, dakle, dopuštenje ograničenoga kulta u čast dotičnoga blaženika dok ne dođe do njegove kanonizacije. Proglašujući nekoga svecem (lat. *sanctus*), vrhovno crkveno Učiteljstvo izriče definitivni sud o njegovoj svetosti i uvodi njegovo štovanje u cijelu Crkvu. Svečanost beatifikacija pape Ivana Pavla II.,

184 www.katolicki-tjednik.com/vijest.asp?n_UID=3015 (preuzeto 30.11.2013.)

rođen kao Karol Józef Wojtyła, slavila se drugu uskrсну nedjelju, nedjelju Božanskog milosrđa 01. svibnja 2011. godine. Započela je velikim molitvenim bdijenjem u rimskom Circusu Maximusu, u kojem je sudjelovalo više stotina tisuća ljudi. Uoči beatifikacije pape Ivana Pavla II. u Italiji su uvedene najviše mjere sigurnosti. Na beatifikaciju 263. nasljednika apostola Petra došli su deseci stranih državnih izaslanstva, više od 60šefovadržava i vlada, ali i oko milijun vjernika. U nazočnosti najviših vjerskih dužnosnika i najbližih suradnika u Vatikanu izvađen iz kripe lijes s ostacima pape Ivana Pavla II. prenesen je u grob Sv. Petra u vaticanskim katakombama. Otvoreni lijes bio je postavljen ispred glavnog oltara bazilike sv. Petra koji se mogao obići nakon mise. Potom su ga premjestili u novu kripu ispod oltara u kapelici ispod Michelangelove Piete. Iz Poljske, njegove rodne zemlja na put prema Vatikanu krenuli su deseci tisuća ljudi.

Tijekom 26-godišnjeg pontifikata Karol Wojtyła je bio iznimno miljen među vjernicima. U času smrti i nakon nje pratio ga je glas svetosti. Zbog toga je, uz dopuštenje njegova nasljednika, pape Benedikta XVI., kauza za proglašenje blaženim i svetim počela i prije negoli je proteklo šest godina od njegove smrti. Za to je bilo potrebno jedno priznato čudo. Kongregacija za kauzu svetih je odobrila prvo čudo Ivana Pavla II. Kongregacija je potvrdila da je francuska redovnica Marie Simon-Pierre čudesno ozdravila od Parkinsonove bolesti upravo na zagovor pape Ivana Pavla II, koji je i sam bolovao od te bolesti. U skladu s crkvenim pravilima, za beatifikaciju je potrebno jedno čudo, a za proglašenje svetim dva.

Ona je svjedočila na molitvenom bdijenju u Circusu Maximusu, velikom zelenom prostoru u središtu Rima gdje su se u rimsko doba odvijale utrke kočija.

Papa Ivan Pavao II. posvetio je i tri enciklike sa socijalnom problematikom: *Laborum Exercens*, *Sollicitudo rei socialis* i *Centesimus Annus*. Uz to bio je poznat i po svom velikom zalaganju za mir, međureligijski dijalog, ali i tome što je molio za oprost za strahote koje su učinjene u ime Katoličke Crkve. Povijest će ga zasigurno zauvijek pamtit i kao prvog papu koji je ušao u džamiju i sinagogu te se molio pred Zidom plača u Jeruzalemu.

Za slavlje beatifikacije ulaz je slobodan i besplatan svima, kao što je to uobičajeno za takve svečanosti. Za "hodočašće sezone", kako su nazivali navedneno vjersko dođanje, pripremali su se i trgovci suvenirima na što ukazivala široka lepeza prigodnih predmeta – medaljice, privjesci, majice s likom blaženika, koje nude suvenirnice, osobito one u okolici Trga sv. Petra. Papini dokumenti, pjesme, knjige, molitve i ostala prigodna literatura bili su izloženi su na policama knjižara koji se, naravno i danas mogu pronaći u suveniranicama.

Obzirom da Trg Sv. Petra može primiti tek nekoliko stotina tisuća ljudi, na ulicama bilo je postavljeno šest video zidova pomoću kako bi svi hodočasnici mogli sudjelovati u beatifikaciji Cijeli program ukupno je trajao tri dana, od 30. travnja do 2. svibnja, završivši misom zahvalnicom.

5.3.2. Međunarodni molitveni susret mladih u Međugorju (MLADIFEST)

Međunarodni susret mladih u Međugorju održava se svake godine od 1. kolovoza do 6. kolovoza gdje sudjeluje više od 80.000 mladih i 400 svećenika iz sedamdesetak zemalja svijeta, a obilježava ga molitva, svjedočanstvo, procesija, pjesme, klanjanje, krunica, sv. misa, koncert, ples... Duhovni odmor za mlade.

Zamisao o molitvenom susretu mladih rodila se u srcu jednog mladoga hodočasnika iz Engleske krajem Marijanske godine (1988.), koju je on podijelio s fra Slavkom Barbarićem. Fra Slavko je podupro ovu zamisao i započeo organizirati i voditi Festival do svoje smrti 24. studenoga 2000. godine. Nakon dugih razgovora i dobre volje uspješno je održan prvi susret. Predavanja za mlade držali su hercegovački franjevci. Molitveni susreti održavali su se u jednom velikom zelenom šatoru kao i u hladovitoj šumici pokraj crkve u Međugorju, te na brdu ukazanja, Križevcu i za vrijeme višesatnog klanjanja navečer u crkvi. Pjevanje je vodio mladi svećenik iz Irske Liam Lotan. Kad je svečano završen taj festival, odlučili su nastaviti s molitvenim festivalima. Tako je došlo do II. molitvenog susreta. Bio je bogatiji i bolje pripremljen.¹⁸⁵

Kao što se širio glas o Međugorju tako se proširio i o Festivalu. Festival je očitovao da mladi ljudi primjećuju kako nije riječ o nekom lakom miru, nego o miru koji samo Bog daje onima što mu se obrate svim srcem. Mnogi su upravo nakon iskustva u Međugorju odlučili izbliza nasljedovati Krista izabirući svećenički i/li redovnički poziv.

Program započinje uvečer 31. srpnja, okupljanjem mladih i zajedničkom molitvom krunice, večernjom svetom misom, molitvom za ozdravljenje, klanjanjem Pre svetom oltarskom sakramentu te generalnom probom jedinstvenog Međunarodnog zbora i orkestra.

Festival mladih završava 6. kolovoza, zajedničkom molitvom krunice uz Križevac i svetom misom zahvalnicom na Križevcu. Mladi potom kreću svojim kućama

¹⁸⁵ www.medjugorjeyouthfestival.ba/hr/o-festivalu/ (preuzeto 05.11.2013.)

duhovno obnovljeni i nadahnuti međugorskim događanjima i Gospinim porukama koje ona od 1981. godine upućuje svijetu s pozivima na molitvu, obraćenje, post, mir, ljubav i razumijevanje. Sudionicima Mladifesta svojim životnim i međugorskim iskustvima svakodnevno svjedoče i Gospini vidioci, teološki stručnjaci, brojni svećenici, bivši ovisnici o drogama i ostali štovatelji međugorske Kraljice mira.

Dakle, Festival obilježuju molitve, pjesme, predavanja i svjedočanstvima, a sve to animira Međunarodni zbor i orkestar.

Program izravno prenosi Radiopostaja "Mir" Međugorje te mnoštvo drugih radiopostaja, internetskih portala i televizijskih postaja. Festival obilježuju molitve, pjesme, predavanja i svjedočanstvima, a svekoje prati Međunarodni zbor i orkestar. Program Mladifesta simultano se prevodi na 20-ak svjetskih jezika.

Među svim religijama postoje vjerska događanja koja svojom atraktivnošću i posebnošću privlače veliki broj posjetitelja. Mjesta raznih ukazanja i poruka pretvaraju se u omiljena odredišta vjerničkih posjeta i velikih liturgija. U kršćanstvu su to marijanska svetišta sa čudotvornim slikama: Czestohova u Poljskoj, Marija Bistrica i Trsat u Hrvatskoj ili mjesta ukazanja; Lourdes, Fatima i Međugorje. Hodočašća najčešće završavaju slavljem. Na svetom mjestu obavlja se najprije vjernički obilasci (ophodi) oko sakralnih predmeta, slika, ritualno se dodiruju svete stvari te se tu upotrebljava sveta voda.¹⁸⁶

Događaji su postali nezaobilazan segment raznovrsne i kvalitetne turističke ponude, turističke destinacije, naročito ako su tradicionalne i nude bogat i sadržajan program u području kulture, vjere, gospodarstva, umjetnosti i sl. Veliki broj vjerskih događaja u turističkoj ponudi i potražnji čine hodočašća u marijanska svetišta koja utječu na povećanje turističke potrošnje. U turističkim destinacijama posebni događaji predstavljaju važan element turističkoga proizvoda, privlače određeni segment potrošača, pomažu u kreiranju boljeg imidža, a kad su na razini međunarodnih događaja utječu na stvaranja imidža cijele zemlje.

186 Pirić, Z., *Hodočašća i turizam*, magistarski znanstveni rad, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, 2000., str. 55.

Pitanja za ponavljanje i provjeru znanja iz poglavlja 5 (Vjerski događaji – motiv i potrebe putovanja):

1. **Koja je definicija vjerskoga događaja?**
2. **Kakva je podjela vjerskih događaja?**
3. **Koji su poznati vjerski događaji u Hrvatskoj?**
4. **Koji su poznati vjerski događaji u svijetu?**
5. **Koji je turistički značaj događaja "Festa Sv.Vlaha" i "Za križen"?**
6. **Kakav je turistički značaj svjetskih vjerskih događaja?**
7. **Koji su ostali vjerski događaji u Hrvatskoj?**
8. **Koji su ostali vjerski događaji u svijetu?**
9. **Koliki su gospodarski učinci od vjerskih događaja?**
10. **Na koji način možemo povezati vjerske događaje s kulturom i njihovim utjecaj na turističko-gospodarske učinke?**

Jeste li znali?

Papa Leon XII. slavio je Zlatnu misu u Rimu 1888. godine. Toj je misi organizirano prisustvovalo više od 300 hrvatskih hodočasnika predvođenih biskupom Jurjem Strossmayerom. Bilo je to jedno od prvih (masovnijih) organiziranih putovanja hrvatskih građana, putovanja koje je osim vjerskoga imalo i sve turističke karakteristike.

6.

Zdenko Cerović
Patricia Zanketić

VJERSKI RESURSI U TURISTIČKOJ PONUDI DESTINACIJE

Moli i radi! – Ora et labora!
(Sveti Benedikt)

Vjerski sadržaji mogu biti poticajni za turiste koji se ne deklariraju kao vjernici, a upoznavanje različitih vjerskih sadržaja može biti poticajno neovisno o vjerskoj pripadnosti, iz različitih razloga, znatiželje ili želje za upoznavanjem kulturne baštine.

Sve religije ostavile su tragove u obliku sakralnih objekata i kulturno-umjetničkog nasljeđa: oni su postali baština čovječanstva kojom se dopunjuju znanja iz povijesti ljudskoga roda. Prema Ekonomskom leksikonu iz 1995. *resursi* označavaju općenit naziv za prirodne i proizvedene stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti kao sredstvima za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji tj. sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi.¹⁸⁷

Za potrebe ove knjige takva se definicija može prijeniti na slučaj upotrebe termina *vjerski resursi*. U skladu sa navedenom definicijom, vjersko-turistički resursi predstavljaju sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u sakralnim objektima i sadržajima koji postaju objektom hodočasnčkog ili turističkog interesa. U nastavku se daje prikaz vjersko-turističkih resursa: sakralni objekti, crkveni namještaj i litur-

¹⁸⁷ *Ekonomski leksikon* (ur. Baletić, Z.), Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Masmedia, 1995., str. 787.

gijski predmeti, vjerski obredi. Poglavlje završava suvenirima sa vjerskim motivom u turističkoj ponudi.

6.1. Sakralni objekti u turističkoj ponudi

Postojanje i razvoj turizma vezani su za prostornu i funkcionalnu integraciju određenih elemenata koje je teorija turizma podijelila u dvije skupine: primarnu i sekundarnu turističku ponudu. U primarnu ponudu spada turistički prostor, čija se atraktivnost može odrediti pomoću četiri atributa: rekreativni, kuriozitetni, značajni i estetski.

Osim prirodnih atrakcija, u dosadašnjem su se razvoju turizma afirmirali i drugi elementi primarne turističke ponude, a to su čovjekova ostvarenja s bilo kojeg područja (arhitekture, tehnike, građevinarstva, medicine itd.), tj. kulturno-povijesno naslijeđe.¹⁸⁸

U dosadašnjoj znanstvenoj literaturi, osobito onoj domaćoj, sakralni su se objekti najčešće ubrajali među društveno atraktivne faktore samo kao kulturno-povijesni spomenici, iako su se npr. kazališta i muzeji izdvajali u posebnu kategoriju kulturnih ustanova, a među društvenim atrakcijama navodile su se kulturne, zabavne i sportske manifestacije, ali ni i one vjerske.¹⁸⁹

Prvu je sistematizaciju religijskih sadržaja u turizmu dao tek Boris Vukonić, podijelivši ih na nepokretnu (sakralne građevine) i pokretne sadržaje (obredni predmeti), te na vjerske manifestacije. Prema njegovu mišljenju, njihova je funkcija u turizmu određena njihovom funkcijom u religiji. U tom smislu, podijelio je vjerske objekte na:¹⁹⁰

- oni koji služe za vjerske obrede, te
- one koji se koriste za produženje usluga turistima (kao npr. noćenje u samostanu).

Što se tiče samih sakralnih objekata, Vukonić smatra da se oni u turizmu pojavljuju u dva "oblika", tj. u dvostrukoj funkciji, kao objekti u kojima će turisti-vjernici obaviti svoje vjerske dužnosti i zadovoljiti vjerske potrebe, a u drugom slučaju kao objekti veće ili manje kulturne, povijesne ili umjetničke vrijednosti, u kojima će turisti-vjernici, ali i ostali turisti, potražiti, spomenute vrijednosti, kao što to čine u muzeju ili galeriji. Vukonić smatra da ova, profana funkcija nadmašuje onu religij-

188 Vukonić, B., Keča, K., *op. cit.*, str. 102.

189 Blažević, I., Pepeonik, Z., *Turistička geografija*, Školska knjiga Zagreb, 1979., str. 7.

190 Vukonić, B., *Turizam i religija-Rasprava o njihovom suodnosu*, Zagreb, Školska knjiga, 1990., str. 85-91.

sku, pa su mnogi atraktivni sakralni objekti posve ili djelomično izgubili izvornu funkciju. Najčešće se ipak, u posebnom vremenu u njima održavaju vjerski obredi, a tada je turističko obilaženje ograničeno. Veći broj posjeta imaju veći i u arhitektonsko-građevinskom smislu grandiozniji objekti, mada njihovo vjersko značenje često ne prelazi neke mnogo manje sakralne objekte. Sakralni objekti predstavljaju najčešće susretne, ali ne i jedine religijske sadržaje. Tu su i tzv. *sveta mjesta*, lokaliteti u kojima su smješteni sakralni objekti, a u posebnu skupinu objekata Vukonić ubraja građevine i spomenike koji su nastali iz vjerskih pobuda, ali ne služe u vjerske svrhe (npr. kipovi svetaca).

Sakralni su objekti mjesta u kojima se promiču vjerska moralna načela, pa ih se može tretirati i kao svojevrsne čimbenike razvoja turizma, kako s aspekta turista, tako i aspekta turističkih djelatnika. Osim toga, može se postaviti pitanje koliko se pažnje u vjerskoj pouci posvećuje problematici turizma, osobito u turističkim područjima? Naime, etička se dimenzija u turizmu neobično važna, jer je turizam svojevrsan život za druge. Kad se tako pristupa kvaliteti u turizmu, onda ona nije samo doseg u fizičkim pokazateljima, već i blagostanje koje ima i socijalnu, etičku, estetsku i duhovnu sastavnicu.¹⁹¹

Vuletić smatra da bi turističku ponudu atraktivnijih sakralnih objekata trebalo obogatiti osposobljavanjem vodiča, svećenika ili laika, koji bi nadahnuti sakralnošću dotičnog objekta nenametljivo evangelizirati nazočne turiste, tj. prezentirali njihove znamenitosti u vjerskom kontekstu.¹⁹²

Stoga bi trebalo analizirati atraktivnu vrijednost arhitektonskih i građevinskih obilježja, obilježja interijera i pripadajućeg inventara, jer sakralni objekti mogu imati značajnu, estetsku ili kuriozitetnu vrijednost u turizmu.

Međutim, bitno je napomenuti da se u cjelovitoj turističkoj prezentaciji sakralnog objekta ne bi smjela zanemariti činjenica da su njegova materijalna obilježja nastala prije svega u funkciji religije i susreta vjernika s nadnaravnim. Zbog toga, postoje posebna pravila ponašanja prilikom boravka u sakralnom objektu (prikladna odjeća, poštivanje tišine).

S obzirom na specifičnosti koje proizlaze iz primarne funkcije sakralnog objekta, postavlja se pitanje njegova turističkog razgledavanja¹⁹³. U vezi s time, otvara se čitav niz problema, kao npr.:

191 Vlahović, D. *Maritimna turistička Hrvatska*, Matica Hrvatska, Split-Zagreb, 2003., str. 106-122.

192 Vuletić, I. "Crkva i turizam", *Vartal* (časopis za kulturu), Trogir, 1993., str. 72.

193 Bogešić, D., "Geografski aspekt turističke valorizacije sakralnih objekata u Istri", *Magistarski znanstveni rad*, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno - matematički fakultet, Geografski odsjek, Zagreb, 2006., str. 22.

- 1) Ima li turist pravo pogleda na objekt? Naime, ima slučajeve da su sakralne građevine ograđene zidom.
- 2) Smije li u sakralni objekt ući turist koji nije pripadnik odgovarajuće vjerske zajednice?
- 3) Mogu li se materijalne atrakcije razgledavati isključivo u vremenu održavanja vjerskih obreda?
- 4) Smije li turist posjetiti i razgledati objekt izvan termina bogoslužja?
- 5) Smije li se fotografirati?
- 6) Ako je objekt zatvoren izvan termina bogoslužja, postoji li nekakva druga mogućnost razgledavanja interijera?
- 7) Uz kršćanske se crkve često nalaze zvonici. Smiju li se oni koristiti kao vidikovci?

Postoje dakle, različite razine turističke valorizacije sakralnog objekta. Sakralni objekt može imati posebnu estetsku i ambijentalnu vrijednost u širem pejzažu. Čak se i trajno zatvoreni objekti, pa i ruševni sakralni objekti, mogu turistički vrednovati.

Ovdje bi se mogla primijeniti Antolovićeve¹⁹⁴ klasifikacija različitih mogućnosti turističke valorizacije nepokretnih spomenika kulture. Izravnim oblicima turističke valorizacije pripada "pravo pogleda" ili pravo gledanja spomenika. To je najjednostavnija i najčešća usluga, a odnosi se na posjetitelje i na turiste smještene u neposrednoj blizini objekta. Inače, s ekonomskog aspekta, "pravo pogleda" ima karakter "općeg dobra". Na višoj se razini nalazi pravo na posjet i čitav niz srodnih usluga što se nude na samom lokalitetu spomenika (prodaja suvenira, restoran, turistička događanja i sl.) Postoje nepokretni spomenici za koje pravo posjeta ostaje "opće dobro" i oni kod kojih je uvedeno pravo ulaza (naplata). Među prve pripadaju vjerska zdanja. Antolović ističe da je njihov slučaj zanimljiv: isključivost ulaza mogla bi se postići naplatom ulaznice, no sam cilj svećeničkog poziva, zato je širenje vjere, to onemogućava, barem u onom dijelu u kojem je ulazak i boravak u takvoj građevini vezan za sudjelovanje u vjerskim obredima.

Turistička je valorizacija najznačajnije određena turističkom potražnjom. Naime, atraktivni su atributi vrlo relativne vrijednosti o kojima ne odlučuje stručnjaci nego turistička potražnja. Teoretski, najveći bi interes prema sakralnim objektima trebali iskazivati turisti-vjernici, i to prije svega radi sudjelovanja u bogoslužju. U načelu, za turista-vjernika sakralna bi građevina trebala prvenstveno biti u funkciji vjerskoga doživljaja duhovnog, obrazovnog i estetskog, jer vjernici doživljavaju sakralne objekte kao materijalizaciju svoje religije.

¹⁹⁴ Antolović, J., *Nepokretni spomenici kulture i turizam*, Acta turistica, 1997. Vol.9, br.2, str.136.

Međutim u praksi je vrlo teško razlučiti motive posjete sakralnom objektu. Sudjelovanje u bogoslužnim obredima samo jedan segment vjerskoga života. Turist-vjernik može i obilazeći sakralni objekt izvan termina bogoslužja prakticirati različite oblike pobožnosti, pa i takve koje je nemoguće registrirati (npr. molitva u tišini). Motivaciju bi bilo moguće istražiti provođenjem anketa i intervjua. O vjerskim motivima moglo je neizravno zaključivati i na temelju ponašanja turista u sakralnom objektu (npr. križanje svetom vodom prilikom ulaska u crkvu). Međutim, trebalo bi imati na umu da sudjelovanje na vjerskim obredima ne mora podrazumijevati vjersku motivaciju, kao što i razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, izvan termina vjerskih obreda, može biti vjerski motivirano. Važnost duhovne komponente, kao sastavnog dijela kulture i tradicije čovječanstva, ostavljala je i ostavlja vrlo jak trag u turizmu, kako na strani ponude, tako i na strani potražnje. Iako se u nekim svojim obilježjima vjerski turizam počeo približavati suvremenom kulturnom turizmu, a on će se od njega uvijek razlikovati po dvjema bitnim karakteristikama:¹⁹⁵

- 1) vjerski motiv putovanja,
- 2) vjerski sadržaj koji mora postojati u receptivnom prostoru.

Istraživanja pokazuju da vjerske pobude još uvijek prevladavaju među motivima putovanja, a putovanja koja su religiozno motivirana, sa stajališta teorije turizma, oduvijek se smatraju integralnih dijelom turizma. Međutim, s obzirom da vjerska uvjerenja u načelu utječu na cjelokupni život turista-vjernika, vjerski sadržaji neće utjecati samo na vjerski motivirana putovanja već i na izbor oblika turizma, destinacija, načina ponašanja u turističkoj destinaciji itd. Postavlja se pitanje koliko su vjerski motivi i vjerske potrebe prisutni kod pojedinih turista? Takvi bi podaci mogli doprinijeti boljoj turističkoj valorizaciji sakralnih objekata. Vjerske bi zajednice mogle bolje organizirati svoju duhovnu ponudu za turiste, ako i prezentiranje materijalnih atrakcija sakralnih objekata. Od koristi bi mogli biti barem podaci o vjerskoj strukturi turista. Međutim, takva evidencija gotovo da i ne postoji. Preostaje korištenje indirektnih pokazatelja i konstruiranje pretpostavki na temelju podataka o vjerskoj strukturi stanovništva u emitivnim zemljama.

Sakralni objekti dio su turističke ponude, jer taj pojam obuhvaća sva dobra i usluge što se turistima nude na određenom tržištu, kao i sve nositelje takve ponude, odnosno davatelje usluga i njihovu organiziranost.

Zajedničko svim religijama, osim crkava, postoji neke kategorije sakralnih mjesta koje predstavljaju turističke atrakcije, a to su:¹⁹⁶

195 Duvnjak, N., Relja, R., Žeravica, M., *Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Split*, Nova prisutnost br. 9 (2011) 2, str. 425.

196 Stausberg, M., *Religion and Tourism. Crossroads, destination and encounters*, Routledge, London-New York, 2007., str. 80.

- svetišta (marijanska: Fatima, Lourdes, Czestochowa; Sv. Jakov – Saniago de Compostela; Sv. Franjo u Asiziju, Sv. Antun u Padovi i sl.);
 - sinagoge (zgrada u kojoj se obavljaju vjerske aktivnosti u židovstvu: splitska, dubrovačka, zagrebačka, praška itd.);
 - pagode (budistički hramovi; indijske, kineske, korejske i japanske kulturne građevine od kamena ili drva; najstariji je spomenik pagoda u hramu Horyuji kod Nare u Japanu);
 - samostani (Benediktinski samostan Sv. Marije u Zadru, Pavlinski samostan Sveti Petar u Šumi, Samostan Sv. Klare u Dubrovniku, Franjevački samostan na Trsatu, u Splitu, itd.);
 - hramovi (Partenon na Atenskoj Akropoli, Artemidin hram u Efezu, Petra u Sirijskoj pustinji, itd.);
 - špilje (Lurdska špilja, špilju Grota – Marina kraj Šibenika, Špilja Otkrivenja na grčkom otoku Patmos);
 - planine (Olimp, Kailash, Fuji, itd.);
 - šumarci (Druidi su bili svećenička klasa u zajednicama starih Kelta; pažnju su posvećivali i elementima prirode, kao što su Sunce, Mjesec i zvijezde, tražeći u njima "znakove"; uz hrast, poštovali su i šumarke, vrhove određenih brda, kao i neke potoke, jezera i vrste biljaka – prakticirajući određene oblike animizma);
 - mjesta povezana s (progonjenim) vjerskim manjinama ili vjerske devijantnosti;
 - džamije (Kupola na stijeni u Jeruzalemu, Umajidska džamija u Damasku, itd.)
 - stupas (u budizmu – humak podignut nad pokopanom mrtvom osobom – nadgrobni humak);
 - naslijeđene dvorane (Dvorana "Posljednje večere");
 - piramide (Keopsova piramida, Kafrina piramida u Egiptu, itd.)
 - ašrame (prema vedskoj tradiciji i učenju *Veda* doslovno znači (a = dobrodošli, šram = raditi) mjesto gdje ste dobrodošli nešto raditi za druge i za sebe: Svanand Ashram, Yoga Niketan i Indiji);
 - jezera (Getsemansko jezero, itd.);
 - otoci (Delos u Grčkoj, itd.);
 - groblja i ostala grobna mjesta (katakombe, Varaždinsko groblje, Grad mrtvih – Qarafa u Kairu);
 - gradovi i mjesta od nasilnih sukoba, uključujući i bojištima (Ovčara, itd. ...).
- Funkcija religijskih sadržaja u turizmu određena je njihovom funkcijom u religiji:

1. Religijski sadržaji u sakralnim objektima (crkve, džamije, hramovi) su čimbenici turističke ponude u kojima religijski turisti primarno zadovoljavaju svoje vjerske potrebe, a usputno mogu zadovoljavati ostale, npr. kulturne i umjetničko-estetske.
2. Ostali objekti religijskih zajednica i organizacija koje pripadaju u receptivnu turističku ponudu u širem smislu, a mogu se koristiti za pružanje usluga religijskim turistima (samostani, sjemeništa, vjerska učilišta i sl.).¹⁹⁷

Kada je riječ o prvoj skupini (sakralni objekti) oni su najzastupljeniji, ali ne i jedini vjerski sadržaji u turizmu. Među ostale vjerske sadržaje treba uvrstiti i vjerske svetkovine i obljetnice, koje su česti razlozi dolaska vjernika u receptivna (hodočanička) mjesta, a koja uglavnom imaju jako dugu povijest.¹⁹⁸

Dio ponude vjerskih sadržaja u turizmu čine spomenici i objekti koji potiču od drevnih mitologija i izumrlih religija, a koji se nalaze razasute po čitavom svijetu. Međutim, putovanja prema takvim lokalitetima danas su rjeđe vjerski motivirana, pa je najčešći motiv za njihov obilazak kulturni interes u širem smislu. Neki od takvih lokaliteta, koji su zbog svoje atraktivnosti postigli globalnu turističku valorizaciju su, primjerice, Stonehange, Machu Picchu i Uskršnji otoci. Sukladno snažnim motivima za putovanja, turističke organizacije inicijalnog turizma (turoperatori, agencije) realiziraju sadržaje koji osim čisto vjerskih i duhovnih programa nude sadržaje tipične za suvremeni turizam općenito (odmor, razonoda, rekreacija, lokalni specijaliteti i sl.).¹⁹⁹

Za suvremenu turističko gospodarstvo nisu toliko važni motivi putovanja, već su mnogo važnije posljedice za tri čimbenika u tom procesu: za putnike-vjernike, za davatelje usluga i za prostor prema kojemu su turistička kretanja usmjerena i u kojima se događaju.

6.2. Crkveni namještaj i liturgijski predmeti u turističkoj ponudi

Sakralni objekti opremljeni su inventarom koji služi pri obavljanju bogoslužja, odnosno vjerskih obreda. Izgrađeni su od drva ili kamena, kovina, a oblikom i načinom ukrašavanja odgovaraju povijesnom razdoblju u kojem su nastala. U počecima

¹⁹⁷ Geić, S., *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*, Split, Veleučilište u Splitu, 2002., str. 45.

¹⁹⁸ Geić, S., *ibid.*, str. 46.

¹⁹⁹ Geić, S., *ibid.*, str. 46.

arzvoja kršćanstva u sakralnim se objektima i liturgijskim predmetima očituje skromnost i jednistvenost. Nakon afirmacije kršćanstva sakralne građevine i predmeti postaju odraz standarda, umjetničkih težnji i dostignuća crkvene i svjetovne vlasti. u srednjem, a potom i u novom vijeku Crkva kao velika i moćna feudalna snaga postaje glavni mecena i promotor umjetnosti. Stoga, najveći dio sakralnih objekata, sa svojim inventarom i liturgijskim predmetima, predstavljaju vrijednu kulturnu i umjetničku baštinu.²⁰⁰

U širem smislu, liturgija (grč. leiturgia, služba u korist naroda) podrazumijeva sve bogoslužne sastanke kršćana. U prvom redu to su euharistija i liturgija časova, koju čine hvalospjevi i prošnje. Uz to postoje procesije (ophodi) i razne pobožnosti (klanjanje Presvetom Oltarskom sakramentu, pobožnost sv. Krunice, Križni put). Osim toga, u sakralnim se objektima mogu obavljati individualne i skupne molitve, u različitim oblicima.

Drugi vatikanski koncil (1962–1965) označava vrlo važan datum u povijesti shvaćanja uloge i funkcionalnosti bogoslužnog prostora, a time i njegova oblikovanja i izgradnje. Dokumenti drugog vatikanskog koncila potiču vjernike na aktivno sudjelovanje u obredima, što je olakšano uvođenjem narodnog jezika u liturgiju i okretanjem svećenika prema narodu.²⁰¹

Liturgijski predmeti su manji predmeti koji se, uz liturgijske knjige (misal, knjige čitanja i dr.), misno ruho (amikt, alba, manipul, kazula), upotrebljavaju u bogoslužju, pobožnostima i svečanostima. U skupinu liturgijskih predmeta spada i posude, izgrađeno od plemenitih metala (zlatu, srebru, emajlu), staklo i drva. Kalež s odgovarajućim proborom: pala (pokrovac za kalež), ampulice (vrčiči za misno vino i vodu), purifikatorij (rupčić za čišćenje kaleža), manutergij (rupčić za ruke), korporal ili tjelesnik (laneni podmetač), bursa (svilena spremnica za korporal), patena ili plitica (pladnjić za euharistijski kruh), piksida ili čestičnjak (posuda za hostije). u svečanim se prigodama koristi kadionica (navicula ili lađica – posudica za držanje tamjana). Među ostele predmete spadaju: križevi, relikvijari, zvona, pokaznica (za izlaganje hostije), škropionica, škropilo, krizmarij (posuda za ulje krizme).

Od turističke važnosti su i slike, raspela, samostojeći kipovi, škropionice, relikvije, relikvijare, prozori (vitraj), zastori, zidne slike ili freske. Nerijetko su to djela visoke umjetničke vrijednosti.²⁰²

200 Arheologija i umjetnost Istre, arheološki muzej Istre, Pula, 1986., str. 37

201 Škarica, M., Euharistijsko slavlje kao najbitniji bogoslužni čin za određivanje rasporeda bogoslužnog prostora, Bogoslužni prostor-crkva-u svjetlu teologije, arhitekture i umjetnosti: zbornik, Hrvatski institut za liturgijski pastoral, Zadar, 2000. str. 22.

202 Badurina, A., Leksikon ikonografije, liturgike i simbolike zapadnog kršćanstva, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2000., str. 207.

Sakralna kulturna baština ima neprocjenjivu vrijednost, a uključuje i kompleksna pitanja i veliku odgovornost za relativno visoke troškove održavanje i povećanje broja funkcija te za njihovu heterogenu upotrebu.

6.3. Vjerski obredi u turističkoj ponudi

Vjerski obredi su simboličke radnje kojima se izražavaju religijske ideje, predodžbe ili osjećaji. Obredi se održavaju prema točno propisanim i utvrđenim pravilima, a obuhvaćaju molitve, pjevanje, ritualno klanjanje i sl.

Obrede obično predvode svećenici, a u njima sudjeluju i ostali vjernici. Kršćanski obredi su u mnogome preuzeti iz ranijih religija. Prije opisa obreda u najraširenijim religijama svijeta, daje se osvrt na turizam i pastoralni rad.

Bit vjerskih događaja čine vjerski obredi. Obredi se obavljaju prema točno propisanim i utvrđenim pravilima a obuhvaćaju molitve, pjevanje, ritualno klanjanje i sl. U nastavku dane s karakteristike obreda u najznačajnijim religijama svijeta.

• *Obredi u kršćanstvu*

U kršćanstvu prevladava jedan simbol, a to je križ, koji se sastoji od dva kraka koji se sijeku pod pravim kutom. Križ je simbol kršćanske vjere. Njime su ukrašene crkve i svećenička odjeća. Vjernici ga nose u obliku privjeska da bi time izrazili simbolično pripadnost svojoj religiji. Pravoslavni ga zovu krst, a katolici križ. Križ se pokretom ruke pravi na sebi ili na drugima. U pravoslavlju se to čini sa skupljena tri prsta kojima se dotiče čelo, desno i lijevo rame. Katolici to isto čine s ispruženih pet prstiju. Nijedan kršćanski obred praktično se ne obavlja bez križa, koji simbolizira mučeničku smrt Kristovu. Povijesno gledano, križ je postojao i prije kod mnogih naroda. Nalazi ga se u starom Egiptu, Indiji, Iranu, na Novom Zelandu u Južnoj Americi itd. Križ se nalazi na mnogim mjestima i objektima stare kulture, na novcu, vazama itd. Tek u četvrtom stoljeću križ je postao simbolom kršćanstva. Katolici (kršćani) priznaju križ na kojem stoji INRI, početna slova latinskih riječi koje znače: Isus Nazarećanin, kralj židovski. Križ simbolizira ideju smirenja, patnje, pokornosti, trpljenja. Ovaj simbol se stavlja na oltare, kupole, zvonike crkava, grobove i sl. U unutrašnjosti katoličke crkve nalazi se 14 postaja iznad kojih su ukrašeni križevi i slike koje simboliziraju prizore iz Kristove osude na raspeće na križu, a nazivaju se križni put.

Obrede obično vrše svećenici, ali u njima najčešće učestvuju i ostali vjernici. Većina obreda vezana je za važnije trenutke ili događaje u čovjekovom životu: rođenje (obred uvođenja u vjersku zajednicu – krštenje ili obrezanje); prijelaz iz dječjačke u zrelu dob; vjenčanje; smrt i sahranjivanje. Nekad su obredi imali šire sociološko značenje od samog religijskog sadržaja. Kršćanski obredi su preuzeti umnogome iz ranijih religija. Svi kršćani, dakle, i katolici i pravoslavni i pripadnici drugih kršćanskih religija, smatraju da obredi imaju utjecaja na vjernike i zato pridaju veliki značaj hramovima ili bogomoljama u kojima se obavljaju vjerski obredi u skupu. U hramu se obavljaju vjerski obredi. Izgledu i arhitekturi hrama oduvijek se pridavao veliki značaj, te otuda i njegov svečani karakter. U pravoslavlju i katolicizmu hramovi se nazivaju i crkvama. Obično su iznutra ukrašeni kipovima, ikonama, slikama ili drugim religijskim ukrasima i simbolima.

Manje bogomolje na grobljima, po selima ili zaseocima, nazivaju se kapele.

U katoličkim crkvama, za razliku od pravoslavnih, nema ikonostasa. Mjesto u crkvi na kojem svećenik obavlja obred mise naziva se oltar ili žrtvenik. Ima oblikstola. U katoličkim crkvama pored glavnog oltara postoje ipobočni oltari. Povišeno mjesto u crkvi s kojeg svećenikdrži propovijed vjernicima naziva se Propovjedaonica. Vjernici u njima dolaze u dodir s Bogom. U kršćanskoj religiji veoma važno mjesto zauzimaju sakramenti. Od 12. stoljeća je– ustanovljeno sedam svetih sakramenata: krst, potvrda, euharistija, pokora, bolesničko pomazanje, svećenički red i ženidba. Uz sakramente treba istaći i blagoslovine. Međublagoslovine pripadaju različite posvete i blagoslovi, kao posveta i blagoslov crkava, posveta i blagoslov oltara, posveta iblagoslov crkvenog posuđa, blagoslov groblja, blagoslovpolja i plodova, kuća i drugih objekata i predmeta,procesije, sahrana pokojnika itd.

Pored javnih obredapostoje u kršćanstvu i privatne pobožnosti. Javni obredi su strogo propisani i obavlja ih svećenstvo, dok privatnepobožnosti nisu propisima strogo određene i može ih obavljati svaki vjernik. Među takve pobožnosti pripadaju razne molitve (molitva je prisutna i u obredima drugih religija).

Cilj molitve je izliv smirenosti, pokornosti pred Bogom kako bi se uticalo na njegovu odluku. Sve bitnije molitve štampane su u malu knjižicu koja se zove molitvenik. Molitva je vjernikupreporučljiva za svaki dan. Nadalje, beatifikacija je obred svečanog proglašenja nekog za blaženog koji »uživa rajsku dobrobit« i slavi se samo u mjesnoj crkvi.

Kanonizacija je svečano proglašenje odluke kojom se blaženi unosi u popis sve-

taca i kojom se određuje da bude slavljen u cijeloj crkvi. Svecem se proglašava na temelju njegova uzornog života ili mučeničke smrti za vjeru. Tome prethodi postupak kojeg predvode crkvene vlasti.

• Obredi u židovstvu

Židovska religija dozvoljava da se neka jela uzimaju, a neka i zabranjuju. Zabranjena je (košer ishrana) ishrana svinjskim mesom i mesom od divljači.

Zabranu konzumiranja svinjskog mesa ne samo kod Židova već i kod Asiraca, Egipćana, Babilonaca. Da bi se jelo meso ostalih životinja, treba ih klati tako da iz njih potpuno istekne krv. Dozvoljeno je meso preživača i domaćih pernatih životinja. Nije dozvoljeno istovremeno uzimati mesnate i mliječne proizvode. Jela se moraju pripremati po strogim propisima.²⁰³ Židovski teolozi navedene zabrane tumače time što je u ono vrijeme bilo mnogo trovanja navedenim mesom. Ritualno klanje se sastoji u potpunom iskrvavljenju zaklane životinje, jer je zaostala krv pogodna za uzgoj najpatogenijih bakterija. Zato vjernik meso zaklane životinje prije uporabe stavlja pola sata u sol radi uništavanja eventualnih zaostalih bakterija. Iz istih razloga Židovi tumače i religijsku zabranu uzimanja beskičmenjaka za hranu.

Kao i sve ostale monoteističke religije i židovska religija pridaje značaj molitvi. Vjeruje se da molitva ima moć da izazove čudo. Pri svakoj molitvi obavezno je pokrivanje glave. Talet je poseban šal koji se upotrebljava prilikom čitanja dnevne molitve Tefila. Tradicija je kod Židova da vjernik na ulaznom vratima svoje kuće ima obješenu malu kutiju, tzv. Mezuzah. To je specijalna rolnica (kao olovka) u čijoj šupljini se nalazi svitak sa tekstom 10 Božjih zapovijedi ili nekim izvodom iz Tore. Članovi porodice (a i gosti) pri izlasku ili ulasku u kuću treba da se poljube to rolnicu kao relikviju.

I u židovskoj religiji susreće se sa cirkumcijom, tj. obredom obrezivanja ili odstranjivanja krajnje kožice na muškom spolnom organu (Berit mila). Obavlja se osmi dan poslije rođenja. To nije samo židovski obred. On je široko rasprostranjen kod semitskih naroda. Židovi su ga preuzeli od egipćana. Kršćanstvo je napustilo taj obred, iako se on zadržao kod etiopskih kršćana, a kasnije i u islamu, u raznim afričkim i američkim plemenima. Bar micva je obred obilježavanja nastajanja muževnosti kod muške djece u 14. godini. Židovi iz cijelog svijeta dolaze u Jeruzalem na ruševine starog židovskog hrama (Solomonovog) gdje se mole i plaću (Zid plaća) "za izgubljenom zemljom".

²⁰³ www.scribd.com/doc/15658213/Religije-u-BiH (preuzeto 10.03.2012.)

• Obredi u islamu

Muslimani koji sudjeluju u turističkim tokovima, sa svojim specifičnim interesima i načinom života, iziskuje dopunu usluga turističke industrije. Svaki pripadnik islama mora poštivati pet osnovnih načela:²⁰⁴

1. ispovijedanje vjere (šahada),
2. obredna molitva (salat),
3. post (saum),
4. zakonska milostinja (zakat)
5. hodočašće u Meku (hadž).

Trenutno halal tržište vrijedi 2.300 milijardi USD, a muslimanska populacija konstantno raste. Muslimani, uz ostalo, cijene zdrave odnosno zelene destinacije te su većinom visoko kvalitetni gosti čije su navike i interesi nedovoljno prepoznati.²⁰⁵

Halal turizam je novi oblik turističke ponude koji je već prisutan u svijetu, a uključuje, među ostalim, da se muslimanskim turistima omogućí obavljanje vjerskih obreda te osigura prehrana halal hranom. Taj je oblik turizma 2010. godine ostvario promet od 90 milijardi USD, pri čemu su potencijali daljeg razvoja vrlo veliki. Prosječni muslimanski turist troši na odmoru oko 1.700 USD, što je 500 USD više od prosječnog Europljanina. Halal certifikat 2010. godine dobili su hoteli Baška d.d. na otoku Krku, pri čemu hoteli mogu dobiti certifikat halal rangiran u tri kategorije ovisno o opsegu usluge. Halal certifikat je znak koji označava dodatnu vrijednost proizvodu i usluzi, i to je prepoznato u brojnim europskim zemljama, a sve više i u Hrvatskoj.

• Budistički obredi

U budizmu su osnovani isposnički redovi čiji se članovi zadovoljavaju hranom koju im ponude domaćini. Budini redovnici su iz reda kaste trgovaca – vaisiya.

Budizam nema hijerarhijski organizovanu strukturu. Mjesto za religijske rituale bila je pogodna, svetište. Pogode su zidali svjetovnjaci, a svete relikvije za njih su osiguravali redovnici. U njima se u čast Buddhe i njegovog učenja prinose cvijeće, voda, hrana, zapaljene svijeće i tamijan. Buddhin kip je predmet obožavanja. Pred

204 www.scribd.com/doc/15658213/Religije-u-BiH (preuzeto 10.03.2012.)

205 www.dalje.com/hr-hrvatska/hrvatski-turizam-mora-se-vise-prilagoditi-muslimanskom-gostu/434388 (preuzeto 04.06.2012.)

kipom redovnik četiri puta čelom dotakne zemlju, a prije ulaska u hram izuva cipele, a to proizilazi iz vjerovanja da je tlo na koje će kročiti sveto tlo.

No, budisti djecu uče oblikovanju karaktera, ljubavi, poštovanja života, jednakosti i tolerancije. Budizam ne predstavlja boga u vidu konkretne osobe, niti je organizirana religija. U svibnju, tokom punog mjeseca proslavljaju Buddhin dan. Ujutro i uvečer vjernici obavljaju molitve. Mjesečne obrede obavljaju u dane mladog i punog mjeseca.

• Hinduistički obredi

Hinduizam je skup rituala i blagdana, bilo sezonskih ili onih vezanih za glavna zbivanja u životu kao što je rođenje djeteta, obred vjernačnja, pogrebni obred, kojih se moraju pridržavati svi hindusi. Pošto su vjerovali da bogovi žive u planinama, tamo su pravili svoje hramove u stilu planinskih kuća. Obredi kod kuće su značajni isto kao i oni koji se obavljaju u hramu.²⁰⁶ Kod kuće obavljaju obrede tri puta dnevno. Tijekom obreda vjernik treba biti go do pojasa i bosonog sjediti na zemlji, prekrivenih nogu i gledati u vrh nosa i licem biti okrenut prema izlasku sunca. Blagdani su posvećeni raznim bogovima iz hinduističkog pantoma, mitskim događajima, gospodarskom životu zajednice, žetvi ili godišnjim dobima. Najpoznatiji su oni posvećeni bogovima Indri, Rami, Krišnji, Višni i Šivi. U hinduizmu se nalaze i elementi fetišizma. Obožavaju smokvino drvo, majmune, krave i zabranjeno je njihovo ubijanje. Hodočašća svetim mjestima, izvorima velikih rijeka, svetim gradovima, velikim vjerskim festivalima i sl. značajna su obilježja hinduističkih vjerovanja. Glavni obred je obred umivanja u svetim vodama Ganga. Za ritualno umivanje na tijelu ne smije biti ni dlačice, čak se obriju i obrve i trepavice. Inače, posebno mjesto u hinduizmu ima kult vode, osobito rijeke Gang. Vjeruju kako ona čisti od grijeha one koji se u njoj okupaju i da ima iscjeliteljsku moć. Smatra se najsvetijom vodom i obožavaju je svi hindusi od Himalaja do zaljeva.

Zaključuje se da je osnova pastorizacije turizma sadržana u organiziranju vjerskih obreda za vjernike koji provode odmor u određenoj turističkoj destinaciji ovisno o religijskoj pripadnosti. U tom smislu turizam je vrlo pogodno tlo za takav rad, jer je u svoje slobodno vrijeme čovjek opušten, prihvaća raspravu, spreman je za meditaciju i nove spoznaje.

206 www.scribd.com/doc/15658213/Religije-u-BiH (preuzeto 10.03.2012.)

6.4. Pastoralno djelovanje i turistička potražnja

Osnovica ideje pastorizacije turizma sadržana je u organiziranju vjerskih obreda za vjernike koji provode odmor u određenoj turističkoj destinaciji. Katolička crkva je prihvaćanje turizma kao jedne od ravno pravnih pojava u životu suvremenog čovjeka izrazila na tri temeljna načina:²⁰⁷

- 1) formiranjem posebnih institucija u okviru Crkve sa zadatkom da se bave određenim problemima vezanim uz turizam i turističkih kretanja;
- 2) stavovima i uputama vezanim uz turizam općenito, a onda i uz odnos religije i Crkve s jedne i turizma s druge strane, najčešće izrečenim u govorima papa i u različitim drugim crkvenim dokumentima;
- 3) organiziranjem posebnih skupova (kongresa, simpozija, seminara i sl.), na kojima se razmatraju pojedini aspekti turizma i posljedice njegova razvoja, posebno sa stajališta i u odnosu na Crkvu pa se tako temelj pastorizacije svodi na potrebu dušobrižništva za vlastite vjernike.

Centralno organizacijsko tijelo koje se bavi turizmom u Katoličkoj crkvi jest Pontificia Commissione per la Pastorale delle Migrazioni e del Turismo (*Papinska komisija za pastorizaciju migracija i turizma*), koju je ustanovio svojim apostolskim pismom u ožujku 1970. godine papa Pavao II. Ova komisija je započela aktivnim radom što se najprije očitovalo izdavanjem posebnog časopisa (*On the Move*) koji prati zbivanja u turizmu, objašnjava njegovo značenje i daje njegovo teološko viđenje, kao i upute Crkve u vezi s turizmom, a potom i organiziranjem simpozija i druge vrste skupova na temu Crkve i turizma.

Duhovni život čovjeka i njegov religiozni život neodjeljiva su cjelina, a zajedno s drugim životnim ponašanjem čovjeka čine cjelinu njegova bića. Drugim riječima, životni principi, bez obzira na područje čovjekova života i ponašanja, ne mogu se dijeliti i mijenjati prema prilikama.

Posebni oblici pastoralnih tema prisutni u svetištima (Rimokatoličke crkve) su:²⁰⁸

- 1) slavljenje euharistije
- 2) slavljenje sakramenta pokore
- 3) propovijedi inspirirane životom Blažene Djevice Marije

²⁰⁷ Vukonić B., *op. cit.*, str. 165.

²⁰⁸ Vojnović, T., *Oblici pastorala u marijanskim svetištima*, Zbornik radova Trećeg hrvatskog mariološkog simpozija, str. 543. (www.hrcaak.srce.hr/file/55109 – preuzeto 10.11.2011.)

- 4) križni put
- 5) pučka pobožnost.

Temeljni događaj hodočašća i prebivanja u svetištu treba predstavljati slavljenje euharistije. Ako je potrebno, organizaciju euharistijskog slavlja treba započeti još kod kuće, staviti se u vezu sa svetištem, vidjeti koje mogućnosti ono nudi, što dotična župa ili zajednica može pridonijeti. Propovijed mora biti evangelizacijska te mora trajno računati na veliki broj onih koji nisu inicirani, ili su to nepotpuno pa ih je u svetište dovela radoznalost, njihovi prijatelji, želja za turističkim provodom ili neki drugi motivi koji nisu autentično vjernički. Prema Valkoviću, evangelizacijski navještaj vjere smjera prema središtu osobe zbog čega je veoma često i zahtjevan, jer traži osobnu promjenu i obraćenje.²⁰⁹

Kako piše Vojnović "Temeljna odlika svih svetišta jest pučka pobožnost, bili da se obavlja pod vodstvom svećenika, kao križni put, litanije i sl., bilo privatno. Pučka pobožnost u svetištima različitog je karaktera i motiva. Ovdje valja spomenuti ekspijski karakter u smislu naknade za grijeh u što je uključeno već pješačenje, pa hod na koljenima, često sve povezano i s drugim oblicima pokore (post, apstiniranje od vode i dr.). karakteristično je u sklopu toga i davanje veće milostinje, paljenja svijeća i sl. Svi ti čini su u službi prozbenih pobožnosti ili zavjeta."²¹⁰

U slobodno vrijeme, najčešće u poslijepodnevним satima u svetištima se obavljaju neke pobožnosti, npr. mole se krunice, obavlja križni put, a to je vrijeme posvećeno i za privatnu pobožnost.

U kontekstu organiziranja slobodnog vremena i razvoja vjerskoga turizma mnoge inicijative omogućuju da se postojeća kulturna i vjerska baština očuva, restaurira i vrednuje tako da prenese mladim pokoljenjima bogatstvo kršćanske kulture, plod skladne sinteze kršćanske vjere i duha pojedinih naroda.

Papinsko vijeće za kulturu 1999. godine navodi sljedeće ciljeve:²¹¹

- 1) uvođenje pastoralna turizma i slobodnog vremena kao i kateheze o umjetnosti u običajne konkretne djelatnosti biskupije;
- 2) određivanje hodočasničkih putova u biskupiji ili regiji s mjesta vjere koja kao postaje tvore duhovnu i kulturnu baštinu;
- 3) otvaranje privlačnih crkava s katkad skromnim ali vrlo važnim elementima;

209 Valković, J., *Crkva i svijet medija- Mogućnost susreta i različitost perspektiva*, Glas koncila, Zagreb, 2013., str. 188.

210 Vojnović, T., *Oblici pastoralna u marijanskim svetištima*, Zbornik radova Trećeg hrvatskog mariološkog simpozija, str. 548. (www.hrak.srce.hr/file/55109 – preuzeto 10.11.2011.)

211 Papinsko vijeće za kulturu, *Promicati pastoralna kulture*, Dokumenti 121., Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1999., str. 71.

- 4) planiranje pastorala u izabranim crkvama i kapelama, da bi se posjetiteljima prenijela poruka; u tu svrhu mogle bi se poslužiti jednostavne i jasne brošure koje će izraditi i objaviti odgovorne ustanove;
- 5) osnivanje organizacija katoličkih turističkih vodiča koji će biti sposobni ponuditi turistima prikladnu, vjerom prožetu, kulturnu uslugu; takve inicijative mogu pridonijeti stvaranju novih radnih mjesta za mlade ili za odrasle nezaposlene, makar možda samo na određeno vrijeme;
- 6) poticanje međunarodnih saveza kao što je Savez katedrala u Europi (Association des Cathedrales d' Europe);
- 7) osnivanje i opremanje muzeja za sakralnu umjetnost i za vjersku antropologiju, koji će se ponajprije brinuti za kvalitetu izloženih predmeta kao i pedagoški oživotvoren u prezentaciju i pritom buditi zanimanje za vjeru i za povijest te spriječiti da muzeji postanu skladištima mrtvih predmeta;
- 8) osnivanje i povećanje fonda osobito onih knjižnica koje su specijalizirane za profanu i kršćansku kulturnu baštinu svakoga kraja i koje će što većem broju ljudi nuditi što je moguće šire kontakte s tom baštinom;
- 9) osnivanje i poticanje katoličkih knjižara – prije svega u župama i na hodočasničkim mjestima – s kvalificiranim osobljem koje može dati korisne savjete – i to unatoč svim teškoćama u nakladništvu i na tržištu knjiga u mnogim zemljama.

Turističkim pastoralom prvi se počeo ozbiljnije baviti Giovanni Arrighi, talijanski dominikanski svećenik, koji je prvi počeo praktičnim radom, svojevrsnim "misionarstvom u turizmu": putovao je i odlazio u turističke centre obavljajući svoju svećeničku dužnost na jedan novi način. Arrighi je tražio vjernike među turistima i u mjestima njihova okupljanja, odlazio je u hotele i održavao za goste teološke rasprave i predavanja, a rezultat prema njegovu vlastitom mišljenju i s vjerskoga stajališta bio je potpuno zadovoljavajući. Kasnije je Arrighi napisao je prvi ozbiljniji rad kao teolog na tu temu s naslovom *Christus uniter den Fernstehenden* (Beč 1962.) polazeći od stava da čovjek nikada nije izgubljen za vjersko učenje, Giovanni Arrighi obrazlaže tezu da istinski zadatak dušobrižništva i jest ništa drugo do stalno obraćanje vjernicima ali i ateistima, "jer uvijek je moguće pridobiti ljude za Krista i kršćanski život".

Turizam donekle jest opasnost za vjeru, jer isti turisti "prepuštajući se ovozemaljskim užicima zaboravljaju na vjerske potrebe i obaveze", a i istovremeno je i šansa da se slobodno vrijeme iskoristi za vjeroučenje. Turistički centar Cortina d'Ampezzo bio je prva turistička destinacija u kojoj je na temelju Arrighieva učenja

formiran pastoralni kršćanski centar, u kojem je uvijek barem jedan svećenik stajao u svako doba na raspolaganju svima koji su imali bilo kakvu vjersku potrebu.

Iz navedenog se zaključuje kako ne postoji razlika između turističkog pastora i receptivnim i emitivnim turističkim prostorima, jer se smatra da je život vjernika i u jednom i u drugom slučaju sastavi dio njegova cjelovitog života, što znači i cjelovitog vjerskoga života.

6.5. Suveniri s vjerskim motivima u turističkoj ponudi

Važnost turističkoga suvenira kao sredstva promocije te sastavnoga dijela turističke ponude zasigurno je nedvojbeno, no njegovoj aktivnoj ulozi kao integralnom dijelu u marketingu turističke destinacije još uvijek se ne pridaje dovoljno pažnje. Turisti kupuju suvenire kako bi se sjećali svojih putovanja, izleta ili odmora. U posebnu skupinu faktora turističke ponude Defert²¹² je izdvojio suvenire, nazvavši ih *mnemom*.

Religijski suveniri dijele se na one koji se mogu nabaviti:

- na mjestima osobnog boravka, svetim mjestima, (posvećenim katoličkim svecima, npr. Sv. Franjo u Assisiju, Sveta Tereza u Lisieuxu, Sveta Bernadeta u Lourdesu), grobovi proroka u Izraelu, Sv. Jakov u Composteli. Takav se suvenir obično povezuje s mjestom rođenja sveca, sa samostanom kojeg je osnovao, s mjestom njegova mučeništva (Sv. Petar i Sv. Pavao u Rimu), mjestima koja je posjećivao (put Sv. Pavla po Mediteranu) ili s mjestima gdje se mogu vidjeti njegove relikvije;
- i one koji potječu iz mjesta označenih nekom posvećenom manifestacijom; od antičkih vremena (Olimp, Delphi) do lokaliteta monoteističkih religija, kojih je vrlo veliki broj (Mojsije na Sinaju, Bogorodica u Lourdesu, Fatimi i drugdje), zatim kod muslimana Meka i Lumbini, a kod budista mjesto rođenja Bude u Nepal.

Osim toga, česti su i suveniri koji podsjećaju na sakralne objekte. 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 često sadržaj vjerskih suvenira, a koji je najčešći predmet interesa turista koji nisu vjernici. Također, ogroman je broj premeta koji imaju vjersko obilježje, pa se sto-

212 Defert, P., *Un nouvel ensemble de ressources touristiques: le Mnemome*, Revue de tourisme, No.1, Berne, 1982., str. 16.

ga koriste u vjerski 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 veliki 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 istim likovima, artiklima svakodnevne upotrebe i sl.). U suvremenom turizmu, postoji komercijalizacije vjerskih motiva i njihove upotrebe na najrazličitijim predmetima koji tako postaju za turista – vjernika, pa i turista koji nije vjernik, simbol odrađenog vjerskoga 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 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" (Torinstko platno, moći Sv. Antuna u Padovi, grob bl. Alojzija Stepinca u Zagrebu itd.), ali i razlogom klasičnoga vjerskoga turizma.

Stoga se suveniri u vjerskom turizmu mogu podijeliti u sljedeće skupine:²¹³

- opći turistički suveniri (kupuju ih svi)
- suveniri s vjerskim motivima (koji nisu blagoslovljeni)
- nabožni predmeti (blagoslovljeni, najčešće ih kupuju vjernici)
- liturgijski predmeti (kao replike).

Procjenjuje se da godišnje, posjetitelji Lurda zapale preko deset milijuna svijeća, od čega tri miliona u pećini Masabel. Pretvorena u kapelu sa oltarom, nju ukrašava kip Bogorodice u bijelom, onako kakvu je Bernadet vidjela. Prodaju se i Biblije na raznim jezicima, krunice, minijturna raspeća, Betlehemske jaslice i ukrasni tanjuri sa motivima Lurda i Bernadetinim portretom.

Vjerski resursi u turističkoj ponudi u suštini čine materijalnu osnovu koja potiče na posjet određenoj turističkoj ili vjerskoj destinaciji. Vjerski resursi su

213 Zanketić P., *op. cit.*, str. 233.

sakralni objekti, crkve, bogomolje i slični materijalni objekti koji čine u pravilu kulturnu materijalnu baštinu. U vjerskim motivima puno važniju ulogu imaju nematerijalna kulturna baština odnosno vjerski motivi, tj. duhovni motivi: vjervovanja, nadanja, želje za oprostom, štovanje, ljubav, itd. Vjerskim putovanjima kod nematerijalnih resursa važnu ulogu imaju vjerski obradi, pastoralna djelovanja i duhovni motivi koji bi trebali biti cilj nekih drugih istraživanja. Suvenir s vjerskim motivima je materijalni dokaz posjeta nekoj vjerskoj destinaciji, važan je element u turističkoj ponudi i potrošnji. Kod turista - hodočasnika suveniri sa vjerskim motivima često imaju važnu ulogu, često čine objekt štovanja koji je za obične turiste često nesvatljiv, zato suvenir s vjerskim motivima traži posebnu tržišnu obradu i posebni tretman u prometu (blagoslovljena voda, raspela, slike i sličice, kipovi, kamenje (ostaci) itd.

Pitanja za ponavljanje i provjeru znanja iz poglavlja 6 (Vjerski resursi u turističkoj ponudi destinacije):

- 1. Koji su vjerski resursi u turističkoj ponudi?**
- 2. Koja je važnost i značaj sakralnih objekata u turističkoj ponudi?**
- 3. Kakva je uloga i značaj vjerskih obreda u turističkoj ponudi?**
- 4. Koji su osnovni obredi u kršćanstvu?**
- 5. Koji su osnovni obredi u židovstvu?**
- 6. Koji su osnovni obredi u islamu?**
- 7. Koji su osnovni obredi u hinduizmu?**
- 8. Koji su osnovni obredi u budizmu?**
- 9. Pojasnite Vaše mišljenje o odnosu Katoličke crkva i turizma!**
- 10. Koji je značaj, po Vama, suvenira s vjerskim motivima u turističkoj ponudi?**

Jeste li znali?

Nakon Rima i talijanskih gradova gdje je spletom pogodnih okolnosti skupljeno i sačuvano najviše relikvija kršćanskih svetaca, jedan od najbogatijih krajeva po broju sačuvanih i tradiciji štovanja relikvija jest istočna obala Jadrana, a na njoj prednjače Istra i Hrvatsko primorje. Najviše, i to nevjerojatnih 289 relikvija raznih svetaca i nekoliko potpuno sačuvanih neraspadnutih tjelesa svetih i blaženih sačuvanih na jednome mjestu pobranjeno je u župnoj crkvi sv. Blaža u Vodnjanu. Riječ je o zbirci – ostavštini slikara Gaetana Grezlera koji je na poziv lokalnih vlasti, godine 1818. došao u Vodnjan iz Venecije s nakanom da oslika novu crkvu.

7.

Zdenko Cerović

MENADŽERSKE AKTIVNOSTI HODOČAŠĆA I VJERSKIH DOGAĐAJA

Kad jedan od vas hoće da gradi kulu, ne sjedne li najprije i ne proračuna li troškove, ima li sredstva za završetak? Kad bi naime postavio temelj, a poslije ne bi mogao dovršiti gradnje, svi koji bi to vidjeli, rugali bi mu se i govorili: Ovaj je čovjek počeo graditi i nije mogao dovršiti.
(Lk 14,28-30)

Menadžment predstavlja jednu od najvažnijih aktivnosti u funkcioniranju svakog gospodarskog, turističkog pa tako i vjerskih događaja kao turističke atrakcije. Zakonitosti, funkcije, pravila i aktivnosti menadžmenta koja se primjenjuju u turizmu česte su i veoma primjenjive i moguće u vjerskim događajima i hodočašćima, no imaju zasigurno i posebnosti. Planiranje, organizacija i vođenje u aktivnostima u turizmu uz posjedovanje potrebnih vještina su:

- vještina rada s ljudima (sposobnost rada s ljudima kroz timski rad, kooperativnost, stvaranje pozitivne poslovne atmosfere),
- tehničkih vještina (poznavanje rada s određenim sredstvima koja zahtijevaju znanje i umijeće za aktivnosti i procese),
- vještina oblikovanja (sposobnost rješavanja tekućih i strateških problema),
- vještina poimanja (sposobnost vizionarstva poslovnih ciljeva, odnosno prepoznavanje važnih elementa u određenom trenutku),

Navedene imaju i neke posebnosti i originalnosti u vjerskim događanjima, te se žele istražiti definirati.

Ukoliko se vjerske resurse destinacije (vjerskoga odredišta) želi kvalitetno valorizirati i uključiti u turističke atrakcije i proizvode, važno je pritom uvažavati načela organizacije turističke destinacije, koja važe i u organizaciji vjerskih događaja.²¹⁴

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.

Navedene spoznaje mogu navesti na definiciju menadžmenta vjerskih događaja:

Menadžment vjerskih događaja je skup znanja i vještina o planiranju, organiziranju, kadroviranju, vođenju i kontroliranju cjelovitoga sustava turističke ponude kojom se ispunjavaju vjerske i duhovne potrebe kao i motivi turista koji su proizašli iz njegovih potreba za ispunjenjem očekivanih aktivnosti, a koje su ga i dovele u odredište.

Funkcije menadžmenta vjerskoga događaja predstavljaju organizirano znanje oko implementacije novih ideja, istraživanja ili ostalih tehnika koje bi se efikasno mogle uključiti u sljedeća područja:

- **planiranje** – odabir misija, ciljeva, strategija, politika, programa i procedura za njihovu realizaciju, programiranje programa, predviđanje događaja i uvjeta itd.;
- **organiziranje** – osigurati da svi zadaci koji su neophodni za ispunjenje ciljeva budu dodijeljeni te da su ih dobili ljudi koji ih mogu najbolje ispuniti;
- **kadrovsko popunjavanje** – predstavlja popunjavanje pozicija u organizacijskoj strukturi kompetentnim ljudima i održavanje te popunjenosti, a sve u cilju obavljanja zadataka učinkovito i efikasno;
- **vođenje** – funkcija koja podrazumijeva utjecanje na ljude kako bi oni pridonijeli organizacijskim i skupnim ciljevima; odnosi se prvenstveno na međuljudske aspekte upravljanja s obzirom da sve aktivnosti proizlaze upravo od ljudi,

214 Magaš, D., *op. cit.*, str. 45.

njihovih želja, stavova, preferencija, ponašanja pojedinačno i u skupinama;

- **kontroliranje** – predstavlja funkciju mjerenja i ispravljanja individualne i organizacijske performanse kako bi se osigurala usklađenost s planovima.

Iz prije navedene definicije menadžmenta, može se definirati pojam menadžera. "Menadžer je stručna osoba koja ostvaruje svoje zadatke radeći uz pomoć stručnih ljudi, primarno onih koji su mu podređeni, u cilju porasta ukupne efikasnosti i efektivnosti, vodeći istovremeno računa o društvenoj i osobnoj odgovornosti u sustavu etičkih normi".²¹⁵

Razvoj i održavanje svakog velikog događaja temelji se na menadžmentu događaja, a čine ga:

- **savjetodavni odbor**, za velika događanja, (blagdani vezani uz zaštitnike, dani gradova, općina itd.),
- **organizacijski odbor**, (organizacioni odbori koji provode događaj),
- **menadžeri događaja**, ili izvršni direktori – glavni organizator.

U savjetodavnom se odboru nalaze sponzori, glavni menadžeri i pomoćnici koji predlažu planove, daju praktične upute i prate razvoj događaja. Organizacijski odbor čine menadžeri zaposleni u organizaciji događaja, kojima se povjeravaju zadaci (i odgovornosti) za ugostiteljstvo, zabavu, financije, sigurnost i razne usluge koje se pružaju tijekom održavanja događaja. Menadžeri događaja su odgovorni za dnevno planiranje i donošenje odluka na provedbenim razinama održavanja događaja.

U suštini svaki menadžment definira funkcije: planiranje, organiziranje, vođenje, kadroviranje i kontroliranje. Po istoj analogiji i menadžment vjerskih događanja ima iste funkcije bez obzira na veličinu, značaj ili sadržaj realizacije.²¹⁶

S obzirom da su vjerski događaji kao turističke atrakcije, u pravilu, organizirane kao projekti, i to višegodišnji, težište menadžmenta turističkih atrakcija stavlja se na projektnu organiziranost kroz projektne timove, koji u potpunosti sadržavaju sve funkcije menadžmenta na način kako su organizirana i poduzeća, (trgovačkom društvu ili obrtu).

Da bi vjerski događaj u smislu turističke atrakcija egzistirao kao samostalni projekt, mora zadovoljiti određene kriterije:

²¹⁵ Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str.7.
²¹⁶ Cerović, Z., *ibid.*, str.156.

- da ima vlastitu misiju,
- da priprema vlastite integrativne planove,
- da upravlja svojim resursima,
- da bude prave veličine u smislu funkcionalnog organiziranja.

Za svaki projekt sastavlja se projektni tim na čelu s poslovnim menadžmentom, čija je odgovornost da usmjerava i promiče turističku atrakciju (pa tako i vjersku) kao prepoznatljiv turistički proizvod i to od same unutarnje organizacije, istraživanja tržišta, promocije, prodaje usluga pa do odgovornosti za profitabilnost i funkcionalnost. Prednost formiranja atrakcije kao projekta odražava se u potpunoj orijentaciji prema krajnjim rezultatima.

7.1. Planiranje vjerskoga događaja i hodočašća

Planiranje vjerskoga događaja je proces postavljanja ciljeva događaja temeljenih na analizi sadašnjeg stanja, definiranja strategija u funkciji pružanja jedinstvenog doživljaja za posjetitelja – turista. Završava kontrolom i povratnom vezom u funkciji utvrđivanja odstupanja i poticanja aktivnosti za njihovo uklanjanje.

Planiranje vjerskih događaja, kao javna događanja temelje se na elementima projekta koji je po svojim osnovnim karakteristikama jedinstven i privremen, a može se definirati kao "ciljno usmjeren jednokratni proces, koji ima određeni početak i završetak i koji zahtijeva organizaciju izvođenja dok ne postigne zadani konačni cilj".²¹⁷ Događaji moraju biti prilagođeni ciljnom segmentu destinacije, ali i afinitetima svakog pojedinačnog turista. Trebaju poticati razvoj destinacije, dinamizirati turističku ponudu.

Karakteristike uspješnoga (vjerskoga) događaja su:²¹⁸

- definirana vizija i sustav ciljeva,
- fleksibilna organizacijska struktura,
- visoko motivirani djelatnici koji teže samoostvarenju,
- uspješan menadžer kao vođa i lider,
- detaljan plan s dokumentiranim rasporedom,
- koordiniran timski rad,

217 Cetinski, V., Perić, M., *Projektni menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006., str. 15.

218 Lazanski, T. J., *Event Management*, predavanja, University of Primorska, Portorož, 2004.

- efikasan sustav distribucije,
- efikasna promocija u cilju prepoznatljivosti i pozitivnog imidža,
- potpuna usmjerenost i posvećenost posjetiocu,
- efikasna kontrola i evaluacija procesa,
- uspješna evaluacija nakon procesa.

Planiranje se mora provesti s obzirom na internu okolinu u funkciji valorizacije promjena u okolini kao prilika razvoja. Planiranje mora definirati događaje prema destinaciji, potrebama posjetitelja-turista, ali i valorizirati i ocjenjivati događaje te kontrolnim mehanizmima inicirati optimaliziranje ponude. Planiranje događaja predstavlja temelj predviđanja atraktivnosti destinacije i generiranja njenih konkurentskih prednosti u budućnosti.

Polazeći od općih obilježja sustava menadžerskog planiranja, nameću se mogući utjecaji na događaje kao sustava turističkog (proizvoda) događaja. Iz navedenih postavki mogu se diversificirati slijedeći mogući utjecaji na događanja, a djele se na pozitivne i negativne:

• socijalni i kulturni utjecaj

- *pozitivni utjecaji*: pružanje događaja, oživljavanje tradicije, stvaranje zajedništva, stvaranje novih ideja, povećanje svijesti o kulturi;
- *negativni utjecaji*: otuđenje, manipulacija zajednice, negativni imidž zajednice, loše ponašanje;

• utjecaj na okoliš

- *pozitivni utjecaji*: rast svijesti o okolišu i održivom razvoju, poboljšavanje transporta i komunikacije, poboljšavanje infrastrukture,
- *negativni utjecaji*: zagađenje okoliša, gužva, promet, buka, rušenje prirodne ravnoteže, onečišćenje, preizgrađenost, saturacija prostora;

• politički utjecaj

- *pozitivni utjecaj*: internacionalni prestiž, povećanje ugleda, socijalna kohezija, promocija investicija,
- *negativni utjecaji*: rizik promašaja događaja, nedostatak komunikacije;

• utjecaj na turizam i gospodarstvo

- **pozitivni utjecaji:** promocija destinacije, povećanje broja dolazaka turista, produženje boravka turista, povećana potrošnja, otvaranje novih radnih mjesta, promotivne aktivnosti, tokovi koji nastaju kad povezana poduzeća steknu korist od potrošnje posjetitelja,
- **negativni utjecaji:** gubitak autentičnosti, eksploatacija, povećanje troškova, mogući financijski gubici.

Sve veći značaj vjerskoga događaja traži i sve detaljnije planove počevši od novih ideja koje treba materijalizirati kroz profiliranje događaja. Obzirom da je rukovođenje vjerskim događajima vrlo različito od uobičajenoga poslovnog upravljanja događajima, naravno, određeni koraci će ispasti jer je primarni cilj ispuniti svrhu za koju je organiziran. Rukovođenje vjerskim događajima ima iste funkcije, bez obzira na njegovu veličini, ali cijeli niz aktivnosti jasno se mijenja kako se mijenja i veličina vjerskoga događaja s aspekta broja posjetitelja i značaja za turisticu destinaciju koja postaje i vjerska destinacija. S aspekta hrvatskih iskustava (ne sagledavajući svjetske uvjete i opće vjerske svjetske značajake), vjerske događaje za hrvatske prilike može se podijeliti s aspekta značaja za neku destinaciju na:

- **mega vjerski događaji** (kada je više od 100.000 vjernika – hodočasnika, uvijek su međunarodnog značaja - veoma rijetka i značajna za određenu crkvu ili vjeroispovjed, posjeti Sv. Oca Hrvatskoj i slično);
- **veliki vjerski događaji** (kada je više od 50.000 vjernika – hodočasnika, međunarodnog su značaja, jednogodišnja ili rjeđa, betifikacija, itd.);
- **srednji vjerski događaji** (kada je manje od, 50.000 vjernika – hodočasnika, nacionalnog su značaja, jednogodišnja su ili češća, itd., hodočašće u Majci Božjoj Bistričkoj, itd.);
- **mali vjerski događaji** (kada je manje od, 10.000 vjernika – hodočasnika, regionalnog ili lokalnog su značaja, više puta godišnje, češća, itd., hodočašća grupa, župa i slično)

Veliki vjerski događaji organizacijski su vrlo složeni događaji koji zahtijevaju menadžment koji će osigurati optimalne i ujednačene rezultate, s jedne strane ekonomske (gospodarske), a s druge strane, neekonomske učinke (vjerske).

Plan polazi od analize realnog stanja, analize resursa i potencijalne strukture ho-

dočasnika, definira ciljeve i strategije u funkciji ostvarenja ciljeva. Polazište planiranja predstavlja situacijska analiza (analiza sadašnjeg stanja). Na osnovu sadašnjeg stanja postavljaju se ciljevi i strategije za njihovo ostvarenje. Kvantitativni pokazatelji vjerskoga događaja su: ostvareni приход, broj turista, broj hodočasnika, broj sudionika, broj pokrovitelja, broj sponzora i sl.

U praksi menadžerskog planiranja svake gospodarske aktivnosti pa tako i neke turističke aktivnosti javlja se cijela lepeza načina i vrsta planova. Po hijerarhiji planova važno je razvrstati planove po njihovoj hijerarhiji.²¹⁹ Najčešće razvrstani tipovi planova idu od općih planova, prema nižim planovima. Najviša razina planova su vizije, misije te sve do budžeta tj. proračuna za određeno putovanje ili događaj. Najopćenitija i prihvatljiva hijerarhija planova, ratvrstava se u sljedećih osam razina:²²⁰

- svrha ili misija
- ciljevi
- strategija
- politike
- procedure
- pravila
- programi
- proračuni (budžeta).

U ovoj podjeli uočava se činjenica da planiranje obuhvaća planiranje s najviših razina tj. od postavljenja vizije, preko misije i ciljeva, do budžeta kao krajnje razine planiranja. Navedena konstatacija navodi na činjenicu da je menadžeru u turizmu, pa tako i u hodočašću, jedan od najvažnijih zadataka oblikovati okruženje u kojem će efikasno djelovati svaki pojedinac, od organizatora – menadžera putovanja pa sve do svakog izvršitelja putovanja – hodočašća, koji je njemu odgovoran i koji zajednički rade u skupinama. Menadžer dakle planira skupni (grupni) rad koji mora biti efikasan.²²¹

Na osnovi sadašnjeg stanja postavlja se vizija i sustav ciljeva događaja. Najviši cilj se zove vizija događaja. Prema viziji određuje se sistematizacija ciljeva događaja koji moraju biti u funkciji ostvarenja vizije. Ciljevi se kvantificiraju (povećanje prihoda, profita, broja posjetitelja, turista, hodočasnika) i kvalificiraju (poboljšavanje kvalitete događaja, prepoznatljivost događaja, inovacija događaja i sl.).

219 Bartoluci M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 83.

220 Cerović Z., *ibid.*, str. 213.

221 Magaš D., *ibid.*, str. 67.

Ciljevi vjerskoga događaja mogu biti:

- zadovoljenje duhovnih i vjerskih potreba,
- usmjeravanje sredstva u lokalno gospodarstvo,
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe,
- povećavanje broja turista/posjetitelja u destinaciji,
- produženje turističke sezone,
- predstavljanje novog proizvoda,
- organizacija kulturnih i vjerskih sadržaja,
- podizanje ugleda gradu ili mjestu,
- obilježavanje povijesno-vjerskoga događaja,
- pružanje jedinstvenog iskustva,
- dobivanje medijske pozornosti,
- naglašavanje glavne svrhe vjerskoga događaja i sl.

Specifični ciljevi nekoga vjerskog događaja procjenjuju se pomoću sljedećih mjera:

- a) broj sudionika koji se planira u organizaciji nekog vjerskoga događaja ili hodočašća,
- b) demografska obilježja (podaci) o sudionicima hodočašća,
- c) prosječna potencijalna potrošnja sudionika, i sl.

U definiranju vjerskoga događaja veliku ulogu imaju planovi o protokolu i prijedlog događaja. Protokol vjerskoga događaja definira raspored događaja, odnos prema posebnim gostima, način razmještaja gostiju, raspored pozdravnih govora po važnosti uzvanika. Prijedlog događaja sadržava:

- opis događaja – naziv događaja, vrsta događaja, lokacija, datum, trajanje, pregled i svrha, opći i specifični ciljevi;
- organizaciju događaja odgovornost za organizaciju događaja, glavne interesne skupine i agencije, fizički uvjeti (prostor, smjer puta događanja, program događanja, razmještaj), sudionici i učinak (društveni, ekonomski i neekonomski učinak).

Planiranje vjerskoga događaja mora definirati i sinergijski povezati sve funkcijske (operacijske) strategije u funkciji pružanja jedinstvenog doživljaja za turista-hodočasnika. Marketing strategije segmentacija, pozicioniranje i marketing miks moraju optimalizirati događaj koji se ostvaruje implementacijom i postavljanjem.

U definiranju izvodivosti postavljanja događaja potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:²²²

- Je li održavanje događaja dobra zamisao?
- Imamo li sve vještine potrebne za planiranje i upravljanje događajem?
- Ima li događaj podršku zajednice?
- Postoji li u zajednici potrebna infrastruktura?
- Možemo li pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni?
- Hoće li događaj privući publiku?
- Hoće li događaj imati podršku u medijima?
- Je li događaj financijski isplativ?
- Jesu li kriteriji za ocjenu događaja prihvatljivi?

Preduvjet izvodljivosti je poštivanje, uvažavanje:

- a) potreba i motiva posjete odnosno dolaska hodočasnika i
- b) uvažavanje strukture hodočasnika.

Jedno od ključnih pitanja postavljanja događaja je organizacija logistike, kojom će se realizirati potrebe i motivi svih koji sudjeluju u događanju: Kakvo je vjersko događanje, "posebno", "duhovno" nije u prvoj liniji materijalni događaj, koji je važan, ali nije primarni. Potrebno je pomiriti, interese: duhovne i materijalne.

Menadžmentu se nameće pitanje logistike, kojom se riješava pitanja spajanja dva osnovna četo suprostavljena interesa: duhovno i materijalno. Logistika vjerskih događaja mora omogućiti nesmetano uvećavanje lanca vrijednosti, onih očekivanih duhovnih i životno potrebnih, voda, hrana, zaštita, sigurnost, red, mir, ostale esencijalne potrebe. Logistika ima za cilj organizaciju vjerskoga događaja postaviti u cilju zadovoljenja osnovnih potreba i motiva, sa svim logističkim funkcijama od početka ideje (vizije) do završeta (realizacije budeta), plaćanej svih troškova i zaključivaj naj vjerskoga događaja.²²³

U postavljanju događaja ključno je rukovođenje rizicima: loše vrijeme, poplava, požar, nezgoda u kojoj su uključeni djelatnici, posjetitelji, kontrola mase, sigurnost sudionika, problemi s opskrbom vodom ili strujom i sl. Ključni rizik je rizik neznanja, odnosno nesnalazjenje menadžera događaja i svih djelatnika u osmišljavanju, planiranju

222 Van der Wagen, L.; Carlos, B. R.: *Event Management – Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb, 2008., str. 102.

223 Mrnjavac, E., *Logistički menadžment u turizmu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2010., str. 65.

i kreiranju događaja. Proces menadžmenta (upravljanja) rizikom uključuje tri faze:²²⁴

- 1) identificiranje rizika – sagledavanje rizika, analiza vjerojatnosti javljanja problema: požar, opasne supstance, električna oprema, razlijevanje, neopretno slaganje teških predmeta, vozila u pokretu;
- 2) procjena rizika – kolika je vjerojatnost da će se rizik ostvariti, tko će biti izložen riziku, kakav bi bio učinak rizika u sličnim okolnostima, kako će se reagirati na ovakav rizik;
- 3) upravljanje rizicima – metode kontrole uključuju: eliminacijske planove za potpuno eliminiranje rizika, supstitucijske planove, izolacijske planove, tehničke kontrolne mehanizme, administrativne kontrolne mehanizme, planove za nepredviđene slučajeve.

Financijski rezultati važan su čimbenik u menadžmentu događaja. Planiranje ostvarenja financijskih rezultata – budeta vjerskoga događaja, konačna je razina planiranja i uvijek kraj u planiranju nekog vjerskoga događaja ili hodočašća, a ključna pitanja u planiranju budeta su:

- Je li cilj događaja, ostvariti profit – pokriti osnovne troškove s porezima ili?
- Koliko će događaj koštati – cijena programa?
- Koji su izvori sredstava – odakle novac i koji su izvori, struktura izvora?
- Kakav je novčani tok – dinamika priljeva novca (sredstava)?
- Kako ispuniti zakonske i porezne obveze – fiskalizacija, nikada ne planirati izbjegavanje plaćanja poreza – grijeh?

Vjerski događaj ima specifičan novčani tok što se prihod uglavnom ostvaruje na dan događaja. To znači da se svi troškovi poput plaća, administrativnih troškova moraju pokriti unaprijed iz postojećih sredstava. Potrebno je voditi analizu novčanog toka koji uključuje mjesečne troškove i očekivane prihode.

Može se zaključiti kako je menadžersko planiranje jedna od funkcija menadžmenta vjerskih događanja. Planiranje vjerskih događanja u suštini je slično drugim turističkim događajima i putovanjima, ali vjersko događanje je po svojoj osnovi motiva različito. Motivi potiču vjerska događanja, na osnovne dvije skupine potreba: potrebu zadovoljenja vjerskih motiva i potrebu ispunjenja ostalih potreba, prijevoz, spavanje, voda, hrana, sigurnost, red, itd. Navedeno nameće zaključak da je menadžersko planiranje vjerskih događaja drukčije i zahtjevnije, složenije. U početku

224 Šamanović, J., *Logistički i distribucijski sustavi*, Ekonomski fakultet, Split, 1999., str. 103.

stvaranja ideje o vjerskom događaju moraju se razdvojiti dvije osnovne skupine interesa i motiva, duhovne od materijalnih potreba. U tom slučaju javljaju dvije vrste planiranja, ali i dvije vrste menadžmenta.

7.2. Programiranje i kalkuliranje hodočašća i vjerskih događaja

Sam sustav programiranja vjerskoga događaja ili hodočašća u suštini je tehnički proces određenja programa putovanja ili samog događaja s određenjem cijene koštanja, tj. sustava određenja troškova organizacije, uvećane za određene i definirane dodatke i za ostale sudionike u organizaciji događaja, provizije, porezi i dobiti kao krajnji cilj svake gospodarske aktivnosti.

Za svaki proizvod ili uslugu, pa tako i vjersko događanje, koje se želi organizirati i na kraju realizirati na tržištu, naziva se prodaja, stoga je potrebno odrediti prodajnu cijenu, kako bi program (putovanje ili događaj) bio što konkurentniji na tržištu, kako bi bio prihvatljiviji za potencijalnog putnika – hodočasnika. Pitanje cijene je jedno od aktivnosti programiranja. Definirati cijenu vjerskoga događaja, aktivnost je programiranja.

Cijena je vrijednost proizvoda ili usluge izražena u novcu. Cijena putovanja – hodočašća važan je element u namjeri i određenju cilja putovanja ili događaja. Svaki postupak izračunavanja cijene proizvoda ili usluge naziva se **kalkulacijom**, bez obzira koji su krajnji motivi organizacije događaja ili turističkog događaja, pa tako i vjerskoga.

Priprema proračuna je početna faza financijskog planiranja – određenje budžeta. Početak planiranja programa je određenje cijene putovanja ili događaja. Programiranje obuhvaća procjenu prihoda i troškova pomoću kojih se izračunava neto dobit događaja. U definiranju budžeta ključno je:²²⁵

- precizirati sve potrebne aktivnosti u izvođenju događaja,
- predviđati trošak svake aktivnosti,
- predviđati prihod svake aktivnosti,
- odrediti nužnost svake aktivnosti
- odrediti mjesto prioriteta svake aktivnosti u budžetu,
- odrediti način kontrole financijskog toka.

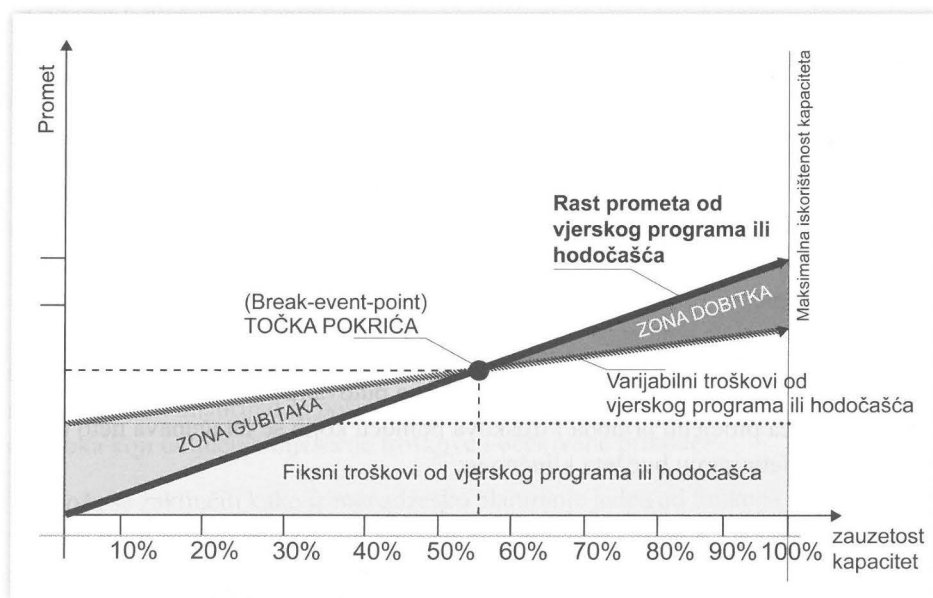
225 Stipanović, C., *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006., str. 108.

Nužno je u izvođenju budžeta analizirati porez, inflaciju, osiguranje, raspored financijskog toka i devizni tečaj. Organizator događaja naplaćuje naknadu za nadzor događaja u vrijednosti 10–15 % troškova. Nepredviđeni troškovi se ukalkuliraju u proračun (5–10% ukupnih troškova). Točka pokrića je točka u kojoj su ukupni prihodi jednaki ukupnim troškovima.

Troškovi vjerkog putovanja ili događaja se dijele na:

- a) **fixne troškove** – režijske: naknada za dozvolu organizacije vjerskoga skupa - događaja, osiguranje, administrativni trošak organizacije, troškovi izvođača (duhovna glazba i slično), oglašavanja, trošak redarstvenih usluga, najam opreme (pozornica, razglas), osiguranje, itd.;
- b) **varijabilne troškove** – vezuju se brojem sudionika: vezuju se uz samog putnika ili sudionika, hodočasnika (spavanje, hrana, piće, troška vezan na putnika itd.).

Slika br.8 : *Break-Even-Point vjerskog događaja, hodočašća (putovanja)*



Izvor: Prilagođeno prema, Peršić, M. i Janković S., *Menadžersko računovodstvo hotela*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2006., str. 261.

Program vjerskoga događaja ili hodočašća realizira se na specifičnom "turističkom tržištu", a može se još i nazvati turističko tržište vjerskih događaja (hodočašća) sa

ciljem da zadovolji potrebe i motive turista i da doprinese zadovoljenju potreba poduzetnika (organizatora) kako bi povećao turističku potrošnju odnosno ostvario planiranu dobit od vjerskoga programa. Cijena putovanjima kao standardni element marketing mix-a u turističkim, pa tako i vjerskim, ima značajnu ulogu u realizaciji programa turističkog putovanja te značajno utječe na konačne rezultate marketinškog napora, realizacije vjerskoga programa.

Za potpuno vođenje ukupnim troškovima tj. varijabilnim i fiksnim troškovima menadžerima koji nisu financijski stručnjaci korisno je prezentirati rezultate po metodi Break – Even – Analysis, tj. za svaki turistički te tako i vjerski događaj ili program, važno je znatno odrediti točku pokrića ili "Break event point", vidi sliku br. 8

Pokazatelj koji proizlazi iz primjene ove metode je Break – Even – Point (točka pokrića), odnosno, točka u kojoj se ukupan prihod izjednačava s ukupnim troškovima vjerskoga putovanja ili organizacije vjerskoga događaja, čime će se menadžeru (vodstvu) pružiti informacije o prelazu pojedinoga programa iz zone gubitka u zonu dobitka. Menadžeru (organizatoru) pokazuje točku u kojoj se ukupnim prihodima pokrivaju ukupni fiksni i varijabilni troškovi, to je točka prometa nakon kojeg rasta prometa menadžment ostvaruje dobitak.

Ovom se metodom određenja točke pokrića u organizaciji vjerskih događaja, može očekivati:

- minimalan broj posjetitelja, odnosno, minimalan promet koji treba ostvariti da bi se mogli pokriti svi troškovi vjerskog putovanja ili događaja,
- optimalan promet kojim se pokrivaju svi troškovi putovanja i ostvaruje planirana dobit,
- moguće je odrediti ukupne, kao i granične troškove putovanja,
- planirana dobit, tj. rezultat koji ostaje turističkoj tvrtci, koja organizira vjersko putovanje.

Menadžerski program vjerskoga događaja bit će uspješan za menadžersku tvrtku (turističku agenciju) samo onda ako se osiguraju brzi i kvalitetni unosi podataka, prihoda i troškova te se stalno prati točka praga rentabilnosti. Praćenje troškova važno je za menadžment turističke agencije koja organizira ili izvodi vjerski događaj, kako bi se moglo praćenjem troškova po njihovim obilježjima pravodobno reagirati i utjecati na njihovo smanjenje i postaviti prihvatljivu cijenu koju će tržište vjerskih programa prihvatiti. Tako je preduvjet uspješnosti vjerskih programa u turističkoj ponudi, naglašena za potrebom i važnošću praćenja troškova, kao kalkulativne, ali i jednog od preduvjeta uspješnosti menadžmenta. Kako bi uspješnost menadžmenta bila potpuna potrebno je pratiti i pokazatelje uspješnosti vjerskih programa.

7.2.1. Kalkuliranje i određivanje cijene hodočašća i vjerskih događaja

Formiranje cijene za bilo koji proizvod ili uslugu uvjetovano je s više čimbenika, što je posebno zahtjevno za formiranje cijena usluga u turističkoj ponudi pa tako i za formiranje usluga ponude vjerskih putovanja. Turistička putovanja i turističke usluge, shvaćaju se u različitim zemljama, odnosno različitim dijelovima svijeta, na različite načine, a to proizlazi iz različitog stupnja gospodarskog i kulturnog razvoja pojedinog društva.²²⁶ Elementi kao što su BDP po glavi stanovnika, državno uređenje, gustoća, naseljenost, naobrazba stanovništva, vjera, udio gradskog stanovništva, bitno utječu na motivaciju turističkog putovanja pojedinca u svakom pojedinom društvu.

Kao osnovni faktori koji utječu na način formiranja cijena i primjenu metoda, a vezano za cijene turističkog proizvoda (događaja), koje omogućuju osvajanje potrošača-turista-gostiju u turističkom gospodarstvu su: potreba za turističkim putovanjem, kupovna snaga stanovništva, dovoljno slobodnog vremena, dostupnost kapitala, ulaganje u marketing (novac marketinških napora) i dostupnost znanja.

Pored očekivane razine kvalitete vjerskoga (i bilo kojeg drugog) programa, zadovoljavanje očekivanih doživljaja (vjere, vjerskoga događaja, sudjelovanje u vjerskoj proslavi, psihički odmor, upoznavanje kulturnih znamenitosti i kulture kraja, itd.) igra značajnu ulogu u određivanju cijene usluge putovanja. Zadovoljstvo i očekivani doživljaj kao osnovni cilj vjerskoga programa, može se izraziti opće poznatom jednadžbom za sve usluge pa tako i za vjerska putovanja:²²⁷

$$\text{zadovoljstvo} = \text{korist} - \text{trošak}$$

Iz navedenog iskaza daje se zaključiti da valja zadovoljiti zahtjeve ili očekivanja hodočasnika kao potrošača vjerskoga programa na jednoj strani, a na drugoj strani pri formiranju cijena visinu troškova odrediti kao cjenovni minimum. Osim stvarnih troškova važna je procjena subjektivne vrijednosti vjerskoga programa tj. posebne turističke - hodočasničke usluge (proizvoda) i usluga koji se nude radi ocjene korisnosti te ponude od strane gosta "posebnog" korisnika vjerskoga programa.

²²⁶ Novak I., *op. cit.*, str. 280.

²²⁷ Mullin, B. J., Hardi, S., Sutton, W.A., *SportMarketing*, Human Kinetic Books, USA, 2000., str.163

Polazeći od spoznaje, da je cijena hodočašća (vjerskoga programa) tj. ponuđenog programa, određena vrijednost izražena u novcu, za cijenu u vjerskom programu možemo reći da je to mjera vrijednosti vjerskoga programa izražena u novcu.

Cijena bilo kojeg vjerskoga programa formira se slobodno na temelju ponude i potražnje na specifičnom tržištu vjerskih programa, ali na nju utječe niz faktora ili bolje reći pod utjecajem je različitih sila prisutnih na tržištu. *Tržišna vrijednost vjerskoga programa* tj. usluga određuju se za svaku vrstu i ponudu programa posebno, jer je po svojoj strukturi posebna i često teško tržišno mjerljiva. Da bi se mogla odrediti cijena ponuđenog *vjerskoga programa*, neophodno je odrediti elemente za standardizaciju i vrednovanje vjerskih programa, koji su uvijek posebni i često se teško mogu tržišno valorizirati, ali na kraju moraju dobiti relanu vrijednost izraženu u novcu, a to je proces kalkulacija vjerskih događaja ili hodočašća.

U okviru posebnih – *vjerskih turističkih aranžmana* gdje se nudi često i nemjerljiva usluga, kao usluga koja se veže za *milosrđe ili milodar od nekoga*, teško je mjerljiva samo za sebe ili kao paket usluga. Posebnost vjerskih elemenata za standardizaciju i vrednovanje vjerskih programa daju mogućnost određivanja cijene vrijednosti vjerskih usluge. U pogledu cijena područje obuhvaća široki spektar, jer obuhvaća čitav niz troškova, a s druge strane mogućnost raznih prihoda namijenjenih pokrivanju tih troškova, koje je moguće vrednovati skupno ili odvojeno. Tako se može konačno odrediti najvažnije ključne elemente za standardizaciju i vrednovanje turističkih programa kojima je osnova vjerski motiv putovanja:

- korištenje objekata za vjerska događanja – u pravilu su besplatni, ali imaju svoje troškove,
- troškovi prijevoza,
- troškovi spavanja i prehrane,
- korištenje razne opreme,
- korištenje sitnog inventara i potrošne robe (rekviziti)
- amortizacija osnovnih sredstava,
- potrebna financijska sredstva za izvođenje vjerskoga programa (kamate),
- financijska sredstva za plaće i ostala materijalna prava radnika – profesionalaca,
- provizije i naknade za unapređenje prodaje i reklamu,
- porezi i takse,
- ostala izdvajanja za pokriće troškova,
- planirana dobit.

30 Kada se odrede elementi za standardizaciju i vrednovanje programa motivirano vjerom i utvrde cijene koštanja za konačno formiranje cijena, koriste se određene metode kalkulacije.

Turističke usluge (motivirane vjerom) moguće je kao i većinu sličnih turističkih usluga koristiti uz neke druge usluge, ali može biti i usluga koja se konzumira neovisno o drugim ponuđenim turističkim uslugama. Kada je korištenje nekoga vjerskog programa uvjetovano određenom turističkom uslugom (posebni program, avio prijevoz, transferi itd.), oni su međuovisni, pa se nazivaju *integrirani turistički vjerski proizvodi – usluge*.

Integriranje može biti složeno ili jednostavno, tako se dijele na složeno integrirane turističke usluge i jednostavno integrirane turističke usluge.

Primjeri *složenoga integriranog turističkog proizvoda* jesu turistički programi posjete "Svete zemlje – Izraela", "Turistički posjeti Rima", itd., paket aranžmani raznih oblika i struktura koji se nađu u ponudi organizatora turističkog putovanja, gdje vjera može biti: primarni, sekundarni ili tercijarni motiv putovanja.

Temeljem izrečenog može se zaključiti da se cijena nekog vjerskoga događaja ili usluge definira kao mjera vrijednosti za uslugu izražena u novcu.²²⁸ Kod određivanja cijene usluge motivirane vjerom važno je odrediti stvarne troškove uvećane za procjenu subjektivne vrijednosti. Stvarni troškovi su uvijek određivi, ali subjektivne vrijednosti vjerskih programa je veoma teška mjeriti jer na njih utječe cijeli niz čimbenika:

- Procjena stvarnih troškova vjerskoga programa.
- Procjena stvarne kupovne moći turista.
- Procjena vrijednosti ponuđenog vjerskoga programa i njegovog značaja (nije isti motiv putovati u Svetu zemlju ili sudjelovati u slavlju lokalne svetkovine nekog sveca?).
- Procjena očekivanog shvaćanja mode i image vjerskoga programa.
- Procjena razine kvalitete programa koju očekuju potencijalni putnici – vjernici i sudionici u doživljaju vjerskoga programa-očekivani doživljaj i percepcija potencijalnog gosta o programu.
- Procjena mogućnosti izbora dodatnih ponuđenih vjerskih programa.
- Procjena ostalih utjecaja, klima (vjetar, sunce, hladnoća, temperatura zraka i mora), kvaliteta prijevoza, mogućnost posebnih doživljaja, itd., intenzitet ponude drugih programa i sadržaja itd.

228 Novak I., *Sportski marketing i industrija sporta*, Maling do.o.o Zagreb, Zagreb 2006., str. 281.

Navedeni elementi cijene usluga vjerskih putovanja, utječu na formiranje cijena usluga, a mogućih metoda za formiranje cijena usluga putovanja je više, no najprije mjenjivane se mogu navesti sljedeće:

- a) **Metoda formiranja cijena usluga putovanja na temelju «troškovi plus»**, je najčešća i najviše primjenjivana, u turističkim agencijama, kada se prodaje tuđi program. Zasniva se na tome da se na izračunate troškove dodaje planirana dobit, te provizija, koja često ovisi o puno čimbenika, veličina potražnje, konkurencija, cijena i vrste kanala prodaje, itd. Marža kao planirana dobit turističke agencije koja prodaje tuđi program, često varira od već navedenih čimbenika. Dobit često nije unaprijed određiva jer je cilj pokriće fiksnih i varijabilnih troškova, a dobit je cilj u drugom planu. Ova je metoda dobra kada nema poremećaja u ostvarenju količine prodaje i kada je moguće troškove kontrolirati.

Primjer:

Plan putovanja u trajanju od tri dana Međugorje: Putuje 50 hodočasnika iz Opatije u Međugorje (BiH, planiraju krenuti 12. listopada, u 8,00 sati iz Opatije, pauza za ručak u Zadru i razgled grada. Noćenje u Splitu u hotelu Split: nakon zajutraka ide se u Međugorje, planirani dolazak u 10,00 sati. Posjet Brdu ukazanja, molitva, slobodno, Sveta misa u 14,00 sati, odlazak za Makarsku u 18,00 sati, večera i noćenje u Makarskoj hotel Meteor. Nakon zajutraka, odlazak, pauza u Šibeniku, dolazak u Opatiju u 21,00 sati, (14.listopada)

Model: osnovna i polazna kalkulacija:

- autobus "Autometeor", puno za prazno (PDV 25 % = 3.000,00)	15.000,00
po putniku 15.000,00 : 50 putnika = 300,00,	
- Ručak u Zadru restoran Kornat = 81,25 (PDV 25%=16,25)	4.062,50
- Noćenje i u Splitu po osobi 1/1 =330,00 (PDV 10%=30)	16.500,00
- Večera u hotelu Meteor = 81,25 (PDV 25%=16,25)	4.062,50
- Noćenje u hotelu Meteor po osobi 1/1 =330,00 (PDV 10%=30)	16.500,00
- Ulaznica za muzej riba u Makarskoj 12,50 PDV 25%=2,50)	562,50
Ukupno troškovi, fiksni i varijabilni	66.686,50
Dobit (troškovi plus zarada agencije) 30 %	20.005,95
Neto cijena bez PDV	86.692,45
PDV 25% umanjen za već plaćeni PDV= 21.673,11, do sada	
Plaćeno PDV = 4.457,50, ostaje PDV	17.215,61

Cijena po putniku 103.908,06 : sa 50 = 2.078,16

PDV: ukupno poreza je 25% ili 21.673,11 kuna, ali se odbija pred porez:

-	Autobus 25% =	3.000,00
-	Ručak 25% =	666,25
-	Noćenje 10% =	1.500,00
-	Večera 25% =	666,25
-	Noćenje 10% =	1.500,00
-	Ulaznica 25% =	125,00

Ukupno plaćeno PDV = 4.457,50 kojim se umanjuje od ukupnog poreza
21.908,06

Komentar: da su izletnici – hodočasnici samo platili noćenje u Splitu i Makar-skoj platili bi manji porez ovako se računa PDV na ukupni aranžman, te je cijena po izletniku – hodočasniku **2.078,16** kuna. Dobit je agencije 400,51 kuna, koja se može umanjiti, ili povećati zavisno o tržišnim i ostalim čimbenicima. Dobit se može preni-jeti na druge agente (agencije koje će prodavati izlet i njima se odobrava provizija, koja se može odobriti od već definirane dobiti od 400,51, a na prodajnu cijenu od 2.078,16 agencija može dignuti još svoju proviziju i ne mora, ovisi o veličini provizi-je. Uobičajeno je da i operater – druga agencija prodaje za istu cijenu kao i vlasnik (osnovni agent), a da je njezina provizija – dobit od odobrene provizije, obično se dogovaraju i dijele po dogovorenim obrocima onih 400,51 kunu, pretpostavka 50 %.

U kalkulaciji:

- Fiksni troškovi: autobus, sa šoferom i vodičem.
- Varijabilni troškovi: ručak, večera, noćenje, ulaznica.

b) Metoda analize praga dobitka i formiranja cijene usluga putova-nja na osnovi ciljane dobiti, u suštini je također troškovno orijentirana ili razrađe-na predhodna metoda. Unaprijed se postavlja i planira dobit, te se onda na temelju očekivane dobiti planira dobit, jasno uz uvjet da se pokriju fiksni i varijabilni troš-kovi. Određuje se cijena po kojoj se ostvaruje planirana dobit, i pokrivaju troškovi. Cilj je planirana dobit. Ova je metoda dobra kada nema poremećaja u ostavarenju količine prodaje i kada je moguće troškove kontrolirati, ali i broj prodanih usluga (puno za prazno itd.).

Primjer:

Plan putovanja u trajanju od tri dana Međugorje: Putuje 50 hodočasnika iz Opatije u Međugorje (BiH). Planirani polazak 12. listopada u 8,00 sati iz Opatije, pauza za ručak u Zadru i razgled grada. Noćenje u Splitu u hotelu Split. Nakon zajutraka ide se u Međugorje. Planirani dolazak u 10,00 sati. Posjet Brdu ukazanja, molitva, slobodno. Sveta misa u 14,00 sati, odlazak za Makarsku u 18,00 sati, večera i noćenje u Makarskoj hotel Meteor. Nakon zajutraka, odlazak, pauza u Šibeniku, dolazak u Opatiju u 21,00 sati (14. listopada).

Model: Iz predhodnog primejra vidljivo je da je osnovna cijena bez zarade po putniku izletniku – hodočasniku 1.678,65 kuna. Ako se organizator obaveže da će stvarno dovesti (prodati) 50 putnika – izletnika, onda se može ugovoriti fiksam cijena, recimo od 1.800,00 kuna gdje je sve plaćeno i PDV i nema posrednika.

c) **Metoda formiranja cijena vjerskih programa na osnovu perceptivne vrijednosti**, ova se metoda zasniva na činjenici da će potencijalni hodočasnik – sudionik vjerskoga događaja znati unaprijed vrijednost programa, da je njegova percepcija o vjerskom programu ispravna, da dobro poznaje program unaprijed (najvjerojatnije je već bio na tom svetištu ili događaju). Ova metoda ima prednosti da se postigne nadprosječna cijena i da gost bude zadovoljan, ali i obratno može se postići nadprosječni pad cijene. Ova metoda je metoda velikog rizika, te nosi u sebi visoki stupanj rizika. Primjenjuje se kod poznatih i već unaprijed znanih kvaliteta (ponovno hodočašće u Jeruzalem, više puta ponavljan posjet Četiri crkve Rima: Sv. Pavao, Sv. Ivan, Majka Božja, Sv. Petar i Pavao, Assisi – Sv. Franjo, Majka Božja Bistrička, Međugorje itd.).

Primjer:

Plan putovanja u trajanju od tri dana Međugorje: Putuje 50 hodočasnika iz Opatije u Međugorje (BiH). Planirani polazak 12. listopada u 8,00 sati iz Opatije, pauza za ručak u Zadru i razgled grada. Noćenje u Splitu u hotelu Split. Nakon zajutraka ide se u Međugorje, planirani dolazak u 10,00 sati. Posjet Brdu ukazanja, molitva, slobodno. Sveta misa u 14,00 sati, odlazak za Makarsku u 18,00 sati, večera i noćenje u Makarskoj hotel Meteor. Nakon zajutraka, odlazak, pauza u Šibeniku, dolazak u Opatiju u 21,00 sati (14. listopada).

Model: Pretpostavlja se da je većina potencijalnih izletnika bilo već u: Međugorju, Majci Božjoj Bistričkoj, li sličnim izletima, te uspoređuju da su dva noćenja

platili svaki puta oko 1.800,00 kuna, onda mu cijena od 1.900,00 kuna za putovanje i dva noćenja se čini prihvatljivom. Rizik je obostrani: potencijalni izletnik-hodočasnik se može razočarati jer ne doživi ono što je očekivao, a organizator, ako ne proda 50 putnih aranžmana može se dovesti u gubitak.

d) Metoda formiranja cijena usluga putovanja na osnovi tekućih cijena, je metoda po kojoj se određuje cijena hodočašća ili vjerskoga događaja na temelju konkurencije. Osnov je u tome da tržišni lider određuje cijenu vlastitog programa, procjenjuje troškove, određuje dobit, i svi drugi u lancu se moraju prilagoditi, nema više promjena. Ova metoda je dobra kada ste lider na tržištu, primjer: kada ste sami u turističkom mjestu, maksimalna je potražnja, npr. vrh turističke sezone, tipično putovanje – hodočašće Velika Gospa na Trsatu ili Aljmašu ili Bistrici ili Vepricu ili Međugorju itd., a organizira lokalna agencija koja je interesno vezana s glavnim organizatorom. Ova metoda ima i nedostatke jer se u slučaju pada potražnje događaju dublji poremećaji i može biti poslovno veoma neznodna.

Primjer:

***Plan putovanja u trajanju od tri dana Međugorje:** Putuje 50 hodočasnika iz Opatije u Međugorje (BiH). Planirani polazak 12 listopada, u 8,00 sati iz Opatije, pauza za ručak u Zadru i razgled grada. Noćenje u Splitu u hotelu Split. Nakon zajutraka ide se u Međugorje, planirani dolazak u 10,00 sati. Posjet Brdu ukazanja, molitva, slobodno. Sveta misa u 14,00 sati, odlazak za Makarsku u 18,00 sati, večera i noćenje u Makarskoj hotel Meteor. Nakon zajutraka, odlazak, pauza u Šibeniku, dolazak u Opatiju u 21,00 sati, (14. listopada).*

***Model:** Organizator je lider, nema konkurencije, ljeto je, nitko ne organizira takav program, a veliki broj hodočasnika želi na to planirano i ponuđeno putovanje, odredi cijenu i sam prodaje po cijeni od 2.200,00 kuna. Tako je odlučio i prodaja ide jer nema konkurencije, a hodočašće je konjunktorno.*

e) Metoda formiranja cijene vjerskih programa «puno za prazno», ova metoda se zasniva na činjenici da se cijena odredi, ugovori i organizira vjerski program ili putovanje za ugovornu stranu koja preuzima sve druge aktivnosti, dio plasmana se prepušta drugom partneru. Vjerski program se izvodi bez obzira na troškove i na broj posjetitelja. Obično je cijena za cijeli program niža, jer izvođač nema nikakav rizik, sav rizik preuzima druga strana u putovanju - hodočašću. (Putovanje – hodočašće na blagdan Velike Gospe na odabrano mjesto).

Primjer:

Plan putovanja u trajanju od tri dana Međugorje: Putuje 50 hodočasnika iz Opatije u Međugorje (BiH). Planirani polazak 12. listopada, u 8,00 sati iz Opatije, pauza za ručak u Zadru i razgled grada. Noćenje u Splitu u hotelu Split. Nakon zajutraka ide se u Međugorje, planirani dolazak u 10,00 sati. Posjet Brdu ukazanja, molitva, slobodn., Sveta misa u 14,00 sati, odlazak za Makarsku u 18,00 sati, večera i noćenje u Makarskoj hotel Meteor. Nakon zajutraka, odlazak, pauza u Šibeniku, dolazak u Opatiju u 21,00 sati (14. listopada).

Model: Organizator, recimo karitas župe Sv. Jeronima, odluči da bi išao na hodočašće u Međugorje, ali mora znati cijenu, a ne može garantirati broj putnika-hodočasnika. Moraju imati dva noćenja, ali hotel koji se nađe i čija se cijena može uklopiti u ukupnu cijenu putovanja od unaprijed odlučenih 1.800,00 kuna i ne može više. Agencija će smanjiti kvalitetu večere i ručka, smanjiti će posjet muzeju i organizirati noćenje, za tri osobe u sobi, jer je cijena određena, pa makar i na uštrb kvalitete, cijena je fiksna bez obzira na broj izletnika – hodočasnika. Moraju se pokriti fiksni troškovi, to je autobus "Autometeor", puno za prazno (PDV 25 % = 3.000,00) ukupno za platiti 15.000,00 ili osnovno se mora platiti, bez obzira na broj putnika, (ako nude jedan putnik cijena je 15.000,00 po putniku, ako bude 50 putnika cijena je 300,00 kuna), svi varijabilni troškovi se računaju na licu mjesta, ako hodočasnik hoće.

Navedene metode samo su dio metoda za formiranje vjerskih programa, ali cilj je prikazati mogućnosti koje se javljaju kod formiranja cijena vjerskih programa – hodočašća, koja su uvijek složena i posebno zahtjevna. Na turističkom tržištu vjerskih usluga (putovanja – hodočašća) i programa stalne su promjene sa uvijek duhovnim motivima, to je tržište veoma nepredvidivo, a često je vezano za osobne duhovne poticaje i motive, koje determinira zadovoljstvo hodočasnika. Vjersko putovanje koje je uvijek motivirano "spiritualnim – duhovnim", podložno je stalnim promjenama, s posebnim naglaskom na potrebu postizavanja zadovoljstva i doživljaja koji su često teško određivi. Doživljaj je često teško određiv, posebno kod osobnih "zahtjeva i motiva", koji nisu potaknuti klasičnim vjeronaučnim pogledima na vjeru i duhovnost, već su ti posebni motivi potaknuti, nekim osobnim često i zdravstvenim poticajima i zahtjevima.

7.2.2. Organiziranje hodočašća i vjerskoga događaja

Organiziranje je funkcija menadžmenta događaja, kojom menadžeri događaja utječu na strukturu i pravce aktivnosti u ostvarivanju definiranih ciljeva planiranog događaja. Organiziranje vjerskoga događaja treba odgovoriti zahtjevima postavljanja, odnosno koncepta događaja. Goldblatt predlaže pet važnih pitanja pri razvijanju koncepta događaja, predlaže se, a to su: zašto, tko, kada, gdje i što (*Five Ws: why, who, when, where, what*):²²⁹

- 1) **Zašto se vjerski događaj organizira?** (Moraju postojati valjani razlozi koji potvrđuju značaj održavanja događaja i koristi za potencijalne posjetitelje: isповjed, misa, zavjet itd.)
- 2) **Tko su interesne grupe vjerskog događaja?** (Za koga se organizira, obilježja grupe: svećenici, redovnici, časne sestre, mladež, obitelji s djecom, umirovljenici.)
- 3) **Kada organizirati vjerski događaj?** (Trebaju imati u vidu vrijeme potrebno za istraživanje i planiranje događaja, kao i vremenske prilike ukoliko se događaj organizira na otvorenom prostoru: ljeto, jesen, Velika Gospa, Božić, Duhovi itd.)
- 4) **Gdje se vjerski događaji organizira?** (Najčešće u sakralnom prostoru, ali i na otvorenom prostoru. Ako je potreban veći prostor, postavlja se pitanje gdje organizirati događaj? Izbor lokacije mora da odražava usklađenost organizacijskih prilika događaja, udobnost za sudionike i posjetitelje, prometnu dostupnost i financijske mogućnosti organizatora događaja).
- 5) **Što određuje vjerski događaj?** (Da li je to euharistija, seminar duhovne obnove, kongres vjerske tematike ili nešto drugo? Sadržaj mora da bude usklađen sa potrebama, željama i očekivanjima ciljnih sudionika i mora odgovoriti na prethodna pitanja).

Resursi u turističkoj i vjerskoj ponudi su u suštini materijalni i nematerijalni. Materijalni resursi u ponudi vjerskih događaja (vjerskoga turizma) su osnov i čine temelj ne samo vjerske ponude već i općenito turističke ponude. Postavlja se ozbiljno pitanje korištenja kulturno-vjerskih resursa ili objekata:

- a) razvitak vjerskoga i kulturnog turizma, koji privilegira susret s crkvenim kulturnim dobrima (resursima).

²²⁹ Goldblatt, J., *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002., str. 36.

b) ponuda vjerskih motiva, u relativno kratkom vremenskom razdoblju prešla je od korištenja isključivo od strane vjernika ili malobrojnih specijalista, do proširenog korištenja od strane velikih masa.

Ovakva promjena stvara – kako je i prirodno – nove probleme vezane za posjetu povijesnim ambijenatima koji su vrlo često strukturalno neprilagođeni za tako veliki broj ljudi. Ovakva vrsta posjetitelja je raznovrsna i raznovrsno motivirana za posjet kulturnom dobru i ne odgovara originalnoj svrsi samog crkvenog kulturnog dobra. Traži posebne oblike menadžerskih vještina, a posebno organizaciju korištenja svećišta, crkava i primarno svetih mjesta.

Organizacija posjeta vjerskih objekata (resursa) je poseban fenomen koji povlači sa sobom mnoštvo pitanja od kojih su neka vezana za birokratske i praktične komplikacije, kao na primjer racionalno reguliranje dotoka ljudi, smanjivanje broja posjetitelja, izračun vremena i prostora određenog ambijenta kako bi izdržao materijalnom i atmosferskom pritisku koji se stvaraju u njemu, sukob prava na vjerski obred s pravom na turističku posjetu, direktna i pametna promocija. Ovo su sve dobro znana pitanja velikom broju voditelja crkvenih objekata, koji najprije povlače pitanje organizacije posjeta, kako bi se izbjegli ili umanjili sukobi interesa *crkvenih vlasti – voditelja svećišta* s posjetiteljima. Nakon toga dolazi do pitanja organizacija i definiranja interesa: vjernika (hodočasnika) i ostalih posjetitelja – turista kojima nije motiv vjera.

S takvim problemima se treba suočiti s ekstremnom staloženošću i vrlo pametno, ne zaboravljajući izvornu ulogu Crkve koja se ne može usporediti niti svesti na muzej, i ne zaboravljajući nadolazeću i vrlo bitnu turističku situaciju i često isprepletene interese.

Uspješno i potpuno valoriziranje crkvenoga kulturnog dobra ne smije biti odvojeno od njegove originalne svrhe odnosno vjerskoga obreda, kateheze i ostalih aktivnosti.

Uključenje turističke struje u crkveno «sveto vrijeme» svakako budi zabrinute reakcije u crkvenim institucijama koje trebaju profesionalnu kompetentnu pomoć u takvoj vrsti eksperimentiranja. Vezano za ovu temu, može se postaviti argumentirana tvrdnja: "fenomen masovnog turizma, izraz civilizacije slobodnog vremena, je često okarakteriziran potragom za novim spoznajama i željom za kulturnim sazrijevanjem i rastom koja je posljedica otkrivanja povijesno-umjetničke baštine. Ova sfera fenomena se odnosi i na sve crkve, samostane i crkvena kulturna dobra u svim religijama. Navedena tvrdnja i pojava zahtjeva, pozitivni i pametni odnos, usmjeriti

pažnju u očuvanju dobara i izgradnji vjerskih zajednica kojima pripadaju, te briga da se dobra ne svedu na obične objekte turističke potrošnje. Zato treba pokrenuti inicijative koje bi ciljale ka zadovoljenju potraživanja posjetitelja, kreiranju i realiziranju ikonoloških itinerara i uživanja u dobrima koji poštuju njihovu posebnost."

Da bi se to postiglo potrebno je posjetiteljima (turistima) pružiti vodiče na raznim svjetskim jezicima, koje je lako razumjeti i koji su poučni, ali zabavni, koji posjeduju puno informacija i prenose istinite i cjelovite poruke. Moguće je i obučiti turističke vodiče putem posebnih tečaja na kraju kojih se izdaje posebna dozvola ili je moguće angažirati volontere koji bi radili kao informatori, pratitelji ili svjedoci. Da bi se izbjegle pretjerane gužve ili ometanje crkvenih liturgija (vjerskih obreda određene vjerske zajednice ili religioznog obreda) treba predvidjeti i određena ograničenja koja su u skladu sa primarnom funkcijom građevine.

Tako na primjer valja zabraniti posjete tijekom misa i ostalih obreda i treba uvijek pustiti malo prostora poštivanja onog duhovnog doživljaja, na koje imaju pravo vjernici s iskonskim vjerskim potrebama (doputovala je majka na svetište iz velike daljine, kako bi se molila Gospodinu Stvoritelju za svoje dijete, u dubokoj kontemplaciji...). Potrebno je da ova pažnja i prijedlozi budu dogovoreni s određenim službama civilnih institucija, ne ignorirajući poduzetničke subjekte i kategorija koji su uključeni u fenomen vjerskoga i civilnog turizma.

Navedeni mogući sukobi interesa: vjera (duhovni interesi) i gospodarstvo (zarada, interesi menadžera – poduzetnika), nameću moguća pitanja optimalnog i uravnoteženog (održivog) organiziranja događaja, a to podrazumijeva izgrađivanje odnosa s internim i eksternim interesnim grupama, čije je zajedničko uključivanje neophodno u postavljanju i izvršenju događaja u cilju zadovoljenja svih, ali primarno poštujući interes duhovnog interesa, koji ima prednost pred ostalim interesima. U teoriji *menadžmenta događaja* navodi se šest osnovnih interesnih grupa (*stakeholder*) događaja: organizator događaja, sponzori, sudionici i posjetitelji događaja, suradnici angažirani u postavljanju i izvršenju događaja, mediji i uže okruženje događaja. Osnovna interesna grupa u postavljanju i izvršenju događaja je organizator događaja. Kao organizatori vjerskoga događaja mogu se pojaviti: vjerske institucije, turističke zajednice, lokalna uprava, ili neka druga interesna skupina u suradnji sa vjerskom institucijom. U postavljanju i izvršenju događaja, pored zaposlenih suradnika, vrlo značajnu interesnu skupinu predstavljaju volonteri.

Postavljanje i izvođenje događaja podrazumijeva i odgovarajuću podjelu rada, s obzirom na veliki broj zadataka koje treba ispuniti da bi se događaj uspješno realizirao. Podjela rada i kreiranje organizacijske strukture, omogućava lakšu kontrolu

aktivnosti i povećava produktivnost u postavljanju i izvođenju događaja. S obzirom da se za svaku aktivnost predviđa vremenski interval izvršenja, da bi se lakše pratio i kontrolirao proces organiziranja događaja, menadžeri događaja koriste gantogram (Gantt chart), na kojem se postavljaju zadaci i odgovornosti, rokovi za izvršenje zadataka, prioriteta i prekretnice, odnosno aktivnosti koje su od posebne važnosti za događaj i izvršenje ostalih aktivnosti.

7.3. Volonteri u sustavu organizacije hodočašća i vjerskih događaja

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 veliki broj osoba za jednostavne poslove i zadatke za koje nisu potrebna određena posebna znanja, ali im treba osjećaj za milosrđe, dobrotu i ljubav. Navedeni porivi pokreću potrebu za aktiviranjem volontera, svih struka za obavljanje širokog broja poslova, od jednostavnih do veoma odgovornih i zahtjevnih. 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 odnos prema ljudima, te cijeli niz drugih profesionalnih službi i tvrtki (zdravstvene službe, zaštitari, vatrogasci, komunalni djelatnici, gorske službe spašavanja itd.).

Organizatori hodočašća ili vjerskoga događaja određuju broj neposrednih suradnika i volontera sukladno složenosti zadataka i poslova, volontera ili amatera – suradnika. Složeni zadatak kadroviranja kao jedna od važnih funkcija menadžmenta u vjerskom turizmu, jesu brojni zadaci u rukovođenju volonterima, obuhvaća sljedeće zadatke u organizaciji i izvođenju hodočašća ili vjerskoga događaja:

- planiranje broja volontera za određeno i definirano događanje,
- strategija prikupljanja volontera,
- testiranje prijavljenih volontera,
- konačan odabir volontera,
- obuka volontera,
- raspored u organizacijske, objekte ili programe,
- radno vrijeme volontera,

- prehrana volontera i smještaj,
- uniforme, odjeća, obuća volontera,
- nagrađivanje volontera.

U svim fazama pripreme i planiranja vjerskih događaja ili hodočašća mora se u sve elemente planiranja uvrstiti: plan volontera, svaka manifestacija – događanje, mora imati plan volontera, kao posebne strukture kadrova. Pravovremeno organizirati sustav regrutiranja i selekcije volontera, prigodna kampanja za prikupljanje volontera, preduvjet je uspjeha. Opće je poznato da se obično za velike manifestacije (dolazak Svetog Oca, svjetski susreti mladih itd.) angažiraju profesionalne agencije za promociju volontera, osim promidžbe putem medija, značajne rezultate donose i ciljane prezentacije po školama i fakultetima. Velik broj volontera regrutira se iz sastava vjerskih udruga i skupina, ljubitelja i simpatizera određenih vjerskih mjesta, svetaca i događanja, te obitelji i dobročinitelja.

Opći prikaz važnosti i značaja volontera za izvršenje velikog broja poslova i zadataka u cilju kvalitetnije organizacije nekog vjerskoga događanja ili hodočašća, važno je definirati pojam volontera. Riječ **volonter** (*franc. volontaire*) označava osobu koja besplatno obavlja neku službu, dakle volontirati znači besplatno služiti. U svijetu su volonterstvo i volontiranje definirani na različite načine i imaju različite dimenzije, ali se može slobodno reći kako je, u svojoj najširoj definiciji, volonterski rad neplaćeno, nekarijerističko, neprofitno, slobodno izabrano djelovanje koje se javlja u različitim oblicima.

Republika Hrvatska definira volonterstvo na sljedeći način:²³⁰ "Volontiranjem se, u smislu ovoga Zakona, smatra dobrovoljno ulaganje osobnog vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za opću dobrobit, a obavljaju ih osobe na način predviđen ovim Zakonom, bez postojanja uvjeta isplate novčane nagrade ili potraživanja druge imovinske koristi za obavljeno volontiranje, ako ovim Zakonom nije drukčije određeno".

Volontiranje, kao dobrovoljna aktivnost, je prije svega **sloboda izbora**, a sloboda je osnovna težnja ljudske civilizacije i temeljno obilježje demokracije. Osim toga, volonterstvo u sebi sadrži potencijal izgradnje suosjećanja i solidarnosti s drugima i drugačijima.

Prema Europskom manifestu o volontiranju, volontiranje je aktivnost koja se poduzima slobodnom voljom pojedinca te osobnim izborom i motivacijom, bez želje za financijskom dobiti, u organiziranom okruženju (unutar nevladinih udruga,

²³⁰ Zakon o volonterstvu (Narodne novine br. 58/07. i Narodne novine br. 22/13)

volonterskih centara, manje ili više organiziranih neformalnih skupina); u želji da se pomogne drugim osobama i društvu u cjelini, pridonoseći zajedničkim vrijednostima, bez osobnih interesa (iako je volontiranje od jednake koristi i samoj osobi koja volontira).

Volontiranje u obliku davanja usluga uglavnom je vezano uz organizirane, često institucijske kontekste. Ovakvim oblikom volontiranja pruža se pomoć: u organizaciji vjerskih događanja, sirotištima, bolnicama, domovima za djecu, domovima za stare i nemoćne, organizacija kod hodočašća nemoćnih i invalida i slično, te pomoć kod organizacije velikih vjerskih događaja.

Volontiranje kroz aktivno uključivanje u društvo, s ciljem proaktivnog iniciranja promjena u društvu, noviji je oblik volontiranja u Hrvatskoj. Najčešće se odnosi na aktivno sudjelovanje u političkim, neprofitnim organizacijama, neformalnim građanskim inicijativama i interesnim grupama. Rad volontera u Republici Hrvatskoj reguliran je i zakonom, do u detalje, gdje su regulirana prava i obaveze.²³¹

Kadrovi – volonteri se regrutiraju se iz sljedećih izvora: zaposlenici i suradnici (svjetskih) hrvatskih, županijskih, općinskih – gradskih udruga i saveza, ili drugih organizacija:

- zaposlenici, članovi i suradnici vjerskih, kulturnih, političkih i ostalih društava odnosno klubova koji su organizatori vjerske priredbe,
- studenti visokoškolskih institucija (veleučilišta i sveučilišta),
- gospodarski subjekti, radnici na GO, slobodni dani i slično, nezaposleni,
- učenici srednjih škola,
- umirovljenici,
- volonteri izabrani putem javnog natječaja, s nacionalnih zavoda za zapošljavanje
- ostali.

Važnost volontera za bilo koji vjerski projekt, važan je glede sljedećih ciljeva:

- zbog njihovoga izravnog dodira i uloge u radu s potrebitima i nemoćnim, jer dobro poznaju mjesto, sa svim sadržajima (mogu pomoći u svemu, posebno u lokalnim pitanjima),
- najbolji kontakt s organizatorima na lokalnoj razini, dobro poznavanje, organizacijskih ciljeva događaja, posebno kulturu i običaje lokalnog stanovništva,

²³¹ Zakon o volonterstvu (Narodne novine br. 58/07. i Narodne novine br. 22/13)

- najbolji kontakt i kvaliteta odnosa s hodočasticima i posjetiocima,
- najbolji kontakt i kvaliteta odnosa s vjerskim događanjem, znaju sve detalje koji se ne mogu spoznati na drugi način.

Među ljudima često postoje stereotipi da volonteri mogu biti samo oni koji imaju puno vremena i nemaju financijskih problema. No, činjenica je da se dobrim organiziranjem slobodnog vremena uvijek može naći vremena za volontiranje i da ne volontiraju samo "siromašni i besposličari", kojima je to "neka zabava" ili neki dodatni zadatak u besposlici.

Volonteri na kraju moraju dobiti "nagradu" za svoj rad. To nije plaća, ali moraju dobiti nagradu u obliku:

- naknada (nagrada) za hranu i piće,
- osnovnu opremu (cipele, kišobran, pelerinu, ili ogrtač itd.),
- naknadu za troškove koji su nastali u njihovom radu (benzin, mostarina, taksi itd.),
- moraju dobiti pismenu zahvalu – certifikat – priznanje, (ako je veća manifestacija onda u pismenom obliku, ako je manja može i usmena), često će pismenu zahvalu, certifikat upisati u svoj kurikulum ili možda u nekoj drugoj molbi istaknuti kao svoj minuli rad, pa je i to nagrada.

Volonteri su važan segment u organizaciji vjerskih događanja ili putovanja i kao takvi sudjeluju u planiranju, izvršenju, organizaciji, vođenju i kontroliranju planskih zadataka hodočašća ili vjerskoga događaja. Volonteri svojim radom izgrađuju dodatni i često duhovni imidž vjerskoga događanja ili hodočašća. Volonteri su važan dio hodočašća ili vjerskoga događaja. Volonteri su često više od pomoćne radne snage, oni su često i centralni dio neke vjeske manifestacije. Volonteri su u većini vjerskih događaja nezaoblizani i teško nadoknadivi izvršitelji koji daju uz materijalni dio i onaj važniji, daju duhovnu dimenziju hodočašća ili vjerskoga događaja, tako volonteri često postaju i najvažniji dio organizacije.

7.4. Vođenje vjerskih programa i hodočašća

Menadžment i vođenje često se poistovjećuju kao pojmovi, ali to su različiti pojmovi i mora se poznavati njihova različitost, a posebice u menadžmentu vjerskih programa, koji su posebni i zahtjevni, jer se zadovoljavaju posebne duhovne potrebe sudionika – vjernika i hodočasnika. Vođenje se često poistovjećuje s menadžmen-

tom, ali se ne bi trebalo poistovjećivati. Menadžment kao proces usmjeravanja ljudi prema nekom zadatku je širi pojam od pojma vođenja jer se vođenje definira kao sposobnost utjecaja na druge kako bi izvršili zadatak.²³²

Vođenje i menadžment su dva osobita i nadopunjujuća pojma od kojih se zna da je menadžment širi pojam, dok je vođenje uži pojam. Menadžer mora imati osobine vođe, dok vođa nužno ne mora biti menadžer. Dok se **menadžment** bavi *svladavanjem složenosti*, **vođenje** se bavi *svladavanjem promjena*, što je osnovni razlog zašto vođenje dobiva tako puno na važnosti u suvremenim uvjetima poslovanja koje karakterizira velika brzina promjena. *Vođenje je, dakle, dio menadžmenta, odnosno jedna od njegovih funkcija*²³³.

Vodstvo (Leadership) se definira *kao proces utjecaja na ljude kako bi oni pridonijeli organizacijskim i grupnim ciljevima*. Vodstvo se često poistovjećuje s pojmom vođenja, **vođenje** je *menadžerska funkcija*, a **vodstvo** je *aktivnost, tj. proces vođenja*.

Vođenje je sposobnost, spoj suptilnih vještina (moći) utjecaja na ljude tako da oni spremno i veselo, poletno i zadovoljno, ostvare svoj zadatak, odnosno cilj poduzeća. Vođenje se može definirati kao osobinu čovjeka koji je vođa, a ljudi ga slijede. To je spremnost ljudi, ali i njihova dobra volja da slijede svog vođu. Pojam vođenja i sljedbeništva također se ne smiju poistovjetiti jer vođenje uključuje sljedbeništvo kao užu pojam. Vođenje u realizaciji vjerskih programa u često složenim i zahtjevnim uvjetima, povezuje se s pojmom razina položaja u organizaciji, tj. sustava hijerarhije i nadređenosti, k tome uvijek viša razina menadžmenta mora biti vođa nižoj razini menadžmenta tako da izvan hijerarhijskih struktura rijetko postoji sustav vođenja, ali sam hijerarhijski položaj ne određuje vođenje, tj. položaj ne određuje vođu. Što je sustav hodočašća složeniji veći i obimniji to je uloga vođe složenija. Kod vjerskih putovanja i hodočašća, vođenje je uvijek složenije u usporedbi s ostalim turističkim putovanjima, jer imaju onu duhovnu, često nevidljivu težnju koju ne mogu ispuniti "obični vodiči", moraju biti specijalizirani, moraju imati znanja, vještine i kompetencije za "vođenje vjerski nadahnutih turista – hodočasnika". To su često vođe s visokim teološkim znanjima ili bi trebali imati više znanja o vjerkom motivu od ostalih vođa.

Vođenje turističkoga programa s vjerskim motivom ima menadžersku funkciju vjerskoga programa koji se definira kao proces koji je usmjeren u hijerarhijskom sustavu na pridobijanje članova organizacije putovanja – hodočašća ili događaja, da rade složno i zajedno na realizaciji ciljeva hodočašća i ostvarenju vjerskih programa, jer se očekuje da hodočasnici (turisti) budu zadovoljni, da dožive očekivani duhovni doživljaj.

232 Sikavica, P., Novak, M., "Poslovna organizacija", Informator, Zagreb, 1999., str. 239.

233 Cerović Z., op. cit., str. 562

Već se konstatiralo da je vjersko događanje ili hodočašće određeno s dva sustava menadžmenta i dva tipa vođenja koji proizlaze iz motivacije i potreba:

- duhovne motivacije i potrebe, vođenje duhovnih potreba,
- materijalne potrebe, vođenje materijalnih potreba.

Stoga vođenje vjerskih događanja (manifestacija) treba promatrati s dva pristupa i dva sustava zadovoljenja potreba i interesa. Iz motiva se determiniraju i dva interesa:

- a) duhovni, vjerski interesi i zadovoljenje vjerskih motiva i
- b) materijalni, ekonomski interesi, zadovoljenje, esencijalnih potreba kao što su spavanje, prijevoz, voda, hrana, zaštita, red, informacije, trgovina, itd.

Ovi interesi nisu u vjerskom turizmu suprotstavljeni, oni su međusobno povezani, moraju biti usklađeni i uravnoteženi. Navedeni interesi se ne isključuju, već se nadovezuju i čine jedinstvo interesa, koji se definiraju kao zajednički interesi, jedinstveni sustav vođenja, i na kraju kao jedinstveni menadžment vjerskih događaja.

Vođenje je važna funkcija menadžmenta vezana najčešće za ljude i utječe na pojedinca – vođu hodočašća ili grupu koja to organizira (često su to i svećenici), kako bi menadžment (vodstvo) i svi zajedno (svi u programu) izvršili zajednički cilj vjerskoga programa. Vođenje kao menadžerska funkcija pomaže ljudima da shvate da su oni sposobni zadovoljiti najprije svoje vlastite potrebe na temelju svoga rada čime koriste svoje ljudske potencijale (Human Resource – Human Potential) čime doprinose ciljevima organizacije u kojoj rade, bilo stalno kao stalni zaposlenici turističke agencije ili privremeno – samo za taj vjerski program.

Menadžer – vođa, da bi postao uspješan mora posjedovati prirodnu ili stečenu osobinu razumijevanja ljudi koje vodi, tj. mora razumjeti ili otkrivati ljudske individualne sposobnosti, sklonosti ili slabosti što je suština menadžmenta, ali i vodstva, posebno vođe koji vodi tim kojem je zadatak organizirati i provesti planirani vjerski program. Vodstvo se stoga definira kao proces koji koristi neprisiljene utjecaje na oblikovanje organizacijskih ciljeva s ciljem utjecanja na ponašanje ljudi kako bi ostvarili zajedničke interese, tj. ciljeve. Posebni ljudi ili skup ljudi koji imaju karakteristike da budu vođe u suštini imaju prirodne osobine da ih ljudi slijede, da im vjeruju, da ih mogu pokrenuti, da ih mogu motivirati i da mogu utjecati na njihovo ponašanje, ali bez prisile. Grupa ljudi koja prihvaća jednog između sebe kao prvoga koji se ne oslanja na prisilu ili strah postaje vođa i potencijalni menadžer.

Menadžer i vođa moraju imati iste osobine, ali svaki vođa ne mora biti menadžer

i obratno. Efektivan menadžer je samo onaj koji je i efektivan vođa. Cilj svakog menadžera pa tako i menadžera u realizaciji vjerskoga programa je biti efektivan, a to postaje onda kada se sve osobine efektivnog menadžera i efektivnog vođe spoje, što ovisi o djelokrugu njegovog rada i njegovom položaju u pripadajućoj razini menadžmenta. Stoga efektivni menadžer, tj. uspješni menadžer mora u ostvarenju svoje želje obavljati veliki broj aktivnosti koje mora obavljati efektivni vođa, a to su:²³⁴

- koordiniranje grupnih aktivnosti svih zainteresiranih za uspjeh vjerskoga programa ili hodočašća,
- aktiviranje i posredovanje u intergrupnim konfliktima, posebno u nepoznatom i masovnom svetištu ili situaciji i velikim napetostima pred i u vrijeme održavanja velikih vjerskih događaja (hodočašće na Trsat, Majku Božju Bistričku, Rim, Jeruzalem, itd.) i vjerskih programa,
- osvjetljavanje ciljeva, osiguravanje vizije i inspiriranje svih u lancu organizacije (vozač, vodič, svećenik, ispovjednik, ponuda prehrane, transfer na aerodromu itd.),
- objašnjavanje i sugeriranje rješenja, kod nastalih pitanja i problema (bolest, iznemoglost, duhovno iščekivanje, itd.),
- iniciranje i ubrzavanje aktivnosti, kada je nestrpljivost veća od realnosti,
- reprezentiranje grupe prema vani i organizacije prema grupi,
- pružanje sigurnosti i optimizma u problemskim situacijama,
- nagrađivanje za rad svih u lancu izvršitelja, (hrana, pohvale, značke, priznanja, itd.),
- integriranje grupa koje su sudjelovale u izvršenju,
- obnavljanje i razvoj grupe koja izvršava vjerski zadatak, program, hodočašće.

Navedene aktivnosti uspješnog menadžera u vjerskom turizmu, tj. uspješnog vođe međusobno su povezane u skladnu cjelinu, ali sklad traženih aktivnosti ogleda se u različitim oblicima i poslovnim situacijama, a najčešće na povezivanje navedenih aktivnosti utječu osobine ljudi i grupe, te čimbenici koji proizlaze iz različitih izvanrednih prilika, tj. nepredviđenih situacija u kojima se nalazi vođa i pojedinac u grupi.

Vođenje je zasigurno skup procesa složenih aktivnosti na koje utječe veliki broj čimbenika, a koji se stalno mijenjaju kako se mijenjaju i prilike u okruženju. Vođa navedenim procesima usmjeren je na pridobivanje članova organizacije kako bi radili zajedno i skladno, ali ne prinudom, prisilom, strahom i mržnjom već raznim

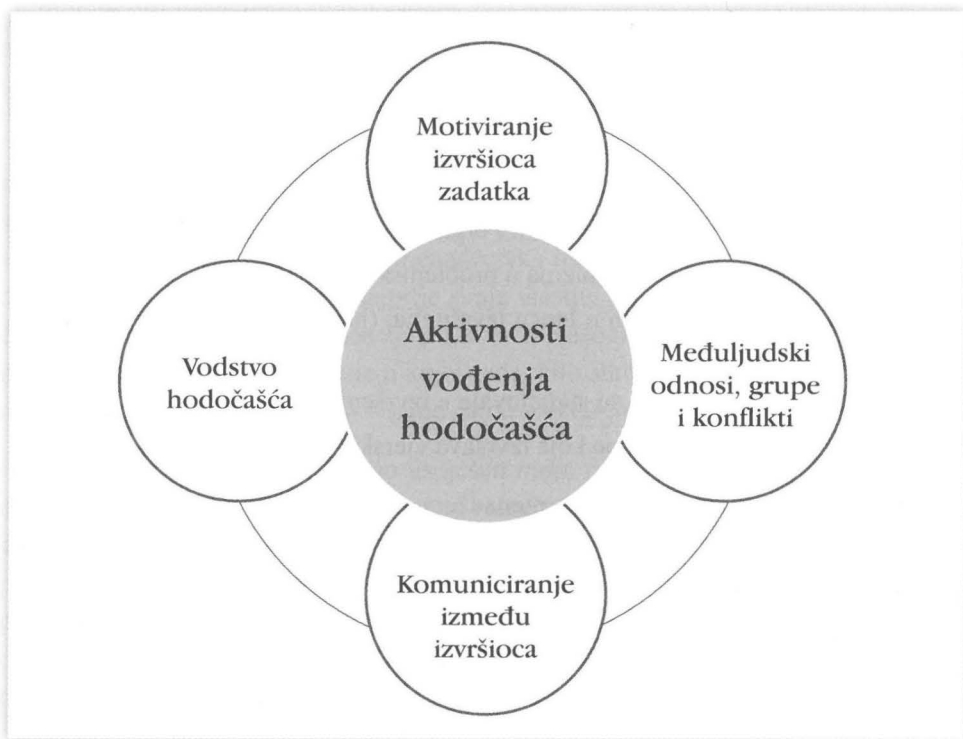
234 Šiber-Bahtijarević, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 238.

metodama i procesima kojima se ciljevi postižu dobrovoljno, radosno, slobodno i pravedno, tj. to je volja pojedinca da udruži svoj rad s grupom, a njegov rad mora biti pravedno nagrađen (kompenziran).

Iz svega iznesenog i velikog broja definicija, stavova i pogleda, vođenje se ipak u osnovi sastoji iz četiri osnovne grupe aktivnosti koje vođa mora obaviti:²³⁵

1. motiviranje izvršioca i svih zaposlenih na izvršenju hodočašća,
2. vodstvo hodočašća i ostalih zaposlenih u organizaciji hodočašća,
3. interpersonalni procesi, grupe i konflikti između izvršioca programa,
4. komuniciranje između grupa i pojedinca koje izvršavaju zadatak hodočašća.

Slika br. 9: Osnovne aktivnosti vođenja u vjerskim događajima i hodočašćima



Izvor: Adaptirano prema: Cerović, Z., «Hotelski menadžment», Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2010., str. 604.

235 Cerović, Z., op. cit., str. 604.

Iz prethodne slike zaključuje se da vođenje kao menadžerska funkcija u realizaciji određenih vjerskih programa, dakle kao uži pojam od menadžmenta predstavlja funkciju menadžmenta koja se u osnovi odnosi na ljude-izvršitelje, na njihove odnose i da predstavlja proces utjecaja na ljude, na njihovo ponašanje, a uspješni vođa je samo onaj koji s grupom ostvaruje ciljeve. Vođenje je skup osnovnih aktivnosti koje imaju za cilj utjecaj na druge. Vođa ne mora imati hijerarhijski položaj i javljaju se izvan hijerarhijske strukture, pa i izvan organizacije, dok menadžer egzistira u sustavu hijerarhije i unutar organizacijske strukture, vođenje je dakle skup aktivnosti, a ne položaja u organizaciji. Menadžment je skup funkcija kojima se teži efektivnosti, a menadžer ne postaje činom imenovanja i vođa, već to mora steći, u protivnom gubi položaj u organizacijskoj strukturi, tj. položaj menadžera vjerskih programa. Vođenje kao jedna od važnih funkcija menadžmenta vjerskih događaja, ima posebne aktivnosti, posebno je vođenje ljudi koji izvršavaju zadatke, posebno je samo vodstvo, posebni su međuljudski odnosi i posebno je komuniciranje, između ljudi koji vode duhovni segment u organizaciji vjerskih događaja, od ljudi koji vode zadovoljenje materijanih potreba. To su dva menadženta i dva tipa vođenja. Duhovni dio vjerskog događanja moraju voditi crkveni vođe, vođe koji su zaduženi za ispunjenje vjerskih motiva, a materijalni dio vjerskoga događaja moraju voditi, vođe koji imaju znanja, vještine i kompetencije za ispunjenje potreba: prijevoza, vode, hrane, spavanja, sigurnosti, reda, informiranosti trgovine itd. to su jednostavno: turističke agencije, prijevoznici, ugostitelji, profesionalni gospodarski subjekti (trgovačka društva ili obrtnici), koji su registrirani, za određene gospodarske djelatnosti. Uspješno vođenje vjerskih događaja samo je ono gdje se uspostavi sklad interesa u vođenju vjerskih motiva i materijalnih potreba hodočasnika ili sudionika vjerskih događaja.

7.5. Menadžersko kontroliranje funkcija vjerskih programa i hodočašća

Kontroliranje je jedna od funkcija menadžmenta programa u turističkoj ponudi, svakog programa i motiva putovanja, pa tako i vjerskih programa, u sebi integrira cijeli niz menadžerskih aktivnosti koje se poduzimaju sa željom ostvarivanja rezultata koje mora imati što je moguće manji otklon od željene i planirane kvalitete koju očekuje turista – hodočasnik ili sudionik vjerskoga programa. Poslovni rezultat organiziranog vjerskoga putovanja, koji je menadžeru osnovni zadatak određuje suštinu menadžerske funkcije kontroliranja, izvedbe vjerskoga programa.

Kontroliranje nije jednostavno "kontrola" jer u sebi integrira aktivnosti planira-

nja, organiziranja, koordiniranja, analize i formiranja.²³⁶ Kontroliranje (Controlling) kao menadžerska funkcija nikako se ne može prevoditi niti shvatiti kao jednostavna forma kontrole (provjera, ispit, jednostavna kontrola rada izvršioca nekog zadatka u vjerskom događanju, itd.), to je složeni proces menadžerskih aktivnosti koji je zasnovan na planskim i standardiziranim željenim rezultatima, koji se u procesu kontroliranja pretvara u brojne informacije pomoću kojih se donose odluke, korekcije, te rukovodi poslovnim rezultatom za koju razinu je menadžment zadužen. Menadžerska funkcija kontroliranja integralni je dio cijelog niza menadžerskih aktivnosti koje su grupirane u pet menadžerskih funkcija, planiranje, organiziranje, vođenje, kadrovanje, kontroliranje.

Kako bi se izvršile planirane vjerske aktivnosti (programi) menadžer ima i funkciju kontroliranja pri čemu se koristi s odgovarajućim metodama i tehnikama, kojima se utječe na ponašanje izvršitelja vjerskoga putovanja (vozača, svećenika, vodiča, poslužitelja i ostalih izvršitelja), ali i svih drugih uposlenih i volontera koji sudjeluju u realizaciji vjerskoga programa. Očekivani rezultati svih zaposlenih i volontera je realizacija zadatka, kojim ih se usmjerava prema zajedničkim ciljevima, tj. planovima i standardima vjerskih programa.²³⁷

Menadžerska kontrola kao funkcija "obvezatno uključuje i planiranje, ali omogućava i odstupanje od zacrtanih planova, ako menadžeri (organizatori i vođe) vjerskih programa zaključe da su našli bolje načine za realizaciju strategije od onih predviđenih planom, tada će mijenjati planove".²³⁸ Iz iznesene konstatacije uočava se bliska povezanost između planiranja i kontroliranja vjerskih programa, ali u biti to su dvije menadžerske funkcije te iako su bliske one se moraju razlikovati: "planirati znači odlučiti što učiniti", a "kontrolirati znači osigurati izvršenje planiranih rezultata".²³⁹

Proces planiranja vjerskoga događaja završava s kontroliranjem, evaluacijom i povratnom vezom. Menadžeri događaja sve više vremena posvećuju aktivnostima kontrole. Kontrola se označava i kao kritična funkcija organiziranja događaja. Menadžerska funkcija kontroliranje provodi složenom procedurom, za koju menadžer, na određenoj razini, mora imati tražena znanja i vještine.²⁴⁰ Proces se provodi i organizira kao sustav u nekoliko etapa. Temeljni sustav kontrole sastoji se od tri koraka:²⁴¹

236 Avelini Holjevac, I., "Kontroling: upravljanje poslovnim rezultatom", Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998., str. 6.

237 www.putovnica.net/odredista/italija/rim, dana 12.09.2013.

238 Avelini Holjevac, I., *Kontroling: upravljanje poslovnim rezultatom*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija 1998., str. 2.

239 Cerović, Z., op. cit., str. 216.

240 Cerović, Z., *ibid.*, str. 739.

241 Weinrich, H., Koontz, H., *Menadžment*, MATE, Zagreb, 1994., str. 577.

- 1) Postavljanje pokazatelja – kriteriji učinkovitosti – omogućavaju da menadžeri bez nadziranja svakog koraka u procesu pravodobno prime signale o odvijanju pojedine aktivnosti.
- 2) Mjerenje učinkovitosti – uspoređivanje s pokazateljima s ciljem da se odstupanja uoče prije nego budu očita.
- 3) Otklanjanje odstupanja od pokazatelja i planova – poboljšavanje poslovanja kako bi se ispunili ciljevi ili korekcija plana i ciljeva.

Potrebno je analizirati što se ostvarilo od ciljeva plana vjerskoga događaja, što i zašto nije (analiza odstupanja) te se kroz povratnu vezu treba prikupiti kvalitetne informacije kao polazište procesa poboljšavanja i kvalitativnog unapređivanja događaja u turističkoj destinaciji tj. vjerskoj turističkoj destinaciji. Bit kontrole i evaluacije događaja je procjena uspjeha događaja s aspekta sudionika – hodočasnika, organizatora, djelatnika, domicilnoga stanovništva i lokalne zajednice te definiranje polazišta procesa unapređivanja događaja.

Zahvaljujući kontroliranim sustavima, informacije, koje dođu do vrha organizacijskog tima, potaknut će menadžment na donošenje odluke za intervencijom samo ako stvari ne idu prema planu.

Kvaliteta događaja ovisi o ukupnosti programa i sadržaja koji su ponuđeni turistu-hodočasniku, razini organizacije i performansi djelatnika na događaju. Zahtjeva koordinirano vođenje aktivnosti, ljudi, sustava i programa događaja. Ostvaruje se procesom upravljanja sadržaja, djelatnika, okoline i sustava. Reflektira se na proces evaluacije turista. Objektivno se ocjenjuje putem povratnih informacija posjetitelja i turista, menadžera i domicilnog stanovništva.

Evaluacija vjerskoga programa – hodočašća, mora se planirati prije samog događanja, budući da ciljevi u pravilu usmjeravaju proces evaluacije. Cilj evaluacije događaja je definiranje razine kvalitete događaja kao polazišta procesa unapređivanja događaja. Evaluacija je proces mjerenja uspjeha događaja u odnosu na postavljene ciljeve (osnovna usporedna veličina).

Općenito, turistički događaji (pa tako i vjerski događaji) imaju izuzetan značaj, potiču neiskorištene potencijale, pokreću poslovne inicijative, daju šansu menadžerima sklonim inovacijama te otvaraju perspektivu podizanja kvalitete programa i prostora u destinaciji gdje se održavaju. Mora se naglasiti da evaluacija vjerskih događaja ima posebna obilježja i često je zahtjevnija, upravo zbog motiva i posebnosti organizacije vjerskih događaja, kao što su posebnost putnika – hodočasnika,

destinacija, koja je uvijek posebna (crkva-objekt, smještaj, vrijeme posjeta, blagdani itd.). Ponuda vjerskih događaja uključuje pružanje različitih usluga kojima se proširuje i upotpunjuje program događaja, uz smještaj nudi se i vjerske sadržaje, suvenire, ispovijed, koncerte, susrete itd. U pogledu kvaliteta usluge posjetitelji – hodočasnici toga događaja imaju određena i često posebna očekivanja i zahtjeve. Kvaliteta usluge je neminovno vezana za ponudu događaja, naročito u procesu planiranja i izvršenja događaja. Ocjenu o kvaliteti ostvarene usluge u ponudi događaja donose turisti, hodočasnici, odnosno posjetitelji događaja. Smatra se da posjetitelji događaja imaju pozitivnu percepciju kvalitete ukoliko doživljena kvaliteta odgovara njihovim očekivanjima, odnosno ukoliko se doživljava i očekivana kvaliteta podudara.

Posjetitelji događaja predstavljaju mjeru kvalitete usluge u ponudi događaja.

Čimbenici kvalitete događaja su:

- anticipirati što potencijalni turisti/hodočasnici žele i kakve događaje očekuju,
- definirati potrebe potencijalnih turista/ hodočasnika,
- povezati kvalitetu sadržaja i kvalitetu provođenja i organizacije događaja,
- ostvariti optimalnu komunikaciju s potencijalnim turistima/hodočascima i definirati ciljni segment,
- pokušati ostvariti maksimalnu kvalitetu, vrijednost i doživljaj za turiste/hodočasnike.

U cilju povećanja kvalitete vjerskoga događaja ključno je prepoznati i prevladati kritične trenutke:

- reakcija na pritužbe i razočaranja turista-hodočasnika,
- odgovor na zahtjeve i potrebe turista,
- neprimjereno ponašanje prema turistima-hodočasnika, jer je često posebno (bolesni, nemoćni, starci, djeca, trudnice, i slično).

Kvaliteta događaja je usko vezana sa standardima koji garantiraju turistima odgovarajuću razinu kvalitete. Standardi događaja su:²⁴²

- dogovorena mjera primjerene kvantitativne i kvalitativne vrijednosti (kao u postavljanju visokih standarda za ostvarenje izvrsnosti),
- stupanj zahtjeva, izvrsnosti i dosega,
- normalan i odobren način upravljanja procesom (npr. standardna metoda evaluacije zadovoljstva turista – hodočasnika).

Standardi se odnose na: kvalitetu organizacije vjerskoga događaja, kvalitetu dje-

242 Lazanski, T. J., *Event Management*, predavanja, University of Primorska, Portorož, 2004.

latnika događaja, kvalitetu programa vjerskoga događaja (doživljaj kao proizvod). Ključ uspjeha događaja su djelatnici, odnosno svi koji sudjeluju u izvršenju zadatka vjerskoga događaja. U funkciji poboljšavanja odnosa djelatnika i turista postoji etički kodeks koji propisuje Međunarodno društvo za posebna događanja (ISES – International Special Events Society) sa sljedećim ciljevima:²⁴³

- promicati i održavati najvišu razinu etičkih načela održavajući najviše standarde profesionalnoga ponašanja,
- težiti izvrsnosti dosljedno obavljajući posao na razini prihvatljivih standarda djelatnosti,
- koristiti samo zakonite i etičke mjere u svim pregovorima i aktivnostima u djelatnosti,
- zaštititi javnost od prijevara i nepravednih aktivnosti,
- pružiti odgovarajuće i prikladno osiguranje za sve poslovne aktivnosti,
- pridržavati se svih standarda djelatnosti koji se tiču sigurnosti, pružiti istinite i točne informacije o obavljenim dužnostima,
- obvezati se na profesionalni razvoj i učenje, prisustvovanje edukativnim programima te dati osobni doprinos stručnošću na skupovima,
- što više surađivati s kolegama, dobavljačima, djelatnicima i svim suradnicima.

Standardi mjerenja kvalitete vjerskih događaja predstavljaju usporednu veličinu u procesu evaluacije događaja. Evaluacija uključuje usporedbu razine očekivanja i razine zadovoljstva turista (posjetitelji događaja). Podaci koji su potrebni za ocjenu učinaka (anketa posjetitelja) su odgovori na sljedeća pitanja:

- Koji je motiv putovanja?
- Da li je događaj povod putovanja? Koliko je događaj atraktivan?
- Da li su turisti/hodočasnici bili zadovoljniji prošle godine?
- Da li su izabrali termin putovanja zbog događaja?
- Koliko su potrošili na vjerski događaj?
- Kako su se osjećali na kraju vjerskoga događanja?

Polazeći od činjenice da je za gospodarski subjekt (turističku agenciju, prijevoznika, ugostitelja), uvijek osnovni ekonomski cilj organizacije svakog događaja profit, dok za drugog u tom lancu (crkve, crkvene organizacije, karitas itd.), nije cilj profit, dovode do potrebe usklađivanja interesa i ciljeva, a da pritom jedan drugome ne umanje (poremete) ciljeve. Tako sve veću važnost ima kontrola, ali vjerska doga-

243 Van der Wagen, L.; Carlos, B. R., *Event Management – Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb, 2008., str. 225.

đanja upravo su zbog toga posebna. Njima nije cilj zarada, njima je cilj zadovoljenje vjerskih potreba i motiva, a ekonomski ciljevi su pokriće osnovnih troškova (samo za dio njih je cilj zarada). U tom kontekstu, često su nerazumijevanja i sukobi, troškovi se moraju pokriti (zadovoljit) tko ih snosi (pokriva) često je drugorazredno pitanje. Zbog toga kod vjerskih događaja valja dodati i neekonomske učinke, a to je zadovoljenje vjerskih i duhovnih potreba, koja su primarna.

Planiranje i kontroliranje suštinski su vezani kao dvije zasebne funkcije na način da međusobno čine cjelinu, ali u suštini planovi su na jednoj strani, a kontroliranje na drugoj strani menadžerskog procesa. Međusobna povezanost i različitost ovih dviju menadžerskih funkcija mogu se sažeti u sljedećim karakteristikama:²⁴⁴

- Planiranje je formalni proces donošenja odluke o ciljevima, strategijama, taktikama i alokaciji resursa. Menadžerska kontrola čini mjere kojima se potpomaže osiguranje konzistentnosti *aktualnog* ponašanja i rezultata s planovima, ciljevima i standardima.
- Planiranje opisuje *željena* ponašanja i rezultate. Menadžerska kontrola potpomaže održavanju ili preusmjeravanju *aktualnih* ponašanja i rezultata.
- Menadžeri ne mogu efektivno planirati bez točne, pravovremene i adekvatne informacije. Procesi kontrole su sredstvo pomoću kojega menadžeri dobivaju mnoge od ovih esencijalnih informacija.
- Menadžeri ne mogu efektivno kontrolirati rad u poduzeću (turističkoj agenciji) bez planova koji označavaju svrhu procesa kontrole. Tako su planiranje i kontroliranje komplementarni i podržavaju jedno drugo.

Kontroliranje, kao menadžerska funkcija i sustav rukovođenja – vođenja sustava poslovnih rezultata, ima važnu korektivnu ulogu te se često shvaća kao ograničenje i prisila, a javlja se u svim društvenim gospodarskim aktivnostima gdje se javljaju menadžerske aktivnosti, pa tako i u vjerskim programima, bez obzira na veličinu i oblik organizacije vjerskoga programa – putovanja. Svaki proces kontroliranja ljudi doživljavaju kao ogradu, ograničenje, zabranu, prisilu, dok menadžer mora kontrolirati izvršenje svojih planova kako bi što prije i što jednostavnije došao do cilja. Tako često negativno shvaćanje kontroliranja nema uporišta već je kontroliranje menadžerska aktivnost koja ima krajnje pozitivan karakter.

244 Hellriegel, D., Slocum, J.W., *Management*, 5th ed., Addison Wesley Company, 1988, str. 624.

Sušтина kontroliranja svakog programa i menadžerskog poduhvata, svodi se na četiri osnovne pomoći menadžerskom kontroliranju koje dovodi do očekivanih poslovnih rezultata, pa tako i do rezultata od vjerskoga ili hodočasničkoga programa:²⁴⁵

- 1. Pomoć organizatoru (turističkoj agenciji koja organizira vjersko putovanje) u adaptaciji na promjene uvjeta,** stalne promjene i potreba za stalnim prilagođivanjem menadžeru je jedna od trajnih obveza i upravo kroz funkciju kontroliranja menadžment lakše i efikasnije uočava promjene koje dolaze iz promjenjive okoline. Promjene koje mogu ugroziti cilj poslovanja upravo se menadžerskim kontroliranjem pravovremeno uočavaju i potiče proces prilagodbe. Kontroliranje nema samo ulogu monitoringa (promatranja i mjerenja) već sustava prilagodbe kako bi se upravljalo poslovnim rezultatom i izbjegla stihija.
- 2. Ograničenje kompliciranja grešaka,** sustav ostvarivanja menadžerskih ciljeva popraćen je greškama, tj. propustima. Kontroliranje omogućava praćenje grešaka i mjerenje njihove tolerancije kako se ne bi male greške pretvorile u nepremostive teškoće i dovele cijeli sustav u stanje nefunkcioniranja. Upravo kontroliranje omogućuje pravovremeno uočavanje greške i korektivno djelovanje za turističku agenciju koja organizira vjersko putovanje.
- 3. Pomoć organizatoru (turističkoj agenciji koja organizira vjersko putovanje) da se nosi s kompleksnošću,** složenost kontroliranja vezana je za veličinu poduzeća, što ima poduzeće složeniju strukturu sustav kontroliranja je kompleksniji i obratno. Menadžment traži efikasni sustav kontroliranja jer se usmjerava ka željenom poslovnom rezultatu, stoga što je razina kontrole obuhvatnija to je i kompleksnost kontroliranja veća, te obratno sve što je stupanj kompleksnosti niži i stupanj efikasnosti kontrole je niži.
- 4. Pomoć u minimalizaciji troškova,** kontrola troškova osnov je sustava upravljanja poslovnim rezultatom što se ostvaruje upravo kontroliranjem. Stalni proces efikasnog kontroliranja omogućava efikasno praćenje troškova i učinkovito, pravovremeno reagiranje na svaku promjenu koja dovodi do povećanja troškova poslovanja u odnosu na planiranu i kalkuliranu razinu troškova, kako bi se došlo do željenog rezultata za turističku agenciju koja organizira vjersko putovanje.

Kontroliranje kao menadžerska funkcija u organizaciji nekog vjerskoga događaja omogućava *upravljanje poslovnim rezultatom*, ali u suštini dio je cjelokupnog sustava menadžerskih aktivnosti kojima menadžer kroz pet svojih osnovnih aktiv-

²⁴⁵ Cerović Z., op. cit., str. 642.

nosti svojim znanjima i vještinama prima informacije iz okruženja, te kroz sustav aktivnosti potiče sustav komunikacija i povezivanja s vanjskim okruženjem kako bi se stvorila i na tržištu realizirala turistička usluga na način da budu svi posjetitelji (gosti-turisti) zadovoljni i doživjeli očekivani animacijski program, ali i svi zainteresirani ostvarili svoje ciljeve, a to je povećanje turističke potrošnje i ostvarenje povećane dobiti od realizacije animacijskih programa na složenom turističkom tržištu.

Iznesene činjenice i opći prikaz menadžmenta i njegovih funkcija, sa svim posebnostima u primjeni realizacije turističkog putovanja, kao gospodarske djelatnosti, menadžment određuju kao složenu disciplinu, skup znanja, vještina i kompetencija za organizaciju putovanja. To je složen proces ljudske aktivnosti u turističkoj ponudi koja u sebi objedinjava cijeli niz vještina i znanja u oblikovanju čimbenika kako bi se na što efikasniji način ostvarili odabrani ciljevi vjerskoga programa. Menadžment je proces oblikovanja i usmjeravanja utjecajnih čimbenika u kojem pojedinci radeći zajedno ostvaruju odabrane ciljeve kojima ostvaruju svoje, ali i zajedničke ciljeve. Menadžer vjerskih programa je stručna osoba koja u sebi sadržava skup stečenih znanja i vještina, ali i prirodnih psihosomatskih osobina koje sustavom izobrazbe usavršava do razina da može zadovoljiti i postignuti razinu poslovnog rezultata i zadovoljiti očekivanja turista – hodočasnika. Funkcije menadžmenta određuju ukupnost aktivnosti koje menadžment mora izvršiti i bez kojih nije određena i definirana njegova zadaća kao kreatora realizacije vjerskih programa, koji u sebi sadrže gospodarske aktivnosti, jer se moraju pokriti troškovi putovanja, bez obzira na motive putovanja. Zarada i dobit nisu cilj za osnovnog organizatora (vjerske organizacije, crkve i udruge), ali za turističku agenciju ili druge gospodarske sudionike, kao hotel, restoran, prijevoznik i ostale, cilj organizacije putovanja je zarada i višak nad osnovnim troškovima. Upravo u iznesenoj konstataciji i sadržana je posebnost i kontroliranje vjerskoga programa. Cilj putnika – hodočasnika je zadovoljenje vjerskih motiva, novac nije u prvom planu. Organizatoru koji pokreće vjersko putovanje nije cilj zarada već pokriće troškova, ali svim drugim gospodarskim sudionicima, cilj je zarada. U sažetim ciljevima, dati su mogući sukobi i razmimoilaženje u ciljevima, te je kontrola interesa i proces kontroliranja različita i često u suprotstavljenim odnosima. Menadžment koji polazi od gospodarskih interesa (hotel, prijevoznik, restoran, i ostali), ima svoje ciljeve, dok organizator koji nema tržišne i gospodarske ciljeve (crkva, vjerske organizacije itd.), polazi od drugih, često neekonomskih ciljeva, a to je uvijek zadovoljenje vjerskih motiva i potreba. Iz iznesenog se zaključuje da su sustavi menadžerskih kontrola u svim gospodarskim događanjima, pa tako i u vjerskim događanjima potrebni za osiguravanje provedbe planova vjerskih događaja. Evaluacija vjerskih događaja je potreba kako bi se da li je događanje zadovoljilo pojedinačne i opće ciljeve određene strategijom planiranja vjerskih događaja.

7. 6. Posebnosti menadžera vjerskoga događaja i hodočašća

Menadžerske funkcije, i cijeli sustav znanja, vještina i potrebnih kompetencija, su posebne kao što su i ciljevi vjerskih događaja i hodočašća posebni. Vjerski događaj ili hodočašće je poseban i često opterećen posebnim vjerskim, duhovnim motivima putovanja, koji ga izdvajaju iz ostalih oblika i motiva putovanja.

Svaki vjerski događaj ili vjersko hodočašće su jedinstveni svaki za sebe, što se posebno odnosi na raznolikost događanja prema vrsti, odnosno sadržaju programa, koji navode na vjersko događanje. U pravilu nema kopija i svako hodočašće je poseban "proizvod – usluga", ono je u duhovnom smislu neponovljivo.

Polazeći od spoznaje da je osobina suvremenih menadžera u turizmu određena posebnostima "proizvoda" tj. turističke usluge, koju planira, organizira i s ljudima izvodi menadžer, postavlja se pitanje koje su to posebnosti menadžmenta u vjerskom turizmu. Vjerski turizam, jedan od oblika i motiva turističkog putovanja je i vjera. Kako je vjera u suštini posebna i određena "višim i duhovnim" sadržajima, tako je i menadžment vjerskih programa poseban, jer planira i organizira te vodi u izvršenju posebnih vjerskih potreba i motiva.

Stoga menadžer vjerskoga događanja mora razumjeti genezu, smisao i najprije duhovnu dimenziju događanja, posebno u segmentu vjerskih događaja koja počivaju na religioznosti, duhovnosti i tradiciji naroda, kao i kulturi samog događaja. Posebnost menadžmenta vjerskih događaja polazi od činjenice da nikada nije cilj zarada ili dobitak za vjerske organizacije, to je samo cilj pratećim, *suportirajućim* uslugama (prijevoz, spavanje, hrana itd.), ali osnovni cilj hodočašća i vjerskoga događaja je samo i isključivo duhovni doživljaj, po mogućnosti bez zarade, barem za organizatora. Nepoznavanje određenih specifičnosti vjerskoga događanja i običaja može imati negativne posljedice.

Menadžer vjerskoga događaja odgovoran je za:

- determiniranje parametara koji navode na vjerski motiv, programe vjerskih putovanja ili organizacije, posebnosti procedura u duhovnom izazovu i isčekivanju "duhovnog doživljaja" i slično,
- planiranje i dizajniranje vjerskoga događaja s očekivanim "duhovnim doživljajem", određivanje vizije, misije i ciljeva vjerskoga događaja,
- koordinaciju aktivnosti vjerskoga programa i događaja kao i "duhovnog doživljaja",

- razvoj i implementaciju marketinškog plana, turističke agencije koja sudjeluje u organizaciji vjerskih događaja – hodočašća, razgraničenje komercijalnih interesa suporta od duhovnih interesa i ciljeva
- kreiranje financijskih planova vjerskoga događaja, milodara, sudjelovanje karitasa itd.
- rukovođenje rizicima za organizaciju putovanja,
- financijsko poslovanje, turističke agencije, vjerske ili crkvene organizacije, status u reguliranju pravne osobnosti (registracija prema ZTD, ZO, porezni obveznik itd.), razgraničenje interesa i eventualno donirane dijela zarade od strane turističke agencije u dobrotvorne svrhe

U primjeni suvremenog menadžmenta, posebno značajnu ulogu imaju znanja i vještine menadžera vjerskoga događaja pa kreativan, inovativan i sposoban menadžer predstavlja ključni faktor koji utječe na stvaranje konkurentskih prednosti vjerske destinacije. Osim osobnih vještina, potrebno je istaknuti interpersonalne i komunikacijske vještine, vođe ili menadžera vjerskoga događaja. Svi menadžeri trebaju imati sljedeća znanja i vještine:²⁴⁶

- tehnička znanja i vještine, posebno vjerskih i vezanih za motiv putovanja,
- znanja i vještine u ophođenju s ljudima, posebno prema nemoćnim, djeci, starijim osobama, bolesnim, vjerskim potrebama,
- konceptualna znanja i vještine, vezana na vjersko događanje ili motive hodočašća.

Iz prethodno navedenoga možemo govoriti o dva tipa menadžmenta u organizaciji vjerskih događaja ili hodočašća, a to su:

a) Duhovni – vjerski menadžment: koji planira, organizira, kadrovira potrebne ljude za izvršenje, vodi ljude i kontrolira najprije duhovnu stranu vjerskoga događaja i razinu korištenja resursa posebno duhovnih i ljudskih. To su pravilu vođe i organizatori koji, planiraju vjersko događanje ili hodočašće, a tržišne ekonomske elemente prepuštaju drugoj vrsti menadžmenta. To su *duhovni menadžeri, vođe koji su zaduženi za duhovni doživljaj vjerskoga događaja*, njihov uspjeh mjeri se sa što većim brojem zadovoljnih hodočasnika i sudionika u vjerskom događaju, to su duhovni vođe i organizatori.

b) Poslovni – logistički menadžment: koji planira, organizira, kadrovira po-

²⁴⁶ Šiber Bahtijarević, F., Sikavica, P., Vokić Pološki, N., *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, Zagreb, 2005., str. 4.

trebne ljude za izvršenje, vodi stručne ljude i kontrolira ekonomske resurse (ekonomski mjerljive). *To su menadžeri koji rukovode s novčanim sredstvima, bez kojih se ne može organizirati vjersko događanje.* To su prijevoznici, turističke agencije, hotelijeri i ugostitelji, trgovci i svi gospodarstvenici, kojima je cilj materijalni interes i cilj, a imaju ih u svim polaznim ciljevima, ali u realizaciji zadataka ostvarenja materijalne – ekonomske koristi, moraju uvijek imati u kreiranju svojih aktivnosti i duhovnu dimenziju. Iako u vjerskom događaju sve izvode glede zarade, moraju imati osjećaj za mjeru i planirati sklad s vjerskim – duhovnim motivima, tada su uspješni.

Oba oblika menadžmenta mogu imati različite aktivnosti i potrebna znanja, vještine kompetencije, ali zajedničko im je da imaju iste funkcije i zajedničke strategije, koje moraju biti usklađene i u suglasju, ne u sukobljenim interesima, moraju uskladiti dva osnovna suprotstavljena cilja:

- a) **duhovni**, zadovoljenju vjerskih potreba i motiva svih sudionika (ili što većeg broja vjernika i hodočasnika), nikada ne smiju i neće ostvariti ekonomske učinke koji će biti zarada, mogu težiti za milodarima ili poklonima, milostinji ili pokriću osnovnih troškova, ako baš moraju,
- b) **materijalni**, ostvarenje, svih materijalnih funkcija vjerskoga događaja ili hodočašća – logističkih funkcija, pri čemu mogu i moraju pokriti svoje troškove i ostvariti gospodarske učinke – zaradu, ali pod kontrolom i u održivom skladu sa strategijom zadovoljenja vjerskih i duhovnih motiva, (prodaja suvenira, koncesije za pokriće troškova energije, čišćenja, održavanje reda, održanje zdravstvenih standarda, osiguranje, odvoz smeća, komunalni standardi, održavanje sanitarnog i higijenskog standarda, osiguranje potrebnih količina energenata, ponuda prehrane, ponuda pića, zaštita od oborina i atmosferilija, prijevoz – taxi – autobus itd.).

Bitno je da ova znanja u potrebnoj mjeri imaju određene razine menadžmenta, koji se pojavljuju u organizaciji vjerskoga događaja ili hodočašća, bilo da su organizatori (crkva i slično) ili da su suportirajući menadžment, turističke agencije i ostali.

Biti dobar menadžer nije isto što i biti dobar vođa, iz već iznesenog, mogu se navesti posebnosti vjerskoga menadžmenta. Menadžer izvršava ciljeve, vođa ih stvara. Menadžeri, u svojoj osnovi, rukovode ljudima te se pod pojmom *menadžment* podrazumijeva podsticanje drugih ljudi na izvršavanje zadataka i obaveza.

Zadaci menadžera vjerskoga događaja su posebni i mogu se navesti sljedeći:

- razvoj koncepta, svrhe i ciljeva vjerskog događaja,
- uspostava odbora za planiranje vjerskoga događaja,
- ocjena izvedivosti događaja kako bi se maksimizirale snage i prilike,
- provođenje analize upravljanja rizikom kako bi se slabosti i rizici sveli na najmanju moguću mjeru,
- razvoj marketinškog plana za vjerski događaj,
- izrada proračuna, priprema detaljnih planova događaja za pribavljanje potpore interesnih skupina kao i svih potrebnih odobrenja,
- organizacija specifične teme i efekata prilikom postavljanja vjerskoga događaja,
- regrutiranje, odabir i obuka djelatnika te njihovo učinkovito vođenje,
- razvoj detaljnih planova za sigurnost i osiguranje na događaju uključujući i hitne slučajeve,
- razvoj politika i procedura za logistiku događaja i dnevne operacije,
- razvoj sustava praćenja i kontrole, kao i procedure evaluacije, sastavljanje izvještaja nakon događaja koji će biti predan sponzorima i interesnim skupinama.

Uspjeh menadžera vjerskoga događaja reflektira se u procesu rukovođenja i vođenja događaja. Menadžer mora težiti koheziji i timskom radu, te uključivanju svih djelatnika u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja u turizmu. Da bi timovi uspješno izvršili postavljene ciljeve, menadžeri se trebaju fokusirati na određivanje zadatka, efikasnost tima, te njegova postignuća.²⁴⁷ Drugim riječima, dobar menadžer treba si postaviti sljedeća pitanja: "Što će se dogoditi?", "Što se događa?", i "Što se dogodilo?". Dobrog se menadžera može opisati kao osobu koja aktivno sudjeluje u oblikovanju stvari i događaja, a koja ne djeluje retroaktivno na događaje oko sebe. Dobar menadžer mora ispunjavati i određene zadatke da bi se istaknuo kao uspješan poslovni čovjek.

Karakteristike uspješnog menadžera vjerskoga događaja su:

- shvaćanje i upravljanje promjenama u dinamičkom okruženju – biti vizionar,
- sposobnost vođenja u nepredvidljivim okolnostima – biti lider,

247 Galičić, V., *Putevi do zadovoljnog gosta*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2011., str. 156.

- sposobnost upravljanja kompleksnim organizacijskim strukturama – biti vođa,
- inventivnost i inicijativnost u kreiranju novih događaja – biti kreativan,
- iniciranje promjena i afirmacija novih strateških usmjerenja – biti koordinator.

Menadžer vjerskih događanja mora pratiti nove trendove u ponudi i potražnji događaja, što znači da prije svega sadržaj programa događaja mora biti interesantan potencijalnoj ciljnoj skupini na tržištu i mora zadovoljiti potrebe potražnje. Kako je kod održavanja događaja važna potpora lokalne i šire zajednice, menadžer mora biti svjestan utjecaja koja događanja mogu imati na gospodarstvo, kulturnu i okruženje općenito, te zbog toga održavati dobre odnose sa svim interesnim skupinama.

Iz navedenoga se zaključuje da turistički događaji moraju ostvariti pozitivne učinke da bi potvrdili duhovne vrijednost, ali i da bi se poduprli i sponzorirali, pokrili troškovi, sa svim kalkulativnim izdacima. Međutim kod vjerskih događaja teško je definirati broj posjetitelja – hodočasnika, a osobito njihovu potrošnju. Vjerski događaji moraju ostvariti sve zadane ciljeve da bi potvrdili isplativost i opstojnost. Vjerski događaji veoma su osjetljivi na osnovni cilj svakog vjerskoga događaja ili hodočašća, a to je ostvarenje vjerskih motiva i duhovnih doživljaja. Svaki oblik zlouporabe i nemoralnih aktivnosti može ozbiljno poremetiti ciljeve i osnovne motive odabira određene vjerske destinacije ili vjerskoga događaja s hodočašćem.

Menadžment vjerskih događaja veoma je poseban, zahtjevan i često pod udarom kritika posebno onih koji nisu vjerski motivirani i kojima nije cilj vjersko zadovoljenje motiva "pravih" vjernika, već im je cilj isključivo ekonomski određen zaradom na tuđoj "vjeri ili lakovjeri". Potrebna znanja, vještine i kompetencije svih sudionika u kreiranju i planiranju određenog vjerskoga događaja veoma je zahtjevan i određen uz sva potrebna znanja i dodatnu razinu senzibilnosti koja uvijek opterećuje svako vjersko događanje i daje mu poseban značaj upravo na važnosti zadovoljenja vjerskih motiva i duhovnih doživljaja, a ne nužno stvarenje ekonomskih učinaka. Menadžment vjerskih događaja i vjerskih hodočašća je poseban i visoko zahtjevan, treba nastaviti istraživanja i odrediti njegova obilježja u novim uvjetima globalizacije i primjene modernih IT tehnologija. Posebnosti menadžera vjerskoga događaja i hodočašća ostaju, predmetom daljnjih istraživanja i definiranja, kako bi svaki sudionik vjerskoga događaja ili hodočasnik, uvijek doživio zadovoljnije svojih vjerskih motiva, kao jednog od veoma senzibilnih i

često teže shvatljivih motiva putovanja od strane onih koji sudjeluju u organizaciji vjerskih događaja, a da pritom i sami nisu vjernici. Vjerski turizam nije rezerviran sam za vjernike, to je putovanje od kojeg se očekuje zadovoljenje nečeg "višeg", duhovnijeg, često nematerijalnog doživljaja, zato je menadžment vjerskih događaja i hodočašća poseban i zahtjevan.

Pitanja za ponavljanje i provjeru znanja iz poglavlja 7 (Menadžerske aktivnosti hodočašća i vjerskih događaja):

1. Što je to menadžment, a što menadžment vjerskoga turizma?
2. Koje su osnovne funkcije menadžmenta?
3. Kako se može definirati planiranje vjerskoga događaja i hodočašća?
4. Navedite hijerarhiju planova vjerskih događaja!
5. Koji su ciljevi vjerskoga događaja?
6. Što je to programiranje vjerskih događaja?
7. Objasnite kako ste shvatiti kalkulacije i vrste kalkulacija?
8. Što su to fiksni, a što varijabilni troškovi vjerskoga događaja ili hodočašća?
9. Kakva je uloga volontera u vjerskim događajima?
10. Koja su osnovna obilježja modernih menadžera vjerskih događaja, njihove uloge i osnovni ciljevi?

Jeste li znali?

Jedna legenda o datuljama kaže da je Alab ovo stablo napravio od gline koja mu je ostala nakon što je napravio Adama. Stablo je zaista blagoslovljeno, koristi se za ogrjev, od kore se pleće užad, ograde i krovovi, košare, metle, torbe i sandale od lišća, sirup, čak i vrlo ukusno ali opojno vino, kava od prženih koštica.

8.

Zdenko Cerović
Patricia Zanketić

ZAKLJUČAK

Vjersko putovanje je jedan od najstarijih oblika putovanja koje se kao specifični oblik počelo javljati u najranijoj povijesti kada su ljudi zbog obavljanja religijskih obreda posjećivali za to određena mjesta – svetišta i pritom prelazili veće udaljenosti. Budući da se radi o ekonomski vrlo korisnom obliku turizma za pojedinu destinaciju, kroz povijest su takve destinacije redovito postajale središtima vjerskih, trgovačkih, kulturnih i ostalih događanja u pojedinim regijama. Hodočasnicima su u takvim mjestima pruženi različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji.

Neosporno je da je vjersko putovanje duboko ukorijenjeno u dalekoj prošlosti i ta pojava ne mimoilazi niti jedan narod, a isto tako nije nepoznat nijednoj svjetskoj religiji. Broj vjerskih turista u povijesnom je smislu konstanta. Kronološki, povijesna konstanta se brzo mijenja, kako se mijenjaju sredstva i objekti putovanja. Motivi ostaju konstanta, ali postindustrijska revolucija, globalizacija, proces brzih promjena dovodi modernog čovjeka do frustracija i stvara nove duhovne motive, potrebe i osjećaje. Vjersko putovanje, kao nešto pozitivno, prisutno je danas više nego ikada u povijesti i treba ga njegovati, pratiti, poboljšavati i promovirati, posebice u mjestima gdje je turizam u povojima. Uključiti se trebaju svi, od društvene zajednice, kulturnih djelatnika do turističkih radnika i lokalnog stanovništva do Crkve, odnosno vjerskih institucija. Iz toga proizlazi i velika mogućnost ove vrste turističkog proizvoda, odnosno velike su i nemjerljive mogućnosti iz kojih se mogu razviti i nezaobilazni ekonomski efekti u korištenju te pojavnosti.

Autori polaze od potrebe definiranja hodočašća i vjerskoga turizma kao društvenog i gospodarskog pojma, razvijenog u širokom kontekstu vjerskoga fenomena. Polaze od srednjoeuropske kulture i vjerske tradicije, jasno naslonjeni na kršćansku i posebno rimokatoličku teološku osnovu. Nameće se zaključak da nedostaje benchmarking s ostalim teološkim osnovama, ali to je dobar poticaj za neka buduća istraživanja na sličnu temu.

U ovom radu dat je svojevrsni poticaj za istraživanjem *ex novo*, jednog manjeg segmenta turističkog gospodarstva, odnosno novi pristup jednom pogledu moderne mobilnosti putovanja, koje odgovara konkretnim potrebama za duhovnošću i posebnim znanjima o menadžmentu vjerskog putovanja.

Globaliziran, moderan čovjek je otuđen, traži nešto što je izgubio, traži vjeru u život, to je najvjerojatnije novi motiv putovanja kojeg se definira kao *moderni vjerski turizam u uvjetima IT tehnologije*.

U modernoj povezanosti kulture i vjere, konstituiranoj od relativističkih, subjektivističkih i politeističkih trendova, koje karakterizira udaljenost prema velikim masovnim religijama i neprikladnost u analiziranju jedne jake i kompaktne kulture, vjersko putovanje izražava "eksperiment religioznosti u slobodom izlasku, upisanog u kontekstu subjektivnosti", poprimajući autoreferencijalna kretanja.

Pitanje vjerskoga identiteta i susret s transcendentnim je proživljen počevši od jako osobnih motivacija, s težnjom stavljanja u drugi plan *tradicionalnu meditaciju* ponuđenu od strane velikih religija, ipak ostajući u istim pozadinskim scenarijima. Motiv vjere i vjerska potreba za putovanjem i dalje opstaje kako bi se doživjelo sveto i očekivano duhovno uravnoteženje. Zbog tog razloga fenomen vjerskoga turizma izaziva religije, da se prilagode, stalnoj potrebi za putovanjima. Rasprave o vjerskom turizmu su uvijek opterećene teološkim okvirima, što je prednost i daje mu posebnost i poticaj za raspravljanja s drugih teološkim osnovama, te se može zaključiti navedena tema sa stavovima, koji proizlaze iz autorovih pogleda na turizam motiviran vjerskim motivima.

Autori zaključuju i dokazuju da postoji veza vjerskoga turizma (vjerskog putovanja) s kulturom. Kultura je često osnovni motiv putovanja koja u većini slučajeva potiče i vjerske motive. Kako je danas u svijetu u turističkoj ponudi u modi individualizirana ponuda, vjerski turizam, kao dio jedne velike obitelji selektivne turističke ponude, otvorenijim pristupom i uporabom modernih mogućnosti (e-tehnologija, IT-revolucija) prezentiranja mogao bi polučiti i još veće ekonomske koristi svima. Bez odgovarajućeg plana postoji rizik da bi turizam mogao promijeniti sa-

kralna mjesta, jer masovna nevjerska posjećivanja mijenjaju osnovnu svrhu i očuvanje objekta, a posebno njegovu duhovnost jer su u takvim objektima (crkvama i svetištima) primarni ciljevi liturgija i molitva, pa bi sakralna baština mogla biti ozbiljno oštećena, što bi moglo ugroziti buduće posjete. Kako bi se zajamčio efikasan i zadovoljavajući posjet sakralnom mjestu, ono mora biti stavljeno u samo središte kompleksnog sustava – konstelacije vrijednosti da bi se u potpunosti izrazila vrijednost koja je skrivena u samom resursu. Istodobno, potrebno je uzeti u obzir ulogu i očekivanja svih zainteresiranih strana, prije svega crkvenih institucija, kako bi se interaktivno upravljalo sakralnim mjestima unutar okvira njihovih ovlasti i ciljeva. Prihvatanje takvih integriranih sustava omogućuje najrazličitije posjete dobara iz vjerskih i turističkih motiva, a poboljšava promociju kroz eksternalizaciju i koordinaciju aktivnosti. Različite aktivnosti u sustavu posjete vjerskih objekata i materijalnih resursa (crkve, samostani, muzeji, grobišta, arheološka nalazišta, itd.) objedinjene kao "očuvanje vrijednosti i funkcije upotrebe" korisne su i imaju viši stupanj kompleksnosti.

Na prvi pogled, vjerski turizam se pojavljuje kao fenomen u konstantnoj evoluciji, kompleksan i fragmentiran u dinamikama primjene, inspiriran od želja koje izražava proširene potrebe za duhovnošću i identitetom, pripadnošću i konsolidacijom, kulturom korijena i toplom socijalizacijom.

Vjersko putovanje (vjerski turizam) je dio kulturne baštine nekoga podneblja, ali i baština sama za sebe. Ova suprotnost vjerskoga turizma daje mu važnost, ali i otežava njegovo izučavanje. Treba dodati da se vjerski turizam (putovanje) razlikuje, ali u isto vrijeme i integrira s onom tipologijom turizma koju nazivamo *kulturni turizam*. Potonji izražava, kao što je poznato, prirodnu povezanost s umjetničkim djelima od strane ljubitelja i stručnjaka, koji slijede jednu staru ljubav prema kulturi i ljepoti po tradicionalnim estetskim pravilima. Vjersko se putovanje u svojoj osnovi, u sustavu ponude, zasniva na određenoj religiji, ali i određenoj kulturi. Neraskidiva veza vjerskoga turizma s kulturom, definirana je sakralnim objektima i njihovoj velikoj umjetničkoj važnosti i vrijednosti, koja je u suštini umjetnička i kulturna osnova za poticaj i motiv posjeta. Vjersko putovanje u osnovi je uvijek povezano s nacionalnom i povijesno-kulturnom baštinom određenog prostora, naroda i države, što mu daje važnu društvenu i političku ulogu. Vjersko putovanje manifestira dakle jednu artikuliranu originalnost koja zahtjeva da bude opisana, shvaćena, kvalificirana kako bi se mogli optimizirati njezini potencijali, jer u suštini spaja dva velika turistička potencijala: objekt u kulturi i umjetnosti s vjerom i vjerskim motivima i potrebama.

Tražeci gospodarske tj. ekonomske značajke vjerskoga turizma, iznesene činje-

nice navode na konstataciju kako postoji veza između poduzetničkog duha i veze prema sustavu turističke ponude, kao sustava koji u svojim sadržajima ima i vjerske elemente. U fenomenu vjerskog putovanja (turizma) dolaze na vidjelo razlozi i motivi koji su s kulturnog gledišta uronjeni u korijene naše prošlosti i u izvore naše civilizacije. Vjerski sadržaji spajaju prošlost sa sadašnjošću, ali i više od toga jer daju i duhovnu dimenziju. Nije za isključiti da takve tendencije vjerskih putovanja potiču vjernike s visokim stupnjem školovanja da iskažu potražnju za ovim vidom kulturne i vjerske ponude. U tom scenariju podvojenosti nalazi se "duboka hibridnost vjerskoga turizma", stvarajući nemale zabune zbog mješavine elemenata koji definiraju spoj kulture i religije, koji su često međusobno suprotstavljeni, a u suštini religija i kultura se ne mogu razdvojiti kada se raspravlja o vjerskom turizmu (vjerskim putovanjima).

Turizam se spaja s kulturom, kultura s vjerom, vjera s tržištem, tržište s latentnim i očiglednim potrebama čovjeka, stvarajući neobične situacije: nove tržišne niše, nova iščekivanja ponude i potražnje, nove poduzetničke subjekte, nove oblike menadžmenta i DMO, nove turističke krugove ponude i potražnje i na kraju kao rezultat nove manifestacije religioznosti, koju se može definirati kao vjerski turizam ili turistička ponuda motivirana vjerskim motivima i potrebama.

Tako vjerska putovanja potiču društveni proces u kojem se pokret kulturnog i vjerskog putovanja stavljaju u poziciju magneta koji generira inicijative poduzetničkog i ekonomskog karaktera, postajući noseći čimbenik za ekonomiju pojedinih područja i gradova, pa čak i država. Tendencija brzih promjena začudile su same aktere vjerskoga turizma, do te mjere da pokazuju nedostatak ukupnog idejnog projektiranja, limitiranog u promotivnom investiranju, podcijenjenog što od javnih, ali i privatnih programera-menadžera, što od crkvenih operatera-voditelja svetišta i crkvenih institucija.

Samim time vjerska putovanja zahtijevaju, baš temeljem njegove prirode, stavljanje u funkciju svih njegovih materijalnih i nematerijalnih resursa, organsko međusobno povezanih u perspektivi integriranog projekta putem kojeg ponuda nadmašuje rizik "neorganskog proizvoda" i predstavlja se s atraktivnom jedinicom turističkog proizvoda koja budi osjećaj ispunjenja i zadovoljenja, tjerajući promotore (ponudu) i korisnike (potražnju) u jedan čin smisla i sigurne perspektive koja će poboljšati zadovoljenje ovih ljudskih potreba.

Menadžersko ponašanje (behavior) u vjerskom putovanju može se definirati kao složeni sustav dobrodošlice – gostoprimstva i gostoljubivosti. To je vječna tema – izvor istraživanja u turizmu, ali gostoljubivost je i polazište *novoga vjerskog turiz-*

ma. Gostoprimstvo ima posebnu duhovnu dimenziju, a opće je poznato da vjerski turizam (putovanja) promovira na najvišoj razini ljudske i vjerske vrline gostoprimstva i gostoljubivosti. One duboko pripadaju kulturnoj baštini i vjerskoj tradiciji i svojstvene su svim religijama, utoliko što su ukorijenjene u narodnoj duhovnosti i u solidarnom bratstvu. Gostoprimstvo, viđeno kao kultura života i reciprociteta, otkriva primat duha i hrabro se otvara različitosti osoba, posebno u viziji konkretne gostoljubivosti, ako je njegovana u svojim praktičnim aspektima receptivnosti. S druge strane sve više se osjeća potreba za kvalitetom u oblicima i formama gostoprimstva i ugošćivanja. Turist želi doživjeti destinaciju, pa tako i vjerske objekte, događaje, ali i ljude, on ne želi biti pasivni promatrač.

Turiste treba uključiti kako bi sudjelovali i doživjeli destinaciju, ali putem one metode koju sociolozi zovu *pristup zajednice*, to je *integracija s događajem*, kako bi se što bolje doživjelo vjerski događaj. Putem te metodologije usluga dobrodošlice biva ponuđena u sinergijskim oblicima, uključujući sve aktivne subjekte koji sudjeluju u zajedničkom prostoru, favorizirajući jedno aktiviranje između različitih, ali povezanih aktera s ciljevima općeg dobra. Dobro je primijetiti da turistički pokret, misli se posebno na zadnjih dvadeset godina, zahvaljujući njegovom komunikativnom i međusobno zavisnom potencijalu, generira stanja susreta, reciprocitetne tolerancije i zajedničkih interesa. U tom pogledu dobrodošlica i gostoljubivost, osim u vjerskim i kulturnim aspektima, postaju jedno zalaganje i jedan stil kojeg prihvaćaju pojedini subjekti i ostvareni su ovisno o različitim odgovornostima i mjestima uloge obitelji: u trgovačkim organizacijama, školama, lokalnim institucijama, župama. Također, institucije trebaju preuzeti odgovornost educiranja o gostoprimstvu promovirajući puteve vjere i kulture koji će za cilj imati povećanje svijesti, bratstva i dara ljudske razmjene. Vjerske zajednice trebaju se aktivno uključiti u obuku svojih vjernika, kako činiti dobro, kako biti gostoljubiv i pružiti dobrodošlicu, jer time se povećava doživljaj i uspješnost boravka turista. To je usluga koju se u suštini ne može platiti.

Vjersko putovanje uzima u obzir područje, što u geografskom smislu i prostoru, što u onom antropogenom, povijesnom i vjerskom smislu, temeljem one nove senzibilnosti koja teži valoriziranju totalne kvalitete okoliša. To su mjesta koja se razlikuju, osim zbog povijesnih, vjerskih i umjetničkih razloga i po sretnom odnosu duhovnosti i prirode, koji opstaju često u jednostavnoj harmoniji.

Svetišta i okoliš, milost i ekosustav formiraju jedno jedinstvo koje treba njegovati i promovirati za stanovnike i za posjetioce. Mada su vjerska hodočašća ili svetišta, oduvijek bila ekološki uređena i održiva. Sam sustav grijeha, potiče na suprotnost, a to je svetost, odnosno na čistoću, čistoću duha, a to potiče na čistoću okoliša. U

kršćanskom svijetu simbol ekološkog ima Sv. Franjo iz Assisia, ali slična polazišta mogu se naći u svim drugim religijama i pri tome imaju isto religijsko polazište.

Uvijek je putovanje povezano s troškovima, ekonomskim i tržišnim pitanjima, a rješenja nalaze profesionalci, bilo za prijevoz, bilo za smještaj i hranu ili druge potrebe. Za rješenje pitanja *ekonomskog funkcioniranja putovanja – hodočašća*, potrebni su profesionalci, potrebna je složena suradnja između poduzetničkih, ekonomskih i tržišnih (marketinških) stručnjaka s lokalnim institucijama, slijedeći jedno pametno i harmonijsko programiranje, kako bi se na razini *vrijednost za novac* ponudio i realizirao *vjerski program*. Ipak, nije riječ o izmišljanju novih formula prodaje ili vjerskoga marketinga, već o nudi novih mogućnosti iskustva, svijesti, narodne religioznosti na starim pustevima vjere i tradicije, ali potpomognute novim tehnologijama.

Vjerski programi moraju osigurati stručno praćenje grupa s dobro obučanim vodičima koji će biti osposobljeni voditi turiste, hodočasnike ili obične posjetioce, kojima je duhovni motiv razlog posjete. Zbog toga vjerski turizam favorizira uspostavljanje organizacijskih i komunikativnih mreža, posebno modernih IT tehnologija. One su potrebne i za koordiniranje, na racionalan način, vjerskih i kulturnih inicijativa, ekonomskih i turističkih aktivnosti, u mjestima lokalne zajednice, u etnografskim muzejima i povijesnim svjedočanstvima.

To je inovativno ponašanje koje treba dominirati u bliskoj budućnosti stvarajući jednu dodatnu vrijednost u odnosu na puku turističku ponudu. Moderni turist – hodočasnik želi doživljaj na razini očekivane *vrijednosti za novac* (kao i svi turisti), ali u vjerskom turizmu ipak očekuje i možda *malo više*, očekuje uvijek *i duhovni doživljaj*, to ga čini drukčijim u odnosu na ostale turiste i njihove "nevjerske motive".

Vjersko putovanje ima zadatak povezivanja vjerskih uvjerenja, povijesnih događaja, objekata i činjenica s motivom putovanja. U aktualnoj priči o turizmu glavna riječ je kvaliteta, ne toliko u poduzetničkom viđenju tog pojma već u njenom punom značenju resursa kojeg treba ostvariti u svim mogućim potencijalima savršenstva.

Kvaliteta vjerskog putovanja, naime, realizira se kroz ljepotu, kulturu i duhovnost posjećenog mjesta, a ona se ostvaruje kroz njihovu međusobnu sinergiju i iskazuje se kao totalna kvaliteta jednog područja.

Kulturna dinamika vjerskoga putovanja se primjenjuje na empirijski način putem ostvarivanja i komuniciranja, na način da budu komplementarni i dobro postavljeni, subjektivni aspekti vjerskoga putovanja, olakšavajući upotrebu resursa. Na osnovi iznijetih činjenica može se zaključiti da menadžment vjerskih događaja i hodočašća,

u cilju postizanja kvalitete ponude programa i sadržaja vjerskoga turizma, odnosno podizanja razine kvalitete prezentacije kulture koja je usko povezane s religijom, može se sažeti u tri pogleda na karakter vjerskoga turizma i njegove povezanosti s kulturom:

- 1) Prva i najvažnija karakteristika vjerskoga turizma tiče se *kvalitete umjetničkog djela* na povijesno-formalnoj razini. Riječ je o definiranju ne samo umjetničko-spomeničke baštine i mjesta gdje se nalazi već i znanja kako prezentirati njegov identitet i kontekst. Pokazujući žanr i vrstu kulturnog i vjerskoga dobra želi ga se osposobiti za posjete, na radost tipičnih posjetitelja i turista, onih motiviranih duhovnim potrebama ili željnih doživljaja posebnih vjerskih iskustava, ili onih s čistim estetsko-kulturnim interesima. Kulturna kvaliteta vjerskoga turizma treba valorizirati karakteristike i primjene koje bi mogle smanjiti razinu kulture crkvenih dobara i spomenika, koji su objekt posjećivanja od strane vjerski motiviranih turista. Ako je umjetničko djelo (arhitektonsko, figurativno, likovno ili neko drugo) samo za sebe kultura, kvaliteta znači kako ga učiniti prikladnim kulturnoj dimenziji vjerskoga turizma, kako ga učiniti tržišno prikladnim za što veći broj turista sa što većim brojem motiva. Važnu ulogu u podizanju razine kvalitete prezentacije kulture imaju menadžeri koji planiraju i organiziraju hodočašća ili vjerska događanja, ali i sami izvršitelji, primarno vodiči i animatori vjerskih događaja i objekata.
- 2) Druga karakterizacija vjerskoga turizma izražava obveznu potrebu za iskazivanjem *vjerskoga identiteta spomenika*, kod djela iz likovnih umjetnosti, crkvenih građevina, jer one predstavljaju povijesni izraz vjerskoga fenomena i lokalne civilizacije. Ova tvrdnja se posebno odnosi na lokalitete gdje je kultura slojevita, gdje je jedna kultura prekrivena drugom, a snažan primjer je Jeruzalem, gdje su religijski slojevi veoma izraženi. Rim je klasični primjer slojevitosti, kultura i religija (rimski politeizam, kršćanstvo monoteizam itd.) Kvaliteta stoji u tome kako predstaviti djelo i subjekt "svetog predstavljanja", crkve, spomenika u prikladnim i pristojnim načinima. Na tim podacima treba izgraditi efikasnu katehezu koja potvrđuje identitet umjetničkog djela. Sasvim je legitimno tvrditi da i događaj odanosti prikazan u narodnoj umjetnosti može izražavati vrijednu poruku. Koristeći prikladne multimedijalne instrumente i tiskane vodiče koji će biti informativni, lijepi za vidjeti, čitljivi i višezječni, širenje vjerskoga sadržaja tada je olakšano. U toj perspektivi treba postaviti i subvencije za eventualne ikonografske ili ikonografske krugove, prostorne i mistične putove (npr. Križni put, posebno grad Jeruzalem, sveta mjesta u maloj Aziji).

3) Treća karakteristika vjerskoga turizma je *humanost*, koji je *dodana vrijednost vjerskoga turizma*. Ova kvaliteta se ostvaruje putem kulture gostoprimstva i gostoljubivosti, koja se ostvaruje kroz radišnost promotora i operatora vjerskoga turizma s namjerom stvaranja boljih uvjeta za boravak ili idealno putovanje, a u njemu sudjeluju svi koji rade u turističkom gospodarstvu: vodiči, vozači, recepcionari, animatori, konobari, prodavači itd. Sve to poprima još veći značaj, ako je obogaćen sa znalačkom pedagoškom metodologijom koja se temelji na isprobavanju i objašnjavanju umjetničkog djela (ponekad i manje važnog), na uključivanju posjetitelja do te mjere da postaju središte estetsko-kulturno-vjerskoga nezaboravnog iskustva i da ga to vodi do upijanja ukupnih vrijednosti područja. Glavne značajke ovoga pristupa mogu biti svijest o spomeničkom podatku, meditativna tišina, ponuda prikladne recepcije, dobra kuhinja, kompetentnost osoba uključenih u uslugama, organizaciji i turističkim agencijama. Možemo izdvojiti neke primjere posebnog pijeteta i poštovanja kao što su: Muzej holokausta u Jeruzalemu, Bazilika Sv. Petra i Pavla u Rimu, Aja Sofija u Istambul, itd.

Na kraju autori zaključuju kako je svako vjersko putovanje, u svojoj biti, na usluzi čovjeku, posebice modernom čovjeku koji traži mir i ravnotežu sa svojim okruženjem, mir sa "svetim", mir sa "nadnaravnim" i kroz njih nastoji ostvariti svoj duhovni mir.

Također se nameće i poruka da organizacija destinacije mora biti po mjeri čovjeka – DMO, ponuda sadržaja, programa i objekata u turističkoj destinaciji mora biti po mjeri čovjeka, jer je to temelj svakog vjerskog putovanja, putovanja motiviranog vjerom.

Vjerskim turizmom trebaju upravljati, s reciprocitetnim poštovanjem i slobodom, političko-upravni i vjerski autoriteti, na način da se sve njegove komponente realiziraju u lokalnim zajednicama i budu glavni akteri gostoprimstva, kulture i ekonomskih blagodati. Obitelji, mladi, vjerski dužnosnici, hotelijeri, vodiči, upravljači javnih usluga i lokalni administratori moraju se osjećati prozvani prezentirati otvorene projekte kako bi zadovoljili mnogovrsne i različite potrebe posjetitelja.

U pogledu vjerskog putovanja trebao bi se osnovati jedan misleći i dinamički centar koji bi znao koordinirati svaki raznovrsni aspekt fenomena vjerskoga putovanja koji se, po svojoj prirodi, predstavlja policentrično i u stanju je konsolidirati i realizirati spajanja i opće interese. Jačanje izgradnje DMO – destinacijske menadžment organizacije, gdje svi zainteresirani, javni i privatni sektor te vjerske i slične udruge kao i pojedinci zajedno izgrađuju odgovarajuću organizaciju, koja će

omogućiti hodočasnici i sudionicima vjerskih događaja doživljaj duhovnog, a ne samo materijalnog, osnova je hodočašća ili vjerskoga događaja.

Ako vjersko putovanje ima kulturnu i duhovnu posebnost koja se ne može vezati uz potrebno programiranje turističke ekonomije, dolazi na vidjelo jedan kapacitet menadžera da efikasno djeluju zajedno. Odlučno se manifestira fleksibilnost lokalnih zajednica u upravljanju novim turističkim važnim slučajevima u pripremanju, ali i realizaciji vjerskih usluga. Osim toga efektivna koordinacija između vjerskih inicijativa i građanskih prijedloga čini se produktivnija i uspješnija, to je spoj, vjerskih – duhovni i menadžerskih – ekonomskih interesa, ali na razini da su svi jednako zadovoljni. Zajednički pristup želi biti način rada pojedinih institucija, grupa, menadžera na svim razinama posebno na lokalnim razinama, kako bi znali surađivati s inicijativama koji će žitelje (građane) domicilnog prostora – receptora dovesti u uravnoteženu razinu gostoprimstva, u sinergiji sa svim čimbenicima u destinaciji koja ima obilježje vjerske turističke destinacije, s institucijama i organizacijama, kako bi se izgradio dobar i uravnoteženi sustav destinacijske menadžment organizacije – DMO. Lokalne zajednice, u pogledu vjerskoga turizma, nisu još uvijek potpuno osviještene, posebno glede održivog razvoja, koji se postavlja pred njih. Razumijevanje vjerskoga turizma, kao što je poznato, iz različitih teorijsko-operativnih strana, realizira se u zajedničkom uvažavanju svih interesa određene destinacije tj. lokalnog stanovništva i gospodarskih subjekata koji ga okružuju.

Vjersko putovanje čini međusobnu povezanost različitih stručnih komponenti. Potiče prihvaćanje jedne kompleksne vizije fenomena putovanja u odnosu s crkvenim, kulturnim i gospodarskim interesima, koji okružuju crkvena materijalna i nematerijalna dobra – resurse. U tom kontekstu, strukturalna artikulacija vjerskoga turizma zahtijeva pomak kvalitete koja će zadovoljiti logiku, ali i kreativni kriterij od kojeg nastaje organizacijska operativnost, značajna za nemirnog čovjeka postmodernistu, ali i kao duhovno veoma zahtjevnog čovjeka-putnika.

I zaključno, autori ove knjige žele naglasiti činjenicu, kako se vjersko putovanje označava kao pojava, aktivnost i odnos neposredno vezan uz zadovoljenje jedne važne ljudske potrebe koja je religijskog, odnosno vjerskoga i duhovnog karaktera. Vjersko putovanje, odnosno hodočašća kao posebna gospodarska grana uza sva vjerska svojstva, sadrži i sva bitna svojstva turizma u cjelini i to je u suštini turističko putovanje za zadovoljenje vjerskih motiva. Razlika je samo u posebnosti motiva putovanja, ali su pri tome često opterećena posebnim duhovnim zahtjevima i uvjetima organizacije putovanja. 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, jer

ovaj vid turističke ponude ipak je poseban i mora trajno u svojim programima putovanja zadržati tu duhovnu dimenziju. Hrvatsko turističko gospodarstvo ima velike mogućnosti u razvitku turizma, pa tako i vjerskoga turizma (vjerskih putovanja). Te mogućnosti treba prepoznati i implementirati ih u ponudu hrvatskoga turističkog gospodarstva u cjelini. Potencijali su veliki, a kulturna baština slojevita i zahtjevna, najprije u očuvanju baštine potom i njezinoj prezentaciji i očuvanju materijalne, ali i nematerijalne baštine i kulture vjere.

LITERATURA

a) KNJIGE

1. Andrić, N., *Turizam i regionalni razvoj*, Informator, Zagreb, 1980.
2. Apih, M., *Turizam u svetu i kod nas*, Biblioteka zavoda za unapređenje turizma i ugostiteljstva, FNRJ, Beograd, 1952.
3. Avelini Holjevač, I., *Kontroling: upravljanje poslovnim rezultatom*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija 1998.
4. Bartoluci, M., *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb 2007.
5. Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
6. Blažević, I., *Povijest turizma Istre i Kvarnera*, Otokar Keršovani, Opatija, 1987.
7. Blažević, I., Pepeonik, Z., *Turistička geografija*, Školska knjiga Zagreb, 1989.
8. Bogešić, D., "Geografski aspekt turističke valorizacije sakralnih objekata u Istri", Magistarski znanstveni rad, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno -matematički fakultet, Geografski odsjek, Zagreb, 2006.
9. Buble, M., *Management*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2000.
10. Cerović, Z., *Animacija u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.
11. Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2010.

12. Cetinski, V., Perić, M., *Projektni menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006.
13. Cicvarić, A., *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*, drugo izdanje RO Zagreb, 1984.
14. Ćorić, Š. Š., *Psihologija religioznosti*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2003.
15. Foster, N., *Hodočasnici*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1986.
16. Galičić, V., *Putevi do zadovoljnog gosta*, Fakultet za menadžmen tu turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2011.,
17. Geić, S., *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*, Veleučilište u Splitu, Split, 2002.
18. Getz, D., *Event turizam: definition, evolution and research*, Tourism management, Elsevier, 2008.
19. Giddens, A., *Sociologija*, Zagreb, Golden marketing, 2007.
20. Graves, R., *Grčki mitovi*, CID, Zagreb, 2003.
21. Grgašević, J., *Turizam u teoriji i praksi*, Privredni pogled, Beograd, 1958.
22. Hellriegel, D., Slocum, J.W., *Management*, 5th ed., Addison Wesley Company, 1988.
23. Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
24. Jovičić, Ž., *Osnove turizmologije*, Naučna knjiga, Beograd, 1980.
25. Korov, T., *Model razvoja vjerskoga turizma u Hrvatskoj*, magistarski znanstveni rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
26. Da-Don, K., *Židovstvo-Život, teologija i filozofija*, Profil, Zagreb, 2004.
27. Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
28. Lennon, J., Foley, M., *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Thomson, Cornwall, 2006.
29. Lozato-Giotart, J. P., *Géographie du Tourisme- De l'escaperegardé à l'espace consommé*, 4.a ed., Paris, Masson, 1993.

30. Magaš, D., *Destinacijski menadžment : modeli i tehnike*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
31. Magaš, D., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
32. Marković, Z., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1986.
33. Marković, S. i Z., *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1972.
34. Mazza C., *Turismo religioso, Un approccio storico - culturale*, EDB Bologna, Bologna 2007.
35. Mullin, B. J., Hardi, S., Sutton, W.A., *Sport Marketing*, Human Kinetic Books, USA, 2000.,
36. Novak, I., «*Sportski marketing i industrija sporta*», Maling d.o.o Zagreb, Zagreb 2006.
37. Peršić, M. i Janković S., *Menadžersko računovodstvo hotela*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment . Opatija, Opatija, 2006.
38. Pirić, Z., *Hodočašća i turizam*, magistrski znanstveni rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2001.
39. Radišić, F., *Turistička politika*, Istarska naklada, Pula, 1981.
40. Soršak, M., *Validacija upitnika religioznosti*. Diplomski rad, Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet., Zagreb, 2000.
41. Stipanović, C., *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006.
42. Stausberg, M., *Religion and Tourism. Crossroads, destination and encounters*, Routledge, London-New York, 2007.
43. Šamanović, J., *Logistički i distribucijski sustavi*, Ekonomski fakultet, Split, 1999.
44. Šiber Bahtijarević, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999.
45. Šiber - Bahtijarević, F., Sikavica, P., Vokić Pološki, N., *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.

46. Šamanović, J., *Logistički i distribucijski sustavi*, Ekonomski fakultet, Split, 1999.
47. Turnbridge, J.E., Ashworth, G.J., *Dissonant Heritage: The management of the Past as a Resource in Conflict*, John Wiley and Sons, Toronto, 1996.
48. Valković, J., *Crkva i svijet medija- Mogućnost susreta i različitost perspektiva*, Glas koncila, Zagreb, 2013.
49. Van Der Wagen, L., Carlos, B.R., *Event management – upravljanje događajima*, Mate, Zagreb, 2008.
50. Vinjanin, J. S. *Turizam*, Instruktor, Zagreb, 1952.
51. Vlahović, D., *Maritimna turistička Hrvatska*, Matica Hrvatska, Split-Zagreb, 2003.
52. Vukičević, M., *Ekonomika turizma I i II. dio*, VEKŠ, Novi Sad, drugo izdanje 1980.
53. Vukonić, B., *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
54. Vukonić, B., *Turizam i religija: rasprava o njihovu suodnosu*, Školska knjiga, Zagreb, 1990.
55. Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Mikrorad i EF, Zagreb, Zagreb, 2001.
56. Weinrich, H., Koontz, H.: *Menedžment*, MATE, Zagreb, 1994.
57. Zanketić, P., *Menadžment vjerskih događaja u turističkoj destinaciji*, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2012.

b) ČASOPISI I ZBORNICI RADOVA

58. Antolović, J., *Nepokretni spomenici kulture i turizam*, Acta turistica, 1997. Vol. 9, br. 2
59. Baum, G., *Solidarity With the Poor*, U:S.M.P. Harper (ur), The Lab, the Temple, and the Market, International Development Research Centre, Ottawa, 2000.

60. Blasi, A.J., *Visitation to Disaster Sites*, U:W.H. Swatos i L. Tomasi (ur.), From Medieval Pilgrimage to Religios Tourism, 2002.
61. Bo, V., *Tipologia del pellegrinaggio nella storia della comunità cristiana*, Pellegrinaggio e religiosita popolare, Ed Messaggero, Padova, 1983.
62. Brayley, E.R., *Upravljanje svetim mjestima u turizmu: studij slučaja turističkih sadržaja u Palmyri u državi New York*, Turizam, Vol. 58, br. 3/2010.
63. Cohen, E., *A Phenomenology of Tourist Experiences*, Sociology, 13 (2), 1979.
64. Defert, P., *Un nouvel ensemble de ressources touristiques: le Mnemome*, Revue de tourisme, No.1, Berne, 1982.
65. Duvnjak, N., Relja, R., Žeravica, M., *Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Split*, Nova prisutnost br. 9 (2011) 2.
66. Goldblatt, J., *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002.
67. Hall, C.M., *ANZAC Day and Secular Pilgrimage*, Tourism Recreation Research, 27(2), 2002.
68. Heelas, P., *Introduction: On Differentiation and Dedifferentiation* U:P. Heelas (ur.), Religion Modernity and Postmodernity, Oxford: Blackwell, 1998.,
69. Hitrec, T., *Vjerski turizam: razvitak - obilježja - perspektive = Religious tourism : development - characteristics – perspectives*, Acta turistica. 2(1990).
70. Hranić, Đ., *Kamo hodočastimo*, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, br.7-8/97.
71. Jackowski, A., *Religious tourism- Problems with Terminology*, Peregrinus Cracoviensis, br. 10/2000.
72. Jackson, Richard, H., Hudman Lloyd, E., *Mormon Pilgrimage and Tourism*, Annals of Tourism Research, vol.19(1), 1992.
73. Jamal., T., Robinskon, M., *The SAGE handbook of tourism studies*, SAGE Publications Ltd., London, 2009.
74. Johnstone, I. M., *A visit to the Wester front: a Pilgrimage Tour of World War I Cemeteries and Memorials in Northern France and Belgium*, August-September, Australian Folklore 9, 1994.

75. Kohler, G., *Razumni pluralizam: liberalna država kao čuvar religijske slobode- Sedam teza s komentarom, Politička misao*, god. 48, br. 1, 2011.
76. Koyama, K., *Pilgrim or Tourist*, Christian Conference of Asia, 1974.
77. Lefevre, A., *Religious tourism and pilgrimage*, People on the Move, Rim, 1980.
78. Leutar, Z., Neuhold, L., *Obilježja hodočasnika – motivi i značenje hodočašća u Međugorju*, Bogoslovska smotra, 77 (2007) 1.
79. Liszewski, S., *Pilgrimages or Religious Tourism?*, Peregrinus Cracoviensis, br. 10/2000,
80. Lovrić, K., *Hodočašća/Hodočašćenje*, Glasnik mira br. 1, Međugorje, 2006.
81. Magaš, D., Smolčić Jurdana, D., *Destination management and collaborative planning*, 19. Bialni međunarodni kongres Turizam i hotelska industrija 2008.
82. Montgomery, W.W., *L'islam Mometto e il Corano*, Milano, 1981.
83. Morinis, E.A., *Introduction; The Territory of the Anthropology of Pilgrimage*, U:E.A. Morinis (ur.), *Sacred Journeys: The Antropology of Pilgrimage*, Westport, CT; Greenwood, 1992.
84. Mrnjavac, E., "Logistički menadžment u turizmu", Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2010.
85. Nolan Lee, M., Nolan, S., *Location and environment shines as holy places*, Cristian Pilgrimage in Modern Western Europe, Chapel Hill, 1989.
86. Oliveira, C. D M., *Viagens e Santuários: uma modalidade de Religiosou de Religiosida deTurística?*, Boletim Turístico de Administração Hoteleira, Outubro, vol. 9, br. 2/2000.
87. Olsen, D.H. i Timothy, D.J., *Tourism and Religious Journeys*, U:D.J. Timothy i D.H. Olsen (ur.), *Tourism, Religion & Spiritual Journeys*, Oxford; Routledge, 2006.
88. Pasinović, M., *Religiozni turizam između socijalne i ekonomske kategorije*, Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis. god. 39 (1991), br. 3.
89. Rebić, A., *Fenomen hodočašćenja u Bibilji i Islamu*, Zbornik radova Trećeg hrvatskog mariološkog simpozija *Naša prošteništa i Crkva na putu*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1985.

90. Ron, A. S., *Towards a Typological Model of Contemporary Christian Travel*, Journal of Heritage Tourism, 4 (4) 2009.
91. Santos, J., Mathews, B.P., *Quality in religious services*, International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing, Vol 6, br. 3/2001.
92. Seaton, A., *Guided by the dark: From Thanatopsis to Thanatourism*, International Journal of Heritage Studies. 2(4), 1996.
93. Sharpley, R., Stone, R., *Tourist Experience: contemporary perspectives*, Routledge, London, 2010.
94. Smith, V., *Introduction. The Quest in guest*, Annals of Tourism Research, vol.19 (1), 1992.
95. Srakić, M., *Obradovah se kad mi rekoše: "Hajdemo u dom Gospodnji"*, Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije, br.7-8/97.
96. Stebbins, R.A, *Cultural Tourism as Serious Leisure*, Annals of Tourism Research vol. 23, br.4, 1996.
97. Stone, Philip R., *Mračni turistički spektar: tipologija turističkih mjesta, atrakcija i izložaba povezanih sa smrću i jezovitošću*, Turizam vol. 54, br. 2/ 2006
98. Šimić, J., *Hodočašća- Postanak, uzroci i povijesni razvoj*, Vjesnik đakovačke i srijemske biskupije, 125 (1997.) br. 7-8
99. Škarica, M., *Euharistijsko slavlje kao najbitniji bogoslužni čin za određivanje rasporeda bogoslužnog prostora*, Bogoslužni prostor-crkva-u svjetlu teologije, arhitekture i umjetnosti: zbornik, Hrvatski institut za liturgijski pastoral, Zadar 2000.
100. Taillon, J.M.A., *The Case Against Thanatourism as a Postmodern Conceptualization*, Texas A&M University, College Station, 2010.
101. Terrin, A.N., *Il pellegrinaggio in chiave fenomenologico-religiosa*, Messagero, Padova, 1983.
102. Tyrakowski, *Pilgrims to the Mexican Highlands*, Geographia Religionum, Berlin, Band br 8/1994
103. Valković, J., *Evangelizacija u eri medija: Mogućnosti i problemi komuniciranja*, Bogoslovska smotra, 81 (2011) 3
104. Vizjak, A., *Vjerski turizam u razvoju turizma u Hrvatskoj*, Godišnjak Hote-

lijerskog fakulteta u Opatiji / Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Vol. 1, 1993.

105. Vojnović, T., *Oblici pastorala u marijanskim svetištima*, Zbornik radova Trećeg hrvatskog mariološkog simpozija, 1985.

106. Vučković, A., *Hodočašće i riječ*, Crkva u svijetu, 44 (2009) 2.

107. Vuletić, I., *Crkva i turizam*", Vartal (časopis za kulturu), Trogir, Vol. 2 No. 1/2, 1992.

108. Yuill, S., *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*, Master's Thesis, Texas A&M University, College Station, 2003.

c) OSTALI IZVORI

109. Anić, V., *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi liber, Zagreb, 2000.

110. *Arheologija i umjetnost Istre*, Arheološki muzej Istre, Pula 1986.

111. Badurina, A., i dr., *Leksikon ikonografije, liturgike i simbolike zapadnog kršćanstva*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2000.

112. Biblija - Sveto pismo Staroga i Novoga zavjeta, Hrvatsko Biblijsko društvo-Zagreb i Vrhbosanska Nadbiskupija - Sarajevo, Verbum, 2010.

113. Hoffe, Ottfried (ur.), *Lexikon der Ethik*, Beck, Munchen (6. izd.), 2002.

114. *Ekonomski leksikon*/ ur. Baletić, Z., Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Masmedia, 1995.

115. Klaić, B., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1990.

116. Lazanski, T. J., *Event Management*, predavanja, University of Primorska, Portorož, 2004.

117. Maraval, P., *Pelegrinages, dictionaire de Spiritualite, Ascetique et Mystique*, Pariz, vol. 12., 1984.

118. *Opći direktorij za dušobrižništvo i turizam*, Dokumenti br. 24, Kongregacija za kler, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1969.,

119. Papinsko vijeće za kulturu, *Promicati pastoral kulture*, Dokumenti 121, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1999.

120. Rebić, A. (ur), *Opći religijski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb, 2002.
121. Rebić, A., *Mali religijski rječnik*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1997.
122. *Religije svijeta*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2009.
123. Rječnik hrvatskog jezika, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga, Zagreb, 2000.
124. Rosso, S., *Pellegrinaggi, Nouovo Dizionario di Mariologia*, Paoline, Milano, 1986.
125. Sherwood, P., Jago, L. & Deery, M., *Unlocking The Triple Bottom Line Of Special Event Evaluation: What Are The Key Impacts?*, Paper presented at The Impacts Events, Sydney 2005.
126. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas- ljetu 2007.*, Institut za turizam, Zagreb, 2008.
127. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas- ljetu 2010.*, Institut za turizam, Zagreb, 2010.
128. Vukonić, B., Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.
129. Xavier, L.D, *Rječnik biblijske teologije*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1969.
130. Zakon o volonterstvu, NN 58/07

d) ELEKTRONSKI IZVORI

131. www.212.39.96.6/neum99.htm
132. www.cbismo.hr
133. www.dalje.com
134. www.diocesisoa.org
135. www.dgt.uns.ac.rs
136. www.effect.hr
137. www.epc.hr
138. www.fidesputovanja.com

139. www.fr.lourdes-france.org
140. www.hr.scribd.com
141. www.hrcak.srce.hr
142. www.katolicki-tjednik.com
143. www.krasno.hr
144. www.kraljica-mira.com.hr
145. www.kuvb.org
146. www.medjugorjeyouthfestival.ba
147. www.mihael-putovanja.hr
148. www.moja-putovanja.com
149. www.nadbiskupija-split.com
150. www.novine.novelist.hr
151. www.opatija.hr
152. www.pewforum.org
153. www.regionalni.com
154. www.scribd.com
155. www.skdprosvjeta.com
156. www.svetiste-ludbreg.hr
157. www.svjetskiputnik.hr
158. www.svetiste-mbb.hr
159. www.trsat-svetiste.com
160. www.tz-senj.hr
161. www.tportal.hr
162. www.vecernji.hr
163. www.vepric.net
164. www.veraznanjemir.bos.rs

INDEKS POJMOVA

A

Aljmaš 106, 107
Allah 74, 75
Assisi 44, 122
atrakcija 126
atraktivnost 126

B

beatifikacija 6, 161, 162
Benares 23, 27, 127
Biblija 122, 252
Blažena Djevica Marija 44, 106
Bog 11, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 74, 79, 117, 121, 163
boravak 19, 90, 92, 124, 170, 242, 255
Brahman 78, 81
Break - Even - Analysis 199
budizam 52, 82, 83

C

Ćaba 17, 76
cijena 143, 196, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207
ciljevi vjerskoga događaja 194
crkva 35, 68, 93, 100, 102, 104, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 118, 119, 121, 123,
125, 150, 156, 174, 180, 186, 222, 226, 229, 251
crkveni namještaj 167

D

destinacija 42, 43, 60, 80, 95, 96, 97, 115, 121, 131, 134, 136, 138, 139, 143, 144, 147, 171, 182, 192, 222, 256, 259

DMC 16, 141, 142

DMO 16, 141, 238, 242, 243

dogadjaj 52, 68, 108, 123, 148, 149, 150, 152, 154, 158, 159, 160, 161, 181, 189, 193, 194, 195, 196, 197, 199, 208, 210, 211, 223, 227, 230, 239, 241, 256, 260

doživljaj 38, 53, 54, 97, 128, 130, 132, 136, 147, 200, 202, 215, 222, 223, 227, 228, 239, 240, 243

duhovna potreba 13, 43

duhovni - vjerski menadžment 228

DŽ

džamija 75, 114, 116, 126, 127, 172

E

elementi hodočašća 56

euharistija 43, 208

evaluacija 191, 221

F

Fatima 44, 55, 73, 97, 101, 117, 164, 172

Festa Sv. Vlaha 6, 159, 160

funkcije menadžmenta 188, 226

G

Ganges 78

gospodarstvo 173, 192, 194, 210, 231, 244

H

Hilandar 17, 124, 125

hinduizam 77, 78, 79

hram 17, 51, 65, 66, 80, 111, 116, 172, 179

hodočašće 31, 47, 52, 54, 55, 62, 79, 84, 86, 94, 103, 252

hodočasnik 7, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 65, 77, 83, 84, 85, 86, 89, 96, 123, 205, 206, 207, 219, 231, 240

hram 17, 51, 65, 66, 80, 111, 116, 172, 179

I

imidž 144, 153, 191, 214
islam 62, 74, 76, 126, 250
ispovijed 35, 44, 106, 118, 222
itinerar 87
IT tehnologija 20, 33, 49, 231, 240
izlet 204
izletnik 206

J

Jeruzalem 17, 23, 27, 36, 44, 65, 66, 69, 70, 87, 97, 115, 116, 145, 177, 205, 217, 241

K

kadrovsko popunjavanje 188
katolička svetišta 100, 107
konkurencija 93, 138, 203
kontroliranje 6, 189, 219, 220, 224, 225
koordiniranje 217, 240
kršćanstvo 62, 66, 115, 241
kulturna baština 137, 175, 185, 244, 257
kulturni turizam 29, 237
Kuran 35, 127

L

liturgijski predmeti 6, 167, 173, 184
Lourdes 17, 27, 44, 55, 97, 101, 118, 119, 120, 164, 172

M

manastiri 109
manifestacije 147, 151
Marija Bistrica 73, 101, 164
marijansko svetište 101, 105, 106, 107
marketing 137, 138, 194, 199, 200, 217, 246, 247
Medina 52, 126
Međugorje 16, 84, 164, 203, 205, 206, 207, 250

Meka 17, 25, 51, 52, 76, 126, 183
menadžer 193, 215, 216, 226, 227, 229, 230, 231
menadžment 2, 3, 5, 17, 18, 29, 30, 31, 39, 56, 91, 97, 128, 136, 137, 138, 139, 140,
141, 142, 144, 152, 158, 189, 190, 192, 195, 197, 198, 199, 215, 216, 218, 220,
221, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 233, 240, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 250
menadžment hodočašća 1, 3, 17, 18
menadžment vjerskih događaja 30, 31, 56, 188, 231, 248
metoda formiranja cijena 203, 205, 206
molitva 43, 53, 55, 71, 74, 75, 77, 103, 163, 171, 176, 177, 178, 203, 205, 206,
207, 237
motivacija 21, 25, 26, 53, 54, 89, 128, 236, 258
motivi 41, 43, 44, 83, 130, 158, 196, 235
Muhamed 126, 127

N

Nazaret 59, 70

O

običan turist 47
obredi 6, 17, 34, 36, 66, 77, 78, 79, 147, 168, 169, 175, 176, 178, 179
odmor 29, 40, 41, 42, 45, 47, 71, 86, 128, 163, 173, 179, 180, 200
okoliš 43, 98, 132, 191, 239
organiziranje 100, 188, 220

P

pastoralni rad 17, 175
planiranje 136, 138, 143, 182, 188, 189, 193, 195, 196, 208, 211, 220, 224, 227,
230, 233
poslovni-logistički menadžment 228
potreba 13, 16, 17, 24, 29, 31, 32, 35, 38, 39, 40, 43, 46, 53, 58, 59, 60, 84, 89, 93,
95, 96, 127, 137, 138, 149, 150, 154, 167, 188, 194, 195, 196, 197, 199, 200,
216, 219, 224, 225, 226, 227, 229, 236, 238, 239
potrošnja 32, 40, 139, 192, 194, 253
pravoslavna crkva 100, 109
profano 47, 59
program 29, 50, 87, 149, 154, 160, 161, 163, 164, 194, 197, 199, 202, 203, 205,
206, 216, 217, 222, 226, 240
programiranje 188, 233, 240, 243

R

religija 5, 16, 18, 21, 23, 28, 30, 34, 36, 37, 38, 43, 45, 49, 51, 54, 70, 74, 80, 82, 83, 84, 114, 115, 128, 168, 173, 175, 176, 177, 179, 183, 236, 238, 241, 248
religijski 21, 29, 30, 37, 38, 44, 46, 49, 69, 82, 83, 87, 109, 112, 113, 114, 115, 126, 127, 173, 241, 253
religijski sadržaji 173
religiozan 37, 61, 85
resurs 259
Rim 17, 23, 25, 27, 44, 50, 51, 73, 87, 90, 91, 97, 115, 122, 127, 217, 241, 250

S

sadržaj hodočašća 87
sakralni objekti 17, 28, 114, 167, 169, 170, 173, 185
Santiago de Compostela 36, 44, 55, 123
sekularno 59
sinagoga 62
sustav doživljaja 5, 97, 98, 99
suveniri 90, 183, 184, 185
svetište 17, 25, 34, 54, 56, 57, 60, 65, 66, 76, 77, 83, 84, 89, 90, 96, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 115, 117, 118, 119, 121, 126, 153, 181, 210
Svetište Predragocjene Krvi Kristove 107
sveto 37, 52, 54, 56, 59, 60, 72, 97, 164, 179, 209, 236

Š

Šiva 78

T

tanaturizam 5, 127, 129, 131, 133
Trsat 16, 102, 103, 164, 217
tržište 138, 144, 178, 198, 199, 207, 238
turistička agencija 154
turistička destinacija 43, 97, 138, 182
turistička ponuda 238
turistička potražnja 6, 95, 170, 180
turistički proizvod 97, 131, 136, 137, 190
turistički sadržaj 156
turističko putovanje 17, 34, 40, 243

turizam 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 41, 49, 51, 52, 56, 57, 59, 60, 61, 83, 86, 89, 90, 93, 94, 95, 97, 134, 136, 138, 144, 151, 153, 156, 164, 169, 170, 171, 173, 175, 178, 179, 180, 192, 227, 232, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253

U

učinci hodočašća 94

V

Veda 172

Vepric 106

vjera 13, 14, 16, 17, 22, 30, 32, 37, 45, 47, 49, 61, 67, 77, 78, 92, 116, 150, 200, 202, 209, 210, 227, 238

vjerska destinacija 96, 192

vjerska događanja 16, 164, 192, 196, 201, 223, 241

vjerski događaj 154, 161, 189, 199, 208, 223, 227, 230, 239

vjerski motiv 23, 39, 86, 171, 201, 227

vjerski resursi 17, 184, 186

vjerski sadržaj 39, 86, 171

vjerski turist 46, 47, 128, 135

vjerski turizam 13, 15, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 30, 32, 35, 39, 49, 59, 93, 95, 144, 156, 171, 236, 237, 238, 239, 240, 243

vjersko putovanje 14, 15, 19, 53, 199, 225, 226, 235, 236, 242, 243

vođenje 187, 188, 189, 199, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 221, 230

vodstvo 215, 216, 218

volonteri 210, 213, 214

Z

zadovoljstvo 80, 138, 141, 143, 148, 149, 207

Za križen 156, 158, 165

Ž

židovstvo 62, 246



ISBN 978-953-7842-20-8
9 789537 842208

Zdenko Cerović

rođenjem, životnom, izobrazbom i radnom pripadnošću, vezuje se za Rijeku, Malinsku-Dubašnicu, otok Krk i Opatiju.

Dugi niz godina radio je u hotelsko-turističkom gospodarstvu obnašajući cijeli niz odgovornih zadataka, poslova i funkcija. Od rane mladosti radi na poslovima gotovo svih operativnih zadataka u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, više od petnaest godina uspješno obnaša funkcije hotelskoga menadžera.

Formalno obrazovanje: Gimnazija Čedo Žic Krk, 1970. godine, Ekonomski fakultet Rijeka, 1976. godine, poslijediplomski studij SCEOZ Rijeka 1990. godine, a doktorira na Sveučilištu u Rijeci, FTMH Opatija, 1994. godine.

Neformalno obrazovanje: Universität Johannes Kepler, Lienz Austrija, i Wirtschaftsuniversität, 1992., Wien, "Tourismus und Hospitality Management" Austria, Wien, 1995.

Sudjelovao na 62 međunarodne znanstvene, stručne konferencije i kongresa. Objavio 204 znanstvena i stručna rada. Autor je šest knjiga-udžbenika.

Obnašao je više funkcija u turizmu: predsjednik Turističkog saveza otoka Krka, član HGK Rijeka, član Skupštine TZ PGŽ, Predsjednik JK Malinska, Predsjednik NO Hrvatskog jedriličarskog saveza, Predsjednik vijeća Općine Malinska Dubašnica.

Dobitnik više priznanja: 1992. godine "Priznanje Hrvatske gospodarske komore Rijeka", 2005. godine "Anton Stifanić – priznanje za doprinos razvoju turizma u Republici Hrvatskoj".

Na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, redoviti je profesor u trajnom zvanju, predaje na dodiplomskom, diplomskom, poslijediplomskom i doktorskom studiju. Samostalno vodi ili je član više stručnih i znanstvenih projekata. Ističe važnost obiteljskoga života. U slobodno vrijeme preferira jerenje i boravak u prirodi.

Patricia Zanketić

doktorica ekonomskih znanosti i direktorica Turističkog ureda Turističke zajednice Općine Kršan.

Srednjoškolsko obrazovanje prirodoslovno-matematičkog gimnazijskog usmjerenja završava u Labinu. Visokoškolsko obrazovanje nastavlja na tadašnjem Hotelijerskom fakultetu gdje diplomirala 2000. godine. Na istom fakultetu 2012. doktorira na temu Menadžment vjerskih događaja u turističkoj destinaciji.

Od 2002. do 2011. jedna je od urednica i voditeljica vjerske emisije "Riječ vjere" na radio Labinu. Godine 2009. položila ispit za certificiranog menadžera projekata EU. Iste godine završava 2. ciklus stručnog osposobljavanja za župne suradnike (animatore) u organizaciji Katehetskog ureda Porečke i Pulske Biskupije.

Organizatorica je mnogih vjerskih, kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija. Sudionica je stručnih konferencija, skupova i seminara. Pretežno ima objavljene znanstvene i stručne radove iz područja selektivnih oblika turizma. Održava gostujuća predavanja u zemlji i inozemstvu.

Godine 2010. sudjelovala u izradi Strateško marketinškog plana razvoja turizma Općine Kršan za razdoblje 2010.-2015.

Sudjelovala u izradi Plana ukupnog razvoja Općine Kršan za razdoblje 2013.-2020. Od 2010. do 2012. sudjelovala u radu vijeća HBK za migrante (Odbor za pastoral turista).

Godine 2013. sudjelovala u radu Odbora za odnose s javnošću prigodom beatifikacije Sl. B. Miroslava Bulešića. Priedila hodočasnički itinerar "Stopama Miroslava Bulešića".

Članica je župnog pastoralnog vijeća župe Svetog Jurja – Plomin. Članica je kulturno-umjetničkog društva "Ivan Fonović Zlatela" – Kršan.