

Generacija Z i njen utjecaj na daljnji razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj

Šilić, Ida

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:032350>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-15**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije - smjer Turističko
poslovanje**

**GENERACIJA Z I NJEN UTJECAJ NA DALJNI RAZVOJ
VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ**

Završni rad

IDA ŠILIĆ

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije - smjer Turističko poslovanje

ZAVRŠNI RAD

**GENERACIJA Z I NJEN UTJECAJ NA DALJNI RAZVOJ
VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ**

**GENERATION Z AND ITS IMPACT ON FURTHER
DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN
CROATIA**

Ida Šilić

JMBAG: 0067609509

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Oliver Kesar

Zagreb, rujan 2023.

IDA ŠILIĆ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 28.9.2023.

Student/ica:



(potpis)

Sadržaj

1) UVOD.....	2
1.1 Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka, korištene metode i ciljevi istraživanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2) KONCEPT VJERSKOG TURIZMA	4
2.1 Pojmovno određenje vjerskog turizma	4
2.2 Pozitivni i negativni utjecaji vjerskog turizma.....	5
2.3. Vjerski turizam u Hrvatskoj.....	8
2.3.1. Definicije svetih mjesta u Hrvatskoj.....	9
2.4. Vjerske turističke destinacije u Hrvatskoj	10
2.4.1. Marija Bistrica.....	10
2.4.2. Svetište Gospe Sinjske - Sinj	12
2.4.3. Svetište Majke Božje Trsatske - Trsat	13
2.4.3. Srpska pravoslavna svetišta.....	13
3) GENERACIJA Z I RELIGIOZNOST	15
3.1. Definiranje pojma “Generacija Z”	15
3.2. Anketno istraživanje provedeno na studentima hrvatskih sveučilišta	17
3.2.1. Rezultati anketnog istraživanja	18
4) UTJECAJ GENERACIJE Z NA VJERSKI TURIZAM U HRVATSKOJ.....	24
4.1. Tehnologija kao alat promocije vjerskih destinacija u Hrvatskoj	24
4.2. Utjecaj društvenih medija na vjerska putovanja u Hrvatskoj.....	25
4.3. Vjerske zajednice za mlade.....	26
4.3.1. Franjevačka mladež (Frama).....	27
4.3.1. Studentski katolički centar Palma (SKAC).....	28
5) IZAZOVI I PRILIKE ZA DALJNI RAZVOJ VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ UZ GENERACIJU Z	29

5.1. Povezivanje ekonomije i vjerskog turizma u Hrvatskoj	29
5.2. Autentičnost iskustava Generacije Z u vjerskom turizmu	29
5.3. Prilike za daljnji razvoj vjerskog turizma	30
6) ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	33
POPIS MREŽNIH IZVORA:	34
POPIS SLIKA:	34
POPIS GRAFOVA:	34

SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje rastuće utjecajan segment suvremenog društva - Generaciju Z i njezin potencijalni utjecaj na vjerski turizam u Hrvatskoj. Iako Hrvatska već dugi niz godina bilježi značajan turistički promet, ovaj rad se posebno fokusira na promatranje kako će preferencije, stavovi i ponašanje Generacije Z oblikovati budući razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj. Njihova percepcija religije i duhovnosti može biti drugačija od prethodnih generacija, što može utjecati na način na koji doživljavaju vjerske destinacije i vjerska događanja.

Rad također analizira trenutno stanje vjerskog turizma u Hrvatskoj, istražujući ključne destinacije, događanja i trendove. Pitanja koja se postavljaju u ovom istraživanju uključuju utjecaj društvenih medija na promociju vjerskih događanja, prilike za razvoj održivog vjerskog turizma te kako zadovoljiti potrebe i očekivanja Generacije Z.

Ključne riječi: Generacija Z, vjerski turizam, Hrvatska, svetišta, marketing

SUMMARY

This final thesis explores increasingly influential segment of the contemporary society - Generation Z and its potential impact on religious tourism in Croatia. Despite Croatia having experienced significant growth of tourism for many years, this thesis specifically focuses on observing how the preferences, attitudes, and behavior of Generation Z will shape the future development of religious tourism in Croatia. Their perception of religion and spirituality may differ from previous generations, potentially affecting how they experience religious destinations and religious events.

The thesis also analyzes the current state of religious tourism in Croatia, examining key destinations, events, and trends. Questions posed in this research encompass the influence of social media on the promotion of religious events, opportunities for sustainable religious tourism development, and strategies to meet the needs and expectations of Generation Z.

Keywords: Generation Z, religious tourism, Croatia, shrines, marketing

1) UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Ovaj završni rad imao je za cilj provesti dubinsku analizu utjecaja generacije Z na budući razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj. Fokus je na razumijevanju karakteristika i preferencija generacije Z kao potencijalnih turista, te načinima na koje njihova prisutnost oblikuje organizaciju, promociju i iskustvo vjerskih turističkih destinacija.

Ovo istraživanje započinje definiranjem samog pojma vjerskog turizma, te njegovog značaja i utjecaja na sveukupni turizam u Hrvatskoj. Istraživanje je pristupilo analizi trenutnog stanja vjerskog turizma u Hrvatskoj, identificirajući ključne vjerske destinacije i procjenjujući njihovu trenutnu privlačnost za turiste. Također su se istražile dosadašnje marketinške strategije koje su se primjenjivale.

Posebna pažnja posvećena je analizi profila Generacije Z, istražujući njihove interese, digitalne navike, preferencije putovanja i načine komunikacije kako bi se razumjelo kako se razlikuju od prethodnih generacija turista. Nadalje, istraživanje istražuje kako preferencije i očekivanja Generacije Z utječu na izbor vjerskih destinacija, načine komunikacije i potrebu za autentičnim iskustvima tijekom posjeta. Također je analizirano kako vjerske destinacije koriste digitalni marketing i društvene mreže kako bi privukle Generaciju Z.

Posebno je razmotreno na koji način vjerske destinacije mogu prilagoditi svoju ponudu kako bi bolje odgovarala interesima i potrebama Generacije Z. To uključuje razmišljanje o interaktivnim doživljajima, tehnološkim inovacijama i održivom turizmu. Važno je istražiti kako vjerski turizam u Hrvatskoj konkurrira drugim oblicima turizma koje privlače generaciju Z. Analizirani su primjeri uspješnih marketinških strategija koje su vjerske destinacije primijenile kako bi privukla Generaciju Z, uz istraživanje mogućih inovacija u promociji.

Kroz sveobuhvatnu analizu navedenih aspekata, istraživanje će ponuditi dubok uvid u načine na koje Generacija Z oblikuje budući razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj.

1.2. Izvori podataka, korištene metode i ciljevi istraživanja

U ovom poglavlju opisani su ključni izvori podataka, korištena metodologija, te glavni cilj istraživanja koje je usmjereno na analizu utjecaja Generacije Z na budući razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj.

Za definiranje važnih pojmova u ovom radu korišteni su brojni znanstveni radovi i knjige, kao i važni internetski izvori kako bi se što bolje opisala navedena tema. Dodatni podaci za ovo istraživanje prikupljeni su iz različitih izvora kako bi stvorili cjelovitu sliku. Primarni izvori podataka uključuju anketiranje pripadnika generacije Z koji su već posjetili vjerske destinacije u Hrvatskoj, kako se dobio uvid u njihove stavove, preferencije i iskustva. Također su korišteni sekundarni izvori poput istraživanja o putničkim trendovima, statistika o turističkim posjetama vjerskim mjestima te relevantne publikacije i izvještaje iz turizma.

Za postizanje ciljeva istraživanja primjenjena je kvantitativna metoda prikupljanja informacija. Kvantitativno istraživanje uključivalo je online anketu koja je distribuirana Generaciji Z putem relevantnih kanala i platformi. Kroz ovu anketu prikupljeni su podaci o njihovim preferencijama, motivacijama i percepcijama vezanim uz vjerski turizam.

Cilj ovog istraživanja je pružiti sveobuhvatan uvid u načine na koje Generacija Z oblikuje vjerski turizam u Hrvatskoj. Fokus je na razumijevanju njihovih preferencija, interesa, percepcija i ponašanja u kontekstu vjerskih putovanja. Istraživanje ima za cilj identificirati ključne faktore koji utječu na njihov izbor destinacija, način doživljaja i kako se njihova prisutnost odražava na budući razvoj vjerskog turizma.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja, te 26 pod poglavlja. Razrađena je tematika vjerskog turizma u Hrvatskoj te utjecaja mlađih generacija ili tzv. Generacije Z na daljnji rast i razvoj.

U prvom poglavlju je definiran pojam vjerskog turizma, njegovi pozitivni i negativni utjecaji, kao i stupanj razvijenosti vjerskog turizma u Hrvatskoj. U drugom i trećem poglavlju smo se upoznali s pojmom "Generacija Z", te istražili njihove želje za putovanjem u vjerske destinacije kao i njihov mogući utjecaj na daljni razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj.

Naposljetku, opisana je povezanost ekonomije i vjerskog turizma kao i autentičnost iskustava generacije Z.

2) KONCEPT VJERSKOG TURIZMA

2.1 Pojmovno određenje vjerskog turizma

Vukonić (1996), definira religijski turizam kao skup duhovnih mjesta i povezanih usluga koje se posjećuju iz svjetovnih i religijskih razloga. U okviru ove definicije mogu se identificirati dvije vrste mjesta: svetišta i hodočasnička mjesta. Svetišta obuhvaćaju mjesta gdje se relikvija ili slika "štovaju", dok su hodočasnička mjesta mjesta na kojima se prepoznaje da se dogodilo čudo, da se još uvijek događa i da bi se moglo ponovno dogoditi (npr. Lourdes u Francuskoj).

Neka mjesta imaju oba elementa pripisana njima i budući da se ova definicija odnosi uglavnom na kršćanski kontekst, ima ograničenu primjenu. Hodočasnička mjesta nisu tako usko određena u većini svjetskih religija i mogu biti dio prirodnog okruženja, poput rijeke Ganges ili Himalaja, ili dio izgrađenog okruženja, poput hramova i džamija. Festivali s religijskim poveznicama, poput jedinstvenog religijskog festivala u Tamil Nadu-u, također se svrstavaju u atrakcije religijskog turizma.

Da Graca Mouga Pocas Santos (2003.) objašnjava da bez obzira na sličnosti i razlike između ovih oblika religijskog turizma, postoji zajednička temeljna tema: putovanje, kao vitalna komponenta turizma, može se smatrati integralnim dijelom religijskog turizma jer ljudi, bez obzira na svoje motive, putuju pješice, biciklom, automobilom, autobusom, vlakom ili avionom do ovih mjesta. Pitanje je rasprave može li se samo putovanje smatrati religijskim turizmom.

Putovanja religijskog poticaja duboko su ukorijenjena u povijest čovječanstva, kao i u povijest turizma. Njihov najčešći oblik - hodočašća, smatraju se pretečama modernog pojma turizma. Religijska atribucija ne oduzima, već štoviše potvrđuje osnovne karakteristike turizma, tj. da je riječ o privremenoj i neisplativoj promjeni boravišta zbog određenih, ali i dalje objašnjivih razloga koji imaju svoje mjesto među različitim motivima koji oblikuju moderni turizam. Zbog toga se hodočašća i druga slična putovanja povezuju s konceptom religijskog (sakralnog) turizma, naravno uz potrebna dodatna objašnjenja. Analiza duhovnog okvira ovog fenomena trebala bi biti povezana s načinom na koji se razumije u teoriji, a posebno s religijskog stajališta. (Vukonić, 1998.)

Poznato je da religijski turizam, zbog svojih korijena u prvobitnom obliku hodočašća, često nosi titulu najdrevnijeg oblika turizma, čija povijest datira tisućama godina unatrag. Povijesna putovanja prema svetim mjestima (bilo naseljima ili prirodnim elementima poput voda,

planina i drveća) nisu imala današnju razinu logističke podrške, no ipak su dijelila istu suštinsku motivaciju – vjeru. Ta vjera, katkada iznimno duboka, služila je kao temelj za uspostavu različitih religija. Njihova raznolikost i složenost mogu se objasniti kroz različite tipologije ljudi, okolnosti životnog okruženja njihovih sljedbenika, utjecaj kulture te čak napredak društva u kojem su se razvijali. Današnji trenutak donosi milijune pojedinaca koji putuju diljem svijeta u potrazi za svetim iskustvima, duhovnim vodstvom i posjetom mjestima koja se smatraju svetima.

Naravno, iznimno je značajno istaknuti da vjerski turizam predstavlja širok spektar aktivnosti koji obuhvaća mnogo više aspekata nego što je obično prepoznato. Bitno je shvatiti da svaka religija posjeduje svoje jedinstvene religijske koncepte i predodžbe o hodočašću i pojmu hodočasnika. Definicija "posjetitelja" i "hodočasnika" unutar okvira hodočašća i vjerskog turizma može značajno varirati u usporedbi s naučnim i statističkim podacima koje često koriste organizacije poput UNWTO-a i sličnih. Isto tako, termin "vjerski turizam" koristi se na različite načine u znanstvenoj literaturi, ovisno o autorima; primjerice, kao sinonim za koncepte poput turizma kulturne baštine, kulturnog turizma te kulturnog i duhovnog turizma. Većina posjetitelja kulturnih atrakcija također uključuje religijske destinacije u svoja putovanja, što ih čini i religijskim turistima.

2.2 Pozitivni i negativni utjecaji vjerskog turizma

Kao i dio turizma, vjerski turizam ima svoje pozitivne i negativne učinke na ekonomiju, očuvanje prirodne baštine te zaštitu lokalnog stanovništva. U ovom poglavlju opisani su mnogi utjecaji religije i razvoja religijskog turizma.

Turizam ima različite uloge u ekonomskom, sociokulturnom i ekološkom segmentu svih zemalja svijeta. Najopćenitije uočljivi rezultati turizma obuhvaćaju generiranje radnih mjesta, prihoda, te poreznih doprinosa. Vjerski turizam, kao i svaki drugi oblik turizma, podložan je promjenama. Utjecaji kao što su globalne ekonomske krize, inflacija, fluktuacije valuta, pojava bolesti ili virusa te političke nemire koče napredak vjerskog turizma. Međutim, usprkos mnogim negativnim utjecajima poput globalizacije, terorizma, rasizma, ekonomske recesije te potencijalnih ograničenja putovanja zbog brige o klimatskim promjenama, vjerski turizam ostaje i može biti značajna snaga za promicanje mira, solidarnosti i cjelovitosti u svjetskom kontekstu.

Prema procjenama UNWTO-a (2014.), svake godine 300 do 330 milijuna turista posjećuje ključna svjetske religijske destinacije, uz otprilike 600 milijuna nacionalnih i međunarodnih religijskih putovanja diljem svijeta, od čega 40% otpada na Europu. Budući da su ključne turističke destinacije, vjerska kulturna mjesta ne samo da potiču međunarodni turizam i ekonomski rast, već također pružaju važna mjesta susreta za posjetitelje i domaćinske zajednice te pridonose toleranciji, poštivanju i međusobnom razumijevanju između različitih kultura. Tijekom konferencije, sudionici su istaknuli ulogu vjerske kulturne baštine i vjerskih tradicija u obrazovanju budućih generacija i stvaranju osjećaja pripadnosti u domaćinskim zajednicama, potrebu za očuvanjem integriteta i autentičnosti tih lokacija, te da turizam postaje jedna od snaga koja potiče očuvanje mnogih vjerskih mjesta zbog sve veće sekularizacije društva. Također su istaknuli da je interakcija turista s drugim religijama jedinstveno iskustvo koje se može dogoditi samo uz puno poštovanje prema domaćinskim zajednicama.

Stausberg (2011.) objašnjava kako proces koji pretvara religijska mjesta u turističke destinacije stavlja razne oblike pritiska na ta mjesta i religijske zajednice koje tamo obavljaju svoje vjerske obrede, posebno jer je vrlo malo svetih mjesta izgrađeno da bi se nosilo s brojem posjetitelja s kojim se danas suočavaju. Lokalno stanovništvo koje koristi te lokacije, ako ga uopće ima, može biti ponosno na uspjeh ili može biti odbijeno od strane svih stranaca koji lako mogu postati većina korisnika tih mjesta i koji se često smatraju neprimjereno ponašajući i ponekad čak kao ritualno nečisti. Sve to može (ili ne mora) rezultirati smanjenom uključenosti lokalnih korisnika.

Pristup mnogim svetim mjestima je ograničen tijekom obavljanja ritualnih aktivnosti. To je slučaj u mnogim crkvama u Italiji. Drugi primjer je Taj Mahal, jedna od ikona vjerskog turizma, koja je istovremeno i UNESCO-ova baština i vjerska građevina. Petkom je ovo mjesto otvoreno samo za muslimanske vjernike i zatvoreno za obične turiste. Buka, prometna gužva, pretrpanost, neprimjereno odijevanje i ponašanje (s gledišta religijskih zajednica) neki su od glavnih smetnji s kojima se susreću većina mjesta kada su izložena turizmu. To može umanjiti iskustvo vjernika, ugroziti religijski karakter mjesta (i time, konačno, njihovu privlačnost kao odredišta) i može dovesti do napetosti između stanovnika i turista. Veliki broj posjetitelja nameće praktične zahtjeve poput sanitarnih prostorija. Gužva, međutim, nije samo smetnja za lokalno stanovništvo - u nekim se slučajevima oni gotovo uopće ne uključuju - već i, ako ne i prije svega, za same turiste: prisutnost i ponašanje drugih turista često se negativno komentiraju među turistima. Osim smetnji i neugodnosti, turisti zapravo mogu oštetiti mjesta

na kojima se zaustave. Gotovo neizbježne ekološke posljedice uključuju opću istrošenost, mikroklimatske promjene, smeće, zagađenje, eroziju i slučajna oštećenja, često uzrokovane željom za fizičkim povezivanjem s mjestom (dodirom itd.). Ta želja je posebno snažna na mnogim religijskim mjestima, gdje se dodirivanje određenog objekta često smatra blagoslovom. Osim toga, na mnogim religijskim mjestima može se pronaći tzv. "ritualni otpad" uzrokovan ritualnim činovima poput paljenja svijeća, darivanja cvijeća ili čak žrtvovanja životinja. Oprema poput bljeskalica, teških čizama i modernih prijevoznih sredstava (od automobila i autobusa do helikoptera) također nanosi štetu. Osim toga, krađa i uništavanje (često motivirani željom za odnošenjem originalnih/autentičnih dijelova mjesta kao suvenira), uklanjanje ponuda, grafiti i vandalizam poput "lomljenja dijelova zgrada ili kipova, prskanja sprejem po svetištima, urezivanja imena ili slogana ili paljenja" česta su pojava na mnogim baštinskim mjestima, uključujući religijske građevine. (Stausberg, 2011)

Nasuprot negativnom učinku velikog broja turista u vjerskoj turističkoj destinaciji, promocija određenog religijskog mjesta ima i pozitivan gospodarski učinak. Vjerski turizam može imati značajan pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju, te doprinosi stvaranju radnih mjesta, povećanju prihoda od turizma te razvoju infrastrukture u destinacijama.

Vjerske destinacije često obuhvaćaju važne povijesne i kulturne spomenike. Posjeti vjerskim lokacijama potiču očuvanje i obnavljanje tih mjesta, pridonoseći očuvanju kulturne baštine. Vjerski turizam može biti ključan za održavanje i restauraciju povijesnih i kulturnih spomenika.

Stausberg (2011.) u pitanje dovodi preklapanje i razliku između mjesta koja se koriste u religijskom turizmu i možda i u druge svrhe, te stvara li to "simultaneitet" koji postavlja niz praktičnih izazova, poput razdvajanja vjernika od turista, ali i temeljnih pitanja, na primjer u vezi s pitanjima identiteta i autentičnosti.

Još jedno pitanje je komodifikacija. Transformacija religioznih mjesta u turističke lokacije mijenja značenje svetih mjesta s onoga koje je povezano s molitvom i kontemplacijom na ono koje je povezano s zabavom. Međutim, osim upitne razlike između zabave i svetog vremena ili svetog, ne može se razmišljati o značenjima koja se ne nalaze u prirodi mjesta, već im se pridodaju i utjelovljuju u praksi od strane različitih skupina korisnika. Stoga mjesta ne nužno mijenjaju svoja značenja jer ta značenja nisu neodvojiva od mjesta samih, već se koriste na različite načine, bilo za molitvu i kontemplaciju, bilo za druge svrhe. (Stausberg; 2011.)

Umjesto jednostavnog prelaska od religijskih do turističkih značenja, mjesta se često razvijaju kao "višenamjenske lokacije", posebno kada to nisu bile dugo vremena, kao što je slučaj s velikim katedralama. Značenja se također mogu mijenjati za pojedince tijekom posjeta ili nakon njega, kada turisti ulaze u duhovno stanje ili kada vjernici prelaze u turističko ponašanje. Na koncu, razgraničenje između estetskog i svetog često postaje zamagljeno; čak i ako se mjesto posjećuje zbog očekivane ljepote, umjetnost koja ga okružuje može imati religioznu dimenziju i pod određenim uvjetima može se doživjeti kao takva.

Iskustva iz različitih zemalja ukazuju na sve sofisticiraniju i sveobuhvatniju prezentaciju svih vjerskih destinacija, bilo da se radi o uskom ili širem području i svim ključnim oblicima njihove materijalizacije. Kao rezultat toga, raste ekonomska vrijednost šireg niza takvih religijskih objekata, što utječe na povećanje turističke potrošnje. Italija se ističe u ovom kontekstu, budući da već organizirano i na visokoj razini nudi opservaciju i edukativnu prezentaciju više od 30.000 crkava, 700 crkvenih muzeja i 1.763 tzv. "sveta mjesta" i svetišta posjećenih od strane različitih grupa posjetitelja. (Vizjak, 1993.)

2.3. Vjerski turizam u Hrvatskoj

Vjerski turizam igra značajnu ulogu u turizmu Hrvatske. Zemlja obiluje brojnim vjerskim destinacijama koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Ovaj oblik turizma kombinira duhovne, kulturne i povijesne aspekte, pružajući posjetiteljima mogućnost da istraže bogatu vjersku baštinu Hrvatske.

Hrvatska se ponosi brojnim vjerskim lokacijama kao što su crkve, samostani i svetišta diljem zemlje. Primjeri uključuju Eufrazijevu baziliku u Poreču, Nacionalno svetište sv. Josipa u Karlovcu, baziliku Srca Isusova u Zagrebu te brojne druge manje crkve i kapelice koje čuvaju dragocjene vjerske artefakte i umjetnička djela.

Vjerski turizam u Hrvatskoj pruža posjetiteljima priliku za duboko duhovno iskustvo, istraživanje raznolike vjerske baštine te pronalazak unutarnjeg mira i duhovne obnove. Osim toga, ovakav oblik turizma donosi korist lokalnoj ekonomiji jer posjetitelji troše na smještaj, ugostiteljske objekte, suvenirnice i druge turističke usluge. Važno je naglasiti da je vjerski turizam u Hrvatskoj otvoren svima, bez obzira na njihova vjerska uvjerenja, potičući time razmjenu i dijalog među različitim vjerskim zajednicama. Posjetitelji imaju priliku povezati se s duhovnom dimenzijom i bogatom kulturom Hrvatske putem posjeta vjerskim

lokalitetima te aktivnog sudjelovanja u tradicijama i obredima. Nadalje, vjerski turizam također igra ključnu ulogu u očuvanju i restauraciji vjerskih građevina i spomenika, promovirajući kulturno nasljeđe Hrvatske kao značajan dio svjetske povijesti i kulture.

U svojoj knjizi "Menadžment hodočašća i vjerskih događaja (2014.) Cerović i Zanketić podijeli su sakralne prostore koji pripadaju određenim religijama u Hrvatskoj u sljedeće skupine:

1. Kršćanske skupine crkava u Hrvatskoj
 - a) Rimokatolička crkva u Hrvatskoj
 - 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 njihovu vjersku pripadnost to zapravo znači dominantno govoriti o međusobnom utjecaju katoličanstva i turizma.

2.3.1. Definicije svetih mjesta u Hrvatskoj

Cerović i Zanketić (2014.) detaljnije opisuju sveta mjesta u Hrvatskoj počevši od marijanskih svetišta, ostalih katoličkih crkava, samostana do sinagoga i džamija.

Pored Marijanskih svetišta, vjernici također hodočaste u druga katolička svetišta posvećena svetim osobama kao što su sveti Josip, sveti Antun i drugi, kako bi tražili milost ili izrazili zahvalnost za primljene blagoslove. U Hrvatskoj, svetišta poput Svetog Josipa u Karlovcu ili Svetište Predragocjene Krvi Isusove u Ludbregu predstavljaju atraktivne destinacije koje privlače turiste i vjernike.

Samostani su građevine u kojima žive redovnici ili redovnice. Do 19. stoljeća u crkvenom nazivlju u Hrvatskoj koristili su se pojmovi poput manastira, konventa i kloštra. U zapadnom kršćanskom redovništvu razlikujemo dva osnovna tipa samostana:

- a) Monaški samostan
- b) Samostan aktivnih redovnika

Monaški samostani su često smješteni na izoliranim mjestima, kao što je primjer benediktinskog samostana na otoku Mljetu, dok su samostani aktivnih redovnika često prisutni u gradovima, kao što su dominikanski i franjevački samostan u Dubrovniku, obično s pridruženom samostanskom crkvom. Tijekom srednjeg i novog vijeka, ovi samostani su bili centri duhovnog i kulturnog života. Termin "samostan" u katoličkoj vjeri odgovara pojmu "manastir" u istočnom kršćanstvu, "tekija" u islamu, i "asrama" u hinduizmu. Treba također spomenuti pustinjačke samostane poput Pustinje Blaca na otoku Braču i Pustinje Gospa u Borima na Šolti. Pustinja Prizidnice na Čiovu, iako manje poznata od Pustinje Blaca, i dalje služi kao važno hodočasničko svetište. Samostani predstavljaju poseban segment vjerskog sadržaja s višestrukim značajem i ulogom u turizmu.

Sinagoga je mjesto gdje se židovski vjernici okupljaju za obavljanje vjerskih obreda, čitanje Biblije (Tora), molitvu i obavljanje zajedničkih poslova od važnosti za njihovu zajednicu. Središnji element sinagoge je tabernakul, poznat i kao svetohranište, gdje se čuvaju sveti spisi (Tora). U središtu sinagoge nalazi se propovjedaonica s koje se čita Sveto pismo i održava propovijed. U sinagogama je posebno određeno mjesto za žene, dok muškarci ulaze pokriveno glave. Sinagoge se nalaze u Hrvatskoj, u gradovima poput Dubrovnika, Osijeka, Rijeke, Splita i Zagreba.

S ovim u vidu, vidljivo je da su se tijekom povijesti razvijali različiti sakralni objekti i vjerski centri, uz ostale objekte i institucije povezane s određenim religijskim vjerovanjima. Ovi razvoji bili su rezultat teoloških razmišljanja i duhovnih uvjerenja tijekom različitih povijesnih razdoblja, ali su također bili oblikovani prirodnim, društvenim i gospodarskim okolnostima. U društvima gdje je religija igrala važnu ulogu, sakralni objekti su se isticali u fizičkom prostoru.

Sve u svemu, atraktivnost turističko-vjerskih destinacija određena je specifičnim prirodnim, multikulturnim, multireligijskim, povijesnim i demografskim faktorima. (Cerović, Zanečić, 2014.)

2.4. Vjerske turističke destinacije u Hrvatskoj

2.4.1. Marija Bistrica

Marija Bistrica, smještena 40 km sjeveroistočno od Zagreba, predstavlja najveće nacionalno marijansko svetište, koje je službeno priznato 1971. godine. Blagdan Majke Božje Bistričke obilježava se svake godine 13. srpnja. Naziv mjesta, Bistrica, potječe od potoka koji teče kroz to područje. Ovaj kraj ima dugu povijest kao središnje mjesto vjerskog života hrvatskog

naroda. Prvi pisani tragovi o Mariji Bistrici datiraju iz 1209. godine. Danas, ovo marijansko svetište ima prekrasnu baziliku koju je službeno imenovao papa Pio XI. Također, tu se nalazi zavjetni oltar čiju je izradu naručio Hrvatski sabor 1715. godine. U svetištu se nalaze i posebna umjetnička djela hrvatskih kipara iz druge polovice 20. stoljeća, uključujući prostranu, još nedovršenu "crkvu na otvorenome", nedovršeni "zid vjere i nade" te kalvariju koja predstavlja jedinstven križni put.

Tijekom vremena, Svetište Djevice Marije u Mariji Bistrici prolazilo je kroz brojne modernizacije i obnove. Najnovija obnova rezultat je posjeta pape Ivana Pavla II. 1998. godine. Ovo svetište igra ključnu ulogu u najvažnijim crkvenim svečanostima i otvoreno je vjernicima od ranog proljeća do kasne jeseni. Kip Majke Božje Bistričke prvi je put pronađen i restauriran 1588. godine, ali je ponovno sakriven 1650. godine. Konačno, drugi put je otkriven 15. srpnja 1684. godine, a već idućeg dana dogodila su se mnoga čudotvorna iscjeljenja i ispunjenja molitvi.

Od toga dana bezbrojne procesije hodočasnika posjećuju Mariju Bisticu riju Bisticu hodočasti se od 1684. godine. Svake godine okupi se oko 1.000.000 vjernika na pedesetak stalnih hodočašća koja traju od Bijele nedjelje, početkom travnja, do Zahvalnice krajem listopada. (Cerović, Zanketić, 2014.)

Slika 1. Marija Bistrica



Izvor: www.svetiste-mbb.hr

2.4.2. 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. Vjeruje se da se 1715. Godine oko 700 vojnika borilo protiv turske vojske uz pomoć slike Majke Božje, te su uz pomoć molitve uspjeli natjerati protivničku vojsku na predaju.

Do danas se vjeruje da je Gospa postigla značajnu pobjedu nad osvajačkim snagama.

Godišnje se proslavlja ova velika pobjeda putem poznate i jedinstvene viteške igre, Sinjske alke. Svetište Gospe Sinjske obnovljeno je 1721. godine, a njegova trenutna arhitektonska forma potječe iz 1771. godine, nakon što je pretrpjelo oštećenja u potresu. U blizini svetišta izdiže se zvonik visok 43,5 metara, izgrađen između 1896. i 1927. godine. Ovo svetište čuva mnoga dragocjena umjetnička djela hrvatskih umjetnika (Cerović, Zankečić, 2014).

Najznačajnije hodočašće događa se tijekom blagdana Uzašašća, kada mnogi ljudi dolaze ovamo pješice, a neki čak i bosonogi. Kao rezultat toga, grad Sinj uvijek s posebnim veseljem i poštovanjem slavi blagdan Velike Gospe 15. kolovoza. Mnogo je svjedočanstava ljudi kojima je Sinjska Gospa pružila pomoć, a mnogi bolesnici čudesno su ozdravili. Stanovnici Sinja i Cetinske krajine izražavaju svoju zahvalnost i ljubav prema Gospi zaštitnici donoseći vijenac s 12 srebrnih zvijezda. Sinjsko svetište je prepoznatljivo diljem svijeta, posebno među Hrvatima, koji dolaze ovamo u velikom broju u potrazi za blagoslovom Svete Majke Božje.

Procjenjuje se da u Sinj dolazi oko 150 tisuća turista i hodočasnika godišnje. (Cerović, Zankečić, 2014.)

Slika 2. Svetište Gospe Sinjske



Izvor: www.gospa-sinjska.hr

2.4.3. Svetište Majke Božje Trsatske - Trsat

Na brdu Trsat, koje se uzdiže na visini od 135 metara, smještena je Crkva Majke Božje. Zahvaljujući njoj, Trsat je postao mjesto bogate povijesti vjerskih događanja i okupljanja vjernika koje traje već sedam stoljeća. Ova crkva predstavlja svetište posvećeno Majci Božjoj i to je najstarije marijansko prošteništa u Hrvatskoj s neprekidnim štovanjem Majke Božje putem hodočašća. Danas je Trsatsko svetište najznačajnije marijansko prošteništa u zapadnom dijelu Hrvatske. Također, privlači vjernike iz kontinentalnog dijela Hrvatske, a i iz susjednih zemalja poput Slovenije, Italije i Austrije. Mnoge vjerske svečanosti, proslave blagdana te posebni duhovno-kulturni događaji potvrđuju da je ovo svetište privlačno mnogim posjetiteljima. Godišnje se procjenjuje da Trsat posjeti više od 300.000 ljudi, uključujući hodočasnike i turiste.

Od službenih hodočašća u današnje vrijeme treba istaknuti niz značajnih događanja. U svibnju, posebno se ističe hodočašće za blagdan Gospe Trsatske (10. svibnja), koji označava dolazak Nazaretske kućice na Trsat. Također, tu su i događaji poput Majčinog dana, Hodočašća pomoraca, Karlovačkog hodočašća. U lipnju, iz Grobinštine kreće hodočašće, dok se u srpnju ističe hodočašće Novog Zagreba. U kolovozu, za blagdan Velike Gospe (15. kolovoza), vjernici iz zaleđa Bakarskog zaljeva hodočaste, a tu je i Bistričko hodočašće. U rujnu, za Malu Gospu (8. rujna), hodočaste Istrani, a u listopadu se ističe sveopće zagrebačko hodočašće, kao i hodočašće Krčke biskupije i Riječke nadbiskupije. Posebno impresivna je središnja svetkovina Velike Gospe, koju prate tradicionalni sajam i mnogobrojne popratne priredbe.

Tijekom cijelog ljeta, subotama, hodočasnici iz središnjeg dijela gornje Hrvatske dolaze iskazati svoju pobožnost sudjelujući u obrednom ophodu oko oltara Gospe Trsatske. Svetište Trsatske Gospe također je obogaćeno spomenikom "Trsatski hodočasnik," koji je djelo kipara Anta Jurkića. Ovaj spomenik posvećen je sjećanju na Papin posjet 8. lipnja 2003. godine, za vrijeme njegove treće posjete Hrvatskoj (Cerović, Zankečić, 2014)

2.4.3. Srpska pravoslavna svetišta

Stari pravoslavni manastiri, koji se nalaze u Hrvatskoj, igraju ključnu ulogu u očuvanju kulture i povijesti srpskog naroda. Oni predstavljaju važna duhovna središta, kulturne oaze i mjesta okupljanja zajednice. U prošlosti su također služili kao čuvari vrijednih riznica i starih

knjižnica. Srž njihove duhovne dimenzije su monasi, koji danas žive u nekim od tih manastira. Tamo gdje postoje, oni su predani čuvari tih svetih mjesta, kontinuirano doprinoseći njihovoj izgradnji i duhovnom obogaćivanju kroz stoljeća.

Primjeri manastira u Hrvatskoj su:

Manastir Gomirje koji je smješten u zapadnom dijelu Hrvatske. Nastajao je kako su se formirala prva srpska naselja u Gomirju, Vrbovskom i Moravicama, te je sagrađen 1602. godine

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

Manastir Krupa se nalazi u Bukovici. Manastirska crkva je posvećena Uzašašću Majke Božje. U manastirskoj arhivi čuvana su i 22 turska fermana, a najzanimljiviji među njima je ferman cara Mustafe II. iz 1696. godine. Tim fermanom turski car štiti i brani manastirska prava. (Cerović, Zankezić, 2014.)

3) GENERACIJA Z I RELIGIOZNOST

3.1. Definiranje pojma “Generacija Z”

Tabscott (2009.) je prije 14 godina opisao generaciju Z kao pripadnike najmlađe generacije, rođene poslije 1991. godine i tek se spremaju ući na tržište radne snage. Rođeni su u malim obiteljima, od strane starijih roditelja, a statistika ukazuje da su često odgajani od strane samo jednog, samohranog roditelja. Kao neke od osnovnih karakteristika mogu im se pripisati brz ritam života, neoklijevanje kada je u pitanju promjena bilo kakvog karaktera, aktivna upotreba weba i suvremenih tehnologija, sloboda ponašanja, razmišljanja i govora, kolaborativnost, brzina i zabava. Pripadnici ove generacije iskusili su veliku recesiju čiji utjecaj se definitivno mogao osjetiti na globalnoj razini. Istovremeno, svjedoci su procesa downsizinga, restrukturiranja, reorganiziranja kompanija, koji su s druge strane mnoge članove njihovih obitelji ostavili bez posla.

Isto tako, Generacija Z se može nazvati generacijom pravih tehnoloških “ovisnika”. Oni praktično i ne znaju kako bi proveli vrijeme bez svojih androidnih mobitela, tableta i ostalih gadgeta s obzirom da su od najranijeg djetinjstva u kontaktu s istim. Po navodima autora, klasičan pripadnik Generacije Z je već s tri godine imao temeljna znanja o korištenju tableta, kompjutera, nekih od aplikacija na mobitelima. Internet je dio njihovog života, koriste ga u sve svrhe, a “Google je njihov najbolji prijatelj”. Navedene tvrdnje sasvim su očekivane s obzirom da pripadnici Generacije Z internet koriste kako bi komunicirali, učili, kupovali, zabavljali se (McCafferty, 2013). Pripadnici Generacije Z su veoma samouvjereni i posjeduju dobre komunikacijske i menadžerske vještine.

Generacija Z zaslužila je slovo „Z“ kronološki, radi abecednog poretka u engleskoj abecedi. Generaciju X slijedila je Generacija Y - kasnije „preimenovana“ pod milenijalce. Za razliku od generacije Y koja je široj javnosti poznata i prihvaćena kao milenijalci, Generacija Z dobro je prihvatila svoje imenovanje, a uz njega su dobili i druge manje popularne nazive kao što je Net-generation ili C – connected generation (Krasulja i sur., 2015).

Oni brzo uče, kreativni su, brzo se prilagođavaju novonastalim i rizičnim situacijama. Za njih je bitno da radeći u organizaciji ne osjećaju rigidnost, već suprotno, slobodu i potencijal za daljnjim razvojem i učenjem. Iako su pripadnici ove generacije i dalje veoma mladi i nije izvršen veliki broj istraživanja koji bi u potpunosti ukazao na njihovo ponašanje na radnom mjestu, za sada se može zaključiti da su u potpunosti skloni brzim promjenama. Oni neće raditi samo da bi imali posao s obzirom da njihov moto nikako nije “biti nevidljiv u

organizaciji”. Ukoliko im organizacija ili posao koji u njoj obavljaju ne odgovaraju, nisu skloni pravljenju kompromisnih rješenja (Martin i Schmidt, 2010).

Idealno radno mjesto za njih je ono na kome do izražaja dolaze svi njihovi potencijali i vještine, i gdje su u mogućnosti da obavljaju neki kreativan i kompleksan posao. Ukoliko oni nisu važni kompaniji nije ni ona njima - “važno je stalno se razvijati i nemati nametnute granice”. Također, poštuju isključivo menadžere s kojima mogu razgovarati jer osoba koju nisu vidjeli, upoznali je, ili sa njom razgovarali, za njih ne može biti autoritet (McCafferty, 2013).

Nesumnjivo je da ovu generaciju na radnom mjestu očekuju izazovi sa kojom se starije generacije nikada nisu srele. Od njih se očekuje da sve rado brzo, da brzo uče i adaptiraju se stalno promjenjivim uvjetima. Međutim, može se reći da je za predviđanje i donošenje nekih konačnih zaključaka, vezano za ovu generaciju, još uvijek rano. Ono što je izvjesno je da će oni, kao i svi njihovi “prethodnici” u organizaciju u kojoj se zaposle unijeti svoje vrijednosti, vjerovanja, stavove prema radu i dr. (Krasulja i sur., 2015.)

Jedno od novijih istraživanja vrijednosti i očekivanja pripadnika Generacije Z u Republici Hrvatskoj provedeno na prigodnom uzorku koji je uključio i 137 pripadnika Generacije Z potvrđuje kako 93% ispitanika percipira važnost recikliranja otpada, te 86% njih to redovito čini (Šimunić, 2020). Također, ispitanici koji su ujedno pripadnici Generacije Z visoku važnost pridaju ulaganju u znanje, kvalitetne materijale za rad, dizajnu proizvoda, unapređivanju postojećih proizvoda, te osnivanju vlastitog poduzeća (Šimunić, 2020).

Post-milenijalci su svjesni raspoloživosti informacija te više cijene mogućnost pristupa informacijama bilo gdje i bilo kada nego vlastito raspolaganje s njima, odnosno vlastito znanje. Pritom ih kratak raspon pozornosti odvraća od klasičnih oblika školovanja koji od njih zahtijevaju pozornost, disciplinu te usredotočenost na zadatke višega stupnja složenosti. Usto, više su zainteresirani za praktične aktivnosti, što znači da su skloni istraživati opcije vlastitog razvoja kroz rad i učenje istodobno. To znači i da su više skloni pratiti tečajeve koji se nude u digitalnom obliku, posebno one kojima je moguće pristupiti prema vlastitim vremenskim i kognitivnim mogućnostima i ograničenjima. Takav način učenja privlačan im je također zbog nižih troškova, odnosno manje potrebe za zaduživanjem (Rupčić, 2021.).

Ovakav način razmišljanja o vlastitom razvoju zanimljiv im je i zbog želje za brzom zaradom kakva je moguća putem medija poput YouTubea ili društvenih mreža. Pa ipak, iako generacije

Y i Z imaju visoku sklonost mrežnom poduzetništvu, ove dvije grupe iskazale su i veći strah od neuspjeha zbog mogućnosti korupcije i financijskog tereta. Treba napomenuti da ovakav način razmišljanja i djelovanja post-milenijalaca proizlazi i iz visokoga stupnja njihove individualnosti. Zbog intenzivne usmjerenosti na IK tehnologiju smatraju se drugačijima od drugih generacija, posebno starijih, koje imaju manje interesa upoznavati, u čemu ih sprječava i nizak raspon pozornosti. Tako su u učenju i radu više individualno orijentirani ili se pak povezuju s pripadnicima vlastite generacije. Ova činjenica također ih potiče na poduzetništvo, posebno na stvaranje tzv. „poduzeća u nastajanju“ (engl. start-ups) budući da rad u velikim organizacijama i korporacijama podrazumijeva veći stupanj poštivanja procedura i pravila, što znači manjak slobode, ali i obavezu ponašanja kakvo je predviđeno u određenim okolnostima (Rupčić, 2021.).

Ove značajke mogu se dovesti u vezu s višim očekivanjima ove generacije od života i okruženja. S obzirom na globalizaciju i dostupnost informacija iz svih krajeva svijeta, postmilenijalci imaju veće očekivanje od svoga života, ali i očekuju da će više doprinijeti svijetu. No, nizak raspon pozornosti potiče ih da takav učinak žele što prije. Isto tako, u radu s drugima, povratne informacije žele odmah, kao i pomoć ili podršku i to sve više u osobnoj komunikaciji. Isto tako, ako se ciljevi ne ostvaruju brzo, smatraju da nešto nije u redu i skloni su odustati. Očekuju podršku od strane organizacije, dok sami ne iskazuju visoki stupanj vjernosti kako prema ciljevima, tako i prema organizacijama. Pritom se rukovode vlastitim željama, potrebama i ambicijama te razvijaju visoku individualnost, što ih onemogućuje u uspostavljanju jačih veza s drugima (Rupčić, 2021.).

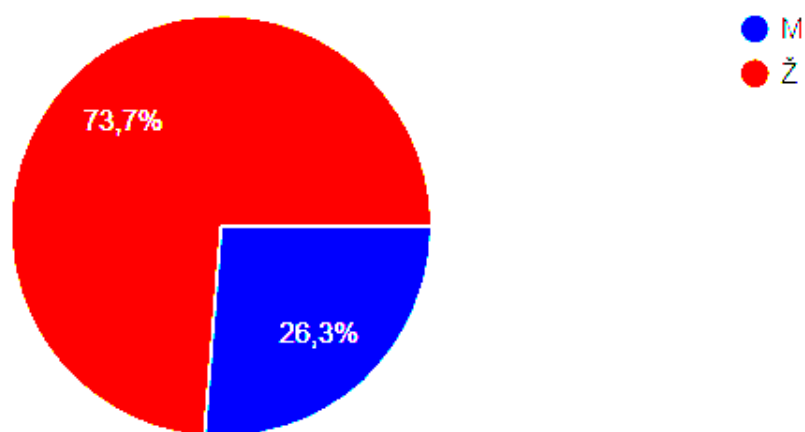
3.2. Anketno istraživanje provedeno na studentima hrvatskih sveučilišta

U svrhu pisanja ovog završnog rada, istražena su mišljenja pripadnika Generacije Z. Anketa je provedena putem Google platforme za ispunjavanje obrazaca, te je sadržavala pitanja višestrukog izbora kao i kraćeg i dužeg odgovora. Provedena je na studentima hrvatskih sveučilišta, srednjoškolcima te mladim zaposlenim osobama koji pripadaju ovoj dobnoj skupini. Istraživanje je provedeno na 100 osoba, te u narednom poglavlju su pobliže objašnjeni pojedini odgovori. Svrha ove ankete je pobliže upoznati mišljenja Generacije Z o vjerskom turizmu u Hrvatskoj, te njihova mišljenja o napretku razvoja istog.

3.2.1. Rezultati anketnog istraživanja

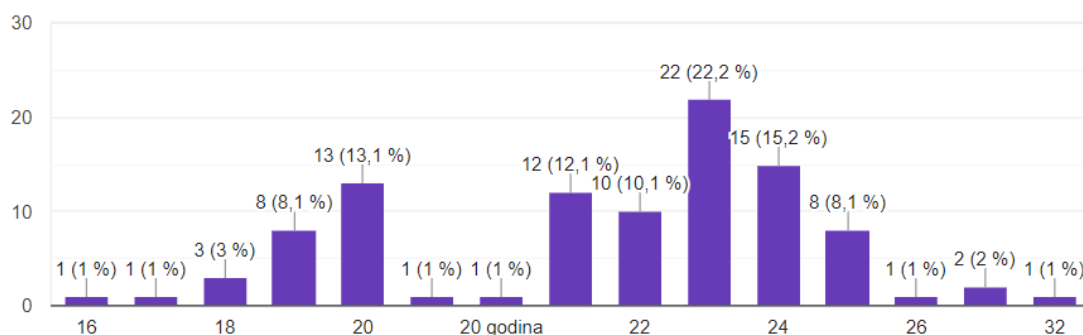
Anketa je provedena na 99 ispitanika starosne dobi od 16 do 26 godina, tj. pripadnicima “Generacije Z”. Utvrđeni su spol i starosna dob ispitanika kao što možemo vidjeti u Grafu 1. i Grafu 2.

G1. Spol ispitanika



Izvor: Anketno istraživanje autorice

G2. Starosna dob ispitanika

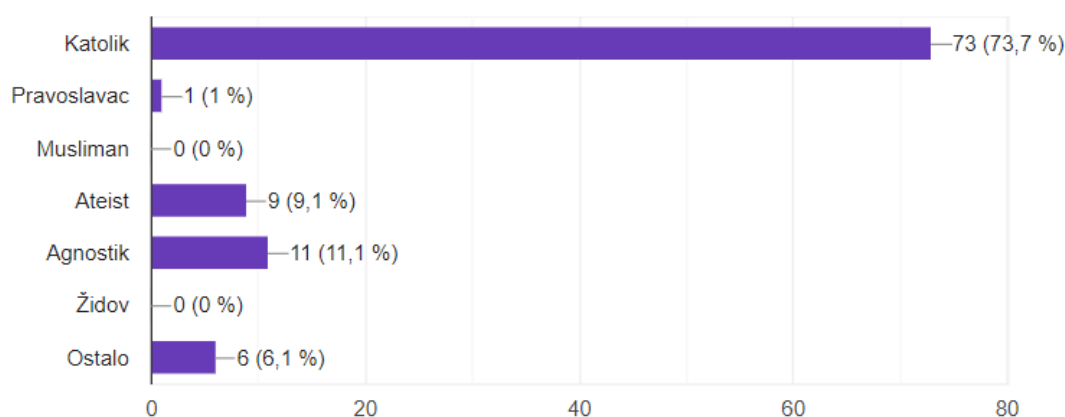


Izvor: Anketno istraživanje autorice

U anketi je sudjelovalo 78,6% studenata, 19,4% zaposlenih mladih osoba i 7,1% srednjoškolaca.

Pod pitanjem fakultetskog obrazovanja 24,1% studenata pohađa ekonomiju, 9,6% studenata neku vrstu prirodnih znanosti (matematika, fizika, kemija i sl.), 25,3% studenata pohađa humanističke znanosti (filozofija, teologija, povijest i sl.), 12% studenata pohađa medicinu i biomedicinu, 15,7% studenata pohađa tehničke znanosti (elektrotehnika, građevinarstvo, strojarstvo, geodezija, informatika i sl.), 7,2% studenata pohađa ostale društvene znanosti (psihologija, sociologija, pravo i sl.), dok 2,4% studenata je upisano na glazbenu ili likovnu akademiju. Ostatak studenata čiji broj čini 4,8% je upisano na nekim drugim veleučilištima i privatnim fakultetima.

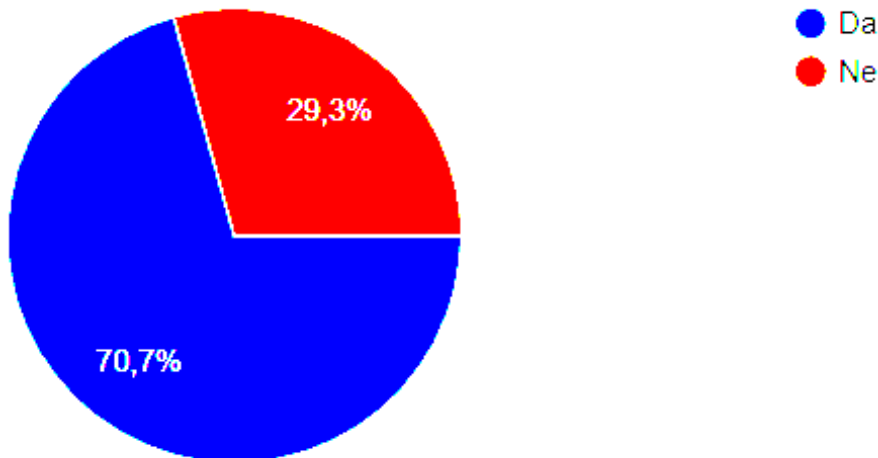
G3. Religijska uvjerenja ispitanika



Izvor: Anketno istraživanje autorice

Graf 3. prikazuje raspodjelu religijskih uvjerenja među skupinom od 99 ispitanika. Ukupan broj ispitanika je 99, a različite religijske skupine prikazane su kroz postotke udjela. Graf 3. jasno prikazuje raspodjelu religijskih uvjerenja među skupinom ispitanika i naglašava dominaciju katoličke vjeroispovijesti, dok su druge religijske skupine zastupljene u manjim udjelima ili uopće nisu prisutne među ispitanicima.

G4. Odgovori na pitanje: “Jeste li ikada posjetili neko odredište vjerskog turizma u Hrvatskoj?”



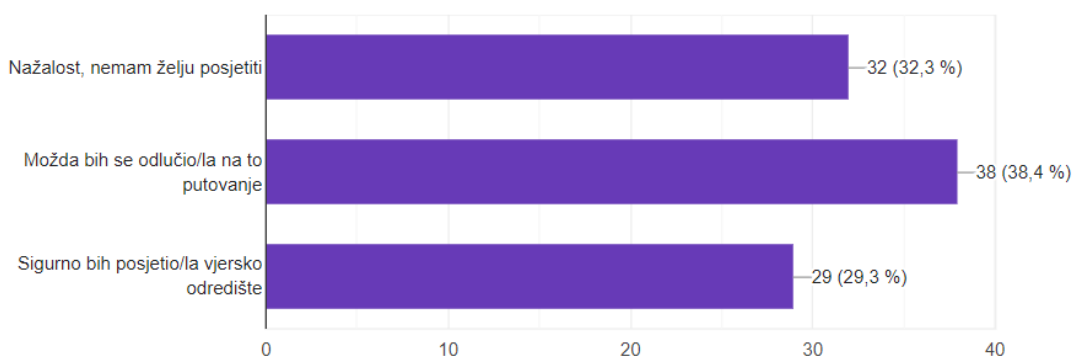
Izvor: Anketno istraživanje autorice

Graf 4. prikazuje odgovore na pitanje “Jeste li ikada posjetili neko odredište vjerskog turizma u Hrvatskoj?”

Graf 4. jasno prikazuje relativnu distribuciju odgovora među ispitanicima. Najveći dio grafikona pripada odgovoru "da", što ukazuje da je većina ispitanika posjetila destinacije vjerskog turizma, dok manji dio pripada odgovoru "ne".

Među odgovorima nabranja poznatih hrvatskih vjerskih destinacija koja su posjetili, najviše su se ponavljali odgovori poput: Marija Bistrica, Trsat, Svetište Gospe Sinjske u Sinju, Veprić i Ludbreg.

G5. Vjerojatnost posjete vjerske destinacije



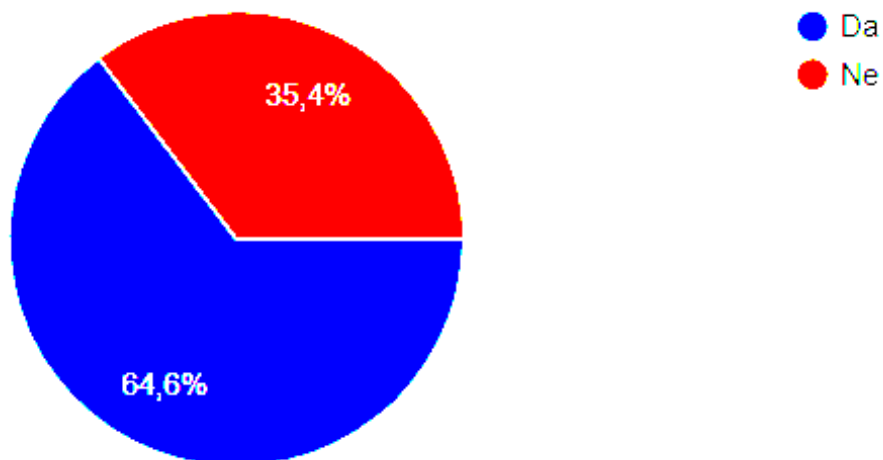
Izvor: Anketno istraživanje autorice

Graf 5. prikazuje rezultate ankete koja istražuje vjerojatnost posjete vjerske destinacije u Hrvatskoj, uz pretpostavku da novčane prepreke nisu relevantne. Ovdje su prikazani tri različita odgovora na to pitanje, a svaki odgovor predstavlja postotak ispitanika koji su se izjasnili na taj način.

1. "Nažalost, nemam želju posjetiti" - Ovaj odgovor čini 32,3% ukupnih odgovora. To znači da je nešto više od trećine ispitanika izrazilo da nemaju želju posjetiti vjersko odredište, čak i ako novac nije prepreka.
2. "Možda bih se odlučio/la na to putovanje" - Ovaj odgovor čini najveći dio, sa 38,4% ukupnih odgovora. To sugerira da je najveći broj ispitanika izrazio nesigurnost ili promišljanje o mogućoj posjeti vjerskom odredištu kada novac nije prepreka.
3. "Sigurno bih posjetio/la vjersko odredište" - Ovaj odgovor čini 29,3% ukupnih odgovora. To znači da je manji postotak ispitanika izrazio čvrsto opredjeljenje za posjet vjerskom odredištu, čak i bez financijskih prepreka.

Važno je napomenuti da rezultati sugeriraju da mladi, koji često čine veliki dio populacije, možda nemaju veliku želju za posjećivanjem vjerskih destinacija. Razlozi za to mogu biti različiti i uključivati promjene u interesima, prioritetima ili percepcijama mladih generacija u vezi s vjerskim putovanjima. Daljnje istraživanje i analiza mogli bi pružiti dublje razumijevanje ovog trenda i mogućih faktora koji na to utječu.

G6. Odgovor na pitanje: “Smatrate li da će vjerski turizam u Hrvatskoj bilježiti daljnji rast i razvoj?”



Izvor: Anketno istraživanje autorice

Graf 6. prikazuje da 64,6% Generacije Z smatra da će vjerski turizam u Hrvatskoj rasti i razvijati se, te pruža zanimljiv uvid u stavove ove generacije prema ovom obliku turizma. Ovakav optimizam može ukazivati na nekoliko faktora specifičnih za Generaciju Z. Možda su se mladi ljudi nakon iskustava s pandemijom COVID-19 počeli više okretati vjerskim putovanjima kao alternativni drugim oblicima turizma. Također, njihov pogled na vjerske putove može biti oblikovan njihovim vrijednostima i interesima koji se razlikuju od prethodnih generacija.

Važno je razumjeti kako se Generacija Z pozicionira u usporedbi s drugim generacijama u pogledu vjerskog turizma i kako njihovi stavovi utječu na budući razvoj turizma. Održivi razvoj i promocija kulturne i vjerske baštine mogu biti ključni za privlačenje ovih mladih putnika. Također, obrazovanje i svijest o duhovnim vrijednostima odredišta mogu igrati važnu ulogu u privlačenju mladih.

Ovakvo pozitivna percepcija budućnosti vjerskog turizma može služiti kao poticaj za razvoj infrastrukture, promocije vjerskih odredišta i podršku turističkim aktivnostima povezanim s vjerom. Unatoč optimizmu, važno je provesti dodatna istraživanja kako bi se razumjeli razlozi iza ovakvih stavova. Što točno ispitanici vide kao ključne faktore koji će potaknuti rast vjerskog turizma? Kako se očekivanja razlikuju među različitim dobima, regijama i sociodemografskim grupama?

U konačnici, ovaj graf 6. sugerira da postoji optimizam unutar Generacije Z u pogledu budućnosti vjerskog turizma u Hrvatskoj. Razumijevanje njihovih specifičnih stavova i preferencija može pomoći u oblikovanju strategija za privlačenje ove generacije kao ključne ciljne skupine za vjerski turizam u budućnosti.

4) UTJECAJ GENERACIJE Z NA VJERSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

4.1. Tehnologija kao alat promocije vjerskih destinacija u Hrvatskoj

Tehnologija je postala neizostavan alat u promociji bilo kakve vrste ili oblika turizma, tako da veliku ulogu igra i u promociji vjerskog. U cjelini, tehnologija igra ključnu ulogu u modernom promoviranju vjerskog turizma, pružajući interaktivne, informativne i inspirativne načine kako bi se privukla i angažirala šira masa, a posebice mladi.

Po osobnom mišljenju, postoji nekoliko ključnih načina na koje se tehnologija koristi kao alat promocije vjerskih turističkih destinacija:

1. Virtualne ture i stvarnost (VR i AR): Tehnologija virtualne stvarnosti omogućuje posjetiteljima da "posjete" vjerska mjesta i dožive duhovna iskustva bez fizičke prisutnosti. To je osobito korisno za ljude koji nisu u mogućnosti putovati ili za one koji žele istražiti odredišta prije stvarnog posjeta. Također, tehnologija proširene stvarnosti omogućuje dodavanje digitalnih elemenata stvarnom svijetu, stvarajući interaktivna iskustva na vjerskim mjestima.
2. Interaktivne mobilne aplikacije: Mobilne aplikacije omogućuju posjetiteljima da pristupe informacijama o vjerskim mjestima, povijesti, običajima i događanjima. Također mogu sadržavati GPS navigaciju, interaktivne mape i audio vodiče koji pružaju dodatne informacije tijekom posjeta.
3. Društveni mediji: Platforme društvenih medija igraju ključnu ulogu u promociji vjerskog turizma. Objavljivanjem fotografija, videozapisa i priča s vjerskih mjesta, posjetitelji mogu dijeliti svoja iskustva i potaknuti druge da istraže ta mjesta. Vjerske destinacije također koriste društvene medije za promociju događanja, obavijesti i interakciju s korisnicima.
4. Online platforme i web stranice: Izgradnja informativnih web stranica i online platformi omogućuje vjerskim destinacijama da dijele detaljne informacije o svojoj povijesti, značaju i programima. To olakšava posjetiteljima da planiraju svoje putovanje i unaprijed se upoznaju s mjestom.

5. Digitalni marketing: Tehnike digitalnog marketinga, kao što su ciljano oglašavanje putem društvenih medija ili tražilica, omogućuju vjerskim destinacijama da dosegnu specifične ciljane skupine posjetitelja i potaknu ih na posjet
6. Online streaming i virtualna događanja: Vjerske destinacije mogu organizirati virtualne događaje, poput online molitava, duhovnih predavanja ili kulturnih izvedbi, putem streaming platformi. Ovo povezuje posjetitelje iz različitih dijelova svijeta i promovira vjersku destinaciju kao mjesto za duhovno povezivanje.

U suvremenom svjetskom ekonomskom okruženju obilježenom sve većom tržišnom konkurencijom te fragmentacijom i mobilnošću proizvodnih aktivnosti, znanje i inovacije postaju ključni faktori održive konkurentne prednosti i usmjereni su na ekonomske strategije. Tehnološki napredak i inovacije su esencijalni čimbenici dugoročne produktivnosti i povećanja prihoda. U tom smislu, države i organizacije sve više prepoznaju važnost ulaganja u istraživanje i razvoj te promicanje obrazovanja kako bi stvorili plodno tlo za generiranje novih ideja i tehnoloških inovacija. Ovakav pristup ne samo da podržava gospodarski rast, već također doprinosi razvoju društva kroz stvaranje visokokvalitetnih radnih mjesta, povećanje životnog standarda i unaprjeđenje kvalitete života.

Tehnologija se može definirati kao informacija potrebna za postizanje određenog rezultata proizvodnje iz određenog načina kombiniranja ili obrade odabranih inputa. Različite tehnologije mogu jasno proizvesti različite rezultate u pogledu kvalitete proizvoda te također daju iste rezultate pod različitim troškovima. Produktivnost, tehnologija i inovacije su usko povezani. Tehnologija se može svrstati u nekoliko dimenzija. Na primjer, neke se vrste tehnologije mogu prevesti u formule, nacрте, patente ili softver (kodificirana tehnologija), dok su druge nekodificirane i podrazumijevaju implicitna znanja o proizvodnim i upravljačkim tehnikama (nekodificirana tehnologija). Znanje i prijenos znanja središnji su dio inovacijskog procesa (Maskus, 2004).

4.2. Utjecaj društvenih medija na vjerska putovanja u Hrvatskoj

Društveni mediji su značajno transformirali način na koji ljudi planiraju, istražuju i doživljavaju putovanja diljem svijeta, uključujući i vjerska putovanja u Hrvatskoj. U posljednjem desetljeću, ovaj digitalni alat postao je ključan za promociju vjerskih odredišta i poticanje interakcije među posjetiteljima. Vjerska putovanja u Hrvatskoj nisu iznimka. Zemlja

nudi raznoliku vjersku baštinu koja privlači putnike sa svih strana svijeta. Društveni mediji omogućili su da se ova bogata povijest, sakralne građevine i duhovni događaji podijele široj publici. Putem platformi poput Instagrama, Facebooka i Twittera, vjerska mjesta poput crkava, samostana i svetišta postaju vizualno privlačni. Fotografije prekrasnih arhitektonskih detalja i duhovnih trenutaka privlače pažnju i intrigiraju putnike da istraže više.

Kako bi dozele veći broj ljudi, poduzeća moraju sudjelovati na društvenim mrežama. Za razliku od tradicionalnih web stranica, društvene mreže omogućuju tvrtkama da uspostave jedan-na-jedan odnos s svojim klijentima. Utjecaj društvenih medija na turizam izravno utječe na profitnu maržu tvrtke i sposobnost da uspije u konkurentnom okruženju. Tvrtke trebaju razviti čvrst plan marketinga na društvenim medijima kako bi ostale konkurentne (Thomas,2013.).

U konačnici, utjecaj društvenih medija na vjerska putovanja u Hrvatskoj je neosporno velik. Oni potiču svijest, interakciju i dijalog među posjetiteljima različitih vjerskih uvjerenja. Međutim, važno je održavati ravnotežu između promocije, autentičnosti i sigurnosti kako bi se osiguralo da društveni mediji pridonose obogaćivanju iskustva vjerskih putovanja.

Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkoga proizvoda. Putuje, naime, potrošač – turist, a ne proizvod, tu je i neopipljivost turističkoga proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj. Takve ciljeve, pak, najčešće ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkoga proizvoda. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenih marketinških poslova, posebice sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja (M.Jakovljević, 2012.).

4.3. Vjerske zajednice za mlade

Sve više vjerskih zajednica u Hrvatskoj sve više prepoznaje važnost prilagodbe svojih praksi kako bi privukle i angažirale mlade generacije. Ove zajednice prepoznaju da je ključno

usmjeriti svoj pristup prema mladima kako bi ih privukle i omogućile im da se dublje povežu sa svojom vjerom i duhovnošću. Jedan od ključnih načina na koje vjerske zajednice pristupaju mladima jest putem modernih komunikacijskih kanala. Društveni mediji, mobilne aplikacije i e-mailovi omogućuju im da brže i efikasnije komuniciraju informacije o događanjima, duhovnim aktivnostima i programima.

Vjerske zajednice također prepoznaju važnost interaktivnih događanja i radionica usmjerenih prema potrebama i interesima mladih. Ovakva događanja omogućuju mladima da se osjećaju uključeno i angažirano te da svoju vjeru i duhovnost dožive na interaktivan način. Važno je istaknuti i edukativni aspekt. Vjerske zajednice nude programe edukacije i formacije prilagođene mladima kako bi im pomogle u razumijevanju vjerskih vrijednosti, moralnih principa i osobnog duhovnog rasta.

Inkluzivnost i tolerancija također su važne komponente u pristupu vjerskih zajednica prema mladima. Potiču se otvorene diskusije i dijalog između različitih vjerskih uvjerenja, promovirajući razumijevanje i poštovanje različitosti. Vjerske zajednice također potiču mlade da se uključe u volonterske aktivnosti i društveno odgovorne projekte, čime se razvija osjećaj društvene odgovornosti i empatije.

4.3.1. Franjevačka mladež (Frama)

Franjevačka mladež (Frama) je bratstvo mladih katolika koji se osjećaju pozvanima od Duha Svetoga da žive Evanđelje u bratstvu, u svjetlu poruke sv. Franje Asiškoga, u krugu Franjevačkoga svjetovnog reda (OFS) i njegove duhovnosti, otkrivajući i produbljujući vlastiti poziv, sudjelovanjem u različitim crkvenim i društvenim inicijativama i aktivnostima. Frama pripada Franjevačkoj obitelji kao sastavni dio OFS-a te Pravilo OFS-a odobreno od pape Pavla VI. smatra dokumentom koji nadahnjuje rast vlastitoga kršćanskog i franjevačkog poziva, kako u osobnom životu tako i u bratstvu, potvrđujući taj odabir obećanjima koja se obnavljaju svake godine (ofs.hr).

Pristup u Franjevačku mladež ostvaruje se uključivanjem u mjesno bratstvo. Put poziva obuhvaća razdoblje upoznavanja s bratstvom, razdoblje pripreve za obećanje i razdoblje raspoznavanja i produbljivanja vlastitoga poziva davanjem obećanja evanđeoskog života u Frami. Taj se put ostvaruje programom formacije, prema sadržajima, metodama i ciljevima

koje određuje Nacionalna skupština Frame, u skladu sa smjernicama Međunarodnoga vijeća Franjevačkoga svjetovnog reda (MVOFS) (ofs.hr).

Hod Franjevačke mladeži organizirano je hodočašće mladih u Frami i duhovnih asistenata. Hod se održava za vrijeme ljetnih mjeseci, krajem srpnja i početkom kolovoza. Rutu kojom se hodočasti određuje svako područno bratstvo zasebno, no vrlo često se neka područna bratstva ujedine u organizaciji zajedničkog Hoda. Ovakvo se hodočašće sastoji od dva dijela; prvi dio se odvija u Hrvatskoj, a drugi u Italiji. Isto tako, može se reći da se Hod dijeli na teži i lakši dio. Onaj teži jest hodanje po Lijepoj našoj, a lakši posjećivanje i razgledavanje mjesta u kojima je boravio sveti Franjo po Italiji. (ofs.hr)

Tijekom hodanja po Hrvatskoj prijeđe se i preko 100 kilometara u nekoliko dana. Mada se činilo teško, uopće ne bude tako. Dapače, kroz molitvu, priču i pjevanje gotovo se ni ne primijeti koliko se kilometara prođe svakoga dana. Uvijek se nastoji hodati po manjem i slabijem suncu – u ranu zoru i prijepodne te, po potrebi, i poslijepodne kada sunce oslabi.

4.3.1. Studentski katolički centar Palma (SKAC)

Studentski katolički centar Palma je nastao 2001. godine u Zagrebu pod osnivačem paterom Lukom Rađom. Centar je nastao iz entuzijazma prema okupljanju brojnih mladih ljudi koji hoće otkriti svoju svrhu i služiti čovječanstvu. SKAC je osnovan kao centar kojem se svi mogu pridružiti i sudjelovati u brojnim aktivnostima. Nudi višedimenzionalnu formaciju kroz izgradnju odnosa, duhovne i edukativne programe, volontiranje i kreativne radionice.

Kako su i sami opisali, SKAC unosi promjene u lokalne sredine, obrazuje volontere da stječu vještine te postaju lideri i izvan okvira volonterskog mjesta, te potiču putovanja i promocije vjerskih zajednica i turističkih destinacija u Hrvatskoj (skac.hr).

5) IZAZOVI I PRILIKE ZA DALJNI RAZVOJ VJERSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ UZ GENERACIJU Z

5.1. Povezivanje ekonomije i vjerskog turizma u Hrvatskoj

Povezanost između vjerskog turizma i ekonomije predstavlja intrigantnu dinamiku koja ima dubok utjecaj na lokalne, nacionalne i globalne ekonomske tokove. Vjerski turizam, kao oblik putovanja s fokusom na posjete religijskim destinacijama i svetim mjestima, donosi značajan ekonomski doprinos na više načina.

Nema sumnje da je najuočljivija veza između turizma i religije prisutna u tisućama svetih građevina koje privlače turiste i posjećuju ih. Može se nedvojbeno tvrditi da se ta dva fenomena, religija i turizam - lako mogu povezati putem zajedničkog elementa potrošnje koji dijele (Vukonić, 1998.).

Hodočašća i vjerski turizam također utječu na stanovništvo mjesta hodočašća i njegovoj neposrednoj blizini. Taj utjecaj prije svega obuhvaća mogućnosti zapošljavanja, što rezultira ukupnim demografskim rastom naselja. Gotovo sva svetišta, uključujući i najveća, nedvosmisleno potvrđuju ovu činjenicu (Vukonić, 1998.)

Na globalnoj razini, vjerski turizam ima potencijal povezivanja različitih kultura i tradicija, čime se otvaraju nove mogućnosti za međunarodnu suradnju i razmjenu. Osim toga, vjerski turizam može imati utjecaj na razvoj obrazovanja, istraživanja i očuvanja kulturne baštine, što dalje doprinosi ekonomskom i društvenom napretku. Važno je napomenuti da održivo upravljanje vjerskim turizmom igra ključnu ulogu kako bi se osiguralo da pozitivni ekonomski učinci ne preoptereće okoliš ili iskrive autentičnost religijskih iskustava. S pravilnim balansom između ekonomske koristi i očuvanja duhovne vrijednosti, vjerski turizam može biti konstruktivna sila za gospodarski razvoj i međukulturalnu povezanost.

5.2. Autentičnost iskustava Generacije Z u vjerskom turizmu

Autentičnost iskustava ima izuzetno važnu ulogu u kontekstu vjerskog turizma, posebno među pripadnicima Generacije Z koji sve više postaju ključni sudionici ove vrste putovanja. Za ovu generaciju, autentičnost nije samo običan element, već ključni faktor koji oblikuje njihovu percepciju i odabire u vezi s putovanjima usmjerenim na vjerska iskustva.

Generacija Z, koja je odrasla u digitalnom dobu visokih tehnologija, ima nevjerojatnu sposobnost za razlikovanje iskustava koja su stvarna i iskrena od onih koji su površna i komercijalna. Oni su tehnološki pismeni i istražuju sve mogućnosti prije nego što donesu odluku. Stoga su skloni zahtijevati autentičnost u svakom aspektu svog života, pa tako i u vjerskom turizmu. Za Generaciju Z, posebnost doživljaja u vjerskom turizmu znači dublje razumijevanje i dublje povezivanje s vjerskim mjestima i običajima. Oni ne traže samo površne turističke atrakcije, već žele uroniti u duhovno i kulturno bogatstvo destinacija koje posjećuju. To uključuje interakciju s lokalnim vjernicima, sudjelovanje u obredima i ritualima te upoznavanje sa stoljetnim tradicijama. Naravno, ovo možemo povezati s iskustvima i drugih generacija kao i Generacije Z, no ključna razlika je što mlađe generacije imaju mnogo veću sposobnost promoviranja određene vjerske turističke destinacije.

U današnjem društvu, hodočašće više nije izbor načina života, niti je to herojski ili svetački odabir. Živjeti svoj život kroz hodočašća više ne predstavlja vrstu etičke mudrosti koju su otkrili ili prakticirali samo odabrani i moralni pojedinci. Hodočašće se sada čini nužnim, kao način ulaganja u hodanje bez određenog cilja. Budući da je hodočasnik, on može činiti više od samog hodanja - može hodati prema nečemu. Osoba može promatrati otiske stopala koje ostavlja u pijesku i vidjeti ih kao put. Može razmišljati o povijesti svog puta i vidjeti ga kao "napredak prema nečemu", kao približavanje bliže određenom cilju. Može razlikovati između onoga što je ostavio iza sebe i onoga što mu je predstavljeno u budućnosti, te može postaviti "put ispred" kao niz otisaka stopala koji tek trebaju napraviti trag u nepoznatom terenu. Destinacija, koja predstavlja svrhu životnog hodočašća, daje oblik onome što bi inače bilo bez oblika, stvarajući koherentnost iz fragmentiranosti i produžavajući kontinuitet iz epizodne prirode života (Bauman, 1996.).

5.3. Prilike za daljnji razvoj vjerskog turizma

Kada se analizira trenutno stanje vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj, s razočarenjem se primjećuje da je ovo područje vrlo malo zastupljeno u stručnim studijama, programima i planiranjima, a također nedostaju značajni statistički podaci. Također, nije se ozbiljno razgovaralo o potencijalu razvoja vjerskog turizma. Iako je vjerski turizam stvarnost koja je široko prisutna u Hrvatskoj, baš kao i u svijetu, bilo kao oblik hodočašća ili kao rezultat kulturnih, povijesnih, umjetničkih, arhitektonskih i graditeljskih fenomena, o njemu se čini da nije dovoljno istražen, dokumentiran i promoviran (Korov, 2020.).

Hrvatska još uvijek nije prepoznata kao međunarodna destinacija vjerskog turizma. U našoj državi nema pravilnog suradničkog odnosa između javnog i privatnog sektora, što se odražava u nedostatku atraktivnosti za ovu vrstu posebnog turizma. Nedostajući elementi uključuju neefektivan marketing, nisku produktivnost i neuspješan menadžment, što sprječava odgovarajući i kvalitativni razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj. Stoga je izuzetno važno stvaranje sinergije između javnog i privatnog sektora, kao i partnerstvo i suradnja svih relevantnih sudionika turizma, zajedno s njihovim međusobnim povezivanjem. Ovaj aspekt je ključan, a u njemu država, Crkva i ostale vjerske zajednice igraju centralnu ulogu. To uključuje organizacijske odnose, suradnju i hijerarhiju s ciljem razvoja učinkovite ponude vjerskog turizma. Država bi trebala djelovati kao poticatelj ulaganja privatnog sektora putem fiskalnih i drugih poticaja, te se baviti prevencijom i kontrolom neetičkog poslovanja. S druge strane, Crkva i ostale vjerske zajednice trebaju imati ulogu u moderiranju razvoja ponude u vjerskom turizmu i stvaranju optimalnog modela za njegov napredak (Korov, 2020.).

Ipak, Hrvatska sa svojim bogatim kulturnim nasljeđem, povijesnim spomenicima i raznolikim vjerskim tradicijama, ima značajan potencijal za daljnji razvoj vjerskog turizma. Ova zemlja može iskoristiti svoje resurse i atrakcije kako bi privukla sve veći broj putnika zainteresiranih za duhovna iskustva i kulturnu baštinu. Domaćin je brojnih kršćanskih svetišta i crkava s povijesnim značajem. Ovo obuhvaća staru crkvenu arhitekturu, ikone i svetišta. Unaprjeđenje infrastrukture oko ovih mjesta i promocija njihove kulturne i duhovne vrijednosti privukla bi vjerske putnike iz cijelog svijeta. Ulaganje u obnovu i očuvanje vjerskih objekata povećava njihovu atraktivnost za posjetitelje. Restauracija crkava, samostana i svetišta omogućava putnicima da dožive autentične povijesne vrijednosti tih mjesta.

U konačnici, Hrvatska ima priliku postati važno odredište za vjerske putnike, pružajući im iskustva koja povezuju duhovnost, kulturu i povijest. Mudro upravljanje ovim resursima, promocija autentičnosti i suradnja između vjerskih institucija i turističkih agencija mogu donijeti održivi razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj.

6) ZAKLJUČAK

Istraživanje utjecaja Generacije Z na razvoj vjerskog turizma u Hrvatskoj pruža dublji uvid u promjenjive obrasce putovanja i ponašanja mladih putnika. Identificirani su ključne aspektei ovog fenomena i istražiti kako bi vjerski turizam mogao evoluirati kako bi privukao i zadovoljio potrebe ove Generacije.

Mladi članovi Generacije Z sve više iskazuju interes za vjerska putovanja, pri čemu su vjerske destinacije često percipirane kao mjesta koja nude dublje duhovno iskustvo i autentičnost. Ovo može potaknuti pozitivan utjecaj na vjerski turizam u Hrvatskoj. Mladi putnici donose sa sobom energiju, otvorenost prema novim iskustvima i digitalnu povezanost koja može olakšati promociju vjerskih događaja i destinacija putem društvenih medija. Unatoč pozitivnim aspektima, važno je prepoznati i izazove. S obzirom na promjenjive svjetonazore i ponašanje Generacije Z, vjerske destinacije moraju biti osmišljene tako da budu inkluzivne i otvorene za različite duhovne potrebe. Također je važno razmisliti o održivosti vjerskog turizma kako bi se sačuvalo kulturno nasljeđe.

Ovaj rad može pridonijeti daljnjem razvoju vjerskog turizma u Hrvatskoj na nekoliko načina. Prvo, istraživanje nudi smjernice za prilagodbu marketinških strategija kako bi se bolje ciljalo Generacija Z. Drugo, naglašava potrebu za inovacijama u pristupu vjerskom turizmu, uključujući interaktivne sadržaje i digitalne alate koji bi privukli mlade putnike. Treće, potiče razgovor o očuvanju vjerske baštine i prirodnih resursa kroz održivi razvoj.

U konačnici, poziva na suradnju između turističkih organizacija, vjerskih institucija i mladih putnika kako bi se oblikovala održiva i obogaćujuća budućnost vjerskog turizma u Hrvatskoj. Generacija Z ima potencijal promijeniti i obogatiti način na koji doživljavamo vjeru i duhovnost kroz putovanja, a ovaj rad može poslužiti kao osnova za razmišljanje i djelovanje prema tom cilju.

LITERATURA

- Bauman, Z., (1996.) *"From pilgrim to tourist - or a short history of identity"* - Sage Publications Inc.
- de Graca Mouga Pocas Santos (2003). - *"Religious tourism: contributions towards a clarification of concepts"*
- Jakovljević, M., (2012). *"Promocija Turističkih Destinacija: Oglašavanje i(li) Odnosi s Javnostima?"* - Pregledni rad, Turistička zajednica Fužine.
- Krasulja, N., Radojević, I., Janjušić, D., Vujić, N., (2015). *"Multigeneracijska radna snaga: Prednost ili nedostatak za suvremene organizacije."* - Pregledni rad.
- Krasulja, N., Radojević, I., Vasiljević Blagojević, M., (2014). *"The Expectations from Studies among Members of the Millennial Generation."* - Beograd; Fakultet za strateški i operativni menadžment.
- Korov, T., (2020). *"Model Strateškog Upravljanja Destinacijom Vjerskog Turizma."* - Disertacija, Sveučilište u Rijeci; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Martin, J., Schmidt, C., (2010). *"How to Keep Your Top Talent."* - Business Review.
- Maskus Keith, E., (2004). *"Encouraging International Technology Transfer."* - International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- McCafferty, D., (2013). *"Workforce Preview: What to Expect from Gen Z."* - Baseline.
- Stausberg, M., (2011). *"Religion and Tourism: Crossroads, Destinations, and Encounters."* - Routledge.
- Šimunić, V., (2020). *"Nova Generacija Poduzetnika: Generacija Z."* Obrazovanje za poduzetništvo.
- Tabscott, J., (2009). *"Grown Up Digital: How the Next Generation Is Changing Your World."*
- Thomas, J., (2013.) *"Social media effects on tourism"* - McGraw-Hill Professional.
- Vizjak, A., (1993.) *Vjerski turizam kao novi oblik turizma* - Hotelijerski fakultet Opatija, stručni rad
- Vukonić, B., (1996.) *"Tourism and religion"* - Školska knjiga
- Vukonić, B., (1998.) *"Religious tourism; Economic Value or an Empty Box?"* - Faculty of Economics, Zagreb
- Zanektić, P., Cerović, Z., (2014). *"Menadžment hodočašća i vjerskih događaja."* - Sveučilište u Rijeci; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Rupčić, N., (2021). *"Značajke Post-milenijalaca ili Generacije Z kao Novih Sudionika na Tržištu Rada."* - Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku

POPIS MREŽNIH IZVORA:

Hrčak - Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa: srce.hr

Službena stranica Frame - "Što je Framo?": ofs.hr

Službena stranica udruge "Studentski katolički centar Palma" : <https://www.skac.hr/>

POPIS SLIKA:

Slika 1. Marija Bistrica, dostupno na: www.svetiste-mbb.hr

Slika 2. Svetište Gospe Sinjske, dostupno na: www.gospa-sinjska.hr

POPIS GRAFOVA:

Graf 1. Spol ispitanika

Graf 2. Starosna dob ispitanika

Graf 3. Religijska uvjerenja ispitanika

Graf 4. Odgovori na pitanje: "Jeste li ikada posjetili neko odredište vjerskog turizma u Hrvatskoj?"

Graf 5. Vjerojatnost posjete vjerskoj destinaciji

Graf 6. Odgovor na pitanje: "Smatrate li da će vjerski turizam u Hrvatskoj bilježiti daljnji rast i razvoj?"

