

Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj iz perspektive Generacije Z: motivacija, stavovi i iskustva

Kozjan, Jana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:148:662937>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

**VJERSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ IZ PERSPEKTIVE
GENERACIJE Z: MOTIVACIJA, STAVOVI I ISKUSTVA**

Jana Kozjan

Zagreb, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

**VJERSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ IZ PERSPEKTIVE
GENERACIJE Z: MOTIVACIJA, STAVOVI I ISKUSTVA**

MASTER THESIS

**RELIGIOUS TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA FROM THE
PERSPECTIVE OF GENERATION Z: MOTIVATION, ATTITUDES AND
EXPERIENCES**

Student: Jana Kozjan

JMBAG: 0067587649

Kolegij: Specifični oblici turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Oliver Kesar

Zagreb, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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 izvora 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.

Potpis studentice: _____

U Zagrebu, 18. rujna 2024. godine.

SAŽETAK

Vjerski turizam jedan je od najstarijih oblika turizma za koji se turisti odlučuju motivirani, djelomično ili u potpunosti, vjerom. Razlozi vjerskih putovanja mogu biti posjet određenim svetim mjestima, sudjelovanje u vjerskim događanjima, okupljanja vjernika ili hodočašća uz naglasak na zadovoljavanje unutarnjih duhovnih potreba čovjeka. Generacija Z, često nazivana „Internet generacijom“, generacija je kojoj korištenje suvremenih tehnologija predstavlja okosnicu životnog stila i sastavni je dio njihovog identiteta. Riječ je o generaciji koja daje prednost komunikaciji putem društvenih mreža, fleksibilnosti i osobnoj slobodi.

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je ispitati do koje mjere su mladi pripadnici Generacije Z motivirani za stjecanje iskustava u pojedinom segmentu vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj te koji su njihovi stavovi glede trenutnog stanja vjerskog turizma namijenjenog Generaciji Z u Republici Hrvatskoj. Kao metoda za prikupljanje primarnih podataka u ovom istraživanju korišten je *online* anketni upitnik. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 18. ožujka do 5. kolovoza 2024. godine, na uzorku od 148 ispitanika. Istraživanjem je utvrđeno da većina ispitanika Generacije Z nije upoznata s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Republici Hrvatskoj, ali ima želju za sudjelovanjem u istom. Kao glavni motiv koji Generaciju Z potiče na vjerska putovanja su vjera i napredak u odnosu s Bogom. Generacija Z stajališta je da je vjerski turizam za mlade u Republici Hrvatskoj osrednje razvijen, ali da ima potencijala za daljnji razvoj. Pritom smatraju da je potrebna veća promocija vjerskog turizma putem društvenih medija.

Ključne riječi: vjerski turizam, Generacija Z, hodočašća, vjerska događanja, vjera, mladi

ABSTRACT

Religious tourism is one of the oldest forms of tourism for which tourists are motivated, partially or completely, by faith. Reasons for religious travel could be to visit certain holy places, participate in religious events, religious gatherings or pilgrimages with an emphasis on satisfying internal spiritual needs. Generation Z, often called „Internet generation“, is a generation for whom the use of modern technologies represents cornerstone of their lifestyle and an integral part of their identity. It is about a generation which prefers the communication through online social networks, flexibility and personal freedom.

The aim of the research of the master thesis is to examine to what extent the young representatives of Generation Z are motivated for gaining experience in a particular segment of religious tourism in the Republic of Croatia and what are their attitudes regarding the current situation of religious tourism for Generation Z in the Republic of Croatia. An online survey was used as a method for collecting primary data in this research. The research was conducted in the period from March 18th to August 5th, 2024, on a sample of 148 respondents. Through research it was determined that the majority of respondents of Generation Z are not familiar with the offer of religious content for youth in the Republic of Croatia, but have a desire to participate in it. The main motive that encourages Generation Z for religious journeys is faith and progress in the relationship with God. Generation Z is of the opinion that religious tourism for youth in the Republic of Croatia is moderately developed, but that there is potential for further development. At the same time, they believe that greater promotion of religious tourism through social media is needed.

Key words: religious tourism, Generation Z, pilgrimages, religious events, faith, youth

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definiranje obuhvata istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode	1
1.3. Struktura rada	1
2. OBILJEŽJA I RAZVOJ VJERSKOG TURIZMA IZ PERSPEKTIVE KATOLICIZMA	3
2.1. Pojmovno određenje vjerskog turizma	3
2.2. Obilježja vjerskog turizma i pripadajućih segmenata	4
2.3. Motivacija za putovanja vjerskog karaktera	7
2.4. Uloga vjerskog turizma u razvoju turističke destinacije	8
2.5. Stavovi Katoličke Crkve o razvoju vjerskog turizma	11
2.6. Katolička svetišta u Republici Hrvatskoj	14
2.6.1. Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke	14
2.6.2. Svetište Majke Božje Trsatske	16
2.6.3. Dolina kardinala – Krašić	17
3. GENERACIJA Z U VJERSKOM TURIZMU	19
3.1. Pojmovno određenje i obilježja Generacije Z	19
3.2. Vjerske zajednice mladih	21
3.3. Katolička vjerska događanja namijenjena Generaciji Z	23
3.3.1. Mladifest	24
3.3.2. Svjetski dan mladih	26
3.3.3. Susret hrvatske katoličke mladeži	29
3.4. Uloga društvenih medija u promociji vjerskog turizma	30
3.5. SWOT analiza ponude vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj	32

4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Z O MOTIVACIJI I ISKUSTVIMA U VJERSKOM TURIZMU U REPUBLICI HRVATSKOJ	34
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	34
4.2. Uzorak i metodologija istraživanja.....	34
4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja	34
4.4. Kritički osvrt na mogućnosti i ograničenja razvoja vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj	50
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuka za daljnja istraživanja	51
5. ZAKLJUČAK.....	52
POPIS IZVORA	54
POPIS SLIKA.....	60
POPIS TABLICA	60
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	60
PRILOZI.....	62
ŽIVOTOPIS.....	70

1. UVOD

Vjerski turizam smatra se najstarijim oblikom turizma za koji se turisti odlučuju motivirani, djelomično ili u potpunosti, vjerom. Turisti posjećuju određena sveta mjesta, sudjeluju u vjerskim događanjima ili hodočašćima kako bi zadovoljili svoje unutarnje duhovne potrebe. Vjerski turizam kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj poprima sve veće razmjere u suvremenom društvu. Vjerska putovanja i sadržaji organizirani za mlade sve su češći i posjećeniji. Generacija Z je generacija koja je odrasla u digitalnom dobu, stoga korištenje suvremenih tehnologija predstavlja njihovu svakodnevicu i sastavni je dio njihovog identiteta. Riječ je o generaciji koja preferira komunikaciju putem *online* društvenih mreža, fleksibilnost i osobnu slobodu.

1.1. Definiranje obuhvata istraživanja

U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje u kojem su sudjelovali pripadnici Generacije Z. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 18. ožujka do 5. kolovoza 2024. godine, na uzorku od 148 ispitanika. Tema istraživanja je bila ispitivanje motivacije, stavova i iskustava Generacije Z s vjerskim turizmom u Republici Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu je, temeljem anketnog upitnika, ispitati do koje mjere su mladi pripadnici Generacije Z motivirani za stjecanje iskustava u pojedinom segmentu vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj te koji su njihovi stavovi glede trenutnog stanja vjerskog turizma namijenjenog Generaciji Z u Republici Hrvatskoj.

Osim primarnih izvora, u radu su korišteni i sekundarni izvori podataka za pisanje teorijskog dijela rada. Oni obuhvaćaju: stručnu i znanstvenu literaturu prikupljenu putem Google Znalac alata, dokumente koji navode odgovarajuće statističke podatke, izvješća potrebna za obradu primjera u radu te internetske izvore podataka prikladne za temu rada.

Od znanstveno-istraživačkih metoda korištene su induktivna i deduktivna metoda, metoda uzorka i deskripcije.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od pet poglavlja: uvod, središnji dio rada koji je podijeljen na tri poglavlja te zaključak. U uvodu je definiran obuhvat istraživanja, izneseni su ciljevi istraživanja, izvori podataka, korištene metode te opis strukture rada.

U drugom poglavlju rada prikazani su teorijski aspekti razvoja vjerskog turizma, navedene su karakteristike i oblici vjerskog turizma te motivacija za putovanjima vjerskog karaktera. Opisana je uloga vjerskog turizma u razvoju turističke destinacije te su navedeni stavovi Katoličke Crkve glede vjerskog turizma. Na temelju prikaza triju vjerskih destinacija dan je uvid u stanje vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj.

Treće poglavlje je usmjereno na Generaciju Z kao segment potražnje te se navode katolička vjerska događanja namijenjena toj generaciji u različitim oblicima. Opisana je i uloga vjerskih zajednica mladih i društvenih medija u promociji vjerskog turizma te SWOT analiza ponude vjerskog turizma namijenjene Generaciji Z u Republici Hrvatskoj.

U četvrtom poglavlju izneseni su rezultati provedenog primarnog istraživanja, analizirani su podatci, dan je kritički osvrt na mogućnosti i ograničenja razvoja vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj te su navedena ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja.

U posljednjem, petom poglavlju prikazan je zaključak cjelokupnog istraživanja.

2. OBILJEŽJA I RAZVOJ VJERSKOG TURIZMA IZ PERSPEKTIVE KATOLICIZMA

2.1. Pojmovno određenje vjerskog turizma

Vjerski turizam specifičan je oblik turizma kojem je osnovni motiv posjeta nekom svetom mjestu, kao što su svetišta, katedrale, samostani, crkve i sl., i/ili sudjelovanje u nekom vjerskom događanju i tematskom vjerskom putu uz razmatranje, meditaciju, molitvu i bogoslužje (Cerović & Zanketić, 2014).

Vjerski turizam, često nazivan i religijskim turizmom, kao glavni cilj ima jačanje vjere sudionika putovanja, odnosno zadovoljenje duhovne, religijske potrebe pojedinaca, sudionika vjerskog turističkog putovanja (Duvnjak et al., 2011).

Zbog svog početnog hodočasničkog oblika, vjerski turizam često se smatra najstarijim oblikom turizma s tradicijom dugom tisućama godina. Putovanja k svetim mjestima tijekom povijesti (naseljima, prirodnim elementima kao što su voda, drveće ili planine) nisu imala suvremenu logističku podršku, no imali su isti motiv – vjeru (Lavinia Tala & Padurean, 2008).

Vizjak (1993: 142) vjerski turizam definira 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.“ Kao glavne komponente vjerskog turizma navodi duhovnu (molitva, meditacija, duhovna obnova) i kulturnu (susreti među ljudima različitih nacija, kultura i religija, te upoznavanje kulturnih i prirodnih bogatstava vlastite i drugih zemalja) komponentu.

Prilikom proučavanja odnosa između turizma i religije, pojavljuju se teškoće glede upotrebe ispravnog termina. Vjerske zajednice, osobito one koje turizam smatraju obilježjem suvremenog doba, izbjegavaju putovanja nadahnuta vjerom, osobito hodočašća, nazivati vjerskim turizmom. Razlog tome je što ne žele naglašavati svjetovni aspekt tih putovanja, već onaj duhovni. Takvo stajalište podupiru i tradicionalniji istraživači jer turizam često smatraju hedonističkim fenomenom, dok su putovanja iz duhovnih motiva više orijentirana na pokoru, molitvu, askezu, meditaciju i općenito odricanje od svjetovnih užitaka. No, sva putovanja motivirana vjerom uključuju elemente zajedničke i drugim vrstama i oblicima turističkih putovanja, među kojima je najvažnija potrošnja (na prijevoz, prehranu, smještaj, suvenire i sl.). Stoga, nije realno raditi stroga razgraničenja (Hitrec, 2006).

Promatran na moderan način, vjerski turizam doživljava značajnu ekspanziju nakon Drugog svjetskog rata, kada počinje jačati i integrirati se u svjetske turističke tokove, potaknute mnogim materijalnim i duhovnim poticajima. S obzirom da predstavlja ekonomski vrlo učinkovit oblik turizma, mnoge destinacije vjerskog turizma tijekom povijesti su postale centri vjerskih, trgovačkih i kulturnih događanja koja su važna ne samo za to mjesto, već i za regiju ili cijelu državu (primjer Međugorja u Bosni i Hercegovini). U takvim mjestima putnicima se nude razni kulturni, infrastrukturni, gastronomski i drugi sadržaji, čime se povećavaju investicije u ta odredišta (Duvnjak et al., 2011).

Vukonić (1996) objašnjava da se povezanost vjere i turizma najbolje može opisati gledajući tisuće sakralnih objekata koji postaju predmetom interesa i posjeta turista. Pritom navodi da razlog njihovog zanimanja više proizlazi iz kulturne i povijesne vrijednosti sakralnih objekata, a manje iz njihove izvorne vjerske svrhe, te zaključuje da je funkcija vjerskih sadržaja u turizmu definirana njihovom ulogom unutar religije. Izdvaja dvije velike kategorije tih sadržaja ili građevina:

- sakralni objekti (crkve, hramovi, džamije) koji predstavljaju privlačan čimbenik turističke ponude, a unutar kojih vjerski turisti neposredno zadovoljavaju svoje vjerske potrebe,
- objekti vjerskih zajednica i organizacija (samostani, vjerske škole, sjemeništa) koji su dio receptivne turističke ponude, a koji su namijenjeni pružanju usluga vjerskim turistima.

Duhovna komponenta, kao sastavni dio tradicije i kulture čovječanstva, ostavila je i nastavlja ostavljati veliki trag na turizam, i na strani ponude i potražnje. Premda se vjerski turizam po nekim svojim karakteristikama počeo primicati suvremenom kulturnom turizmu, ipak se od njega razlikuje po dva ključna elementa: vjerskom motivu putovanja te prisutnosti vjerskog sadržaja u receptivnoj turističkoj destinaciji (Duvnjak et al., 2011).

2.2. Obilježja vjerskog turizma i pripadajućih segmenata

Motiv putovanja je jedno od obilježja po kojem se vjerski turizam razlikuje od ostalih oblika turizma. Pritom treba razlikovati turista-vjernika (religioznog turista) od vjerskog (religijskog) turista.

Razlika proizlazi iz intenziteta i dubine vjerovanja i osjećanja. Turist-vjernik (religiozni turist) uvjeren je u svoje religijske stavove i redovito izvršava religijske obveze. U destinaciji su mu najvažniji sakralni objekti, a motivi koji ga potiču na putovanje su „susret“ sa svetim mjestima, prisustvovanje vjerskim blagdanima, štovanje određenog sveca, učenje o vlastitoj vjeri te iscjeljenje. Za razliku od toga, vjerski (religijski) turist posjećuje religijske atrakcije iz znatiželje, što ga čini sličnijim uobičajenom turistu. Njegovo putovanje više je kulturnog karaktera, iako ima strukturu hodočašća (Lekić et al., 2022).

Vjerski turizam uključuje sve vrste individualnih ili grupnih putovanja motiviranih vjerom, kojima je odredište vjersko mjesto. Da Graca Mougá Pocas Santos (Blackwell, 2007) izdvaja pet karakteristika vjerskog turizma: dobrovoljno, neplaćeno i privremeno putovanje, primarno motivirano vjerom, nadopunjeno drugim motivima, ima vjersko mjesto kao odredište te putovanje do odredišta nije dio vjerske prakse.

Vjerski turizam ima manje izraženu sezonalnost, iako tijekom određenih vjerskih blagdana, važnih datuma vjerskog kalendara ili važnih vjerskih događanja, može doći do intenziviranja turista u određenim vjerskim destinacijama (Rabotić, 2013).

Kod vjersko-turističkih putovanja, važnu ulogu imaju turistički vodiči. Njihovi zadatci uključuju prikladnu prezentaciju sakralnih i drugih kulturnih vrijednosti turistima te vješto vođenje turističkog putovanja u smislu duhovne rekreacije i obrazovanja predstavljene na nenametljiv i srdačan način. Također, potrebno je turistima pružiti informacije o običajima i stilu života ljudi posjećivanih mjesta. S obzirom da su u pitanju turisti-vjernici, ugodnije će se osjećati ako je vodič ujedno i vjernik njihove religije (Vizjak, 1993).

Vjerski turizam najčešće se pojavljuje u tri oblika:

- kao hodočašće (grupne i individualne posjete vjerskim svetištima),
- kao masovna okupljanja povodom važnih religijskih datuma i obljetnica,
- kao obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u sklopu turističkog itinerara i neovisno o vremenu posjeta (Vukonić, 1996).

Uz temeljna tri oblika vjerskog turizma, pod utjecajem novih motiva za putovanjem i razvojem novih tehnologija, javljaju se i novi podoblici vjerskog turizma:

- vjerski bazirana krstarenja,

- kršćanski kampovi,
- pastoral u turizmu,
- provođenje odmora u samostanu uz korištenje drugih turističkih usluga (Cerović & Zanketić, 2014).

Od svih navedenih oblika vjerskog turizma najviše se ističe hodočašće, stoga će ono biti detaljnije razrađeno. Vučković (2009) opisuje hodočašće kao odlazak na put u određeno sveto mjesto ili k svetim ljudima, s određenim ciljem i u ograničenom razdoblju, s planiranim povratkom. Spominje pokorničko (npr. oprostjenje grijeha) i zavjetno (npr. molitva za ozdravljenje) značenje hodočašća te kao cilj hodočašća navodi duhovnu promjenu koju ono potiče kod vjernika iz iskustva susreta sa Svetim.

Hodočasnička mjesta su mjesta za koja se vjeruje da su se u njima dogodila čuda, da se i dalje događaju te da postoji mogućnost da se ponove, primjerice Lourdes u Francuskoj (Blackwell, 2007).

U prošlosti se na hodočašća redovito odlazilo pješice, dok se u današnje vrijeme koriste razna prijevozna sredstva koja vjernicima omogućuju putovanja daleko izvan njihove zemlje, primjerice u Svetu Zemlju ili svetišta kao što su Fatima, Lourdes, Częstochowa, Santiago de Compostela, svetište sv. Antuna Padovanskog u Italiji i mnoga druga (Cerović & Zanketić, 2014).

Motivacija koja pokreće pojedinca na hodočašće može uključivati razloge poput: molitve za ozdravljenje, zahvalnosti, molitve za oprostom, molitve za pročišćenje, proslave vjerskog blagdana te prisustvovanja vjerskom obredu (Cerović & Zanketić, 2014).

Svako hodočašće obuhvaća nekoliko jedinstvenih trenutaka koji ga izdvajaju od drugih vrsta i oblika putovanja:

- dodir sa svetim mjestom i susret s božanstvom koji mijenja osobu i njezin dotadašnji način života,
- ostvarenje dodira sa svetim preko dodira relikvije, poljupca slike, obilaska oko kipa, kupanja u svetoj vodi ili škropljenja vodom,
- završetak susreta ostvaruje se prinošenjem zavjetnog dara, upisom u spomen knjigu ili sličnim činom,

- hodočasnik nastoji produžiti iskustvo susreta sa svetim noseći sa sobom suvenir iz svetišta poput slike, krunice, kipa, svete vode, svijeće i sl.,
- sve to djeluje ili bi trebalo djelovati na život hodočasnika nakon hodočašća kroz unaprjeđenje njegova načina života, što je i neposredni uzrok njegovog hodočašćenja u neko svetište (Cerović & Zanketić, 2014).

2.3. Motivacija za putovanja vjerskog karaktera

Motivi turističkih putovanja mogu se opisati kao unutrašnji i subjektivni poticaji povezani s biheviorističkim osobinama samog turista. Osnovni motivi koji potiču ljude na uključivanje u turistička putovanja su bijeg od svakodnevice, rekreacija i odmor izvan uobičajenog okruženja te briga za zdravlje i potreba za novim iskustvima i doživljajima (Čavlek et al., 2011).

S aspekta turističke ponude i potražnje, religijski motivi oduvijek su imali važnu ulogu, a osobito se ističu u uvjetima masovnih putovanja, globalizacije, ekoloških problema i opće nesigurnosti. S obzirom da raste potreba za duhovnom ravnotežom, posjete svetim mjestima ponovno dobivaju na značaju (Cerović & Zanketić, 2014).

Glavni motiv koji turista-vjernika pokreće na putovanje je duhovna potreba za onim što mu određena vjerska turistička destinacija može ponuditi. Prema naučavanju Rimokatoličke Crkve, motivi duhovnog karaktera mogu biti:

- molitva,
- ispovijed,
- sveta misa,
- mjesto prisutnosti Blažene Djevice Marije,
- blizina osobe/a koje su bile u kontaktu s Blaženom Djevicom Marijom,
- kulturni sadržaj baziran na vjerskom programu (Cerović & Zanketić, 2014).

Neovisno o kojoj je svjetskoj religiji riječ, osnova putovanja motiviranog vjerom je osobno spasenje, s posebnim naglaskom na spas duše i nutrine čovjeka (Cerović & Zanketić, 2014). Za kršćane, hodočašća predstavljaju „praktični model putujućeg života usmjerenog prema određenom cilju, u što je organski uključena identitetska struktura osobe, duh, duša i tijelo“ (Vranješ, 2012: 361).

Religiozni motiv je kompleksan i može imati različita značenja i intenzitete, ovisno o osobnim uvjerenjima i društvenim okolnostima, od potpunog nijekanja vjere do vjerskog fanatizma.

Ovisno o intenzitetu svojih vjerskih uvjerenja, ljudi su spremni putovati na kraće ili duže udaljenosti, nekad iznimno dugačke, sve sa svrhom zadovoljenja vlastitih vjerskih potreba (Vukonić, 1996).

Sve su učestalija i zajednička putovanja vjernika koja organizira sama Crkva. Premda cilj putovanja nije nužno religijski, bitno je zajedničko druženje vjernika. Ta putovanja su uglavnom turistička, iako se u program tih putovanja često uključuju posjete sakralnim objektima i svetim mjestima. Ono što ih čini religijskim jest obveza izvršavanja religijskih obreda, poput molitve i sudjelovanja na Svetoj Misi. Također, u kategoriju turističko-vjerskih putovanja svrstavaju se i putovanja radi posjete vjerskim manifestacijama (Cerović & Zanketić, 2014).

Osim glavnog motiva, vjere, ljudi se uključuju u vjerski turizam i iz drugih razloga kao što su obrazovni interes ili traženje autentičnih iskustava. Takvi putnici motivirani su željom za dubljim poznavanjem povijesti određenog mjesta ili shvaćanjem određene religije te njezine kulture i vjerovanja. Dakle, nije nužno biti religiozan ili pripadati nekoj vjeri da bi se netko odlučio krenuti na vjersko putovanje (Idris, 2019).

Stausberg (Idris, 2019) pruža različite razloge i motive koji mogu potaknuti pojedinca na vjerska putovanja: obrazovanje i osposobljavanje, događanja poput *gospel* koncerata, papinskih posjeta i sl., sajmovi i izložbe, svetkovine i festivali, liječenje i potraga za drugim ovozemaljskim dobrobitima, provođenje ljetovanja u vjerskom okruženju (npr. kampovi), misije i ostali oblici evangelizacije, hodočašća, kupovina vjerskih suvenira i predmeta, povlačenje od svakodnevnog života s ciljem duhovne obnove i osobnog rasta, rituali, seminari, sastanci i konferencije te posjete vjerskim vlastima radi savjetovanja ili ispovijedi.

2.4. Uloga vjerskog turizma u razvoju turističke destinacije

Neovisno o motivu posjete vjerskoj destinaciji, i turistima i hodočasnicima treba ponuditi usluge, a ispunjenje tih usluga stvara mogućnost za ekonomski razvoj destinacije (Cerović & Zanketić, 2014).

Cerović i Zanketić (2014: 97) vjersku destinaciju opisuju kao: „neko mjesto ili geografska zaokružena cjelina koja raspolaže vjerskim i religioznom čimbenicima, ponudom duhovnog sadržaja te ponudom usluge smještaja, prehrane i odmora potrebnih da se zaokruži odgovarajuća ponuda u cjelini.“ Temeljni pokazatelji uspješnog upravljanja destinacijom u

kojoj se odvija vjerski turizam uključuju: zadovoljstvo hodočasnika, zadovoljstvo nositelja ponude, kvaliteta života lokalnog stanovništva te kvaliteta prirodnog okruženja.

Prema procjenama Svjetske turističke organizacije UN-a, UNWTO (engl. *UN World Tourism Organization*), svake godine između 300 i 330 milijuna turista posjeti glavna vjerska mjesta diljem svijeta, s približno 600 milijuna nacionalnih i međunarodnih vjerskih putovanja (UN Tourism, 2014).

UNWTO navodi tri glavne koristi vjerskog turizma:

- podiže svijest o zajedničkoj baštini čovječanstva i osigurava sredstva za njegovo očuvanje,
- pridonosi lokalnom razvoju,
- pomaže u izgradnji kulturnog razumijevanja.

Također, navodi i glavne izazove s kojima se vjerski turizam suočava:

- očuvanje vjerskih građevina i spomenika,
- poštivanje lokalne tradicije i vjerskih običaja,
- uključivanje lokalnih zajednica u razvoj (Griffin & Raj, 2017).

Kako bi se postigla ravnoteža u upravljanju vjerskom turističkom destinacijom, navedene koristi trebaju se nastojati maksimalizirati, uz osiguravanje učinkovitog upravljanja mogućim izazovima.

Hodočašća i vjerska događanja utječu na turističku ponudu destinacije kroz svoju turističku, kulturnu i društvenu funkciju. Kroz turističku funkciju vjerskih događanja, destinacije mogu proširiti turističko tržište, izgraditi imidž, privući posjetitelje, promovirati se te potaknuti stvaranje ekonomske koristi. Turistički sadržaji nisu potrebni hodočasničkom odredištu da bi bilo sveto jer njegova vrijednost proizlazi iz duhovnih resursa i događaja neovisnih o turizmu. Ipak, turizam može pomoći u očuvanju hodočasničkih mjesta i obogaćivanju iskustava posjetitelja (Cerović & Zanketić, 2014), stoga se može govoriti o obostranoj koristi.

Uloga vjerskog turizma u razvoju turističke destinacije najbolje se može vidjeti iz ekonomskih učinaka koje ono ima na samu destinaciju i njezino gospodarstvo.

Neki od pozitivnih ekonomskih učinaka mogu biti:

- zapošljavanje lokalne zajednice (otvaranje novih radnih mjesta unutar suvenirnica, hotela, turističkih agencija, bolnica i sl.),
- povećanje prihoda od turizma,
- razvoj infrastrukture,
- rast broja stanovništva (uzročno-posljedično povezan s otvaranjem novih radnih mjesta i povećanoj mogućnosti zaposlenja – primjer Lourdesa u Francuskoj koji kontinuirano bilježi porast broja stanovnika otkako je postao mjesto hodočašća 1858. godine),
- privlačenje novih ulaganja u destinaciju,
- povećanje kvalitete života i smanjenje siromaštva u lokalnim zajednicama.

S druge strane, negativni ekonomski učinci su:

- rast troškova za komunalne usluge, zbrinjavanje otpada, javnu rasvjetu, marketing i promociju,
- rast cijena nekretnina, usluga i troškova života (Vijayanand, 2012).

Izvrstan primjer kojim se može opisati uloga koju vjerski turizam ima na razvoj turističke destinacije jest Međugorje. Nekoć malo i nepoznato mjesto čak i u vlastitoj zemlji, a danas vjerski, turistički i sociološki fenomen, kako ga opisuje Rabotić (2013). Međugorje je mjesto poznato po marijanskim ukazanjima od kojih je prvo zabilježeno 1981. godine, nakon čega je međunarodni ugled Međugorja rastao neizmjernom brzinom. Osnovano je turističko društvo, izgrađeni su smještajni kapaciteti, a lokalno stanovništvo počelo je pružati usluge brojnim posjetiteljima.

Unatoč brojnim pozitivnim učincima i mogućnostima razvoja turističke destinacije uz pomoć vjerskog turizma, ne smiju se zanemariti i mogući negativni učinci. Masovni posjeti mogu narušiti "sveto ozračje" sakralnih mjesta i otežati religijska iskustva onima čiji je primarni motiv posjete duhovnog karaktera. Također, može doći do komodifikacije i komercijalizacije sakralnih mjesta, simbola i vjerskih službi odnosno rituala (Vukonić, 2002). Nadalje, razvoj vjerskog turizma može negativno utjecati i na okoliš u smislu oštećenja faune, prenapučenosti, zagađenja bukom, onečišćenjem zraka i vode, krčenjem šuma, mikroklimatskim promjenama te vandalizmom (Shinde & Olsen, 2022).

2.5. Stavovi Katoličke Crkve o razvoju vjerskog turizma

Iako se na prvi pogled može činiti da su turizam i vjera u svojim temeljima dva u potpunosti različita pojma, gdje se jedan povezuje s hedonističkim, a drugi s duhovnim i skromnim načinom života, oni i dalje mogu imati pozitivan međusobni utjecaj, stoga je zanimljivo sagledati mišljenje Katoličke Crkve o razvoju vjerskog turizma, od povijesnog razdoblja do danas.

Katolička Crkva je od samih početaka bila blagonaklona prema fenomenu turizma, točnije prema njegovoj osnovnoj ideji, ali nije prihvaćala sve oblike njegova razvoja. Odbijala je prihvatiti pojedina „slobodna“ ponašanja turista, kao što su nudizam i naturizam, kao i uporabu sakralnih objekata u turističke svrhe. Naglašavala je negativne posljedice turizma u zemljama u razvoju, poput sive ekonomije i prostitucije te je ukazivala na to da tradicionalne kulturne i umjetničke vrijednosti gube značaj i uništavaju se. Međutim, kasnije se Katolička Crkva pokušavala prilagoditi fenomenu turizma i iskoristiti ga za promicanje vlastitih vrijednosti, čemu svjedoči analiza u nastavku (Korov, 2014).

Katolička Crkva je na tri temeljna načina izrazila prihvaćanje turizma kao pojave ravnopravne ostalim pojavama u životu suvremenog čovjeka:

- 1) uspostavom posebnih institucija unutar Crkve zaduženih za rješavanje problema povezanih s turizmom,
- 2) stavovima i uputama o turizmu općenito, kao i o vezi između religije i Crkve s jedne strane i turizma s druge, uglavnom iskazanih u govorima papa i raznim crkvenim dokumentima,
- 3) organiziranjem posebnih skupova, kao što su kongresi, seminari i simpoziji, na kojima se analiziraju različiti aspekti turizma i njegove posljedice, posebno s gledišta Crkve i u odnosu na Crkvu (Vukonić, 1996).

Središnje organizacijsko tijelo Katoličke Crkve koje se bavilo turizmom bila je Papinska komisija za pastorizaciju migracija i turizma (lat. *Pontificia Commissione per la Pastorale delle Migrazioni e del Turismo*), koju je u ožujku 1970. godine osnovao papa Pavao II. svojim apostolskim pismom. Komisija je aktivno obnašala svoj rad, najprije izdavanjem časopisa *On the Move*, koji je pratio događanja u turizmu i pojašnjavao turizam i njegovo značenje s teološkog aspekta te davao upute Crkve glede turizma, te organiziranjem simpozija i drugih

skupova s temom Crkve i turizma (Cerović & Zanketić, 2014). Kasnije je ova komisija prestala postojati kao zasebno tijelo, a njene zadaće preuzeo je Dikasterij za promicanje cjelovitog ljudskog razvoja, osnovan 2016. godine od strane pape Franje.

Za institucionalizaciju Crkve u turizmu važno je i pismo pape Pavla VI. *Ecclesiae sancte* o provođenju dekreta Drugoga vatikanskog koncila. Prema njemu svaka biskupska konferencija mora uspostaviti tijelo (komisiju ili odbor) ili imenovati delegata za pastorizaciju turista. Time je pastorizacija postala bitan dio organiziranog angažmana Crkve u području turizma (Korov, 2014).

Papa Pio XII. bio je prvi papa koji je jasno pričao o turizmu i zauzeo stavove koji se mogu smatrati službenim stavovima Crkve o turizmu te o odnosu religije, odnosno Katoličke Crkve prema turizmu. Godine 1952. svoja stajališta sažeo je u tri ključne točke:

- turizam djeluje na unapređenje moralnog i psihičkog karaktera osobe,
- turizam djeluje na buđenje svijesti, smanjenje predrasuda prema drugim ljudima, zajednicama i pojavama te poboljšava međukulturalno razumijevanje,
- turizam stvara prilike za „duhovno uzdizanje” (Korov, 2014).

Osim pozitivnih stavova, papa je u svojim govorima ukazao i na moguće opasnosti koje mogu proisteci razvojem turizma i potencijalno ugroziti religiju.

Papa koji se svojim djelovanjem najviše istaknuo kada se govori o turizmu jest papa Pavao VI. Svoje stavove o turizmu objavio je u dvjema svojim enciklikama: *Populorum progressio* i *Evangelii nuntiandi*. Godine 1969. odobrio je *Opći direktorij za pastorizaciju turizma*, najvažniji dokument Crkve o turizmu, u okviru Drugog vatikanskog koncila (značajnog događaja u povijesti Katoličke Crkve koji je označio početak procesa modernizacije unutar Crkve). Direktorij usvaja pozitivan pogled na turizam, ističući, kako turizam može:

- pridonijeti međusobnom upoznavanju ljudi i promicanju gostoprimstva,
- smanjiti razlike među društvenim slojevima i ljudskim rasama,
- prevladati razliku među narodima, ako se njime otklanjaju zle predrasude u susretima između civilizacija i kultura,
- predstavljati jedan od najvažnijih izvora prihoda za mnoge narode i otvarati nove prilike za zapošljavanje, što u nekim područjima može utjecati na smanjenje iseljavanja,

- unaprijediti proces ujedinjavanja prema kojem je usmjeren Božji narod (Korov, 2014).

U glavnom dokumentu Drugog vatikanskog koncila *Radost i nada* (lat. *Gaudium et spes*), ističe se značaj korištenja slobodnog vremena predlažući da suvremeni čovjek koristi svoje slobodno vrijeme za opuštanje, te za unapređenje svog duhovnog i tjelesnog zdravlja kroz putovanja u različite dijelove svijeta (Korov, 2014). Također, navode se i potencijalne negativnosti, poput narušavanja kulturnog identiteta naroda i etničkih zajednica, devastacije i iskorištavanja prirodnog i uređenog okoliša, izrabljivanja radne snage te ekscesnih oblika turizma (poput tzv. seksualnog turizma) i sl. (Hitrec, 2006).

Godine 1967. u Rimu održao se Prvi svjetski kongres o turizmu, koji su zajednički organizirali Katolička Crkva i Svjetska turistička organizacija. Na kongresu se raspravljalo na temu *O duhovnim vrijednostima turizma*, a sudjelovao je i papa Pavao VI. te je napomenuo da je potrebno ukazivati na pozitivne i duhovne vrijednosti koje turizam donosi (Korov, 2014).

Što se tiče Hrvatske, mogu se istaknuti dva skupa organizirana od strane Katoličke Crkve još za vrijeme Jugoslavije, a kojima je tematika turizam. Prvi pod nazivom *Turizam zblizava narode* održao se u Zadru 1975. godine, dok je drugi održan u Dubrovniku 1977. godine pod nazivom *Obitelj i turizam* (Korov, 2014). Danas Hrvatska biskupska konferencija putem svog Odbora za pastoral turizma, aktivno sudjeluje u promicanju i provedbi ovog oblika pastoralnog djelovanja u našoj zemlji (Vranješ, 2012).

Iz svega navedenog, može se zaključiti da Katolička Crkva nastoji održati stalno pozitivan stav prema turizmu i potaknuti ljude da sami istražuju njegove pozitivne strane i mogućnosti koje nudi, a koje im mogu pridonijeti u osobnom i društvenom napretku i na kraju približavanju Bogu (Korov, 2014). Turizam u kontekstu Crkve može predstavljati novi način evangelizacije.

Unatoč prevladavanju pozitivnih stavova Katoličke Crkve o turizmu, kada je riječ o hodočašću kao najučestalijem obliku vjerskog turizma, Crkva izražava jasne stavove. Vranješ (2012) objašnjava da unatoč postojanju određenih sličnih elemenata hodočašća i turističkih kretanja, osnovna motivacija vjernika i specifični elementi hodočašća značajno ga razlikuju od turizma. Nadalje, navodi kako je bitno prepoznati prvobitnu duhovnu vrijednost hodočašća jer ono potiče kulturu obnove kršćanskog duha.

Najslikovitiji prikaz hodočasnika u odnosu na turiste dao je Ante Vučković u svom djelu *Hodočašće i riječ*. Objasnjava da na prvi pogled hodočasnik i turist mogu izgledati slično; noseći

sličnu odjeću, fotografirajući ljude i mjesta kako bi zabilježili svoje uspomene, no među njima postoji značajna razlika. Hodočasnik kreće na put iz duhovne potrebe i unutarnje težnje za oslobođenjem od grijeha, ozdravljenjem i iscjeljenjem. Hodočasnika hodočašće mijenja i dovodi do samospoznaje. Potiče ga na promjene u vlastitom životu i približava ga Bogu. S druge strane, turist želi novo iskustvo i avanturu, želi se odmaknuti i odmoriti od svakidašnjeg života. Hodočasnik je voljan potruditi se za susret s Bogom i samim sobom, dok je za turista primarni cilj predah, odmor i mir (Vučković, 2009).

„Crkva ima šansu u turizmu jer radosna poruka Krista tu nalazi nove putove, gdje bi inače teško došla. Odmor čovjeka nije put u prazninu, nego put da se praznina ispuni.“

Papa Ivan Pavao II.

2.6. Katolička svetišta u Republici Hrvatskoj

Vjerski turizam Republike Hrvatske krasi duga i bogata tradicija, osobito vezana uz marijanska svetišta, no postoje i svetišta drugačijeg nastanka poput Ludbrega i Krašića. Premda je Bog prisutan svugdje oko nas, vjernici se rado odlučuju hodočastiti na mjesta posebne prisutnosti Božje u želji da susretnu i dožive Boga noseći svoje nakane u srcu.

U ovom radu će se nastojati pobliže prikazati Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke, Svetište Majke Božje Trsatske te Dolina kardinala – Krašić.

2.6.1. Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke

„Što je Mariazell Austrijancima, što je Czestochowa Poljacima, a Česima grob sv. Ivana Nepomuka, to je Hrvatima Marija Bistrica“ riječi su zagrebačkog biskupa Maksimilijana Vrhovca zapisane 1810. godine (Krapinsko-zagorska županija, 2010: 7).

Marija Bistrica, najveće, najpoznatije i najposjećenije hrvatsko marijansko svetište nalazi se među blagim brežuljcima Hrvatskog zagorja. Postalo je nacionalno svetište 1715. godine podizanjem velikog zavjetnog oltara od strane Hrvatskog sabora. Na Mariji Bistrici 15. kolovoza 1971. godine održan je XIII. međunarodni marijanski kongres, prvo veliko slavlje. Te godine svetište je službeno proglašeno Hrvatskim nacionalnim svetištem Majke Božje Bistričke. Ipak, najveći i najsvečaniji događaj bio je kada je papa Ivan Pavao II. 3. listopada 1998. godine

proglasio kardinala Alojzija Stepinca blaženikom (Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke, <https://www.svetiste-mbb.hr/stranica/povijest>).

U Mariji Bistrici štuje se čudotvorni kip Majke Božje s Djetetom u naručju koji ima neobičnu povijest. Kip postoji od 15. stoljeća te se prvobitno nalazio u kapeli na obližnjem Vinskom Vrhju do 1545. godine. Zbog napada Turaka, ondašnji župnik zakopao je kip ispod kora u bistričkoj župnoj crkvi. Ubrzo poslije toga župnik je umro i sa sobom ponio tajnu o Marijinom kipu. Godine 1588. kip je ponovno nađen zahvaljujući čudesnoj svjetlosti koja je isijavala s mjesta na kojem je bio skriven, no 1650. biva ponovno skriven. Do drugog otkrića kipa došlo je 15. srpnja 1684. godine zaslugama zagrebačkog biskupa Martina Borkovića nakon kojeg je kip smješten na bočni oltar crkve. Već slijedećeg dana nepokretna djevojčica je prohodala, a to čudo ozdravljenja odjeknulo je cijelom zagrebačkom biskupijom, Štajerskom i Ugarskom. Od tog trenutka počinju masovna hodočašća Majci Božjoj Bistričkoj (Krapinsko-zagorska županija, 2010). U velikom požaru 14. kolovoza 1880. godine koji je zahvatio crkvu kip Majke Božje Bistričke ostao je neoštećen, ali je pocrnio te je poznat i kao Crna Gospa.

Svake godine oko milijun vjernika sudjeluje u pedesetak hodočašća koja počinju na Bijelu nedjelju, početkom mjeseca travnja, i traju do kraja listopada, kada se obilježava Zahvalnica. Prema Mariji Bistrici vodi pet hodočasničkih puteva, a brigu o udobnosti i sigurnosti hodočasnika vode stanovnici. Vjerske svetkovine odnosno proštenja odražavaju bogatu tradiciju Hrvatskog zagorja. Brojni posjetitelji imaju prilike uživati u šarolikim štandovima s rukotvorinama i suvenirima, domaćim jelima i pićima te prekrasnom krajoliku što osigurava predivan doživljaj hodočašća u Mariji Bistrici (Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke, <https://www.svetiste-mbb.hr/stranica/hodocasca>).

Paralelno s hodočašćima, u bistričkom su se području razvili stari zanati koji nude proizvode od meda, drveta i gline, a vještina izrade tradicionalnih drvenih dječjih igračaka iz Hrvatskog zagorja upisana je 2009. godine na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva (TZO Marija Bistrica, <https://www.tz-marija-bistrica.hr>).

Slika 1. Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke



Izvor: iz osobnog albuma autorice

2.6.2. Svetište Majke Božje Trsatske

Svetište Majke Božje Trsatske najstarije je hrvatsko marijansko svetište koje je već sedam stoljeća mjesto vjerskih i kulturnih događanja te okupljanja mnoštva štovatelja Majke Božje. Trsatsko svetište, smješteno na zapadu Hrvatske, ima status najvažnijeg marijanskog svetišta u tom dijelu zemlje te je duhovno središte Riječke metropolije koja obuhvaća četiri biskupije: Gospićko-senjsku, Krčku, Porečko-pulsku te Riječku nadbiskupiju. Osim što okuplja štovatelje iz Austrije, Italije i Slovenije, privlači i hodočasnike iz kontinentalne Hrvatske (Lekić et al., 2022).

Svetište Majke Božje Trsatske nosi naziv „Hrvatski Nazaret“ te se smatra obiteljskim svetištem jer je njegov nastanak vezan uz Nazaretsku kućicu u kojoj je nekoć živjela Blažena Djevica Marija i u kojoj se dogodio čin Kristova Navještenja i utjelovljenja. Prema predaji, 10. svibnja 1291. godine anđeli su iz Nazareta na Trsat prenesli Nazaretsku kućicu na visoravan na kojoj se danas nalazi franjevački samostan. Ondje je kućica boravila do 10. prosinca 1294. godine kada su je anđeli prenijeli u talijanski gradić Loreto gdje se i dalje nalazi (Bradanić & Hoško, 2002). Papa Urban V. čuvši da su Hrvati pogođeni gubitkom Svete kućice, 1367. godine daruje im čudotvornu sliku Gospe Trsatske, za koju se smatra da je djelo sv. Luke, a koja tada postaje predmetom štovanja u trsatskom svetištu. Godine 1453. Martin Frankopan donirao je sredstva za izgradnju nove crkve i samostana za franjevce koji i danas čuvaju i vode Svetište (Rijeka

Tourist Board, <https://visitrijeka.hr/svetiste-majke-bozje-trsatske-i-franjevacki-samostan-trsat/>).

Brojna okupljanja vjernika, proslave različitih blagdana te duhovno-kulturna događanja svjedoče o privlačnosti ovog Svetišta za mnoge posjetitelje. Prema procjenama, Trsat godišnje posjeti više od 300.000 ljudi, među kojima su i hodočasnici i turisti. Hodočasnici posjećuju svetište tijekom cijele godine, a najviše na marijanske blagdane. Od službenih hodočašća posebno se izdvajaju hodočašće povodom blagdana Gospe Trsatske, koje se održava 10. svibnja u čast dolaska Nazaretske kućice na Trsat, te svetkovina za blagdan Velike Gospe 15. kolovoza koja je popraćena tradicionalnim sajmom i brojnim popratnim priredbama. Također, subotama tijekom ljeta hodočasnici iz središnjeg dijela gornje Hrvatske dolaze iskazati pobožnost Gospi Trsatskoj sudjelujući u obrednom ophodu oko oltara. Trsatsko svetište krasi i spomenik postavljen u čast pape Ivana Pavla II. i njegovog posjeta Trsatu 8. lipnja 2003. godine tijekom svog trećeg pohoda Hrvatskoj, a koji je djelo kipara Ante Jurkića pod nazivom „Trsatski hodočasnik“ (Cerović & Zanketić, 2014).

Slika 2. Svetište Majke Božje Trsatske



Izvor: <https://www.novolist.hr/rijeka> (preuzeto 24. kolovoza 2024.)

2.6.3. Dolina kardinala – Krašić

Krašić, maleno mjesto velikog značaja, smješteno u sjeverozapadnoj Hrvatskoj nije službeno proglašeno svetištem. Izrazito je posjećeno jer je blaženi Alojzije Stepinac, kojeg tamošnji narod već odavna štuje kao sveca, u mučeništvu kućnog pritvora proveo posljednjih 16 godina svoga života zbog montiranog sudskog procesa tadašnje vlasti.

Službeno se Krašić spominje 1249. godine, a Župa Presvetog Trojstva, ujedno i središte posjeta hodočasnika, prvi puta se navodi na popisu župa iz 1334. godine. Krašić se još naziva i „Dolinom kardinala“ budući da iz tog kraja i okolnih mjesta osim blaženika i kardinala Alojzija Stepinca, dolaze i kardinal Franjo Kuharić, vojni biskup u miru msgr. Juraj Jezerinac te varaždinski biskup u miru msgr. Josip Mrzljak. Prilikom svog prvog posjeta Krašiću, mnogi hodočasnici dožive duhovnu dubinu tog mjesta, ali i ozbiljnost teških i tragičnih događaja iz prošlosti. Datumi koji osobito okupljaju hodočasnike u Krašiću su 10. veljače, kada se obilježava obljetnica smrti blaženog Alojzija Stepinca – Stepinčevo, 8. svibnja na godišnjicu njegova rođenja, 11. ožujka na obljetnicu smrti kardinala Franje Kuharića – Kuharićevo te 3. listopada na obljetnicu kardinalove beatifikacije (TZO Krašić, https://tzokrasic.hr/?page_id=248).

Kako navodi sadašnji župnik župe Presvetog Trojstva u Krašiću, Ivan Vučak (Erceg, 2024), godišnje Krašić posjeti više od 50.000 hodočasnika dolazeći iz različitih dijelova Hrvatske, ali i Europe, kao i iseljeničtva iz Amerike i Kanade, naglašavajući da broj hodočasnika svake godine raste. U Krašiću hodočasnici posjećuju crkvu Presvetog Trojstva, križni put blaženog Alojzija Stepinca te blaženikovu spomen kuću. Također se može posjetiti i rodna kuća blaženog Alojzija Stepinca u obližnjem Brezariću. Za vrijeme devetnice pred Stepinčevo, ali i na dan Stepinčeva, Krašić se od „obične župe“ pretvara u „svetište“ blaženog Alojzija Stepinca. Cijelim krajem odiše radost i snaga zajedništva koja se, nakon misnog slavlja, na kraju dana očituje u okrijepi hodočasnika ispred župne crkve pripremljenoj od strane uslužnih domaćina.

Slika 3. Dolina kardinala - Krašić



Izvor: <https://www.locator-tzzz.com/point/146/crkva-presvetog-trojstva> (preuzeto 24. kolovoza 2024.)

3. GENERACIJA Z U VJERSKOM TURIZMU

3.1. Pojmovno određenje i obilježja Generacije Z

Pod pojmom generacije podrazumijeva se određena skupina ljudi obuhvaćena temeljem njihove dobi, smještena u određeni društveno-povijesni kontekst. Određenu generaciju karakteriziraju specifični obrasci ponašanja, osjećanja i razmišljanja te utjecaj kulture, vremena i prostora. Generacije koje su prisutne od druge polovice 20. do početka 21. stoljeća mogu se podijeliti u pet kategorija, i to: Baby-boom generacija (1946. - 1964.), Generacija X (1965. - 1980.), Milenijalci ili Generacija Y (1980. - 1995.), Generacija Z (1995. - 2010.) te Generacija Alfa (2010. -). (Balan & Vreja, 2018).

Generacija Z je demografska skupina koja dolazi nakon milenijalaca (Generacije Y) te predstavlja najmlađu, etnički najraznolikiju i najveću generaciju ikada. Generacija je koja živi u svijetu „stalnog ažuriranja“ i brže obrađuje informacije u odnosu na prethodne generacije. Raspon godina koji se dodjeljuje Generaciji Z obuhvaća razdoblje od sredine 1990-ih do 2010. godine, pri čemu se točan raspon godina može razlikovati ovisno o autorima. Generaciju Z većinom čine djeca pripadnika Generacije X (Dadić et al., 2022). Djeca su starijih roditelja odrasla u manjim obiteljima u kojima su se njegovale tradicionalne vrijednosti i u kojima su majke bile zaposlene. Odrastali su „pod staklenim zvonom“, nadgledani i zaštićeni od vanjskog svijeta (Rothman, 2016). Većina iskustava Generacije Z odvila se ranije nego kod prethodnih generacija. Ranije su počeli školovanje, brže su odrastali i ranije su bili okruženi marketinškim porukama i oglašavanjem (Vukojević, 2020).

Slovo „Z“, kao posljednje slovo engleske abecede, adekvatno opisuje Generaciju Z kao generaciju koja je svojim dolaskom označila „kraj jasno definiranih uloga, tradicija i iskustava“ (Sladek & Grabinger, 2014). Predviđa se da će se s Generacijom Z proučavanje generacija i njihovih karakteristika završiti, iz razloga što se promjene više neće događati na generacijskoj razini, nego na dnevnoj bazi (Vukojević, 2020).

Prema podacima objavljenim na portalu *Finances Online* (Chang, 2024), Generacija Z je 2019. godine obuhvaćala 32% svjetske populacije, odnosno 2,47 milijardi ljudi, što ju čini najbrojnijom generacijskom skupinom. Također, smatra se najobrazovanijom, najsofisticiranijom i najpovezanim generacijom u povijesti (Dadić et al., 2022). Generacija Z svjedočila je mnogim promjenama političke, ekonomske, društvene i tehnološke naravi,

uključujući brz tehnološki napredak, turbulentnu svjetsku politiku, rasnu nejednakost te nedavnu pandemiju (Pichler et al., 2021). Uz sve to, odrastala je u vremenu velike recesije, terorizma i klimatskih promjena (Dadić et al., 2022).

Glavni čimbenik po kojem se Generacija Z, u pogledu ponašanja i vrijednosti, razlikuje od ostalih generacija jest brzi tehnološki napredak. Generacija Z prva je generacija odrasla uz mogućnost pristupa Internetu u bilo kojem trenutku, stoga tehnologija predstavlja ključnu ulogu u gotovo svim segmentima njihova života, uključujući socijalizaciju, komunikaciju i provođenje slobodnog vremena (Pichler et al., 2021). Stoga, ne čudi činjenica da su dobili najviše nadimaka od svih generacija, od kojih je većina povezana s tehnologijom i Internetom. *Online generacija, Gen Tech, Facebook generacija, „always clicking“, C generacija (engl. connected, computerized, communicating, content-centric, community-oriented, changing), iGeneration* (Dadić et al., 2022), „*mobile natives*“ i „*digital natives*“ (Rupčić, 2021) samo su neki od njih.

S obzirom da su odrastali uz informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, stekli su naviku da je jednim klikom sve moguće i dostupno, što se odražava u njihovom pogledu na učenje i posao. Komunikacija putem društvenih mreža njihov je osnovni način druženja zbog čega manjkaju društvene kompetencije za uspostavljanje izravne komunikacije s ljudima. Kao rezultat konstantnog korištenja mobilnih uređaja, kod Generacije Z pojavljuje se nedostatak koncentracije. Zbog enormne količine sadržaja dostupnog putem mobilnih uređaja, te sadržaje pregledavaju površno i vrlo brzo postaju nezainteresirani jer se neprekidno pojavljuju novi sadržaji, što dodatno umanjuje njihov opseg usredotočenosti. Stoga, Generacija Z u usporedbi s prethodnom generacijom, sklonija je razvijanju ovisnosti o mobilnim uređajima i njihovim sadržajima, što rezultira manjkom sposobnosti njihovog kritičkog razmišljanja o različitim pojavama. Smanjen opseg usredotočenosti Generacije Z u izravnoj je vezi s povećanjem njihove umješnosti obavljanja više zadataka u isto vrijeme (engl. *multitasking*). Naime, u isto vrijeme pregledavaju ili kreiraju sadržaj na Internetu, primaju informacije slušajući radio, gledajući TV ili YouTube te komuniciraju preko *chat* aplikacija (Rupčić, 2021). Upravo radi aplikacija koje potiču *multitasking*, preciznost, koncentracija i dugoročno pamćenje predstavljaju izazov za Generaciju Z (Dolot, 2018).

Pripadnici Generacije Z teže ostvarenju svoje profesionalne karijere u istom trenutku, bez previše napora jer se teško suočavaju s vizijom o dugotrajnom postepenom razvoju

profesionalne karijere. Budući da ih karakterizira mobilnost i dobro znanje stranih jezika, spremni su prihvaćanju posla kako u neposrednoj okolini, tako i u inozemstvu. Nije im važna stabilnost zaposlenja te su skloni čestoj promjeni radnog mjesta kako bi izbjegli monotoniju svakodnevice. Prednost daju samozapošljavanju jer smatraju da je bolje plaćeno i žele biti neovisni o drugima (Rothman, 2016). Također, važni su im transparentnost, fleksibilnost, osobna sloboda i samopouzdanje kao elementi radne etike, kao i očekivanje da će se njihove ideje uvažavati (Gaidhani et al., 2019).

Generacija Z ima individualan, neformalan i direktan stil komuniciranja, a *online* umrežavanje sastavni je dio njihova života. Smatraju se „uradi sam“ (engl. *Do-It-Yourself*) generacijom. Kreativni su i u konstantnoj su potrazi za autentičnošću (García-del Junco et al., 2021). Rad u grupama za njih predstavlja izazov. U istraživanju koje je imalo za cilj usporediti stavove Milenijalaca i Generacije Z o grupnim zadacima na fakultetima u istom periodu njihova života, Generacija Z imala je manju vjerojatnost da će uživati u druženju te veću vjerojatnost da će biti zabrinuta da članovi grupe neće izvršiti svoj dio zadatka (Pichler et al., 2021).

Generacije Z ekološki je osviještena te ima visok stupanj odgovornosti prema očuvanju prirodnih resursa. Također, manje su skloni glasovanju i sudjelovanju u političkim strankama od prethodnih generacija (Gaidhani et al., 2019).

U pogledu turizma i putovanja, Generacija Z predstavlja demografsku skupinu izrazito otvorenu prema putovanjima i multikulturalnom okruženju. Prilikom planiranja i organizacije putovanja služe se društvenim mrežama kako bi prikupili informacije o destinacijama, uvažavajući mišljenja svojih vršnjaka. U potrazi za atraktivnim destinacijama, služe se komunikacijom „od usta do usta“ (engl. *word-of-mouth*). Putovanja doživljavaju kao priliku za izlazak iz uobičajene rutine, u potrazi za srećom i neovisnošću. Imaju velika očekivanja glede putovanja te nekonvencionalan pristup turizmu. Skloniji su uspostavljanju odnosa s lokalnim stanovništvom, a kulturni sadržaji za njih nisu od prevelike važnosti. Traže različite opcije smještaja te uvelike koriste *online* načine kupovine proizvoda i usluga, a tehnologija im pruža mogućnost brze rezervacije putovanja gdje god da se nalazili (García-del Junco et al., 2021).

3.2. Vjerske zajednice mladih

„Gdje su dvojica ili trojica sabrani u moje ime, tu sam i ja među njima.“ Mt 18, 20

Mladi, u traženju vlastitog identiteta i smisla života, kao i rješenja svakojakih problema s kojima se suočavaju unutar obitelji ili unutar samih sebe, sastaju se i stvaraju razne skupine u kojima nastoje zajedničkim snagama prevladati krizna razdoblja života. Te skupine postaju kompas u njihovom životu i imaju bitnu odgojnu ulogu. Crkva se zalaže i podržava stvaranje ovakvih zajednica iz razloga što čovjek kao društveno biće „jedino u zajednici i po zajednici raste, razvija se i postaje osoba, priprema se za život“. Također, zajednica pomaže čovjeku u prihvaćanju Božje poruke ljubavi i zajedništva s Bogom i s bližnjima. U vjerskim zajednicama se stvaraju mnoge vrijednosti koje nedostaju u današnjem svijetu poput iskrenih prijateljstava, uzajamne pažnje, radosti susreta, strpljenja, ljubavi, nesebičnosti i sl. Vjerske zajednice osposobljavaju svoje članove za svjedočenje Boga i Njegove ljubavi i ljudima izvan zajednice (Gjergji, 1978).

Broj vjerskih zajednica mladih u Hrvatskoj je u porastu. Jedna od njih je katolička zajednica mladih *Eho* koja od 2016. godine djeluje na području Zagreba, ali i šire putem društvenih mreža. Marko Matijašević, voditelj i jedan od osnivača zajednice *Eho*, navodi da ih je pokrenula ideja o educiranju mladih u svrhu pomoći u raznim aspektima života, od molitve, financija do međuljudskih odnosa. Djelovanje zajednice obuhvaća pet područja, po uzoru na biblijsku knjigu o Tobiji, a koja uključuju: razmatranja odnosa mladih spram roditelja i ostalih ljudi, odnosa prema Bogu, novcima, radnicima. Zanimljivo je i područje o odabiru životnog partnera. Naziv *Eho* ima svoje značenje, a to je da njihovo djelovanje unutar zajednice odjekne dalje i da se proširi. Zajednica je aktivna na društvenim mrežama Facebook (18.000 pratitelja), Instagram (>25.000 pratitelja) i Youtube na kojima redovno objavljuju sadržaj vjerske tematike. Dio njihova poslanja su organizacije projekata, poput *OснаŽЕНА*, *Eho konferencija*, *Konferencija za mlade – proBUDI*, molitveni susreti te evangelizacije po zajednicama i župama. Također, pokrenuli su i Dom molitve Zagreb koji za cilj ima neprestanu molitvu i slavlje Boga. Uz sve navedeno, osnovali su i prvi hrvatski katolički radio za mlade *Let Love Eho* te povremeno organiziraju *Let Love Eho partyje* duhovne glazbe za mlade (Krvavica, 2023).

Sljedeća vjerska zajednica za mlade koju je vrijedno spomenuti jest Studenski pastoral Sveučilišta u Zagrebu – SPAS, koja djeluje dugi niz godina, a koju od 2021. godine predvodi studentski kapelan don David A. Leskovar. Ova zajednica okuplja studentsku populaciju grada Zagreba, pruža im priliku za duhovni rast i zajedništvo kroz razne duhovne obnove, studentski vjeronauk, druženja i predavanja o temama bliskim mladima. Često organizira hodočašća za

mlade te studentska ljetovanja u katoličkom duhu. Jedan od primjera je hodočašće povodom Svjetskog dana mladih 2023. godine kada su mladi imali priliku posjetiti mnoge gradove poput Barcelone, Fatime, Torina, Santiaga de Compostela, Lourdesa, a krajnji cilj bio je grad Lisabon u kojem je održan sam susret. Bilo je to hodočašće u kojem se u 16 dana prošlo 3.500 kilometara. Svake godine organiziraju i hodočašće povodom europskog susreta mladih *Taize*, kao i ljetovanje u katoličkom kampu na Postirama. U njihovoj organizaciji moglo se ove godine otići na Susret hrvatske katoličke mladeži u Gospić, a redovito organiziraju i hodočašća mladih u Rim.

Kako navodi don David A. Leskovar, mladima želi prenijeti radost i Isusa kroz vjeronauk, predavanja, tribine, hodočašća te osobnim susretima. Također je aktivan na društvenim mrežama, kao i na web stranici pastorala. Želja mu je „rušiti predrasude o Crkvi i doprijeti do onih koji se nalaze s druge strane “ograda” te im pomoći da dođu na pravi put“ (Ježovita, 2021).

3.3. Katolička vjerska događanja namijenjena Generaciji Z

Cerović i Zanketić (2014: 150) u svojoj knjizi *Menadžment hodočašća i vjerskih događaja* vjersko događanje opisuju kao „organizirano zbivanje koje je usmjereno na privlačenje pažnje osoba na jednom (svetom) mjestu u određeno vrijeme da obilježe posebne prilike kako bi zadovoljile vjerske i duhovne potrebe.“ Motiv vjerskih događanja je vjera te su ona najčešće povezana uz određena sveta mjesta ili blagdane. Centar vjerskih događanja čini liturgijski čin te se organiziraju od strane vjerskih (crkvenih) zajednica.

Vjerska događanja dijele se na:

- redovita vjerska događanja povezana s važnim vjerskim blagdanima, poput Uskrsa, Tijelova, Duhova, Božića, adventa, Velikog tjedna, blagdana posvećenih Blaženoj Djevici Mariji te blagdana posvećenih svecima,
- povremena, prigodna vjerska događanja, poput susreta mladih, križnog puta, procesija, tematskih kongresa, pučkih pobožnosti, većih duhovnih obnova, hodočašća u svetišta te događaja beatifikacije blaženika i kanonizacije svetaca (Cerović & Zanketić, 2014).

Događanja većinom počinju u manjem razmjeru, ali unapređivanjem programa, uspješnom organizacijom, atraktivnošću te prikladnom promocijom mogu prerasti u velika događanja od

regionalnog značaja, a ponekad i u mega događanja. Svako vjersko događanje posebno je na svoj način te neovisno o tome što se vremenski i prostorno ponavlja uvijek ima različite karakteristike. Ono najvažnije kod vjerskih događanja i ono po čemu se razlikuje od ostalih vrsta događanja jest ispunjenje duhovnih i vjerskih potreba (Cerović & Zanketić, 2014).

Vjerska događanja za mlade, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, okupljaju velike mase mladih vjernika. Ono što mlade privlači na sudjelovanje u ovim događanjima jest izrazito pozitivna atmosfera prožeta zajedništvom i radošću. Mladi ljudi diljem svijeta okupljaju se na jednom mjestu sa zajedničkom svrhom, a to je ljubav prema Bogu. Svojim životima žele svjedočiti živu vjeru i slaviti svoga Spasitelja. Unatoč sve užurbanijem svijetu koji promiče različite vrijednosti, od kojih se velik dio ne slaže s naučavanjima vjere, kod ovih događanja vrijeme kao da stoji. Mladi se vraćaju u svoj unutrašnji svijet, promišljaju o pravim vrijednostima i svojim kućama nerijetko se vraćaju ispunjeni Duhom Svetim, sa željom za promjenom.

Iako postoji mnogo katoličkih vjerskih događanja namijenjenih Generaciji Z, u ovom radu pobliže će se prikazati Mladifest, Svjetski dan mladih te Susret hrvatske katoličke mladeži.

3.3.1. Mladifest

Međunarodni susret mladih – Mladifest, održava se svake godine u Međugorju u periodu od 31. srpnja do 6. kolovoza. Do sada je održano ukupno 35 susreta. Svake godine susret okupi više od 50.000 mladih i oko 500 svećenika iz 70-ak zemalja svijeta. Ovaj susret pravi je duhovni odmor za mlade. Program susreta sastoji se od molitve, svjedočanstava, kateheza, misnog slavlja, procesije, molitve krunice, euharistijskog klanjanja, slavljenja uz pjesmu i ples i još mnogo toga. Na Mladifest mladi ljudi, koji su spoznali da njihova istinska sreća leži u Bogu, dolaze to zajedništvo s Bogom i ljudima svjedočiti i živjeti (HKM, <https://hkm.hr/vijesti/mala-prapovijest-mladifesta/>).

Mladifest nije obično okupljanje ljudi jer tu je prisutno zajedništvo i radost. Prilika je mladima za upoznavanje različitih zemalja i kultura kroz provođenje zajedničkog vremena u molitvi i slavlju. Uz duhovni program, sudionici imaju mogućnost istražiti ljepote koje im pruža ovo posebno mjesto koje odiše mirom i duhovnom snagom (Laudato, <https://laudato.hr/vijesti/>).

Ideja o susretu mladih javila se, krajem Marijanske godine 1988., u srcu mladog hodočasnika iz Engleske, koji je tu ideju podijelio s fra Slavkom Barbarićem. Fra Slavko podržao je njegovu ideju te je organizirao i vodio Festival sve do svoje smrti, 24. studenog 2000. godine. U to

vrijeme susreti su se održavali u velikom zelenom šatoru, u hladovitoj šumi pored crkve u Međugorju, na brdu ukazanja Križevac te navečer u crkvi kada je bilo klanjanje. Kateheze za mlade vodili su hercegovački franjevci, a pjevanje je predvodio mladi irski svećenik Liam Lotan. Nakon što je prvi susret održan s uspjehom, donijeli su odluku o nastavku održavanja Festivala. Stoga je održan i drugi susret, bolje organiziran i bogatijeg sadržaja od prethodnog. Glas o Međugorju, a samim time i o Festivalu počeo se širiti. Zahvaljujući Festivalu, mladi ljudi su prepoznali i prihvatili snagu Kristova poziva na mir, mir koji samo On može dati onima koji ga traže iskrena srca. To iskustvo proširilo se te se i danas nastavlja širiti, potpomognuto medijima društvene komunikacije. Upravo su iskustva u Međugorju kod mnogih izrodila odlukom za nasljedovanjem Krista putem svećeničkog i/ili redovničkog poziva (Općina Čitluk, <https://citluk.ba/mladifest-medugorje/>).

Cilj Mladifesta je ukazati mladima i svijetu da bez Boga, zajedništva u molitvi, druženja u bratskoj ljubavi i bez požrtvornosti nema pravog odmora (HKM, <https://hkm.hr/vijesti/mala-prapovijest-mladifesta/>).

Program Međunarodnog susreta mladih uživo prenose mnoge radiopostaje, televizijske postaje, internetski portali te YouTube kanal *Radio MIR Međugorje*, prenoseći dio atmosfere i zajedništva i onima koji nisu na mjestu događanja. Također, program se može pratiti na više svjetskih jezika.

Slika 4. Međunarodni susret mladih - Mladifest



Izvor: Facebook stranica Medjugore Youth festival (preuzeto 14. kolovoza 2024.)

3.3.2. Svjetski dan mladih

Svjetski dan mladih (engl. *World Youth Day, WYD*) je okupljanje mladih vjernika globalnog razmjera na kojem mladi imaju priliku produbiti i ojačati svoju vjeru, doživjeti univerzalnost Katoličke Crkve i predati svoj život Isusu Kristu u zajedništvu sa stotinama tisuća vršnjaka iz svih dijelova svijeta. To je susret s Papom koji se održava svakih nekoliko godina (prije se održavao svake dvije do tri godine, u novije vrijeme svake četiri godine), uvijek u različitoj državi. Posljednji Svjetski dan mladih održan je u glavnom gradu Portugala, Lisabonu od 1. do 6. kolovoza 2023. godine. Sljedeći susret najavljen je za Seul u Koreji 2027. godine (WorldYouthDay.com, <https://worldyouthday.com/about-wyd/>).

Svjetski dan mladih hodočašće je za koje se treba moći odvažiti, izaći iz vlastitih okvira i otvoriti srca za nova iskustva i nove ljude te prije svega, pogled usmjeriti prema Bogu. Prilika je to za vraćanje vjere, nade i zajedništva u svijet posredstvom mladih kroz koje djeluje Bog.

Mladi hodočasnici na Svjetski dan mladih najčešće odlaze u organizaciji svojih župa ili nadbiskupija. Većinom su u mjestu događanja smješteni po župama, domovima, školama i ostalim objektima grada domaćina. Mladi sudjeluju u mnoštvo događanja organiziranih u gradu domaćinu, a u središtu su zajednički susreti svih okupljenih i susreti u nazočnosti Pape, koji uključuju svečanost otvaranja susreta, križni put, bdjenje i klanjanje s Papom te Svetu misu zatvaranja susreta. Osim vjerskog susreta, Svjetski dan mladih je također susret između različitih kultura, zabave i sporta. Ono je dokaz da je Katolička Crkva itekako živa i mlada te da poznaje i upotrebljava jezik mladosti. Susreti se održavaju svake godine na biskupijskoj razini te svakih nekoliko godina na međunarodnoj razini (Laudato, <https://laudato.hr/>).

Počeci susreta sežu u 1984. godinu kada je papa Ivan Pavao II. na Cvjetnicu u Rimu održao susret povodom proslave jubileja mladih Svete godine otkupljenja. Iako se predviđalo 60.000, susretu je prisustvovalo 250.000 mladih iz cijeloga svijeta. Bilo je to iznimno značajno iskustvo za cijelu Crkvu, stoga je papa donio odluku o održavanju novog susreta već iduće 1985. godine. I taj susret okupio je masu ljudi što je potaknulo papu da napiše apostolsku pobudnicu mladima i 20. prosinca 1985. osnuje Svjetski dan mladih. Godine 1986. održao se prvi susret na biskupijskoj razini na kojem je papa predstavio Svjetski dan mladih, a prvi službeni međunarodni susret održao se 1987. godine u Buenos Airesu te okupio 900.000 mladih (WYD Lisbon 2023, <https://www.lisboa2023.org/en/history>).

Simbol Svjetskog dana mladih predstavlja križ kojeg je papa Ivan Pavao II. 1984. godine povjerio mladima. Riječ je o križu koji zajedno s mladima putuje kroz cijeli svijet, od jedne do druge župe, od biskupije do biskupije i iz države u državu (WorldYouthDay.com, <https://worldyouthday.com/>).

Iskustvo susreta Svjetskog dana mladih, iskustvo je koje mladi pamte za cijeloga života. Rijeka mladih ljudi koja pjesmom i plesom preplavljuje ulice grada, potiče na mir i zajedništvo svih ljudi bez obzira na rasnu i etničku pripadnost. Mogu se vidjeti zastave zemalja iz cijeloga svijeta. Mnogi prijeđeni kilometri i još teret na leđima prikazuju žrtvu koju su mladi spremni podnijeti za svoga Spasitelja. Obilje milosti i blagoslova slijeva se niz lica mladih. Mnoga prijateljstva se sklapaju i dijele se uspomene u obliku narukvica, predmeta, potpisa i slično. Sve to čini jedno veliko iskustvo i dokazuje da mladi, čak i u virtualnom svijetu današnjice, žedaju za pravim i istinskim vrijednostima.

Do sada je održano ukupno 15 međunarodnih susreta Svjetskog dana mladih, a njihova kronologija, kao posjećenost te gesla susreta vidljivi su u Tablici 1. Prvih osam međunarodnih susreta predvodio je papa Ivan Pavao II., zatim je tu ulogu preuzeo papa Benedikt XVI. sudjelujući na susretima u Kölnu, Sydneyu i Madridu. Sadašnji papa Franjo prisustvovao je na posljednja četiri susreta, zaključno s Lisabonom koji je prošle godine okupio 1.500.000 mladih vjernika. Prema tablici može se vidjeti kako se radi o zapanjujućim brojkama što samo potvrđuje značaj ovih susreta.

Zanimljivo je da je susret u Manili na Filipinima zabilježen u Guinnessovoj knjizi rekorda kao najveće okupljanje u povijesti Crkve, kada je 15. siječnja 1995. godine u parku Luneta papa Ivan Pavao II. služio završnu Svetu Misu susreta na kojoj je sudjelovalo između 4 i 5 milijuna ljudi (Guinness World Records, <https://www.guinnessworldrecords.com/>).

Tablica 1. Statistički prikaz podataka održanih susreta Svjetskog dana mladih

Broj susreta	Godina održavanja	Mjesto održavanja	Geslo susreta	Broj sudionika
I.	1987.	Buenos Aires	„I mi smo upoznali ljubav koju Bog ima prema nama i povjerovali joj“ (1 Iv 4, 16)	900.000
II.	1989.	Santiago de Compostela	„Ja sam Put, Istina i Život“ (Iv 14,6)	600.000
III.	1991.	Czestochawa	„Primiste Duha posinstva“ (Rim 8, 15)	1.500.000
IV.	1993.	Denver	„Ja dođoh da život imaju, u izobilju da ga imaju“ (Iv 10,10)	500.000
V.	1995.	Manila	„Kao što mene posla Otac, tako i ja šaljem vas“ (Iv 20, 21)	4.000.000
VI.	1997.	Pariz	„Učitelju, gdje stanuješ? Dođite i vidjet ćete“ (Iv 1, 38-39)	1.200.000
VII.	2000.	Rim	„I Riječ tijelom postade, i nastani se među nama“ (Iv 1, 14)	2.000.000
VIII.	2002.	Toronto	„Vi ste sol zemlje...vi ste svjetlost svijeta“ (Mt 5, 13-14)	800.000
IX.	2005.	Köln	„Dođosmo mu se pokloniti“ (Mt 2, 2)	1.000.000
X.	2008.	Sydney	„Primit ćete snagu Duha Svetoga koji će sići na vas i bit ćete mi svjedoci“ (Dj 1, 8)	500.000
XI.	2011.	Madrid	„Ukorijenjeni i nazidani na Kristu, učvršćeni vjerom“ (Kol 2, 7)	2.000.000
XII.	2013.	Rio de Janeiro	„Pođite i učinite mojim učenicima sve narode“ (Mt 28, 19)	3.700.000
XIII.	2016.	Krakow	„Blago milosrdnima, oni će zadobiti milosrđe“ (Mt 5, 7)	2.000.000
XIV.	2019	Panama	„Evo službenice Gospodnje, neka mi bude po tvojoj riječi“ (Lk 1, 38)	700.000
XV.	2023.	Lisabon	„Tih dana usta Marija i pohiti“ (Lk 1, 39)	1.500.000

Izvor: izrada autorice

„Otkrivanje Krista, uvijek iznova i uvijek potpunije, najljepša je avantura našeg života.“

Papa Ivan Pavao II. (Santiago de Compostela, 1989.)

3.3.3. Susret hrvatske katoličke mladeži

Susret hrvatske katoličke mladeži (SHKM) nacionalni je susret mladih koji se održava, u pravilu, svake dvije godine u nekom gradu Republike Hrvatske te okuplja više tisuća mladih vjernika iz svih hrvatskih biskupija, odnosno nadbiskupija. Do sada je održano 12 Susreta hrvatske katoličke mladeži. Prvi susret bio je u Splitu i Solinu 1996. godine pod vodstvom Splitsko-makarske nadbiskupije. Misno slavlje koje je predvodio kardinal Franjo Kuharić okupilo je 50.000 mladih iz Hrvatske i Bosne i Hercegovine (HKM, <https://hkm.hr/mladi/>). Posljednji, 12. susret održan je 4. svibnja ove godine u Gospiću pod organizacijom Gospićko-senjske biskupije, dok će se sljedeći susret održati 2026. godine u Požegi.

Ovi susreti prilika su za mlade iz Hrvatske i iseljeničtva da svjedoče ljepotu svoje vjere u svojoj domovini. Glavni motivi za uključivanje mladih u Susret hrvatske katoličke mladeži su sudjelovanje u molitvi i euharistiji, nove ljubavi i prijateljstva kao plod zajedništva te samo putovanje u novo i nepoznato mjesto (Erceg, 2024).

Susret u Gospiću prvi je od susreta za koji su se organizatori odlučili približiti mladima koristeći digitalne medijske kanale. Uoči održavanja susreta objavljivali su prikladan sadržaj te ih pozivali na susret na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok. Također, razvili su i web stranicu susreta putem koje su objavljivali program i sav sadržaj vezan uz održavanje susreta. Iskoristili su i tadašnju zaokupljenost Eurosongom i Baby Lasagnom koji je putem svojih društvenih mreža pozivao sve mlade da se uključe u 12. Susret hrvatske katoličke mladeži.

Tablica 2. prikazuje kronološki slijed do sada održanih Susreta hrvatske katoličke mladeži prema mjestu održavanja, njihovom geslu te broju sudionika. Nakon izrazito uspješno posjećenog susreta u Splitu, četiri godine kasnije održan je drugi po redu susret u Rijeci, no uz znatno manji broj sudionika, njih 5.000. Slijede ga susret u Bjelovaru 2022. godine uz 7.000 sudionika te nedavni susret u Gospiću 2024. godine kojem je prisustvovalo 10.000 sudionika. Prije 10 godina u Dubrovniku se okupilo čak 35.000 sudionika, a ističu se još i susreti u gradovima Zadru, Sisku i Vukovaru na kojima je bilo 30.000 mladih.

Tablica 2. Statistički prikaz podataka održanih Susreta hrvatske katoličke mladeži

Broj susreta	Godina održavanja	Mjesto održavanja	Geslo susreta	Broj sudionika
I.	1996.	Split	„S Kristom u treće tisućljeće“	50.000
II.	2000.	Rijeka	„I Riječ je tijelom postala“	5.000
III.	2002.	Osijek	„Sačuvaj nas u svom imenu“	16.000
IV.	2004.	Šibenik	„Zaveslaj na pučinu“	20.000
V.	2006.	Pula	„Učitelj je ovdje i zove te!“	18.000
VI.	2008.	Varaždin	„Bijahu postojani“	22.000
VII.	2010.	Zadar	„Da vaša radost bude potpuna“	30.000
VIII.	2012.	Sisak	„U svjetlosti hodimo“	30.000
IX.	2014.	Dubrovnik	„Na slobodu pozvani“	35.000
X.	2017.	Vukovar	„Krist, nada naša!“	30.000
XI.	2022.	Bjelovar	„Gore srca“	7.000
XII.	2024.	Gospić	„Raduj se za svoje mladosti“	10.000

Izvor: izrada autorice

3.4. Uloga društvenih medija u promociji vjerskog turizma

„Pođite po svem svijetu, propovijedajte evanđelje svemu stvorenju.“ Mk 16, 15

Turizam općenito, a tako i vjerski turizam tijekom povijesti je koristio različite oblike medijske komunikacije kako bi se probio na tržište i privukao zainteresirane pojedince. Sve se više putnika prilikom planiranja svojeg putovanja služi informacijama i iskustvima drugih ljudi, a nakon putovanja dijele vlastita iskustva. Najrašireniji i najnapredniji promotivni medijski alat današnjeg doba su društvene mreže. Društvene mreže, u usporedbi s tradicionalnim web stranicama, imaju veći doseg te omogućuju agencijama uspostavu „jedan na jedan“ odnosa sa svojim klijentima. Također, utjecaj društvenih medija na turizam izravno se odražava na profitnu maržu poduzeća i njegovu sposobnost uspjeha na konkurentnom tržištu. Stoga, poduzeća trebaju razviti snažan marketinški plan da bi mogla opstati na tržištu (Yeşil, 2013).

Društvene mreže, kao medij za promociju vjerskih turističkih destinacija, imaju više komunikacijskih prednosti. One izbacuju vremenska i prostorna ograničenja te omogućuju razmjenu iskustava i mišljenja o nekom turističkom odredištu s više ljudi u isto vrijeme. Društvene mreže ujedno predstavljaju kreativne platforme koje se koriste za kreiranje

multimedijskog sadržaja. Ostvarenje uzajamnog razumijevanja između ponuđača i potrošača u turizmu preko dvosmjerne i ravnopravne komunikacije, glavna je komunikacijska strategija digitalnih kampanja (Anđelić & Grmuša, 2017).

Kada je riječ o Generaciji Z kao generaciji koja većinu svoga vremena provodi na mobitelima i koja je prisutna na različitim društvenim mrežama, jasno je da će se kao glavni alat promocije vjerskih turističkih destinacija koristiti upravo društveni mediji. Tu važnu ulogu imaju *influenceri*.

Oni putem društvenih mreža pružaju savjete o svim aspektima života; mode, zdravlja, glazbe, ljepote, uređenja interijera i eksterijera, načina života i dr. (Razum & Mandarić, 2019). Kroz izlaganje sadržaju stvorenom od strane *influencera* i suradnjom s njima, korisnici društvenih mreža postupno stvaraju bliske odnose s njima. U skladu s tim, *influenceri* mogu utjecati na potrošačko ponašanje svojih pratitelja, kao i na njihove stavove glede određenih tema. Budući da pratitelji imaju veliko povjerenje u *influencere* i njihov sadržaj, *influenceri* predstavljaju obećavajući marketinški potencijal (Yuan & Lou, 2020).

Prednosti društvenih mreža iskoristili su i „katolički *influenceri*“ koji društvene mreže koriste u svrhu evangelizacije mladih, ali i za dijeljenje sadržaja vezanog uz razna vjerska događanja i hodočašća mladih, bilo u Hrvatskoj ili u svijetu.

Jedan od uspješnijih primjera djelovanja katoličkih *influencera* na društvenim mrežama, zasigurno je *Chance to Walk*. To je projekt koji su pokrenule dvije mlade žene, Emina Dabo Hunjak i Marijeta Martić, s ciljem evangelizacije mladih po uzoru na papu Franju koji ističe važnost društvenih medija kao alata za svjedočenje vjere mladima. Svoju evangelizaciju provode od 2018. godine te su dostupne na društvenim mrežama Instagram, Facebook i YouTube. Obuhvat njihova djelovanja širok je i kompleksan, stoga su se projektu 2022. godine priključile dvije nove članice. Najaktivnije su na Instagramu na kojem ih prati 15.000 ljudi, a sa svojim pratiteljima redovito dijele sadržaje vjerske tematike, od poticajnih tekstova preko inspirativnih fotografija i videozapisa, do isječaka s raznih vjerskih događanja, koncerata i okupljanja. Na Instagram *storyima* dijele aktualnosti o vjeri, upućuju mlade na razne vjerske zajednice mladih koje i one same posjećuju, prenose snimke raznih vjerskih događanja, duhovnih koncerata, konferencija i sl. Naziv *Chance to walk* potječe od želje da potaknu mlade na djelovanje i promjene, a svojim sadržajem nastoje preko Božje riječi ohrabriti i probuditi nadu i vjeru kod mladih ljudi (Book.hr, <https://book.hr/>).

3.5. SWOT analiza ponude vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj

SWOT (snage, slabosti, prilike i prijetnje) analiza u nastavku prikazuje unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na ponudu vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj.

Tablica 3. SWOT analiza ponude vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Bogata kulturna i povijesna baština, mnoštvo svetišta i sakralnih objekata • Duga tradicija hodočašća, osobito u marijanska svetišta • Raznolikost vjerskih turističkih destinacija po cijeloj Hrvatskoj • Mnoštvo vjerskih zajednica za mlade u Hrvatskoj • Susret hrvatske katoličke mladeži kao najveće nacionalno okupljanje mladih vjernika • Različiti ljetni vjerski kampovi za mlade • Visoka razina sigurnosti • Dobra prometna povezanost i laka dostupnost vjerskim destinacijama 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna promocija vjerskog turizma za Generaciju Z • Nedovoljna iskorištenost digitalnih medijskih kanala i mogućnosti koje nudi digitalno doba (osobito društvene mreže) • Sporo prilagođavanje novim trendovima na tržištu • Nedovoljna ponuda vjerskih sadržaja za mlade • Koncentriranost vjerskih sadržaja u ljetnim mjesecima • Nedovoljna informiranost Generacije Z o ponudi vjerskog turizma • Nedovoljno praćenje statističkih podataka glede vjerskih turističkih kretanja
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Promocija vjerskih događanja putem društvenih medija • Povezivanje vjerskog turizma s kulturnim i drugim sadržajima privlačnim Generaciji Z, kako bi se obogatio program vjerskih putovanja i zainteresiralo Generaciju Z za uključivanjem u ista • Dobre mogućnosti za cjelogodišnji razvoj vjerskog turizma za Generaciju Z • Volontiranje i interaktivne radionice vjerskog karaktera diljem Hrvatske • Digitalizacija vjerskih turističkih destinacija kroz upotrebu VR tehnologije i mobilnih aplikacija • Suradnja s katoličkim <i>influencerima</i> u privlačenju Generacije Z na vjerska turistička putovanja • Veća uključenost svećenika i Crkve u razvoj vjerskog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Bogata i raznolika ponuda vjerskog turizma u drugim europskim zemljama • Sve brža modernizacija koja može staviti tradicionalne vrijednosti u drugi plan ili ih čak u potpunosti zanemariti • Pod utjecajem društvenih promjena i sekularizacije društva može doći do pada zainteresiranosti Generacije Z za vjerskim turizmom • Visoki troškovi digitalnih marketinških kampanja

Izvor: izrada autorice

Kao što je vidljivo u Tablici 3., ponuda vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj obiluje brojnim snagama od kojih se mogu istaknuti bogata kulturna i povijesna baština, mnoštvo svetišta i sakralnih objekata te Susret hrvatske katoličke mladeži kao najveće nacionalno okupljanje mladih vjernika. Od slabosti se ističe nedovoljna iskorištenost digitalnih medijskih kanala i mogućnosti koje nudi digitalno doba, a osobito društvene mreže. Prilika za unapređenje ponude vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj je mnoštvo, od kojih je među najvažnijima promocija vjerskih događanja putem društvenih medija. Ne smiju se zanemariti i prijetnje kao što je stavljanje tradicionalnih vrijednosti u drugi plan ili njihovo zanemarivanje pod utjecajem sve brže modernizacije.

4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Z O MOTIVACIJI I ISKUSTVIMA U VJERSKOM TURIZMU U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja su motivacije, stavovi i iskustva Generacije Z o vjerskom turizmu u Republici Hrvatskoj.

Cilj istraživanja je ispitati do koje mjere su mladi pripadnici Generacije Z motivirani za stjecanje iskustava u pojedinom segmentu vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj te koji su njihovi stavovi glede trenutnog stanja vjerskog turizma namijenjenog Generaciji Z u Republici Hrvatskoj.

4.2. Uzorak i metodologija istraživanja

Online anketni upitnik je metoda koja je korištena za prikupljanje primarnih podataka u ovom istraživanju. Upitnik je sastavljen od 20 pitanja namijenjenih punoljetnim stanovnicima Republike Hrvatske rođenim od 1995. godine, odnosno pripadnicima Generacije Z. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 18. ožujka do 5. kolovoza 2024. godine. U navedenom razdoblju prikupljeno je 148 ispunjenih *online* anketnih upitnika.

Upitnik je ispitanicima distribuiran elektroničkim putem uz garanciju anonimnosti. U upitniku su korištena pitanja s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora, Likertova skala te pitanja otvorenog tipa. Prvih 10 pitanja odnosilo se na socio-demografska obilježja ispitanika te na njihova religijska uvjerenja. Drugih 10 pitanja bilo je usmjereno na poznavanje vjerskog turizma te njihovom vjerojatnošću sudjelovanja u istom, kao i stavova o trenutnom stanju i mogućnostima razvoja vjerskog turizma za mlade u Republici Hrvatskoj te o motivaciji za uključivanjem.

Nadalje u radu će biti prikazani rezultati provedenog istraživanja, uz grafičke prikaze te njihovo objašnjenje.

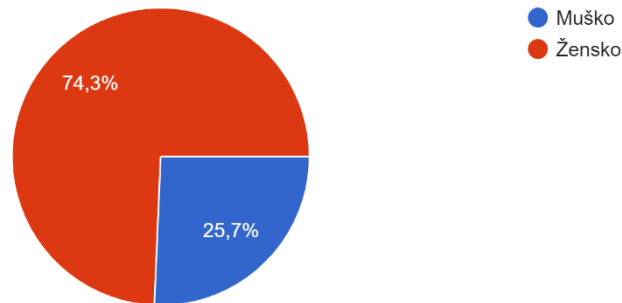
4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

U narednim redovima analizirat će se podaci prikupljeni anketnim upitnikom.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

1. Spol ispitanika:

148 odgovora



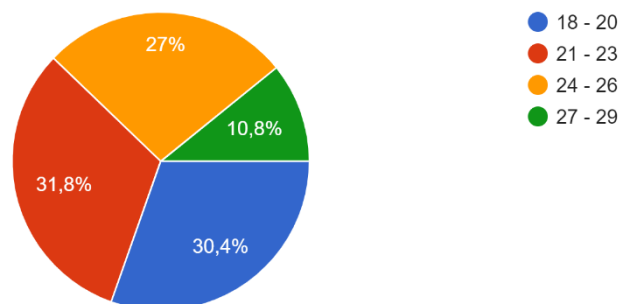
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika te je utvrđeno da je u anketnom upitniku dominantan ženski spol. Od ukupno 148 ispitanika Generacije Z sudjelovalo je 110 ženskih osoba, odnosno njih 74,3% te 38 muških osoba, odnosno 25,7%.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

2. Dob ispitanika:

148 odgovora



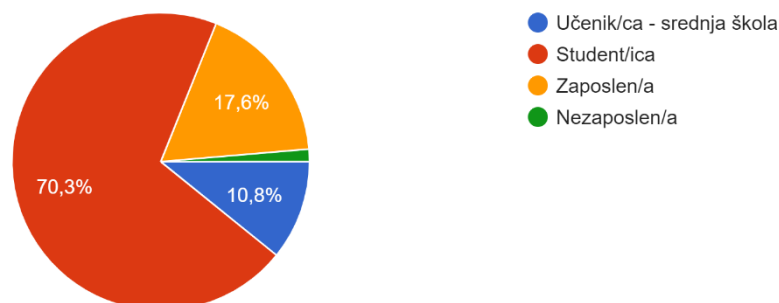
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od 148 ispitanika Generacije Z, njih 31,8% pripada dobnoj skupini od 21 do 23 godine, 30,4% dobi je između 18 i 20 godina, 27% ih ima između 24 i 26 godina te se 10,8% odnosi na dobnu skupinu od 27 do 29 godina.

Grafikon 3. Status ispitanika

3. Vaš status:

148 odgovora



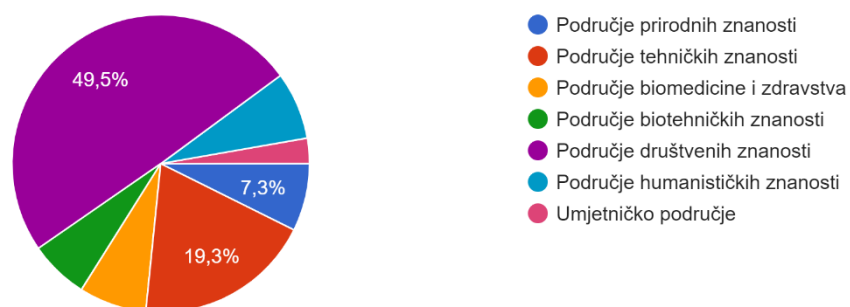
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od 148 ispitanika Generacije Z, njih 70,3% je studenata, 17,6% ih je zaposleno, 10,8% ih pohađa srednju školu te ih je 1,4% nezaposleno.

Grafikon 4. Područje studiranja ispitanika koji su studenti

4. Ukoliko ste student, koje je područje Vašeg studiranja?

109 odgovora



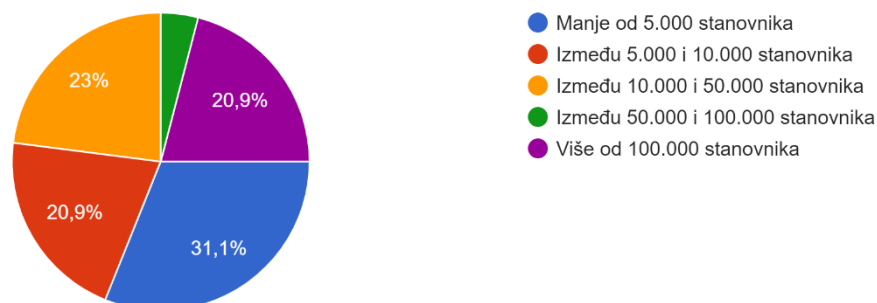
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja studenata, najviše (49,5%) ih studira na fakultetima iz područja društvenih znanosti (ekonomija, pravo, psihologija i sl.), 19,3% ih studira u području tehničkih znanosti (strojarstvo, brodogradnja, elektrotehnika i sl.), 7,3% pohađa fakultete s područja prirodnih znanosti (matematika, kemija, fizika i sl.), biomedicine i zdravstva te humanističkih znanosti (teologija, filozofija, povijest i sl.), 6,4% studira biotehničke znanosti (nutricionizam, šumarstvo, agronomija i sl.) te 2,8% umjetničko područje.

Grafikon 5. Mjesto prebivališta ispitanika prema broju stanovnika

5. Pema broju stanovnika, mjesto Vašeg prebivališta ima:

148 odgovora



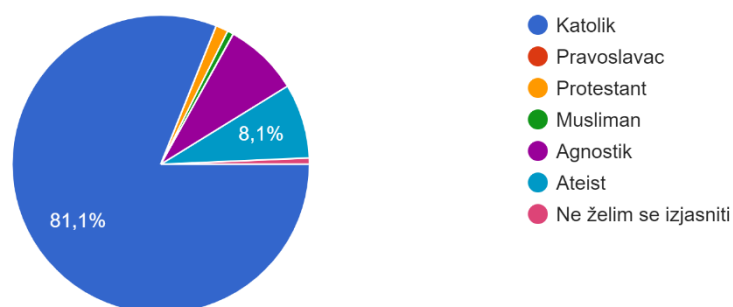
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Najviše ispitanika, njih 31,1%, dolazi iz manjih naseljenih mjesta do 5.000 stanovnika. Jednak broj ispitanika, 20,9%, dolazi iz manjih gradova između 5.000 i 10.000 stanovnika te iz velikih gradova s više od 100.000 stanovnika. 23% čine ispitanici koji žive u gradovima između 10.000 i 50.000 stanovnika te najmanje ispitanika, 4,1%, prebiva u gradovima između 50.000 i 100.000 stanovnika.

Grafikon 6. Struktura ispitanika prema vjeroispovijesti

6. Koje ste vjeroispovijesti?

148 odgovora



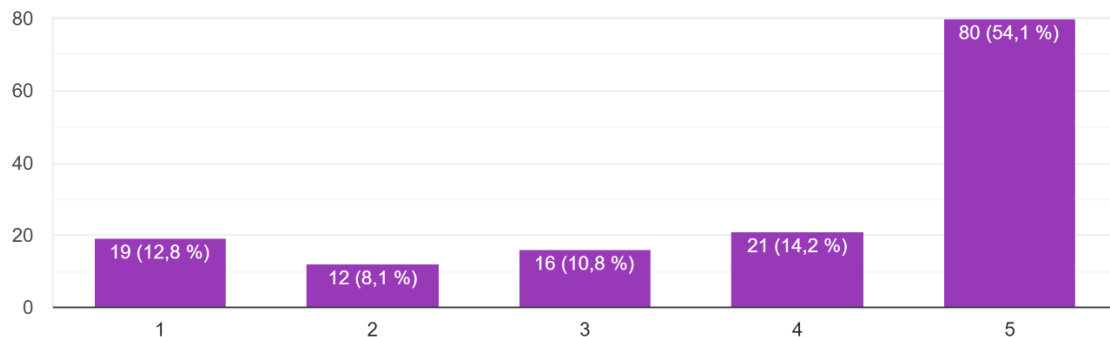
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz Grafikona 6. vidljivo je da prevladava katolička vjeroispovijest kod ispitanika u postotku od 81,1%, slijede ju ateisti i agnostici s 8,1%. Zabilježena su i dva protestanta i jedan musliman, a jedan ispitanik se odlučio ne izjasniti glede svoje vjeroispovijesti.

Grafikon 7. Važnost vjere, religije kod ispitanika

7. Koliko Vam je važna vjera, religija?

148 odgovora



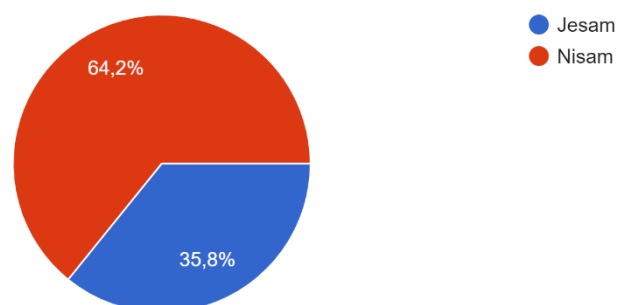
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Nakon pitanja o vjeroispovijesti, ispitanici su imali priliku izraziti koliko im je važna vjera za njihov život. Broj 1 označavao je izrazito nevažno, a broj 5 izrazito važno. Nešto više od polovice ispitanika (54,1%) vjeru odnosno religiju smatra izrazito važnom u svom životu, a 14,2% važnom. Za 12,8% ispitanika vjera je izrazito nevažna, dok je 10,8% neutralno po pitanju važnosti vjere. Također, 12 ispitanika vjeru smatra nevažnom za svoj život. Iako se 24 ispitanika izjasnilo kao ateist ili agnostik, zanimljivo je da samo njih 19 smatra vjeru izrazito nevažnom.

Grafikon 8. Pripadnost ispitanika vjerskoj zajednici za mlade

8. Jeste li član neke vjerske zajednice za mlade?

148 odgovora



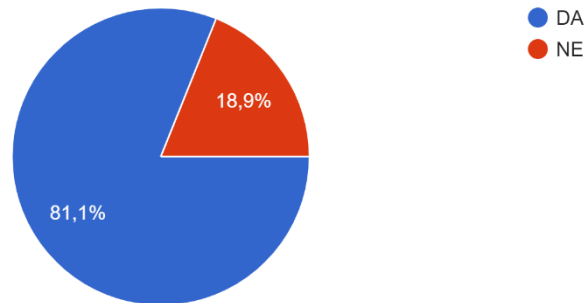
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od 148 ispitanika Generacije Z, njih 95 (64,2%) nije član niti jedne vjerske zajednice za mlade, dok ih 53 (35,8%) djeluje u nekoj od vjerskih zajednica za mlade.

Grafikon 9. Posjećenost vjerskih destinacija u Hrvatskoj

9. Jeste li ikada posjetili neku od vjerskih destinacija u Hrvatskoj?

148 odgovora



Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Većina ispitanika Generacije Z posjetila je neku vjersku destinaciju u Hrvatskoj, što je vidljivo na Grafikonu 9.

Na sljedeće pitanje, od ispitanika koji su posjetili neku od vjerskih destinacija u Hrvatskoj, tražilo se da navedu o kojoj je destinaciji/ama riječ. Kao tri najčešća odgovora mogu se navesti Marija Bistrica, Trsat i Ludbreg. U popisu u nastavku teksta navedene su neke od ostalih vjerskih destinacija koje su ispitanici posjećivali, a koje su najčešće ponavljali:

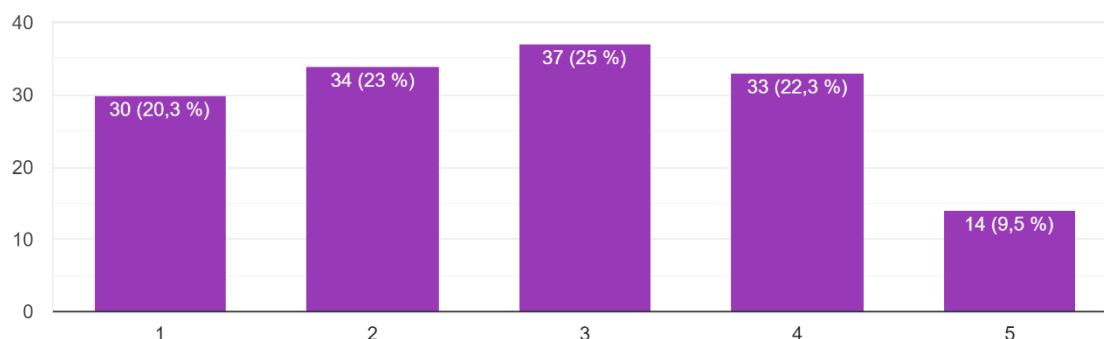
- Krašić,
- Svetište sv. Josipa u Karlovcu,
- Vepric,
- Sinj,
- Krapanj (ljetni kamp za mlade „Kursiljo“),
- Majka Božja od Kamenitih vrata,
- Krasno,
- Aljmaš,
- Solin,
- Remete,
- Udbina,
- Molve.

Uz hrvatske vjerske destinacije nekolicina je spomenula i Međugorje i Šurkovac u Bosni i Hercegovini.

Grafikon 10. Upoznatost ispitanika s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Hrvatskoj

11. Koliko ste upoznati s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Hrvatskoj?

148 odgovora



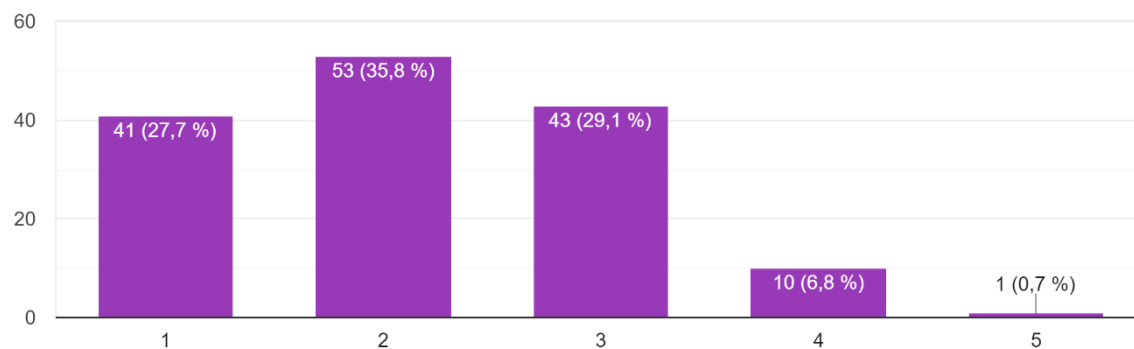
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Pitanje broj 11 je od ispitanika Generacije Z zahtijevalo da označe u kojoj mjeri su upoznati s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Hrvatskoj. Ispitanici su brojevima od 1 do 5, gdje 1 označava „Uopće nisam upoznat/a“, a broj 5 „U potpunosti sam upoznat/a“, trebali procijeniti svoje (ne)poznavanje ponude. Iz Grafikona 10 uočljivo je da su ocjene od 1 do 4 slično raspoređene. 37 ispitanika (25%) nije niti upoznato niti neupoznato s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Hrvatskoj, 34 ispitanika (23%) nije upoznato, 33 ispitanika (22,3%) je upoznato, 30 ispitanika (20,3%) uopće nije upoznato, a samo 14 ispitanika (9,5%) je u potpunosti upoznato s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Hrvatskoj.

Grafikon 11. Upoznatost ispitanika s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u svijetu

12. Koliko ste upoznati s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u svijetu?

148 odgovora



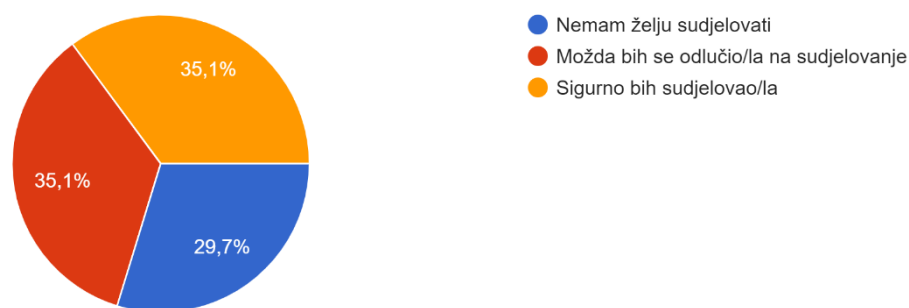
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Isto kao i kod 11. pitanja, 12. pitanje bilo je usmjereno na upoznatost ispitanika Generacije Z s ponudom vjerskog sadržaja za mlade, ali u svijetu. Struktura odgovora znatno je drugačija od prethodne. Najviše ispitanika, njih 53 ili 35,8% nije upoznato s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u svijetu, 43 ispitanika tj. 29,1% neodlučno je glede upoznatosti, a 41 ispitanik ili 27,7% uopće nije upoznato. Tek 10 ispitanika označilo je da su upoznati s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u svijetu, a samo jedan ispitanik u potpunosti je upoznat.

Grafikon 12. Vjerojatnost ispitanika za sudjelovanjem na nekom od vjerskih događanja za mlade

13. Kolika je kod Vas vjerojatnost za sudjelovanjem na nekom od vjerskih događanja za mlade?

148 odgovora

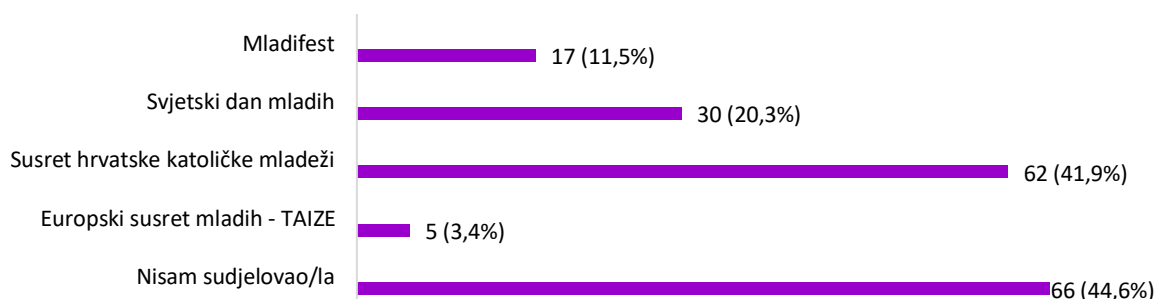


Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz Grafikona 12. vidljivo je da je udio ispitanika Generacije Z koji bi se možda odlučili za sudjelovanje na nekom vjerskom događanju za mlade i onih koji bi sigurno sudjelovali isti te iznosi 35,1%. S druge strane, 29,7% ispitanika nema želju sudjelovati.

Grafikon 13. Sudjelovanje ispitanika na nekom od navedenih vjerskih događanja

Jeste li sudjelovali na nekom od navedenih vjerskih događanja?



Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

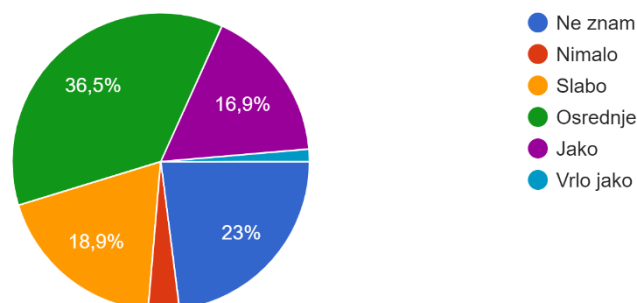
Na 14. pitanje „Jeste li sudjelovali na nekom od navedenih vjerskih događanja?“, ispitanici su višestrukim odabirom mogli odabrati jedan ili više navedenih vjerskih događanja ili pod kategoriju „Ostalo“ napisati neko drugo vjersko događanje kojem su prisustvovali, a koje nije prethodno navedeno, ili pak opciju „Nisam sudjelovao/la“. Prema Grafikonu 13., 66 ispitanika (44,6%) nije sudjelovalo na niti jednom vjerskom događanju, dok je ostalih 82 ispitanika (55,4%) sudjelovalo na barem jednom. Od navedena četiri vjerska događanja, uvjerljivo prednjači Susret hrvatske katoličke mladeži sa 62 glasa, slijede ga Svjetski dan mladih s 30 glasova te Mladifest sa 17. Europskom susretu mladih prisustvovala je nekolicina ispitanika. Uz navedena četiri vjerska događanja, ispitanici su još navodili:

- Magis Europe (Susret isusovačke mladeži),
- Koncert duhovne glazbe „Progledaj srcem“,
- Katoličke kampove za mlade (Krapanj, Postire, Modrave),
- Antunovski hod mladih,
- Hod franjevačke mladeži,
- Framafest (festival duhovne glazbe u BiH),
- Planinarski križni put,
- Susret mladih u Malom Lošinj (pod organizacijom Pastoral mladih Zagrebačke nadbiskupije),
- Hodočašće mladih Zagrebačke nadbiskupije u Mariju Bistricu,
- Protestantske konferencije za mlade: „Geni se“, „Ziherica“ i „Abroad“,
- Protestantske kampove za mlade: Zelena Dolina, Poveljana na Pagu, Severin na Kupu te Baptistički kamp Činta na otoku Ugljanu.

Grafikon 14. Razvijenost vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj prema mišljenju ispitanika

15. Koliko je, po Vašem mišljenju, vjerski turizam za mlade razvijen u Hrvatskoj?

148 odgovora



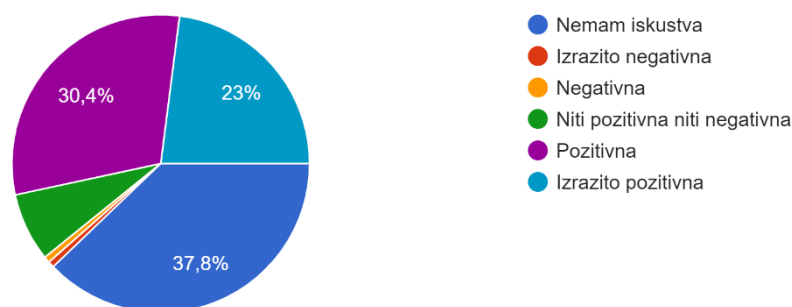
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema Grafikonu 14. vidljivo je da su mišljenja ispitanika Generacije Z glede razvijenosti vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj podvojena. Većina ispitanika (36,5%) smatra da je vjerski turizam za mlade u Hrvatskoj osrednje razvijen, 23% je odgovorilo sa „ne znam“ (mogući razlozi za to su nezainteresiranost ili neupoznatost s temom), 18,9% smatra da je slabo razvijen, a 16,9% da je jako razvijen.

Grafikon 15. Iskustva ispitanika glede vjerskog turizma za mlade

16. Kakva su Vaša iskustva glede vjerskog turizma za mlade?

148 odgovora



Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od 148 ispitanika Generacije Z, njih 56 (37,8%) nema iskustva glede vjerskog turizma za mlade, 45 (30,4%) ispitanika ima pozitivna iskustva, a 34 (23%) ispitanika ima izrazito pozitivna

iskustva. Nadalje, 11 (7,4%) ispitanika je neutralno glede iskustva, a negativna ili izrazito negativna iskustva ima dvoje ispitanika.

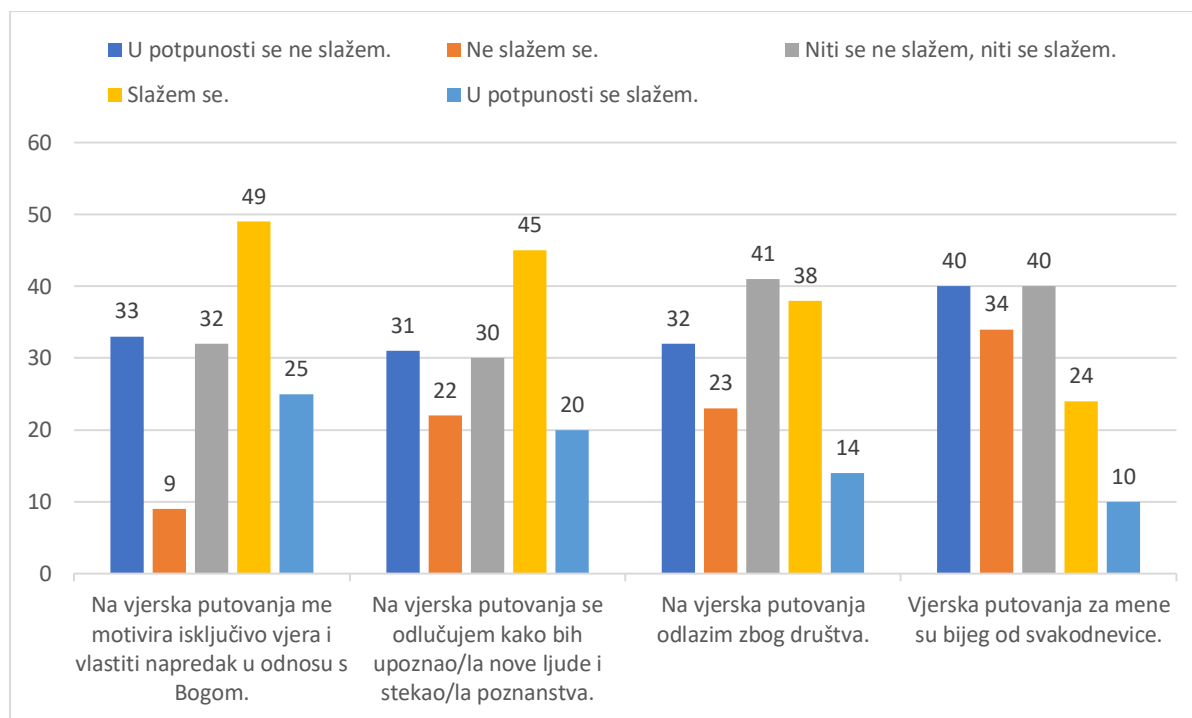
Pitanje broj 17 bilo je otvorenog tipa te se nadovezivalo na prethodno pitanje. Od ispitanika se tražilo da navedu faktore koji su utjecali na formiranje njihovog iskustva glede vjerskog turizma za mlade. Pritom treba naglasiti da su ispitanici bez iskustva vjerskog turizma za mlade spominjali razloge neuključivanja u ovu vrstu turističkih kretanja. U nastavku su navedeni neki od najčešćih razloga koje su ispitanici navodili, za tri najveće kategorije (prema postotku ispitanika) i prema učestalosti ponavljanja.

- Ispitanici bez iskustva vjerskog turizma za mlade:
 - nezainteresiranost,
 - utjecaj obitelji, društva i okoline,
 - neupoznatost s ponudom vjerskog turizma,
 - nevažnost vjere/ateizam.
- Ispitanici s pozitivnim iskustvom vjerskog turizma za mlade:
 - zajedništvo/dobro društvo,
 - dobra organizacija vjerskih događanja,
 - pozitivna i ugodna atmosfera,
 - bogat program i zanimljiv sadržaj susreta,
 - nova poznanstva i sklapanje prijateljstava,
 - duhovno vodstvo (predani svećenici),
 - pozitivna prethodna iskustva,
 - vjera i povezanost s Bogom.
- Ispitanici s izrazito pozitivnim iskustvom vjerskog turizma za mlade:
 - osjećaj zajedništva/sklapanje prijateljstva/druženje,
 - dobra organizacija, bogat sadržaj,
 - iskustvo vjere/prilika za napredovanje u vjeri/zbližavanje s Bogom/molitva,
 - trud svećenika,
 - utjecaj odgoja/sudjelovanje u vjerskim zajednicama/kretanje u krugu vjernika,
 - pozitivna atmosfera,
 - prethodno sudjelovanje na vjerskim događanjima,
 - osjećaj prihvaćenosti, pristupačnost i otvorena komunikacija,

- privlačnost destinacija.

Dvoje ispitanika s negativnim i izrazito negativnim iskustvom vjerskog turizma za mlade, kao faktor takvog iskustva spomenuli su odnos prema svetom i liturgiji i nesviđanje moderne duhovne glazbe te negativno iskustvo sa sudionicima vjerskih događanja.

Grafikon 16. Motivacija ispitanika Generacije Z za uključivanjem na vjerska putovanja – prvi dio



Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

18. pitanje sastojalo se od sedam tvrdnji vezanih uz motivaciju Generacije Z za uključivanjem na vjerska putovanja. Od ispitanika se tražilo da odrede stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Na tvrdnju „Na vjerska putovanja me motivira isključivo vjera i vlastiti napredak u odnosu s Bogom“, najviše ispitanika, njih 49 od ukupnih 148, je odgovorilo da se slaže. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 33 ispitanika, dok ih se 32 niti ne slaže, niti slaže. U potpunosti se slaže 25 ispitanika, a najmanje ispitanika, njih 9, se ne slaže s tvrdnjom da ih na vjerska putovanja motivira isključivo vjera i vlastiti napredak u odnosu s Bogom.

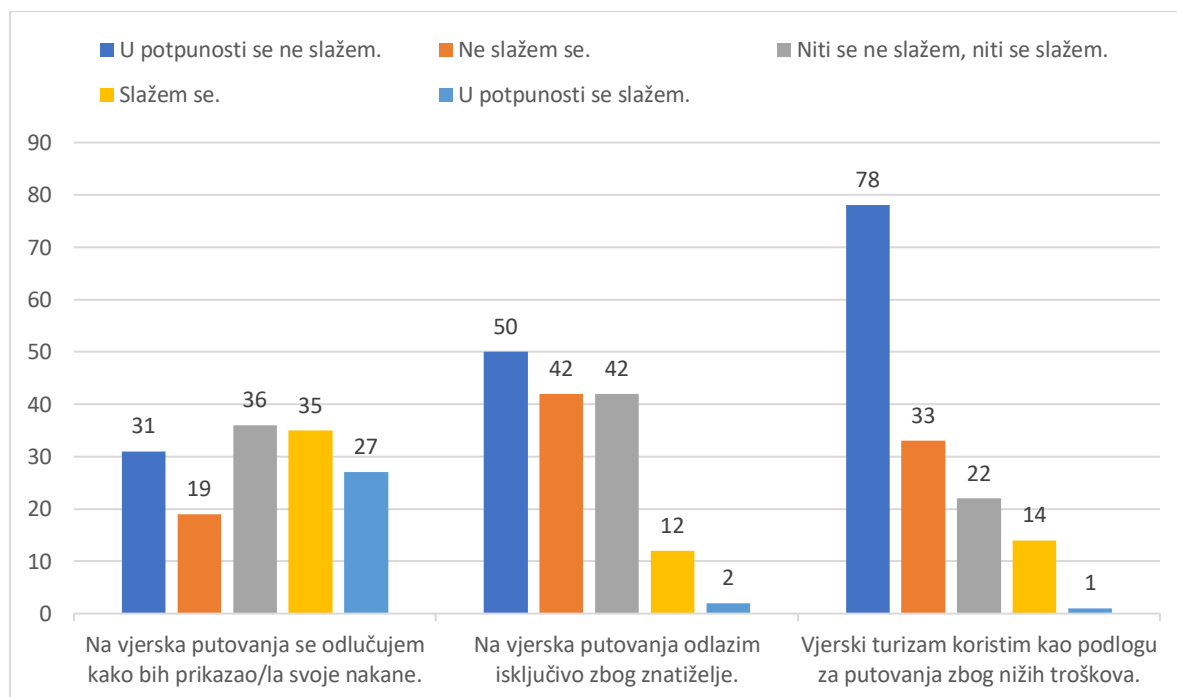
S tvrdnjom da se na vjerska putovanja odlučuju kako bi upoznali nove ljude i stekli poznanstva slaže se najviše ispitanika Generacije Z, njih 45 odnosno 30,4%. S tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 31 ispitanik odnosno 20,9%, a samo jedan ispitanik manje, odnosno njih 30 (20,3%), se niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom. 22 tj. 14,9% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, dok ih se 20

tj. 13,5% u potpunosti slaže da se odlučuju na vjerska putovanja kako bi upoznali nove ljude i stekli poznanstva.

Za tvrdnju „Na vjerska putovanja odlazim zbog društva“ najviše ispitanika je izrazilo neutralan stav - 27,7%. S tvrdnjom se složilo 25,7% ispitanika, a 21,6% ih se u potpunosti nije složilo. 15,5% ispitanika se nije složilo, a 9,5% ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom da na vjerska putovanja odlaze zbog društva.

Jednak broj ispitanika Generacije Z se u potpunosti ne slaže ili je neutralnog stava prema tvrdnji da su vjerska putovanja za njih bijeg od svakodnevice te iznosi 27%. S istom tvrdnjom ne slaže se 23% ispitanika, dok ih se slaže 16,2%. Svega 10 ispitanika, odnosno 6,8%, izrazilo je potpuno slaganje s tvrdnjom da su im vjerska putovanja bijeg od svakodnevice.

Grafikon 17. Motivacija ispitanika Generacije Z za uključivanjem na vjerska putovanja – drugi dio



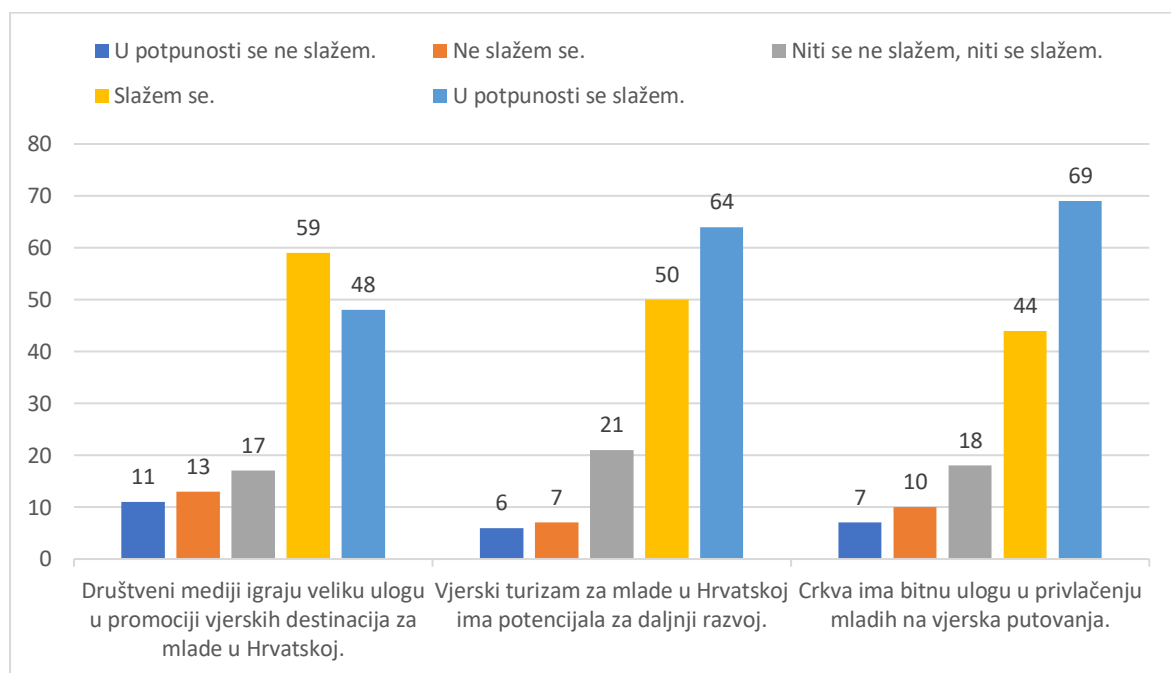
Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

S tvrdnjom „Na vjerska putovanja se odlučujem kako bih prikazao/la svoje nakane“, najviše ispitanika, njih 36 (24,3%), je neutralnog stava odnosno niti se ne slaže, niti se slaže. Samo jedan ispitanik manje, odnosno njih 35 (23,6%), se slaže s navedenom tvrdnjom. 31 ispitanik (20,9%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, dok ih se 27 (18,2%) u potpunosti slaže. 19 ispitanika (12,8%) se ne slaže s tvrdnjom da se na vjerska putovanja odlučuju radi prikazivanja vlastitih nakana.

50 od 148 ispitanika Generacije Z se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da na vjerska putovanja odlaze isključivo zbog znatizelje. S istom tvrdnjom se 42 ispitanika ne slaže ili je neutralnog stava. 12 ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok ih se samo dvoje u potpunosti slaže.

Uvjerljivo najveći broj ispitanika, njih 78 tj. 52,7%, se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da vjerski turizam koristi kao podlogu za putovanja zbog nižih troškova. 33 ispitanika, tj. 22,3% se ne slaže s tom tvrdnjom, 22 tj. 14,9% ih se niti ne slaže, niti se slaže, a 14 ispitanika, tj. 9,5% se slaže. Samo jedan ispitanik odgovorio je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, odnosno da koristi vjerski turizam kao podlogu za putovanja zbog nižih troškova.

Grafikon 18. Stajalište Generacije Z o razvoju vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj



Izvor: obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Predzadnje pitanje u anketi sastojalo se od tri tvrdnje koje su za cilj imale ispitati stajalište ispitanika Generacije Z o razvoju i promociji vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj, kao i njihov stav o važnosti uloge Crkve u privlačenju mladih na vjerska putovanja. Kao i u prethodnom pitanju, ispitanici su mogli odabrati stupanj (ne)slaganja s navedenim tvrdnjama.

Većina ispitanika (72,3%) smatra da društveni mediji igraju veliku ulogu u promociji vjerskih destinacija za mlade u Hrvatskoj, što su izrazili kroz stupanj slaganja ili potpunog slaganja s navedenom tvrdnjom. Ispitanika koji su bili neodlučni glede te tvrdnje ima 11,5%. Oni koji se ne slažu ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom zajedno čine 16,2%.

S tvrdnjom da vjerski turizam za mlade u Hrvatskoj ima potencijala za daljnji razvoj se u potpunosti slaže 64 ispitanika (43,2%), a slaže se 50 ispitanika (33,8%). 21 ispitanik (14,2%) izrazio je neutralan stav glede iste tvrdnje. Podjednak broj ispitanika se nije složio (4,7%) ili se u potpunosti nije složio (4,1%) s tvrdnjom da vjerski turizam za mlade u Hrvatskoj ima potencijala za daljnji razvoj.

Da Crkva ima bitnu ulogu u privlačenju mladih na vjerska putovanja, u potpunosti se složilo najviše ispitanika, njih 69 od 148, a složilo se 44 ispitanika. 18 ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže s tvrdnjom, 10 ih se ne slaže, a sedmero se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da Crkva ima bitnu ulogu u privlačenju mladih na vjerska putovanja.

U posljednjem pitanju ispitanici su mogli dati prijedloge za unapređenje vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj. Prijedlozi za napredak koje su ispitanici spominjali su:

- bolja promocija vjerskog turizma na televiziji i putem društvenih medija,
- veća angažiranost na društvenim mrežama (Instagram, TikTok i sl.),
- više sadržaja za mlade (npr. izleti), po župama i unutar zajednica,
- više vjerskih događanja za mlade (koncerata, duhovnih obnova, vjerskih kampova) tijekom cijele godine,
- bolja organizacija hodočašća i vjerskih putovanja,
- poticanje mladih na vjeru unutar društva, vjerskih zajednica, župa te od strane svećenika čime bi se povećalo i zanimanje za vjerskim turizmom,
- poticanje mladih na sudjelovanje u volonterskim projektima očuvanja i obnove vjerskih objekata i okoliša,
- više suradnje s lokalnim zajednicama, predstavljanje vjerskih događanja u školama i na fakultetima,
- veća uključenost svećenika,
- niže cijene i bolja kvaliteta smještaja.

Među prijedlozima za unapređenje vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj, pojavljuje se podvojenost ispitanika glede toga treba li modernizirati susrete ili se pak posvetiti tradicionalnim vrijednostima. Također, neki od ispitanika smatraju da Crkva i država trebaju surađivati, dok drugi zastupaju odvojenost Crkve od države.

Nakon detaljne analize provedenog istraživanja, mogu se donijeti zaključci i glavni nalazi istraživanja koji će se iznijeti u narednim redovima. Anketni upitnik, orijentiran na Generaciju Z, ispunilo je najviše ispitanika ženskog spola (74,3%) dobi od 21 do 23 godine (31,8%). Najviše ispitanika su studenti (70,3%) s područja društvenih znanosti (49,5%). Najčešće prebivalište ispitanika je u mjestu s manje od 5.000 stanovnika (31,1%). Najveći broj ispitanika je katoličke vjeroispovijesti (81,1%) te im vjera zauzima izrazito važno mjesto u životu (54,1%). Većina ispitanika nije član niti jedne vjerske zajednice za mlade (64,2%), ali je posjetila neku od vjerskih destinacija u Hrvatskoj (81,1%), a najviše Mariju Bistricu, Trsat i Ludbreg.

Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika nije upoznata s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Republici Hrvatskoj ili je iskazala indiferentan stav prema istom, ali bi sudjelovala ili bi se možda odlučila na sudjelovanje na nekom od vjerskih događanja za mlade. Također, većina ispitanika je barem jednom tijekom svog života sudjelovala na nekom od vjerskih događanja za mlade, bilo u svijetu, bilo u Hrvatskoj.

Provedeni anketni upitnik dao je uvid u motivaciju, stavove i iskustva Generacije Z o vjerskom turizmu za mlade u Republici Hrvatskoj. Prema rezultatima istraživanja te izračunu srednjih vrijednosti, može se zaključiti da je za ispitanike Generacije Z glavni motiv vjerskih putovanja vjera i napredak u odnosu s Bogom. Slijede ga prikazivanje osobnih nakana ispitanika te upoznavanje novih ljudi i stvaranje poznanstva. Četvrti motiv po redu su odlasci na vjerska putovanja zbog društva, nakon čega slijedi motiv bijega od svakodnevice. Uključivanje na vjerska putovanja iz znatiželje i nižih troškova su najmanje zastupljeni motivi kod Generacije Z.

Što se tiče stajališta Generacije Z glede vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj, mišljenja su da je osrednje razvijen, ali da ima potencijala za daljnji razvoj. Pritom većina ispitanika smatra da društveni mediji imaju značajnu ulogu u promociji vjerskih destinacija za mlade u Hrvatskoj, kao i u privlačenju mladih na vjerska putovanja. Štoviše, velik broj ispitanika je kao prijedlog za unapređenje vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj navelo veću angažiranost na društvenim medijima te potrebu za boljom promocijom istog. Također, za Generaciju Z Crkva ima važnu ulogu u privlačenju mladih na vjerska putovanja te postoji potreba za većom uključenosti i poticanjem mladih na vjeru i vjerom motivirana putovanja od strane svećenika, župa te vjerskih zajednica.

Provedenim istraživanjem utvrdilo se da nešto više od 1/3 ispitanika Generacije Z nema iskustva glede vjerskog turizma za mlade, što zbog nezainteresiranosti, neupoznatosti s ponudom vjerskog turizma, okoline u kojoj su odrastali ili odgoja u obitelji, do toga što su ateisti ili agnostici. Međutim, kada bi se zbrojile kategorije pozitivnih i izrazito pozitivnih iskustava ispitanika, dolazi se do zaključka kako ipak takva iskustva prednjače, s postotkom od 53,4%. Tome u korist ide i činjenica da je od ukupnih 148 ispitanika ankete, samo njih dvoje imalo (izrazito) negativna iskustva glede vjerskog turizma za mlade.

4.4. Kritički osvrt na mogućnosti i ograničenja razvoja vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj

Provedeno istraživanje dalo je uvid u trenutno stanje vjerskog turizma za mlade u Republici Hrvatskoj iz perspektive Generacije Z, odnosno generacije današnje mladeži. Iz gore spomenutih nalaza, može se zaključiti kako vjerski turizam namijenjen mladima u Republici Hrvatskoj ima velikih potencijala i svakako mogućnosti za daljnji napredak. Pripadnici Generacije Z koji su bili sudionici ovog istraživanja uglavnom su izrazili da bi sudjelovali u vjerskim događanjima za mlade. Dakle, potencijalnih kandidata za vjerski turizam ima, no postoji potreba za poboljšanjem istog.

Poznato je kako je Republika Hrvatska zemlja bogata povijesnom i kulturnom baštinom, marijanskim i ostalim svetištima, sakralnim objektima i sl. Vjera možda je najstariji motiv putovanja, ali to ne znači da ne može privući najmlađu generaciju. Mladi ljudi, u ovom slučaju pripadnici Generacije Z, teže pravom i iskrenom susretu s Bogom što potvrđuje provedeno istraživanje u kojem se upravo vjera i osobni napredak u odnosu s Bogom pokazao kao glavni motiv vjerskih putovanja za mlade. Mogućnosti razvoja vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj su brojne. Važna je suradnja i uključenost svih dionika. Razvoj treba usmjeriti prema ciljnoj skupini i s tim u skladu prilagođavati sadržaje. Treba slušati potrebe i želje ciljne skupine i redovito provoditi istraživanja u tu svrhu. S obzirom na to da je Generacija Z generacija koja je konstantno na mobitelima i koja ne poznaje život bez Interneta, društvene mreže idealan su alat za promociju vjerskih destinacija, hodočašća, vjerskih događanja i ostale ponude vjerskog karaktera. Susret hrvatske katoličke mladeži može poslužiti kao dobar primjer ponude vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj, ali uz nedovoljno promocije i manjak informacija o samom susretu. Važno je vizualnim sadržajima, npr. videozapisima ili fotografijama privući mlade za uključivanjem. Također, ljetni kampovi vjerske tematike

predstavljaju izrazito privlačan oblik vjerskog turizma za Generaciju Z, no postoji potreba za njihovim organiziranjem i u ostalim mjesecima, a ne samo ljeti.

Ograničenje budućeg razvoja vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj predstavlja nedovoljna informiranost iste o vjerskom turizmu uopće zbog male posvećenosti toj temi od strane medija i čestog svrstavanja vjerskog turizma pod kategoriju kulturnog turizma, a s tim u svezi i krivog tumačenja pojma vjerskog turizma. Zatim, često se na velikim događanjima vjerske tematike pojavljuje problem s nedostatkom smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta. Zbog konstantne modernizacije društva, Generacija Z više „ne drži“ do nekih tradicionalnih vrijednosti, vjerskih praksa i običaja i teži stalnom unapređenju, „ažuriranju“ i vlastitoj slobodi. Ograničenje predstavlja i ne nužno religiozan stav svih sudionika vjerskog turizma, odnosno nisu svi pripadnici Generacije Z vjernici pa nemaju želju uključiti se u vjerska putovanja.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuka za daljnja istraživanja

Provedeno primarno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje povezano je uz spol ispitanika, a to je da u istraživanju prevladava ženski spol ispitanika, točnije njih 74,3%, dok je ispitanika muškog spola znatno manje, njih 25,7%. Pretpostavlja se da bi veći udio muških ispitanika mogao promijeniti ishod ankete. Također, da bi rezultati istraživanja bili relevantniji, potreban je veći uzorak ispitanika. Nadalje, ovim istraživanjem nije obuhvaćena sva dob Generacije Z, odnosno nisu ispitani maloljetni pripadnici Generacije Z. Stoga, u daljnjim istraživanjima trebalo bi obuhvatiti svu dob Generacije Z kako bi rezultati bili relevantniji.

Za daljnja istraživanja preporučuje se provedba tijekom održavanja nekog od vjerskih događanja za mlade u Republici Hrvatskoj kako bi bili ispitani motivi koji su sudionike privukli na sudjelovanje. Također preporuča se distribucija anketnih upitnika u školama i na fakultetima kako bi bio obuhvaćen što širi spektar ljudi. Fokus u ovom istraživanju bio je na vjerskom turizmu za mlade, a osobito na vjerskim događanjima organiziranim za mladež. Iz tog razloga, u daljnjim istraživanjima preporučuje se obuhvatiti sve aspekte vjerskog turizma. Kako bi se ponuda vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj razvijala što kvalitetnije i u skladu s njihovim potrebama i željama, trebalo bi redovito provoditi ovaj tip istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Vjera od davnih vremena pokreće ljude. Još u Isusovo vrijeme, apostoli su putovali i svjedočili vjeru. Vjeru koja je kasnije postala dijelom turizma u okviru suvremenog doba. Vjerski turizam kao najstariji specifični oblik turizma u današnje vrijeme poprima sve veće razmjere, no još uvijek uz nedovoljno promoviranja. Generacija Z, kao generacija današnje mladeži, predstavlja veliki potencijal za budući razvoj vjerskog turizma. Generacija je to kojoj je korištenje suvremenih tehnologija svakodnevni dio života i sastavni dio njihovog identiteta te je potrebno objavljivati novosti o svim vrstama događanja i *online* putem.

Ovaj rad i istraživanje imali su za cilj odgonetnuti što mlade, točnije Generaciju Z, motivira za stjecanje iskustva u vjerskom turizmu te njihove stavove glede trenutnog stanja vjerskog turizma namijenjenog Generaciji Z u Republici Hrvatskoj. Nakon provedenog primarnog istraživanja, utvrđeno je da većina ispitanika Generacije Z nije upoznata s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Republici Hrvatskoj, ali ima želju za sudjelovanjem u istom. Nadalje, Generacija Z na vjerska putovanja najviše je motivirana vjerom i vlastitim napretkom u odnosu s Bogom. Smatraju da trenutna promocija vjerskih destinacija i sadržaja za mlade u Republici Hrvatskoj nije dovoljno popularizirana te da bi se Crkva trebala više angažirati u privlačenju mladih na vjerom motivirana putovanja. Pripadnici Generacije Z koji su sudjelovali na vjerskim putovanjima imaju pretežno pozitivna iskustva, dok negativnih iskustava gotovo da i nema.

Vjerskom turizmu u Republici Hrvatskoj potrebno se više posvetiti s obzirom na velik potencijal i mogućnosti koje postoje. Tri analizirana hrvatska svetišta primjer su da su domaći, ali i strani posjetitelji zainteresirani i privučeni bogatom vjerskom tradicijom i kulturom Hrvatske, što potvrđuju statistički podaci o broju posjetitelja. Vjerski turizam privlači i mlađe generacije, a vjerska događanja namijenjena njima najbolji su pokazatelj potrebe mladih za vjerom, unatoč sve užurbanijem i tehnološki naprednijem načinu življenja. U radu su izneseni stavovi Katoličke Crkve o vjerskom turizmu prema kojima Crkva smatra da ono može biti izvrsno sredstvo u evangelizaciji mladih, ali i u međuljudskom prihvaćanju različitih naroda i kultura. Vjerski turizam pozitivno utječe i na razvoj turističke destinacije u ekonomskom smislu jer je prisutno povećanje prihoda od turizma i otvaranja novih radnih mjesta, ali i očuvanje kulturne baštine. Postoje i mogući negativni učinci, najčešće ekološke prirode te ih treba spriječiti kvalitetnijom infrastrukturom.

Poseban naglasak u ovom radu bio je na Generaciji Z i njihovom poimanju vjerskog turizma. Kroz dubinsku analizu obilježja Generacije Z pokazalo se da je riječ o tehnološki naprednoj generaciji, kreativnoj i željnoj autentičnih iskustava te otvorenoj prema putovanjima. S obzirom na to da većinu informacija glede putovanja pretražuju *online* putem društvenih mreža, uvažavajući mišljenja sve popularnijih *influencera*, potrebno je vjerske destinacije i događanja promovirati i putem tih kanala. Da je tome tako, potvrđeno je i provedenim anketnim istraživanjem.

Na kraju, može se zaključiti da Republika Hrvatska ima potencijala za daljnji razvoj vjerskog turizma namijenjenog Generaciji Z. Pritom je važno da se u promociji koristi sredstvima bliskim Generaciji Z, kao što su društvene mreže. Također, potrebno je oslušivati želje i potrebe Generacije Z te u skladu s tim razvijati ponudu vjerskog turizma kako bi se postigli uspješni rezultati i ostvarilo najbolje moguće iskustvo.

POPIS IZVORA

1. Agarwal, H., & Vaghela, P. S. (2018). WORK VALUES OF GEN Z: Bridging the Gap to the Next Generation. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century*. Gujarat, India: Faculty of Management Studies, Parul University.
2. Anđelić, V., & Grmuša, T. (2017). DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH. *Media, Culture and Public Relations*, 8(2), str. 182-193.
3. Balan, S., & Vreja, L. O. (2018). Generation Z: Challenges for management and leadership. *Proceedings of the 12th International Management Conference "Management Perspectives in the Digital Era"*, str. 879-888. Bucharest, Romania.
4. Blackwell, R. (2007). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: an International Perspective*, str. 35-47.
5. Bradanović, M., & Hoško, E. (2002). *Marijin Trsat. Svetište Blažene Djevice Marije i franjevački samostan*. Rijeka: Adamić.
6. Cerović, Z., & Zanketić, P. (2014). *Menadžment hodočašća i vjerskih događaja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
7. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., & Kesar, O. (2011). *Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
8. Dadić, M., Jerčić, E., & Dadić, V. (2022). Behavior of Generation Z. *International Academic Conference on Management, Economics, Business and Marketing* (str. 10-16). Beč: Prag: Czech Institute Of Academic Education.
9. Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), str. 44-50.
10. Duvnjak, N., Relja, R., & Žeravica, M. (2011). Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu. *Nova prisutnost*, 9(2), str. 425-446.

11. Duvnjak, N., Relja, R., & Žeravica, M. (2011). Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu. *Nova prisutnost*, 9(2), str. 425-446.
12. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
13. Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), str. 2804-2812.
14. García-del Junco, J., Sánchez-Teba, E. M., Rodríguez-Fernández, M., & Gallardo-Sánchez, I. (2021). The Practice of Religious Tourism among Generation Z's Higher Education Students. *Education Sciences*, 11(9).
15. Gjergji, L. (1978). Skupine mladih — opasnost ili šansa za Crkvu? *Crkva u svijetu*, 13(3), str. 245-250.
16. Griffin, K., & Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3).
17. Hitrec, T. (2006). Vjerski turizam. U S. Čorak, & V. Mikačić (Ur.), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam.
18. Idris, J. (2019). Spiritual Motivation for Religious Tourism Destinations. U R. Dowson, J. Yaqub, & R. Raj (Ur.), *Spiritual and Religious Tourism: Motivations and Management* (str. 59-72). CABI.
19. Korov, T. (2014). Doprinos Katoličke crkve u razvoju vjerskoga turizma i njegove implementacije u sveukupnu turističku ponudu. *Diacovensia*, 22(2), str. 233-253.
20. Lavinia Tala, M., & Padurean, A. M. (2008). Dimensions of religious tourism. *Amfiteatru Economic*, str. 242-253.
21. Lekić, R., Dabo, K., & Šalić, J. (2022). Razumijevanje temeljnih koncepata razvoja religijskog turizma – primjer grada Križevaca. *Bogoslovska smotra*, 92(2), str. 301-323.

22. Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), str. 559-610.
23. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd.
24. Razum, R., & Mandarić, B. V. (2019). Young People, Faith, Spirituality, Ecclesiality. *Bogoslovska smotra*, 89(5), str. 1083-1108.
25. Rothman, D. (2016). A Tsunami of learners called Generation Z.
26. Rupčić, N. (2021). Značajke post-milenijalaca ili Generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), str. 47-60.
27. Shinde, K. A., & Olsen, D. H. (2022). Reframing the Intersections of Pilgrimage, Religious Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, 15(1).
28. Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z: The First Generation of The 21st Century Has Arrived!* XYZ University.
29. Vijayanand, S. (2012). Socio-economic impacts in pilgrimage tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), str. 329-343.
30. Vizjak, A. (1993). Vjerski turizam kao novi oblik turizma. *Ekonomski vjesnik*, 6(1), str. 141-148.
31. Vranješ, N. (2012). Pastoral turizma i hodočašća. Potreba novih pomaka. *Crkva u svijetu*, 47(3), str. 348-366.
32. Vučković, A. (2009). Hodočašće i riječ. *Crkva u svijetu*, 44(2), str. 123-126.
33. Vukojević, B. (2020). ODNOS GENERACIJE Z PREMA RELIGIJI. *Politeia - Naučni časopis Fakulteta političkih nauka u Banjoj Luci za društvena pitanja*, 10(20), str. 139-152.
34. Vukonić, B. (1996). *Tourism and religion*. Oxford: Pergamon.
35. Vukonić, B. (2002). Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism recreation research*, 27(2), str. 59-64.
36. Yeşil, M. M. (2013). The Social Media Factor In The Development And Promotion Of Religious Tourism. *Turkish Studies*, 8(7), str. 733-744.

37. Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2).

Internetski izvori:

1. Bishops, United States Conference of Catholic. (2016). *World Youth Day Chronology (1984-Present)* [e-publikacija]. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://www.usccb.org/about/world-youth-day/upload/World-Youth-Day-USA-Chronology-Guide-v2016a.pdf>
2. Chang, J. (2024). *113 Key Generation Z Statistics 2024: Characteristics & Facts You Should Know*. Finances Online. Preuzeto 12. 8. 2024. s <https://financesonline.com/generation-z-statistics/>
3. Erceg, M. (2024). *FOTOSPOMEN Susreti hrvatske katoličke mladeži u riječi i slici*. Glas Koncila. Preuzeto 15. 8. 2024. s <https://www.glas-koncila.hr/fotospomen-susreti-hrvatske-katolicke-mladezi-u-rijeci-i-slici/>
4. Erceg, M. (2024). *IZ »STOŽERA« SHKM-a U GOSPIĆU »Od početka smo znali da možemo računati s mladima«*. Glas Koncila. Preuzeto 15. 8. 2024. s <https://www.glas-koncila.hr/iz-stozera-shkm-a-u-gospicu-od-pocetka-smo-znali-da-mozemo-racunati-s-mladima/>
5. Erceg, M. (2024). *IZ STEPINČEVE RODNE ŽUPE "Radimo na izgradnji budućega svetišta Alojzija Stepinca"*. Glas Koncila. Preuzeto 10. 8. 2024. s <https://www.glas-koncila.hr/iz-stepinceve-rodne-zupe-radimo-na-izgradnji-buducega-svetista-alojzija-stepinca/>
6. Guinness World Records. (n.d.). *Largest Papal crowd*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/74053-largest-papal-crowd>
7. Hrvatska katolička mreža. (2024). *Mala (pra)povijest Mladifesta*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://hkm.hr/vijesti/mala-prapovijest-mladifesta/>
8. Hrvatska katolička mreža. (n.d.). *Povijest Susreta hrvatske katoličke mladeži*. Preuzeto 15. 8. 2024. s <https://hkm.hr/mladi/povijest-susreta-hrvatske-katolicke-mladezi/>
9. Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke. (n.d.). *Hodočašća*. Preuzeto 8. 8. 2024. s <https://www.svetiste-mbb.hr/stranica/hodocasca>
10. Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke. (n.d.). *Povijest*. Preuzeto 8. 8. 2024. s <https://www.svetiste-mbb.hr/stranica/povijest>

11. Informativna katolička agencija. (2019). *Središnje misno slavlje Svjetskog dana mladih u Panami*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://ika.hkm.hr/vijesti/sredisnje-misno-slavlje-svjetskog-dana-mladih-u-panami/>
12. Informativna katolička agencija. (2024). *Misa za 10.000 mladih vrhunac Susreta hrvatske katoličke mladeži u Gospiću*. Preuzeto 15. 8. 2024. s <https://ika.hkm.hr/novosti/misa-za-10-000-mladih-vrhunac-susreta-hrvatske-katolicke-mladezi-u-gospicu/>
13. Ježovita, M. (2021). *Novi studentski kapelan: 'Volim i fešte, to je dobar način da približimo Crkvu mladima'*. Večernji list. Preuzeto 18. 8. 2024. s <https://www.vecernji.hr/zagreb/novi-studentski-kapelan-volim-i-feste-to-je-dobar-nacin-da-priblizimo-crkvu-mladima-1536512>
14. Jurković, G. (n.d.). *Upoznajte katoličke influencerice koje svojim objavama na društvenim mrežama privlače sve više mladih*. Book.hr. Preuzeto 22. 8. 2024. s <https://book.hr/foto-upoznajte-katolicke-influencerice-koje-svojim-objavama-na-drustvenim-mrezama-privlace-sve-vise-mladih/>
15. Krapinsko-zagorska županija, Zagorska razvojna agencija. (2010). *Zagorje - hodočasnički turizam* [e-publikacija]. Preuzeto 8. 8. 2024. s https://kzz.hr/wp-content/uploads/2023/01/KZZ_hodocasnicki_turizam.pdf
16. Krvavica, T. (2023). *EHO ZAJEDNICA - Ova zagrebačka ekipa evangelizira mlade i iscjeljuje ženska srca, razgovarali smo s njima*. bitno.NET. Preuzeto 17. 8. 2024. s <https://www.bitno.net/vjera/aktualnosti/ova-zagrebacka-ekipa-evangelizira-mlade-i-iscjeljuje-zenska-srca-razgovarali-smo-s-njima/>
17. Laudato. (2024). *Svečano otvorenje 35. Mladifesta 2024.: Hodočašće kroz Široki Brijeg, Međugorje i Makarsku*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://laudato.hr/vijesti/najave-dogadaja/35-mladifest-2024-putovanje-kroz-siroki-brijeg-medugorje-i-makarsku>
18. Laudato. (n.d.). *Svjetski dan mladih 2023*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://laudato.hr/vijesti/najave-dogadaja/svjetski-dan-mladih-2023>
19. medjugorje-info.com. (n.d.). *ČUDO U MARIJI BISTRICI! U velikom požaru nije izgorio križ niti kip Majke Božje Bistričke!* Preuzeto 8. 8. 2024. s <https://www.medjugorje-info.com/hrvatska/cudo-u-mariji-bistrici-u-velikom-pozaru-nije-izgorio-kriz-niti-kip-majke-bozje-bistricke>
20. Općina Čitluk. (n.d.). *MLADIFEST MEDUGORJE*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://citluk.ba/mladifest-medugorje/>

21. Rijeka Tourist Board. (n.d.). *Svetište Majke Božje Trsatske i Franjevački samostan Trsat*. Preuzeto 9. 8. 2024. s <https://visitrijeka.hr/svetiste-majke-bozje-trsatske-i-franjevacki-samostan-trsat/>
22. Thomas, R. (2023). *After closing Mass, pope ends World Youth Day trip by meeting volunteers to say thanks*. Catholic News Agency. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://www.catholicnewsagency.com/news/255020/after-closing-mass-pope-ends-world-youth-day-trip-by-meeting-volunteers-to-say-thanks>
23. Tripalo, L. (2022). *JEDANAESTI SUSRET HRVATSKE KATOLIČKE MLADEŽI Bliskost i uključenost, ponos i strpljivost novo su lice Crkve u Hrvata*. Glas Koncila. Preuzeto 15. 8. 2024. s <https://www.glas-koncila.hr/jedanaesti-susret-hrvatske-katolicke-mladezi-bliskost-i-ukljucenost-ponos-i-strpljivost-novo-su-lice-crkve-u-hrvata/>
24. Turistička zajednica općine Krašić. (n.d.). *Krašić*. Preuzeto 10. 8. 2024. s https://tzokrasic.hr/?page_id=248
25. Turistička zajednica Općine Marija Bistrica. (n.d.). *Marija Bistrica - mjesto bogate baštine* [e-publikacija]. Preuzeto 8. 8. 2024. s https://www.tz-marija-bistrica.hr/Cms_Data/Contents/tzo-marija-bistrica/Folders/Brosure/pdf
26. UN Tourism. (2014). *Tourism can protect and promote religious heritage*. Preuzeto 4. 8. 2024. s <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage>
27. WorldYouthDay.com. (n.d.). *About WYD*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://worldyouthday.com/about-wyd/>
28. WorldYouthDay.com. (n.d.). *About WYD*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://worldyouthday.com/about-wyd/>
29. WYD Lisbon 2023. (n.d.). *The history*. Preuzeto 14. 8. 2024. s <https://www.lisboa2023.org/en/history>
30. Župa Krašić. (2024). *Životopis bl. Alojzija Stepinca*. Preuzeto 10. 8. 2024. s <https://zupa-krasic.hr/bl-alojzije/o-bl-alojziju/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke	16
Slika 2. Svetište Majke Božje Trsatske	17
Slika 3. Dolina kardinala - Krašić.....	18
Slika 4. Međunarodni susret mladih - Mladifest.....	25

POPIS TABLICA

Tablica 1. Statistički prikaz podataka održanih susreta Svjetskog dana mladih	28
Tablica 2. Statistički prikaz podataka održanih Susreta hrvatske katoličke mladeži	30
Tablica 3. SWOT analiza ponude vjerskog turizma za Generaciju Z u Republici Hrvatskoj	32

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	35
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	35
Grafikon 3. Status ispitanika	36
Grafikon 4. Područje studiranja ispitanika koji su studenti	36
Grafikon 5. Mjesto prebivališta ispitanika prema broju stanovnika	37
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema vjeroispovijesti	37
Grafikon 7. Važnost vjere, religije kod ispitanika	38
Grafikon 8. Pripadnost ispitanika vjerskoj zajednici za mlade	38
Grafikon 9. Posjećenost vjerskih destinacija u Hrvatskoj	39
Grafikon 10. Upoznatost ispitanika s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Hrvatskoj	40
Grafikon 11. Upoznatost ispitanika s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u svijetu	40
Grafikon 12. Vjerojatnost ispitanika za sudjelovanjem na nekom od vjerskih događanja za mlade	41
Grafikon 13. Sudjelovanje ispitanika na nekom od navedenih vjerskih događanja	41
Grafikon 14. Razvijenost vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj prema mišljenju ispitanika	43

Grafikon 15. Iskustva ispitanika glede vjerskog turizma za mlade	43
Grafikon 16. Motivacija ispitanika Generacije Z za uključivanjem na vjerska putovanja – prvi dio	45
Grafikon 17. Motivacija ispitanika Generacije Z za uključivanjem na vjerska putovanja – drugi dio	46
Grafikon 18. Stajalište Generacije Z o razvoju vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj	47

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj iz perspektive Generacije Z: motivacija, stavovi i iskustva

Poštovani sudionici istraživanja,

u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu pod mentorstvom prof. dr. sc. Olivera Kesara provodi se istraživanje na temu stavova Generacije Z o motivaciji i iskustvu vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj.

Molim Vas da upitnik ispunite ukoliko ste punoljetni te rođeni 1995. godine ili kasnije. Anketni upitnik u potpunosti je anonimn te će se njegovi rezultati koristiti isključivo u svrhu akademske analize, istraživanja i pisanja diplomskog rada. Za ispunjavanje ovog anketnog upitnika potrebno je 5 - 7 minuta.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Jana Kozjan

* Označava obavezno pitanje

1. Spol ispitanika: *

- Muško
- Žensko

2. Dob ispitanika: *

- 18 - 20
- 21 - 23
- 24 - 26
- 27 - 29

3. Vaš status: *

- Učenik/ca - srednja škola
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

4. Ukoliko ste student, koje je područje Vašeg studiranja?

- Područje prirodnih znanosti
- Područje tehničkih znanosti
- Područje biomedicine i zdravstva
- Područje biotehničkih znanosti
- Područje društvenih znanosti
- Područje humanističkih znanosti
- Umjetničko područje

5. Pema broju stanovnika, mjesto Vašeg prebivališta ima: *

- Manje od 5.000 stanovnika
- Između 5.000 i 10.000 stanovnika
- Između 10.000 i 50.000 stanovnika
- Između 50.000 i 100.000 stanovnika
- Više od 100.000 stanovnika

6. Koje ste vjeroispovijesti? *

- Katolik
- Pravoslavac
- Protestant
- Musliman
- Agnostik
- Ateist
- Ne želim se izjasniti
- Ostalo:

7. Koliko Vam je važna vjera, religija? *

Izrazito nevažna

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Izrazito važna

8. Jeste li član neke vjerske zajednice za mlade? *

- Jesam
- Nisam

9. Jeste li ikada posjetili neku od vjerskih destinacija u Hrvatskoj? *

- DA
- NE

10. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio potvrđan, možete li navesti o kojoj se destinaciji/ama radi?

11. Koliko ste upoznati s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u Hrvatskoj? *

Uopće nisam upoznat/a

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti sam upoznat/a

12. Koliko ste upoznati s ponudom vjerskog sadržaja za mlade u svijetu? *

Uopće nisam upoznat/a

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti sam upoznat/a

13. Kolika je kod Vas vjerojatnost za sudjelovanjem na nekom od vjerskih događanja za mlade? *

- Nemam želju sudjelovati
- Možda bih se odlučio/la na sudjelovanje
- Sigurno bih sudjelovao/la

14. Jeste li sudjelovali na nekom od navedenih vjerskih događanja? *

Ukoliko zabilježite "Ostalo", molim Vas da napišete o kojem je događanju riječ.

- Mladifest
- Svjetski dan mladih
- Susret hrvatske katoličke mladeži
- Europski susret mladih - TAIZE
- Nisam sudjelovao/la
- Ostalo:

15. Koliko je, po Vašem mišljenju, vjerski turizam za mlade razvijen u Hrvatskoj? *

- Ne znam
- Nimalo
- Slabo
- Osrednje
- Jako
- Vrlo jako

16. Kakva su Vaša iskustva glede vjerskog turizma za mlade? *

- Nemam iskustva
- Izrazito negativna
- Negativna
- Niti pozitivna niti negativna
- Pozitivna
- Izrazito pozitivna

17. Koji faktori su utjecali na formiranje takvog iskustva? *

18. Odredite u kojoj mjeri se slažete s dolje navedenim tvrdnjama. *


Na vjerska putovanja me motivira isključivo vjera i vlastiti napredak u odnosu s Bogom.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Na vjerska putovanja se odlučujem kako bih upoznao/la nove ljude i stekao/la poznanstva.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Na vjerska putovanja odlazim zbog društva.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Vjerska putovanja za mene su bijeg od svakodnevice.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Na vjerska putovanja se odlučujem kako bih prikazao/la svoje nakane.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Na vjerska putovanja odlazim isključivo zbog znatiželje.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Vjerski turizam koristim kao podlogu za putovanja zbog nižih troškova.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.

19. Odredite u kojoj mjeri se slažete s dolje navedenim tvrdnjama. *

Društveni mediji igraju veliku ulogu u promociji vjerskih destinacija za mlade u Hrvatskoj.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Vjerski turizam za mlade u Hrvatskoj ima potencijala za daljnji razvoj.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.
Crkva ima bitnu ulogu u privlačenju mladih na vjerska putovanja.				
U potpunosti se ne slažem.	Ne slažem se.	Niti se ne slažem, niti se slažem.	Slažem se.	U potpunosti se slažem.


20. Imate li prijedloge za unapređenje vjerskog turizma za mlade u Hrvatskoj?

KONTAKT

 jana.kozjan@gmail.com

 Hrvatska

ZNANJE I VJEŠTINE

 Engleski jezik ★★★★★☆

 B kategorija

- poznavanje rada u MS Office programima (Word, Excel, PowerPoint)
- certifikat za osvojeno 3. mjesto na 7. "Organize Your Talk" studentskom natjecanju u prezentacijskim vještinama na engleskom jeziku (svibanj 2019)

- organiziranost ★★★★★★
- komunikativnost ★★★★★☆
- kreativnost ★★★★★☆
- pedantnost ★★★★★★
- rješavanje problema ★★★★★☆

JANA KOZJAN

O MENI

Imam 24 godine, apsolventica sam na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Disciplinirana sam i odgovorna osoba sposobna za timski rad i daljnje učenje. Radujem se novom iskustvu i prilici za unapređenjem vlastitih sposobnosti.

OBRAZOVANJE

EKONOMSKI FAKULTET, SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

listopad 2018. - trenutno

Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Turizam

OPĆA GIMNAZIJA, JASTREBARSKO

rujan 2014. - lipanj 2018.

RADNO ISKUSTVO

NARODNE NOVINE D. D., JASTREBARSKO

- ljetna sezona od 2017. do 2024. godine
- rad u trgovini, distribucija školskih udžbenika, unos školskih narudžbenica u sustav, preuzimanje i slaganje trgovačke robe

HOBI I INTERESI

- planinarenje
- fotografiranje
- putovanje