



SITCON

SINGIDUNUM INTERNATIONAL
TOURISM CONFERENCE - 2017

RELIGIOUS TOURISM AND THE CONTEMPORARY TOURISM MARKET
БЕРСКИ ТУРИЗАМ И САВРЕМЕНО ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ

Book of proceedings
Зборник радова

June 8, 2017 / 8. јун 2017.

www.sitcon.singidunum.ac.rs



SINGIDUNUM INTERNATIONAL
TOURISM CONFERENCE - 2017

BOOK OF PROCEEDINGS

Singidunum University International Scientific Conference

RELIGIOUS TOURISM AND THE CONTEMPORARY TOURISM MARKET

ЗБОРНИК РАДОВА

Међународна научна конференција Универзитета Сингидунум

ВЕРСКИ ТУРИЗАМ И САВРЕМЕНО ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ

Belgrade / Београд

June 8, 2017 / 8. јун 2017.

www.sitcon.singidunum.ac.rs

SITCON

SINGIDUNUM INTERNATIONAL
TOURISM CONFERENCE - 2017

SCIENTIFIC COMMITTEE / НАУЧНИ ОДБОР

- ♦ Milovan Stanišić, Singidunum University, Serbia
- ♦ Mladen Veinović, Singidunum University, Serbia
- ♦ Slobodan Unković, Singidunum University, Serbia
- ♦ Slobodan Čerović, Singidunum University, Serbia
- ♦ Angelina Njeguš, Singidunum University, Serbia
- ♦ Dragan Cvetković, Singidunum University, Serbia
- ♦ Endre Pap, Singidunum University, Serbia
- ♦ Goranka Knežević, Singidunum University, Serbia
- ♦ Jovan Popesku, Singidunum University, Serbia
- ♦ Milan Milosavljević, Singidunum University, Serbia
- ♦ Miroslav Lutovac, Singidunum University, Serbia
- ♦ Nemanja Stanišić, Singidunum University, Serbia
- ♦ Olivera Nikolić, Singidunum University, Serbia
- ♦ Radmila Živković, Singidunum University, Serbia
- ♦ Svetlana Stanišić, Singidunum University, Serbia
- ♦ Tijana Radojević, Singidunum University, Serbia
- ♦ Verka Jovanović, Singidunum University, Serbia
- ♦ Vesna Spasić, Singidunum University, Serbia
- ♦ Vladimir Džamić, Singidunum University, Serbia
- ♦ Danijel Pavlović, Singidunum University, Serbia
- ♦ Ivana Brdar, Singidunum University, Serbia
- ♦ Miroslav Knežević, Singidunum University, Serbia
- ♦ Nikica Radović, Singidunum University, Serbia
- ♦ Alexandru Nedelea, Stefan cel Mare University of Suceava, Romania
- ♦ Alon Gelbman, Kinneret College on the Sea of Galilee, Israel
- ♦ Anya Diekmann, Université Libre de Bruxelles, Belgium
- ♦ Aurora Pedro Bueno, University of Valencia, Spain
- ♦ Biljana Crnjak Karanović, University of Split, Croatia
- ♦ Harald Pechlaner, Catholic University of Eichstaett-Ingolstadt, Germany
- ♦ Igor Stamenković, University of Novi Sad
- ♦ Irfan Arkan, IMC University of Applied Sciences Krems, Austria
- ♦ Jasmina Gržinić, University of Pula, Croatia
- ♦ Kerstin Wegener, Frankfurt University of Applied Sciences, Germany
- ♦ Kevin Griffin, Dublin Institute of Technology, Ireland
- ♦ Larry Dwyer, University of New South Wales, Australia
- ♦ Lidija Petrić, University of Split, Croatia
- ♦ Marjan Bojadžiev, University American College Skopje, Macedonia
- ♦ Mihalis Kavaratzis, University of Leicester, United Kingdom
- ♦ Milenko Stanić, Synergy University, Bosnia and Herzegovina
- ♦ Nellie Swart, University of South Africa, South Africa
- ♦ Rade Kisić, University of Belgrade, Serbia
- ♦ Razaq Raj, Leeds Beckett University
- ♦ Renata Pindžo, Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications, Republic of Serbia
- ♦ Renata Tomljenović, The Institute for Tourism, Zagreb, Croatia
- ♦ Rob Davidson, MICE Knowledge
- ♦ Silvana Đurašević, Mediterranean University, Montenegro
- ♦ Stanislav Ivanov, International University College, Bulgaria
- ♦ Tadeja Jere Jakulin, University of Primorska, Slovenia

ORGANIZING COMMITTEE / ОРГАНИЗАЦИОНИ ОДБОР

- ♦ Mladen Veinović, PhD
- ♦ Slobodan Čerović, PhD
- ♦ Stefan Šarić, archimandrite
- ♦ Marko Nikolić, PhD
- ♦ Jovan Popesku, PhD
- ♦ Svetlana Stanišić, PhD
- ♦ Vladimir Džamić, PhD
- ♦ Jelena Gajić, PhD
- ♦ Tijana Radojević, PhD
- ♦ Danijel Pavlović, PhD
- ♦ Ivana Brdar, PhD
- ♦ Marko Šarac, PhD
- ♦ Miroslav Knežević, PhD
- ♦ Nikica Radović, PhD
- ♦ Predrag Obradović, MSc
- ♦ Aleksandar Mihajlović, MSc
- ♦ Dušan Borovčanin, MSc
- ♦ Aleksandra Milenković
- ♦ Aleksandra Vučković Matijaš
- ♦ Bojana Prodanović
- ♦ Dragan Vukić
- ♦ Jovana Milošev
- ♦ Jelena Petrović
- ♦ Miloš Ličina
- ♦ Snežana Miljković

RELIGIOUS TOURISM AND THE CONTEMPORARY TOURISM MARKET / ВЕРСКИ ТУРИЗАМ И САВРЕМЕНО ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ *Electronic version / Електронска верзија*

Publisher: Singidunum University, 32 Danijelova Street, Belgrade

Editor-in-Chief: Milovan Stanišić, PhD

Prepress: Jelena Petrović

Design: Aleksandar Mihajlović

Year: 2017

Circulation: 10

Printed by: Singidunum University

ISBN: 978-86-7912-665-8

Copyright © 2017.

All rights reserved. No part of this work covered by the copyright herein may be reproduced, transmitted, stored or used in any form or by any means graphic, electronic, or mechanical, including but not limited to photocopying, recording, scanning, digitizing, taping, Web distribution, information networks, or information storage and retrieval systems, without the prior written permission of the publisher.

Contact us:

Singidunum University
32 Danijelova Street, Belgrade
Serbia

Phone: +381 11 3093220; +381 11 3093290

Fax: +381 11 3093294

E-mail: sitcon@singidunum.ac.rs

Web: www.sitcon.singidunum.ac.rs



ABOUT THE CONFERENCE SITCON 2017

It is our great pleasure to present the proceedings of the third international scientific conference in the field of tourism and hospitality - SITCON 2017 (Singidunum International Tourism Conference), held on June 8, 2017 at Singidunum University in Belgrade.

The principal aims of the conference were to provide a significant scientific contribution in the domain of religious tourism, as a specific product of tourist destinations, to create the basis for better understanding of the concept of religious tourism development and its impact to cultures, peace and economic development, and to help tourist destinations become competitive and recognisable owing to their religious tourism products. The study of tourism market trends are of great importance for the development of religious tourism as a tourism destination product, as well as achieving its sustainable development, particularly in relation to 2017 as the UN International Year of Sustainable Tourism for Development. SITCON 2017 provided an ideal platform for the exchange of ideas and dissemination of best practices among scientists and experts from various fields, as well as representatives of the public and the private sector (travel agencies, tour operators, hotel enterprises and other segments of accommodation offer, transportation companies and companies related to other complementary activities, as well as tourism organisations, the public sector and religious communities) in relation to the conference topics.

Introductory speakers at the plenary session were: Prof. Milovan Stanišić, PhD, President of Singidunum University; Mr. Rasim Ljajić, Deputy Prime Minister and Minister of Trade, Tourism and Telecommunication of the Government of the Republic of Serbia; His Holiness Patriarch of Serbia Irinej, Archbishop of Peć and Metropolitan of Belgrade-Karlovci; His Excellency Monsignor Stanislav Hočvar, Roman Catholic Metropolitan and Archbishop of Belgrade; Sead ef. Nasufović Reisu-l-ulema, Islamic Community of Serbia; His Eminence Metropolitan of Dodoni Chrysostomos, President of the Synodical Office for Pilgrimage Tours and Development of Religious Tourism of the Holy Synod of the Church of Greece; Slobodan Unković, PhD, professor emeritus, Singidunum University; Mrs. Marija Labović, Acting Director of the National Tourism Organization of Serbia.

The SITCON 2017 keynote speakers delivered compelling and valuable introductory lectures:

- ♦ Razaq Raj, PhD, Leeds Beckett University, UK: The Application of Destination Management Models for Religious Destinations;
- ♦ Renata Tomljenović, PhD, Institute for Tourism, Zagreb, Croatia: Religious tourism – a journey from a tourism product to an agent of societal transformation;
- ♦ Christos Petreas, Business and Tourism Economist – Synodical Office for Pilgrimage Tours and Development of Religious Tourism of the Holy Synod of the Church of Greece: Productive Activities of Monasteries as Religious Tourism Products.

SITCON 2017 was attended by over 250 scientific workers, tourism and hospitality experts, members of the religious communities of Serbia, Greece, Montenegro, and Bosnia and Herzegovina, representatives of the tourism industry, professors and students. A total of 107 authors from 14 different countries submitted papers to SITCON-2017 conference (all papers and abstracts submitted, including invited papers). The number of papers submitted for this year's conference was 47 and the total number of accepted papers and abstracts was 37.

Our extensive team of reviewers did a successful job of handling the entire review process. The Scientific Committee comprised 26 reputable professors from Serbia and 22 professors from 20 renowned foreign universities and two foreign tourism expert institutions (Australia 1; Austria: 1; Belgium 1; Bosnia and Herzegovina 1; Bulgaria 1; Croatia 4; Germany 2; Ireland 1; Israel, 1; Macedonia 1; Montenegro 1; Romania 1; Slovenia 1; South Africa 1; Spain 1; United Kingdom 3).

The conference has made a significant contribution to raising awareness about religious tourism and its development as part of the special interests tourism in Serbia and the Balkan region.

Esteemed readers, on behalf of the Scientific and Organizing Committee of SITCON 2017, we would like to express our deepest gratitude and appreciation to all participants for their valuable contributions. We sincerely hope that you shall take part in our future conferences held at Singidunum University, with a new theme and innovative papers.

Belgrade, October 2017

Organizing Committee of the International Scientific Conference

SITCON 2017



О КОНФЕРЕНЦИЈИ SITCON 2017

Велико нам је задовољство да представимо Зборник са Треће међународне научне конференције у области туризма и хотелијерства SITCON 2017 (Singidunum International Tourism Conference) одржане 8. јуна 2017. на Универзитету Сингидунум у Београду.

Основни циљ конференције SITCON 2017 био је да пружи значајан научни допринос у области верског туризма као специфичног производа туристичке дестинације, да пружи основе за даље проширивање знања неопходног за боље разумевање концепта развоја верског туризма и његовог утицаја на културе, мир, и привредни развој на савременом туристичком тржишту као и на позиционирање туристичких дестинација као конкурентних и препознатљивих на основу производа верског туризма. Стога је од кључног значаја изучавање савремених тенденција на туристичком тржишту битних за развој верског туризма, као производа туристичке дестинације, као и утицај верског туризма на постизање одрживог развоја, посебно у вези са 2017. као Међународном годином одрживог туризма за развој. SITCON 2017 се показао као идеална платформа за размену идеја и ширења најбољих пракси међу научницима и стручњацима из различитих области, као и представницима јавног и приватног сектора (туристичких агенција, организатора путовања, хотелских предузећа и других сегмената понуде смештаја, саобраћајних предузећа и комплементарних делатности, као и туристичких организација, јавног сектора и верских заједница) у односу на теме конференције SITCON 2017.

Уводничари на пленарној седници били су: проф. др Милован Станишић, председник Универзитета Сингидунум; господин Расим Љајић, потпредседник Владе Републике Србије и министар трговине, туризма и телекомуникација; Његова Светост Патријарх српски господин Иринеј, Архиепископ пећки и Митрополит београдско-карловачки; Његова Екселенција монсињор Станислав Хочевар, београдски надбискуп; Сеад еф. Насуфовић, Реису-л-улема Исламске заједнице Србије; Његово Високопреосвештенство Митрополит додонски Хризостом, председник Канцеларије за ходочашћа и развој верског туризма Светог Синода Грчке цркве; др Слободан Унковић, професор емеритус Универзитета Сингидунум и госпођа Марија Лабовић, в.д. директора Туристичке организације Србије.

Кључни говорници конференције SITCON 2017 су одржали драгоцену уводна предавања:

- проф. др Разак Рац, Универзитет Лидс Бекет, Уједињено Краљевство: „Примена модела за управљање дестинацијом у верском туризму”;
- Рената Томљеновић, Институт за туризам, Загреб, Хрватска: „Верски туризам – путовање од туристичког производа до чиниоца друштвене трансформације”;
- Христос Петреас, економиста у области туризма и пословања, Канцеларија за ходочашћа и развој верског туризма Светог Синода Грчке цркве: „Продуктивне активности манастира као производи верског туризма”.

У раду конференције учествовало је више од 250 научних радника, стручњака из области туризма и хотелијерства, чланова верских заједница из Србије, Грчке, Црне Горе и Босне и Херцеговине, представника туристичке привреде, професора и студената. Укупно 107 аутора из 14 различитих земаља пријавило је радове за конференцију SITCON 2017 (сви пријављени радови и апстракти, укључујући и радове по позиву). Број пријављених радова за овогодишњу конференцију је 47, а укупан број прихваћених радова и апстракта износи 37.

Наш тим рецензента успешно је обавио целокупан процес рецензирања. Научни одбор се састоји од 26 угледних професора из Србије и 22 професора са 20 познатих иностраних универзитета и са две иностране стручне институције за туризам (Аустралија 1; Аустрија 1; Белгија 1; Босна и Херцеговина 1; Бугарска 1; Хрватска 4; Немачка 2, Ирска 1; Израел 1; Македонија 1; Црна Гора 1; Румунија 1; Словенија 1; Јужноафричка Република 1; Шпанија 1; Уједињено Краљевство 3).

Конференција је дала значајан допринос подизању свести о верском туризму и његовом развоју као делу туризма посебног интересовања у Србији и региону Балкана.

Цењени читаоци, у име Научног и Организационог одбора конференције SITCON 2017, желели бисмо да изразимо нашу најискренију захвалност свим учесницима за њихове драгоцене доприносе. Искрено се надамо да ћете и убудуће учествовати на конференцијама које ће бити одржане на Универзитету Сингидунум, са новим темама и иновативним радовима.

Београд, октобар 2017.

Организациони одбор Међународне научне конференције
SITCON 2017



CONTENTS / САДРЖАЈ

INVITED PAPERS / РАДОВИ ПО ПОЗИВУ

- | | |
|---------|---|
| 1 - 8 | RELIGIOUS TOURISM – FROM A TOURISM PRODUCT TO AN AGENT OF SOCIETAL TRANSFORMATION / ВЕРСКИ ТУРИЗАМ – ОД ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА ДО СРЕДСТВА ДРУШТВЕНОГ ПРЕОБРАЖАЈА
Renata Tomljenović, Larisa Dukić/ Рената Томљеновић, Лариса Дукић |
| 9 | THE APPLICATION OF DESTINATION MANAGEMENT MODELS FOR RELIGIOUS DESTINATIONS / ПРИМЕНА МОДЕЛА ЗА УПРАВЉАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈОМ У ВЕРСКОМ ТУРИЗМУ
Razaq Raj / Разак Раџ |
| 10 - 15 | PRODUCTIVE ACTIVITIES OF MONASTERIES AS RELIGIOUS TOURISM PRODUCTS / ПРОДУКТИВНЕ АКТИВНОСТИ МАНАСТИРА КАО ПРОИЗВОДИ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА
Christos Petreas / Христос Петреас |

RELIGIOUS TOURISM - BASIS FOR DEVELOPMENT / ВЕРСКИ ТУРИЗАМ – ОСНОВЕ РАЗВОЈА

- | | |
|---------|--|
| 17 - 25 | COMPETITIVE POSITION OF RELIGIOUS TOURISM DESTINATIONS – SERBIA AND SELECTED COMPETITIVE SET / КОНКУРЕНТСКА ПОЗИЦИЈА ДЕСТИНАЦИЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА – СРБИЈА И ОДАБРАНИ КОНКУРЕНТСКИ СЕТ
Slobodan Čerović, Jovan Popesku, Danijel Pavlović, Miroslav Knežević / Слободан Черовић, Јован Попеску, Данијел Павловић, Мирослав Кнежевић |
| 26 - 33 | PILGRIMAGE TOURISM MARKETING STRATEGY: SPECIAL REFERENCE TO DESTINATIONS OF UTTAR PRADESH / МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА У ВЕРСКОМ ТУРИЗМУ: ПОСЕБАН ОСВРТ НА ДЕСТИНАЦИЈУ <i>UTTAR PRADESH</i>
Mukesh Ranga, Priyanka Pradhan |
| 34 - 38 | THE PROBLEMS AND THE CONTEXT OF ACTUAL INTER-RELIGIOUS COOPERATION AND RELIGIOUS TOURISM IN SERBIA / ПРОБЛЕМАТИКА И КОНТЕКСТ АКТУЕЛНЕ МЕЂУРЕЛИГИЈСКЕ САРАДЊЕ И ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ
Marko Nikolić, Jelena Gajić / Марко Николић, Јелена Гајић |
| 39 - 44 | DEVELOPMENT OPPORTUNITIES OF RELIGIOUS TOURISM IN AZERBAIJAN IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION / РАЗВОЈНЕ МОГУЋНОСТИ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У АЗЕРБЕЈЏАНУ У УСЛОВИМА ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ
Natavan Mammadova |



- 45 - 50 | RELIGIOUS TOURISM – EXAMPLES OF PIONEER PROJECTS OF MONASTERIES LEPAVINA AND TUMANE / ВЕРСКИ ТУРИЗАМ – ВЕРСКИ ТУРИЗАМ – ПРИМЕРИ ПИОНИРСКОГ ПОДУХВАТА МАНАСТИРА ЛЕПАВИНА И ТУМАНЕ
Stefan Šarić / Стефан Шарић
- 51 - 54 | RELIGIOUS TOURISM FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN SERBIA / ВЕРСКИ ТУРИЗАМ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА СРБИЈЕ
Nikica Radović, Milan Radović / Никица Радовић, Милан Радовић
- 55 - 60 | THE BASIC PRINCIPLES OF RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA, ESPECIALLY IN THE REPUBLIC OF SRPSKA / ОСНОВЕ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ, ПОСЕБНО У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ
Danica Petrović, Pero Petrović / Даница Петровић, Перо Петровић
- 61 - 67 | THE RELIGIOUS CHARACTERISTICS OF SECULAR PILGRIMAGE TOURISM WITH HIGH SPIRITUAL ASPIRATIONS / РЕЛИГИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ СЕКУЛАРНИХ ТУРИСТИЧКИХ ХОДОЧАШЋА С ВИСОКИМ ДУХОВНИМ АСПИРАЦИЈАМА
Đorđe Čomić, Lazar Kalmić / Ђорђе Чомић, Лазар Калмић
- 68 - 74 | THE SECURITY CHALLENGES OF RELIGIOUS TOURISM DESTINATIONS / ИЗАЗОВИ БЕЗБЕДНОСТИ У ДЕСТИНАЦИЈАМА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА
Sretenka Dugalić / Сретенка Дугалић
- 75 - 80 | THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN A MULTICULTURAL AND MULTIRELIGIOUS ENVIRONMENT / ИЗАЗОВИ И МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У МУЛТИКУЛТУРАЛНОЈ И МУЛТИРЕЛИГИЈСКОЈ СРЕДИНИ
Verica Bulović, Marija Najdić / Верица Буловић, Марија Најдић
- 81 - 89 | THEMATIC TOURISM IN SPAIN - RELIGIOUS TOURISM / ТЕМАТСКИ ВИДОВИ ТУРИЗМА ШПАНИЈЕ - ВЕРСКИ ТУРИЗАМ
Marina Milovanović, Aleksandra Gagić, Marina Radić Branisavljević / Марина Миловановић, Александра Гагић, Марина Радић Бранисављевић
- 90 - 94 | RELIGIOUS BUILDINGS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND THEIR SIGNIFICANCE AS TOURIST RESOURCES / ВЕРСКИ ОБЈЕКТИ У РЕПУБЛИЦИ МАКЕДОНИЈИ И ЊИХОВ ЗНАЧАЈ КАО ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА
Meri Nickova, Dejan Nakovski, Goran Apostolovski / Мери Ницкова, Дејан Наковски, Горан Апостоловски
- 95 - 99 | RELIGIOUS TOURISM IN GEORGIA / ВЕРСКИ ТУРИЗАМ У ГРУЗИЈИ
Larisa Korganashvili
- 100 - 107 | THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN PALESTINE / УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ ФАКТОРА НА РАЗВОЈ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У ПАЛЕСТИНИ
Dalibor Redžić / Далибор Реџић
- 108 - 112 | SERBIAN PILGRIMS TO THE HOLY LAND / СРБИ ПОКЛОНИЦИ У СВЕТОЈ ЗЕМЉИ
Dragan Vukić / Драган Вукић
- 113 - 118 | RELIGIOUS TOURISM AND PILGRIMAGE / ВЈЕРСКИ ТУРИЗАМ И ХОДОЧАШЋЕ
Slavko Krstajić / Славко Крстајић



**SPECIFIC ASPECTS OF RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT /
СПЕЦИФИЧНИ АСПЕКТИ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА**

- | | |
|-----------|---|
| 120 - 125 | <p>ANALYSIS OF THE RELIGIOUS TOURIST SENTIMENTS / АНАЛИЗА СТАВОВА РЕЛИГИОЗНИХ ТУРИСТА</p> <p>Angelina Njeguš, Verka Jovanović / Ангелина Његуш, Верка Јовановић</p> |
| 126 - 131 | <p>THE MOTIVES FOR VISITS OF SECULAR TOURISTS AND PILGRIMS TO MANASTIR TAVNA / МОТИВИ ПОСЕТЕ СЕКУЛАРНИХ ТУРИСТА И ХОДОЧАСНИКА МАНАСТИРУ ТАВНА</p> <p>Sanja Božić, Igor Stamenković, Milan Ivkov, Miroslav Vujičić / Сања Божић, Игор Стаменковић, Милан Ивков, Мирослав Вујичић</p> |
| 132 - 139 | <p>DIGITAL PROMOTION OF RELIGIOUS TOURISM / ДИГИТАЛНА ПРОМОЦИЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА</p> <p>Radmila Živković, Ivana Brdar, Jelena Gajić, Jelena Stanković / Радмила Живковић, Ивана Брдар, Јелена Гајић, Јелена Станковић</p> |
| 140 - 147 | <p>THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF SERBIAN MONASTERIES / ЗНАЧАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ПРОМОЦИЈИ СРПСКИХ МАНАСТИРА</p> <p>Miroslav Knežević, Dušan Borovčanin, Vladimir Džamić, Tijana Radojević / Мирослав Кнежевић, Душан Боровчанин, Владимир Џамић, Тијана Радојевић</p> |
| 148 - 153 | <p>RELIGIOUS SITES OF ARANĐELOVAC MUNICIPALITY AND RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT / САКРАЛНИ ОБЈЕКТИ ОПШТИНЕ АРАНЂЕЛОВАЦ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РЕЛИГИЈСКОГ ТУРИЗМА</p> <p>Igor Stamenković, Sanja Božić, Milan Ivkov / Игор Стаменковић, Сања Божић, Милан Ивков</p> |
| 154 - 161 | <p>SWOT ANALYSIS OF THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN DISTRIBUTING RELIGIOUS TOURISM PRODUCTS OF SERBIA IN THE INTERNATIONAL MARKET / SWOT АНАЛИЗА УЛОГЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ПРОИЗВОДА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ</p> <p>Vesna Spasić, Danijel Pavlović / Весна Спасић, Данијел Павловић</p> |
| 162 - 168 | <p>THE IMPORTANCE OF FOOD OFFER FOR THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM / ЗНАЧАЈ УГОСТИТЕЉСКЕ ПОНУДЕ ХРАНЕ ЗА РАЗВОЈ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА</p> <p>Biļjana Svetković, Војана Kalenjuk, Ђорђе Stojanović, Predrag Тошић / Биљана Цветковић, Бојана Калењук, Ђорђе Стојановић, Предраг Тошић</p> |
| 169 - 173 | <p>SPECIFICS OF EMPLOYEE COMPETENCIES IN RELIGIOUS TOURISM / СПЕЦИФИЧНОСТИ КОМПЕТЕНЦИЈА ЗАПОСЛЕНИХ У ВЕРСКОМ ТУРИЗМУ</p> <p>Nikica Radović, Marina Savković, Nataša Stanišić, Dragan Vukić / Никица Радовић, Марина Савковић, Наташа Станишић, Драган Вукић</p> |
| 174 - 182 | <p>STUDENT SATISFACTION WITH EDUCATIONAL SCHOOL TRIPS AND VISITS TO HOLY PLACES / ЗАДОВОЉСТВО УЧЕНИКА ЂАЧКИМ ЕКСКУРЗИЈАМА И ПОСЕТАМА ВЕРСКИМ ОБЈЕКТИМА</p> <p>Neda Maenza, Mirjana Dubičanin, Dušan Borovčanin / Неда Маенза, Мирјана Дубичанин, Душан Боровчанин</p> |
| 183 - 188 | <p>THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MONASTERIES IN POSITIONING THE REPUBLIC OF SERBIA AS A DESTINATION OF RELIGIOUS TOURISM / УЛОГА И ЗНАЧАЈ МАНАСТИРА У ПОЗИЦИОНИРАЊУ СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА</p> <p>Milena Podovac / Милена Подовац</p> |



- 189 - 196 | POTENTIALS OF MONASTERY TUMANE FOR TOURISM DEVELOPMENT / МАНАСТИР
ТУМАНЕ – РЕСУРС ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА
Dobriła Lukić, Aleksandar Joksimović / Добрила Лукић, Александар Јоксимовић
- 197 - 202 | ORGANIZATION OF THE RELIGIOUS TRAVELOGUES ON THE WEB WITH THE AIM OF
RELIGIOUS TOURISM PROMOTION / ОРГАНИЗАЦИЈА РЕЛИГИЈСКИХ ПУТОПИСА НА
ИНТЕРНЕТУ У СВРХУ ПРОМОВИСАЊА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА
Nenad Badovinac / Ненад Бадовинац
- 203 - 208 | RELIGIOUS TOURISM AS A BASIS FOR UNDERSTANDING AND COOPERATION BETWEEN
RELIGIONS / ВЕРСКИ ТУРИЗАМ КАО ОСНОВА ЗА МЕЂУРЕЛИГИЈСКО УПОЗНАВАЊЕ И
САРАДЊУ
Ivan D. Kosta / Иван Д. Коста
- 209 - 214 | RELIGION AND DIETARY PRACTICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY / РЕЛИГИЈА И
НАВИКЕ У ИСХРАНИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ
Snježana Gagić, Ana Jovičić Vuković, Marko D. Petrović / Сњежана Гагић, Ана Јовичић Вуковић,
Марко Д. Петровић
- 215 - 220 | MONASTERIES OF OVČAR-KABLAR GORGE WITH REGARD TO DEVELOPMENT OF
RELIGIOUS TOURISM IN OVČAR SPA / МАНАСТИРИ ОВЧАРСКО-КАБЛАРСКЕ КЛИСУРЕ У
ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА ОВЧАР БАЊЕ
Snežana Milićević, Nataša Đorđević / Снежана Милићевић, Наташа Ђорђевић

ABSTRACT PREVIEW / АПСТРАКТИ

- 222 - 223 | ACTIVITIES OF THE SYNODICAL OFFICE FOR PILGRIMAGE TOURS OF THE HOLY SYNOD OF
THE CHURCH OF GREECE / АКТИВНОСТИ КАНЦЕЛАРИЈЕ ЗА ПОКЛОНИЧКА ПУТОВАЊА
СВЕТОГ СИНОДА ГРЧКЕ ЦРКВЕ
Very Reverend Archimadrite Spyridon Katramados
- 224 | RELIGIOUS AND SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF TOURISTS: LITERATURE
REVIEW / ВЕРСКЕ И СОЦИО-ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТА: ПРЕГЛЕД
ЛИТЕРАТУРЕ
Nikola Vuksanović, Milijanko Portić, Nataša Milenkovski, Predrag Tošić / Никола Вуксановић,
Милијанко Портић, Наташа Миленковски, Предраг Тошић
- 225 | INTERPRETING SACRED STORIES: RELIGIOUS TOURISM AND INTERCULTURAL DIALOGUE
/ ТУМАЧЕЊЕ СВЕТИХ ПРИЧА: ВЕРСКИ ТУРИЗАМ И МЕЂУКУЛТУРНИ ДИЈАЛОГ
Neus Crous-Costa, Sílvia Aulet Serrallonga, Dolores Vidal-Casellas



SITCON

SINGIDUNUM INTERNATIONAL
TOURISM CONFERENCE - 2017

INVITED PAPERS /
РАДОВИ ПО ПОЗИВУ



RELIGIOUS TOURISM – FROM A TOURISM PRODUCT TO AN AGENT OF SOCIETAL TRANSFORMATION

Renata Tomljenović¹,
Larisa Dukić¹

¹Institute for Tourism,
Zagreb, Croatia

Abstract:

The aim of this paper is to critically analyze the current scholarly and professional treatment of religious tourism that will amply illustrate the effect of the market-profit driven paradigm on product and attraction development before proposing the fresh few on religious tourism as a potential agent of individual and collective transformation of values. This paper is a result of a broader research on the project „Trans-Tourism – An integrated approach for the study of transformative role of tourism in the 21st century”¹ which aims to critically investigate the role of tourism in attaining the vision for sustainable world of peace and harmony and to develop tools and options in order to provide policy proposals and practical models to harness the transformative power of tourism. The results indicate that religious / spiritual tourism really can foster both personal and societal transformation, mainly through the emphasis on the spirituality, or through providing experiences that make tourists reflect on their lives and their worldviews. In order to fully uphold this potential, we must step outside the mindset of religious tourism as a growing niche of tourism into the mindset of religious tourism as a transformation force that can facilitate personal and social change. Implications for further research are also presented.

Keywords:

religious tourism, spirituality, transformation, transformational tourism.

INTRODUCTION

Religious tourism (often also referred to as spiritual and faith tourism) is one of the fastest growing types of tourism in the world. The UNWTO estimates that 300-330 million tourists visit the world's major religious sites each year, which approximately 600 million national and international religious journeys are added to. Religious tourism includes a range of activities, such as pilgrimages, missionary travel, monastery / abbey retreats, faith-based camps / events, religious conferences and gatherings (CBI, 2016, December). Religious tourists travel in order to meet both their religious and spiritual needs.

Closely related to religious tourism is spiritual tourism that can be, but not necessarily, a part of religious tourism. Spiritual tourism is defined as

Correspondence:
Renata Tomljenović

e-mail:
renata.tomljenovic@iztzg.hr

¹ This project has been fully supported by the Croatian Science Foundation, under the project no. 6164.



“secular travel which purposely or inadvertently includes an experience, beyond the norm for the individual traveler, which impacts that individual’s belief system” (Chesworth in Rogers, 2007). Therefore, we can define a spiritual tourist as someone who travels outside the place of his / her permanent residence in order to achieve spiritual growth (which can be religious, non-religious, sacred or experiential in nature) (Haq & Jackson in Rogers, 2007). In a survey released in November 2006, the Travel Industry Association found that a quarter of all respondents in a representative sample of 1500 adults said they were interested in spiritual vacations (The Sacred Journey, 2017).

These numbers are likely to be higher today, as the absolute number of both believers in God and secularists is increasing. However, data available from Eurobarometer Pool 2015 imply a division between secularism and religiosity of the European world. However, the number of believers in God increases mainly because of the general population growth, but the increase of secularists implies that Europeans are increasingly drifting from traditional religions toward more spiritual ways of practicing their faith. Also, the number of people who don’t consider themselves religious, but are interested in spirituality is increasing. All this data implies that the market for religious/spiritual tourism is big and continues to grow. The available literature from, both, professional and academic sources, tends to treat religious tourism as a product. Thus religiosity as well as religious travel is moved away from the realm of spiritual enrichment/well-being and turned into yet another commodity to be sold. The aim of this paper is to critically analyze the current scholarly and professional treatment of religious tourism that will amply illustrate the effect of the market-profit driven paradigm on product and attraction development before proposing the fresh few on religious tourism as a potential agent of individual and collective transformation of values. This transformation, as is further argued, is urgently needed if we are to sustain our civilization into the next century.

RELIGION AND RELIGIOUS TOURISM AS A PRODUCT

An extended body of contemporary research uses the approach to religion as a product (Cunningham, 2000; Einstein, 2008; Kosmin&Keysar, 2006; Kuzma, Kuzma&Kuzma, 2009). Religion has become only one of many products offered and sold in the global “marketplace of ideas” (Kosmin&Keysar, 2006). In order to be consumed /bought, it needs to compete with other religions, but also with a number of other more

convenient and entertaining leisure activities (Einstein, 2008). Though packaged differently, the majority of religions offer the same end benefit for the consumer - self-exploration, meaning and purpose, forgiveness and salvation, peace of mind, and similar. The only way to differentiate one religion from another is through services provided and the symbols that designate it (Cunningham, 2000). When approached in this way, it is tempting to see religion as a product, with branding as a key marketing technique used to compete for customers (Cunningham, 2000). Religious institutions need to craft sales messages and keep up with the changes on the religion market. Einstein (2008) explains this phenomenon by pointing out the two main reasons why religious marketing appeared and continues to operate in America. First, millions of people have been set free to choose their religion. It is precisely this ability to choose that created the real open market for religion. Second, the level of media saturation expanded beyond every imaginable boundary. Simply put - more media means more religious media. This results with the competition for new religious consumers between different religions, but also with religions presented in other forms. The ability to choose religion further introduced change of the concept of spirituality in post-modern society; there is a noted decline of allegiance to religious doctrine and an evident movement toward self-development and interconnectedness with the Earth. Many people create their own highly individualized religious practices by choosing and accepting traditions and beliefs from a variety of religions (Kuzma et al., 2009). Religion no longer represents an inherited tradition. Instead, many young people choose for themselves. It is estimated that 1,000 people a day find a new religion (Cunningham, 2000).

The approach to religion as a product is also reflected in the contemporary research on religious tourism where the narratives of products and marketing are predominant. A large body of current research focuses on practical issues of motivation (Cohen, 2003; Collins-Kreiner, 2004; Nieminen, 2012), satisfaction (Canoves&Prat Forga, 2016; Krešić, Mikulić&Miličević, 2012), religious tourist experiences (Bond, Packer & Ballantyne, 2014; Hughes, Bond & Ballantyne, 2013) and decision making models in religious travel (Henderson, 2010; Kunst, Tomljenović, Kranjčević, Krešić&Miličević, 2009; The Churches Conservation Trust and The Churches Tourism Association, 2006). This tourist-consumer / demand-side approach to religious tourism studies is a direct consequence of treating tourism as an industry, and results in the lack of insight into the process of personal change undergone by tourist.



Treating tourism as an industry implies nurturing isolationist approach based on rationality and positivism. In this way, transformation engaging with emotions, hopes and feelings becomes devalued, as they fall outside market parameters. More recently, however, a number of scholars reinvigorated the interest in the theme of tourism as a social force by the post 9/11 security and political challenges, economic and financial collapses and threats posed by climate change. The impetus also came from the recent “critical turn” in tourism studies (Ateljević, Pritchard & Morgan, 2007; 2012) as a growing number of tourism scholars has got engaged with the critical theory. There is an increasing trend of the growing need for transformative holidays in which travel provides the means of changing one’s own lifestyle and the impact one makes on places of visit. Although different authors from different discipline use a variety of terms, such as trans-modern tourism of the future (Ateljević, 2009; 2011), transformative tourism from the tourist and host perspective (Reisinger, 2013; 2015), transformative travel and sustainability ambassadors (Lean, 2009) or conscious travel (Pollock, 2015), they all point to the same direction – there is a need for a shift towards a new travelling mind set. These transformative travelers use travel to reflect upon their lives and gain courage to make crucial life changes upon their return back home. They value what’s slow, small and simple and aim for self-reliance; they are connected and communicative; they seek meaningful experiences that help them to develop personally and collectively (Ateljević&Tomljenović, 2016).

CALL FOR A PARADIGM SHIFT

This need for a shift towards a new travelling mind-set is only a part of the major call for the global mind change and the paradigm shift in the 21st century. An increasing number of professionals all over the world are starting to question the long-term viability of today’s dominant economy model and envision a new one (Tomljenović&Ateljević, 2017). This is greatly illustrated by Atkisson (2006): “At the dawn of the Third Millennium, human civilization finds itself in a seeming paradox of gargantuan proportions. On the one hand, industrial and technological growth is destroying much of Nature, endangering ourselves, and threatening our descendants. On the other hand, we must accelerate our industrial and technological development, or the forces we have already unleashed will wreak even greater havoc on the world for generations to come. We cannot go on, and we cannot stop. We must transform”. The call for paradigm shift from rational / positivistic world view

of economic efficiency to the trans-modern paradigm based on the new mindset has been made. The new mind set will be built upon:

- ◆ planetary citizenship of interdependence and biosphere politics,
- ◆ partnership model of caring economics,
- ◆ egalitarian and respectful vision for all living beings,
- ◆ spiritual (non-religious), circular and hopeful values (Ateljević 2009; 2011).

It is assumed that the transformation will be driven by the “cultural creatives” through the so-called “silent revolution”. The concept of the silent revolution of cultural creatives comes from the historian Arnold Toynbee who analyzed the rise and fall of 23 civilizations in the world history and who claims that when a cultural shift occurs, usually 5% of “creative marginal” are preparing the shift in silence (Ghisi in Ateljević&Tomljenović, 2016).

The term “cultural creatives” was coined by sociologist Paul H. Ray and psychologist Sherry Ruth Anderson to describe a large segment in Western society that has developed beyond the standard paradigm of Modernists versus Conservatives. They constitute a 1/4th of developed world’s population and share and nurture trans-modern values that (will) change patterns of consumption:

- ◆ Ecological sustainability,
- ◆ Positive social values (empathy, quality social contact in private and public life),
- ◆ Altruism (personal growth, self-realization and spirituality),
- ◆ Authenticity (behavior in tune with values and beliefs),
- ◆ Social activism (for building sustainable future).

They reflect on themselves, actively travel and are looking for a spiritual dimension in life that goes beyond religious dogmas. In everyday life they search for the harmony of the body, mind and spirit; hence their travels often consist of spiritual and educational trips (e.g. retreats and events focused on spirituality and inner search, well-being, alternative medicine) (Ray & Anderson, 2000).

THEORETICAL FRAMEWORK ON TRANSFORMATION

According to Mezirow (1996; 2012), there are several levels of transformation:

- ◆ psychological - relating to deeper understanding of self,



- ◆ convictional – relating to beliefs and entire ideologies,
- ◆ behavioral – occurs when specific behaviors and lifestyles of persons, their families, communities and entire societies change.

Similarly, O'Sullivan (2012) argues that the transformation to foster planetary world-view encompasses education for survival (learning how to ensure the condition for living to continue), critical understanding (understanding the factors and conditions that brought us to this devastating historical model) and integral creativity (challenging hegemonic culture or the market driven vision and orient people to create environmentally viable ways of living). According to Tisdell (2012), societal transformation challenges power relations based on gender, race, class, religion or sexual orientation and this body of work takes transformative to mean - teaching to challenge power relations.

Paths to transformation can be intentional or accidental. An intentional path to transformation implies that one has to conscientiously decide to embark on travel that will be challenging and, potentially, transformational (Ross, 2010). An accidental path to transformation usually involves some kind of unexpected challenge faced by travelers in new or unfamiliar environments through a culture shock (as proposed in sojourn studies/cross-cultural adaptation studies (Lyon, 2002), culture confusion (as proposed by Hottola (2004) based on studies of backpackers in India and Sri Lanka) or a disorienting dilemma (as proposed in transformational learning theory (Taylor, 2007)). When the existing values, norms and learned behavioral response do not function, one becomes confused and disoriented until he/she adapts and this adaptation usually involves deep transformational change. Transformation can be triggered by independent travel (Hottola, 2014), the new environment in significant contrast with the home or ordinary surroundings (Reisinger, 2013a; 2013b), or activities stimulating contemplation and self-reflection (Lean in Ross, 2010).

At the outset we have argued that the prevailing market approach to religious tourism is a reflection of a dominant, but highly unsustainable, market-driven paradigm and a view of tourism as an industry with a main aim to generate profit. Furthermore, as amply illustrated, at the time when we need to be concerned with the survival on our plane and when the limits to the neo-liberal growth model are becoming clearly visible, the power of tourism in general, and spiritual/religious tourism in particular in fostering the individual and societal change has been neglected. In this context, the

aim of the study reported here is to investigate in what ways religious / spiritual tourism can foster transformation and change.

METHODOLOGY

The research on religious/spiritual tourism as an agent of societal transformation is part of a broader research on the project „TRANS-TOURISM – An integrated approach for the study of transformative role of tourism in the 21st century“, funded by the Croatian Science Foundation (Project No. 6164). Therefore, a part of the used methodological and theoretical framework relevant for this paper has already been partially used and presented in previous papers that resulted from work on the TRANS-TOURISM project (Tomljenović&Ateljević, 2015a; Tomljenović&Ateljević, 2017). The overall objective of TRANS-TOURISM is to critically investigate the role of tourism in attaining vision for sustainable world of peace and harmony and to develop tools and options in order to provide policy proposals and practical models to harness the transformative power of tourism. One of the main TRANS-TOURISM project objectives is researching motivations and practices of pioneering change-makers who create transformational travel products and tourism stakeholders' receptiveness to integrate transformational view of tourism into design of their products. Methodological framework, in this respect, consisted of web-based mapping of the transformative tourism providers in four countries included in this project – Croatia, Hungary, Germany and United Kingdom and, afterwards, conducting in-depth interviews with twelve chosen transformative tourism providers – four in Germany, three in the UK, three in Croatia and two in Hungary. Web-based mapping was based on keyword research for each type of potentially transformative tourism experience. Keywords used for web-mapping of religious tourism were: yoga, meditation, spiritual, religious, monastic, Christian, abbey and monastery retreat/holidays, retreat for pilgrims – which were chosen after a preliminary web-mapping and literature review. The research was undertaken in the period from 12th January to 10th June 2015. The literature review on religion and religious tourism provided basis for a critical analysis of the current scholarly and professional treatment of religious tourism primarily as a product, and not as a force that can potentially lead to societal transformation.



RESULTS AND DISCUSSION

If we understand religion as a way of strengthening spiritual sense of self, and spirituality as a “very individual quest to find meaning in the broader scheme of things” (Rifkin, 2010), we can conclude that the transformative potential of religious / spiritual tourism mainly relates to the motivation of tourists to search for a deeper understanding of the self and the meaning of life. Travel can indeed, through the offer of experiences aimed at the spiritual dimension, encourage spiritual awakening that leads to seeing the world anew. By using this as a starting point for our research, web-based mapping aimed to identify those transformative providers of religious / spiritual tourism that focus their offer on the spiritual dimension was conducted. Web-based mapping resulted in the creation of a data-base of transformative tourism providers in Croatia, Germany, Hungary and United Kingdom available online: <http://www.transtourism.com/hr/aktivnosti/post.php?s=data-base-of-travel-providers-on-the-projects-web-site>. In terms of spiritual / religious tourism, we identified activities and experiences offered in spiritual and religious centers, monasteries and retreat centers. Programs offered in the identified spiritual and religious centers or monasteries offer a range of activities such as praying, liturgy, spiritual conversations, creative workshops (like painting or dancing), contemplation, meditation and spiritual practices. Retreat centers aiming to practice a more holistic approach to personal development offer a combination of wellness and spirituality, with activities including yoga, meditation, nature-base activities and special diets (Tomljenović, 2015). A great example of a transformative religious tourism provider is the Iona Community in United Kingdom that runs three island residential centers. The Iona Community consists of a number of people who strive to fully live their Christian faith. Their offer is shaped around a variety of themes, such as faith and spirituality, social justice, human rights and peacemaking. Some of the activities tourists can participate in are praying, pilgrimages, trips around the island, creative workshops and regular sessions. An example of a monastery offering transformational experiences can be found in Germany, in a Benedictine monastery Frauenwörth run by nuns. Visitor accommodation is offered in form of rooms in the monastery. The main activities offered are: meditation, prayer, liturgy, coexistence with nuns, spiritual conversations, painting, dancing and music. They are aimed at guests seeking peace, refuge and contemplation. An example of a monastery open to all types of spirituality is the Pauline – Carmelite Monastery of Sopronbánfalva in Hungary.

It is a non-profit meditation and educational center and retreat that offers a range of activities, such as yoga, meditation, prayer, spiritual exercises. It offers programs for individuals, groups and companies who wish to experience a spiritual transformation (The Pauline – Carmelite Monastery of Sopronbánfalva, 2017). The retreats are often settled in isolated, peaceful areas, such as the one on the island of Vis in Croatia (Summersalt Yoga, 2017). They are primarily focused on the philosophy and lifestyle of yoga and peace and wish to gather like-minded people that will (continue to) live in a socially, economically and environmentally responsible way and contribute to the society both globally and locally. As can be seen from these examples, identified transformative tourism providers in religious / spiritual tourism in Croatia, Hungary, Germany and United Kingdom create experiences that stimulate rethinking the self and the meaning of life that can potentially trigger both personal and societal transformation. The creation of these types of transformative religious/spiritual tourism experiences is strongly connected to the beliefs and values of a person standing behind them. As Ana Božac, artist and psychotherapist located in Istria points out: “I believe in holistic approach through integration of Eastern spirituality and Western knowledge, psychology, creativity and spirituality. I value greatly in return to nature (internally and externally) and tuning into the natural rhythm of oneself and nature” (Ana Božac, 2017). Overall results also point to the existence of certain differences in offer and features of the transformative religious/spiritual tourism experiences in four countries included in this study. In Croatia, these types of experiences are offered mostly in its coastal part, most often during the summer months. Some are run by foreign companies or nationals and some are offered by Croatian citizens. In Hungary, dedicated spiritual retreats are relatively rare (or don't aim at the international market), although there are some experiences offered as a special weekend and/or week retreats led by reputed teachers and organized mostly in wellness/health hotels or similar accommodation facilities. In Germany, there are many transformative tourism providers, although the majority of them aim at domestic markets. Only monasteries and some large organization such as yoga or alternative spiritual movements running their own facilities offering retreats aim for an international audience. In the United Kingdom, transformative experiences are offered by many monasteries/abbeys, spiritual movements and individual spiritual teachers (Tomljenović, 2015).

The results of our study are in accordance with the previous studies concerned with the role of religious / spiritual tourism as an agent of both personal and societal.



Heintzmann (2013) concluded that retreats foster personal transformation by facilitating the restoration of mind and body, relaxation, positive outlook and clear-headed thinking, which leads to the acquisition of new skills, knowledge and/or training (i.e. meditation techniques), and finally results in improved self-identity. Through the development of altruism, compassion and a sense of justice, religious/spiritual tourism can potentially lead to community transformation and, in that way, contribute to a better world. Ross (2010) argues that all types of pilgrimage (historic or traditional, goddess pilgrimage, pilgrimage to sacred sites) are conducive to transformation as they provide opportunities for reverence, reflection, ritual ceremony and other non-ordinary states of consciousness that provoke the feeling of oneness and unity. Pilgrimage can be defined as a temporary replacement of profane with spiritual life where individuals intensively connect with other pilgrims (Smith, 2013). Intensive identification with other pilgrims, as well as with the religious or spiritual culture in general, strengthens feelings of connection with God and others, develops altruism, and promotes peace (Brunn, 2015; Heintzman, 2013; Jung Lee & Gretzel, 2013; Ross, 2010). Apart from traditional religious pilgrimage, Ross (2010) also notes the importance of modern pilgrimage (i.e. new age / mystic pilgrimage) and other types of modern rites of passage not necessarily related to religion, as transformational since traveler seeks spiritual transformation through experiencing and learning new and different things. Such travel may include meditations, rituals, ceremonies, even consumption of hallucinogenic drugs, or visiting places that promote self-reflection and respect for all living beings. Many different types of tourism hold the transformative potential, religious / spiritual tourism being one of them (Reisinger, 2013). It is in the approach to tourism as a social force where the true force of religious tourism as an agent of societal transformation can be found. The project findings of the TRANS-TOURISM project in general indicate that tourism truly is a force through which people re-define themselves and the world in which they live, as they travel to fulfil their dreams, develop their potential and seek the meaning of life. The learning component of travel plays a crucial role in this process as tourists use it to learn new skills, gain knowledge on sustainability, deepen sense of self and engage in hobbies, have meaningful interactions with hosts and do good – volunteer.

CONCLUSION

This study examined the role of religious / spiritual tourism as an agent of societal transformation. The results indicate that religious / spiritual tourism really can foster both personal and societal transformation, mainly through the emphasis on the spirituality, or through providing experiences that make tourist reflect on their lives and their worldviews. In order to fully uphold this potential of religious/spiritual tourism, answers to two key questions need to be given:

- ◆ How to step outside the mindset of religious tourism as a growing niche of tourism into the mindset of religious tourism as a transformational force that can facilitate personal and social change?
- ◆ How to build these transformative practices into mainstream tourism products?

It is likely that such an approach would generate higher level of support of religious and spiritual service providers who are often resisting taking part in tourism and setting up facilities and services for large number of tourists. In this line of reasoning, there are many avenues for further research, from ascertaining attitudes of religious and spiritual leaders towards the idea of partaking in such wider social movements to investigating actual processes of transformation in such settings.

REFERENCES

- Ateljevic, I. (2011). Transmodern Critical Tourism Studies: A call for hope and transformation. *Revista Turismoem Analise special issue: Critical Issues in Tourism*, 22(3), 497-515.
- Ateljevic, I. (2009). Transmodernity – remaking our (tourism) world? In J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues of Tourism* (278-300). Bristol: Channel View Publications.
- Ateljevic, I. Pritchard, A., & Morgan, N. (2012). *The Critical Turn in Tourism Studies: Promoting an Academy of Hope*. Oxford: Routledge.
- Ateljevic, I., Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*. Oxford: Elsevier.
- Ateljević, I., & Tomljenović, R. (2016). Triple T: Tourism, transmodernity and transformative learning. *Turističko poslovanje*, 17, 25-33.
- Atkisson, A. (2006). Sustainability is Long Dead - Long Live Sustainability. In M. Keiner (Ed.), *The Future of Sustainability* (231-243). New York: Springer.



- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2014). Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research*. 17(5), 471-481.
- Božac, A. (2017). *Program za osobni rast i razvoj kreativnih potencijala*. Retrieved September 12, 2017, from <http://www.anabozac.com/>. In Croatian.
- Brunn, S. D. (2015). *The Changing World Religion Map: Sacred Places, Identities and Politics*. Berlin: Springer.
- Canoves, G., & Prat Forga, J. M. (2016). The Determinants of Tourist Satisfaction in Religious Destinations: the case of Montserrat (Spain). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 4 (5), 26-36.
- CBI (2016, December). *What are the opportunities for Religious Tourism from Europe?* Retrieved September 9, 2017, from: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/religious-tourism/>.
- Cohen, E.H. (2003). Tourism and religion: A case study - Visiting Students in Israeli Universities. *Journal of Travel Research*. 42(1), 36-47.
- Collins-Kreiner N. (2004). Jewish Pilgrimage Tourism in Israel: Holy Tombs as Tourist Attractions. *Horizons in Geography*. 61(62), 267-278.
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge.
- Heintzman, P. (2013). Retreat Tourism as a Form of Transformational Tourism. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: tourist perspectives* (68-81). Wallingford: CABI.
- Henderson, J. C. (2010). Religious Tourism and its management: the hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 13(6), 541-552. DOI: 10.1002/jtr.825
- Hottola, P. (2014). Somewhat empty meeting ground. Travelers in South India. *Annals of Tourism Research*. 44(2014), 270-282.
- Hottola, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*. 31(2), 447-466.
- Hughes, K., Bond, N., & Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*. 36, 210-220.
- Iona Community (2017). *Iona Community: About Us*. Retrieved September 12, 2017, from: <https://iona.org.uk/about-us/>.
- Jung Lee, Y., & Gretzel, U. (2013). Nearer to God – Transformational Experiences of Short-term Mission Travelers. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: tourist perspectives* (82-97). Wallingford: CABI.
- Kosmin, B. A., & Keysar, A. (2006). *Religion in a Free Market: Religious and Non-religious Americans: Who, What, Why, Where*. New York: Paramount Market Publishing.
- Krešić, D., Mikulić, J., & Miličević, K. (2012). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destination: the Case of Medjugorje. *International Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1002/jtr.1891.
- Kunst, I., Tomljenović, R., Kranjčević, J., Krešić, D., & Miličević, K. (2009). *Projekt Badija – Koncept najbolje uporabe otoka*. Zagreb: Institut za turizam.
- Kuzma, A., Kuzma, A., & Kuzma, J. (2009). How Religion has Embraced Marketing and the Implications for Business. *Journal of Management & Marketing Research*. 2 (1), 1-10.
- Lean, G.L. (2009). Transformational travel – inspiring sustainability. In R. Bushel & P. Sheldon (Ed.), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. New York: Cognizant.
- Lyon, C. R. (2002). Trigger Event Meets Culture Shock: Linking the Literature of Transformative Learning Theory and CrossCultural Adaptation. In Annual Meeting of the *Adult Education Research Conference*, May 24-26. Raleigh: North Carolina State University.
- Mezirow, J. (2012). Learning to think like an adult: Core concepts of transformational learning theory. In E. W. Taylor, P. Cranton and Associates (Ed.), *The Handbook of Transformative Learning: Theory, Research, and Practice*. 73-95. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Mezirow, J. (1996). Contemporary paradigms of learning. *Adult Education Quarterly*. 46, 158-172.
- Nieminen, K. (2012). *Religious Tourism – A Finnish Perspective*. Master Thesis in Hospitality Management. Helsinki: HAAGA-HELIA, University of Applied Sciences.
- O'Sullivan, E. (2012). Deep transformations: Forging a planetary worldview. In E.W. Taylor, P. Cranton and Associates (Ed.), *The Handbook of Transformative Learning: Theory, Research, and Practice*. 162-177. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Pollock, A. (2015) *Social Entrepreneurship in Tourism: The Conscious Travel Approach*. Tourism Innovation Partnership for Social Entrepreneurship (TIPSE): UK.
- Reisinger, Y. (2015). *Transformational tourism: host perspectives*. Oxfordshire: CABI.
- Reisinger, Y. (2013). Connection between travel, tourism and transformation. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: tourist perspectives*. 27-31. Oxfordshire: CABI.
- Rogers, C.J. (2007). *Secular spiritual tourism*. Retrieved September 12, 2017, from: <http://www.iipt.org/africa2007/PDFs/CatherineJRogers.pdf>.
- Ross, S. L. (2010). Transformative travel: An enjoyable way to foster radical change. *ReVision*. 32(1), 54-61.



- Smith, M. (2013). Transforming Quality of Life through Wellness Tourism. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformative tourism: tourist perspectives*. 55-67. Wallingford: CABI.
- Summersalt Yoga (2017). *Yoga Retreats*. Retrieved September 12, 2017, from <http://summersaltyoga.com/>.
- Taylor, E. (2007). An update on transformational learning theory: a critical review of the empirical research (1999-2005). *International Journal of Lifelong Education*. 26(2), 173-191.
- The Churches Conservation Trust and The Churches Tourism Association (2006). *Sacred Britain*. London: Sacred Britain Working Group.
- The Pauline – Carmelite Monastery of Sopronbánfalva (2017). *Retreat*. Retrieved September 12, 2017, from <http://www.banfalvakolostor.hu/en/calm-retreat/>.
- The Sacred Journey (2017). *Sacred Journey*. Retrieved September 9, 2017, from: <https://sacredjourney.com/>.
- Tisdell, E. J. (2012). Themes and variations in transformational learning: Interdisciplinary perspective on forms that transform. In E.W. Taylor, P. Cranton and Associates (Ed.), *The Handbook of Transformative Learning: Theory, Research, and Practice*, 21-36. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Tomljenović, R. (2015). Main features of transformative travel enterprises. *Working paper No 4*. Zagreb: Institute for Tourism.
- Tomljenović, R., & Ateljević, I. (2017). Transformative tourism, social entrepreneurs and regenerative economy. In *Conference proceedings 6th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision and growth*, 2-4 June, 577-586. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomskifakultet.
- Tomljenović, R., & Ateljević, I. (2015a). Transtourism – theoretical and methodological foundations. *Working paper No 1*. Zagreb: Institute for Tourism.
- UNWTO (2011). *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. Madrid: UNWTO.



THE APPLICATION OF DESTINATION MANAGEMENT MODELS FOR RELIGIOUS DESTINATIONS

Razaq Raj¹

¹Leeds Beckett University,
Leeds, England

Abstract:

Religious destinations have been developing over the last two decades to meet the increasing demand of religious tourists. Religion plays a major part in influencing individuals to visit religious sites. The visitation patterns among individuals depend entirely on the strength of one's religious beliefs. Religious tourism has played a central role in attracting millions of pilgrims to travel to religious sites with unique spiritual significance. The paper explores the understanding and motivation of visitation patterns of religious tourists to sacred sites.

Religious tourism and pilgrimage nowadays form a specific part of the global tourism industry, either as a specific sector, religious tourism and pilgrimage, or as a part of the cultural tourism. Religious tourism and pilgrimage are the fastest growing sectors within the tourism industry. The religious sites have been globalised into commercialisation and economic gain for local and international businesses.

The paper aims to explore the way in which the religious and spiritual values of destinations can be used for tourism purposes to move towards the maximisation of income from the products and services offered at religious sites without diminishing or destroying core values of the religious sites. The paper also examines the implications of managing visitor strategies in the UK and other religious destinations worldwide on how the management of these sites may impact secularism in the religious tourism.

Correspondence:
Razaq Raj

e-mail:
r.raj@leedsbeckett.ac.uk

Keywords:

Destination, Pilgrimage, Religious, Tourist, Models.



PRODUCTIVE ACTIVITIES OF MONASTERIES AS RELIGIOUS TOURISM PRODUCTS

Christos Petreas

¹Synodical Office for Pilgrimage Tours
and Development of Religious Tourism of
the Holy Synod of the Church of Greece

Abstract:

The “religious interest tourism product” primarily refers to pilgrimage visits to shrines, places of worship, liturgical celebrations and includes religious events and traditions, while internationally some other activities are also considered.

A research in Greece on the popularity of excursions demanded of travel agencies to religious and pilgrimage sites, has identified a number of areas, including both known tourism destinations but also specific religious shrines and has also revealed the organizing entities of religious stakeholders.

As evidenced from the results of another survey conducted in the Dioceses of the Church of Greece, organized religious administrations, particularly monasteries, have added to their purely religious tasks, primarily as a means of support, activities such as, land cultivation, crops raising, candle making, iconography, and other handicrafts, as well as production of saleable products for the religious use such as incense and rosaries, or for home use including food and beverage products.

These activities, while initially, have not been undertaken with the thought of selling to the pilgrims and visitors, in many cases have developed into important revenue sources for the Monastic brotherhoods and for the local religious administrations, and some of these products are of renowned quality, sold widely.

Thus, the paper summarizes selected characteristics of the pilgrimage activity in Greece, both from the religious and from the tourism aspect.

Keywords:

Religious tourism, monastery products, pilgrimage activities, Greece.

INTRODUCTION

The “religious interest tourism product” refers to pilgrimage visits to shrines, places of worship, liturgical celebrations and includes religious traditions, anniversary events, and cultural characteristics. Internationally, it also includes some more specialized activities: conferences, missionary trips, evangelical gatherings, etc. (UNWTO 2007). These “dimensions” of travel for religious interests are underlying and affect its touristic development.

Tourism development has changed from an emphasis on consuming what was offered to what is now demanded or desired by the

Correspondence:
Christos Petreas

e-mail:
c.p.petreas@gmail.com



travelers over the last few decades. Thus, special interests of travelers are now motivators for the determination of the offered products and services (Petreas 2005).

So, tourism has kept on and we are now at a situation where we are looking at a “new tourism”, where the key words that describe it are: experience, specialization, technology, information, interests, and value for money, quality, and sustainability.

Religious tourism has been practiced since the ancient times. Theism, worship and blessing have always been motives for travel since the early dawns of history, much before the tourism development and they will probably continue being so. We shall review the religious visitation – pilgrimage activity from the tourism scope, as one of the special interest tourism activities.

THE MARKET OF RELIGIOUS TOURISM

Why indeed are we interested in religious tourism? More than 2/3 (88%) of the World Heritage sites have a religious significance, while the visitation of religious monuments is a part of the normal tourists’ behavior (Shackley 2000). Approximately 75% of all inhabitants of the planet belong to the five most important religions. In Europe there are over a half million religious buildings (churches, temples, mosques, synagogues, etc.), most of which have a long history, a high heritage value and rich artistic content (Future for Religious Heritage 2014).

The World Religious Tourism Association (WRTA 2009) identifies three primary reasons for this growth of the religious tourism. One reason is the increase of the overall number of travelers worldwide. Secondly, there seems to be an increasing number of people who wish to show their faith, and act accordingly and thirdly, there are many ways that people include their beliefs in their everyday life and a part of that includes not only participation in religious events, but also attending religious presentations (such as participations in Evangelical gatherings in North America). It has been argued by the WRTA that religious tourism is worth more than \$18 billion and handles more than 300 million travelers (Tourism Tidbits Archive 2014). I would like to add that there are 300 million travelers in the Western world, and there are more than double that number in the East Asia and South-East Asia among Buddhists, Hindus and so on.

In a special survey among Europeans in 8 countries (Future for Religious Heritage 2014) carried out to provide insights on how Europeans relate to churches and other religious buildings, it was reported that 4 out of 5

Europeans deemed religious heritage buildings essential for community life, and wanted to promote them to the secular society. Furthermore, 87% believed that churches and religious buildings should be open to tourism if they contain architectural or artistic treasures.

For many years, a distinction has been proposed by Smith (1992) with regard to the motives of the “religious tourist” between the two polarities of “secular” and “sacred”. But a wider approach to religious tourism can cover various activities, and can be categorized as (a) Pilgrimage visit, (b) Cultural visit (c) Religious celebrations and events (d) Other – conferences, missionary trips, religious camps.

We also note that negative aspects of the visitor experience on religious sites have been identified by Woodward (2004) such as overcrowding, insufficient services, and others. It has also been proposed to separate areas for worshippers and non-worshippers in “religiously active” sites or shrines.

Recent (2014) research on religious tourism in Italy by ISNART – the Italian Institute for Research on Tourism Flow indicated that 16% of religious tourism in Italy is from tourists abroad. It identified the characteristics of the “religious visitors” as presented in the following Table.

Table 1. Characteristics of religious tourists in Italy (2014)

41%	30-50 years old
32%	travel with a companion
20%	choose organized package tours
20%	travel in a friendly group
13%	are “family travelers“
<10%	travel alone

Source: ISNART 2014

CHARACTERISTICS OF THE RELIGIOUS VISIT

Certain characteristics have been identified in the organization and implementation of the “religious visit”. Field research on one of the most popular sites, Meteora, has indicated potential conflict areas related to the interaction of the various stakeholders involved.

In a research among travel agents in Greece, the indication is that about 30% of the tours they arrange include or are solely dedicated to pilgrimage excursions (Petreas 2014). The research shows that the most popular destinations of these tours are of course all over Greece, but we have to consider, among others, specifically some that are identified as religious sites that

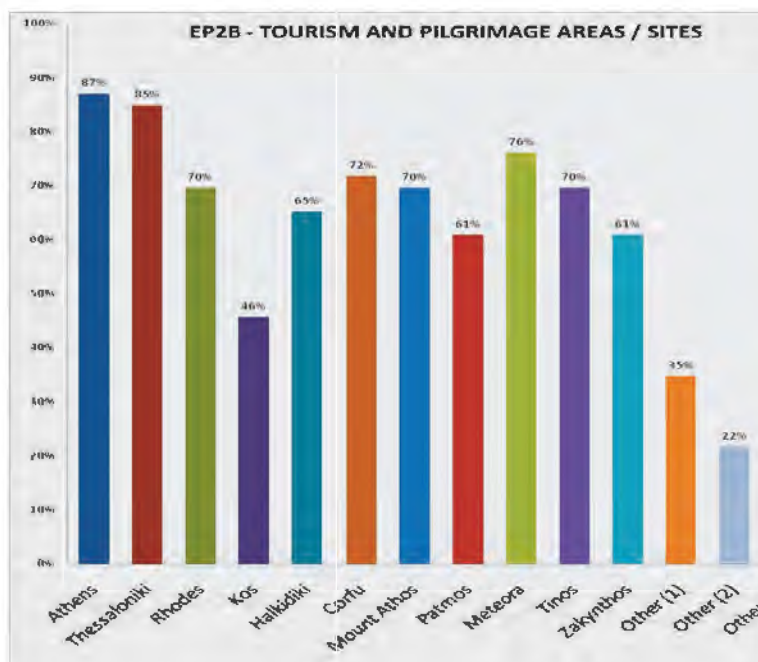


76% desired or demanded, namely Meteora. Meteora is the most visited religious site in Greece. It attracts more than a million tourists annually and this year with the big increase it will probably draw more than a million and a half.

In the diagram below, the most popular religious destinations in Greece are presented

Patmos, Tinos and Zakynthos are three islands with a high level of desired tours and are also touristic islands, as of course are all the other destinations that include religious pilgrimages.

Table 2. The most popular religious destinations in Greece



Source: Petreas, 2014

On the other hand, on examining what type of tourism, religious tourism, we have in Meteora, we have noted that Meteora is not only visited for its religious characteristic, but much more for the monasteries' cultural values, the natural environment, the arts, the architecture of the monasteries and the uniqueness of the site. The site has been listed on the UNESCO list of World Cultural Heritage.

The data from a research in Meteora (Petreas et al 2005a, 2009) indicate that just under 60% of individual visitors, or individually arranged visits, stay in hotels, as opposed to 40% group visits. New (first time) arrivals are at about 73%, while only about 27% are repeaters. Foreign visitors comprise more than 2/3 of the visits to Meteora.

It is interesting that when we ask "What are the primary activities tourists came to the Meteora area for?", we found out that concerning religious visitation, a great majority were the overnights, those that stayed at least one night, making up percentage of 94%, as opposed to

only 78% of those that came for a day visit. The Meteora area visits also include business tourism, eco-tourism, and outdoor activities. Meteora is also popular as a location for climbing, nature based activities, various sports in addition to general cultural reasons for a visit. Of course there is a smaller portion of those visiting friends and relatives and second home activities (Petreas et al 2005a, 2009). The analysis is presented in the following Table.

THE DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE ACTIVITIES BY MONASTERIES

During the religious visits to different shrines and monasteries, it has been a practice in the recent years to also visit a "religious shop – exhibition" where a variety of religious items and religious products are offered for sale, as well as, in some cases, food and beverage items produced at the Monastery.



In a specialized research survey carried out with the blessing of the Holy Synod of the Church of Greece, which reviewed aspects of the Dioceses' activities in addition to pilgrimages and religious interest tourism, it was reported (Petreas 2016) that a number of them, and particularly monasteries, have added to their purely religious tasks, primarily as a means of support, activities such as, land cultivation, crops raising, candle making, iconography, and other handicrafts, as well as a production of saleable products, for religious use such as incense and rosaries, or for home use, including food and beverage products.

Greece has a total of about a hundred dioceses and they are operating as autonomous religious administrations. In the recent years, various Dioceses have taken advantage of the increasing interest in pilgrimage and religious tourism, particularly in areas or shrines or sites that are well known, and have stimulated increased visitations by including information on the web sites of particular religious sites and by encouraging religious groups to make visits.

In a recent survey that was administered under the auspices of the Committee for Pilgrimage Tourism of the Holy Synod of the Church of Greece (Petreas 2016), the details of the available physical facilities were examined. The Dioceses reported that 60% do have a

monastery guesthouse, about 42,5% have a Religious Museum, basically displaying ecclesiastic relics, icons, other religious articles as well as vestments. It is interesting that about 30% include a multi-purpose hall (some more than one) that is used to host conferences or other events, primarily of religious nature or presentations. Additionally, 37% of the Dioceses of the Church of Greece reported they maintain Libraries some of which are very important with unique exhibits and contents.

Based on the survey results and on discussions with a number of Dioceses and Monasteries, we can identify the elements in the structure of the visit to the religious monuments or sites. Basically, there are 5 elements:

- ◆ The reception and visit to the Church, Shrine, or site, by pilgrims or general visitors
- ◆ The elements and the presentation of the history, worship and traditions
- ◆ The reverence of the holy miraculous icons, saints' relics and other sacred items
- ◆ The display of holy relics, or religious items in museums or collections
- ◆ The element of accommodation in monastic cells, hostels or pilgrim houses for staying at the monastery and participating in the monastic life.

Table 3. Comparison of "1st Priority" activities of visitors to Meteora area

1 st priority only	2004 data all tourists	2009 data overnighters
Business tourism	20%	10%
Eco-tourism activities	19%	6%
Religious visitations	78.6%	94%
Outdoor activities ^[1]	14.3%	24%
Nature based activities	6.7%	18%
Athletic / sport activities ^[2]	11.1%	21%
Cultural activities	14.3%	33%
Friends/ relatives	N.A.	10%
Second Home	N.A.	4%

Source: Petreas et al 2005a, 2009,

Monasteries have also reported that on certain occasions, by prior arrangements, they provide special services and even perform marriages or baptisms in addition to welcoming visitors, particularly those staying at the monastic accommodations, to attend the programmed services.

It has been reported that religious services are offered by about 60% and include various Liturgies which pilgrims participate in or attend, while 42% are reserved for specific sacraments, marriages, baptisms and so on.

All pilgrimages and shrines have reported having promotional material (some of which may even be sold at the religious shops). It has been reported that more than 80% have printed material and almost 70% also have internet web services or websites, evidencing that the Church is actively keeping up with the technology.

As regards specifically the monastery productive activities and products, based on the results of the above surveys, we have been able to distinguish four categories:



1. Candles and related products, incense and similar are produced by 27% of the different reporting Dioceses
2. Food products, including production for the use of the Monastery, but also in many cases available to be sold to pilgrims in Monastery Shops or at the souvenir locations constitute 37%.
3. Production of ecclesiastical products, such as incense and particularly holy vestments which are not used by the general public, make up 35% and,
4. All the other types of products of religious nature, including the design of icons, other particular religious decorations and liturgy utensils constitute 32%.

Therefore we can see that about or a little over one third of the religious administrations and organizations overall, actively promote products for sale to support their income. We must note that a number of Monasteries or Church organizations are involved in the productive activities of more than one category, and in this sense the activities are performed by more than the indicated estimate of one third.

A small percentage of the Dioceses (particularly those with the more known pilgrimage sites) have reported hosting and receiving tours of journalists, travel agents and other professionals for the promotion of the sites. This is an activity the Synodical Office for Pilgrimage Tours is responsible for and indeed it has undertaken it, including hosting particular visits of religious officials not only from Greece but from other countries.

CONCLUSION

We should, therefore, examine the religious sites and shrines from two approaches: (1) the touristic approach, which the tourism stakeholders are interested in, and (2) the religious functionality of the site, which is the primary interest of the religious Authorities. These approaches differentiate the corresponding responsibilities and the conflicts of the “use” of the religious site – shrine: the touristic approach which deals with the accessibility, facilitation of the visit and promotion as a tourist attraction, and the ecclesiastical approach which requires that the site be managed with the applications of religious regulations, dress code, visiting hours, photographic restrictions, veneration of relics, etc.

From the research results and the actual experience of visiting different pilgrimage and religious sites, we can distinguish six factors that need to be considered with respect to the religious visit:

1. The adherence to the religious character of the site or monument or object
2. The spiritual elements of the pilgrimage of the visitor’s faith
3. The integration relationship and social balance of the attraction of the site or shrine, in the area’s local economy and activities
4. The commercial needs of the tourism enterprises operating in the area
5. The dual identity, because in some cases the shrine or church or monastery is also a practicing monastery not just a visiting area or building
6. The physical integrity and maintenance of the religious site or monument or object.

In the survey of the tourism enterprises in the Meteora area (Petreas 2005) over 90% of the respondents indicated the need to attract foreign visitors, and to provide information on the availability of visits and actions to valorize religious monuments. More than 75% of respondents have included other proposals, such as improvement of road and road network. More than 50% indicated the need for expanding the promotional activities and internet marketing and supporting the development of the surrounding region so the visitor has something to do in addition to visiting the religious sites.

Now, twelve years later (2017), we note that the need to attract foreign visitors is still valid. As regards other proposals, the road network has been substantially improved, the Internet marketing is quite extensive, and efforts are being taken to provide other activities for visitors in addition to or apart from the visits to the monasteries.

ACKNOWLEDGMENT

We are indebted to the President and Members of the Synodical Office for Pilgrimage Tours of the Holy Synod of the Church of Greece for their approval of the proposals for the surveys conducted with the blessing of the Church.



REFERENCES

- Future for Religious Heritage. (2014, May). *Secular Europe backs religious heritage – Survey Report*. Retrieved from www.frh-europe.org.
- ISNART – Italian Institute for Research on Tourism Flow. (2014). *Religious tourism in Italy in 2014*. Retrieved September 2017 from <http://www.eturbonews.com/45662/religious-tourism-during-2014-record-typically-held-italians>.
- Petreas, C. (2016). Presentation of results of the special research on the pilgrimage activities of the Holy Dioceses and on ecclesiastic and monastic product in The Holy Diocese of Kitrous, Platamon and Ekaterini. (Ed.). *Proceedings of the 2nd Panhellenic Conference on Pigrimage Tours Pilgrimage tours as a tool for tourism development – The case of Pieria*. NPC: Indianapolis.
- Petreas, C. (2014). Development of Religious and Pilgrimage Destinations: The Case of Meteora. *The Proceedings of the UNWTO 1st International Congress on Religious heritage and tourism: types, trends and challenge*. pp. 216-220. UNWTO and City of Elche: Elche Spain. Retrieved from <http://www.unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284416684>.
- Petreas, C. (2009). The Lingering Potential of Religious Tourism for Greece. Paper presented at *the 2nd European Tourism Conference*, Thessaloniki, Greece, October 30-31, 2009.
- Petreas, C. (2005). Development of Tourism Niche Market Segments in the Regions of Romania. *The International Tourism Conference*. Development Agency of the Region of Central Romania: Soyata, Romania
- Petreas, C. et al. (2005). Final Report “Study for the Tourism Development Prospects of the greater area of Meteora and the Municipality of Kalam-baka”; the project covered the analysis, evaluation and proposals for the further development of the tourism sector in the region, Municipality of Kal-ampaka 2005.
- Shackley, M. (2001). *Visitor Management*. Routledge: UK
- Smith, V. L. (1992). Introduction: The Quest in Guest. *Annals of Tourism Research*. 19 (1), 1-17.
- Tourism Tidbits Archive. (2014). *The importance of the religious tourism market*. Retrieved September 2017 from <http://www.tour-ismandmore.com/tidbits/the-importance-of-the-religious-tourism-market/>.
- UNWTO. (2007). A Contribution to the Dialogue Among Religions, Cultures and Civilizations. *The Cordoba International Conference. International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures*; Cordoba, Spain, 29-31 October 2007, UNWTO.
- Woodward, S. (2004). Faith and tourism: planning tourism in relation to places of worship. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. 1(2), 173-186.



SITCON

SINGIDUNUM INTERNATIONAL
TOURISM CONFERENCE - 2017

RELIGIOUS TOURISM – BASIS FOR DEVELOPMENT /
ВЕРСКИ ТУРИЗАМ – ОСНОВЕ РАЗВОЈА



КОНКУРЕНТСКА ПОЗИЦИЈА ДЕСТИНАЦИЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА – СРБИЈА И ОДАБРАНИ КОНКУРЕНТСКИ СЕТ

Слободан Черовић¹,
Јован Попеску¹,
Данијел Павловић¹,
Мирослав Кнежевић¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

У овом раду анализирана је конкурентска позиција Србије као дестинације верског туризма у поређењу са одабраним земљама конкурентског сета. За поређење са Србијом одабране су земље које се сматрају већински православним и/или у којима преовлађује или значајан проценат чини православно становништво (Грчка, Русија, Бугарска, Румунија, Кипар, Украјина, Грузија, Црна Гора, Македонија (БЈР)). Основ за анализу и поређење конкурентске позиције представљају два кључна показатеља Индекса конкурентности Светског економског форума: укупан број објеката на листи Светске културне баштине и дигитална потражња културног туризма и туризма забаве. Поред тога, на основу сопствене анализе, земље одабраног конкурентског сета упоређене су са Србијом и рангиране према броју верских објеката на УНЕСКО листи, а који представљају један од основних ресурса за развој верског туризма, што није посебно анализирано у Извештају Светског економског форума. У раду се указује и на проблем мерења конкурентности туристичке дестинације верског туризма на основу постојећих фактора и показатеља у Индексу конкурентности. Резултати указују на слабију конкурентску позицију Србије као дестинације верског туризма у односу на већину земаља конкурентског сета изузев Црне Горе и Македоније.

Кључне речи:

конкурентност, верски туризам, Србија, туристичка дестинација.

КРЕТАЊА НА ДОМАЋЕМ И МЕЂУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Према подацима *UNWTO* директан допринос путовања и туризма светском БДП и запослености у 2015. години износио је 2.200 милијарди долара, као и 108 милиона радних места. Ако би се поред директних и индиректних утицаја узели у обзир и индуковани утицаји туризма, укупан допринос овог сектора глобалној економији у 2015. години износио је 7.200 милијарди долара, што представља учешће од 9,8% у укупном БДП-у, односно пораст од 3,1% у односу на 2014. годину (шеста узастопна година позитивног раста у овом сектору). На основу првих процена у 2016. години допринос путовања и туризма БДП-у је око 3,3%. У складу са том тенденцијом раста, претпоставке су да ће ово учешће да расте око 3,8% годишње и да ће 2025. године прећи преко 11.000 милијарди долара или 10,5% глобалног БДП-а (*UNWTO*, 2016).

Одговорно лице:
Данијел Павловић

е-пошта:
dpavlovic@singidunum.ac.rs



Позиција Србије на међународном туристичком тржишту није у складу са могућностима које има али се у складу са развојном политиком која се спроводи резултати поправљају. Досадашње домаће и иностране анализе (по методологији *Oxford Economics*) показују да сектор туризма има добре полазне основе и да је његов укупан допринос БДП-у Републике Србије у 2015. години износио 6,4% (директни допринос 2,2%) (WTTC, 2016). Према подацима НБС-а девизни прилив од туризма у Србији у 2015. износио је 1.048.000.000 (у периоду од 2007. до 2015. године забележен је раст девизног прилива од туризма за 97,4%, уз просечну годишњу стопу раста од 10,8%). У 2016. години укупан број долазака туриста у Републику Србију износио је 2.753.591 (порао од 13% у односу на 2015.), од чега су домаћи чинили 1.472.165 (порао од 12,8%), односно учествовали су са 53,5% у укупним доласцима. Број долазака страних туриста износио је 1.281.426 (порао од 13,2% у односу на 2015), што представља учешће од 46,5% у укупним доласцима туриста. Најпосећенија дестинација у Србији је Београд са остварених 877.061 долазака и 1.703.740 ноћења (Влада Републике Србије, 2016).

Крајем 2016. године Влада Републике Србије усвојила је нову Стратегију развоја туризма којом је представљен план даљег развоја туризма у наредних десет година чијом успешном реализацијом би Србија у 2025. години имала статус глобално препознате туристичке дестинације, Према приказаном моделу раста у Републици Србији могуће је до 2025. године остварити изванредне економске ефекте од туристичког развоја (порао директног туристичког прихода од 3,7 пута; око 30.000 новозапослених директно у туристичком сектору, око 157.000 новозапослених укупно у туризму и повезаним делатностима; раст удела евидентираниог девизног прихода у БДП-у за 2,7 пута, односно раст удела процењеног девизног прихода од туризма у БДП-у на 12,5%) (Влада Републике Србије, 2016).

Поменута Стратегија препознаје цркве и манастире као кључне туристичке производе који се могу понудити као део културног-историјског наслеђа у Србији. Сходно томе можемо сматрати да ови ресурси представљају основу креирања производа верског туризма као једног производа Србије као туристичке дестинације.

Табела 1. Врсте стратешких подручја и кључни туристички производи

Врста подручја	Мотив, искуство	Производ/Активност	Дестинација
Уживање	Успорити живот, опустити се, уживати, допунити енергију, наћи времена за себе, стил живота	Бање, СПА, вино & кулинарство	Све дестинације које имају предуслове
Забава, разонода	Забавити се, уживати у животу, упознати друге људе, бити узбуђен, бити „ин”	Кратки градски одмори, ноћни живот, фестивали, догађаји	Све дестинације које имају предуслове
Природа	Побећи од свакодневице, осећати се здраво, повратак природи, осећати се аутентично, осетити слободу	Сеоски туризам, дунавске туре, национални паркови и паркови природе, „живети као локалци”	Све дестинације које имају предуслове
Култура	Научити нешто ново, нова историјска сазнања, открити нове уметнике и литературу, осетити се интелектуално	Градске знаменитости, цркве, манастири, стари градови, археолошка налазишта, фолклор и обичаји, музеји	Све дестинације које имају предуслове
Спорт и авантура	Осетити адреналин, доживети границу сопствене физичке издржљивости, бити спреман за напоре	Скијање, бициклизам, екстремни кањонинг, пешачење, планинарење, сплаварење, зип лине, кајак, јахање, параглајдинг	Све дестинације које имају предуслове
Здравље	Бити здрав, опустити се, живети дуго, изгледати добро, урадити за сопствено здравље и лепоту	Медицински третмани, масажа, стоматологија, естетска хирургија, вежбање, нутриционизам, медитација	Све дестинације које имају предуслове
Пословни туризам	Бити успешан, упознати друге успешне, бити део пословног дешавања	Индивидуална пословна путовања конгреси, семинари, студијска путовања, сајмови, изложбе	Све дестинације које имају предуслове

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016 (<http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>, 4.5.2017)



Анализом представљених стратешких подручја, кључних туристичких производа и осамнаест приоритетних туристичких дестинација (Влада Републике Србије, 2016, стр. 53-56), можемо закључити да ће и у наредном периоду цркве, манастири и друга културно-историјска добра бити неизоставни део туристичке понуде наше земље.

У овом раду посебна пажња је усмерена на конкурентност туристичке дестинације у области верског туризма, са посебним освртом на Србију као туристичку дестинацију. Конкурентност туристичке дестинације зависи од великог броја фактора који опредељују положај туристичке дестинације на савременом туристичком тржишту. Основна полазна тачака анализе у овом раду је проучавање показатеља конкурентности туристичке дестинације на основу којих се ближе остварује увид у стање фактора на страни културних ресурса које туристичка дестинација поседује, а у вези са значајем таквих ресурса и основама које стварају за развој верског туризма. У ту сврху коришћени су подаци Светског економског форума, односно Извештаја конкурентности у туризму за 2017. годину, и фактор односно група индикатора који се односе пре свега на културне ресурсе (World Economic Forum, 2017). У циљу даље анализе упоређени су подаци из извештаја за Србију као туристичку дестинацију са подацима за земље из одабраног конкурентског сета.

ОСНОВЕ ЗА АНАЛИЗУ

За поређење са Србијом одабране су дестинације на туристичком тржишту које су већински православне као и Србија или у тим земљама преовлађује или чини значајан проценат православно становништво, а које поседују атрактивне ресурсе (цркве, манастире и друга културна добра) неопходне за креирање производа верског туризма и ходочашћа. С друге стране, основа за одабир конкурентског сета је и критеријум који, између осталог, опредељује да конкурентски сет Србије као туристичке дестинације чине земље са сличним културним ресурсима које поседује и Србија (Popesku & Pavlović, 2013). У том контексту, као један од фактора одабира конкурентског сета у овом раду јесу дестинације које поседују сличне културне ресурсе, а међу које спадају и они важни за развој верског туризма. Стога, као основ за анализу у овом раду одабран је фактор културних ресурса и показатељи које укључује наведени фактор, а који су издвојени у извештају Светског економског форума за 2017. годину. Земље у целости као дестинације не могу се увек сматрати дестинацијама верског туризма, али многе земље

поседују атрактивне ресурсе, односно атрактивности које их опредељују као дестинације верског туризма. Узимајући у обзир број атрактивности православног наслеђа у Србији као основе за креирање производа верског туризма, наша анализа ће бити усредсређена на земље у којима је православна вера значајније заступљена и као такве одабране су да чине конкурентски сет. Уз то, земље конкурентског сета поседују и вредно културно-историјско наслеђе других религија: хришћанство/католицизам, ислам, јудаизам што чини додатни елемент атрактивности свих ових туристичких дестинација. У овом раду за поређење са Србијом у разматрање су узете, Румунија, Бугарска, Грчка, Кипар, Македонија, Црна Гора, Русија и Грузија. Белорусија није укључена у извештај о конкурентности у туризму за 2017. годину и сходно томе не налази се у конкурентском сету. Такође, као земља са значајним бројем православног становништва и православним наслеђем укључена је и Украјина у анализу.

Основе Индекса конкурентности у туризму (Светски економски форум)

Индекс конкурентности у туризму представља пројекат покренут у сарадњи Светског економског форума са Светском туристичком организацијом. Подаци који се користе за анализу добијени су од међународних институција, институција чија је ближа област туризам, организација и институција у земљама обухваћених извештајем које имају статус партнерских организација и од стручњака из области туризма.

Индекс конкурентности Светског економског форума обухвата неколико категорија које се испитују као критичне за оцену нивоа конкурентности једне дестинације. Сам индекс обухвата четири категорије односно стубове конкурентности: омогућено окружење; политика туризма и омогућавања услова; инфраструктура; природни и културни ресурси. Стубови се даље деле на подиндексе (факторе) (World Economic Forum, 2017, стр. xiv): пословно окружење; безбедност и сигурност; здравство и хигијена; људски ресурси и тржиште рада; информационо-комуникационе технологије; давање приоритета туризму; међународна отвореност; конкурентност цена; одрживост животне средине; инфраструктура ваздушног саобраћаја; инфраструктура друмског саобраћаја и лучка инфраструктура; инфраструктура за пружање туристичких услуга; природни ресурси; културни ресурси и пословна путовања (Слика 1). Сваки од фактора конкурентности обухвата групе показатеља који ближе служе за извођење оцене самог фактора.



Слика 1. Индекс конкурентности у туризму (World Economic Forum, 2017, стр. XIV)

Индекс конкурентности у туризму издваја као посебан сет индикатора (фактор) културне ресурсе и пословна путовања. Наведени фактор представља основ анализе у овом раду и ближе обухватају следеће показатеље (World Economic Forum, 2017, стр. 360-361): укупан број објеката на листи Светске културне баштине које земља има¹; усмено и нематеријално културно наслеђе²; укупан број спортских стадиона капацитета већи од 20.000 места³; број међународних скупова одржаних у земљи на годишњем нивоу⁴; дигитална потражња културног и туризма забаве⁵.

Ако детаљније разматрамо показатеље који се могу односити на верски туризам, од наведених показатеља у анализу се може укључити укупан број објеката на листи светске културне баштине где се посебна пажња може посветити црквама и манастирима, а који су препознати као благо светске баштине и као такви могу представљати атрактиван ресурс верског туризма. Као показатељ, такође, могуће је

уврстити и дигиталну потражњу културног туризма и туризма забаве с обзиром да овај индикатор мери укупан обим претрага на мрежи који се односе на културне „брендтагове“ од којих се као један наводи и верски туризам. Остали показатељи наведеног фактора немају више додирних тачака са овим, конкретним, обликом туризма. Не улазећи у разлоге спајања културних ресурса и пословних путовања у једну целину (фактор) у Индексу конкурентности, на овом месту ћемо нашу анализу ближе усмерити ка посматрању одабрана два показатеља: број објеката на листи светске културне баштине и дигитална потражња културног туризма и туризма забаве. Анализа ће бити вршена методом конкретизације, а земље ће бити посматране са аспекта укупне конкурентности, конкурентности четвртог стуба, односно групе подиндекса 4. У оквиру четвртог стуба земље су посматране кроз фактор културних ресурса и пословних путовања са посебним акцентом на наведене издвојене показатеље у релативно ближој вези са верским туризмом.

УПОРЕДНА АНАЛИЗА ОДАБРАНОГ КОНКУРЕНТСКОГ СЕТА

Земље одабране за анализу у овом раду, према подацима Светске туристичке организације за 2015. годину, а сходно оствареном туристичком промету и оствареним приходима од међународног туризма, у поређењу са Србијом заузимају следећу позицију (Табела 2).

- 1 Извор података за WEF T&TCI: UNESCO World Heritage List, available at <http://whc.unesco.org/en/list/>
- 2 Извор података за WEF T&TCI: UNESCO World Heritage List, available at <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011>
- 3 Извор података за WEF T&TCI: Worldstadiums.com
- 4 Извор података за WEF T&TCI: The International Congress and Convention Association (ICCA)
- 5 Извор података за WEF T&TCI: Bloom Consulting based on Country Brand Ranking, Tourism Edition. Available at http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf



Табела 2. Туристички промет и приходи од туризма – одабрани конкурентски сет (2015)

Позиција (доласци)	Земље конкурентског сета	Доласци	Позиција (приходи)	Приходи (\$ милиони)
1	Русија	31 346 000	2	8 465
2	Грчка	23 599 000	1	15 673
3	Украјина	12 428 000	8	1 082
4	Бугарска	7 311 000 ⁶	3	3 146
5	Кипар	2 659 000	4	2 479
6	Грузија	2 279 000	5	1 936
7	Румунија	2 235 000	6	1 704
8	Црна Гора	1 560 000	9	902
9	Србија	1 132 000	7	1 148
10	Македонија (БЈР)	486 000	10	267

Извор: (UNWTO, 2016)

Подаци Светске туристичке организације за 2015. годину (за Бугарску се расположиви подаци о туристичком промету односе на 2014. годину) недвосмислено указују да положај Србије као туристичке дестинације, у односу на дефинисани конкурентски сет, посматрано према туристичком промету и према приходима од туризма није повољан. Остварени резултати туристичког промета указују да се Србија налази на деветом месту од укупно десет земаља према броју долазака. Када у обзир узмемо остварене приходе од међународног туризма, Србија као туристичка дестинација заузима седмо место. У овој анализи у обзир нису узети подаци о домаћем туристичком промету и оствареним приходима за наведене земље.

С обзиром на то да се у овом раду посебна пажња усмерава на податке Индекса конкурентности Светског економског форума и одабране показатеље у ближој корелацији са верским туризмом, јавља се потреба за установљавањем односа Србије као туристичке дестинације у домену расположивих ресурса дефинисаних према УНЕСКО листи светског културног наслеђа. Наведени приступ је примењен ради ближег објашњавања показатеља укупног броја објеката на листи Светске културне баштине које земља има, а који истоимени индикатор објашњавају у Индексу конкурентности. Важно је напоменути да се у Индексу конкурентности као места на листи културне баштине посматрају сви објекти/места које земља има на листи док у Табели 3 сопственом анализом издавајемо само она места која су ближе везана за

религију, ходочашћа и сл. Упоредном анализом посебно је установљен број верских објеката као ближи показатељ од важности за анализу у овом раду (Табела 3). Под термином „верски објекат” у Табели 3 подразумевају се и групације цркава и манастира с обзиром на то да је у анализи посебна пажња усмерена на број објеката према класификацији како је УНЕСКО сврстао појединачна или групна наслеђа, а не на сваки објекат појединачно.

Према подацима из Табеле 3, као најконкурентније земље према броју објеката од одабраног сета (према листи УНЕСКО наслеђа) издавају се Русија и Грчка. Позиција Србије, према успостављеном критеријуму за анализу, једнака је Украјини док је Србија конкурентнија од Грузије, Кипра, Црне Горе и Македоније. Од Србије су боље пласиране, поред водеће Русије и Грчке, Бугарска и Румунија.

Подаци Индекса конкурентности Светског економског форума генерално указују на следећу конкурентску позицију дестинација одабраног конкурентског сета (Табела 4).

На основу података из Табеле 4 може бити изведен закључак да се Србија као туристичка дестинација налази у неповољној конкурентској позицији заузимајући 95. место на листи Индекса конкурентности од укупно 136 земаља. Према рангу у Европи испод Србије, као лошије рангиране земље, налазе се Албанија, Босна и Херцеговина и Молдавија (World Economic Forum, 2017, str. 11). Позиција Србије као туристичке дестинације на овом месту неће

⁶ Подаци за Бугарску односе се на 2014. годину.



бити детаљније анализирана у погледу остварених резултата у прва три стуба. Због природе анализе у овом раду посебно је анализиран стуб *природни и културни ресурси* па је сходно томе у Табели 4 извршено рангирање позиције земаља одабраног конкурентског сета, у односу на посматрани стуб. У домену природних и културних ресурса Србија заузима девету позицију од укупно посматраних десет земаља остављајући иза себе као лошије рангирану Македонију. Мања разлика у оценама приметна је у односу на Црну Гору и Грузију које заузимају осмо,

односно седмо место. Украјина је за 32 места боље позиционирана од Србије, док драстичну разлику у односу на Србију праве Кипар, Румунија, Бугарска, Русија и Грчка. У циљу даље анализе, а према утврђеној методологији, посебно ће бити посматран фактор културни ресурси и пословна путовања, као и показатељи који се ближе могу односити на конкурентност у домену верског туризма: укупан број објеката на листи светске културне баштине и дигитална потражња културног и туризма забаве (World Economic Forum, 2017) (Табела 5).

Табела 3. Број верских објеката на УНЕСКО листи

Земље конкурентског сета	Број атрактивних објеката ⁷	Објекат
Русија	11	Кизи Погост; Соловецка острва (Соловецки манастир и цркве и манастири 16. и 19. века); Цркве и манастири Новгорода и окружења; Бели споменици Владимир-Суздаља (6 цркава и манастира); Градитељска целина Тројствена лавра светог Сергеја (9 појединачних објеката); Црква Вазнесења Коломонскоје; Ферапонтов манастир; Казански Кремљ; Новодевичи манастир; Историјски центар града Јарослав (цркве из 17. века); Историјски и археолошки комплекс Болгара (бивша џамија и црква)
Грчка	5	Манастири Метеори (6 манастира); Света Гора – Атос (20 манастира); Палеохришћански и византијски споменици у Солуну; Манастири Дафни, Осиос Лукас и Неа Мофни; Манастир Светог Јована Богослова и пећина апокалипсе – Патмос
Бугарска	4	Бојанска црква; Камене цркве у Иванову; Стари део града Несебар; Рилски манастир
Румунија	4	Трансилванијске утврђене цркве (7); Манастир Хорезу; Молдовске осликане цркве (8); Цркве брвнаре у Марамурешу (8);
Украјина	3	Саборни Храм Свете Софије и манастирске зграде – Киевско Печевска Ларва; Резиденција буковинско-далматинских митрополита; Дрвене цркве пољских и украјинских Карпата
Србија	3	Стари Рас и Сопоћани (3) ⁸ ; Манастир Студеница; Средњовековни споменици на Косову (4)
Грузија	2	Катедрала Богарти и манастир Гелати; Историјски споменици Мцхета (3)
Кипар	1	Осликане цркве на подручју Тродоса (10)
Црна Гора	1	Котор
Македонија (БЈР)	1	Природно и културно наслеђе Охридског региона

Извор: (UNESCO - World Heritage List, 2017)

7 Број објеката је изведен према УНЕСКО листи. У укупан број не улазе све цркве и манастири појединачно

8 Археолошко налазиште средњовековног града Раса је искључено као објект посматрања због претпоставке мање вредности конкретно за верски туризам.



Табела 4. Оцена Индекса конкурентности одабраних земаља

Земља	Укупан индекс (Ранг/Оцена)	Омогућено окружење (Ранг/Оцена)	Политика туризма и омогућавање услова (Ранг/Оцена)	Инфраструктура (Ранг/Оцена)	Природни и културни ресурси (Ранг/Оцена)	Ранг: Природни и културни ресурси
	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Грчка	24/4,5	46/5,2	12/4,7	29/4,6	25/3,6	1
Русија	43/4,15	60/5,0	87/4,1	45/4,0	27/3,5	2
Бугарска	45/4,1	47/5,2	19/4,6	53/3,8	45/3,0	3
Румунија	68/3,8	58/5,1	70/4,2	75/3,2	58/2,6	4
Кипар	52/4,0	49/5,2	42/4,4	44/4,1	76/2,3	5
Украјина	88/3,5	78/4,6	85/4,1	79/3,1	88/2,2	6
Грузија	70/3,7	37/5,3	60/4,3	76/3,2	109/2,0	7
Црна Гора	72/3,7	61/5,0	89/4,1	49/3,9	118/1,8	8
Србија	95/3,4	62/4,9	112/3,8	83/3,0	119/1,8	9
Македонија (БЈР)	89/3,5	56/5,1	96/4,0	78/3,2	124/1,7	10

Извор: (World Economic Forum, 2017)

Табела 5. фактор културни ресурси и пословна путовања – одабрани конкурентски сет

Земља	Културни ресурси и пословна путовања (Ранг/Рез.)	Ранг	Број објеката на листи Светске културне баштине		Ранг	Усмено и нематеријално културно наслеђе (Ранг/Рез.)	Укупан број спортских стадиона (Ранг/Рез.)	Број међународних скупова (Ранг/Рез.)	Дигитална потражња културног и туризма забаве	
			Ранг	Рез.					Ранг	Рез.
Грчка	27/3,1	2	10	17	1	36/4	36/12,0	28/149	29/23	1
Русија	25/3,2	1	11	16	2	93/0	16/30,0	42/90,7	32/22	2
Бугарска	52/2,1	5	30	7	3	30/5	38/11,0	56/41,7	82/7	7
Румунија	46/2,3	3	36	6	4	25/6	43/10,0	44/73,7	80/7	6
Кипар	64/1,8	6	61	3	6	43/3	55/6,0	61/32,3	63/10	4
Украјина	51/2,1	4	36	6	5	56/2	25/17,0	78/11,3	51/12	3
Грузија	81/1,6	8	61	3	7	43/3	77/4,0	85/9,7	71/8	5
Црна Гора	132/1,1	10	75	2	9	93/0	119/0,0	101/6,3	112/2	8
Србија	71/1,7	7	47	5	8	71/1	66/5	46/65	117/2	9
Македонија (БЈР)	105/1,4	9	120	1	10	43/3	90/3,0	78/11,3	127/1	10

Извор: (World Economic Forum, 2017)



Према подацима из Табеле 5, где посматрамо два одабрана показатеља, према броју објеката на листи Светске културне баштине Србија заузима 8. место од укупно 10 земаља. Лошије позициониране се Македонија и Црна Гора. Према приказаним подацима могуће је закључити да се Србија није значајно конкурентна дестинација у односу на дефинисани конкурентски сет. Грчка и Русија према овом критеријуму представљају најконкурентније дестинације сета. Значајно је напоменути да резултати и ранг према Индексу конкурентности представљају позицију у односу на све туристичке дестинације обухваћене извештајем и односе се на укупан број објеката на листи. Број објеката који је ушао у анализу према Табели 3, а који се односи само на одабране ресурсе везане за верски туризам, показује релативно сличну слику везано за прве две земље. Најконкурентније су Русија и Грчка, док постоји разлика у редоследу тј. позицији у односу на Табелу 5. Према показатељу *дигитална потражња културног и туризма забаве* Србија се налази на 9. месту, док Грчка и Русија задржавају веома конкурентну позицију као и у претходно анализираном индикатору. Као најлошије рангирана налази се Македонија, док је Црна Гора код овог показатеља заузима једно место изнад Србије.

ЗАКЉУЧАК

Проблем приликом анализе сагледавања конкурентске позиције земаља као дестинација верског туризма огледа се углавном у томе да нису земље првенствено и у целини препознате као дестинације верског туризма. Верски туризам усмерен је и одређен првенствено ка местима атрактивним за религиозне, верске туристе, ходочашћа и сл. Сходно томе, у овом раду анализа је једним делом била првенствено оријентисана на поређење одабраних земаља конкурентског сета на основу места на листи Унеско Светске баштине, а која су примарно верска односно религијска. Други проблем у сагледавању конкурентске позиције земаља у пољу верског туризма јесте недостатак адекватних показатеља када се узме у обзир Индекс конкурентности. Наиме, Индекс конкурентности не обухвата значајан број показатеља који би се уже могао сагледати и као такав применити на ужи облик туризма, верски туризам. Анализом су одабрана само два показатеља из извештаја о конкурентности који се у основи могу повезати са верским туризмом иако га прецизно не одређују јер је обухват тих показатеља доста шири. Одабрани индикатор *број објеката на листи Светске културне баштине* у Индексу сагледава све

објекте који и нису директно везани за верски туризам. У том циљу у раду је извршена независна упоредна анализа одабраних земаља на основу издвојених места на листи која су првенствено религијске, односно, верске природе. Према том критеријуму Русија је далеко конкурентнија са 11 препознатих места, затим следи Грчка са 5, Бугарска и Румунија са 4, Украјина и Србија са 3, Грузија поседује 2, док Црна Гора, Кипар и Македонија имају једно место. У раду је указано да место не представља само појединачни објекат већ и групе објеката онако како их је Унеско укључио у листу. На основу Индекса конкурентности Грчка је конкурентнија од Русије, а редослед осталих земаља је помало измењен док неке задржавају исту позицију (Бугарска, Румунија и Македонија). Према извештају Србија заузима 8. место од 10 одабраних земаља (пре Црне Горе и Македоније), док се у Табели 3 налази око средишње позиције заједно са Украјином, а боље је позиционирана од Грузије, Кипра, Црне Горе и Македоније. Други одабрани показатељ односи се на *дигиталну потражњу културног и туризма забаве* и пре свега је коришћен у анализи јер Индекс конкурентности објашњава да се верски туризам у овом индикатору препознаје као један од „брендтагова” у укупним претрагама на интернету. У том погледу Србија заузима 9. позицију, док је Црна Гора у овом случају позиционирана на једном месту изнад Србије. Грчка и Русија су такође водеће, док постоји разлика у редоследу осталих одбраних земаља. Ако би се наведени критеријуми за сагледавање конкурентске позиције одабраних земаља верског туризма узели у разматрање за укупну слику и место које заузима Србија, могло би се закључити да она поседује ресурсе који се могу валоризовати у сврхе развоја верског туризма али да њена позиција у односу на земље у којима постоји већинско, или је великим делом заступљено, православно становништво није најбоља сходно расположивим ресурсима. Ово је посебно значајно имајући и у виду да је упоредна анализа извршена управо на бази ресурса које земље поседују што у великој мери не обезбеђује изразиту конкурентску предност већ пре свега компаративну предност земаља.

ЛИТЕРАТУРА

- Popescu, J., & Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a tourist destination, Analysis of selected key indicators. *Marketing*, 44(3), 199-2010.
- UNESCO – World Heritage List. (2017, May). Преузето са <http://whc.unesco.org/en/list/>.



UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the way for a more sustainable*. Geneva: World Economic Forum. Преузето 5. 6. 2017. са <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.

WTTC. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 Serbia*. WTTC.

Влада Републике Србије. (2016). *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025*. Преузето са <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>.

COMPETITIVE POSITION OF RELIGIOUS TOURISM DESTINATIONS – SERBIA AND SELECTED COMPETITIVE SET

Abstract:

This paper analyzes the competitive position of Serbia as a destination of religious tourism in comparison with the selected countries of the competitive set. The countries with the majority Orthodox Christian religion or a significant percentage of the Orthodox Christian population (Greece, Russia, Bulgaria, Romania, Cyprus, Ukraine, Georgia, Montenegro, and FYR Macedonia) are selected for the comparison with Serbia. For the analysis of competitive position comparison, two key indicators of the World Economic Forum Competitiveness Index are selected: number of World Heritage cultural sites and cultural and entertainment tourism digital demand. In addition, based on our own analysis, the countries of the selected competitive set are compared with Serbia and ranked according to the number of religious sites on the UNESCO list, which are one of the main resources for the development of religious tourism. This was not particularly analyzed in the World Economic Forum Report. The paper also points to the problem of measuring the competitiveness of the religious tourism destinations by using the existing factors and indicators of the Competitiveness Index. The results in this paper point to a weaker competitive position of Serbia as a religious tourism destination in comparison to the most countries of the competitive set, apart from Montenegro and Macedonia.

Keywords:

competitiveness, religious tourism, Serbia, tourism destination.



PILGRIMAGE TOURISM MARKETING STRATEGY: SPECIAL REFERENCE TO DESTINATIONS OF UTTAR PRADESH

Mukesh Ranga¹,
Priyanka Pradhan¹

¹Institute of Business Management,
CSJMU University,
Kanpur

Abstract:

The effect of tourism as an industry is multidimensional. Tourism industry nourishes a country's economy, stimulates its improvement, supports restoration of cultural values and heritage and results in sustaining worldwide harmony. Religious tourism is an unexplored sector in which only a few researchers have initiated efforts in an organized manner. Religious tourism, however, is not only destination oriented. It can also imply attracting various segments of the market. Pilgrimage tourism is the kind of tourism that completely or strongly stimulates tourists for the accomplishment of their religious outlook. This research paper discusses the present scenario of Uttar Pradesh including tourism attractions, tourism services and types. The descriptive research method is used and the paper is systematized in three basic parts: first, an analysis of multidisciplinary literature which reconnoitres the existing data on the religious places; second, how government measures are used as marketing strategies; and at the end, the paper will present economic impacts along with opportunities facing the religious tourism in Uttar Pradesh.

Keywords:

religious tourism, marketing, opportunities, tourism, destination image.

INTRODUCTION

Mankind has an inherent wish to explore and seek the diverse world cultures. Tourism is an action dependent on three functioning components – discretionary income, leisure time and social sanctions permissive of travels (Smith, 1992). Religious tourism is an important and fast growing sector within the tourism industry. It is, at times, discussed as faith tourism, faith-based travel, pilgrimage tourism, Christian tourism, Muslim tourism, or any other 'travel' or 'tourism' associated with a religious denomination. Almost every type of tourism exists in India because of its diversity of cultures, festivals, religions etc. The existence of religious tourism in India is not sufficiently recognized, but there are many sites in India that fit under this category.

Correspondence:
Mukesh Ranga

e-mail:
professormukeshranga@gmail.com



Table 1. Religious Places of Uttar Pradesh

Western UP	South West UP (Bundelkhand)	Central UP (Awadh)	East UP	South East UP
Religious: Hinduism				
Agra / Fatehpur Sikri	Chitrakoot	Ayodhya	Gorakhpur	Varanasi
Mathura/ Vrindavan		Kannauj		Allahabad
Hastinapur		Faizabad		Jaunpur
Garh Mukteshwar				Chandra
				Prabha/
				Naugarh
				Sringverpur
				Kampil
Religious: Islamic				
Agra / Fatehpur Sikri		Kannauj		Varanasi
				Jaunpur
Religious: Buddhist				
Sankisa			Kushi Nagar	Sarnath
			Shravasti	
Religious: Jain				
Hastinapur	Deogarh	Ayodhya	Shravasti	Varanasi
	Mahoba			Kampil
				Kaushambhi
				Pabhosa
				Pawannagar
				Kakandi
Religious: Christian				
Sardhana				
Religious: Sikh				
Agra		Lucknow		Allahabad
Mathura		Ayodhya		Chota
				Mirzapur/
				Aroha
				Bhaili
				Varanasi

A government report on 20 years perspective plans for Uttar Pradesh, (2002)



Uttar Pradesh is home to pilgrimage sites for Hindus, Buddhists, Jains, Muslims and Sikhs. The state is characterized by a unique combination of religious and communal harmony. Religious sites are located in diverse parts of the state.

LITERATURE REVIEW

The word pilgrimage is used in the three varieties (Crim, 1981). Firstly, as an 'internal pilgrimage', 'soul travel'. Secondly, pilgrimage to a holy place, as a form of faith itself. This trip can exactly be called 'extroverted spirituality.' Finally, local pilgrimage which drives involvement and familiarity of the sacred and the new community. These definitions deliver only theoretical significance of pilgrimage, not distinguishing pilgrimage from different kinds of tourism. Kamil (2000) claims that tourists who consider religious tourism destinations wish to deepen their religious understanding. Their purpose of visit is not to see, but to join and share; to live the past and the present and not be restricted to just sight-seeing and picture-taking. Kreiner and N. Kliot (2000) state that the connection between tourism and religion concentrates on the similarity factors, along with differences between the tourist and the pilgrim. Mehta and R. S. Arora (2000) in their article titled, "Tourism Industry in Punjab - an Appraisal of Promotional Activities" have highlighted that the 41 advertisement expenditure share in total management expenses has decreased. Marketing of faith could be understood as an immoral activity of creating money by selling belief and religion. It could be called commodification (Hill 2008; Olsen 2003; Goulding 2000).

S.C. Woodward (2004), in his article "Faith and Tourism", pointed out that the revenue produced by religious sites could be utilized for restoration and preservation of religious places. It is also highlighted that many renowned religious sites of the world are incapable of providing accommodation to enormous number of tourists at one time, which may initiate various problems like overcrowding, accidental damages, theft incidents, littering and parking problems. The author has suggested several solutions, like charging for vehicle access, entry fees to religious sites and so on, in order to overcome the above mentioned problems. Bar and K. Hattab (2003), in their study "A New Kind of Pilgrimage: 19th Century and Early 20th Century Palestine", have indicated that tourism and pilgrimage tourism are sharing a wide range of journeys. They have highlighted five motivation factors, duration, religious affiliation, social background, traveller's reaction and services

utilized by tourists, which differentiate pilgrims from tourists. Motiram (2007), in his study "Globalization: Potentials and Prospects of Mass Tourism in India", has defined the effect of globalization on mass tourism in India, that is, Beach Tourism, Mountain Tourism, and Religious Tourism. Gupta (2007) underlined that among several tourism sectors, pilgrimage tourism can reach the objective of sustainability, as its arrangements have naturally less burden on the environment, killing of animals is mostly prohibited, local communities are involved to a large extent, and cultural differences between the guest and the host are significantly less, and it occurs or performs during certain periods in a year. Pilgrimage tourism in India has been practiced since time immemorial. It is the area which is blessed by various scholars (gurus) for spiritual enlightenment (Gupta, 2007). N. Rajasulochana (2008), in her article "A Critical Review of Rural Tourism Policy in Tamil Nadu Context", has observed that most of the ongoing schemes, as well as proposed schemes in Tamil Nadu, are concentrating only on religious sites, thus reinforcing 'temple' tourism rather than rural tourism. Rakesh Premi (2010), in his study "Brand Pushkar (Destination Branding on the Planks of Culture and Religious Heritage as USP)", has found that there is no significant promotion or advertisement within and outside the country for tourism. Venkatachalam & Patwardhan (2011) emphasized that numerous places in India are struggling at present with complications related to sustainable growth of pilgrimage tourism, like conservation and environmental management and cultural tourist assets, as well as protection & safety of tourists.

RESEARCH OBJECTIVES

- ◆ To analyze the prevailing marketing tools and find the marketing area to focus in order to reach the target customers;
- ◆ To identify several economic dimensions in pilgrimage tourism.

Areas of study

India is known as the land of temples and religions. Uttar Pradesh, known as the United Provinces before the independence, is the most populous state with the population higher than the combined population of some West European nations (Sajnani, M., 2001). It is full of religious places with temples that attract pilgrims and religion enthusiasts throughout the year. The cities and towns in Uttar Pradesh are not just popular on the account of the temples and pilgrims, but also for their beautiful geography.



Research Design

The research paper is primarily grounded on the secondary data, such as brochures, pamphlets, books, newspapers, internet, advertisement etc.

Marketing perspective of religious tourism

Government Measures: Prevailing Marketing Tools

The biggest USP of India is that it can provide guidance to help achieve inner peace. Uttar Pradesh Tourism Corporation has circulated literature, which includes all information about religious places, at nominal cost. The following list can explain the marketing strategy to reach target customers for tourism in Uttar Pradesh:

- ◆ The use of Government measures by the wider community not just as the development route, but also as a marketing strategy for revenue generation;
- ◆ The conservation of worship places of historic value, for enhanced experience of targeted tourists.

Module I: Digital and Infrastructure

- ◆ Digital Marketing: www.uptourism.gov.in;
- ◆ Reservation of accommodation, such as hotels, lodges, and their tariffs are also available on the website; Bookings can be made at the Advance Reservation Centres;
- ◆ The Department is trying to offer lodgings at reasonable tariffs;
- ◆ Complaint Lodge centre at Regional Tourist Offices;
- ◆ In order to reassure tourists and to build their confidence in relation to safety and security, Uttar Pradesh Tourism, with the help of the Police Department, has started tourist police service at major places like Varanasi, Agra etc;
- ◆ Circuit Development Committees;
- ◆ Awareness campaigns had been launched in the major tourist places of the state with the help of NGOs and Travel Trade;
- ◆ Overseas marketing for Uttar Pradesh tourism had been reoriented with the help of the Government of India; Tourist offices abroad; Publicity material on U.P. tourism had been published in foreign languages and distributed through these offices;

- ◆ Uttar Pradesh tourism: Special sessions are arranged with the representative of CII, ASSOCHAM and FICCI to make investors aware of available incentives;
- ◆ Special projects launched for sustainable infrastructure improvement in the Vindhyachal region, Chitrakoot region, Bundelkhand and Ayo-dhya region;
- ◆ An International Travel Writer's convention had been organized in Uttar Pradesh;
- ◆ Computerization and web-based networking of all UPT offices, Tourism Site Offices;
- ◆ Digitalization of all visual sources of monuments, tourist sites, and attractions.

Module II: Financial Outlook

- ◆ The state budget of Uttar Pradesh increased by 10.2 per cent in 2015-16 as compared with the budget in 2014-15. In 2015-16, the state government proposed an investment of US\$ 50,333.3 million. The investment planned for overall tourism development has been estimated at Rs. 3460 crores (at current prices) for the 20 year period. (Total investment for Varanasi 93455 lakh; for Allahabad 1355 lakh; for Buddhist Circuit 97397 lakh; for Mathura Vrindavan 6710 lakh (2014-15).

Module III: Changing Destination Image

Religious cultural tourism does not only provide pilgrimage travel facilities for religious devotees, but also offers activities for ordinary people to comprehend, touch and identify religious culture (Nyaupane, Timothy and Poudel, 2015).

- ◆ Creating Heritage Arc Circuit;
- ◆ Special packages for religious tourism: from organizing travel to reservation of accommodation, companies offer several facilities to make the holiday in Uttar Pradesh a flourishing and pleasing experience;
- ◆ Reinforcement and progression of local facilities and services;
- ◆ Foundation of Tourist Facilitation Centres: it is to be set up in various places like Mathura and Vrindavan etc. with centralized booking and complain resolution framework;
- ◆ Experience through Expos: to explain the history of the temples and places, its significance and its importance to the present society;
- ◆ Science and Spirituality Pavilion: an interactive exposition space, to stimulate an investigative attention about the thoughtful theoretical phenomenon;



- ◆ Motivating speakers and preachers: to spread spirituality and educate about history of religious places, like Swami Ramdev, Murari Babu, etc;
- ◆ Connecting worldwide: link temples with International Societies worldwide, to promote destinations like Iskon.

Module IV: Fairs and Festivals - creating sources of attraction

- ◆ Uttar Pradesh has traditional religious and state festivals which are organized in various places like Allahabad, Varanasi, Mathura, Agra etc. For fascinating travellers, government is celebrating fairs and festivals every year, like Magh Mela conducted at Prayag, on the banks of Triveni Sangam, which involves Ganga, Yamuna and Saraswati, some other festivals like Dev Deepawali Festival, Laththmar Holi (Barsana), Deva Sharif Mela (Barabanki) and every twelfth year, the Magh Mela is transformed into the Kumbh Mela. The administration and security measures are organized by the local government. The Mela is exclusively distinguished for the existence of an amazing array of religious saints and devotees.

Religious / pilgrim Centres & Circuits

UP, as a state, has a diversified range of “tourism assets” that can be developed and promoted. The state can hence attract a wide range of tourist profiles (both domestic and international of various budget groups).

- ◆ Buddhist circuit; Kushinagar, Kapilvastu, Sravasti, Sankisa, Sarnath;
- ◆ Bundelkhand circuit; Jhansi, Khajuraho, Deogarh;
- ◆ Braj (Agra-Mathura) circuit; Mathura Vrindavan;
- ◆ Awadh circuit; Ayodhya, Bhratkund, Allahabad;
- ◆ Varanasi circuit.

ECONOMIC DIMENSIONS OF RELIGIOUS TOURISM

Indian Ministry of Tourism in 2002, in the survey on domestic tourism, conveyed that approx.100 million tourists journeyed for religious experience and pilgrimages. The survey highlighted top ten national tourists’ destinations. The Satellite accounts recorded that religious tourism contributed with 20% to the entire domestic tourism consumption (approximately INR 2.8 billion). On this account, many different authors have attempted to define it, and it forms part of multidisciplinary studies. The economic impact assessment can

trace the changes of economic activity. This will lead to the estimation of economic sectors taking advantage of tourism industry, such as employment. Religious tourism is the mixture of traditional tours to shrines and cultural trips designed, guided and synchronized by religious organizations or for religious purposes. The Ministry of Tourism collects the statistics of foreign exchange earned through foreign tourists. The Ministry does not compile the data of earnings related to domestic tourists. The Foreign Exchange Earnings (provisional) through Tourism in India during 2012, 2013, 2014 and 2015 were Rs. 94,487 Crore, Rs. 1, 07,671 Crore, Rs. 1,23,320 Crore, and Rs. 1,35,193 Crore, respectively. The Associated Chambers of Commerce and Industry of India (Assocham), UP along with Tamil Nadu, Maharashtra and Delhi have categorized the most popular tourist destinations in the survey Realizing Tourism Potential of UP. Uttar Pradesh has the potential to fascinate above 2.8 million foreign tourists by 2017, compared to over 2 million overseas backpackers in 2013. Looking compounded annual growth rate (CAGR) of 8%, UP fascinated over 2.05 million foreign tourists in 2013 and ranked fourth with 10% share in the total inflow of roughly 20 million foreign tourists visiting India. Some religious sites like Agra (59%), Allahabad (18.5%) and Sarnath (17%) are the most visited destinations by foreign tourists in UP. Buddhist tourism is spread, as UP is home to places like Sarnath, Kushinagar, Sankasia, Kaushambi and Sravasti, which attracted 2.7 million tourists in 2013, growing at CAGR of 5%. It is estimated to rise to 3.3 million by 2017 (Singh Rawat, 2015). According to statistics of the Ministry of Tourism, in 2013, top 10 states in domestic tourist visits were Tamil Nadu, Uttar Pradesh, Andhra Pradesh, Karnataka, Maharashtra, Madhya Pradesh, Rajasthan, Gujarat, West Bengal and Chhattisgarh. Average per day Domestic Tourism Expenditure per tourist, by state of destination, for visitors from other states is 689. The least domestic expenditure, per traveller daily, was declared in the case of Uttar Pradesh (Rs. 234) (NCAER, 2015).

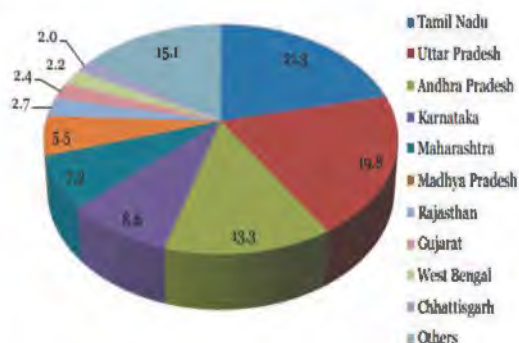


Fig. 1. Top-ten ranking Pilgrimage Sites

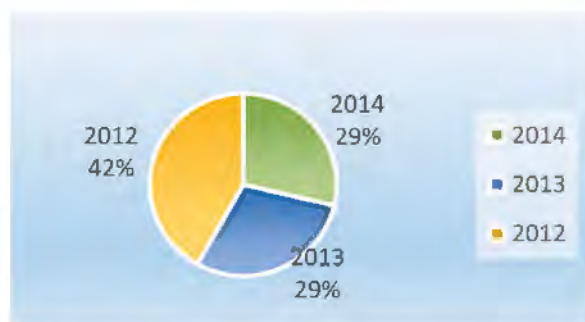


Fig. 2. Growth of Foreign Tourist visit (FTVs)

Table 2. Domestic tourist expenditures

State	Business	Leisure and creation	Social	Religious	Education and training	Health and Medical	Shopping	Other Purposes	All Purposes
Uttar Pradesh	76565	119623	2725786	321693	39787	430068	31519	131147	3876187

Source: NCAER computation using 65th round NSSSO Report

Tourist Traffic Forecasts:

The aggregate conservative forecast has been assessed for the whole of UP over the next 20 years period. The pilgrim category represents primarily the domestic low income mass pilgrim segment, which is less constrained by the lack of adequate infrastructure. Tour operators of various regions were surveyed at the sites and they pointed out that the elasticity of visits for the non-pilgrim category, in relation to the proposed projects and facilities' building as per the perspective plan, is considerably higher than for the domestic mass pilgrim segment.

Physical Infrastructure:

A total amount of about US\$ 4.29 billion has been allocated for the upgradation and line maintenance of the state power sector. The state government is targeting to increase the power generation to 2,100 MW by the end of 2016. The ongoing Lucknow metro project has been allocated with US\$ 70.8 million to build up the system of state transportation. The Lucknow Agra Express way is allocated with US\$ 500 million to make it India's longest elevated express way.

Table 3. An overview of available Infrastructure

Installed power capacity (MW)	15,721.8	282,023,39	Central Electricity Authority
Wireless subscribers (No)	138,507,350	1,003,487,792	Telecom Regulatory Authority of India, as of October 2015
Internet subscribers (No)	19,170,000	319,420,000	Telecom Regulatory Authority of India, as of June 2015
National highway length (km)	7,863	96,214	NHAI & Roads and Building Department
Airports (No)	6	125	Airports Authority of India Airports

Press Information Bureau, Ministry of Tourism (2016, March)



Assessment of threats and opportunities

Religious tourism, as a sector, is not well explored and recognized. The following table is based on available literature and it depicts the threats and some opportunities for religious tourism industry.

CONCLUSION

The paper observed the interconnection between pilgrimage tourism, economic activity and opportunities for development. Tourist sector should focus

on improvement and application of marketing strategies, according to the marketing mix elements, which will lead to satisfaction of tourists and more visits to tourist destinations. This paper has addressed under-researched aspects of religious tourism. Therefore, it is vital that the tourism marketing plan is created in tune with authorities from public or private sector. The paper observed that religious sites should play an active role in the growth of targeted tourists and the improvements on their territory. For further research, the study intends to open the door for religious events and religious tourism promotion.

Table 4. Threats and Opportunities Analysis of Pilgrimage Destinations

Immediate Action Required: Threats	Future perspective: Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cleaning and maintenance of the ghats; ◆ Amenities like changing rooms for women, washrooms for men and women; ◆ Cafeteria / refreshment shops at the ghats; ◆ Hygienic restaurants in the main mandir areas; ◆ Decongestion of the road from Faizabad railway station; ◆ Skill building programs are required; ◆ Development of the air strip present in Ayodhya for chartered flights or helicopter facilities; ◆ Chartered flights or helicopter facilities connecting to Chitrakoot and Sitamarhi for ease of high-end tourists of the circuit; ◆ Star & deluxe hotels for high end travellers; ◆ Direct train connectivity with Chitrakoot; ◆ Direct bus connectivity with Chitrakoot, Sitamarhi & Janakpurdham; ◆ Coordination between Tourism Department and other direct tourism promotion agencies such as Culture, State Archaeology, ASI, and Forests/Horticulture; ◆ Unavailability of proficient tourist guides; ◆ Annoyance of tourists from wrong doers & disreputable elements; ◆ 24/7 complaint submission and resolution centre. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ To strengthen religious tourism in UP, the central government in 2016 allowed projects worth over Rs 300 crore related to pilgrimage circuits; ◆ Uttar Pradesh government will create a new act under the tourism policy in 2017. The Principal Secretary for Tourism Navneet Sehgal said that the new act will be adopted for the security of tourists in the state and saving them from any types of mistreatment and manipulation. The institutionalization of this act may attract more tourists towards Uttar Pradesh; ◆ As per budget 2015-16, the Government of Uttar Pradesh announced plans to invest US\$ 2.02 billion for construction of roads and bridges and implementation of special schemes for Purvanchal and Bundelkhand; ◆ Need for prioritization and determining focus locations for promotion that can serve as “leading destinations”, which will provide critical mass to “pull” tourism; ◆ Categorize and improve niche tourism products; ◆ Promote private sector to participate proactively.

REFERENCES

- Bar, D., & Hattab, K. (2003). A New Kind of Pilgrimage: The Modern Tourist Pilgrim of Nineteenth - Century and Early Twentieth - Century Palestine. *Middle Eastern Studies*. 39, 131-148.
- Collins-Kreiner, N. & Kliot, N. (2000). Pilgrimage Tourism in the Holy Land: The Behavioural Characteristics of Christian Pilgrims. *Geo Journal*. 50, 55-67.
- Crim, K. (1981). *Abingdon dictionary of living religions*. Nashville: Abingdon.
- Hill, B. J. (2002). Review of: Tourism and religion, by Boris Vukonic. *The International Journal of Tourism Research*. 4, 327-328.
- Kelly, C. and Smith, M. K. (2009) Holistic tourism: integrating body, mind and spirit. In: R. Bushell and P. Sheldon, (eds) *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Cognizant, New York, pp. 69-83.



- Mehta, A., & Arora, R. S. (2000). Tourism Industry in Punjab - An Appraisal of Promotional Activities. *Indian Management Journal*. 4, 91-102.
- NCAER. (December 2015). *Statewise comparison of characteristics of domestic trips in India*. Domestic Tourism Survey Commissioned by Ministry of Tourism, Government of India. Retrieved May 13, 2017 from http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/State-wise%20Report_Final_%2829-12-15%29.pdf
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding Tourists in Religious Destinations: A Social Distance Perspective. *Tourism Management*. 48, 343-353.
- Rajasulochana, N. (2008). A Critical Review of Rural Tourism Policy in Tamil Nadu Context. *Tourism-A Catalyst for Economic Development Seminar Volume*. Department of Commerce and History, Christian College: Guntur, Andhra Pradesh. 36-37.
- Rakesh, P. (2010). Brand Pushkar (Destination Branding on the Planks of Culture and Religious Heritage as USP). *Indian Journal of Marketing*. 40, 23-28.
- Singh Rawat, V. (March 11, 2015). *UP foreign tourist arrival may cross 2.8 mn by 2017*. Retrieved May 13, 2017, from http://www.business-standard.com/article/current-affairs/up-foreign-tourist-arrival-may-cross-2-8-mn-by-2017-115031100678_1.html.
- Venkatachalam, V. B., & Patwardhan, V. (2011). Sustainable Religious Tourism Destination Management: The Case of Udupi, India. In P. S. Manhas, (Ed.). *Sustainable Destination Excellence: Innovations in Alternative Tourism*. (pp. 44-53). SHTM, University of Jammu: Jammu & Kashmir.
- Woodward, S. C. (2004). Faith and Tourism: Planning Tourism in Relation to Places of Worship. *Tourism and Hospitality Planning and Development*. 1, 173-186.



ПРОБЛЕМАТИКА И КОНТЕКСТ АКТУЕЛНЕ МЕЂУРЕЛИГИЈСКЕ САРАДЊЕ И ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Марко Николић¹,
Јелена Гајић²

¹Управа за сарадњу с црквама и
верским заједницама Министарства
правде Владе Републике Србије

²Факултет за туристички и
хотелијерски менаџмент,
Универзитет Сингидунум

Резиме:

Иако монотеистичке религије у југоисточној Европи и западном Балкану (хришћанство, ислам и јудаизам) карактеришу мирни потенцијали и помирљива природа (суштина хришћанства), често су биле погрешно схваћене и погрешно коришћене, посебно у периодима деведесетих година, у време криза и ратних сукоба. Међурелигијска сарадња и дијалог који су присутни, али не тако интензивно на Балкану, имају и могу наставити да имају, ако их добро разумеју и подрже државе, врло позитиван утицај и допринос процесу интеграције у региону. Међурелигијска сарадња и религиозни туризам су међусобно зависни, подржавајући једно друго у контексту регионалног развоја.

Овај рад се бави и улогом верског туризма као основом за упознавање, комуникацију и сарадњу међу припадницима различитих заједница. Као једна од најперспективнијих грана туризма према подацима Светске туристичке организације, верски туризам има и изузетан економски значај, што представља још један аргумент за подршку стратешком развоју. У том процесу, црква и држава треба да се међусобно препознају и подрже на заједничком путу, и за добробит свих.

Кључне речи:

Религија, међурелигијска сарадња, међурелигијски дијалог, процес европских интеграција, верски туризам.

УВОД

На подручју југоистока Европе, па и ширем подручју, различите монотеистичке религије (хришћанство, ислам и јудаизам) „деле заједничко небо” у условима уочљивог покушаја *инструментализације религијског у политичке сврхе* у другој половини 20. и нарочито почетком 21. века. У том смислу је неопходно разумети да изворна природа религијског (посебно хришћанског) за превасходни циљ има *квалитативни преображај, по могућству сваке људске личности*, односно њено „уподобљавање” Богу, и на тим основама, стварање хармоничних друштвених услова и односа у оквиру којих чланови заједнице „у љубави” служе Творцу на добробит свих. Уколико се правилно разуме и живи, феномен религијског има *ненасилни, „вертикално интегративни” и миротворачки потенцијал* широких размера, при чему делатно увек треба да представља најзначајнији

Одговорно лице:
Марко Николић

е-пошта:
marko.nikolic@vere.gov.rs



критеријум селекције и разгарничавања „истински религијског” од квазирелигијског и нерелигијског.¹

Верски туризам је међународни феномен који укључује хиљаде људи различитих националности широм света. Недовољно је развијен у нашој земљи, али са огромним потенцијалом, и зато је потребно разумети његов значај, упознати механизме функционисања и инстанце који на њега могу утицати. Посебности верског туризма захтевају пажљив приступ како се не би нарушиле основне вредности, суштина и смисао оваквог вида путовања, и тиме умањиле добробити пре свега по путнике, али и ширу заједницу.

РЕЛИГИЈА, ДРУШТВО И ПОЛИТИКА

Религија се може дефинисати као „вертикална друштвеност” (Мандзаридис, 2004), и она у историјском контексту, нарочито данас у условима универзалне материјалистичке и економске међузависности, представља вредносну алтернативу *секуларизму*. У академским круговима нарочито Северне Америке и Европске уније (ЕУ), она се данас изучава превасходно из перспективе антропоцентричних (психолошких и друштвено-социјалних), наспрот теоцентричних постулатима. Уз то, на подручју претходне Југославије, као идеолошко наслеђе, присутан је дефицит „инсајдерског” и стручног познавања религијских система, и што је још важније, делатног живљења њихових вредности од стране највећег броја субјеката који изучавају религијску проблематику. Имајући у виду речено, као и свепрокламовани циљ остварења „истинске интеграције”, чини се да даље научно изучавање ове проблематике на регионалном, па и универзалном нивоу, треба превасходно да подразумева већи степен прожимања и уравнотежења „методологије веровања” и „рационално-критичког” расуђивања, наспрот њиховој израженој поодвојености („вредносној неутралности”). Као пример за промишљање и расправу можемо понудити хипотезу по којој су, барем из религијског угла, *идеали правде, владавине права и људских права заправо етички и секуларизовани сурогати религијских вредности и начела...* У условима када свет тежи и вапи за глобалном „вредносном и истинском интеграцијом”, питање које се

логично надовезује и поставља могло би бити: да ли религијски субјекти и чиниоци имају потенцијал, обавезу и одговорност, и да ли уопште треба да понуде друштвеном, политичком и јавном дискурсу предлоге за суочавање и решавање егзистенцијалних питања са којима се свет суочава? („Хришћанство и европске интеграције”, 2003). У најмању руку, општеприхваћена теза о потреби афирмације *културе општедруштвеног дијалога* по свим питањима даје позитиван одговор на то. У земљама ЕУ, па и земљама Југоисточне Европе и претходне Југославије (чланицама и кандидатима), у области реал-политике и државно-институционалног устројства преовладава поштовање начела *одвојености државе и цркве* и *верских заједница*, које прати постојање стручног органа задуженог за унапређење њиховог односа.² Заправо, поменути субјекти сагласни су да постоји потреба и значај доприноса цркава и верских заједница у процесу демократизације и квалитативног преображаја друштва и појединаца, као и она за отклањањем нездраве климе у односима и историјских неправди и штете које је религијским субјектима нанео комунистички режим у име идеолошких разлога. Може се констатовати да у Србији данас постоји веома конструктиван однос државе са црквама и верским заједницама, на обострану корист, при чему и даље постоје поједине снажне тенденције покушаја значајнијег маргинализовања утицаја религијских чинилаца у друштвеном и политичком животу, а последично и урушавања постојећих односа државе и верских заједница.³

АКТУЕЛНА МЕЂУРЕЛИГИЈСКА САРАДЊА И ДИЈАЛОГ

Међурелигијска сарадња подразумева заједничке религијске напоре и активности у правцу промоције религијских вредности и решавања заједничких проблема. Средишњу тачку и најзначајнији

1 У Писмима Патријарха Павла Преузвишеном Мустафи Церићу и Београдском Муфтији, Преузвишеном Хамдији Ефендији Јусуфспахићу („Гласник Српске Патријаршије”, 2001. година, стр. 72), наглашава се да рушење верских објеката „није могао починити истински верник”, који „стоји пред свевидећим Богом, Кома све дугује и Кома је за све одговоран”.

2 У Републици Србији то је Управа за сарадњу с црквама и верским заједницама Министарства правде, а слични органи (секретаријати, комисије и департмани министарстава) постоје и у Словенији, Хрватској, Мађарској, Румунији, Бугарској и Грчкој.

3 Свеобухватнијег разумевања ради, у Северној Америци и ЕУ преовладава начело „вредносне неутралности” у односу државе са религијским заједницама, док у земљама тзв. Трећег света религија и „традиционална друштва” имају значајније упориште и утицај. У Русији се може говорити о уочљивој ревитализацији утицаја Православне цркве, док анализа вредносних начела и њихове примене у државној политици НР Кине показује да се може говорити и о „симбиози принципа конфуцијанизма, таоизма и зен-будизма”, и њиховој „интегрисаности” у државно-политичком систему.



инструментални облик јој представља међурелигијски дијалог, који има барем теолошки, социјално-харитативни и политички (кризно-превентиван и постконфликтно-рехабилитациони) аспект. Ове појмове треба разликовати од сродних појмова, попут религијског плурализма, толеранције и екуменизма (Николић, 2011). Република Србија данас активно подржава све видове и облике међурелигијског дијалога у контексту процеса европских интеграција, са циљем превазилажења негативног наслеђа ратних сукоба, помирења, суживота, праведног решавања преосталих спорова и изградње заједничке будућности. Као пример, треба поменути успостављени Међудржавни религијски дијалог са Републиком Индонезијом, најмногљуднијом муслиманском земљом на свету, који је до сада одржан 2011, 2013. и 2015. године, а у току је процес организације сусрета делегација две земље у Индонезији на пролеће 2018. године. Треба указати и на сарадњу појединих теолошко-образовних институција у Србији и Ирану, као и недавно покренуту иницијативу Републике Алжира за успостављање исте. Када се разматра проблематика односа и утицаја „наднационалног“ у националном контексту, важно је нагласити и да би успостављени међурелигијски дијалог у Србији требало да доведе и до хармонизације ставова свих верских заједница по овом питању, као и превазилажења размирица и подела унутар Исламске заједнице (Исламска заједница Србије и Исламска заједница у Србији). Религијске заједнице промовишу потребу за регионалном интеграцијом и на духовно-религијским основама, насупрот искључивом „економско-политичком уједињавању“ и даљој секуларизацији региона европског континента.

МЕЂУРЕЛИГИЈСКА САРАДЊА И ВЕРСКИ ТУРИЗАМ

Туризам представља динамични дијалог између култура и религија; у оквиру њега, верски туризам може да буде снажно упориште за мир и одрживи развој (Tourism & Religions, 2007). Однос туризма, религија и држава треба да буде организован тако да стимулише комуникацију и сарадњу и представља неопходан услов за развој верског туризма.

Поред значајног доприноса бољем познавању и разумевању верске и културне разноликости, овај специфичан вид туризма може бити и у функцији софистициране борбе против сиромаштва. Верски туризам омогућава свим циљним групама у свим земљама, без обзира на економску развијеност, да узму учешће у том јединственом искуству.

У оквиру савремене туристичке понуде, верски туризам је недвосмислено препознат и посвећује му се све значајнија пажња. На динамичним тржиштима развијених земаља данас заузима озбиљан простор, али се зачеци сличних процеса могу уочити и када су у питању земље у развоју. Општи тренд нам говори да се на овај, заправо најстарији „туристички концепт“ може у великој мери рачунати и у будућности.

За савременог човека, овај вид туризма представља потенцијални одговор на свакодневне притиске, задовољење врло актуелне потребе за „социјалним/психолошким/духовним миром“, противтежу и промену кроз још увек недовољно коришћене туристичке опције. Истовремено, добробит, позитивни ефекат и непосредни подстицај се могу јасно сагледати и кроз визуру свих осталих учесника или „заинтересованих страна“ – за државе то су привредни и културни напредак, за верске заједнице очување аутентичног доживљаја вере, за туристичке посреднике пословни и професионални успех и развој, за појединце, народе и групе могућност сусрета, размене, дељења. Низ аутора (Svobodova & Hajek, 2017; Радисављевић-Ђипаризовић, 2013; Николић, 2010; Стаменковић 2006, 2009; Raj & Morpeth., N, 2007.) наглашава важност и обухватност верског туризма у актуелном друштвеном тренутку и истичу његову идентитетску, интегративну, промотивну, интеркултурну и интеррелигијску функцију.

ВЕРСКИ ТУРИЗАМ – ЊЕГОВ ЗНАЧАЈ И ЊЕГОВЕ ОСОБЕНОСТИ

Уобичајени ефекти економских криза на туристичку индустрију, пре свега кроз смањење броја путовања, овде не важе – верски туризам, у истим околностима, бележи раст. Ходочасницима, путницима, туристима 21. века на располагању су модерне технологије, савремена средства информисања и комуникације, као и различите могућности за личну укљученост у процесу планирања, припреме и реализације путовања.

Сви параметри говоре у прилог опредељењу за озбиљан, плански и стратешки приступ развоју овог специфичног вида туризма, уз познавање, разумевање и поштовање његових специфичности.

Повезивање, разумевање, сарадња унутар исте и међу припадницима различитих заједница, религијских, етичких, географских, свакако су неке од најважнијих карактеристика верског туризма, који



заправо представља део културног туризма. Пун потенцијал може се остварити једино кроз сарадњу цркве (цркве) и државе – успешност ће се у том случају огледати у економским, демографским и културним позитивним ефектима (Радисављевић-Ћипаризовић, 2013, Стаменковић, 2009., 2006).

Промовисањем религиозних искустава и осећања, као и духовних вредности и за друштво важних људских квалитета (солидарност, брига за друге, љубав), верски туризам уопште и поклоничка путовања у ужем смислу, значајни су не само у националним и регионалним, већ и у глобалним оквирима. Међутим, управо су такав глобални утицај и потенцијално значајне економске консеквенце, узроци извесних сумњи и подстицај за бројне полемике.

Једну од тачака неслагања срећемо већ код појмовног одређења. Даље, постоји бојазан да ходочашће може „трпети” под комерцијалним и профаним притисцима, те га треба на адекватан начин заштитити. Глобализација, општи феномен нашег доба, кроз добро познате негативне појаве такође може угрозити саму суштину религијског путовања, или умањити управо оне квалитете које путник препознаје и који га за такав пут мотивишу.

Због свега наведеног, овај вид туристичке понуде истовремено нуди огроман простор и представља озбиљну развојну шансу, али захтева у једнакој мери и нашу пажњу и труд – потребан је посебно организован менаџмент, дефинисање одговарајућих стратегија, промотивне активности са интензивном употребом информационих и комуникационих технологија (Tourism & Religions, 2007; Стаменковић, 2009., 2006.).

Културна, сакрална и природна добра, духовно наслеђе које покреће посебан доживљај и изазива јединствено, аутентично искуство код посетиоца, морају се кроз читав процес очувати и поштовати (Стаменковић, 2009., 2006, Недељковић, 2006). Зато су за ходочашћа потребни не само добро планирани и организовани аранжмани, већ пре свега стална и квалитетна координација свих учесника, на свим нивоима. Координација је неопходна међу локалним заједницама, црквама и верским заједницама које управљају сакралним добрима, државним институцијама, туристичким професионалцима, званичницима. Предуслов за стратешки развој верског туризма јесте партнерски однос цркве и државе (Радисављевић-Ћипаризовић, 2013).

ЗАКЉУЧАК

Међурелигијска сарадња у Србији и на југоистоку Европе има значајан, и у великој мери неискоришћен потенцијал у „вредносном”, едукативном, помирителском и друштвено-интегративном смислу. Њени позитивни резултати у великој мери зависе од наслеђа из раздобља ратних сукоба, и даље присутног атеистичког „дозирања”, негативних „инсајдерских” примера и контекста европских интеграција. Несумњиво је да би, примера ради, на институционалном нивоу успостављена међурелигијска сарадња земаља претходне Југославије створила значајно упориште интеграције овог региона. У том смислу, *верски туризам* као грану туризма и привреде треба посматрати као значајан оквир за међусобно упознавање припадника различитих религија и култура, и сагледавање њихових позитивних искустава које треба применити у циљу успостављања бољих и праведнијих друштвених и међудржавних односа у региону. Верски туризам јесте *значајан инструмент* међурелигијског дијалога, па тиме и чинилац решавања и превенције размиоилажења и сукоба припадника различитих религија. Он представља један од темеља развоја туризма Републике Србије, па тиме и њеног привредног, економског и политичког развоја, и развоја читавог региона. Изузетно богат сакрални фонд који Србија поседује, без икакве сумње упућује на потребу да се стратешки подржи развој верског туризма и у много значајнијој мери промовише на међународном тржишту. На тај начин се приоритет даје аутентичним ресурсима и све значајније место верском туризму у процесу развоја Србије.

ЛИТЕРАТУРА

- Tourism & Religions. (2007). A Contribution to the Dialogue Among Religions, Summary of the Report, UNWTO. *Cultures and Civilizations*, 29-31, October, Cordoba Conference.
- Мандзаридис, Г. М. (2004). *Социологија хришћанства*. Хришћански културни центар, Београд.
- Николић, М. В. (2010). *Верски туризам и Српска православна црква*, докторска дисертација. Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Николић, М. (2011). *Екуменски односи Српске православне и Римокатоличке цркве од 1962–2000. године*. Службени гласник, 2011. (друго издање).



- Недељковић, С. (2006). *Туристичка валоризација манастира Ђурђеви Ступови у Старом Расу применом модела субиндикатора за оцену културних добара*, специјалистички рад. ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Радисављевић-Ћипаризовић, Д. (2013). *Религија и ходочаснички туризам: студија случаја три светиљашта у Србији (Калемегданска св. Петка, Богородица Ђунишка и Мајка Божја Текијска)*, докторска дисертација. Филозофски факултет, Универзитет у Београду.
- Raj, R., Morpeth, D. N. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Management, An International Perspective*. CAB International, UK.
- Стаменковић, И. (2006). *Религиозни туризам и православље*. Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.
- Стаменковић, И. (2005). *Религиозни туризам, облици и мотиви на примеру православља*. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 33-34/2005.
- Svobodova, K., Hajek, T. (2017). Pilgrimage route recovery in an industrial landscape. *Journal of Environmental Planning and Management*, 60:6, 959-976, DOI: 10.1080/09640568.2016.1189818.
- Хришћанство и европске интеграције*. (2003). Зборник радова, Хришћански културни центар, Београд.
- Српска православна црква*. (2001). Гласник Српске Патријаршије. Београд, 2001.

THE PROBLEMS AND THE CONTEXT OF ACTUAL INTER-RELIGIOUS COOPERATION AND RELIGIOUS TOURISM IN SERBIA

Abstract:

Monotheistic religions in the South-Eastern Europe and Western Balkans (Christianity, Islam and Judaism) are characterised by peaceful potential and reconcilable nature (the essence of Christianity). However, they have often been misunderstood and misused, particularly during the crises and conflicts of the 90s. Inter-religious cooperation and dialogue is already present in the Balkans, but not intensive. It could continue to have very positive impact and contribute to the integration processes of the Region, if being properly understood and supported by the states. Inter-religious cooperation and religious tourism are interdependent, supporting each other in the context of regional development. This paper also deals with the role of religious tourism as a basis for making connections, improving communication and enhancing cooperation among members of different communities. As one of the most promising tourism branches according to the World Tourism Organization, religious tourism has exceptional economic significance, which is another argument for supporting its strategic development. In this process, religious organizations and states should cooperate and support each other on this common path, for the benefit of all

Keywords:

religion, inter-religious cooperation, inter-religious dialogue, EU integration process, religious tourism.



DEVELOPMENT OPPORTUNITIES OF RELIGIOUS TOURISM IN AZERBAIJAN IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Natavan Mammadova¹

¹Baku Business University,
Baku, Republic of Azerbaijan

Abstract:

Azerbaijan has large reserves of oil and gas, and therefore the fuel and energy sector occupies a significant place in its economy. Tourism development began receiving more attention in recent years. Azerbaijan is an Islamic state that has good potential for the development of religious tourism. The paper analyzes the present state of tourism in Azerbaijan, the potential and opportunities for the development of religious tourism, while special attention is paid to the influence of globalization on the development of tourism in accordance with the covenants of the Koran.

Keywords:

tourism, religion, Islam, globalization, Azerbaijan.

INTRODUCTION

In the modern world, tourism has become an almost necessary need of the mass consumer, and it is characterized by high development rates. Almost all countries are represented on the world tourism market, including Azerbaijan. However, tourism occupies an insignificant place in Azerbaijan's GDP. Azerbaijan possesses large reserves of oil and gas, thus the fuel and energy sector occupies a significant place in the economy of Azerbaijan. To prevent the Dutch disease, Azerbaijan needs to develop non-oil sectors and tourism, including religious tourism, which can play an important role. The purpose of this paper is to study the possibilities of developing religious tourism in Azerbaijan.

RESULTS AND DISCUSSION

Azerbaijan is a post-Soviet state with a population of 9,705,600 people. According to the 2009 population census, 91.6% of the total population of the country are Azerbaijanis (Azstat). Azerbaijan possesses large reserves of oil and gas. Therefore, the fuel and energy sector occupies a significant place in its economy. For more than 25 years of its independence, Azerbaijan is rapidly modernizing, the reforms have been successful and the standard of living of the population is improving. In 2015, the country's GDP was \$ 53,047.14 million and per capita GDP was \$ 5,498 (WB).

Correspondence:

Natavan Mammadova

e-mail:

natavangm@gmail.com



Azerbaijan is an Islamic state, but despite that fact, the three major religions - Islam, Judaism and Christianity coexist peacefully for years in the country. In Soviet times, the state eradicated religion and replaced it with communist ideology for several decades. Following independence in Azerbaijan, as a result of rethinking the role of religion in the society, the religion penetrates deeper into the community and the number of believers is growing. The Law of the Republic of Azerbaijan "On Freedom of Religion" (1992) ensures the right of every person to determine and express his/her attitude towards religion, as well as to exercise this right (law). According to the current Constitution of the Republic of Azerbaijan (Constitution), every citizen has the freedom of conscience, the right to independently determine his/her attitude towards religion, to profess a religion in person or in a community with others or not to profess any religion, and to express and disseminate his/her beliefs related with his/her attitude towards religion. The Constitution also states that, in the Republic of Azerbaijan, the religion is separated from the state; all religions are equal before the law; it is forbidden to disseminate and propagate religions that humiliate human dignity and are contrary to the principles of humanity. Simultaneously, the state system of education is secular.

In Azerbaijan, Islam is represented by the movements of Shiites-Imamates, as well as Sunnis-Hanafi and Shafi'ites. During recent years, the "openness" of the republic has caused the penetration of a number of other religious trends and the Sufi sect into the country. In the process of Islamization of the sovereign Azerbaijan, there is an increasing veneration of saints and this, along with all other aspects, creates the basis for the development of religious tourism in the country. Religious tourism is an integral part of the modern tourism industry, whose role is constantly growing, both in the global and the national economy. This is facilitated by the growth of incomes of the population, the increase of spare time, the increase of openness of the regions, etc. Tourism contributes to the cultural integration of people and to respect for religions, traditions, customs, etc.

Tourism has existed for many centuries. In Azerbaijan, it began its development at the time of the Great Silk Road. At present, tourism is an entire industry, which has a multiplier effect, and contributes to the development of other sectors of the economy: transport, communications, trade, construction, agriculture, etc. Accordingly, tourism is a promising direction for structural reorganization of the country's economy. In 2016, the direct contribution of Travel & Tourism to GDP was AZN 2,285.3 million (USD 1,437.3 million), 4.1% of total GDP, and the indirect contribution was AZN

8,091.3 million (USD 5,088.9 million), 14.6% of GDP. It is directly supported by 171,000 jobs (3.7% of total employment), and the total contribution to employment, including 13.2% of total employment (609,000 jobs). Visitor exports are AZN 4,552.2 million (USD 2,863.0 million), 16.9% of total exports in 2016 (WTTC).

In 2015, the number of enterprises in the tourism sector amounted to 243 units, which is 25 times higher than in 2006 and almost 2 times than in 2010. Number of employees engaged almost doubled from year 2006 (779 persons) to year 2015 (1,586 persons). In the same period, gross income of enterprises has increased more than 4 times from AZN 4.8 million to AZN 35.0 million. (Table 1) (AzStat).

The number of foreigners who visited Azerbaijan in 2015 amounted to 2,006,200, while the number of Azerbaijani citizens travelling abroad was 4,095,800. Out of the total number of foreigners, 1,921,900 visited Azerbaijan for tourism purposes, 668,800 with the aim of resting, 632,300 for business tourism purposes, 36,500 for therapeutic tourism, and 11,500 - for the purpose of religious tourism. Tourism was the motive for 3,256,200 Azerbaijani citizens who went abroad last year, 1,045,200 of them with the aim of resting, the same number for the purpose of business tourism, 140,000 for medical tourism, 133,500 for religious tourism purpose (Rustamova, 2016).

Religious tourism is an integral part and a profitable form of modern tourism industry. The example of Saudi Arabia shows the potential of receiving tourists from other countries. Certainly, the hajj to Mecca of Saudi Arabia brings a huge income and Azerbaijan cannot compare with it, but the country has enough resources that can interest pilgrims - foreigners and its citizens. In Azerbaijan, religious holidays are also pilgrim holidays and they are held at the state level. These official holidays are declared as a day off from work, and believers are provided with all the necessary conditions for pilgrimage and rituals.

Azerbaijan has good potential for the development of religious tourism. Among them, the following mosques and churches should be noted:

- ♦ Juma mosque in Shamakhi, one of the oldest (second after Darband) and the largest, not only in Azerbaijan, but throughout the South Caucasus (more than 3,000 people can be admitted at the same time). According to some sources, this mosque was built in 743, when the Khazar Khan converted to Islam.
- ♦ Askhabi-Kahf is a complex of religious and cultural monuments located in a natural cave, 12 km



- from Nakhchivan. It is believed that the story of young men and a dog that slept for more than 300 years, which is told in the Surah of the Koran “Al-Kahf” (“Cave”), has taken place right here.
- ◆ The Shirvanshahs’ palace in Baku. It is interesting to the Muslims who profess Shiism.
 - ◆ The sanctuary of Mir Movsum Aga, one in Babadag, and one in Beylagan, the place of pilgrimage of Saint Jergis Prophet.
 - ◆ Mausoleum of Alim Seyyid Yahya Bakuvi - many tourists from Turkey come here.
 - ◆ The Nardaran mosque in Nakhchivan is a holy place since Noah’s time, connected with the relatives of Imam Ali.
 - ◆ The Church of St. Michael the Archangel in Baku is the oldest surviving church in the city, according to some sources, it was built between 1841 and 1849 by sailors who survived the shipwreck.
 - ◆ The Catholic Church of the Immaculate Conception of the Blessed Virgin Mary in Baku - Pope John Paul II took part in the ceremony of laying the foundation for it in May 2002.
 - ◆ The existing historical synagogues in Guba, in the village of Krasnaya Sloboda, are inhabited by one of the largest communities of Mountain Jews in the world.
 - ◆ Temple of fire worshippers – Ateshgyah, in Surakhani region near Baku city, etc.

Table 1. Main indicators of tourism enterprises in azerbaijan

	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Number of enterprises	96	126	141	170	197	218	243
Number of employees (including substitutes), person	779	1418	1541	1730	1729	1,794	1,586
number of employees engaged in tourism activity, persons	612	1159	1279	1473	1 515	1,567	1,308
Gross income of enterprises, thousand manat	8480.0	19065.3	22634.8	27121.5	29600.9	31,107.1	36,482.2
from tourism services	4788.1	14755.5	17804.7	21597.1	24823.6	26,031.0	35,079.6
Expenditures for product (service) output – total, thousand manat	7054.4	17811.3	20662.1	23540.8	25292.5	27,018.1	30,811.6
tourist services	4094.3	13805.7	16065.6	18903.1	21818.2	25,708.6	29,480.0
Number of trip sheets sold to population, unit	20256	34121	42583	62866	65448	66,233	44,615
sold to Azerbaijan citizens for travelling within the country - total, unit	2634	3385	4045	5121	7078	6,990	4,695
sold to Azerbaijan citizens for travelling outside of the country - total, unit	17385	27030	34254	52378	53 771	54,900	38,002
sold to foreign citizens for travelling within Azerbaijan territory, unit	237	3706	4284	5367	4 599	4,343	1,918
Value of trip sheets sold to population, thousand manat	7697.1	25848.7	29316.6	40693.2	42892.3	44,820.3	33,474.7
sold to Azerbaijan citizens for travelling within the country - total, thousand manat	2270.8	1708.4	2021.1	3147.4	2747.9	2,764.0	4,039.7
sold to Azerbaijan citizens for travelling outside of the country - total, thousand manat	5375.8	19750.2	22583.4	33652.3	36991.0	39,708.5	28,622.7
sold to foreign citizens for travelling within Azerbaijan territory, thousand manat	50.5	4390.1	4712.1	3893.4	3153.4	2,347.80	812.3
Number of received and dispatched tourists, persons	45605	69923	83620	101431	91 961	92,305	61,965

 Source: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/indexen.php>



Tourism in Azerbaijan is developing under the influence of global factors and, first of all, the globalization, which increases the interconnection and interdependence of countries. In turn, tourism in the context of globalization deepens international contacts, promotes more complete exchange of cultural heritage of a particular country, which is very important for the development of tourism in general, and religious tourism in particular.

The present stage of development of the world is characterized by domination of the globalization processes, which transform and change the structure and operation parameters of the world economic system. The world economic community turns to the complete economic system which defines "game rules" for national economies. On a global scale, it promotes rationalization and optimization of use of all mankind resources, raises efficiency of separate branches and world economy as a whole, containing rather powerful synergetic effect, which leaves behind frameworks of the simple sum of optimizing factors.

The modern world has essentially changed, but it has not accurately settled rules. The process of forming the global community and its universal cultural values goes discrepantly. The reason for this could be found at the globalization of western liberal values, and first of all, values of the American culture which are unacceptable for other faiths, especially Islam. Under the influence of this westernization, the world goes towards a single-crop society, and it causes serious conflicts not only between the countries, but also faiths. In this regard, the globalization should not be considered from the idea of unipolar world, but from its variety and first of all, from the multipolarity point of view. It is necessary to create opportunities for development of all existing civilizations. The idea of the unipolar world does not correspond to Holy Koran representations. As it is known, the modern world is inconsistent, since it is generated by differently oriented tendencies (internationalization and regionalization, globalization and localization) and stricken by biosocial contradictions. In such a world, the stability can be reached in the conditions of at least bipolar political system: "If God had not repelled some people by means of others, the earth would have been corrupted" (the Holy Koran, 2:251).

Globalization motives and purposes are based, first of all, on free movement of production factors, the goods and services, which get transnational character, and they are accompanied by export of ideas and values. Globalization is based on the idea of unity and equality. It declares "happiness for all and everyone". However, as practice shows, the equality is not present

at all and possibilities for its achievement are limited. The aspiration of large states to have an absolute power over others, confirms the vitality of Holy Koran doctrine that equality will never be established between humans, peoples and civilizations. The reason is not in spiritual, but in material distinctions: "We distribute among them their livelihood in the life of this world, and We have exalted some of them above others in degrees, that some of them may take others in subjection; and the mercy of your Lord is better than what they amass" (the Holy Koran, 43:32). "if Allah had pleased He would have made you (all) a single people, but that He might try you in what He gave you, therefore strive with one another to hasten to virtuous deeds" (the Holy Koran, 5:48). By analyzing the history of the world community development, it could be concluded that material, cultural and confessional distinctions between human beings will never disappear, although they stimulate development of civilizations and create a basis for cooperation of countries.

According to the Holy Koran, all religions represent an uniform spiritual whole, created by God according to His coherent plan: "Surely We revealed the Taurat in which was guidance and light; with it the prophets who submitted themselves (to Allah) judged (matters) for those who were Jews... And We sent after them in their footsteps Isa, son of Mariam, verifying what was before him of the Taurat and We gave him the Injeel in which was guidance and light... And We have revealed to you the Book with the truth, verifying what is before it of the Book and a guardian over it, therefore judge between them by what Allah has revealed, and do not follow their low desires (to turn away) from the truth that has come to you; for every one of you did We appoint a law and a way" (5: 44, 46, 48). Thereby the Holy Koran concerns people of the Holy Writ as members of a uniform family indulged by the Supreme".

It is important to notice that the idea of unity was first proclaimed by the religion and therefore, the religious paradigm has great value in achieving the goals of globalization and assuming a complete attitude. For realization of these purposes, it is necessary to consider that poly-confessional modern society demands peaceful co-existence of religions and their active interaction in the interests of the world community. The irreversibility of globalization processes causes some positive consequences for religions and cultures and demands the analysis and the decision regarding the problem of choosing the way of integration into the global community.

Nowadays, each state faces the question how to develop in the conditions of the globalizing world. This



question is also urgent for the Islamic countries, as their participation in the globalization processes makes serious impact on the formation of the world order. It is necessary to notice that the strengthening of the globalization processes is not to the detriment of Islam. On the contrary, it brings advantage since the openness of the world space for globalization allows geographical spread of Islam. Thus, the concept of the Islamic world has now accomplished its geographical measurement. It is possible to say that thanks to globalization, the Islamic world became not so much the community of the countries of the Moslem doctrine distribution zone, as ex-territorial and religious-political phenomenon which forms the global Islamic community for the purpose of Muslim countries development. Accordingly, a natural consequence of the globalization is the deterritorialisation of religions. The religion is spread over traditional faiths, political, cultural and civil borders. At the present time, any religion finds adherents where they never were historically, and loses them in regions of the traditional distribution.

Islam is a dynamically developing religion, which is confirmed by the increasing number of its adherents. Islam today is present in more than 120 countries and it ranks second in the world, after Christianity, in the number of believers – 1,3 billion followers. Muslims represent the majority of the population in more than 40 countries. The largest Muslim state is Indonesia with 210 million; 150 million Muslims live in Pakistan, in India – 140 million, in Bangladesh – 110 million, in Nigeria – 80 million, in Iran – 65 million, in Turkey – 65 million, and in Egypt – 60 million. In the majority of the Middle East states (and in some African countries where Muslims represent a considerable part of the population), Islam is declared the state religion.

Islam has kept the viability, identity and its religious-cultural tradition through many centuries, therefore it is perceived as a counterbalance to other development programs. This religion promotes the independence of the national states and plays an increasingly appreciable role on the international scene. Islam is not regarded only as a belief in God, for Islam instructions penetrate all life aspects of a Muslim from birth to death, defining in many respects his/her social behaviour, character of economic relations, government forms, social structure, etc. The appeal of Islam stands for its refusal of asceticism, in prompting each Muslim to conduct counterbalanced and healthy way of life. It defines the meaning of the life and its valuable reference points. In the Holy Koran, the question of meaning of life and its valuable reference points are not left open for discussions: “And I have not created the jinn and the men except that they

should serve Me” (the Holy Koran, 51:56). This sense gives the chance to a person to feel complete, alive, it helps us to perceive and understand the actions and the world around us, and what is especially important, to enter in a dialogue with this world. Nonsense devastates, doing it is impractical. According to the Holy Koran, the Muslim should not be a detached onlooker of occurring processes: he should create on his way to Truth, think, reflect, and analyze signs of the Lord. Accordingly, Islam possesses considerable potential for drawing attention of a society and each individual to the world scale problems and the more so, to the globalization processes, which are connected with changing of modern communities. Each person possesses the ability to independently choose the character of political, economic and social relations: “And say: The truth is from your Lord, so let him who please believe, and let him who please disbelieve” (the Holy Koran, 18:29).

The concept of Islamic religion is different from the religion in the West, as for Muslims there is no disagreement between the policy and the religion in any sense. The policy and religion are two parts of a single whole, which is regulated by the law (Shariyat), attributed to the Allah. For this reason, any attempt to build not Islamic order in Islam can exist only until it is strong enough to contain Islamic growth. In case of following any development model, the question in a Muslim community is not whether the religion should rationalize functioning of state and societal structures, but to what degree and rate it will occur, and what purposes are authorized by the religion.

As time has shown, the West has underestimated the influence of Islam on the broad masses in the Muslim countries and potentials of this religion as a mobilizing and integrating social force. However, already at the beginning of 80s of the XX century, attitudes of politicians and scientists towards Islam have radically changed. In spite of the fact that the Muslim countries have appeared, to a certain degree, on the periphery of the post industrial world, Islam endures rough revival at present. The Muslim Diasporas living in the West, despite powerful external influence, frequently only become stronger in their own identity. Besides, various centres of power already tried to realize “the absorption” scenario in the XX century, unsuccessfully as practice has shown. Against this strengthening of the Islamic factor in the world, the existence of interaction and conflict of the Islamic world and the globalization is emphasised. The principal cause of this is the intention to impose western liberal values to the Islamic world. Now, the Muslim community actually stands alone against the West and its strategic interests, and therefore Islam



becomes not only the factor of maintaining its internal solidarity, but also an answer to the threat to the existence of civilization. As a paradox, the globalization has a contradictory effect: it stimulates awakening and modernization of the Islamic world on the basis of its own ideologically-theoretical foundation rethought in the context of the present.

Globalization gradually changes cultural traditions of nations and peoples, transferred from generation to generation. In this context, Islam is an attractive original force which can unite people and help them resist the western culture. The distinctive feature of Islamic consciousness is "Tajweed", i.e. improvement, through returning to sources, renewal. Therefore, any modernization, in any Muslim society, faces an Islamic paradigm of improvement. Novelty and conformity to time have no of independent value in Islam without correlation with the basis, which is initially established in the Revelation.

Considering the issues of the globalization and Islam in preventing their interference and interaction, in our opinion, is extremely urgent as the mankind already faces the creation of the global world community, and global problems following from these processes and crises can change the world picture in an absolutely unpredictable manner. To reduce this unpredictability, it is necessary to establish relations between the individual and the society, between the society and the environment, between various societies and civilizations, it is necessary to solve the matter of law and power, which is one of the globalization cornerstones. The possession of the power means the control over human resources (first of all their world-view), material resources and their distribution. The possession of the law (including the power) in Islam is assumed rather simply: all belongs to the Allah. A basic principle of Islam: human beings — individually and collectively — should share among themselves all rights to sovereignty, the legislation and realization of the power over others. Accordingly, the post structure of global Islamic community is possible only on the basis of the law sent by God through Its Prophet.

The guiding star of the globalization and the consolidation of the Muslim community will be the doctrine about the absolute power of God. It should not be forgotten that according to the Holy Koran "Allah's is the kingdom of the heavens and the earth, and Allah has power over all things" (the Holy Koran, 3:189); "Allah's is the kingdom of the heavens and the earth and what is between them; He creates what He pleases; and Allah has power over all things" (the Holy Koran, 5:17) "And blessed is He Whose is the kingdom of the heavens and the earth and what is between them, and with Him is

the knowledge of the hour, and to Him shall you be brought back" (the Holy Koran, 43:85). "And your Lord is the Self-sufficient one, the Lord of mercy; if He pleases, He may take you off, and make whom He pleases successors after you, even as He raised you up from the seed of another people" (the Holy Koran, 6:133) "He it is Who has made you successors in the land and raised some of you above others by (various) grades, that He might try you by what He has given you" (the Holy Koran, 6:165) (Korganashvili, 2008).

CONCLUSION

Tourism in Azerbaijan began its development during the Great Silk Road, but special urgency for its development emerged only recently. Azerbaijan is an Islamic state that has significant resources for the development of religious tourism, one of the most profitable types of tourism. The analyses of possibilities for Azerbaijan's participation in the globalization processes and the development of religious tourism have revealed great opportunities for the expansion of interreligious and intercultural dialogues, which can become the basis for building new inter-civilianisation "bridges" and minimizing contradictions between religions.

REFERENCES

- Azstat. Retrieved 15 May 2017 from <http://www.stat.gov.az/source/demography/index-en.php>.
- Azstat. Retrieved 20 May 2017 from <http://www.stat.gov.az/source/tourism/indexen.php>.
- Korganashvili, L., Mammadova N. (2008). Globalization and Islam: Interaction and Counteraction Problems. *International Interuniversity Collection of Scientific Works*. V, 98-109.
- The Law of the Republic of Azerbaijan "On Freedom of Religious Belief"*. <http://www.e-qanun.az/framework/7649>. Constitution of the Republic of Azerbaijan. Retrieved 15 May 2017 from http://www.azerbaijan.az/portal/General/Constitution/doc/constitution_r.pdf.
- The Holy Koran*. Retrieved 16 May 2017 from http://www.aaail.org/text/hq/trans/ma_list.shtml.
- WB-World Bank. Retrieved 16 May 2017 from <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>.
- WTTC - World Travel & Tourism Council. *Travel & tourism economic impact 2017, Azerbaijan*. Retrieved 15 May 2017 from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/azerbaijan2017.pdf>.
- Рустамова Э. (2016). В Азербайджане наблюдается туристический бум. <http://www.echo.az/article.php?aid=103911>.



VERSKI TURIZAM – ПРИМЕРИ ПИОНИРСКОГ ПОДУХВАТА МАНАСТИРА ЛЕПАВИНА И ТУМАНЕ

Стефан Шарић¹

¹Српска православна црква

Резиме:

Желећи да човека доведе у заједницу, црква се вековима прилагођавала савременим трендовима, али ипак и остајала своја нудећи човеку смисао живота на земљи са жељом оплемењивања саме личности и развоја свих његових чула, позивајући истог оном јеванђељском поруком: „Дођи и види” (Јован 1; 46). У данашње време, време виртуелног друштва, поставља се питање како човека ослободити зависности од технолошких иновација, довести у храм и ослободити свакодневнице. Одговоре на ова питања и сам начин допирања до човека коришћењем предности мас медија и пружањем правих вредности пронаћи ћемо у генијалном примеру оца Гаврила и братства манастира Тумане. Својом мисијом, а на основу статистичких података, манастири су валоризовани и посетиоци су оплемењени. Применом сличних метода и укључивањем свих слојева друштвене структуре на реализацији ове идеје, јачање верског туризма неминовно би довело до оплемењивања читаве нације уз економски просперитет и стабилност.

Кључне речи:

манастир, интернет, гостопримница, ходочашће, заједница.

УВОД

„Који хоће да се сви људи спасу и да дођу у познање истине” (1ТИМ 2; 4)

Овај стих сведочи о божанској жељи да се човек спасе. Знајући да је душа та која тежи ка оном исконском и вечном, оци цркве покушавају на све начине да допру до савременог човека. И кнез Владимир руски „сазнавши да постоје друге вере он поче брижљиво испитивати која је од њих најбоља. Зато посла и једно изасланство у Цариград. Када се изасланици вратише, саопштише кнезу да су били на служби у православној цркви, Светој Софији, и да су били ван себе не знајући да ли су на земљи или на небу. То побуди Владимира да се крсти и да крсти народ свој” (Велимировић, Н. *Пролог*. 1984. стр. 542). Као што је велики кнез руски био жедан вере, тако је и живот савременог човека данас неминовно испуњен потребом за правим исконским вредностима. Пример оца Гаврила, манастир Лепавина, (Хрватска) и братства манастира Тумане, (Србија), показује спремност наше Цркве за обновом сакралних места применом иновација и оригиналних идеја, привлачећи све већи број посетилаца што доводи до значајне

Одговорно лице:
Стефан Шарић

е-пошта:
arhimandritstefan10@gmail.com



промоције верског туризма. Коришћење могућих ресурса, уз учешће свих релевантних чиниоца, доводи до економске оправданости ових подухвата. Разлог великог броја посетилаца ова два манастира представљамо у даљој интерпретацији рада.

ВИРТУЕЛНА МИСИЈА ОЦА ГАВРИЛА

Седамдесете године XX века обележио је развој информатичке револуције која је донела промене у свим сферама друштва. Нова техника и технологија покрећу промене целокупне друштвене структуре, при чему се услед развоја интернета и других информатичких иновација отварају нова поља и могућности за интеракцију. Као што је Црква спона човека са Богом, тако и виртуелни простор посматран из духовне перспективе може да буде пут који ће човека одвести у духовну заједницу. Развој интернета и његово усавршавање представља велики изазов који омогућава да се реч Божија чује

много брже, једноставније, сликовитије, јефтиније, без географских ограничења. Према речима епископа Јегарског Порфирија, својим присуством на пољу електронске мисионарске делатности Црква сведочи да благоразумна употреба појмова и ствари рађа целомудреност, љубав и знање, а неразумна распусност, мржњу и незнање (Епископ Јегарски Порфирије. *Црква и медији*. Православље бр. 962).

Размишљајући у том контексту, Отац Гаврило крајем 90-их година XX века почиње да изучава информатичке технологије. Његов први подухват јесте израда манастирске интернет странице и блога посвећеног светогорским темама уз уређивање виртуелних трибина које представљају претечу данашњим *chat* собама.

Развијајући сопствене идеје које се темеље на његовој интернет комуникацији са јавношћу, отац Гаврило покреће интернет Радио Благовести (2007. године) да би већ годину дана касније увео и интернет духовну трибину.



Слика 1. Духовно послање оца Гаврила у виртуелном простору (Извор:<http://manastir-lepavina.org/>)

Свакодневно уређивање радио програма са 24-часовним емитовањем духовних разговора, духовне музике и интервјуима епископа, доводи до тога да Радио Благовести постају најслушанији манастирски радио у Српској православној цркви са око 500 IP адреса слушалаца дневно. Убрзо затим,

са циљем што ефикаснијег деловања за слушање радија, отац уводи и мобилну апликацију за андроид мобилну платформу. Од 2010. године, путем Скајпа и Фејсбука улази у директну комуникацију путем духовних разговора са корисницима друштвених мрежа.



Рејтинг православних презентација				
№	Страница	Рейтинг	№	Страница
1.	Православље.Ру. Српска верзија руског православног портала	364	6.	Радио Благовести. Интернет радио манастира Лепавине
2.	Православна Србија	353	7.	Молитвеник
3.	Радио Светигора. Глобални хришћански радио	139	8.	Појава Св. Огња у Јерусалиму
4.	Манастир свете Јелисавете, Минск	113	9.	Верујем. Православна српска презентација
5.	Евдокимос и Константинос Јагмурис. Свештенички материјали и црквена роба	111	10.	Манастир Лепавина. Епархија Загребачко-Љубљанска

Слика 2. (Извор: <http://pravoslavno-hriscanstvo.com/> преузето: 25.04.2017. године)

Према статистичким анализама из 2017. године Фејсбук страница оца Гаврила садржи око 200.000 контаката. Комуникација оца Гаврила путем Скајпа резултирала је издавањем две књиге под називом „Духовни разговори”.

Својом трудољубивошћу отац Гаврило је интернет кориснике претворио у реалне посетиоце манастира Лепавина. У периоду до 1996. године незнатан је број ходочасника манастира Лепавина. У периоду од 1996. до 2002. године, број посетилаца се знатно повећава, али још увек нема посетилаца из других земаља. Године 2002. у манастир долазе први гости из Србије, а 2005. године долази до прекретнице у животу манастира јер пристижу колоне посетилаца из дијаспоре (Немачка, Аустрија, Швајцарска).

Наведени статистички подаци указују на брзо ширење тренда развоја верског туризма, упркос неадекватним условима постојеће ситуације: неадекватна саобраћајна сигнализација и мрежа; непостојање одговарајуће инфраструктуре као и угоститељских и других објеката за смештај посетилаца; безбедносни ризици услед ратних околности на подручју Хрватске...

Из претходно наведених разлога манастир Лепавина остао је ускраћен за велики број посетилаца који су пронашли уточиште у другим манастирима.

ДУХОВНИ И ЕКОНОМСКИ ПОДУХВАТ БРАТСТВА МАНАСТИРА ТУМАНЕ

Археолошки налази сведоче да су посете сакралним местима обичај који се практикује од када постоји сама религија. Посете манастира као форма туризма, засноване на слободном времену и вишку материјалних средстава и мотивисане различитим, не искључиво религиозним поривима, од радозналости до жеље да се упозна сопствена или туђа

културна баштина, у Србији спадају у млађу грану туризма. Као угледни и позитиван пример може нам послужити манастир Тумане код Голупца чије је братство направило пажње вредан пионирски корак у развоју и религијског туризма и манастирске економије која представља важан сегмент манастирског живота.

Младо монашко братство које је у манастир Тумане стигло 2014. године затекло је манастирску инфраструктуру у запуштеном стању. Обнова манастирског живота, култа светих Зосима Синаита и Јакова Туманског, светитеља чије мошти се чувају у манастирском храму, и инфраструктуре, текли су паралелно. Наравно, најпре је обновљена црква, потом конак, манастирска воденица и други пратећи објекти. Тако је настао јединствен концепт угоститељске понуде у Србији – посетиоци манастира у гостопримници бивају послужени храном и пићем, а заузврат, без обавезе, као знак захвалности, могу да оставе добровољни прилог за обнову манастира у висини коју сами одреде. Храна се већим делом обезбеђује из манастирске економије: рибака за узгој пастрмке, пластеника са поврћем, пчелињака и воћњака, а месо и млечни производи узгојем стоке. Гастрономску понуду употпуњују печурке и дивље воће из околне шуме и ракија из сопствене дестилерије. Капацитет објекта је зими ограничен на педесет гостију одједном, а лети може да прими и до четири стотине.



Слика 3. Манастир Тумане (Извор: <http://manastirtumane.org/> преузето: 08.05.2017. године)

Поред ове несвакидашње угоститељске понуде, туристички садржај употпуњује и мини зоолошки врт са домаћим и дивљим, егзотичним животињама (птица ему, ламе, овце, козе, магарци, патке, домаће свиње, краве, кокошке). Овај сегмент туристичке понуде је намењен најмлађим посетиоцима. Родитељи који из духовних потреба посећују манастир понекад имају проблем са анимацијом својих малишана чија су пажња и интересовања, природно, другачија од родитељских, у чему им монаси и друго манастирско особље помажу на овај начин.

Обновом испоснице светог Зосима Синаита, која се налази на око 800 метара од манастира, и уређењем пута који води до ње, понуда је обогаћена и рекреативним (шетња до испоснице кроз шуму) и крајње ретком врстом едукативног туризма. Могућност упознавања са начином живота монаха отшелника у 14. веку представља изузетну реткост.

Важно је напоменути и да се манастир налази на мање од два сата возње од Београда, на ободу националног парка Ђердап и само 6 км удаљен од средњовековне тврђаве Голубац.



Слика 4. Радови на обнови испоснице (Извор: <http://manastirtumane.org/> преузето: 02.05.2017. године)



Студија случаја, свакако, не би била потпуна без сагледавања проблема са којима се манастирско братство суочава бавећи се туризмом и недостатака оваквог концепта туристичке понуде, као и предлога могућих решења за неке од њих. Манастир Тумане није уврштен у евиденцију Туристичке организације Србије, нити Туристичке организације Општине Голубац. Концепт рада гостопримнице, неуједначеност посете у зимским и летњим месецима и њена локација не остављају могућност ангажовања сталног професионалног особља. Овај проблем би делимично могао бити решен сарадњом са општинском туристичком организацијом и најближом средњом туристичком школом. Издавање дозвола за изградњу пратеће инфраструктуре (паркинга, уређење корита потока који протиче између манастира и гостопримнице и сл.) представља још један од проблема иако се манастир Тумане не налази на Листи културне баштине УНЕСКО-а ни националног Завода за заштиту споменика културе, нити би изградња помешног нарушила околину и амбијент. Усклађивање монашког живота и потребе за миром уз истовремено отварање према спољашњем свету на различите начине, укључујући и бављење туризмом, није нешто немогуће, непознато и несврсисходно. Помоћ туристичких радника и образовање клира и теолога у туризмологији је неопходан почетни корак.

УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

„Господе, Боже наш, који си својом благодаћу из пуноће крштења осветио оне који у тебе верују, благослови и овог младенца, и нека сиђе твој благослов на његову главу. И као што си преко пророка Самуила благословио цара Давида, благослови и главу раба свога руком мене грешнога, посети га (је) својим Духом Светим, да напредује у узрасту и доживи дубоку старост, да ти узноси славу и да види јерусалимска добра у све дане свога живота” (*Молитва на крштењу*. Требник. 1998. стр. 32).

ЛИТЕРАТУРА

- Велимировић, Н. (1984). *Пролог*. Београд: Просвета.
- Вуконић, Б. (1990). *Туризам и религија*. Загреб: Школска књига.
- Епископ Јегарски Порфирије. *Црква и медији*. Православље бр. 962.
- Молитва на крштењу*. (1998). Требник. Крагујевац. <http://manastir-lepavina.org/> (2017, мај).
- <http://www.pravoslavno-hriscanstvo.com/>(2017, април).
- <http://manastirtumane.org/> (2017, април).
- <http://manastirtumane.org/> (2017, април).



RELIGIOUS TOURISM – EXAMPLES OF PIONEER PROJECTS OF MONASTERIES LEPAVINA AND TUMANE

Abstract:

The Church has been adapting to modern trends for centuries, wishing to attract people into the religious community, but it still remained unique, offering to humans the meaning of life on the earth with the aim of personal improvement and all senses development, and inviting them with the evangelical message: “Come and see” (John 1; 46). Nowadays, at the time of the virtual society, the challenge we face is how to liberate humans of their dependence on technological innovation, how to bring them to a temple and release them from everyday life. The great example of Father Gabriel and the brotherhood of the monastery Tumane provide answers to some to these questions, including how to reach modern men and women by taking advantage of the mass media and offering them true values. Based on the statistical data, this mission enables monasteries to be valued and visitors enriched. Using similar methods and including all strata of the social structure in the realization of this idea, strengthening of religious tourism would lead to spiritual enrichment of the entire nation, as well as economic prosperity and stability.

Keywords:

monastery, Internet, hospitality, pilgrimage, community.



VERSKI TURIZAM U FUNKCIJI RAZVOJA TURISTICKIH DESTINACIJA SRBIJE

Никица Радовић¹
Милан Радовић²

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија
²Bulb Creation Studio,
Београд, Србија

Резиме:

Важан аспект националног идентитета представљају културно-историјски споменици, као сведоци времена, културе, традиције и старости једног народа. Као један од сегмената културно-историјских споменика убрајају се манастири, који представљају окосницу реализације верског туризма, са аспекта православља. Верски туризам је у свету већ дужи временски период један од водећих посебних облика туризма. У овом раду покушаћемо да приближимо верски туризам по самој својој суштини, као и да укажемо на предности за могућност унапређења и развоја дестинација у Србији, имплементацијом сегмента верског туризма, као врсте туристичког производа, а имајући у виду ресурсе који су присутни.

Кључне речи:

верски туризам, манастири, туристичка дестинација.

УВОД

“Све може бити. Али једно не може: не може бити да ће посве и заувек нестати великих и умних а душевних људи који ће за божју љубав подизати трајне грађевине, да би земља била лепша и човек на њој живео лакше и боље. Кад би њих нестало, то би значило да ће и божја љубав угаснути и нестати са света. То не може бити.”

“На Дрини ћуприја”, Иво Андрић

Следећи ове мисли нашег великог писца, нобеловца, и трагајући за божијом љубављу и грађевинама у то име подигнутим, морамо се вратити у прошлост, у историју, те ту пронаћи корене стабла на коме расте наш савремени свет. Само дубља спознаја и разоткривање тих корена по њиховој спознаји даће нам смернице, снагу и мудрост у ком правцу треба да се крећемо. Током бурних векова наше историје, манастири су били и остају центри очувања културе, традиције, духовности, писмености и наше националне баштине. Јеромонах Доситеј Хиландарац сматра да „Софија и јесте тај космички логос, пројава Бога у материјалном свету, који има своје средиште у образу човека” (2012, стр. 68).

Имајући у виду пораст улоге туризма у привредном и друштвеном развоју на светском нивоу, важно је указати на могућност утицаја туризма, као привредне делатности у Србији, кроз призму једног посебног облика туризма – верског туризма.

Одговорно лице:
Никица Радовић
е-пошта:
nradovic@singidunum.ac.rs



ВЕРСКИ ТУРИЗАМ И УТИЦАЈ НА РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Културно наслеђе представља потенцијал за економски и друштвени развој многих земаља у свету (Јовановић, 2017, стр.153), а у Србији као сегмент културног наслеђа издвајају се непокретна културна добра, споменици културе, средњовековне цркве и манастири који као антропогени уметнички туристички ресурси чине основ за развој једне врсте туризма посебних интересовања – верског туризма.

У нашој научној литератури не постоји јасно дата дефиниција верског туризма, тј. спорадично се може наићи на тумачења и објашњења појма верског туризма (Радисављевић-Ћипаризовић, 2008, Шећибовић, 1995, Стаменковић, 2006), па бисмо овде могли да кажемо да је верски туризам један од најстаријих видова путовања људи са циљем посете одређеном светилишту ради ходочашћа, верске потребе, осећаја или обавезе који се огледају у подвижништву, упражњавањем молитве, поклоњења и целивања моштију светаца у циљу проналажење духовног мира, као и исцељења болести. Мошти представљају делове посмртних остатака или личних предмета светитеља, а према архимандриту Јустину Поповићу (1978) поштовање моштију, засновано на њиховом чудотворству, датира још из Старог завета.

Строго дефинисање верских туриста није неопходно, у смислу да ли су верници или нису, јер чињенице указују да је већина верских туриста на путу ка својим крајњим одредиштима посетила манастире и Света места иако нису традиционални верници. Према Крстићу, поклоници су „људи који воле да одређени број дана у години проведу у неком манастиру. У Западној Европи знатан број људи иде на поклоничка путовања и тамо проводи неколико дана, живећи хришћанским животом и доживљавајући то као надокнаду за све пропуштено у осталим данима свог свакодневног живљења” (2012, стр.170).

Верски туризам може да се развија у два правца:

- а) у форми тематских тура, где би циљ путовања био обилазак манастира према дефинисаним турама/путањима, а према груписаним манастирским одредиштима као што су на пример груписани манастири Српске Свете Фрушке горе, Моравска Света гора, Српска Света гора – Овчарско-кабларски манастири, Ибарска зона средњовековног наслеђа, Браничевски манастири и низ других скупина манастира;
- б) као посете појединачним манастирима, нпр. посета Хиландару, Високим Дечанима, Милешеви, Студеници, Сопоћанима, Ковиљу и сл.

Данас, одређени број људи у потрази за подршком и помоћи у животним и духовним проблемима посећује манастире, а како Владета Јеротић наводи „у манастирима нађу, окупљају се, размишљају заједно са духовницима, неки од њих чак и да се одлуче да остану у манастиру” (Јеротић, 2013, стр.53). Према Вишњићу (2012) забележено је 423 активна манастира Српске православне цркве, као и 213 манастиришта, а само на територији Србије постоји преко 260 манастира, као и преко 120 манастиришта, али не може се са сигурношћу прецизирати тачан број, имајући у виду да се у континуитету поједини опустели манастири обнављају, али и нови подижу. Важно је нагласити да су сви манастири атрактивни и аутентични културно-историјски туристички ресурси, духовна места, која са својим традицијама, историјским чињеницама и вредностима на којима се темеље представљају интересантан избор за бројне посетиоце. Такође, важна чињеница која утиче на посећеност је да се наших седам манастира налазе на УНЕСКО листи Светске културне баштине (Јовановић, 2017), као и да постоје поједини који су носиоци националног идентитета, не умањујући важност осталих. Њихово богатство уметничке и архитектонске вредности и специфичности из XII века указују и потврђују став архимандрита Георгија Капсаниса, игумана Светог манастира Грегоријата на Светој гори, који наводи да „када уђемо у православну цркву и видимо предивне фреске и иконе, ми тада постајемо причасници следећег искуства: поимамо дело Божије, учињено човека ради, као и циљ нашег живота. Све у цркви потврђује Божије оваплоћење и човеково обожење” (Капсанис, 2011, стр.25).

Наиме, као што је у тексту напред наведено, верски туристи посећују света места, манастире и цркве ради ходочашћа (ходос, грч. пут), личних верских потреба и осећаја, као и обавеза (у исламу одлазак у Меку) ради поклоњења и целивања моштију светаца, упражњавања молитве и проналажења личног мира.

Интересантна појава у традицији православних манастира, како код нас, тако и у другим православним заједницама, јесу запажени култови великих духовника – „стараца” или „отаца” који су помагали верницима. У традицији српских манастира као истакнути духовници бележе се блаженопочивши: Свети Јустин Поповић (1894–1979) – архимандрит, игуман манастира Ћелије; Свети владика Николај Велимировић (1881–1956); патријарх српски Павле (1914–2009); старац Јулијан Студенички (1918–2001) – архимандрит, игуман манастира Студеница; отац Тадеј (1914–2003) – архимандрит, игуман манастира



Враћевшница; отац Гаврило (1944–2017) – архимандрит, игуман манастира Лепавина; велики људи који су својим беседама и духовним поукама помогли бројним људима дајући им савете и одговоре на њихова животна питања, дилеме и сумње.

Оно за шта имамо потенцијала и ресурса јесте да наведемо да верски туриста има као примарно одредиште на одређеној дестинацији духовна места – манастире, са пратећим садржајима који би требало да се нађу у близини тих места. Елементи који привлаче туристе на туристичкој дестинацији утичу на њену аутентичност, атрактивност и конкурентност, а према Попескуу (2016, стр. 38) то су: атракције, услуге и објекти, доступност, људски ресурси, имиџ и карактер и цена.

Када је у питању Србија, тј. 18 туристичких дестинација дефинисаних Стратегијом развоја туризма Републике Србије 2016–2026. године, у већем броју наведених атрактивности за сваку дестинацију понаособ, а које су значајне за валоризацију истих, у веома малом броју се наводе манастири који представљају окосницу развоја активности у верском туризму (МТТТ РС, 2016). Туристи у већем броју случајева након посете манастиру одлазе без дужег задржавања, јер не постоје пратећи садржаји који би их задржали. Пратећи садржаји би требало да буду супротни савременом животу у градовима. Људима је потребан мир, пристојан смештај и квалитетна домаћа храна, прилагођена поднебљу и традицији. Тематски обрађена места са припремљеним и информисаним људима, уз примену савремених информационо-комуникационих технологија, којима приближавамо векове и историју, савременом човеку дали би одговоре на многа нејасна питања садашњице и смисла живота и пружила духовни и телесни одмор преко неопходан савременом човеку.

У Стратегији развоја туризма Републике Србије 2016–2026. године верски туризам није посебно категорисан као облик туризма тј. туристички производ који дестинације у Србији нуде (МТТТ РС, 2016). Обухваћен је у оквиру културног туризма и као такав ће морати са посебним самосталним стратешки планираним активностима поклоничких агенција и самих манастира (братстава и сестринстава) да се промовише на туристичком тржишту. Пожељна је сарадња националне туристичке организације и локалних туристичких организација са манастирима на дестинацији, понаособ у циљу валоризације националног блага, духовности, традиције и вере, али контролисано јер то нису потрошачки производи. Том приликом требало би имати у виду специфичности које карактеришу места реализације

верског туризма – манастире, тј. сигурност, очување и приватност самог комплекса, као и братства или сестринства који су његов део, поштовањем типика манастира. Јеротић (2013, стр.105) наглашава да „не можемо без вере. Можемо ићи са интелектом докле год хоћемо, али до једне границе, преко тога остаје само вера”.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У секуларној држави, у најбољем тумачењу те дефиниције, испружена државна рука је та која у сарадњи са верским заједницама треба да подстиче на мапирање места која, као мостови, могу да нас спајају са својом верском заједницом, а уједно и са другим верским заједницама, не тражећи скривени смисао спајања од оног да смо сви упућени једни на друге и да је један корак ка упознавању и један корак ка разумевању. Одабиром верских локалитета туристичке организације, уз помоћ надлежног министарства, не би требало да се ограничи само на мапирања тих места већ и конкретним организовањем одређених активности везаних за те локалитете, без устручавања и задирања у друштвено уређење и повреде секуларног друштва.

Наиме, конкретном сарадњом туристичких организација и духовних места која би се одвијала континуирано, читава заједница на дестинацији имала би користи. Под континуирано би требало да се подразумева организовање посета духовним местима ван уобичајених термина који подразумевају велике верске празнике, него током читаве године, имајући у виду да верски туризам као туристички производ није сезоналног карактера. Улога туристичких организација у овим случајевима не би требало да се своди само на промовисање и *ad hoc* довођење на ове локалитете, већ и на бригу о успостављању континуитета у реализацији активности у домену верског туризма, као и разних активности заснованих на јавном и приватном партнерству.

Опремљени савременим „паметним” телефонима, данашњи туристи широм света деле своје спознаје путем друштвених мрежа, што већ увелико представља проблем пренатрпавања информацијама и преласка преко њих не обраћајући довољно пажње. (Не)Брига туристичких организација о својим локалитетима не може да остане незапажена и њихова улога као значајног усмеривача је нешто што туристи очекују.

Теме које спајају све верске заједнице и организовање скупова тим поводом само могу да продубљују поверење и веру у конкретне људе. Све то



би допринело планском развоју локалних заједница у ангажовању туристичких капацитета и развоју дестинација, а наш велики духовник, Свети Владика Николај Велимировић нас учи указујући на савет великог руског књижевника Гогоља у коме он каже: „Пријатељу мој, сматрај себе увек ђаком и учеником. За хришћанина нема завршетка школовања: он је увек ученик и све до гроба ученик” (2006, стр.10).

ЛИТЕРАТУРА

- Андрић, И. (1961). *На Дрини ћуприја*. Београд: СКЗ.
- Архимандрит Капсанис Георгије. (2011). *Обожење – циљ човековог живота*. Београд: Задужбина Светог манастира Хиландара.
- Јеромонах Доситеј Хиландарац (Радивојевић). (2012). *Име Божије у руској теологији XX века*. Света Гора: Манастир Хиландар.
- Јеротић, В. (2013). *Човек - највећа загонетка*. Београд: Арс Либри.
- Јовановић, В. (2017). *Туризам и простор*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Крстић, З. (2012). *Православље и модернизам – теме практичне теологије*. Београд: Службени гласник.
- Попеску, Ј. (2016). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Поповић, Ј. (1978). *Догматика Православне Цркве*, књига трећа. Београд/Ваљево: Манастир Ђелије.
- Радисављевић-Ђипаризовић, Д. (2008). *Верски туризам и православље*. Ниш: ТЕМЕ 2-2008.
- Свети Владика Велимировић, Н. (2006). *Духовни савети*. Шабац: Глас цркве.
- Стаменковић, И. (2006). *Религиозни туризам и православље*. Нови Сад: ПМФ.
- Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016–2026. године*. (2016). Београд: Министарство трговине, туризма и телекомуникација РС.
- Шећибовић, Р. (1995). *Увод у општу географију религије*. Нови Сад: Прометеј. Београд: Терсит.
- Вишњић, П. (2012). *Саборник манастира српских*. Лозница: Флеш.

RELIGIOUS TOURISM FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN SERBIA

Abstract:

Cultural and historical monuments, as witnesses of time, culture, tradition and age of a nation, represent an important aspect of the national identity. Monasteries represent one segment of cultural and historical monuments and symbolize the religious tourism from the aspect of Orthodox Christianity. Religious tourism is one of the leading special forms of tourism in the world for a long time. In this article, we will try to explain the essence of religious tourism, point out its advantages and possibilities for improving and developing destinations in Serbia, with the present resources.

Keywords:

religious tourism, monasteries, tourism destination.



ОСНОВЕ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ, ПОСЕБНО У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Даница Петровић¹
Перо Петровић²

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

²Институт за међународну политику и
привреду, Београд

Резиме:

Верски туризам, као и сви други видови туризма, добија на интензитету и на просторима БиХ, односно у Републици Српској, где се налазе бројни верски објекти и реликвије. Овај вид туризма је комплементаран са осталим видовима туризма, а посебно са манифестационим, бањским, транзитним, излетничким, конгресним и другим. На овим просторима налазе се верски објекти и обележја све три главне конфесије (православне, католичке и муслиманске). Манастири на подручју Републике Српске представљају значајна места окупљања верских ходочасника, посебно на подручју Требиња и Бијељине, односно Семберије. Верски туризам има многоструки значај за локално становништво јер упошљава извесни број туристичких запосленика и доноси све више прихода, подижући њихов животни стандард. Неопходно је, осим едукације људских ресурса у овом смеру, обезбедити и друге могућности у експанзији овог вида туризма, пре свега потребну инфраструктуру и финансирање смештајних капацитета.

Кључне речи:

БиХ (Република Српска), верски туризам, манастири, дуализам, међузависност

УВОД

Верски туризам представља један од најстаријих видова туризма, који је у задње време у процесу наглог развоја на територији Републике Српске. Томе може сведочити податак да је све већи број туриста оријентисан ка верском туризму, чак близу 20% од укупног броја туриста који посете Републику Српску. Бурна прошлост и дешавања на овим просторима, као и културно богатство, довели су до стварања амбијента у коме опстају различите религије, а све то привлачи велики број туриста, како домаћих, тако и страних. На нивоу Босне и Херцеговине, многи верски објекти у виду манастира или самостана, као и муслимански верски објекти (посебно на подручју Сарајева), представљају последњих двадесетак година значајна места окупљања, не само транзитних туриста, него и већих група туриста, који представљају верске ходочаснике, али и тзв. неутралне групе туриста. На нивоу Босне и Херцеговине истичу се: Међугорје, као скуп објеката за католичке ходочаснике (групи од шест тинејџера 1981. године, између села Међугорје и Бијаковићи, указала се Госпа и разговарала са њима.

Одговорно лице:
Даница Петровић

е-пошта:
danica.vukovic.13@singimail.rs



Процењује се да је од тада па до данас ово место посетило 25 милиона људи), потом Трапистички самостан Марија Звијезда (крај Бања Луке). Манастир Тврдош није само верски значајан, него и економски јер је велики произвођач вина високог квалитета (Миличевић, Скокић, 2015), самостан Ивана Крститеља (Благај, код Мостара), манастир Тврдош (православни манастир из XIV века, који се налази у близини Требиња) и многи други. Међутим, у овом кратком приказу размера верског туризма, акценат стављамо на подручје Републике Српске, а потом и у овиру ње посебно подручје Семберије. Осим тога, нагласићемо и комплементарне везе верског туризма са осталим видовима туристичких кретања, као што су: излетнички, транзитни, спортско-рекреативни, ловни, манифестациони и други видови туризма.

ЕЛЕМЕНТИ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Вера као мотив је један од најстаријих мотива путовања, који се у својој суштини нису мењали него су се допуњавали. Облик туристичких кретања настао верском мотивацијом човека у којој духовни фактор чини део од преко 90% мотивације за путовања, представља верски туризам. Верски туризам је појам који у свом називу крије велику противуречност: *вера не почива на слободном времену и вишку средстава*, без чега се туризам не може замислити (Николић, 2010). Масовнији верски туризам се јавља у другој половини XIX века и почетком XX века. Верски туризам чине две основне компоненте: духовна (испуњење, исцељење, обнова) и културна (упознавање властите или других вера).

У оквиру верског туризма Републике Српске манастири имају велики значај. Православни манастири у Републици Српској су културно-историјски споменици и духовна средишта на територији Републике Српске и налазе се под ингеренцијама Српске православне цркве. По својој старости варирају од предосманског периода па до модерног доба. Манастири су културно-историјско богатство Републике Српске и под заштитом су Завода за заштиту културно-историјског и природног наслеђа Републике Српске. Подручје које се истиче бројним манастирима је планина Озрен, где су их Немањићи подизали још од XII века. Поред културног богатства које манастири поседују, они постају и произвођачи еколошки здраве хране. Најзначајнији православни манастири у Републици Српској су:

- ◆ Манастир Вазнесења Господњег, Вишеград
- ◆ Манастир Светог Василија Острошког, Бијељина
- ◆ Манастир Драгаљевац, село Драгаљевац код Бијељине
- ◆ Манастир Тврдош, Требиње
- ◆ Манастир Успења пресвете Богородице, Чајниче
- ◆ Манастир Липље на планини Борје, Теслић, и многи други манастири.

И поред ове јединствености Републике Српске, могућности верског туризма још увек нису у потпуности препознате и вредноване. Територија Републике Српске располаже значајним ресурсима за развој туризма, како атрактивним дестинацијама, тако и људским ресурсима. И поред тога, туризам у Републици Српској је недовољно развијен (за разлику од другог ентитета у БиХ, који верском туризму придаје већи значај), што је у највећем делу последица ратних дешавања. Туристички ресурси Републике Српске су територијално широко распрострањени и просторно веома мало међусобно подударни, што такође онемогућава формирање компактних целина са комплементарним облицима туристичке понуде. Туристичке могућности верског туризма у Републици Српској нису још довољно препознате нити вредноване. То је последица тога што се овом виду туризма није поклањала довољна пажња, пре свега из идеолошких и комуникацијских разлога. Готово свим верским објектима, који би били атрактивни за домаће и иностране туристе, недостаје одговарајућа инфраструктура. Обично се налазе крај локалних путева који су ниже категорије и ван главних саобраћајница. Исто тако, последњих деценија класични ток развоја религије се променио на много начина, односно добио је потпуно нову концепцију ширења, узрока и начина којима се освајају нови, *neverујући* део популације (Стаменковић, 2006).

ВЕРСКИ ТУРИЗАМ У СЕМБЕРИЈИ

Верски туризам све више добија на значају, како код нас, тако и у свету. Религија и верски мотиви су кроз историју били узрочници путовања, појединачних или у групама. Верски туризам обухвата посету верским објектима, религиозним центрима, светим местима, споменицима, грађевинама локалитетима и дестинацијама, од којих многи имају историјску и архитектонску вредност, а са циљем ангажовања учесника на јачању одређене вере. Дакле, главни мотив путовања је задовољење духовне потребе особа



које се одлучију на овакву врсту путовања. На тај начин је, из религијски мотивисаних путовања, настао модерни туризам, који доживљава праву експанзију тек након Другог светског рата.

Верски туризам није сезонског карактера, и путовања туриста су углавном за време верских празника или посебних догађаја. Међутим, већину верских објеката посећују и туристи других верских опредељења, што отежава диференцијацију верског од културног туризма. Такође, верске заједнице су углавном резервисане према туризму као обележју савременог доба, па путовања мотивисана вером не сматрају верским туризмом.

Према дефиницији Светске асоцијације религијских путовања, религијски туризам представља (Николић, 2010):

- ◆ путовање на религијске дестинације,
- ◆ путовање на верске скупове,
- ◆ путовање са мисионарским или хуманитарним намерама,
- ◆ путовање са намером заједништва, дружења и пријатељства.

Важност духовне компоненте, као саставног дела културе и традиције човечанства, одувек је остављала велики утицај на туризам. Иако се у неким својим обележјима верски туризам почео приближавати савременом културном туризму, он ће се од њега увек разликовати по два веома битним карактеристикама:

- ◆ религијски мотив путовања и
- ◆ обавезно постојање религијског садржаја.

Верски туризам се најчешће појављује у три облика (Геић, 2002, стр. 45):

- ◆ ходочашће,
- ◆ масовна окупљања поводом значајних верских датума,
- ◆ обилазак значајних религијских места и објеката.

Семберија има дугу и богату историју и културно наслеђе, где су одувек постојале и прожимале се три религије: православна, католичка и муслиманска. Богата је верским објектима, који су изузетно привлачни туристима, па је верски туризам управо један од главних мотива доласка туриста из региона и света. Од верских објеката који се налазе у Семберији, истиче се најстарија православна црква изграђена 1879. године, црква Светог великомученика Георгија. Прекопута цркве, још од 1838. године, постојала је Српска основна школа. Црква је смештена

у самом центру Бијељине, у чијој се непосредној близини налази „Свето дрво”, на чијој се одсеченој глави појавио јасан лик Исуса Христа. Нарочито у последњој деценији „Свето дрво” представља посебан вид ходочашћа са верског аспекта туризма, али спојеног и са излетничким видом туризма, односно транзитним видом туризма. Такође, важно место у туристичкој понуди Семберије заузима и манастир посвећен Светом Василију Острошком, изграђен у спомен на две хиљаде година хришћанства, 2001. године. Манастир Свете Петке, изграђен у руском стилу, привлачи велики број туриста. Његова изградња је почела 2005. године и за врло кратко време је постао центар туристичке понуде Семберије. Манастир Тавна се налази између семберских равница и планине Мајевице, у селу Бањица крај града Бијељине. Овај манастир је споменик културе и под заштитом државе, и једна је од најстаријих грађевина овог краја. Саграђен је у XIV веку, за време владавине Немањића, односно краља Стефана Драгутина Немањића, који је управљао и семберским крајевима и био познат као „сремски краљ”. Манастир је рушен више пута за време турске окупације. Пошто се налази на врло атрактивној географској локацији, представља и допуну за друге врсте туризма, осим верског ходочашћа, а то су излетнички, ловни и спортски туризам, као комплементарни видови верског туризма, нарочито за млађу популацију.

Економски учинци верског туризма уопште, па тако и у Републици Српској нису замемариви. Позитивни економски учинци се огледају у:

- ◆ порасту потрошње,
- ◆ подстицању инвестиција у објекте инфраструктуре,
- ◆ утицају на развој угоститељства,
- ◆ додатно подстиче развој објеката за забаву,
- ◆ подстиче развој занатства и трговине,
- ◆ раст јавних прихода,
- ◆ отварање нових радних места.

Осим позитивних економских ефеката, верски туризам проузрокује и негативне ефекте, као што су:

- ◆ прекомерно оптерећење инфраструктуре,
- ◆ раст јавних расхода због развоја и одржавања инфраструктуре,
- ◆ раст цена производа, услуга и некретнина,
- ◆ повећана опасност од тероризма,
- ◆ загађење ваздуха, тла и воде,
- ◆ загађење отпадом, неравномерно искоришћавање смештаја у дестинацији, и слично.



У следећој табели приказани су број ноћења и број долазака страних и домаћих туриста, у периоду од 2011. до 2015. године. Ради се о туристима верског туризма, који су у наведеном периоду били

посетиоци верских објеката и дестинација на територији града Бијељине. Из овог примера се види евидентно повећање броја туриста из године из годину.

Табела 1. Доласци и ноћења туриста у Бијељини

	Доласци и ноћења туриста за град Бијељину					
	Доласци			Ноћења		
	укупно	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни
2011	18 033	10 676	7 357	38 879	25 871	13 008
2012.	17 970	10 254	7 716	40 327	23 462	16 865
2013.	21 397	12 766	8 631	38 833	22 789	14 044
2014.	21 710	12 108	9 602	39 300	20 021	19 279
2015.	23 059	13 100	9 959	41 025	21 528	19 497

http://www2.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/turizam/Bilten_Turizam_12_web.pdf.



Слика 1. Манастир Тавна



Слика 2. Црква светог великомученика Георгија



МЕЋУЗАВИСНОСТ РЕЛИГИЈСКОГ И ИЗЛЕТНИЧКОГ ТУРИЗМА

Излетнички туризам, као и верски туризам, представља специфични облик туристичких кретања. Овај вид туризма се истиче кратким трајањем и релативно блиским исходиштем, те је стога комплементаран са верским туризмом. Његова основна карактеристика, као и верског туризма, јесте дуализам изражен кроз неколико аспеката овог вида туристичког кретања. Најизразитији дуализам је онај везан за културни и рекреативни карактер излетничког кретања, али и онај везан за питање да ли подразумева ноћење или не. У том смислу, допуњава га верски туризам са смештајним капацитетима у виду манастирских конака и преноћишта. Типичан дуализам се јавља и код економских ефеката, насталих као последица излетничких кретања, што зависи од његовог културног или рекреативног садржаја, али и од места са којег се на излет креће (Гарача, Обрадовић, 2006). Многобројни верски објекти могу бити управо та места и локације са културно-историјским споменицима, који могу бити мотивација за куповином не само сувенира него и предмета ручне и занатске израде.

Међузависност верског и излетничког туризма се огледа у њиховом прожимању и допуњавању, јер велики број излетника посећује управо верске објекте, споменике, манастире или нека друга знаменита места, па тиме излетнички туризам, на неки начин добија компоненту културног и верског туризма. Излетничка кретања која у највећем броју случајева представљају одлазак у природу и бављење неким видом рекреације, заправо су културног и верског карактера, јер одлазак на наведена места не представља само циљ и одмор након физичке активности, него и сакупљање нових информација и искустава ради задовољења сопствене културне потребе. На тај начин су спојене две, на први поглед супротности, излетнички и верски туризам, које се међусобно прожимају, чинећи тако могућим да се рекреација, култура и религија међусобно надопуњују. Дакле, дуализам изражен у некој врсти двозначности и недовољној појмовној одређености, у потпуности је карактеристичан за тип кретања каква су кретања везана за верски туризам. Ова кретања могу бити како рекреативног тако и верског карактера.

Заједничке карактеристике верског и излетничког туризма су:

- ◆ привремена промена пребивалишта,
- ◆ одлазак на удаљено место, односно дестинацију,
- ◆ периодичност одвијања,

- ◆ масовност учесника,
- ◆ трагање за идеалима (углавном различито).

Поред ових заједничких особина, евидентна је и различитост верског и излетничког туризма која се огледа у:

- ◆ мотивима путовања,
- ◆ активностима учесника током путовања и боравка и
- ◆ социјалним групама у којима се реализују.

ЗАКЉУЧАК

За разлику од развоја других видова туризма, као што су нпр. бањски, ловни и други, развоју верског туризма је поклањана врло мала пажња. Развојем путне и телекомуникационе инфраструктуре, отвара се простор да се и овом виду туризма поклони одговарајућа пажња, како би допринео повећаној запослености локалног становништва, а тиме и привредном развоју. Да би се унапредила конкурентност туризма Републике Српске, потребно је развити јединствену стратегију развоја верског туризма. На тај начин обезбедиће се раст обима туристичког промета, повећаће се учешће верског туризма у БДП-у, повећаће се девизни прилив, доћи ће до раста запослености и општег напретка у социо-економском развоју, као и дугорочне заштите природног и културног наслеђа.

Развој верског туризма у Републици Српској може се подстаћи на следеће начине:

- ◆ сагледавањем примера из развијених туристичких земаља са позитивним искуствима;
- ◆ конструисањем верских туристичких производа који имају своју аутентичност и као такви могу да буду темељ конкурентности на туристичком тржишту;
- ◆ популарисањем верског туризма као профитабилне гране у привреди;
- ◆ мотивацијом становништва да се активније укључи у верски туризам;
- ◆ организовањем ходочашћа, семинара и курсева (национална историја, култура и етнологија..);
- ◆ Подизањем нивоа опште културе уз поштовање посебности верских институција, и слично.

Међутим, да би се сви ови елементи уградиле у једну интегралну стратегију развоја туризма у Босни и Херцеговини, а посебно Републици Српској,



потребно је верском туризму дати исти толики значај, ако не и већи. Такође, потребно је истаћи важност улоге јавног сектора у подстицању развоја дестинација верског туризма из економских, социјалних, друштвених и верских разлога.

ЛИТЕРАТУРА

- Гарача, В., Обрадовић, С. (2006). *Неке специфичности излетничког туризма*. У: Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 2006 (82-88).
- Геић, С. (2002). *Туризам и културно-цивилизацијско наслеђе*. Сплит: Велеучилиште у Сплиту.
- Манастир Тавна на вјетрометини историје*. (2011, 1. јул). Независне новине.
- Миличевић, С., Скокић, М. (2015). *Вјерски туризам у БиХ*. У: Зборник радова IV научностручна конференција са међународним учешћем “Јахорински пословни дани – туризам у функцији економског развоја”, 2015. (557-566).
- Николић, В. (2010). *Верски туризам и српска православна црква*, докторска дисертација. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Стаменковић, И. (2006). *Географско проучавање религије на примеру православља*. У: Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 2006 (69-81).
- http://www2.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/turizam/Bilten_Turizam_12_web.pdf.

THE BASIC PRINCIPLES OF RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA, ESPECIALLY IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Abstract:

Religious tourism, as well as all other forms of tourism, is gaining in intensity in BiH, i.e. the Republic of Srpska, where there are numerous places of worship and religion. This type of tourism is complementary to other forms of tourism, especially with manifestation, spa, transit, excursion, congress and others. In this region, there are religious objects and features of all three major religions (Orthodox, Catholic and Muslim). Monasteries in the Republic of Srpska are important gathering places of religious pilgrims, especially in the area of Trebinje and Bijeljina, i.e. Semberija. Religious tourism has manifold importance for the local population because it employs a certain number of employees and brings revenue, thus raising the standard of living. In addition to education of human resources, it is necessary to provide other opportunities for the expansion of this type of tourism, especially the necessary infrastructure and financing of accommodation capacities.

Keywords:

Bosnia and Herzegovina (Republic of Srpska), religious tourism, monasteries, dualism, interdependence.



РЕЛИГИЈСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ СЕКУЛАРНИХ ТУРИСТИЧКИХ ХОДОЧАШЋА С ВИСОКИМ ДУХОВНИМ АСПИРАЦИЈАМА

Ђорђе Чомић¹
Лазар Калмић²

¹Висока хотелијерска школа,
Београд, Србија
²Географски факултет,
Београд, Србија

Резиме:

Предмет анализе су егзистенцијални туристи који се (само)дефинишу као атеисти или агностици. Они имају високе духовне аспирације, могу се осећати и понашати као прави ходочасници, а у одређеним ситуацијама их могу и превазићи. Такође, на потпуно различит, али скоро религиозни начин, они могу доживети и интерпретирати света места која припадају бројним живим и мртвим религијама. Најзад, ови духовни номади могу *ex nihilo* стварати и разноврсне индивидуалне култне центре. Имајући то у виду, предмет анализе су следећи кључни аспекти: јединство супротности и тоталитет бића, превазилажење онтолошке самонедовољности, интерпретација различитих значења супремних центара егзистенцијалних туриста.

Кључне речи:

егзистенцијални туристи, центри ходочашћа, јединство супротности, керменеутика туризма.

УВОД - ТУРИЗАМ КАО ОБЛИК СВЕТОВНОГ ХОДОЧАШЋА

Кључно питање које се поставља када је реч о односу религиозног и секуларног погледа на свет није само оно што их раздваја, већ и оно што их спаја. Као заједнички именоватељ се могу издвојити „фундаментална питања људске егзистенције” која подједнако постављају верници и атеисти, упркос томе што одговоре траже у потпуно различитим духовним универзумима: Ко смо и шта смо? Како је све настало: свет, жива бића, људи, ја? Одакле долазимо и куда идемо: из ништавила у ништавило? Потрага за истином или илузијом? Тражење страшне тајне - *mysterium tremendum*. Потрага за значењем: смисао универзума, људске врсте и сопствене егзистенције. Жеља за хоризонталним и вертикалним бекством и превазилажење (трансценденција) баналности свекодневне егзистенције. Потрага за Апсолутом (Бог, Супремни центар) и комуникација са оностраним. Радикална трансформација сопствене личности и аспирација ка Идеалном Ја. Потрага за негативном (слобода од) и позитивном слободом (слобода за). Потрага за Добрим и врхунским етичким вредностима (етички nihilizam, релативизам и апсолутизам). Страх од смртности и ништавила (бекство од смрти, бекство у смрт од бесмислене егзистенције) итд.

Одговорно лице:
Ђорђе Чомић

е-пошта:
comic.djordje@gmail.com



Поред наведеног, оно што још може да спаја верника и неверника је, наизглед парадоксална, претпоставка о дубоко прикривеном зачетку сумње у сваком од њих. У том смислу поставља се питање постојања зрна потиснуте атеистичке сумње код верника (*Dubito ergo sum*), као и клице прикривене вере код атеиста. Већ на овом нивоу може се препознати принцип јединства супротности, о чему ће се касније детаљније расправљати. С обзиром на то да су у овом раду предмет интересовања секуларни путници, у фокусу пажње су управо њихова прикривена верска осећања, што их приближава правим ходочасницима. У овом контексту релевантан је Фромов (1979:78) став да нема никога без религиозних потреба, иако неко може мислити за себе да није религиозан. Човеку је потребан не само оквир оријентације, већ и објекти обожавања који постају витална нужност за његову емоционалну равнотежу. Било да су то вредности, идеали, преци, отац, мајка, тло, земља, класа, религија и стотине других овоземаљских појава, они се доживљавају као светиње. Фром такође сматра да је човеку потребан предмет оданости који ће бити фокална тачка свих његових стремљења и основа за све његове стварне, а не само прокламоване вредности. Бивајући одан циљу који је изнад сопственог изолованог ега, он себе трансцендира и напушта за твор апсолутне егоцентричности.

Доживљавање појединих места и тачака у простору као светих од стране савременог човека има изузетан значај за настанак и развој специфичне категорије нерелигиозних ходочасника. Ради се о егзистенцијалним туристима који су најближи појму ходочашћа. Они су потпуно духовно и емотивно везани за изабрани Центар (Cohen, 1984) сопственог спиритуалног универзума који се налази тамо, у неком другом простору, далако од баналне свакодневнице. У овом случају јавља се доживљај недовољности овога овде, осећање да не припадамо овој земљи, овим људима, друштву и култури. Ту смо случајно бачени рођењем, без своје воље, иако суштински припадамо неком другом свету, један је од дубљих узрока туристичких путовања. То је последица неналажења смисла егзистенције код куће, тј. „нечујни вапај за смислом” (Франкл, 1981), као и низа других незадовољених идеала. Као последица тога, а на основу расположивих информација о спољњем свету, индивидуа ствара менталне слике земаља и градова у којима би се остварила трансформација личности и радикално променио систем вредности. Машта надograђује, деформише и идеализује представе о тим далеким крајевима, тако да они бивају апсолутизирани, дивинизирани и постају

предмет обожавања, као што су за ходочаснике света места. Егзистенцијални туриста може живети у било ком делу света, а истовремено било који други део света, било која тачка, може бити његов духовни центар. Туриста, слично ходочаснику, путује ка некој тачки у простору која представља симбол, материјално отеловљење његових највиших духовних потреба. Међутим, вернику је лакше, с обзиром на то да је њему већ унапред дат и стриктно одређен религиозни центар који представља обавезни циљ ходочашћа, док за егзистенцијалног туристу, атеисту или агностика, нема никаквог априори датог центра. Он прво мора сам да осети и наслути који је то његов Центар, а затим да одласком на лице места провери да ли је то заиста тако. Уколико није, он тражи даље, прво у себи, а затим по свету неки нови Центар. Тако цео живот може протећи у лутању и безуспешном трагању за том утопијском фокалном тачком ослонца сопствене егзистенције (Шарденова тачка Омега или Борхесов Алеф, на пример). Та тачка, као материјализација идеје Апсолута, како сматра Колаковски (1992:43) „Треба да искупи свет, да га избави од смрти, јер је у његовој вечитој садашњости све сачувано, све заштићено и учињено непролазним”.

ЈЕДИНСТВО СУПРОТНОСТИ

У бројним религијама се божанско биће приказује као мистично јединство неспојивих супротности. Јунг често користи израз *coincidentia oppositorum* у смислу сједињавања супротности, како би означио аспирације човека ка тоталитету, што имплицира спој супротстављених делова у Једно (Андрогин). Мирча Елиаде (1996:57-59) такође истиче човеково дубоко незадовољство датом ситуацијом, односно оним што се назива положајем човека у свету. У извесном смислу, може се рећи да број различитих веровања у којима је садржана *coincidentia oppositorum* одаје носталгију за изгубљеним рајем, жаљење за стањем у коме супротности постоје без сукобљавања у оквиру једног мистериозног јединства. Та потреба да се поврати изгубљено јединство навела је човека да замисли спојеве супротности (антитетичке парове) као комплементарне аспекте јединствене реалности, али крајње границе пада и успона људског бића: Бог-Ђаво, добро-зло, живот-смрт, светлост-тама, свето-профано, Јинг-Јанг, мушко-женско, биће-небиће, истина-лаж, стварно-нестварно, узрок-циљ, случајно-нужно, коначно-бесконачно итд.

Управо у овом контексту тражења недостајуће, комплементарне супротности могу се анализирати и



туристичка кретања, а посебно световна ходочашћа нерелигиозних туриста са високим духовним аспирацијама. Ту се као кључна категорија јавља онтолошко незадовољство свакодневном егзистенцијом Овде и опсесивна потрага за магичном супротношћу Тамо, које има моћ да попуни онтолошку празнину и успостави жељено Јединство расположеног бића. Овде-Тамо представља фундаментални принцип *coincidentia oppositorum*. То је антитетички просторно-симболички пар (исходиште - одредиште) када се ради о путовању. Латентно незадовољство човека свакодневним животом и радом Овде - код куће, рађа наду да је негде другде - Тамо, сасвим другачије и много боље. По теорији ескапизма, човек бежи од куће тражећи другде оно што му недостаје, он је у сталном поперовском „трагању за бољим светом” (Попер, 1999), при чему осцилира између антипода једног Овде и бројних могућих Тамо у Валденфелсовим (1991) „мрежама животног света”. Овде је језгро центрираног, егзистенцијалног простора („Паскалова соба”), који представља чврсто животно средиште (*axis mundi*), али и исходиште разноврсног кретања. То је завичај за бића која настајују неки простор, која су у њему телесно и духовно усидрена и која му утискују сопствени карактер. Отуда резултира центрирани простор који Хусерл назива „апсолутном нултом тачком просторне конституције” у којој свако пребива и одакле се у различитим правцима креће и поново враћа у полазну тачку. Одатле изничу квалитативне разлике у правцима попут десно-лево, горе-доле, испред-иза, које су повезане са нашом телесном опремљеношћу, а досежу све до културне симболике простора. Простор тако постаје оријентисани простор. Даљина и близина се такође одређују почев од Овде и варирају у двоструком кретању удаљавања и приближавања. Овде је место живљења, а то значи место где је појединац код куће и где се осећа својим, где у пуном смислу живи као неко ко је одомаћен и укореењен, а не само рођен. Завичајни свет се одликује присношћу и поузданошћу, он гради сферу у којој се познајемо и разумемо. Присност је укореењена у афективној социјалној укореењености, уобичајеној свакодневници и рутини, као и „понављању” (Кјеркегор) које ствара илузију сигурности и трајања. То је свет конкретно опажајног и схватљивог који је истовремено у себи затворен и увучен. Однос према завичају допушта скалу афеката: постоји заљубљеност у завичај, разуман однос према завичају, многоструки међутонови, а такође и дисонанца помешаних осећања љубави и мржње (клица мржње према домовини и дому). Најзад, завичај увек садржи неки талог безавичајности

и туђости. Човек се може осећати као туђин усред присности дома и завичаја, што је један од могућих узрока путовања.

Путовање се, дакле, често јавља као негација Овде. Одлазимо од куће негде Тамо, управо зато што нам овде нешто недостаје. Најчешће знамо од чега бежимо, али не знамо увек шта тражимо и да ли ћемо то нешто икада наћи (*Град*, Кавафи). Тамо је супротност, антипод месту, земљи и култури којој припадамо. Оно је за путника антиОвде. Путник очекује потпуну инверзију уобичајеног модуса егзистенције, неку врсту „живота наопачке”. То је гаранција да ће другде бити радикално другачије, необичније и чудније него код куће. У потрази за антиОвде, Сегален одлази на Тахити и у Кину, Жид у Конго и Совјетски Савез, а Арто у Мексико. Они у тим земљама траже супротност Француској, негацију европске цивилизације, седелачког начина живота и доминантног грађанског система вредности. Међутим, уколико се ми Овде осећамо као да живимо у егзилу, онда другде тражимо изгубљени дом. Из овога произлази парадокс да смо код куће другде, па тражење нечега Тамо, у ствари, представља чежњу појединца, отуђеног у сопственој домовини и међу формално блиским људима, да пронађе праву духовну домовину и људску топлину истинског дома.

ПРЕВАЗИЛАЖЕЊЕ ОНТОЛОШКЕ САМОНЕДОВОЉНОСТИ

Човек је недовршено биће, односно како истиче Шушњић (1997:65-72), ретки су појединци који су сами себи довољни. Већина људи осећа празнину и самонедовољност, па траже неко друго биће с којим ће се сјединити на неки начин. Ова жудња за спајањем с другим у једно има различите димензије: од физичког стапања кроз еротске контакте, преко интелектуално-креативног и емотивног прожимања, па до духовног зближавања кроз заједничке идеале и веру. Усамљени појединац, неспособан да се ослони на себе, осећа да је највећа срећа други човек с којим може да оствари блискост на свим нивоима. Све у животу чинимо да себе допунимо и попунимо, да постанемо целовите личности. Разговор с другим у овом смислу није у служби неког спољашњег циља, већ у функцији онтолошке потребе да се спојимо и допунимо с другим и да се кроз то развијемо као личност. Овде је, како истиче аутор, реч о једном широком филозофском разумевању човека (филозофска антропологија), као бића које непрекидно води разговор са другим бићима, људима и самим собом, како би дошао до узајамног разумевања и



свеопштег братства. Свест о другом јесте свест о разлици између мене и њега, Ја и Ти се овде разумева као однос истог и другачијег.

Најзад, ниједан систем, догма или место не могу покрити искуство света: зато појединац и друштво морају да отворе све прозоре свога бића према другим људима, друштвима и свету, ако неће да заврше у зидинама властитог затвора. У том смислу, за путника може бити далеко драгоценији сусрет са другим човеком од обиласка културно-историјских споменика и других туристичких знамености, због чега је формално кренуо и које му служе као алиби. Другачије људско биће може за туристу бити највећа „туристичка атракција”. Комуникација може да попуни неки недостатак у путнику, а да би га попунио потребан је други човек који се од њега суштински разликује, иако у дубини свог бића поседује заједничко језгро људскости које их спаја. Дијалог претпоставља отвореност путника за разлике и другачија искуства, то јест искуства других. Оно што долази од другог, оно што је различито и ново, не доживљава се као претња и опрека, већ као искуство које може да угради у себе.

Путовање у свет и прихватање путника из света управо представљају то међусобно планетарно отварање и рушење зидова предрасуда, неразумевања и мржње међу припадницима различитих раса, нација и култура. Међутим, туриста не тражи увек некога који је само „мало другачији”, већ некога који је „потпуно другачији”, „апсолутно различит” од људи међу којима живи у сопственој земљи. Ова потреба за инверзијом се уклапа у контекст „егзотизма” и „егзота” који је стално у потрази за новим, необичним и чудним пејзажима, обичајима и људима. Тежња за радикално другачијим на изванредан начин одражава дубину онтолошког недостатка у човеку и разочарање у себе и себи сличне отуђене сународнике, који нису у стању да се међусобно допуне и попуне. Потреба туриста за радикалном различитошћу се најчешће везује за појам егзотизма схваћеног управо као естетика различитог. Сегален, по Тодорову (1994:312-315), истиче да је за њега егзотично оно што је различито од њега, све оно што је друго, упознавање нечега што нисмо ми сами. Различитост мора бити цењена јер она једина обезбеђује интензитет живота и отвара врата онтолошком допуњавању и сједињењу два различита бића.

ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И ЗНАЧЕЊЕ ЦЕНТАРА

Кључно питање које се поставља у овом контексту је тумачење, односно интерпретација симболичког

„значења” супремних центара. Наиме, немачка класична филозофија, како истиче Колаковски (1992:88-91), учи да људска раса има природну „херменеутичку” оријентацију, то јест она покушава, готово инстинктивно, да открије значење у свему што случајно доживи. Значење о коме говори херменеутика, као теорија и пракса интерпретације, сугерише неко много више, дубље и „бременито” значење од оног обичног, свакодневног. Тако схваћено „значење” упућује на свеукупну, искључиво људску духовну стварност. Алтернатива овом веровању је конзистентна научна слика света која имплицира или експлицитно саопштава да је „бити” бесмислено, да ни свемир, ни живот, ни историја немају никакве сврхе и да нема значења изван људских намера. Из тога произлази неутољива људска потреба за утехом и производњом смисла помоћу миротворачке делатности и религије. Због тога, себи представљамо свемир као „тајно писмо” богова написано хијероглифима које покушавамо да дешифрирамо како би открили скривену поруку и смисао.

Имајући у виду наведено, намеће се и питање интерпретације Центара од стране религиозних и секуларних ходочасника. Међутим, како је апсолутно знање немогуће, сукоб између различитих интерпретација је неизбежан и незаобилазан. Поред тога, секуларна интерпретација врхунских центара се мења током времена с обзиром да се смењују политички системи, идеологија, култура и тумачење историје, па и мода, што доводи до тога да сви ови центри не живе вечно као религијски, већ неки од њих повремено губе на значају или нестају, а други се стварају. Како су овде у фокусу анализе егзистенцијални туристи, неопходно је идентификовати различите моделе њихових тумачења Центара.

- ◆ Преузимање значења религијских Центара светих места (Јерусалим, Ласа), као и релевантних обреда и ритуала, од различитих религија (теолошка херменеутика) у првобитном облику, са формалним уважавањем. Овде значење произлази из чињенице да Центар нешто значи неком другом, а не мени самом: на гробљу или у капели и атеиста ће се прекрстити да не би увредио вернике, али и са одређеном критичком дистанцом приликом тумачења тог обреда и геста (филозофска херменеутика). Овде такође превагу имају естетска и историјска вредност Центара у односу на њихово религијско значење.
- ◆ Тумачење Центара (Јерусалим, Ватикан, Варанаси) било које живе или одумрле религије (Стоунхенџ, пирамиде, Мачу Пикчу, Акропољ),



на сопствени начин, при чему долази до креативне компилације и надреалног спајања неспојивих елемената, као и радикалне трансформације значења у складу са сопственим потребама и духовним аспирацијама. Овде прво долази до десакрализације првобитног колективног религијског значења, а затим до „секуларне ресакрализације” у контексту сопственог система вредности и идеала.

- ◆ Тумачење појединих секуларних културних центара (Лењинов маузолеј, Кућа цвећа, Аушвиц) на сопствени начин, при чему долази до идеологизације и деконтекстуализације првобитног смисла, радикалне трансформације оригиналне колективне симболичке вредности, као и њихове интеграције у индивидуални духовни универзум и систем значења (на пример, тотална инверзија позитивне комунистичке конотације Лењиновог балзамованог тела у негативни симбол комунистичког тоталитарзма, култа личности и светог места трагикомичне псеудорелигијске аспирације ка вечном животу).
- ◆ Креирање нових културних центара базираних на некој специфичној вредности релевантној за одређене тржишне сегменте (идеологија, забава, еротика, авантура, историја, уметност). Ради се о колективним центрима који немају никакво претходно религијско или секуларно значење, већ поседују значење искључиво у контексту животне историје и духовног универзума одређене групе (Гоа и Катманду за хипи покрет; Лас Вегас за зависнике од хазардних игара лаке забаве. Бангкок и Патаја за љубитеље еротског туризма; Лондон или Њујорк за урбане авантуристе; Венеција, Фиренца, Праг или Краков за љубитеље архитектуре, уметности и историје итд.
- ◆ Креирање потпуно нових културних центара *ex nihilo*. Овде се ради о личним, индивидуалним Центрима који имају дубоко значење искључиво за појединца и произлазе из његове животне историје и интимног духовног универзума. То може бити: клупа на којој смо седели са вољеном особом које више нема; видиковац на коме смо у младости планирали будућност; башта, двориште или парк у којима смо се играли као деца, стеновита плажа на којој смо упознали прву љубав итд.

Приликом истраживања свих наведених модела тумачења, неопходно је увек имати у виду и стално укрштање две кључне димензије: Индивидуална

(идиографска) анализа обухвата појединце, односно херменеутичко тумачење које почиње дубоким истраживањем и индивидуалним интервјуом. Интерперсонална (номотетичка) анализа обухвата упоредну анализу различитих индивидуалних доживљаја из чега као заједнички именитељ произлази колективни доживљај.

На самом врху хијерархије секуларних супремних центара налази се „град над градовима” – Њујорк, као „престоница света”, исходиште глобализације, али и место глобалне имплозије скоро свих етничких група и култура које постоје на планети. Унутар њега се стално сударају антагонистичке силе, ту се укршта безброј спојева неспојивог свих димензија различитости: културних, расних, религијских, колективних и индивидуалних. Унутрашњи антагонизми пројектују контрадикторну представу о граду који је истовремено симбол и антитеза Америке, врхунац и дно западне цивилизације, инкарнација прогреса и декаденције, блистав и мрачан, очарвајући и застрашујући. Због тога је он симултано предмет мржње и обожавања, али управо због свега тога је и толико фасцинантан град да никога не оставља равнодушним, ни потенцијалне имигранте, ни будуће туристе. Њујорк је једно од најузбудљивијих места на свету, у његовом *melting pot* све стално ври од напетости, енергије и латентних сукоба супротстављених сила. Ту се бројне етничке групе међусобно боре за живот, не трпе се и не разумевају, често долазе у сукоб на скученом бојишту града. Процес спајања неспојивих супротности у једно тешко и мучно напредује, али ипак град некако преживљава, функционише као јединствена целина и опстаје на врху света инкарнирајући принцип *coincidentia oppositorum*. Ово контрадикторна фузија „јединства нејединства” Њујорка веома добро одражава слоган града: „Само је један Њујорк. Али не постоји јединствени Њујорк” (NYC & Company, 2008). Њујорк, дакле, антиципира и експериментира са имплозијом глобализације у себи, са спајањем свих супротстављених раса, религија и култура у једну. Он је глобални центар потпуно новог поретка и система вредности, моћни контрапункт свим облицима провинцијализма, предрасуда, расизма, фундаментализма и национализма, али у њему све то против чега се бори, ипак постоји и коезистира. Ту се ради о једној алтернативној, секуларној, постмодерној и субверзивној духовности базираној на свакодневном увиду у мрачне поноре и највише врхове људскости. Имајући то у виду, данашњи статус Њујорка у свету се може поредити са Вавилоном који се у библијској литератури често представља као антипод



Јерусалиму и дрски изазов доминантном поретку и религији. Вавилон је био један од најважнијих интелектуалних и духовних средишта са стотинама храмова, цркава и олтара, али је истовремено био легло проституције и разврата, али и кавги и изгреда (Декоан, 2013:372-373). У бројним деловима света Њујорк је данас модерни Вавилон, велика блудница и савезник Антихриста, место злочина, криминала, греха и перверзије. Међутим, он, као и Вавилон некада, има моћ вишеструког спајања неспојивих парова супротности. Та „дунгла на асфалту” омогућава и потрагу за сличним или другачијим другим како би се превазишло отуђење и онтолошка самонедовољност. Оваква комплексна глобална метропола, са свим својим контрадикцијама и антагонизмима, наравно, отвара могућност безбројних тумачења значења.

ЗАКЉУЧАК

Туриста, дакле, путује тражећи другачије људе и светове који ће бити у стању да попуне његову онтолошку празнину, односно они теже да кроз остварење принципа јединства супротности остваре тоталитет. Свако путовање представља преиспитивање и померање граница сопственог бића. Путујуће себство је овде истовремено себство које се физички помера од места до места, крећући се утабаним стазама и картираним путевима, али и себство које се укрцава на неизвесно искуство путовања, стално осцилирајући између дома и туђине, сопствене и стране културе, истог и различитог. Комплексни доживљај себе и других на путовању доводи путника у стање дисконтинуитета које ремети стање бића, што ствара повољне предуслове за покретање процеса преображаја личности. Овај процес није ни лак ни брз, мали је број оних који су успели да остваре потпуно јединство сопственог бића, а највећи број путника се „заглавио” и налази се у процепу између претходног идентитета, који нису у стању да дефинитивно одбаце, и новог идентитета који не могу у потпуности да присвоје. Најзад, за егзистенцијалне туристе је изузетно важно и питање тумачања значења Центара. То спада у домен истраживања херменеутике туризма која треба да пронађе начин да фундаментална теоријска и филозофска питања примени у пракси помоћу одговарајуће методологије. То отвара могућност алтернативног начина унапређења квалитета производа и услуга у туризму (трансмодерна парадигма) који се базира на „приступу базираном на значењу” (Meaning Based Approach), што је посебно значајно за егзистенцијалне туристе и ходочаснике.

ЛИТЕРАТУРА

- Cohen, E. (1984). *A Phenomenology of Tourist Experience*. Aix-en-Provence: СНЕТ.
- Елиаде, М. (1980). *Свето и профано*. Врњачка бања: Замак културе.
- Франкл, Л. (1981). *Нечујан вапај за смислом*. Загреб: Напријед.
- Фром, Е. (1979). *Имати или бити*. Загреб: Напријед.
- Колаковски, Л. (1992). *Ужас метафизике*. БИГЗ: Београд.
- Попер, К. (1999). *У трагању за бољим светом*. Београд: Паидеиа.
- Шушњић, Ђ. (1997). *Дијалог и толеранција – искуство разлике*. Београд: Чигоја.
- Тодоров, Ц. (1994). *Ми и други*. Београд: XX век.
- Valdenfels, B. (2005). *Топографија страног*. Београд: Стилос.
- Декоан Д. (2013). *Речник заљубљеника у Библију*. Службени гласник, Београд.
- NYC&Company. (2008). PR: New Marketing & Tourism Entity. Retrieved from <http://www.nycand-company.org/press/press-release-new-marketing-tourism-entity-06-08-06>, преузето мај, 2017.



THE RELIGIOUS CHARACTERISTICS OF SECULAR PILGRIMAGE TOURISM WITH HIGH SPIRITUAL ASPIRATIONS

Abstract:

The subject of the analysis are existential tourists who are (self)defined as atheists or agnostics. They have high spiritual aspirations, may feel and behave like real pilgrims, and in certain situations even transcend them. Moreover, in a completely different, but almost religious way, they can experience and interpret the holy places belonging to a number of live and dead religions. Finally, these spiritual nomads can also ex nihilo create different individual cult Centres. Taking this into account, the following key aspects are analysed: the unity of opposites and the totality of being, overcoming ontological self-insufficiency, interpreting various meanings of existential tourists' supreme Centres.

Keywords:

existential tourism, pilgrimage centres, the unity of opposites, hermeneutics of tourism.



ИЗАЗОВИ БЕЗБЕДНОСТИ У ДЕСТИНАЦИЈАМА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Сретенка Дугалић¹

¹Факултет за физичку културу и менаџмент у спорту,
Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Свака земља жели да кроз отворену, конкурентну привреду обезбеди дугорочни развој. Стабилни услови пословања, традиција и верско наслеђе, постојање тематских целина занимљивих туристима и безбедност доприносе расту посетиоца. Конкурентност туризма Србије изражена кроз Travel & Tourism Competitiveness Index је 3,38; ранг 95, а подслонци безбедност и сигурност бележе 72 ранг уз оцену 5,41. Безбедност људи је императив свих области друштвеног и привредног живота – једнако су ризику изложени производна постројења, објекти од националног значаја, масовна места окупљања, спортске манифестације, храмови... На религиозним местима делују типични ризици (политички ризик, ризик који потиче од масовног окупљања, као нпр. стампеда, постојање нетрпељивости, неки извор нестабилности), и фактори својствени верском туризму: 1/ религијска нетрпељивост; 2/ случајна дешавања настала услед посебне ситуације; 3/ жеља да се скрене пажња међународне и друге јавности на неки проблем; 4/ атипични ризици које је немогуће предвидети. За успех туризма је важно креирати стратегије за управљање ризицима, засноване на истраживању претходно насталих нежељених догађаја. На основу њих се успоставља база податка и матрица ризика са ослонцима: јачина утицаја ризика и учесталост њиховог јављања. Затим следи креирање стратегије и избор између опција: предупређења, задржавања или преваљивања ризика одређених у процесу истраживања. То је важно јер партнерство, добра организација, комфор, безбедност туриста и садржаји који се нуде утичу на перцепције које опредељују њихов следећи долазак и позитивну промоцију путем живе речи.

Кључне речи:

ризици верског туризма, безбедност и сигурност туриста, матрица ризика, стратегије за управљање ризицима.

ДА ЛИ ЈЕ И КОЛИКО РЕЛИГИЈСКИ ТУРИЗАМ ИЗЛОЖЕН РИЗИКУ

У Закону о туризму (2015), не постоје одредбе које регулишу безбедност верског објекта и ходочасника. Зато се стиче утисак да безбедност тих туриста и верске дестинације нису толико важни, чиме се заправо повећава ризичност самог потенцијалног чина верског насиља. Циљ рада је да се укаже на потенцијалну опасност настајања ризичних догађаја, како би се установиле адекватне пословне процедуре, инкорпориране у систем управљања квалитетом.

Одговорно лице:
Сретенка Дугалић

е-пошта:
sdugalic@singidunum.ac.rs



Свака лиценцирана туристичка понуда представља својеврсни пројекат, чије је вођење засновано на систему управљања квалитетом. Неке туристичке туре се организују једнократно, а неке се понављају до те мере, докле год постоји потреба за њима на тржишту. Посете које се обнављају пружају обиље информација прикупљених током анкетања туриста, које служе као база података за унапређење будућег пословања. Али, туристичке посете које се организују по први пут могу да буду прави извор „ноћних мора” за посетиоце и организаторе. Иако је безбедност туриста сваком организатору путовања на првом месту, у пракси се дешава да је она често угрожена, било да је у питању лоша организација, некомпетентност организатора, или је реч о атипичним ризицима који нису могли да се предвиде пре саме организације путовања. Проблем који се жели решити истраживањем је скретање пажње јавности на горући проблем удара на верске слободе и слободе појединаца, раста терористичких аката у свету и уништавање верских објеката. Овај проблем није обухваћен законом, подзаконским актима, а често ни добром производном праксом туристичких организација, иако истраживања указују на повећану ризичност неких група и дестинација.

Религијски туризам је изложен дејству свих ризика који утичу на друге туристичке дестинације. Међутим, у раду су истражени и анализирани фактори ризика који потичу искључиво од религије, било од дестинације, или од саме религије као извора верске нетрпељивости у групи или на самој дестинацији. Иако је могућност зараде од туризма фактор који делује релаксирајуће на домицилно становништво, оне структуре које не партиципирају у расподели добити могу бити непријатељски расположене према посетиоцима. Такође, извор саме религијске нетрпељивости може бити сама група, уколико није компактна, па је неопходно прикупити што је могуће више информација о мотивима за одлазак на верска путовања и сл. (обично се тражи препорука духовника). Велики број туриста верске објекте посматра као цивилизацијску тековину, или неку врсту антиквитета у природном амбијенту и нема осећај (знање или поштовање) за припадање одређеној верској групи и њене религиозне обичаје и традицију. Можда највећи ризик по безбедност чини сама група, односно њена бројност, која заједно са опцијом ако су у питању странци, даје прилику одређеним структурама да скрену пажњу на себе, своју организацију или њене програме деловања. Чест је случај да се управо путем терористичких напада на туристе током верских празника (нпр. Израел,

Египат: ускрс), желе иницирати дебате у међународним организацијама (пр. Савету безбедности УН, и сл.), како би се постигло пуштање политичких затвореника или неки други планирани циљеви.

Разлози због којих је угрожена безбедност верских објеката и посетилаца су бројни, и не треба чекати да се нежељени случај догоди да би се предузеле неке радње. Организаторима путовања стоје на располагању стратегије за управљање ризицима кроз етапе, планове и процедуре, које могу у значајној мери предупредити или ублажити последице нежељених догађаја као што су материјалне штете, разарање културно-верског наслеђа, повређивање или смрт туриста. Фактори који могу бити извор нежељеног догађаја у верском објекту су: 1/ политичка нестабилност (за Србију је то 3. по реду проблематични фактор за вршење посла јер износи 9,00 индексних поена – Светски економски форум, стр. 330); 2/ бројност, мрежа и квалитет припадника јавног реда; 3/ институционална ефикасност у земљи у којој се верски објекти налазе; 3/ ратна дешавања у близини верског објекта (нпр. уништавање истих на територији Сирије и Ирака); 4/ постојање формација које желе изазвати верску нетолеранцију или напад (нпр. самозвани покрети као што су ISIL; тзв. Ослободилачка војска Косова и сл.); 5/ припадност посетиоца одређеној нацији, вери или држави која на дестинацији може изазвати нетрпељивост локалног становништва (нпр. амерички грађани у С. Кореји); 6/ корупција као извор осталих злочина типа: кријумчарење људи, продаја незаштићених категорија, припадника других религија, жена и деце, или тзв. „бело робље” због проституције, продаје људских органа и сл.); 7/ напади на припаднике и верске објекте друге нације ради постизања одређених политичких ефеката (нпр. чести напади људи који се декларишу као палестинци, или припадници политичких покрета као што је Хезболах, против јеврејских верских објеката и грађана јеврејске националности) и сл.; 8/ покушај да се постигне ослобађање својих припадника, кроз замену заробљеника; 9/ отпор глобализму којег различите верске групе виде на другачији начин; 10/ елементарне непогоде (нпр. цунамији) и оне које су последица непажње (пожари), или смишљене као облик специјалног рата (ХАРП, рушење брана које могу изазвати поплаву као што је нпр. случај на реци Еуфрат у Сирији), када се јавља мржња према религији и др.

О факторима безбедности туриста постоји пуно различитих истраживања. На проблем безбедносног ризика у туризму упућује Wilks, (2002, pp. 129–139), и други аутори. Костадинова (2013, стр. 55) сматра да



због мобилности верске дестинације губе првобитне карактеристике, јер добијају регионално, национално и међународно значење. Отмице и трговина људима, особито припадника других религија се спроводи ради: проституције, изабљивања и прислиног рада, и трговине људским органима. Анализа праваца развоја трговине људима указује на неке факторе ризика: покрети традиционалних заједница и друге друштвене норме (Makisaka, 2009, p. 11). Mansfeld & Pizam (2006, p. 39–41) праве разлике између стварних и апокалиптичних терориста у ставовима према религији; тврде да практични терористи теже секуларизацији, док апокалиптични теже религиозном мистичном искуству. Постоје разлике између домаћег тероризма, протестног (*Meetings cum Demonstrations, MCDs*) и међународног тероризма, када су у питању циљеви. Домаћи има за циљ зграде државне управе, други скупове, а међународни тероризам економске или транспортне центре, с тим да је туризам најчешће под директним ударом. Аутори наводе листу туристичких места погођених тероризмом

у задњих 10 година: Бали, Казабланка, Израел, Кенија, Л. Анђелес, Мексико, Мароко, Перу и Филипини. Tarlow (2014, pp. 67–69) тврди да ниједна локација није имуна на разне облике терористичких напада. Зато туристички радници треба да заједно са агенцијама спороводе стратегије типа „Партнерства за сигурност”. Примењена истраживања треба да се ослањају на скалу питања о сигурности и безбедности туриста, с обзиром на то да је туристичка индустрија највећа светска мирнодопска индустрија.

Конкурентност националне економије изражена кроз Global Competitiveness Index (GCI) је 4,00 (1–7), уз ранг 90 од 138 земаља (Global Competitiveness Report, 2017, p. 330). Композитни ТТЦИ је 3,4 (1–7), уз ранг 95 од 136 земље (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017, p. 295), а подслонци безбедност и сигурност бележе 72 ранг, уз оцену 5,4. Посматрано у односу на просек, Србија има мањи ризик од терористичких инцидената, али већи и забрињавајући индекс убистава, и неповољан индекс поузданости полицијских служби (3,7; Табела 1).

Табела 1. Подслонци ТТЦИ: безбедност, сигурност, и субфактори

Фактори	Оцена земље	Ранг земље	Оцена земље	Ранг земље
	2015 (141)		2017 (136)	
Безбедност и сигурност	5.5	59	5.4	72
<i>Трошкови обуздавања криминала и насиља</i>	4.2	86	4.4	79
<i>Поузданост полицијских служби</i>	3.8	89	3.7	96
<i>Трошкови борбе против тероризма</i>	5.5	58	5.1	74
<i>Индекс терористичких инцидената</i>	7.0	79	7.0	1
<i>Стопа убистава на 100.000 становника</i>	1	30	1.3	36

Seabra, et al., (2014) су на узорку од 600 међународних туриста који путују у Португал, Шпанију и Италију анализирали и идентификовали кључна питања у вези са тероризмом, њиховом перцепцијом ризика, и укључивањем важних аспеката по њихову безбедност. Структурни модел једначине тих фактора открива да су туристи мотивисани да стичу информације о тероризму у медијима, показујући интересовање у вестима о томе, што директно утиче на њихове перцепције о ризику. Ове перцепције надаље утичу на планирана путовања, конкретно на начин да се прикупљају информације о могућим нежељеним догађајима пре и током путовања. Перцепције туриста о ризику утичу тако на њихову забинутост за личну сигурност. Зато се у групама (друштвене мреже, округли столови) дискутује о деловању овог модела, како у теорији, тако и у стратегији управљања у туризму. Препоруке су да се у оквиру туристичких услуга, менаџери задужени за дестинације и

промотери, позабаве тероризмом и безбедносним аспектом туриста.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И СТРАТЕГИЈЕ ЗА УПРАВЉАЊЕ РИЗИКОМ

Chang & Chang (2015, pp. 9) су кроз *fuzzy* алгоритам (расплету логику) анализирали 10 атрибута, на испитаницима до и преко 30 година старости. Установили су код 3 фактора: ниво цена и трошкова живота (Ф7), информације и туристичке услуге, као и сигурност туриста на дестинацији (Ф10); изражен ниво значајности, од којих су кључни трошкови и безбедност туриста. Атрибут Ф10 (сигурност туриста) су анализирали кроз 4 екстремна нивоа у одговорима, наилазећи тако на 8 правила која могу да се користе у одлучивању. Тако су закључили да топ менаџмент туристичке дестинације треба обезбедити ресурсе како би се постигла максимална



ефикасност за позитивне оцене туриста. Korstanje & Skollb, (2016, p. 15) су анализирали страх, ризик уопште, и посебно ризик у туризму (концептуални проблем анализе ризика, разлоге путовања и редуцију опасности). Они тврде да је приступ истраживању ових проблема од стране осигуравајућих компанија оптерећен жељом за остварењем већег профита. Сматрају да истраживања у туризму треба трансформисати у истинске друштвене студије, које истражују основно знање о људском стању (нпр. зашто људи путују и где путују), те да тако планирање

може бити ефикасније и профитабилније. Социолошка истраживања могу помоћи да се испуне очекивања туриста, а култура дестинације у коју се путује, заједно са гостопримством, смањи осећај страха и сукоба. Верски обичаји уткани у гостопримство карактеришу и европске и неевропске културе. Више него икад, људска рањивост и крхкост тежи сигурности управо кроз концептуализацију гостопримства (које је највише изражено у верском туризму). Ови и други ризици се могу квантификовати на начин како показује Табела 2:

Табела 2. Потенцијални ризик у верском објекту

Јачина утицаја/ Учесталост јављања	Веома јако	Јако	Умерено	Слабо	Веома слабо
Веома често	Верска нетрпељивост изражена кроз нетолеранцију	Истицање верских симбола који вређају др. припаднике	Пропусти организације (знање о понашању у верском објекту)	Некомпактност (групу чине припадници више религија)	Необјективно извештавање о инциденту, лажне информације
Често	Различитост религијских обичаја и традиције, неповерење у полицију	Непоштовање верских обичаја (пр. кроз кодексе одевања)	Непоштовање религијских догми (нпр. код поста)	Обавезна примена верских ритуала (нпр. обред прања)	Вређање туриста на верској или националној основи
Умерено	Састав јеловника који вређа неке припаднике, криминал	Заштита верског објекта од крађа (као део сувенира/реликвије)	Поштовање општих одредаба сигурности (пр. бацање опушка)	Забрана снимања у верском објекту, радно време објекта	Вербални напади на туристе, застрашивање, крађа пасоша
Ретко	Отмица туриста, забрана приступа верском објекту	Не(намерно) оштећење верског објекта: пр. графити и сл.	Казне за недолучно понашање, скрнављење објекта	Непоштовање руте кретања посетиоца, временске непогоде	Беспотребна задржавања и малтретирања туриста
Веома ретко	Терористички напад, отмице туриста ради размене	Подметање експлозива у верском објекту	Оружани напад на туристе др. вере ради крађе	Индоктринација верски неодређених туриста	Инсистирање да туристи прихвате одређене верске кодексе

Поступање с ризицима укључује фазе: 1/ идентификација потенцијалних ризика; 2/ евидентирање насталих нежељених појава; 3/ обрада информација релевантних за поступање с њима (било да су већ настали или су потенцијални извор ризика). У Табели 2 су представљени неки од ризика који могу да настану у верском објекту приликом посете туриста. Честа су каменовања аутобуса и туриста који посећују верске дестинације (нпр. на Косову), али и давање лажних информација како би се туристи довели у заблуду по питању правца кретања, сатнице (времена отвореног за посетиоце) или других информација релевантних за путовање. Да би путовање било пријатно искуство за туристе, а добар посао за организаторе, осим општих упута које се дају пре почетка путовања пожељна је израда стратегије за управљање ризицима и нежељеним догађајима, која је део система управљања квалитетом, а може бити и пројектног карактера.

Стратегија се базира на опцијама: 1/ предупређења настајања нежељеног догађаја; 2/ задржавања ризика сопственим ресурсом; и 3/ преваљивањем ризика на трећа лица која су вољна да тај ризик преузму (Дугалић, 2007). Прва опција подразумева израду стандардних пословних процедура и планова, који се код путовања која се понављају, допуњавају у складу са подацима из интервјуа које туристи остављају организатору путовања, али и запажањима туристичког водича, возача, организатора и др. То су опште упуте које се туристима достављају у писменој форми, као саставни део уговора о путовању, и као програм путовања. Стратегија задржавања ризика се ослања на компензације путницима и надокнаде запосленима за пожртвовање када својим интегритетом допринесу да се избегне инцидент или спречи материјална штета. Уколико водич пута има довољно информација о томе шта се у конкретном верском објекту и окружењу



толерише, сатници када је верски објекат отворен за посетиоце, познаје правце кретања, и поседује чврст, сталожен карактер, професионално се понаша и новчано је стимулисан за свој рад, готово је сигурно да су типични ризици покривени, и да до нежељених ситуација неће доћи. Трећа, најчешће коришћена опција, јесте стратегија преваљивања ризика на осигуравајућа друштва путем осигурања лица и њихове имовине (пртљага, новца и сл.). Међутим, иако се формално сви туристи осигуравају код осигуравајућих компанија, пракса показује да је готово немогуће остварити права из полисе (хоспитализација, превоз, лечење), чак и у земљама Европске уније, тако да је помоћ амбасада и конзуларних представништава у иностранству незамењива и највреднија опција. Осим тога, осигурани случај не укључује ризичне атипичне догађаје као што су (Дугалић, 2011): ратови, буне, изненадне промене режима, терористичке нападе, подметање експлозива и отмице (који се на листи ризика константно померају ка скали: често и са јаким последицама). То значи да овим растућим, а стратегијом непокривеним ризицима, треба посветити пажњу коју они завређују у савременом добу и свим регионима света, као нуспродукт глобализације и нових религијско-политичких и економских тензија, које особито погађају туризам.

Tarlow (2014, p. 69), сматра да је безбедност туриста веома комплексна професија која захтева: огромну количину знања у различитим областима као што су: познавање језика, међукултурални дијалог, пословне вештине, осећај за родну равноправност, вештина слушања, контролисање срџбе... Неопходно је развијати опште принципе безбедности туризма кроз институције: полицијске службе, туристичку индустрију, туристичке агенције и раднике, представнике хотела, органе локалне управе и сл. Није довољно рачунати на здрав разум посетиоца и њихову способност сналажења. Штете од губитка репутације неке верске дестинације услед инцидента могу се протезати до у недоглед, тако да партнерство ових институција мора да буде континуирано и свеобухватно.

ЗАКЉУЧАК

Услед растуће нестабилност у свету, Србија је због геополитичког положаја, историје, и привредно-политичке ситуације у неповољном положају. Осим насилних сецесија с краја прошлог века, које су створиле непремостиве баријере међу новим државама и вештачки створеним нацијама, у расцепу је блоковских подела и притиска развијених тржишта.

Било као одредница верског туризма, или као значајан извор туриста, налази се у незавидној ситуацији. Као земља домаћин, није у могућности одговорити безбедносним изазовима за које су потребни ресурси које нема, недовољни су или неефикасни (војска, полиција, лоши путеви и путне мреже, превазиђене форме информисања и застарели модели функционисања, не пословност и сл.). Када су у питању домаћи туристи који путују на друге дестинације, ризични фактори су: нација, вероисповест, скроман буџет, опремљеност и сл. Али, с обзиром на релативно повољан подиндекс информисаности, предности умрежавања у циљу доступности информација од значаја за путовање и дестинацију, могу бити боље вредновани. Предлог је да се у Србији туристички инфо-бирои модернизују на начин како се то ради у свим већим туристичким велесилама. То укључује дигитално управљање паное у хотелима, на јавним местима, верским објектима и саобраћајним пунктовима, где би редовним ажурирањем информација било омогућено 24-часовно информисање о свим аспектима релевантним за безбедан и угодан боравак у земљи. Такође, с обзиром на то да су већа окупљања потенцијални извор настанка нежељеног догађаја, посебна стратегија за управљање ризиком ради безбедности туриста и верских објекта, осим редовних тура, мора укључити обавезно и верске празнике. Верске празнике и општенародна окупљања (сабори, славе места, и сл.) треба третирати као догађаје високог ризика у будућем времену. То се особито односи на већа места, градове, саобраћајне пунктове, прилазе, и саму унутрашњост верских објекта. Сама чињеница да се на једном месту налази 200, 500, 1000 или више посетиоца истовремено изискује креирање стратегије за управљање масама, правцима њиховог кретања (ради избегавања стампеда, и олакшавања евакуације), поступања (преглед лица и пртљага), постављање видео-надзора, детектора метала и течности, лимених ограда, „лептира“ и сличних физичких баријера, помоћу којих се може контролисати проток људи.

Укључивање органа јавног реда у активности обезбеђења туриста и верског објекта мора постати обавезно и део рутинских процедура. За обезбеђење верског објекта се у појачаним интервалима посећености могу ангажовати волонтери који су прошли професионалну обука за редаре, а могу се ангажовати и агенције регистроване за ту врсту услуге. То је особито важно у време великих верских празника (Божић, Ускрс), када осим туриста верске објекте у земљи посећује и велики број домаћег становништва. Поступање у тим ситуацијама је део



обавезне процедуре као: умрежавање с органима јавног реда и мира, неодложне медицинске помоћи, именовање одговорних лица, и начин поступања с информацијама (нпр. забелешке о лицу које говори други језик, или говори с акцентом, има друкчију боју коже, или се понаша непримерено, поседује лични пртљаг неадекватан датој ситуацији, ако је у алкохолисаном стању или под дејством дрога, врши непримерене радње као што је недозвољено фотографисање или снимање разговора...). Уколико је за верски објекат прописан одговарајући кодекс (нпр. ношење молитвеног шала за жене), то мора бити јасно наглашено, али треба имати на уму да претерана одећа (нпр. бурка), може бити средство прикривања оружја и експлозива. Означивање и сигнализација у верском објекту је од велике помоћи туристима, а само кршење процедура треба бити санкционисано, на начин видљив и доступан посетиоцима.

ЛИТЕРАТУРА

- Chang, J. R., & Chang, B. (2015). *The development of a tourism attraction model by using fuzzy theory*. *Mathematical Problems in Engineering*, Hindawi Publishing Corporation. <http://dx.doi.org/10.1155/2015/643842>.
- Дугалић, С. (2007). *Менаџмент спортских објеката*. Висока школа за спорт.
- Dugalić, S. (2011). Risk Management in Sports and Sports Organizations. *Sport – Science & Practice*, 2 (3), pp. 67-78.
- Global Competitiveness Report*. (2017). Светски економски форум [World Economic Forum]. Retrieved May 22, 2017, from www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1.
- Korstanje, M. E., & Skollb, G. R. (2016). Tourist Risk: An All Encompassing Model to Understand Safety in Tourism Fields. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 10(1), 7-18. DOI: 10.12737/.
- Костадинова, О. (2013). Форми на религиозния туризам [Forms Of The Religious Tourism]. *Икономика и управление*, [Economics and Management], 9(1), 45-56.
- Makisaka, M. (2009). Human Trafficking: A Brief Overview. In: *Social Development Notes: Conflict, Crime and Violence*, No. 122. Washington: World Bank, www.openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11103.
- Mansfeld, Y., & Abraham Pizam, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. Burlington, USA: Elsevier.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). The Influence of Terrorism Risk Perception on Involvement and Safety Importance to International Tourists. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 874-903.
- Tarlow, P. (2014). Reflective Epilogue: Concerns in Tourism Safety. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 67-69.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report. (2017). *Svetski ekonomski forum [World Economic Forum]*. Retrieved May 22, 2017, from www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017.
- Wilks, J. (2002). *Tourist safety: Risky business*. In: Visions Conference 2002 – 10th Annual Conference of the Safety Institute of Australia (Queensland Division), Twin Waters Resort, Sunshine Coast, QLD. Proceedings, 129-139.
- Влада Републике Србије. (2015). *Закон о туризму* «Сл. гласник РС», бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015, преузето мај, 2017.



THE SECURITY CHALLENGES OF RELIGIOUS TOURISM DESTINATIONS

Abstract:

Every country wants to create an open, competitive economy and to provide long term development. The growth of visitors is influenced by the stable business conditions, the existence of traditions and religious heritage, the offer of thematic sections interesting to tourists, and the feeling of security. The competitiveness of Serbian tourism in the Travel & Tourism Competitiveness Index is 3.38, the rank is 95, while sub indexes of safety and security show rank 72, with 5.41 score. The safety of people is imperative for all areas of social and economic life. Production facilities, buildings of national importance, mass gatherings, sports events, and religious temples are all equally exposed to security risks. Religious places face typical risks (political risk, risk arising from mass gatherings, for example stampedes, existence some of hostilities or sources of instability) and factors inherent to religious tourism: 1/ religious intolerance; 2/ random events caused by specific situations; 3/ intention to draw the attention of international and other public to a particular problem; and 4/ atypical risks that are impossible to predict. For the success of tourism, it is important to create risk management strategies, based on investigation of previously occurring adverse events. Following this, the database and the risk matrix with backbones could be established: the impact strength of the risk and the frequency of its occurrence. The next step is creation of the strategy and the choice between options: preventing, retaining or shifting the risk determined in the research process. This is important because partnership, good organization, comfort, safety and facilities offered influence tourists perceptions, which determine their next visits and a destination promotion through the word of the mouth.

Keywords:

risks of religious tourism, safety and security of tourists, risk matrix, risk management strategies.



ИЗАЗОВИ И МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У МУЛТИКУЛТУРАЛНОЈ И МУЛТИРЕЛИГИЈСКОЈ СРЕДИНИ

Верица Буловић¹,
Марија Најдић²

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

²Висока туристичка школа струковних
студија,
Београд, Србија

Резиме:

У свету који карактеришу различитости култура и религија, развијати верски туризам представља изазов који истиче особеност различитих религијских заједница кроз споменике културе, ходочашћа, манифестације и др. Верски туризам подразумева посету веома важним религијским локалитетима који као главни мотив има задовољење верске потребе. Свеобухватношћу социјалних слојева друштва и бројем учесника, верски туризам је постао феномен који има обележја економске категорије и биће предмет интересовања ове студије о мултикултуралном и мултирелигијском граду какав је Суботица. Главни циљ истраживања је могућност развоја верског туризма у граду Суботици и претварање у туристичку дестинацију коју туристи радо посећују ради задовољења верских мотива, препознатљивих верских догађаја и културно-историјског наслеђа. За потребе истраживања спроведено је истраживање секундарних извора информација, као и теренско истраживање: испитани су ставови припадника верских заједница и одржане су радионице са кључним стејкхолдерима дестинације. Закључак до којег смо дошли је да туристи радо посећују сакралне објекте у Суботици, а најчешће су мотивисани потребом упознавања различитих култура.

Кључне речи:

верски туризам, мултиетничност, верске заједнице, толеранција.

УВОД

Верски туризам представља специфичан облик туризма који је према свом обухвату мултидисциплинаран, а појављује се у различитим облицима – од ходочашћа до туризма који није искључиво верски мотивисан. Заједничка одредница свим облицима верског туризма је потреба за остварењем духовних доживљаја и верских мотива. Приликом креирања одређеног верског догађаја потребна су различита знања и вештине, поред тога потребан је и одређени ниво сензибилности који увек прати организацију верског догађаја због важности да се задовоље верски мотиви и духовни доживљаји, а не стварање економских ефеката. Менаџмент верских догађаја је веома захтеван процес и као такав је подложен критикама јер се поставља питање материјалних услова за организовање верских догађаја, цене превоза и смештаја, као и добити коју организатор путовања треба да оствари. Стога је потребно на примерен начин и веома пажљиво управљати развојем верског туризма.

Одговорно лице:
Верица Буловић

е-пошта:
bveruska74@gmail.com



На све конкурентнијем туристичком тржишту дестинације покушавају да идентификују и развију компаративне предности које се састоје у различитостима националних заједница и религијских обележја становништва које живи на простору дестинације. Традиционалне форме туризма имају своје негативне ефекте на одрживи развој туристичке дестинације, а да би се неутрализовао њихов утицај верски туризам и туризам културно-историјске баштине имају улогу у регенерацији и заштити блага културне баштине, повећању запослености и одрживог економског раста. Употреба културно-историјске баштине, верских објеката и догађаја са минимално потребним улагањима привлачи сегмент верских туриста, чија потрошња није под утицајем флукуација на глобалном тржишту.

Развој верског и културног туризма је значајан за Суботицу, град у којем је шаренило култура изградило аутентичност у региону. Мултикултуралност и мултиетничност као кључне одреднице идентитета Суботице пружају добру базу за развој верског туризма. Међутим, поставља се питање како мултикултурална средина може да се пласира у програм верског туризма и који је оптималан ниво заједничког учешћа и наступа пред туристичким аудиторijумом једне мултиетничке заједнице у којој се сваки етницитет бори за сопствени идентитет у глобализованом свету.

Овај рад има задатак да истражи које су могућности и изазови приликом развоја верског туризма у мултиетничној дестинацији каква је Суботица. Последњих година може се приметити развој туристичких потенцијала Суботице који се ослањају на културни и рурални туризам, а један од облика туризма чији потенцијал није довољно искоришћен је верски туризам.

ТЕОРИЈСКА ОБЕЛЕЖЈА И ПОЛАЗНА СХВАТАЊА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Међу бројним видовима савременог туризма, верски туризам све више постаје значајан за дестинације које имају ресурсну основу за његов развој. Верски туризам подразумева посету важним религијским локалитетима са мотивом задовољења верских и духовних потреба. Верска путовања представљају један од најстаријих облика путовања која су мотивисана религијом као покретачем и морају се додатно сагледати са социолошког, културолошког и привредног аспекта. Ради се о одређеном облику туризма као друштвене појаве, али са нагласком на то

да се ради о привредној делатности са економским ефектима која као мотив има верску посету дестинацији.

Дефиниција верског туризма је веома сложена, а нарочито на простору који је био под утицајем различитих историјских промена као што је град Суботица. Истраживање о верском туризму укључује питање духовности и суштине људског живота и тражење одговора на питања везана за веру, а одговори се налазе у путовањима која поред религије укључују културу, историју и знање. Из тог разлога истраживања о верском туризму треба да укључе феномен ходочашћа уз анализу његових разних облика и културно-историјске баштине која је од значаја за верски туризам. Појам ходочашћа има порекло у грчкој речи *ходос* што значи пут и означава кретање путника у света места. Ходочашћа омогућавају верницима да стекну увид у снагу религије којој припадају, као и да учврсте ставове да су на правом путу у свом исповедању вере (Вуконић, 1990). Ходочашће се појављује као типичан верски чин који се налази у самој суштини религиозног човека, а структуриран је помоћу теологије и верске праксе те представља верско путовање ка светим местима, грађевинама, споменицима и одређеним историјским знаковима који приказују однос између човека и Бога (Церовић, Занкетић 2013). Места на која се ходочасти су обично родна места светаца, утемељитеља религије или места указања Госпе (нпр Лурд, Фатима и др.). На дугом путу ходочасници морају да се сместе, да купују и продају, размењују материјална и духовна добра те упознају културне и духовне вредности народа у чију су средину пристигли.

На основу објашњења појма ходочасничког, религиозног или верског туризма може се сагледати спој духовно-религиозног и друштвено-економског подручја. У иностраној и домаћој литератури може се пронаћи дефиниција верског туризма: верски туризам је селективни облик туризма чији је главни мотив посета светих места и учешће у верским догађајима и тематским верским путовањима која укључују размишљање, медитацију и учествовање у молитви и богослужењу (Rinschede, 1992). Верски туризам је према томе тесно повезан са културним и одморишним туризмом.

На основу дужине трајања посете светих места разликују се: краткотрајни верски туризам, који представља ограничена путовања на краћу раздаљину где је циљ путовања одлазак на верска места локалног или регионалног катрактера; и дуготрајни верски туризам који обухвата посету религијском центру на више дана или недеља (Шећибовић, 1995).



Што се тиче краткотрајног верског туризма у Србији су популарне црквене славе, сабори и вашари који се организују тим поводом, а који имају туристички значај за локално становништво одређене религије, које се окупља ради весеља и забаве, обиласка родног краја или помоћи црквеној заједници. Популарне су и посете манастирима који имају нарочити значај у очувању културне баштине народа, поседују богате збирке уметничких дела, религијских мотива или библиотеке, те представљају значајне туристичке дестинације и за туристе који нису верници.

С обзиром на сложеност појма верског туризма и преплитање са ходочашћем, потребно је нагласити да се верски туризам може појавити у различитим облицима. На бази истраживања које су спровели Adler (1985) и остали научници, Smith (1992) предлаже тзв. *континуум* путовања који има два пола – светост и секуларност, те дели туристе у следеће групе: „побожни ходочасник”, верски туриста или „ходочасник туриста”, „више ходочасник него туриста”, „више туриста него ходочасник” и „световни туриста”. Организација верских догађаја или ходочашћа захтева велики број стручних особа и људи спремних да волонтирају и који имају осећај за доброту, љубав, милосрђе и толеранцију за људе и њихове потребе. На пословима и активностима припреме се поред стручних људи из области туризма ангажују чланови црквених организација и низ других професионалних служби (здравствене службе, комуналци, ватрогасци и др.).

Планирање и развој верског туризма дестинације подразумева одређене специфичности на које је потребно обратити пажњу. Дестинација у коју долазе туристи мотивисани верским карактером места пре свега треба да буде препознатљива и потребно је да се пруже све релевантне информације у брошурама, интернет порталима или програмима туристичких организација. Начин презентације треба да буде приступачан на различитим језицима и урађен према савременим захтевима тржишта (интерактивни водичи, аудио-визуелни водичи и др.) За верска путовања и ходочашћа цене смештаја и пратеће услуге треба да буду приступачне, а приступ верским објектима подразумева добро урађену инфраструктуру.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Проблем истраживања је могућност развоја верског туризма у мултиетничким заједницама те изазови са којима се суочавају верске заједнице у међусобној координацији са организацијама које

су задужене за развој верског туризма у граду Суботици. Главни циљ истраживања је био да се утврди какви су ставови представника верских заједница и кључних стејкхолдера о верском туризму Суботице као града, које су предности и недостаци које је потребно исправити.

За потребе израде овог рада спроведено је теренско истраживање које је дало одговоре на питања о могућностима и изазовима развоја верског туризма у мултирелигијској средини какав је град Суботица. Испитани су ставови припадника верских заједница и одржане су радионице с стејкхолдерима. Развој верског туризма није могуће осварити без активног учествовања свих носиоца па је извршен избор од свих представника верских заједница које делују на подручју града, представника локалне самоуправе и представника туристичких агенција и хотелијера.

Ставови представника верских заједница су истражени методом личног испитивања, а образац за прикупљање података је био подсетник за интервју који је обухватао отворена питања о претпоставкама развоја верског туризма. Интервјуи су одржани са 10 припадника верских заједница током марта и априла 2017. Поред тога, одржане су две радионице током априла 2017. са стејкхолдерима који су важни за туризам града. На радионице су позвани и припадници верских заједница, градске управе, представници туристичких агенција и туристички водичи. Укупно се одазвало 40 особа којима је представљен пројекат и на крају је одржана расправа и спроведено испитивање помоћу анкетног упитника. Анкетни упитник је садржао 10 питања, од којих је 8 затвореног типа и односе се на оцењивање ставова и 2 питања отвореног типа. Од испитаника је тражен одговор на питање: „Како бисте Ви и организација из које долазите могли допринети развоју верског туризма?”. Испитанике смо у другом питању отвореног типа замолили да наведу предлоге мера помоћу којих би се могао развијати верски туризам у Суботици.

Ограничење овог истраживања је релативно мали узорак и кратко расположиво време за спровођење истраживања. Подаци који су прикупљени су обрађени различитим методама квантитативног и квалитативног истраживања. На основу одговора које смо добили и прикупљених података, извршили смо анализу стања и утврдили могућности даље развоја верског туризма и изазове са којим се суочава град Суботица приликом предузимања активности које су потребне да се оствари развој.



РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

На основу спроведеног испитивања међу представницима верских заједница и кључних стејкхолдера, дошло се до закључка да су туристи у Суботици претежно у транзиту, а просечан боравак туриста је 2 дана. Ка бораваку у Суботици туристе привлаче културно-историјски споменици, салаши, гастрономска понуда, винарије, као и језеро Палић. Суботица није препозната као верска дестинација и јако мало туриста долази подстакнуто верским мотивима. Иначе, присутна је повезаност религије и културе, јер туристи који разгледају културно-историјску баштину у исто време посећују и верске објекте. Представници верских заједница се слажу да су са аспекта развоја верског туризма најзначајнији објекти различитих верских заједница на тлу Суботице: Катедрала Св. Терезе Авилске, Фрањевачка црква, Црква Вознесења Господњег, Синагога и Џамија. Од манифестација се истиче Дужијанца која привлачи велики број туриста као својеврсна атракција, јер се током свечаности одржава парада у ношњама народа који живе у Војводини, културно-уметничких друштава и дефиле у кочијама и на јахаћим коњима улицама града које буду затворене специјално за ту прилику.

Према мишљењу представника верских заједница, Туристичка организација Суботице и локална самоуправа би могле учинити следеће кораке ка повећању броја долазака верских туриста: чување верских објеката, одржавање чистоће верских објеката, околине и адекватна осветљеност, промоција верских објеката у брошурама на интернет порталима, као и очување толеранције међу свим верским заједницама у граду. Посебно се сматра важном едукација туристичких радника и водича у смислу представљања верских објеката, чување верских објеката и указивање на правила понашања и одевања. Да би се спровели наведени кораци, неопходна је сарадња и координација локалне самоуправе, Туристичке организације Суботице, туристичких радника и верских институција.

Резултати анкетног испитивања које је обављено након радионица приказало је које су оцене додељене појединим ставовима. Испитаници су требали да дају оцене на Ликертовој скали од 1 до 5. Добијене оцене су груписане према испитаницима и приказане у Табели 1. Резултати су показали да постоји висок степен у подударану у ставовима између две групе испитаника. Учесници су се сложили да верски туризам у Суботици није довољно развијен и да је потребно учинити активности на његовом даљем развоју. Верски објекти се не промовишу на прави

начин и не постоји довољна укљученост верског туризма у туристичке туре града (најнижа оцена представника верских заједница 2,23). Потом су најнижу оцену (2,33) дали представници верских заједница ставу да су верски објекти презентовани на одговарајући начин. У дискусији смо дошли до проблема обезбеђивања верских објеката и времена када би требало да буду отворени за посете туриста. Многи верски објекти су отворени за време одржавања Свете мисе, па би услед потребе увођења дужег периода кад су објекти отворени за посете требало обезбедити раднике – чуваре.

Сви испитаници сматрају да организација коју представљају може допринети повећању броја туриста који долазе у Суботицу подстакнути верским мотивима. Највећу оцену овом ставу дали су представници верских заједница (4,90), али и представници туристичких организација (4,84). Сви испитаници сматрају да је за развој верског туризма потребна сарадња и координација свих учесника у туристичком развоју града Суботице.

На питања о предлозима за развој верског туризма представници верских заједница су предложили да објекти буду отворени за туристе дуже времена, да се верске мисе служе на више језика, да се израде вишејезичне брошуре које треба да се поделе туристима, понуда квалитетних програма и концерата, као и израда посебне интернет странице посвећене верском туризму у оквиру званичне туристичке презентације града. Представници туристичког сектора града су дали предлоге да се креира туристичка тура која би подстицала туристе да обилазе верске објекте. Прича треба да се прилагоди потребама и жељама туриста, да се обезбеди финансијска потпора града за акције промоције верског туризма, да се подстакне предузетништво и израда сувенира и пратећих програма верског туризма, као и промовисање постојећих и покретање нових верских манифестација.



Табела 1. Ставови припадника верских заједница и туристичких радника о верском туризму Суботице

Ставови	Просечне оцене		
	Верске заједнице	Туристички радници	Укупно
Верски туризам је значајан за туризам Суботице	3,63	3,30	3,47
Туристички менаџмент подупире развој верског туризма	2,86	3,40	3,13
Верски туризам није довољно развијен у Суботици	4,10	4,32	4,21
Верски објекти су презентовани на одговарајући начин	2,33	2,75	2,54
Верске манифестације су организоване на начин који привлачи туристе	3,42	2,81	3,16
Верски туризам је укључен у туристичке туре града	2,23	2,45	2,34
Организација из које долазим може допринети бољем презентовању верског туризма	4,50	4,72	4,61
За даљи развој верског туризма потребно је да сви учесници сарађују.	4,90	4,84	4,87

Извор: Израда аутора

ЗАКЉУЧАК

Верски туризам представља селективни облик туризма где је главни мотив туриста посета верских места (катедрале, цркве, самостани, манистири, капеле, светишта и др.), као и учешће у верским манифестацијама и учествовање на молитви. Верски туризам се сматра обликом културног туризма, јер су повезани ходочашће и традиционални облици туризма. С обзиром на врсту мотива, туристе можемо поделити у две групе: оне којима је главни мотив посета верских места и манифестација, и оне који обилазе верске објекте у жељи да упознају различите културе и њихове обичаје.

Суботица је град познат по својој мултикултурности, толеранцији и отворености, а који одликује велики број верских заједница које делују и по истакнутим и важним верским објектима. Највећи број верника са највећим бројем сакралних објеката у граду су католици (57,60%). Друга највећа верска заједница су православци (27,9%), протестанти (1,68%) и припадници мањих верских заједница као што су верници муслиманске вероисповести, Јевреји и др. У граду постоји добра основа за развој верског туризма и надоградњу у виду верских манифестација које су такође важне за град.

Истраживање које је урађено је дало одговор на питања о предностима и недостацима које је потребно исправити јер представљају ограничења у развоју ове селективне врсте туризма. Да би се то остварило, потребна је боља организација и координација свих кључних актера у развоју туристичке понуде града и тиме верских тура које треба да су представљене у оквиру интернет презентације, брошура и туристичких водича града. Велики број верских заједница које делују на подручју града представља богатство и ресурс којим се град поноси и део је његовог идентитета којим се диференцира у односу на друге туристичке дестинације.

Проблеми о којима се дискутовало на радионицама попут радног времена верских објеката, које је често непознато и није у складу са потребама туриста, захтевају мере којима ће се овај недостатак отклонити, али захтевају и финансијска улагања. С друге стране, присутна је слаба едукација туристичких водича о значају сакралних објеката и понуди верских садржаја. Посебно питање је и сигнализација верских објеката, као и мањак информативних табли. Међу наведеним слабостима туристичке понуде града су инфраструктура, прилаз верским објектима и мањак места за паркирање.



Туристичка потражња у Суботици има обележја транзитног боравка туриста са кратким временом задржавања које је у просеку 2 дана. У прилог развоју туризма је добар геостратешки положај града, близина границе са Мађарском, програми прекограничне сарадње у области културе и религије и позитиван имиџ Суботице на емитивном туристичком тржишту. Суботица је град у којем „разлике спајају”, чији су становници познати по свом гостопримству и жељи да угоде туристима. Чињеницу постојања различитих народа, култура, обичаја, верских обреда и фолклора, разноврсне и шаролике гастрономске понуде треба укључити и у развој верског туризма. Међу изазовима на које треба одговорити су недостатак координисаног деловања носиоца развоја туризма и верских заједница града, као и недостатак стратегије развоја верског туризма коју је потребно у наредном период дефинисати.

ЛИТЕРАТУРА

- Adler, J. (1985). Youth on the Road: reflection on the History of Tramping, *Annals of Tourism Research*, 12(3), 335-354, DOI: 978-92-844-1239-6.
- Церовић, З., Занкетић, П. (2013). *Менаџмент ходочашћа и вјерских догађаја*, Опатија: Факултет за менаџмент у туризму и угоститељству.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19 (1), 51-67. Pergamon-Press, USA. DOI: 338.479104-dc21-2002000779.
- Smith, V. L. (1992). Introduction: The Quest in Guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90103-V.
- Шећибовић, Р. (1995). *Увод у општу географију религије*. Нови Сад: Прометеј & Терсит & Јунир.
- Вуконић, Б. (1990). *Туризам и религија*. Загреб: Школска књига.

THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN A MULTICULTURAL AND MULTIRELIGIOUS ENVIRONMENT

Abstract:

In a world which is characterized by the diversity of cultures and religions, it is a challenge to develop religious tourism that emphasizes particularity of different religious communities through their cultural monuments, pilgrimages, events etc. Religious tourism involves visiting important religious sites and the main motive is satisfaction of religious needs. The comprehensiveness of social strata and the growing number of participants has made religious tourism a phenomenon with strong economic characteristics, which is the topic of this study on multi-cultural and multi-religious city of Subotica. The main objective of the research is to transform the city of Subotica into a destination that tourists visit to satisfy religious motifs, to attend religious events and to see cultural and historical heritage. For the study purposes, a survey of secondary sources of information was conducted, as well as the field research: attitudes of members of religious communities were examined and workshops with key stakeholders of the destination were held. It could be concluded that tourists enjoy visiting churches in Subotica, and they are most often motivated by the wish to learn about different cultures.

Keywords:

religious tourism, multiethnicity, religious communities, tolerance.



ТЕМАТСКИ ВИДОВИ ТУРИЗМА ШПАНИЈЕ - БЕРСКИ ТУРИЗАМ

Марина Миловановић¹
Александра Гагић¹
Марина Радић
Бранисављевић¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Шпанија као туристичка дестинација годинама држи водеће место када су у питању светска туристичка кретања. Према подацима Светске туристичке организације, Шпанија се по броју међународних туриста 2015. године налазила на трећем месту, одмах иза Француске и САД-а. Шпанија је 2015. године посетило 68 милиона туриста, чија је укупна потрошња износила 57 милијарди америчких долара. Један од видова туризма, који је изузетно важан за развој туризма Шпаније, јесте верски туризам који представља потпуно другачију страну Шпаније, од оне која је свима блиска и добро позната, а то је Шпанија која се повезује са коридом, фламенком, плажама и туризмом мора и сунца или кратким градским одмором. Намера овог рада је да представи значај развоја верског туризма у Шпанији. Анализом и синтезом статистичких података, као и анализом мера које се спроводе, доћи ће се до закључка у којој мери верски туризам учествује у укупним туристичким кретањима и посетама Шпанији, као и то каква је перспектива развоја овог вида туризма. У раду ће бити приказани туристички најзанчајнији верски догађаји и то кроз три различита тематска вида туризма: манифестације и верски празници, ходочашћа и посете светим местима, црквама и катедралама.

Кључне речи:

ходочашће, верске манифестације, верски туризам, света места, тематски туризам.

УВОД

Промена туристичке тражње с краја XX и почетка XXI века утицала је на промену туристичке понуде. Масовни туризам заменила су индивидуална путовања, а захваљујући интернету туриста самостално и независно организује своја путовања која постају чешћа и краћа јер савремени туриста тражи нове доживљаје и неоткривене дестинације, те туристички развијене земље појачано раде на стварању нових тема односно доживљаја око којих се формирају посебни туристички производи и различити тематски видови туризма (Јовановић, 2013). На подручју једне државе може се наћи велики број мањих туристичких дестинација, које су неретко међусобно повезане и утичу на разноликост понуде и на задовољење потреба савременог туристе.

Одговорно лице:
Марина Миловановић

е-пошта:
mmilovanovic@singidunum.ac.rs



Специфични видови туризма или туризам посебних интересовања односи се на сва туристичка путовања која су мотивисана посебним интересовањима туриста за појединим атракцијама и активностима као што су: култура, сеоски туризам, догађаји, фестивали, наутика, спортови, нетакнута природа, бање итд. (Унковић & Зечевић, 2009).

Наслеђе, веровања, посвећеност и традиција повезани су са културом, идентитетом, религиозним осећањем и вером, али и са одређеним туристичким производом (Cánoves, Romagosa, Blanco, & Proestley, 2012).

Путовања из религиозних разлога од давнина су била присутна. Туристи и верници су путовали на света места, обилазили споменике, цркве, катедрале и ишли на ходочашћа. Међутим, недавно, велики број туриста независно од религиозног опредељења путује на одређену дестинацију чак и ако не жели да учествује у религиозном обреду. У том смислу, религиозни туризам има велики значај, јер се не односи само на вернике одређене религије, већ може укључити и све оне туристе који из културних разлога желе да посете одређено место или манифестацију.

Верски туризам је важан вид или врста културног туризма који у Шпанији има велики значај у укупним туристичким кретањима (Cánoves, Romagosa, Blanco, & Proestley, 2012). Богата историја Шпаније и вишевековно присуство и коегзистенција хришћанства, јудаизма и ислама оставило је видне трагове у култури, уметности, књижевности и бројним верским манифестацијама (Павловић-Самуровић & Солдатић, 1995).

У циљу разумевања значаја развоја верског туризма и његовог удела у укупним туристичким кретањима у Шпанији, најпре ће бити приказани тематски видови туризма Шпаније. Анализом и синтезом статистичких података добијених од Института за статистику Шпаније, биће дат тренутни приказ стања верског туризма у Шпанији, перспектива развоја верског туризма и како овај вид туризма утиче на разноликост туристичке понуде Шпаније.

ТЕМАТСКИ ВИДОВИ ТУРИЗМА ШПАНИЈЕ

Према подацима Светске туристичке организације (UNWTO, 2016) 2015. године у свету је остварен доходак од 1260 милијарди америчких долара од међународних туриста којих је било 1186 милиона. Европу је посетило 608 милиона туриста, односно 51% од укупног броја туриста, који су потрошили 451 милијарду америчких долара. То сврстава Европу на водеће место по броју међународних туриста.

Субрегион Јужне и Медитеранске Европе забележио је раст од 5%, а Шпанија која је туристички најразвијенија земља овог субрегиона, такође је забележила раст од 5%. Шпанија као туристичка дестинација представља другу најпосећенију земљу у Европи и трећу у свету. Пораст долазака међународних туриста у свету, који се наставља шесту годину за редом, није заобишао ни Шпанију коју је 2014. године посетило 64.9 милиона страних туриста, а 2015. године 68.2 (UNWTO, 2016.)

Извештај Светског економског форума, Шпанију као туристичку дестинацију према индексу конкурентности смешта на прво место са просечном оценом 5.4. Шпанија је и ове године у самом врху и то захваљујући високим оценама у следећим областима: културни и природни ресурси, инфраструктура, ваздушни саобраћај, снажна политика подршке развоја туризма (The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2017).

Шпанија као туристичка дестинација некада је била најтраженија и напосећенија због тзв. туризма сунца и плажа. Градови попут Мадрида, Барселоне и Валенсије привлачили су туристе који су се одлучили на кратки градски одмор, али и оне који су путовали из културних разлога. Поред тога, у Шпанији је развијен вид туризма који се односи на наутику и крстарења, бањски туризам, винске туре, орнитолошки туризам, туризам спорих градова и споре хране, мрачни или дарк туризам, а последњих година као тражени видови све више се спомињу туризам пиринчаних поља и свињски туризам. Иако су мотиви путовања различити и сам број тематских видова туризма се мења и повећава, неки основни видови који се могу идентификовати у Шпанији су: културни туризам, еколошки, верски, здравствени, спортски, туризам сунца и плажа, снежни туризам, сеоски и пословни туризам... (Fernández Robin, Cea Valencia, Santander, & Melo Orrego, 2015). Туристе из готово целог света привлаче манифестације које могу бити религиозног и световног карактера, а у Шпанији су врло заступљене како у градовима, тако и у мањим местима.

Шпанија је претежно католичка земља у којој је пуних осам векова био присутан и врло доминантан ислам и то посебно на југу земље. Ислам, католичанство и јудаизам имали су значајан утицај у Шпанији, а као резултат тога присутне су бројне цркве, катедрале, џамије, и света места која сведоче о утицају ових религија. У наставку рада ће бити представљен верски туризам у Шпанији и три верски значајне дестинације, односно света места због којих туристи из целога света посећују Шпанију.



ВЕРСКИ ТУРИЗАМ У ШПАНИЈИ

Верски туризам као део културног туризма представља путовање из религиозних разлога. Постоји од давнина, али може се рећи да некада није подразумевао велики број туриста (Blackwell, 2007). О верском туризму као посебном виду туризма последњих година говори се све више и он због доласка великог броја међународних туриста, представља вид туризма који има велики значај у укупним туристичким кретањима. Поред тога, верски туризам има велики значај у очувању и промовисању народних обичаја, традиције и историје, с обзиром на то да се посећују места или верске манифестације које су постојале и пре неколико векова. За верски туризам јесте значајно одређено место, одређени светац, црква, катедрала или ходочашће, али не значи да ће сви туристи који посете одређену верску дестинацију доћи из верских разлога. Управо је ово значајно утицало на повећање броја међународних туриста. Путовања из верских разлога углавном укључују викенд или продужени викенд, а могу подразумевати и дужи боравак на неком светом месту или ходочашће које може трајати и неколико недеља (Rinschede, 1992). Једна од карактеристика путника који се одлучују на путовање из верских уверења је да остају лојални дестинацији у смислу да јој се враћају. У оквиру верског туризма може се направити разлика између три врсте путника, у зависности шта је оно што их мотивише и због чега се одлучују на верско путовање (Blackwell, 2007): путници који су више верници него туристи, путници који су подједнако и верници и туристи, путници који су више туристи него верници. Они могу бити припадници и других религија или атеисти, а посећују верско место из туристичких, а не религијских разлога. Верски туризам се може односити на три врсте путовања: ходочашћа, посете манифестацијама и посете светим местима.

У целом свету између 300 и 330 милиона туриста годишње посети место које има религијски карактер. То је у просеку 600 милиона путовања и од тога 40% се реализује у Европи. У Шпанији туристи који путују из верских разлога годишње потроше и до 30.000 милиона евра, што значајно утиче на БДП. Године 2014. доходак од верског туризма у Шпанији износио је 22.620 милиона евра, што је 2,17% БДП-а. Доходак од манифестација износио је 0,95% БДП-а. (Eurogra Press, 2016). У Шпанији су посећене и верске манифестације (Табела 1) којих има много и света места, катедрале, цркве, синагоге и џамије (Табела 2)

Табела 1. Манифестације и датум одржавања

Назив манифестације	Датум манифестације
Благослов Светог Антона	17.01.
Сретење	02.02.
Празник Свете Магдалене	март
Цветница (Цветна недеља)	седам дана пре ускрса
Велика недеља	цела недеља пред Ускрс
Свети Висенте Ферер	април
Ходочашће Санта Фаз	април
Свети Пруденсио	април
Мајски крстови	мај
Ходочашће у ел Росио	мај – јун
Телово	мај – јун
Девица Кармен	јул
Свети апостол Јаков	јул
Успење пресвете богородице	август
Кантадерас	септембар – октобар
Празник девице Пилар	октобар
Сви свети	новембар
Дан Алмудене	новембар
Зачеће	децембар
Рођење Исуса Христа	децембар

Извор: Аутор према подацима црквеног календара (Fiestas Religiosas)



Табела 2. Света места у Шпанији и њихова локација

Света места, цркве, катедрале	Место у коме се налазе
Палата (тврђава) хришћанских краљева	Кордоба
Катедрала Алмудена	Мадрид
Катедрала у Авили	Авила
Базилика Макарена	Севиља
Базилика Сан Висенте	Авила
Катедрала у Бургосу	Бургос
Катедрала у Кадису	Кадис
Сангијагов пут	Сангијаго де Компостела
Манастир Света Тереза	Авила
Базилика наше госпе Пилар	Сарагоса
Јеврејски квартал	Кордоба
Хиралда	Севиља
Саграда фамилиа (Света породица)	Барселона
Катедрала у Леону	Леон
Четири поруке	Авила
М-30 Џамија	Мадрид
Џамија у Кордоби	Кордоба
Џамија Христос де ла лус	Толедо
Monasterio de Ña Encarnación	Авила
Monasterio de Ña Encarnación	Мадрид
Monasterio de las descalzas Reales	Мадрид
Monasterio de San Juan de los Reyes	Толедо

Монсерат	Барселона
Црква Светог Клемента	Сеговија
Свети Франсиско Велики	Мадрид
Свети Исидро	Мадрид
Црква Свети Миљан	Сеговија
San Nicolás de Los Servitas	Мадрид
San Pedro el Leal	Мадрид
Свети Роман	Толедо
Манастир Света Паула	Севиља
Катедрала Сангијаго де Компостела	Сангијаго де Компостела
Свети Доминго ел Антигво	Толедо
Свети Тома	Толедо
Аквадукт у Сеговији	Сеговија
Катедрала у Сеговији	Сеговија
Катедрала у Севиљи	Севиља
Синагога у Кордоби	Кордоба
Синагога Санта Марија ла Бланка	Толедо
Синагога де Трансито	Толедо
Храм Дебод	Мадрид
Катедрала у Толеду	Толедо
Катедрала у Валенсији	Валенсија
Црква Вера Крус	Сеговија

Извор: Аутор према подацима сајта Света места (Sacred Sites, 2017.)



У наставку рада биће приказан Пут у Сантијаго де Компостелу, Велика недеља у Севиљи и Катедрала у Бургосу, као места која су изузетно важна за развој верског туризма у Шпанији и долазак међународних туриста.

Ходочашћа – Сантијагов пут

Ходочашће према дефиницији, представља путовање на које одлази верник, или група верника – ходочасници – који имају за циљ да посете неко свето место значајно за њихову вероисповест, док је ходочасник путник који из верских разлога посећује свето место (Ávila Granados, 2006). Пут у Сантијаго је постао најзначајнији туристички производ, не само у Шпанији, већ и у целој Европи (Cánoves Valiente & Blanco Romero, 2011). Сантијаго де Компостела

је град на северозападу Шпаније, престоница аутономне покрајине Галисије. Пут у Сантијаго представља једно од три највећа ходочашћа у оквиру хришћанства, поред Јерусалима и Рима. Ходочашће је верски ритуал који је заједнички за многе религије. Од IX века када је откривен гроб апостола Сантијага, који је одговоран за христјанизацију Хиспаније, велики број ходочасника прошао је овим путем. Апостол Сантијаго сматра се заштитником Шпаније и Хиспанске Америке и његов дан се прославља 25. јула. Златним добом ходочашћа у Сантијаго се посебно сматрају XII и XIII век када је посебним документом од стране католичке цркве потврђена аутентичност свечевих моштију. Интересовање за овај ходочаснички пут велико је и данас. УНЕСКО је 1993. године прогласио град Сантијаго де Компостела и Сантијагов пут, Светском културном баштином.

Мапа 1. Руте до Сантијага де Компостеле



Извор: Pilgrim ways (Spain - France)

Сантијагов пут није сам себи циљ, већ само средство помоћу ког се долази до гроба апостола Сантијага. И не постоји један пут, већ више рута којима је могуће стићи до крајњег циља (Мапа 1).

Најпопуларнија рута којом се креће највећи број ходочасника је Француски пут (Мапа 1, љубичаста, плава и жута рута) који је Савет Европе прогласио Првим европским културним путем 1987. Овај пут је дуг око 780 км и има два полазишта из места Ронсеваљес у Навари и из места Сомпорт код Уеске (Ávila Granados, 2006). У оквиру Северног пута (Мапа 1, тамно плава и зелена рута) налази се Рута Алфонса II којим је на ходочашће ишао овај владар. Ова рута полази из Овиједа и пролази кроз Тинео, завршава у

Лугу, а дуга је 336 км (Rombo, 2009). Португалски пут (Мапа 1, бордо и љубичаста рута) је рута коју су обновила португалска и галисијска удружења деведесетих година прошлог века. Постоје две руте – кроз унутрашњост од Верина до Сантјага, дуга 143 км и обалска која има три различита полазишта из провинције Понтеведра (Camino de Santiago). Енглески пут (Мапа 1, црвена рута) је рута која свој назив дугује великом броју британских ходочасника који су се искрцавали у Ла Коруњи и потом настављали пут до галисијске престонице. Римски сребрни пут (Мапа 1, наранџаста рута) иде од Севиље, преко Мериде и Саморе, један од тежих путева, услед високих температура у Андалузији и Екстремадури, планинских



предела и недостатка смештајних и услужних капацитета (Camino de Santiago). Према подацима Канцеларије за пријем ходочасника (Oficina del

peregrino, 2017) број ходочасника у Сантјагу у последњих пет година константно се повећава (Табела 3 и Табела 4).

Табела 3. Број ходочасника од 2012–2016. године

Година	Број ходочасника
2012.	192.488
2013.	215.879
2014.	237.882
2015.	262.447
2016.	277.854

Извор: Аутор према подацима Канцеларије за пријем ходочасника (Estadísticas)

На ходочашће у Сантијаго може се ићи током целе године, али се највећи број ходочасника на пут упућује током јула и августа. Обично се на пут креће током Велике недеље и ходочашће се завршава у лето. Каже се да они ходочасници који желе да осете прави средњовековни осамљени укус религиозног путовања треба да одаберу зиму – тада је мало путника, смештајни објекти су празни, а цена коју треба да плате су киша, бласто и хладноћа (Rombo, 2009.).

Манифестације – Велика недеља у Севиљи

Севиља се налази на југу Шпаније. Она је главни град Андалузије и једно је од места које су туристички врло посећени и препознати у свету као значајна туристичка дестинација. Један од разлога су архитектура из маварског периода, али је Севиља и пре доласка Мавара била значајан културни центар (Sevilla: Alegría, gracia y encanto, 2017). Манифестација од изузетног значаја је Велика недеља која се у Севиљи обележава још од XVI века и ужива светску славу. Око 50 хиљада људи учествује у 58 процесија које су организоване у граду, док поједини међу њима носе иконе светаца на леђима. Процесије се одржавају свакога дана и ноћи. Свако братство излази из своје цркве и креће се својом путањом иако су сви у обавези да прођу званичном рутом која почиње у улици Кампана и завршава проласком братства кроз Катедралу. Након изласка из Катедрале поворка се враћа у своју цркву путем различитим од онога којим је дошла. Док процесије трају, са балкона се чују фламенко песме које пева народ док посматра поворке, у част икона које се проносе. Најважнији тренутак Велике недеље у Севиљи је јутро на Велики петак. Тада поворке братстава носе неке од најлепших икона као што је Христос Сведржитељ, Макарена итд. (Semana Santa de Sevilla, 2017). Велика недеља је све

Табела 4. Подаци о ходочасницима за 2016. годину

Година	2016.
Број ходочасника	277.854
Структура	М (51,84%) и Ж (48,16%)
Године	Од 30 – 60
Земља порекла	Шпанија 44,71%
Превозно средство	91,42% пешке

Извор: Аутор према подацима Канцеларије за пријем ходочасника (Estadísticas)

познатија прослава на глобалном нивоу и због тога привлачи многе туристе, били они верници или не, због осећаја заједништва и доживљених емоција које резултирају усхићењем код сваког посетиоца (Cánoves Valiente & Blanco Romero, 2011).

Табела 5. Број туриста у Севиљи од 2012–2016. године и број посетилаца Катедрале у Севиљи

Година	Број туриста	Број посетилаца Катедрале у Севиљи
2012.	1.866.052	1.325.749
2013.	1.937.501	1.301.944
2014.	2.087.701	1.434.444
2015.	2.307.018	1.581.238
2016.	2.353.835	1.676.833

Извор: Аутор према подацима Националног института за статистику Шпаније (INEbase / Servicios)

Према подацима Националног института за статистику Шпаније (Табела 5), примећен је константан пораст броја туриста у последњих пет година, како у самој Севиљи, тако и у Катедрали, са благим падом само током 2013. год. Због великог броја верника и туриста из целог света који посете Севиљу баш током Велике недеље, очекује се да ће се ова верска прослава наћи на листи Светске културне баштине УНЕСКА, за шта је поднешен захтев овој институцији (Semana santa patrimonio de la humanidad, 2017).

Свето место – Катедрала у Бургосу

Бургос је један од најлепших градова покрајине Кастиља и Леон. Основао га је 884. године гроф Дијегио Порселос за време владавине краља Алфонса III. Бургос је најпрепознатљивији по Катедрали



која се налази се на тргу Санта Марија (La ciudad de Burgos, 2017). Њена изградња почела је 1221. и трајала до 1280. год, а у XV и XVI веку је реновирана и претрпела је значајне промене које су допринеле оригиналности њеног изгледа (Querol, 2010). Последња значајна рестаурација цркве извршена је у XVIII веку на Сакристији и Капели Санта Текла. Иако представља једно од најлепших дела готичке уметности, у њеној унутрашњости има декоративних ренесанских и барокних елемената (Catedral de Burgos). Катедрала у Бургосу је прва катедрала која је у Кастиљи подигнута по узору на француске катедрале из XIII века (Segovia Benito, 2017). У Катедрали у Бургосу налазе се велелепна дела чувених архитеката и вајара из породице Колонија, архитекте Хуана Ваљеха, вајара Хила де Силое, Родрига де ла Аје, сликара Алонса се Седана, Матеа де Сереса и многих других (Ordax, 1993). Проглашена је националним спомеником 1885. а од стране УНЕСКО је 1984. године проглашена спомеником Светске културне баштине и тако постала једина шпанска катедрала која је под заштитом УНЕСКО самостално, независно од историјског центра неког града. Катедрала у Бургосу током 2016. године повећала је број посетилаца за чак 6% у односу на претходну годину, захваљујући иницијативи Туристичке организације која је омогућила улазак у Катедралу, Музеј Ретабло, цркве Сан Хил и Сан Николас де Вари за само 8 евра (La Vanguardia, 2017).

Табела 6. Број туриста у Бургосу од 2012-2016. године и број посетилаца Катедрале у Бургосу

Година	Број туриста	Број посетилаца Катедрале у Бургосу
2012.	1.034.596	297.351
2013.	1.091.131	296.618
2014.	1.146.055	303.187
2015.	1.199.347	343.214
2016.	1.297.378	357.244

Извор: Аутори према подацима Туристичке организације Кастиље и Леона (Boletines de Coyuntura)

Према подацима Туристичке организације Кастиље и Леона, (Табела 6) у последњих пет година примећује се константан пораст броја туриста у граду Бургосу, као и самој Катедрали, са изузетком 2013. године када се бележи благи пад у броју посетилаца катедрале.

ЗАКЉУЧАК

У Европи се број верника смањује, али број туриста у верском туризму се повећава. То се може објаснити чињеницом да велики број туриста посећује верска места и објекте или одлази на ходочашћа из културних разлога. Слична тенденција је примећена и у Шпанији, у којој многе манифестације губе некадашњи верски и добијају световни карактер. Са друге стране, опет, видљиво је да је број туриста у градовима далеко највећи у доба одређене верске прославе, као што је то случај у Севиљи за време Велике недеље. Изузетно верски мотивисана су ходочашћа, на која највећи број туриста иде управо из религијских разлога, али том приликом посети и места која немају искључиво верски значај.

У Шпанији постоји 3.168 црквених непокретности, од тога 18 је проглашено за део Светске културне баштине од стране УНЕСКО. Од укупног броја објеката 78 су катедрале које изазивају велико интересовање верски мотивисаних туриста, али и оних који су привучени архитектонским лепотама тих грађевина. Те посете доносе значајне приходе који се даље улажу у туристичку понуду града па тако нпр. приходи од посете граду Бургосу и његовим знаменитостима се улажу у реновирање Катедрале, која ће 2021. године прославити осам векова свог постојања, и очекује се да ће се те године осетити значајан пораст у броју туриста, који је и у претходних пет година показао тенденцију раста.

Шпанија очекује даље повећање броја туриста који учествују у верском туризму, а посебно број ходочасника током 2017. године у Кантабрији, због прославе јубиларне године *Caravaca de la Cruz y Liebana*.

Сви подаци изнети у раду указују на чињеницу да верски туризам поседује велики потенцијал раста што директно утиче на пораст туристичке посете Шпанији. Та посета доводи и до пораста прихода земље који даље несумњиво доприносе укупном економском развоју читаве Шпаније.



ЛИТЕРАТУРА

- Ávila Granados, J. (2006). *El Camino de Santiago; Rutas de España*. Barcelona: Planeta.
- Blackwell, R. (2007). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. U *Religious tourism and Pilgrimage Festivals Management* (35- 47). Oxfordshire: Cab International.
- Boletines de Coyuntura*. (n.d.). Преузето април 4. 2017. ca Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>.
- Camino de Santiago*. (n.d.). Преузето мај 20. 2017. ca <https://turismoreligiosoenespana.wordpress.com>: <https://turismoreligiosoenespana.wordpress.com/peregrinaciones-religiosas/camino-de-santiago/>.
- Cánoves Valiente, G., & Blanco Romero, A. (2011). Religious tourism in Spain: the goos that laid the golden egg? An old tradition versus an emerging form of tourism. *Cuadernos de Turismo* (1021-1028). Murcia: Universidad de Murcia.
- Cánoves, G., Romagosa, F., Blanco, A., & Proestley, G.K. (2012). Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, Vol. 2, No. 4, 282-298.
- Catedral de Burgos*. (n.d.). Преузето мај 20. 2017. ca www.asturnatura.com: <https://www.asturnatura.com/turismo/catedral-de-burgos/3053.html>.
- Europa Press*. (2016). Преузето март 31. 2017. ca Europa Press: <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-religioso-espana-aporta-217-pib-20161226085943.html>.
- Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander, P., & Melo Orrego, R. (2015). Turismo de intereses especiales: Investigación de mercado sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 51-68.
- Fiestas Religiosas*. (n.d.). Преузето мај 11. 2017. ca I Calendario: <http://icalendario.net/fiestas-religiosas/>.
- INEbase / Servicios. (n.d.). Преузето мај 12. 2017. ca Instituto Nacional de Estadística : http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735570703.
- Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- La ciudad de Burgos*. (2017). Преузето мај 11. 2017. ca Ayuntamiento de Burgos: <http://www.aytoburgos.es/archivos/turismo-en-burgos/articulo/documentos/burgos.pdf>.
- La Vanguardia*. (2017). Преузето мај 25. 2017. ca La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/vida/20170114/413367835740/la-catedral-de-burgos-aumenta-las-visitaciones-un-6-con-357497-turistas-en-2016.html>.
- Oficina del peregrino*. (2017). Преузето мај 18. 2017. ca www.oficinadelperegrino.com: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>.
- Ordax, S. A. (1993). *La Catedral de Burgos*. Burgos: Edilesa.
- Павловић-Самуровић, Л., & Солдатић, Д. (1995). *Шпанска књижевност 1*. Београд: Полит.
- Pombo, A. (2009). *Guía del Camino de Santiago para peregrinos exigentes*. Madrid: Anaya Touring Club.
- Querol, M. Á. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Akal.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Analys of Tourism Research*, vol.9, no. 1, 51-57.
- Sacred Sites. (2017). Преузето март 30. 2017. ca Sacred Destinations: <http://www.sacred-destinations.com/spain/sacred-sites>.
- Segovia Benito, P. (2017). *Catedral Burgos*. Преузето мај 17. 2017 ca mupart.uv.es: <http://mupart.uv.es/ajax/file/oid/123/fid/126/LA%20CATEDRAL%20DE%20BURGOS.pdf>.
- Semana Santa de Sevilla*. (2017). Преузето мај 18. 2017. ca Spain.info: http://www.spain.info/es-quequieres/agenda/fiestas/sevilla/semana_santa_de-sevilla.html.
- Semana santa patrimonio de la humanidad*. (2017. април 11). Преузето мај 20. 2017 ca www.eltitular.es: <http://www.eltitular.es/semana-santa-patrimonio-de-la-humanidad/>.
- Sevilla: "Alegria, gracia y encanto"*. (2017). Преузето фебруар 21. 2017. ca Todo sobre España: <http://www.red2000.com/spain/sevilla/1sevilla.html>.
- Spain-France. (n.d.). Преузето фебруар 11. 2017. ca Pilgrim ways: <https://www.pilgrimways.org/spain-france>.
- The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. (2017). Преузето мај 5. 2017. ca World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.
- Унковић, С., & Зечевић, С. (2009). *Економика туризма*. Београд: Економски факултет.
- UNWTO. (2016). *Tourism highlights*, 2-6.



THEMATIC TOURISM IN SPAIN - RELIGIOUS TOURISM

Abstract:

Regarding global tourism trends, Spain has been holding the top position as a tourist destination for years. According to the data of the World Tourism Organization, Spain was the third most visited country in the world in 2015, following France and the USA. In 2015, 68 millions of tourists visited Spain, spending 57 billion of US dollars. Religious tourism, as one of the tourism forms, is of extreme importance for the tourism development of Spain. It shows a completely different side of Spain, which is renowned for corrida, flamenco, beaches, sea and sun tourism, or a city break. The purpose of this paper is to present the importance of religious tourism development in Spain. The analysis and synthesis of the statistical data and the analysis of the implemented government measures bring us to a conclusion to what extent religious tourism participates in total tourism trends and visits to Spain, as well as to perspectives for development of this type of tourism. The paper also presents the most important religious events, in terms of tourism, through three different thematic forms: manifestations and religious holidays, pilgrimages and visits to holy places, churches and cathedrals.

Keywords:

pilgrimage, religious manifestations, religious tourism, holy places, thematic tourism.



RELIGIOUS BUILDINGS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND THEIR SIGNIFICANCE AS TOURIST RESOURCES

Meri Nickova¹,
Dejan Nakovski¹,
Goran Apostolovski¹

¹University of Tourism and Management
in Skopje,
Skopje, Macedonia

Abstract:

Tourist movements or flows are affected by presence, quantity and spatial distribution of travel motifs and tourist resources within a destination. This statement is particularly important in the sites which are not traditional tourist sites, not recognized and developed as tourist destinations, as is the case with the territory of the Republic of Macedonia. In this context, the aim of this paper is to present and classify religious tourism resources as important tourist motifs, which can contribute to the attractiveness and the offer of tourist destinations.

Keywords:

tourist motives, religious tourism, destination, tourist flows.

INTRODUCTION

Alternative forms of tourism should be the focus of future tourism development in the Republic of Macedonia, since the country has numerous tourist resources for this type of tourism.

The authors' opinion is that alternative forms of tourism should be promoted. This was also stated in the draft plan of the National Strategy for Tourism Development, as follows "the future development of tourism in the Republic Macedonia should be based on four main pillars: Skopje, Ohrid lake, Macedonia's culture and experiences in nature" (Kohl & Partner, 2015). When observing various types of alternative forms of tourism, the religious tourism is distinguished as an important type of tourist movement, and it is understood as "a set of relationships and service activities which predominantly satisfy spiritual needs, but also cultural and social needs arising from religious determinations of tourists" (Budinovski, 2009).

This definition of religious tourism is acceptable to the authors of this paper, as it states that religious tourism is closely linked to cultural tourism. Tourists who participate in religious tourism acquire cultural education, apart from the spiritual values. The basic motive for travels of religious tourists is religion, but there are some differences in terms of their motives. They visit religious buildings and places to fulfil of their religious obligations and rituals and in this case, the travel is dominated by the religion. The motives for visiting religious buildings could also be historical, cultural, architectural or artistic values, and cultural and educational aspects of the tourist movement predominate in this case.

Correspondence:
Meri Nickova

e-mail:
contact@utms.edu.mk



In order to include religious tourism in the tourist offer of the contemporary tourist market, it is essential to understand motives of the present-day religious tourist, which Hrabovski-Tomic describe in the following way: “Religious tourists do not travel solely to holy places characteristic of their own religion, but travel due to interest and curiosity in the context of enriching their education and culture” (Hrabovski-Tomic, 2008).

Previous observations of this subject by various authors have mostly discussed the phenomenon of the religious tourism and the religious tours, but the authors of this paper intend to emphasize the relevance of the religious tourism and highlight the importance of primary tourism resources for development of the religious tourism in the country.

METHODOLOGY

The basic theoretical assumption in the paper is that the development of the religious tourism in the country is supported by religious buildings, according to their destination attributes to attract tourists and encourage tourist movement.

The methodology of data processing is very important for proper tourism planning, so according to Panov “the methods that are undertaken represent a very important and integral part on which further proceedings in the implementation will depend” (Panov, 2006). In the preparation of the scientific paper, the secondary data were used i.e. the official data available in the statistical bulletins of the State Statistical Office and in the official action plans for tourism development. Several scientific methods were used, applicable to research in the field of tourism.

RESULTS AND DISCUSSION

In the National Strategy for Tourism Development in the country (Kohl & Partner, 2015), the main tourist attractions in the country are divided into two groups, natural attractions and cultural sites. The cultural sites, among other attractions, include churches, mosques and monasteries. Although there are numerous religious buildings of Orthodox Christianity and the Islamic religion on the territory of the Republic of Macedonia, they do not have the same religious or spiritual importance. “There are over 150 preserved monasteries in Macedonia, most of which have only local character...” (Girevski 2008) and out of this number, around twenty churches and monasteries are located in the south-west tourist region, in the area of Ohrid and Struga (Ministry of Culture 2012). In view of the fact that this region has the most active tourism, with more than 50% of the realized tourist arrivals and overnight stays compared to the rest of country, it is expected that these religious buildings are the most important and the most visited by tourists. However, it is necessary to present other important religious sites located outside of the south-west tourist area, which have sufficient attractive attributes for the religious tourism development. The authors used, as parameters, data from the list of the Cultural Heritage Protection Office at the Ministry of Culture of the Republic of Macedonia to determine the value of religious and cultural sites.

In the Table 1, some of the religious buildings placed under protection as cultural heritage are listed, while the following text provides basic information on the most important sites.

Table 1. Religious buildings protected by the law

Place / location	Religious object
Bitola	“Kaimakchalan” Church
	“St. Demetrius” Church
	“Virgin Mary” Church
	“Kodzha Kadi” Mosque
	“Hamza Bey” Mosque
	“Aydar Kadi” Mosque
	“Yeni” Mosque
	“Ishak Celebi” Mosque
	“Virgin Mary” Church, Velušina
	“Transfiguration” Church
	“St. Petka” Church
	“Archangel Michael” Church



Makedonski Brod	“Trinity” Church
	“Archangel Michael” Church
	“Virgin Mary” Church
	“St. Nicholas” Church
	“St. Athanasius” Church
	“Presentation of the Virgin” Church
	“St. Peter and Paul” Church
	“St. Nicholas” Church
	“Archangel Gabriel” Church
	“St. Athanasius” Church
Gevgelija	“Virgin Mary” Church
	“St. Demetrius” Church
Rostusha	“St. Demetrius” Church
	“St. Elias” Church
	“St. John the Baptist” Monastery
Debar	“St. George the Victorious” Church
	“St. Peter and Paul” Church
	“St. Petka” Church
Delcevo	“Inkjar” Mosque
	“St. Constantine and Helena” Church
	“St. Archangel Michael” Church
Kriva Palanka	“St. Petka” Church
	“Joachim Osogovski” Monastery
	“St. Demetrius” Church
Probistip	“St. Nicholas” Church
	“Gavril Lesnovski” Monastery
	“Assumption of the Virgin” Church
	“St. Tryphon-Pirog” Church

Source: List of protected goods. Office for Protection of Cultural Heritage.

Monastery of the Holy Archangels, Kuceviste. The monastery church, dedicated to the Holy Archangels Michael and Gabriel, is located near the village Kuceviste, at Skopska Crna Gora. It was built during the reign of the King Marko between the Marica battle in 1371 and the Battle of Kosovo in 1389. In the 19th century, the monastery experienced its revival: it became theological school centre with a rich library and valuable objects of worship, got a new iconostasis in 1843 and icons in 1846. The activities in the monastery were associated with the abbot, the monk Misail born in Tetovo, in the village Kopanica.

Church of the Holy Saviour, Skopje. The church, dedicated to Christ’s ascension to heaven, is located under the walls of the Skopje Fortress, within the limits of the Old Bazaar, hidden behind by the walls and dug

several meters below the ground level. The temple was reconstructed in the first decades of the 19th century, not in the best conditions for building monumental Christian buildings, especially when it comes to the busiest area of the city core - the bazaar. The original temple was built in the late 16th or the early 17th century, with frescoes representations of the archangels Michael and Gabriel and medallions of martyrs in the south wall of the ancient temple. The double row wood carved iconostasis is one of the first ornaments of the Mijak wood-carving group headed by the masters Petre Filipovski from Gari and Makarij Frckovski from Galicnik, who worked in the period between 1819 and 1824.

Church of St. George, Mlado Nagoricane. It is located in the medieval area of Zegligovo, northeast of Kumanovo to the road to Kriva Palanka. It is one



of the most representative and the most monumental Christian buildings from the time of the Ottoman rule in Macedonia. Mlado Nagorichane area is sometimes called Little Mount Athos due to the concentration of many churches, today mostly destroyed. According to the latest research, the temple dates from the second half on the 16 century.

Church of St. Nicholas, Kumanovo. Constructed in 1851, it is basically a copy of the church built ten years earlier by Damyanov from Veles - St. Panteleimon. In the upper parts of the central nave, almost twice the external sides and higher than them, four cupolas are “hidden” and their domes are not visible from the outside. On the southern, northern and western sides, there are porches that close the central space of the church and contribute to the massiveness and the vastness of the complex.

Monastery of St. Joachim Osogovski, Kriva Palanka. On the slopes of the Osogovo mountains, near the border town of Kriva Palanka, the monastery complex is located, which is dedicated to the hermit St. Joachim Osogovski, from 10th century, who is considered to be a pioneer. The monastery is known as Sarandopor, after the place where it was built. From the lives of Joachim Osogovski, we learned that the first church was built by the monk Theophanes, during the reign of the Byzantine Emperor, Manojlo Comnenus (1143-1180). Today there are two temples. The small old church is dedicated to the feast of the Nativity of the Virgin, which existed since 12th century, probably restored in the early 14th century by the King Milutin. The renewed temple of King Milutin was built in the Byzantine style, with stone blocks and horizontal and vertical brick friezes. The dome set on a high drum was built after partial destruction of the temple in the 19th century. The building has a separate entrance for deacons on the southeast and the porch on the west side. Today's appearance is due to reconstructions during 1980s which included new paintings in the central space (nave). The porch is completely painted by “the last Macedonian painter” and “the first modern painter” - Dimitar Andonov Papradiski during several years of his stay in the monastery, working at the same time on the church and other great cathedrals. There are mostly scenes devoted to the patron of the temple: Mary with Jesus Christ (over the entrance to the nave), Mary with Joachim Osogovski and Mary the life-giving Easterner, near the spring with healing water in the northeast, the Presentation of the Virgin in the Temple and Queen Mary with Christ the King, in the central blind dome. The southern blind dome is dedicated to St. John the Baptist and the northern to St. Joachim Osogovski. The cathedral of St. Joachim was built south of

the Virgin Mary church in the period 1847-1851. It is a masterpiece of one of the most famous Balkan builders of the 19th century, Andrey Damyanov from Veles.

Church of St. Demetrius, Bitola. In place of the modest chapel from 1726, the church dedicated to St. Demetrius, consisting of a spacious nave and two aisles, was built in 1830 in the central part of Bitola. The temple was built low to the ground respecting the Turkish ban on raising large Christian buildings, especially in urban areas. Inside, some naves have multi-storey galleries and chapels on the east side, dedicated to St. Transfiguration (south) and St. Gregory (north). The iconostases of these chapels (especially the one on the south side) are formed from parts that adorned the iconostasis of the former temple, in shallow ornate and gilded carving of zoomorphic and floral motifs. Some icons of the iconostasis are exhibited today at the Museum of Macedonia in Skopje, which were done by a famous painter of the 18th century, David from the Albanian village Selenice, one of the biggest supporters of the Mount Athos painting tradition, with the model of the Protaton monastery.

Monastery of St. John Bigorski. Thirty kilometres from Debar, overhanging the rapid waters of the river Radika, cut in the cliffs of Mount Bistra, it is an impressive building which is the centre of almost nine centuries long monastic life - the monastery dedicated to St. John the Baptist. According to the legend, the monastery was founded in 1020. It underwent great restoration in the early 19th century and today it still hides traces of its rich history. The exclusive pieces of the monastery treasury exhibited in the former women's dining room include: miraculous icon of the patron of the temple from the 17th century, the oldest preserved relic icons, three icons and the Grand Cross of the former iconostasis, the work of talented descendants of the famous painter of the 16th century Onuphrius. The monastery flourished during its Abbot Archimandrite Arseny, when it got its present distinctive character of two monastery wings: on the east - three-storey Upper Palace built in 1814, which houses the monastic cells, and on the west side - the double monastery dining built in 1820-1825. The striking artwork of wood carved iconostasis and painted decoration in the men's dining room was created at the time of the Archimandrite and immediately after his death. The authors of the iconostasis doors, the Episcopal throne and the Abbot chair are the famous carvers of Mijacki woodcarving group: Petre Filipovic-Garkata, Makarie Frchkovski from Galichnik, Dimitar Stanichev from Krusevo, and several assistants from villages. In 1835, they completed work on the monumental three-storey iconostasis, the bishop and the abbot chair for which they were paid 18,384 pennies by Abbot Arseny.



The royal doors are similar to the ones previously made in Lesnovo Monastery and the Church of the Holy Saviour.

Lesnovo Monastery. The monastery was dedicated to St. Archangel Michael and built in an old cult place where St. Hermit Gabriel Lesnovski, one of the most famous South Slavic hermits, lived and was buried in 11-12 century. Strong hermit cult contributed that Lesnovo has dual representation - Archangel Michael and St. Lesnovski. The monastic complex known today was founded by Despot Jovan Oliver, a high nobleman from the time of Serbian King Stefan Dusan. The royal door in the centre of iconostasis is made in deep woodcarving by Petre Filipovic-Garkata from 1811 to 1814. The doors were originally gilded, later covered with bronze paint. The grapes from the vines are coloured purple and red. Lesnovo Monastery is significant for the history of the Slavic literacy and literature. A great many manuscripts and printed books from the famous scriptorium were taken abroad in the 19th century and are kept in the libraries of other countries. Although buildings and wall paintings from the 16th and 17th centuries are not preserved, this rich period in the monastery history is illustrated by icons, which are museum exhibits. The carved iconostasis from 1814 is the work of the virtuous masters led by Petre Filipovski-Garkata and icons made in that period were painted by Samokov School painters.

CONCLUSION

The presented churches and monasteries are some of the most significant religious sites in the Republic of Macedonia, important shrines for the Orthodox Christian population and places with rich spiritual values. The sites are distinguished by attractive attributes that increase their tourism value, such as: architectural value of buildings, artistic value of iconostases and frescos, cultural and historical values. The religious buildings can undoubtedly contribute to tourism development in the country, in particular as the material basis for the religious tourism, which has the potential to enrich, improve or complete the existing tourism offer.

REFERENCE

- Budinoski, M. (2009). *Tourism, principles and practices*. Skopje: ANFI.
- Hrabovski-Tomic, E. (2008). *Selective forms of tourism*. Sremska Kamenica: FABUS.
- Kohl & Partner. (2015). *National Strategy for Tourism of the Republic of Macedonia*. Skopje
- Ministry of Culture of the Republic of Macedonia. (2012). *List of protected goods*. Administration for Protection of Cultural Heritage. Skopje.
- Panov, N. (2006). *Basics of Tourism*. Skopje: FOIK
- Statistical Review: Transport, tourism and other services*. (2013). State Statistical Office of the Republic of Macedonia: Skopje.



RELIGIOUS TOURISM IN GEORGIA

Larisa Korganashvili¹

¹Ivane Javakhishvili Tbilisi State University,
Tbilisi, Georgia

Abstract:

Georgia is the country of the most ancient civilization and centuries-old Christian history. It has a rich religious, historical and cultural heritage, which can contribute to creating various tourism products and increasing the country's attractiveness. This paper outlines the potential of religious tourism in Georgia and identifies problems and opportunities for its development.

Keywords:

tourism, religion, Christianity, cultural heritage, Georgia.

INTRODUCTION

Religions occupy a special place in peoples' lives and in every society, as the necessary element of all cultures. Orthodox Christianity represents the basis of the identity and the independence of Georgian people. The religious component takes a special place in the cultural heritage of Georgia. Religions had a significant impact on the world view of peoples for many millennia. They determined their social behaviour, shaped the nature of economic relations, political structures of states, relations among people, etc. Despite this, most economists ignored, until recently, the religious factor in their analyses of economic processes. However, at present, the religion is regarded as an independent factor of economic development. Travels with the purpose of visiting holy places have always been particularly important religious activity of people since ancient times, although the motives for travelling to holy places differ. It can be an act of faith, desire to solve personal problems, wish to get acquainted with the cultural heritage of the country, etc. In the post-Soviet Georgia, the people have the opportunity to visit holy places freely and to satisfy their spiritual needs. In this regard, the religious paradigm gave impetus to the development of religious tourism, and tourism in general. Hundreds of tourists make pilgrimages to holy places every year. However, given the number of holy places in Georgia, international tourist arrivals for religious purposes can be much higher, especially since religious tourism is one of the most dynamically developing and promising areas of the modern tourism industry. The purpose of this paper is to study the possibilities for the development of religious tourism in Georgia and its contribution to the economy of the country.

Correspondence:

Larisa Korganashvili

e-mail:

l.korganashvili@yahoo.com



RESULTS AND DISCUSSION

The transition of Georgia from a socialist system to a market economy is characterized by many features, among which is the strengthening of the population's religiosity. In the Soviet atheistic society, people had suppressed their faith, but in the sovereign Georgia, believers gained the freedom of religion and began visiting holy places and religious monuments. Religion deeply penetrates the spiritual life of people and it expands opportunities for tourist exchanges. At the present time, religious cultural monuments are becoming tourist sites and conditions for the development of religious tourism are improving. Revenues derived from religious tourism will contribute to the economic development of the country. Religious values represent a component of the national identity. The connection between the religiosity of the population and other forms of public consciousness (moral, legal, economic, etc.) and economic growth has been studied by many scientists.

E. Durkheim considers religion as the basis of social integration, the birth of culture and the values transfer from generation to generation. Its main social function is the awakening of human solidarity and the promotion of ideals, values and norms that stimulate social development. In his opinion, the society is the "body", self-regulated and subject to social diseases, the state is the "mind", and the religion is the "collective soul" of the organism (Durkheim, 1912/1954).

M. Weber studied the influence of religion and its ethical norms on economic aspects of a society in its specific historical and geographical manifestations and concluded that the religion is important for its economic success (Weber, 1930).

Robert Barro, and other scientists, conducted a series of studies on the relationship between the religiosity of the population and the economic growth of different countries. His main conclusion was that believing in God can increase economic growth (Barro, 2003).

According to David Landes, differences in levels of economic development in almost all countries can be explained by their cultures (Landes, 1998). Many researchers also believe that the religion is a necessary element of the culture, fulfilling important social functions.

The basis of the identity for Georgian people is their cultural heritage, which is the most important resource of the country's economic and social development. The religious component takes a special place in Georgian culture. Georgia is an Orthodox country that adopted Christianity as its main religion in the year 326 AD. According to the legend, the Mother of God had to go

to Georgia to spread, with the apostolic sermon, the doctrine of Christ in new lands. Therefore, Georgia is considered the country chosen by the Mother of God, who is the patroness of the country. However, at the Saviour's will, the Virgin Mary was left in Jerusalem. Instead of her, St. Apostle Andrew the First-Called went there. St. Apostle took with him the Vernicle Image of the Mother of God and visited many cities and villages of Georgia with the Gospel sermon. In the city of Atskuri (near the modern Georgian city of Akhaltsikhe), the Apostle's prayer brought a dead man back to life and this miracle induced the townsmen to accept the Holy Christening. The Apostle left the icon of the Virgin Mary in the city (Religion in Georgia).

The church tradition of Georgia regards Andrew the First-Called as the first preacher of Christianity on the territory of Georgia and the founder of the Georgian church. "Andrew preached to the Iberians, Sauromatians, Taurians, and Scythians and to every region and city, on the Black Sea, both north and south" (Peterson, 1958).

In Western Georgia, together with the Apostle Andrew, the doctrine of Christ was preached by the Apostle Simon Kananit, who is buried there in the village of Komany. Another apostle, St. Matthias, preached in the southwest of Georgia and was buried in Gonio, near the modern Batumi. The most ancient Georgian sources indicate the stay of the apostles Bartholomew and Thaddeus in Eastern Georgia (Kratkayaistoriya).

Christianity in Georgia was subject to persecutions during its first centuries. However, in the year 326 AD, Christianity became the established religion in ancient Georgia, thanks to the sermon of St. Nina (She was buried in Bodbe near the Georgian town of Signaghi). By the disposition of the Virgin Mary, St. Nina came to Georgia and established the belief in Jesus Christ and initiated building of many temples in memory of the great martyr George the Victory-Bearer. Georgia chose St. George as its heavenly patron. The most ancient relic of Georgia is the shroud of God, which is kept in the Mtskheta cathedral. This place is and always will be the centre of spiritual life of Georgian nation. The Cathedral honouring the 12 Holy Apostles is located there (Religion in Georgia). In addition, Tbilisi Sioni Cathedral holds one of the main shrines of Georgia - the grapevine cross/the Cross of Nina (or Nino, as she is called in Georgia).

Christianity was firmly established in Georgia in the 4th century. Georgia always protected the Orthodox doctrine from external enemies-conquerors: Persians and Arabs, Seljuk Turks, Mongols, Ottomans who tried



forcefully to spread their religion in the country. Many people took martyr deaths for their belief in Jesus Christ. The world history does not know such an example of self-sacrifice when 100,000 people simultaneously accepted the martyr wreath. The citizens of Tbilisi refused to obey Khoesm-shah Jalaladdin, who ordered them to defile the icons put on the bridge. Men, children and old men were executed. It happened in the year 1226 AD. In the year 1386 AD, the hordes of Tamerlane annihilated the nuns of the Kvabtakhi covenant. In the year 1616, during the invasion of Shah Abbas, 6,000 monks of David-Garedz monastery accepted martyrdom (Religion in Georgia, Kratkaya istoriya).

Georgia, as the country of the oldest civilization and centuries-old Christian history, has a unique cultural heritage. There are more than 10 thousand monuments of archaeology, history, architecture and art, 150 museums, many cathedrals, monasteries, churches dated back to V-VI centuries and other historical monuments. There are more than 350 temples and churches of St. George – one of the most revered Christian Saints in the country. Christian churches in Georgia are not only treasures of the Orthodox culture of Georgia, but also treasures of the world significance. Historical monuments of Mtskheta - Jvari Temple (586-604), Svetitskhoveli Cathedral (1010-1029), Bagrat Temple (1003) and Gelati Monastery (XII century) in Kutaisi are listed as the World Heritage sites (UNESCO). The preliminary list of the UNESCO World Heritage sites includes Alaverdi Cathedral, Ananuri, David Gareji Monasteries and Hermitage, Dmanisi Hominid Archaeological Site, Gremi Church of Archangels and Royal Tower, Kvetera Church, Nicortsminda Cathedral, Samtavisi Cathedral, Shatili, Tbilisi Historic District, Uplistsikhe Cave Town, and others (UNESCO).

Many monasteries and churches have become educational centres of theology. In the XII century, the great Georgian King David IV founded the Gelati Monastery (near Kutaisi) and its Academy, which has been recognized as the greatest theological and scientific school in the Orthodox world. A monastery near the village of Ikalto was founded in the VI century, where its founder – venerable Zeno Ikaltsiyskiy, exhibited the relics for worshiping purposes. As the Gelati monastery, it had its own academy built in the XII century by David the Builder, and it became one of the cultural centres of Georgia. Famous philosopher Arsene Ikaltoeli taught there. One of his students was a great poet Shota Rustaveli, the author of poem “The knight in the tiger skin” (By decision of UNESCO, 2016 was declared the year of Rustaveli).

Despite the significant historical and cultural potential, Georgia has not yet developed tourism infrastructure and it is not competitive enough. According to the rating of the World Economic Forum in 2017, Georgia is in the 70th place among 136 countries regarding the competitiveness of travel and tourism (Travel & Tourism Competitiveness Index). In 2015, it rated 71st out of 141 countries (WEF, 2017). As shown in Figure 1, the situation improved in 2017 for such components of the T&TCI as Business Environment, Safety and Security, Health and Hygiene, Human Resources and Labour Market, ICT Readiness, Prioritization of Travel & Tourism, International Openness, Price Competitiveness, Environmental Sustainability, Air Transport Infrastructure, Ground and Port Infrastructure, Tourist Service Infrastructure, Natural Resources, Cultural Resources and Business Travel.

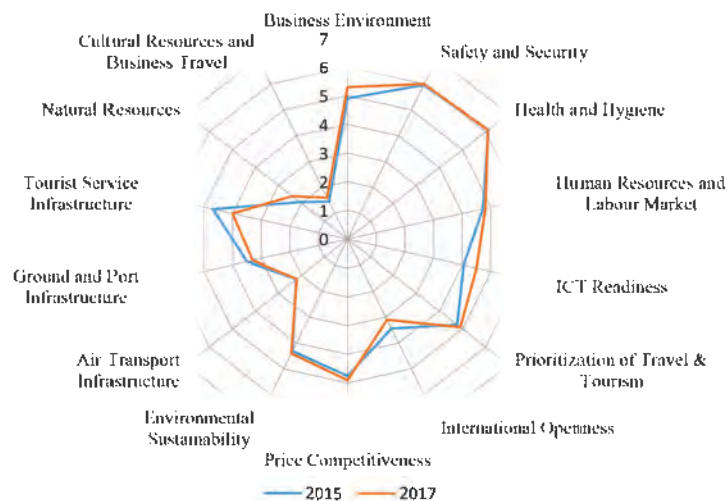


Fig.1. Travel & Tourism Competitiveness Index of Georgia, 2015 and 2017



At the same time, the tourism in Georgia demonstrates high growth rates in recent years. 6,350,831 people visited Georgia in 2016, 449,731 more than in the previous year, which represents annual growth of 7.6%. It is also 11 times more visitors than in 2005. The greatest number of visitors came from Azerbaijan (1,523,075, an increase of 9.3%), followed by Armenia (1,496,246, an increase of 1.9%) and Turkey (1,254,089 – a decrease of 9.9% from last year). 1,037,564 Russian visitors visited Georgia in 2016, which is 12% more than in 2015, while visits from Ukraine increased by 21.8%, amounting to 172,631 people. The year-on-year statistics for visitors from Europe also shows positive signs. The total number of travellers from Lithuania, Latvia, Czech Republic, Bulgaria and Germany has significantly increased as well. An exceptional increase in arrivals was observed from the following countries: Iran (+485%), India (+199%), Saudi Arabia (+116%), the Philippines (+89%), Oman (+75%), and China (+46%). Georgians took a total of 12.96 million domestic trips in 2016, representing 5% increase over the same period last year (GNTA). The direct contribution of tourism to the country's GDP was GEL 2,721.9 million or USD 1,158.2 million (8.1%), and the indirect contribution was GEL 9,098.8 million or USD 3,871.8 million (27.1%). Travel & Tourism directly supported 122,000 jobs (6.8% of total employment), and the total contribution to employment, including jobs indirectly supported by the industry, was 23.4% of total employment (420,500 jobs). Visitor exports generated GEL 5,522.2 million (USD 2,349.9 million), 40.8% of total exports in 2016 (WTTC).

According to the research of the Georgian National Tourism Administration, the number of visitors for religious purposes does not exceed 2% of the total number of visitors. However, it should be borne in mind that religious tourism is often combined with other types of tourism and it is difficult to isolate from other motives. UNWTO experts evaluate religious tourism as one of the most promising areas of tourism in the 21st century. This can be explained by the fact that it is aimed not only at meeting human needs, but also at developing their spirituality and culture. Tourism helps people learn about different cultural values, build the relationship of trust between representatives of different cultures and religions, solve social and economic problems, form attitudes on cultural values, and their own opinion on the global world. In the context of globalization, tourism serves as an important mechanism for managing intercultural relations of peoples and facilitating development of contacts between different faiths.

Religious tourism is facing increasing demand throughout the world. Monuments of religion, history

and culture represent a significant motivation for visiting a particular region or city. The practice shows that religion and tourism use the same cultural heritage and, as a result of their close relationship, it is possible to expand tourist routes. Travellers can be offered a variety of tours associated with a single historical site or period, or the history of particular saints (for example, in the footsteps of St. Andrew or St. Nina, etc.) These routes can be combined with other types of tourism (for example, rest on the Black Sea coast or in the mountains, visit folklore festivals, etc.)

Religious tourism has its own varieties: pilgrimages and cognitive tours of religious orientation. The pilgrimage involves participation in religious cults (pilgrims usually profess the religion which they came to worship at holy places), and cognitive tours of a religious orientation usually involve visits to monasteries, temples, museums, exhibitions, etc. Moreover, religious tourists may or may not be adherents to the religion whose objects are visited, and they can also be unbelievers. According to the research of the International Institute of Tourism Sciences, 53.68% of travellers participate in divine services, but more than one-third (35.1%) shows interest in in-depth knowledge of the territory, its nature and resources (MTA, 2010).

It should be noted that the unique religious, historical and cultural heritage of Georgia is not just an element of the tourist offer, but one of the main aspects for tourism development in the country. This heritage can contribute to the formation of various tourism products and increase the country's attractiveness. Considering the fact that an active growth of tourists' interest for local and national religious sites of non-traditional tourist destinations has been observed, Georgia has good chances for successful tourism development. However, the state policy is required to increase interest for Georgia, especially in Orthodox countries among which there are great links of spiritual cultures, and the churches are in Eucharistic communion: many Saints revered in Georgia are known in all Orthodox countries. At the same time, it is necessary to increase popularity and visibility of the tourist brand "Georgia", improve the quality of tourism products, promote Georgian tourism on the world market, use effective marketing strategies and modern information technologies, increase the level of trainings, etc. As a result of all these, tourism, including religious tourism, can become the country's largest source of income and make a significant contribution to the economic development of Georgia.



CONCLUSION

Tourism in Georgia is developing at a rapid pace, but it occupies a modest place in the global tourism services market, especially in the religious tourism segment. Georgia has a lot of potential for religious tourism development, which has not been realized yet. Due to the fact that religion and tourism use the same cultural heritage, it is necessary to ensure their close cooperation and integrated approach to tourism and culture.

REFERENCES

- Barro, R. J., McCleary, R. M. (2003). Religion and Economic Growth. *NBER Working Paper No. 9682*. Retrieved 20 April 2017 from <http://www.nber.org/papers/w9682>.
- Durkheim, E. (1912/1954). *The Elementary Forms of Religious Life*. (J. Swain, Trans.). New York: The Free Press.
- GNTA-Georgian National Tourism Administration . Retrieved 20 April 2017 from <http://gnta.ge/statistics/>.
- Landes, D. S. (1998). *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some Are So Rich and Some So Poor*. W. W. Norton & Company, Inc.: New York- London. Retrieved 25 April 2017 from https://tsu.ge/data/file_db/faculty_humanities/Landes%20-%20The%20Wealth%20and%20the%20Poverty%20of%20Nations.pdf
- Megill Peterson, P. (1958). *Andrew, Brother of Simon Peter: His History and Legends*. Brill Archive.
- Religion in Georgia. Retrieved 20 April 2017 from <http://www.advantour.com/georgia/religion.htm>.
- UNESCO. *Properties inscribed on the World Heritage List*. Retrieved 25 April 2017 from <http://whc.unesco.org/en/statesparties/ge>.
- Weber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. (T. Parsons and A. Giddens, Trans.). London and New York: Unwin Hyman. Retrieved 18 April 2017 from https://www.ttu.ee/public/m/mart-murdvee/EconPsy/1/Weber_Max_1930-2005_The_Protestant_Ethic_and_the_Spirit_of_Capitalism.pdf.
- WEF - World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Retrieved 17 April 2017 from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.Pdf.
- WTTC. *Travel & tourism economic impact 2017, Georgia*. Retrieved 20 April 2017 from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/georgia2017.pdf>.
- Краткая история Грузинской Православной Церкви. Retrieved 19 April 2017 from http://www.georgiaorthodoxy.info/index.php?cat=_history.
- МТА-Международная туристская академия. (2010). *Современное состояние религиозного туризма и его социальная роль в России и за рубежом (аналитический обзор)*. Москва: 2010. Retrieved 20 April 2017 from http://www.travelglossary.ru/knowledge/files/sovremenoenoe_sos.doc.



УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ ФАКТОРА НА РАЗВОЈ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА У ПАЛЕСТИНИ

Далибор Реџић¹

¹Члан Алумни асоцијације
Универзитета Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Палестина представља дом за три највеће светске религије: хришћанство, јудаизам и ислам. Сматра се центром верског туризма због великог броја светих места која сваке године посети велики број ходочасника и туриста. Градови са највећим приливом туриста су Јерусалим, Витлејем, Назарет, Хеброн и Јерихон. После рата са Израелом 1948. године, палестинске територије су припојене новоформираној држави Израел. После бројних оружаних сукоба са Израелом, Палестина бива изложена бројним катастрофама које су довеле до економске нестабилности и смањења броја међународних туриста. Палестина је у међувремену постала небезбедна област са смањеном туристичком тражњом. Потписивањем примирја у Вашингтону 1993. године између Палестинске ослободилачке организације (ПЛО) и израелске Владе дошло је до економског опоравка на Западној обали и у појасу Газе. У том периоду је забележено значајно повећање броја долазака међународних туриста. Циљ рада је да се прикаже улога верског туризма у развоју туристичке индустрије у Палестини. У раду се анализирају фактори који су од кључног значаја за развој туристичког сектора у палестинским територијама. У раду је закључено да је Палестина јединствена туристичка дестинација због своје географске локације, културног и историјског наслеђа, природног окружења и религија. На основу тога, у раду се предлаже креирање нових облика туризма са циљем заштите споменика религијског, културног и историјског наслеђа како би се подстакао прилив већег броја међународних туриста. Мир представља кључну стратегију и основни фактор за унапређење туристичке индустрије у Палестини.

Кључне речи:

верски туризам, историја Палестине, политичка нестабилност, мир, туризам и хотелијерство.

УВОД

Палестина се налази у централном делу Блиског истока, источно од медитеранског басена. Палестина има изузетан геостратешки положај због близине Африке, Азије и Средоземног мора. Има медитеранску климу са топлим и сувим летима и благим зимама. Палестинска територија заузима око 6000 км², обухвата појас Газе и Западну обалу, територије којима управља Палестински национални орган (Badaruddin and Jafar, 2011). Имајући у виду да Палестина није призната као независна држава, више деценија уназад палестински

Одговорно лице:
Далибор Реџић

е-пошта:
dalibordredzic@hotmail.com



Арапи су тежили за успостављањем палестинске државе, која би била одвојена од државе Израел (Sauders, 2008). Ескалација сукоба са циљем успостављања палестинске државе у областима које су припојене Израелу је спречена 1967. године мировним преговорима на основу којих је забрањено успостављање палестинске државе. Циљ рада је да се прикаже улога верског туризма у развоју туристичке индустрије у Палестини. У раду се анализирају фактори који су од кључног значаја за развој туристичког сектора у палестинским областима.

ИСТОРИЈА ПАЛЕСТИНЕ

Историјски почеци Палестине датирају из доба палеолита. Археолошким ископавањима у близини града *Tel Ubeidle*, недалеко од реке Јордан, пронађени су остаци хомоеректуса. За племе Кананаца сматра се да су зачетници прве цивилизације на западној обали реке Јордан. Претпоставља се да се у истом периоду са запада доселило племе Филастејаца, који су се настанили у близини реке Јордан и интегрисали са племеном Кананаца (ATG, 2005). У савременој историји, Палестину погађају бројне катастрофе и трагедије. У рату са Израелом 1948. године, Палестина губи своје некадашње територије и улази у састав државе Израел, што проузрокује расељавање великог броја становништва у другим областима и суседним државама (Јордан, Египат).

Појас Газе и Западна обала, до тада у саставу Палестине, улазе у територију државе Израел. Прва интифада (демонстрације) против израелских власти почиње 1987. године. На основу мировних преговора из Осла 1993. године између Палестинске ослободилачке армије (ПЛО) и израелске Владе, Западна обала бива подељена на три зоне: А, Б и Ц (Shahin, 2007). Друга интифада почиње 2000. године изазвана посетом израелског премијера Ариона Шарона џамији *Al Aqsa*, која представља друго најсветије место исламске вернике. Након друге интифаде војном интервенцијом Израела бива уништен већи део инфраструктуре и супраструктуре у Палестини, што проузрокује повећање броја сиромашне популације за 65,8% (Giacaman et al., 2009).

ТУРИСТИЧКА ИНДУСТРИЈА У ПАЛЕСТИНИ

У Палестини се налазе бројна религијска и историјска места. Због тога Палестину многи називају Светом земљом. Због својих бројних карактеристика, Палестина представља веома привлачну дестинацију за туристе из целог света. Градови са највећим

приливом туриста и ходочасника су Јерусалим и Витлејем. Туристи се највише задржавају у овим градовима због њиховог изузетног религијског значаја, великог броја културно-историјских споменика и природних ресурса. Град Јерусалим представља центар за хришћанску, исламску и јудејску религију. Развој туризма је кључни фактор економског развоја Палестине (Radad and Abahre, 2016). Последњих пет година забележено је повећање броја ходочасника из целог света све три монотеистичке религије, што је добар показатељ развоја палестинске економије.

ВЕРСКИ ТУРИЗАМ У ПАЛЕСТИНИ

Палестина је због својих карактеристика привлачна дестинација за међународне туристе који своје интересе могу употпунити у религији, култури, историји, традицији и природном окружењу. Чињеницу да је Палестина Свето место употпуњује то да је ова територија вековима уназад била дом за пророке све три религије (Исус Христ, Сулејман, Давид). У Палестини постоје градови који сами по себи представљају музеје на отвореном. Јерусалим је најпосећенији град у Израелу и представља полазну дестинацију за све туристе који планирају да посете Палестину. За хришћане, град Јерусалим представља свето место у којем је разапет Исус Христ. У граду се налази Храм Васкрсења Христовог. Имајући у виду да је Јерусалим главни покретач развоја верског туризма, у унутрашњости Палестине постоје бројна села и мањи градови који се такође сматрају светим местима, која посећује велики број ходочасника и туриста. Најпосећенији су Витлејем, Назарет, Хеbron и Јерихон.

Град Витлејем има дугу и бурну историју. Град се спомиње још у библијским списима који су пронађени у Амарни. У периоду када су у граду живели Кананци, град се звао Лехмо. Вековима је био центар ходочашћа за хришћанске вернике. На иницијативу царице Јелене саграђена је Црква Христовог рођења, која данас представља једно од највећих хришћанских светилишта. У периоду владавине калифа Омара Бин Ал Катаба саграђена је џамија у близини Цркве Христовог рођења, као симбол слободе религија (Shahin, 2007). Град Јерихон се налази на западној обали реке Јордан недалеко од границе Палестине са Јорданом. Сматра се да је Јерихон најстарији град на свету са дугом историјом која датира 10.000 година п.н.е. Град је утврђен великим зидинама и у њему се налазе бројна историјска и религијска места (PECDAR, 2001).



Табела 1. Укупан број смештајних капацитета на западној обали

Западна обала	Број хотела	Број соба	Број кревета
Северна област	21	435	1,212
Централна област укључујући Јерусалим	36	1,634	3,363
Јерусалим	20	1,259	2,821
Јужна област	36	3,382	7,412
Укупно	113	6,710	14,808

Извор: The Palestinian Central Bureau of Statistics, the Hotels Survey, Annual Report, (2016)

У Табели 1 приказан је укупан број смештајних капацитета који су тренутно доступни на Западној обали. Зоне табеле можемо приметити да је у централној и јужној области Западне обале, укључујући град Јерусалим, концентрисан највећи број хотела (72), имајући у виду да ове области предњаче по броју долазака међународних туриста.

ПОЛИТИЧКА НЕСТАБИЛНОСТ И ТУРИЗАМ

Утицај политичке нестабилности на туризам у свету

Туризам има значајну улогу у економијама свих земаља у свету. Туризам обезбеђује запосленост и приходе становништва, приходе од пореза и девизни прилив држави. Све ове карактеристике долазе од туриста приликом њиховог доласка у одређену дестинацију. На основу тога, туристи су кључни фактор у развоју економије и повећању БДП-а многих земаља. Ове бенефиције није могуће постићи уколико не постоји политичка стабилност. Постоји велики број фактора који негативно утичу на развој туризма у туристичкој дестинацији као што су ратови, кризе, тероризам и САРС. Политичка нестабилност повезана са тероризмом може имати далекосежне последице стварањем негативне слике о дестинацији путем медијског извештавања, што резултира смањењем прилива туриста (Badaruddin and Jafar, 2011). Такви утицаји су се осетили у земљама које су биле изложене ратним сукобима попут Хрватске, Кине, Фиџија и Северне Ирске.

Утицај конфликта на туризам у Палестини

У овом делу акценат се ставља на бројне проблеме и ограничења са којима се данас сусреће туристички сектор у Палестини. Велики број ходочасника

и туриста због погрешне слике у медијима сматра да је Палестина небезбедна територија, па се сходно томе већина њих се у палестинским градовима задржи веома кратко. То је изазвало велики пад долазака међународних туриста. Остале препреке за развој туризма представља недовољан број капацитета за смештај и исхрану туриста. У последње две деценије примећене су бројне промене у палестинском туризму (Isac, 2010). Политички и финансијски фактори су у великој мери утицали на бројне промене. У наставку ћемо анализирати факторе који су у утицали на промене у палестинском туризму.

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ПАЛЕСТИНИ

Фактори повезани са политичким ограничењима

Бројни истраживачи сматрају да су политички фактори кључна препрека која ограничава развој палестинског туризма. Држава Израел је донела одређене одлуке које се односе на стране туристе који долазе у палестинске територије, што значајно утиче на смањење броја туриста. Одлуке се односе на ограничења на основу којих се туристи не смеју задржавати дуже од једног сата на одређеном археолошком локалитету, верском објекту или у куповини (Al-Khawaja, 1997). Такве одлуке се интензивно спроводе у граду Витлејему.



Табела 2. Главни индикатори хотелских активности у палестини

Први квартал у 2016. години	Други квартал у 2015. години	Други квартал у 2016. години	Показатељи
80,228	142,795	113,517	Број гостију
250,131	417,847	364,787	Број ноћења гостију
1,113.8	1,718.6	1,552.7	Просечна заузетост соба
2,748.7	4,591.7	3,898.8	Просечна заузетост кревета
16,5	25,3	23,0	Заузетост соба у %

Извор: Palestinian Central Bureau of Statistics, the Hotels Survey, Annual Report, (2016)

У Табели 2 приказан је број долазака и ноћења туриста по кварталима у 2015. и 2016. години. На основу Табеле видимо да је 113, 517 гостију боравило у неком од хотела на Западној обали, што је за 42% више у односу на први квартал у 2016. години и ниже за 21% упоређујући са другим кварталом у 2015. години. Остварен број ноћења у другом кварталу у 2016. години је износио 354,787 од чега су 28% туриста били туристи из Европске уније, 12% из Палестине и 11% туристи из Канаде и САД. Стопа заузетости соба у другом кварталу 2016. године је износила 23%, што је за 40% више у односу на први квартал у 2016. години и за 9% мање у односу на други квартал у 2015. години.

Туристички сектор у источном Јерусалиму се сусреће са бројним проблемима који су присутни у појасу Газе и Западној обали, који се односе на (WTO, 2005):

- ♦ порез анона – порез на имовину у источном Јерусалиму;
- ♦ ограничена је изградња нових и проширење старих хотелских објеката;
- ♦ ограничење кретања за раднике из Западне обале у источном Јерусалиму;
- ♦ висока конкурентност хотела из западног Јерусалима у односу на хотеле у источном Јерусалиму.

Након прекида мировних преговора 2000. године, економска ситуација у палестинским територијама је постала веома тешка због бројних ограничења, блокада путева и изградње баријера које ограничавају проток радне снаге, роба и услуга. То је допринело порасту стопе сиромаштва, што је у извесној мери изазвано и падом броја долазака међународних туриста (Нара, 2004). Конфликт између Палестине и Израела је у великој мери ослабио туристички сектор у Палестини због наметнутих ограничења

попут путовања и задржавања у палестинским градовима, изградње нових и проширења постојећих хотелских капацитета, издавању виза и сл.

Финансијски фактори

У палестинском туризму, финансијски фактори имају бројне недостатке. Један од кључних фактора представља недостатак буџета за промоцију туризма у Палестини. Највећи проценат финансијских средстава остварених у туристичком сектору одлази на плате запослених без инвестирања у маркетинг активности, куповину савремених информационих система, материјала и сл. Због лоше економске ситуације, Палестина има највеће цене у региону Блиског истока попут цена хране, хотелских услуга, улазница, рентирања аутомобила и сл. (Al-Rimmawi, 2003). То је један од фактора који је директно повезан са смањеном туристичком тражњом. Цене хотелских услуга су последњих година постале веома високе (Isac, 2010).

Фактори повезани са заштитом животне средине и здрављем становништва

Као последица учесталих конфликта, у Палестини се недовољно пажње посвећује очувању здравља становништва и по питању заштите животне средине. Висока загађеност ваздуха, издувни гасови аутомобила, нерешени проблеми одлагања отпада изазивају бројне здравствене проблеме код становништва. Такви фактори доводе до уништења природног окружења за чије очување нико не посвећује довољно пажње. Канализационе мреже у већим градовима су прилично застареле и недостају им савремени системи за решавање питања отпадних вода, на јавним местима недостају тоалети (WTO, 2005).



Фактори повезани са Министарством туризма и маркетингом

Палестинском Министарству туризма недостаје искусан и стручан кадар. Потребна је стручна обука запослених (WTO, 2005). Поред тога, WTO је предложила палестинском Министарству туризму нови систем за класификацију хотелских објеката. Палестински систем класификације хотела се базира на предходном, јорданском систему, класификације који до сада није унапређен. Успостављање нових закона у сарадњи са WTO имало би за циљ да Министарство туризма преузме потпуну одговорност за за приватни и јавни сектор туризма (PECDAR, 2011). Нажалост, та одговорност још увек није успешно имплементирана. Министарство туризма није у могућности да формира унутрашње структуре (комисију) на основу чијих активности би се допринело формирању нових одлука и политика у туризму.

Министарство туризма има бројне недостатке као што су (WTO, 2005):

- ◆ званични сајт палестинског Министарства туризма је застарео и ретко се ажурира;
- ◆ званична туристичка политика није адекватно успостављена, што ствара бројна ограничења у развоју и будућем инвестирању;
- ◆ кординација и сарадња између стејхолдера је на ниском нивоу;
- ◆ у агенди Министарства туризма инвестиционе могућности нису идентификоване. Такође, постоји недостатак инвестиција које би подстакле развој туристичког сектора.
- ◆ тренутна ситуација у палестинским хотелима је веома лоша. Хотелска предузећа немају довољно средстава за рестаурацију, одржавање и изградњу нових објеката после пет година интифаде.
- ◆ туристичка инспекција није у могућности да успешно решава проблеме нелегалне изградње капацитета, плаћања пореза, одлагања отпада и сл.

Фактори повезани са смештајним објектима

Недостатак саобраћајне инфраструктуре, електричне енергије и смештајних капацитета за туристе у палестинским селима представља фактор који их обесхрабрује да посете националне паркове попут *Wade al Bidan* (Al-Rimmawi, 2003). За развој сектора туризма у Палестини потребна је изградња хотела савременог дизајна, услуге трансфера туриста, боља саобраћајна инфраструктура, боља организација

јавног превоза и већи број локалних туристичких водича, што би довело до економског развоја одређених области (Sizer, 1999). Такође, потребна је изградња туристичко-информативних центара за туристе, музеја, туристичких зона, санација и рестаурација старих градова (Al-Rimmawi, 2003). Према томе, сви наведени захтеви указују да је туристичком сектору у Палестини потребно континуирано побољшање и да су основни елементи туризма недовољно разрађени.

Развој хотелских предузећа у источном Јерусалиму и Витлејему је суочен са бројним ограничењима, као што су (Khano, 1997):

- ◆ процедура добијања дозволе за инвеститоре који планирају изградњу нових, проширење или обнову постојећих хотелских објеката је веома спора;
- ◆ у источном Јерусалиму су због недостатка грађевинског земљишта високе цене земљишта за изградњу хотелских објеката;
- ◆ област источног Јерусалима обухвата делимично мали простор од око 70,5 км². Област контролише држава Израел и то представља ограничење за било који развој и изградњу у источном делу града у коме живи палестинско становништво;

Градови попут Витлејема, Беит Сахора и Беит Јале суочавају се са следећим препрекама:

- ◆ постојећи проблеми хотелских предузећа у овим градовима настали су због недостатка инфраструктуре и загађености природног окружења;
- ◆ недостатак воде сматра се једном од битних препрека за развој хотелских предузећа у Витлејему;
- ◆ подељене зоне које се сматрају проблематичним (А, Б и Ц) такође представљају ограничења за развој хотелских предузећа. На пример, зона Ц је у потпуности под контролом израелских власти. То за многе Палестинце представља велики проблем јер не могу добити грађевинске дозволе за изградњу смештајних капацитета на сопственом земљишту. Дужи низ година, цена земљишта у Витлејему константно расте, што представља још један проблем за развој и проширење хотелских објеката.
- ◆ у Витлејему хотелска предузећа имају веома честе проблеме по питању снабдевања електричне енергије које често може бити и одложено. Такође, не постоје савремени телефонски



системи, што представља додатни недостатак у развоју ових предузећа.

Министарство туризма државе Израел ограничава улаз туристичким водичима из Палестине у Израел (Khano, 2005). У Палестини постоји велика хришћанска заједница која интензивно сарађује са туристичким операторима из Уједињеног Краљевства и осталих европских држава који организују путовања ходочасника у Свету земљу. Од 1967. године, Израел има доминацију над најважнијим верским објектима који су били под контролом јорданске Владе. Сходно томе, верским путовањима у Палестину управља израелско Министарство туризма.

WTO је 2005. године анализирао туристичку ситуацију у граду Јерихон. Град има две атрактивне туристичке локације *Tel es Sultan* и Хишам палату (WTO, 2005). На основу спроведеног истраживања, откривено је неколико недостатака који ограничавају развој туризма у Јерихону попут (WTO, 2005):

- ◆ недостатак ресторана и кафе објеката;
- ◆ недостатак туристичко-информативних центара;
- ◆ недостатак тоалета и осветљења на јавним местима;
- ◆ недостатак уличне сигнализације.

У истраживању које је спровео Палестински економски савет за развој и реконструкцију откривени су одређени недостаци унутар туристичке индустрије у Палестини, као што су (PECDAR, 2011):

- ◆ ознаке туристичких локација нису дефинисане;
- ◆ недостатак туристичких мапа;
- ◆ недостатак туристичких водича на више страних језика;
- ◆ туристички сектор у Палестини нема јасно дефинисану туристичку политику на основу које би се подстакао долазак међународних туриста;
- ◆ смањена свест о заштити, одржавању и презентацији археолошких, културних и историјских ресурса;
- ◆ запосленима у туристичком сектору недостаје професионализам и искуство;
- ◆ застарео систем категоризације хотелских објеката;
- ◆ недостак квалитета смештајних капацитета и не постоји јасно дефинисана политика цена смештаја;

- ◆ недостатак развијености економије у погледу увоза робе која је потребна постојећем туристичком сектору;
- ◆ недостатак пропграма у погледу сигурности и безбедности туриста;
- ◆ хотелским предузећима недостаје систем кредитних картица;
- ◆ недостатак туристичке политике за некатегоризоване хотелске објекте који нису опорезовани, што проузрокује бројне проблеме;
- ◆ у Палестини не постоје центри за обуку запослених у туристичком сектору;
- ◆ непостојање туристичке концепције за небезбедна подручја.

ЗАКЉУЧАК

Можемо закључити да је Палестина јединствена територија због своје историје, културно-историјског наслеђа, географске локације, природног окружења и религија. Туристи различитих интересовања могу употпунити своје искуство широким спектром туристичких атракција које Палестина има у својој туристичкој понуди. Резултати истраживања указују на то да ће утицај конфликта на туристички сектор пасти на нижи ниво тек онда када се пронађе трајно мирно решење између сукобљених страна. Учестали конфликти повећали су стопу сиромаштва због ослабљене економије која је у директној вези са приходима од међународног туризма. Смањење броја туриста је последица изолације Палестине од стране Израела у виду увођења полицијског часа, подизања контролних пунктова, изградње зида, ограничења кретања и сл. То омета развој туризма у Палестини и у великој мери утиче на туристе и ходочаснике приликом одабира Палестине као крајње туристичке дестинације. На основу спроведеног истраживања, у раду се предлаже да је за развој туристичког сектора у Палестини потребно креирати алтернативне облике верског туризма промовисањем хришћанских, исламских и јудејских свјетих места и позивањем ходочасника и потенцијалних туриста да их посете. Мировно решење између израелске и палестинске стране игра кључну улогу у развоју и унапређењу туристичког сектора, што води ка отварању нових регионалних тржишта и приливу већег броја туриста.



ЛИТЕРАТУРА

- Alternative Tourism Group (ATG). (2005). *Palestine & Palestinians: Guidebook* (1 ed.), Ramallah, Palestine.
- Al-Khawaja, H. (1997). *The current status of Palestinian tourism sector and range of its response to the requirements of regional cooperation*, 41-92.
- Al-Rimmawi, H. A. (2003). Palestinian tourism: a period of transition. *International journal of contemporary hospitality management*, 15(2), 76-85.
- Badaruddin, M., Jafar, S. (2011). Challenges of religious tourism in Palestine, *Journal of tourism, hospitality & culinary arts*, 3(3), 25-38.
- Giacaman, R., Khatib, R., Shabaneh, L., Ramlawi, A., Sabri, B., & Sabatinelli, G., et al. (2009). *Health status and health services in the occupied Palestinian territory*. *The Lancet*, 373(9666), 837-849.
- Hara, T. (2004). *Estimating the economic impacts of the tourism industrial complex on the West Bank and Gaza: An analysis on the crossroads of tourism and terrorism along the road map for peace*. Cornell University, USA.
- Isac, R. K. (2010). Alternative tourism: New forms of tourism in Bethlehem for the Palestinian tourism industry, *Current issues in tourism*, 13(1), 21-36.
- Khano, M., Sayre, E. (1997). *The Palestinian tourism sector: Present state and future prospects*, Palestine economic policy research institute.
- PECDAR – Palestinian economic council for development and reconstruction in cooperation with ministry of tourism and antiquities. (2011). *Palestinian tourism development strategy*.
- Radad, S., Abahre, J. (2016). Impact of Political Factor on the Tourism Development in Palestine, Case Study of Sabastiya Village. *American journal of tourism management*, 5(2), 29-35.
- Sauders, R. R. (2008). Between Paralysis and Practice: Theorizing the Political Liminality of Palestinian Cultural Heritage. *Journal of the World Archaeological Congress*, 4(3), 471-494.
- Shahin, M. (2007). *Palestine a Guide* (1 ed.). Ramallah-Palestine: Arab Scientific Publisher.
- Sizer, S. R. (1999). The ethical challenges of managing pilgrimages to the holy land. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(2), 85-90.
- WTO. (2005). *Tourism development strategy shortterm action programme*. Palestine: World tourism organization, Madrid, Spain.



THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN PALESTINE

Abstract:

Palestine is home to three major world religions Christianity, Judaism and Islam. It is considered the center of religious tourism because of the large number of sacred sites which annually visited by many pilgrims and tourists. Cities with the largest influx of tourists is Jerusalem, Bethlehem, Nazareth, Hebron and Jericho. After the war with Israel in 1948., the Palestinian territories were annexed the newly formed state of Israel. After numerous armed conflicts with Israel, Palestine becomes exposed to a number of disasters that have led to economic instability and a decrease in the number of international tourists. Palestine has in the meantime become unsafe area with reduced tourism demand. Signing of a peace agreement in Washington in 1993 between the Palestine Liberation Organization (PLO) and the Israeli government, there was an economic recovery in the West Bank and the Gaza Strip. During this period was recorded a significant increase in the number of international tourist arrivals. The aim of study is to show the role of religious tourism in the development of the tourism industry in Palestine. This paper analyzes the factors that are crucial for the development of the tourism sector in the Palestinian territories. This paper concludes that Palestine is a unique tourist destination due to its geographical location, cultural and historical heritage, natural environment and religions. On this basis, the paper proposes the creation of new forms of tourism with the aim of protection of monuments of religious, cultural and historical heritage in order to encourage the influx of a larger number of international tourists. Peace is a key strategy and the main factor for the improvement of the tourism industry in Palestine.

Keywords:

religious tourism, history of Palestine, political instability, peace, tourism and hospitality.



СРБИ ПОКЛОНИЦИ У СВЕТОЈ ЗЕМЉИ

Драган Вукић¹

¹ПА Добročинство

Резиме:

Овај рад се бави ходочасничким путовањима Срба и издваја знамените Србе и њихову улогу и значај као ходочасника у Светој земљи. У анализи се полази од периода императора Константина Великог и давања слободе вероисповедања хришћанима. Даље се у раду хронолошки наводе забелешке гласовитих ходочасника у Свету земљу. У другом делу рад посебно разматра успостављање веза Срба са Светом земљом, од поклоничког путовања Светог Саве у Свету земљу 1229. године, и након тога српских архиепископа. Посебан значај се придаје изградњи српских манастира у Јерусалиму. Период турске владавине на просторима средњовековне Србије одише посебним, појачаним интересовањем црквених људи и православних верника за Свету земљу. У раду се посебно истиче и посета краља Милана Обреновића Светој земљи 1889. године, који је после византијских царева био први православни владар хаџија у Светој земљи. Савремени услови путовања омогућавају да већи број појединаца може да походи Свету земљу па је, сходно томе, на крају рада истакнута улога и значај поклоничке агенције Српске православне цркве „Добročинство” у промоцији и извођењу верских путовања и ходочашћа у Свету земљу.

Кључне речи:

Срби, Света земља, поклоничка путовања.

УВОД

Зачеци првих путовања датирају још од настанка цивилизација, а већина путовања је у првим фазама била везана за ходочашћа, посете храмовима и слично. Стога, путовања везана за религију, а посебно ходочашћа, представљају један од најстаријих видова туризма. Овај рад се бави ходочасничким путовањима Срба и издваја знамените Србе и њихову улогу и значај као ходочасника у Светој земљи. Прегледом у историјским изворима забележених поклоника из српских земаља сагледава се трајање ходочасничких подвига од давних времена. Савремени услови путовања омогућавају да већи број појединаца може да походи Свету земљу у подвигу па је, сходно томе, на крају рада истакнута улога и значај поклоничке агенције Српске православне цркве „Добročинство” у промоцији и извођењу верских путовања и ходочашћа у Свету земљу, намењених не само епископима, свештенству, свештенмонасима и монахињама, већ и верницима и другим туристима који посећују православне светиње.

Одговорно лице:
Драган Вукић

е-пошта:
info@dobrocinstvo.rs



ПРВИ ХОДОЧАСНИЦИ У СВЕТОЈ ЗЕМЉИ

Године 313. римски император Константин Велики даје хришћанима слободу вероисповедања. Христова Црква излази из катакомби и шири се Римском империјом. Многопоштована мати Константина Великог, Јелена, августа 326. године одлази на ходочашће у Свету земљу (Davies, 1954). Путаје, како је записао отац црквене историје Евсевије, у сјају царске моћи са дубоком вером (Elm, 1989). Жели да се уснама и срцем поклони светим местима која је Господ Исус Христос походио у телу (Holm, 1990). Била је сведок и проналажења Часног крста, у светом граду Јерусалиму.

Иако „стара жена” – Евсевије нас обавештава да је имала 80 година – Јелена је „јурила младалачком снагом” да заврши своје путовање. Била је први ходочасник из велике даљине за кога знамо и многи су се угледали на њу. Универзовала је ходочашћа у Свету земљу и широко повећала њихов обим. Слика те узвишене и храбре жене, која са великом пратњом али и побожношћу иде кроз Свету земљу, охрабрила је хиљаде хришћана да крену њеним стопама.

Блажени Јероним је лепо написао о ходочасницима који су долазили у Свету земљу: „Сви су они били уверени да би нешто недостајало њиховој вери и знању и да не би постигли савршенство да се нису дошли поклонити Христу управо на овим светим местима, где је, пре него игде другде, Јеванђеље засијало с крста у свем свом сјају” (Hunt, 1982).

Историја је забележила многе гласовите ходочаснике (Hoade, 1970). Један од њих био је и анонимни ходочасник из Бордоа који је посетио Свету земљу 333. године (Sivan, 1988). Из Француске је кренуо пешице, ишао је преко северне Италије, бивше Југославије, Бугарске, Мале Азије, Сирије, а вратио се кући бродом, описујући свој пут. Из истог времена је и Силвија Аквитанска која је посетила Свету земљу и дала њен опис. Егерија, Богу посвећена девојка из неког манастира у Шпанији, боравила је у Светој земљи између 381–384. године (Spitzer, 1949; Gingras, 1970; Wilkinson, 1981). Побојна и образована, написала је сјајан путопис (Egerija, 2002). Отац црквене историје Евсевије Кесаријски написао је „Ономастикон” („Библијски именик”), који је многим ходочасницима у Свету земљу био поуздан водич. Монаштво је одиграло значајну улогу у формирању хришћанске топографије Свете земље. Монаси су били у исто време и домаћини и водичи.

УСПОСТАВЉАЊЕ ВЕЗЕ СРБА СА СВЕТОМ ЗЕМЉОМ

Везе Срба са Светом земљом успоставио је Свети Сава (Радонић, 1935). После крунисања синовца Радослава, Свети Сава је 1229. године кренуо на прво поклоничко путовање у Свету земљу. На том путовању посетио је сва света места хришћанског света, служио у црквама, даровао цркве и манастире, скупљао свете мошти и набављао црквене ствари за Жичу и друге манастире у Рашкој (Станојевић, 1935). Из практичних хаџијских разлога купио је од Латина манастир Светог Георгија на морском пристаништу Акону (Поповић, 1938). Од Сарацена је откупио манастир Светог Јована Богослова на Сиону. У светосавском јерусалимском манастиру живели су српски монаси, а посећивали су га ходочасници из свих словенских земаља, најчешће из Русије (Гавриловић, 1900).

Када је Свети Сава по други пут походио Палестину, тамо је био дочекан као стари и угледни знанац (Радојчић, 1935). Доментијанов опис другог боравка Светог Саве у Јерусалиму спада у најлепше делове његове биографије: „А отуда опет оде у жељено добро пристаниште, у свети град Јерусалим, где лежи ризница која се не може украсти, уштеђевина од Оца небеског свим онима који га љубе” (Доментијан, 1988; Маринковић & Маринковић, 1988; Доментијан, 2001; Марковић, 2009).

Личне везе Светог Саве са јерусалимском патријаршијом, његова два одласка у Палестину и путовање од светиње до светиње, оснивање српских манастира, сакупљање књига, црквених сасуда итд. утемељиле су још почетком 13. века српске односе са Светим градом Јерусалимом и Светом земљом (Теодосије, 1984).

После Светог Саве Јерусалим су у 13. веку походила још три српска архиепископа: Сава II, Јоаникије I и Јевстатије I. Знани и незнани монаси из српских манастира одлазили су, а неки и боравили у Светој земљи непрекидно, нарочито од 14. века (Сава, 1979). Почетком 14. века у Јерусалиму је подигнут и други српски манастир. Краљ Милутин је у Јерусалиму сазидао манастир Светих Арханђела (Недомачки, 1980). О издржавању ове Милутинове задужбине бринуо се и цар Душан. Константин Филозоф, писац житија деспота Стефана Лазаревића, путовао је у Јерусалим између 1415. и 1420. године.



СРБИ ПОКЛОНИЦИ У СВЕТОЈ ЗЕМЉИ ЗА ВРЕМЕ ТУРСКЕ ВЛАДАВИНЕ

За време турске владавине појачано је интересовање црквених људи и православних верника из наших крајева за Свету земљу, а хаџијска путовања постала су учестала. Јерусалим је примао хаџије, милостињу и дарове, али је несебично и често знао да враћа богата уздарја. Гаврило Тадић, члан угледне породице Хумковић из Сарајева, боравио је у Светој земљи између 1661. и 1662. године. У Јерусалиму је 1662. године саставио и илустровао водич за света места Палестине. Њиме је хтео да помогне хаџијама које после њега буду путовале у Свету земљу. Јеромонах Иларион Хоповац боравио је у Јерусалиму 1675/76. године (Харисијадис, 1986).

Пре Велике сеобе Срба, између 1682/83. године, боравио је патријарх Арсеније III Чарнојевић са својом пратњом у Светој земљи, да би о томе оставио путопис који, нажалост, није сачуван у целини. Дивна је Арсенијева молитва пре поласка на далеки пут пун неизвесности: „...Боже, в име твое спаси и поспеши и сподоби видјети свети град Јерусалим, и поклонити се живоносному гробу твојему и од ходником бити всем светим местам твоим, по них же пречистеј нозе твоу шаствије твориста. Ти же, милостиви владико, пут шествије стопама нашим управи и грехом нашим поштеније даруј” (Веселиновић, 1949).

Путовање српског патријарха Арсенија III у Свету земљу 1682/83. године гласно је одјекнуло. О том путовању се причало и после Велике сеобе Срба, па је у Карловачкој митрополији баш оно било подстицај за многе хаџије да се одлуче на овај мистични пут (Веселиновић, 1949).

Године 1704/5. свети град Јерусалим је походио и монах Јеротеј Рачанин. Пажљивим оком бележио је све што је видео. У тишини манастира Велике Ремете средио је 1727. године своје путне белешке вођене у време путовања по Светој земљи, и тако је настао његов путопис. Описао је дивно церемонијал који прати прославу Васкрса у Јерусалиму. Богослужења велике недеље су трајала, такорећи, даноноћно. На свакој страници осећа се његова велика, изузетна религиозност (Јовановић, 2007).

Јован Дамјановић из Будима боравио је у Јерусалиму између 1718. и 1735. године и тај свој боравак подробно описао. Описао је у Јерусалиму и сусрет поклоника из Србије с једним турским стражаром, који их је познао по језику, казао да је из Босне и чистио их кафом, а затим им показао велику оружницу

где су видели иначе неприступачне драгоцености и занимљивости (Давидов, 1973).

Ликовне представе Јерусалима и Свете земље срећу се и у нашем сликарству. Слика „Јерусалим – свети хаџијски град” из 1606. године налази се у живопису манастира Пиве и на њој је упроштено, готово симболима, приказана панорама Јерусалима са околином (Давидов, 2001).

Током 17. и 18. века „Јерусалем” се као хаџијска слика ради на платну које верни купују и носе својим кућама – она је имала просветну културну мисију јер је пружала извесна знања о Палестини. Наше људе, грађане и монахе посебно је привлачио хаџилук у Свету земљу, што се и из презимена која почињу са хаџи може још и сада приметити. У 18. веку међу Србима и Грцима у Карловачкој митрополији хаџилук је за многе био животни сан. Узбуђења која је сусрет са хришћанским светињама пружао била су велика (Давидов, 2007).

СРБИ ПОКЛОНИЦИ У СВЕТОЈ ЗЕМЉИ ОД КРАЈА 19. ВЕКА

Митрополит београдски и целе Србије Михаило путовао је у Свету Земљу 1883. године (Михаило, 1886). У пролеће 1889. године краљ Милан Обреновић посетио је Свету земљу, а на Васкрс се причестио у цркви Христовог Васкрсења. Десет хиљада поклоника (од којих 8.000 Руса) гледали су у њега као у чудо. После византијских царева, он је био први православни владалац хаџија. Тај пут описао је његов ађутант Михаило Рашић. У Свету земљу путовали су и обични монаси Хаџи Рувим из Боговађе, Хаџи Јосиф из Ћелија и Хаџи Стефан из Витовнице (Гласник, 1959).

После Првог светског рата обновљена су поклонишка путовања српског национала у Свету земљу. Године 1930. у групи од 65 поклоника духовник је био владика Николај Велимировић (Јанковић 2002), а међу поклоницима био је и угледни прота Стеван Димитријевић, професор Богословског факултета. Група српских поклоника дочекала је Васкрс у Светом граду Јерусалиму. Забележено је да су пешице прешли пут дуг 10 километара од Јерусалима до Витлејема (Јовановић-Стојимировић 1971).

После Другог светског рата Свету земљу су посетили патријарх српски Герман 1959. године, као и патријарх српски Павле 1995. и 2000. године (Лечић, 2000). За ових тридесетак година готово сви епископи Српске православне цркве посетили су Свету земљу (Јевтић 1985).



Господ сваког дочекује као свога и не оставља га без дара духовног. „Света Земља је пето јеванђеље” како је то лепо и тачно рекао Ернест Ренан (1823–1892), француски филозоф и писац. Зато она има неописиво привлачну моћ.

Кроз раскошне двери ходочасничких путовања у Свету земљу, која је отворио Свети Сава, у последње време пролази све већи број Срба у жељи да добије њен благослов и благодат (Гласник, 1994). Само „Доброчинство”, поклоничка агенција Српске православне цркве, одвело је 5.000 поклоника. Међу њима је било преко 20 епископа и више стотина свештеника, свештенмонаха и монахиња.

ЗАКЉУЧАК

Срби као поклонници оставили су дубок траг у историји ходочасничких путовања у Свету земљу, како за сама места ходочашћа, тако и за српску цркву и српски народ. Та путовања нису била својствена само епископима, свештенству, свештенмонасима и монахињама, већ и верницима и другим Србима, несвештеним и немонашким лицима, а нарочито се издваја краљ Милан Обреновић, у историји упамћен као први владалац хација у Светој земљи после византијских царева. Неизмеран је и значај путовања Светог Саве, мерљив за ојачање државности Србије и јачања положаја српске цркве. Оваква путовања посебно имају значај за српску културу, веру, историју, као и за туризам, с обзиром на то да укључује све већи број људи у туристичка кретања и чињеницу да данас овај облик туризма представља веома снажну основу путовања ужих тржишних сегмената чији обиласци и путовања подразумевају и посету атрактивностима намењених не само верницима, ходочасницима, већ и обичним туристима. Свој допринос таквим путовањима, у оквиру Србије као извора тражње за овај вид туризма, а и шире у региону, дала је и поклоничка агенција Српске православне цркве „Доброчинство” организујући путовања за преко 5.000 поклоника.

ЛИТЕРАТУРА

- Davies, J.G. (1954). *Perigrinatio Egeriae and the Ascension. Vigilae Christiana* 8: 94-100.
- Elm, S. (1989). *Perceptions of Jerusalem pilgrimage as reflected in two early sources on female pilgrimage (3rd and 4th centuries AD)*. *Studia Patristica* 20: 219-223.
- Gingras, G.E. (1970). *Egeria: Diary of a Pilgrimage*. *Ancient Christian Writers* 38, New York.
- Hoade, E. (1970). *Western Pilgrims*. Jerusalem.
- Holum, K.G. (1990). *Hadrian and St. Helena: Imperial travel and the origins of Christian Holy Land pilgrimage*. *The Blessings of Pilgrimage*, Ed. R. Ousterhout, Urbana.
- Hunt, E.D. (1982). *Holy Land Pilgrimage in the Later Roman Empire A.D. 312-460*, Oxford.
- Sivan, H. (1988). *Holy Land Pilgrimage and western audiences: Dome reflections on Egeria and her circle*. *Classical Quarterly* 38, 2: 528-535.
- Spitzer, L. (1949). *The epic style of the pilgrim Aetheria*. *Comparative Literature* 1: 225-258.
- Wilkinson, J. (1981). *Egeria's Travels to the Holy Land*. Revised ed., Jerusalem.
- Веселиновић, Л. Р. (1949). *Арсеније III Чарнојевић у историји и књижевности*. Београд: САНУ.
- Гавриловић, А. (1900). *Свети Сава*. Преглед живота и рада. Београд.
- Гласник. (1959). Број. 8-9-10, август-септембар-октобар Београд.
- Гласник. (1994). Број 9, септембар Београд.
- Давидов Д. (1973). *Описаније Јерусалима*, Изрезао у бакру Христофор Жефаровић 1748, Нови Сад.
- Давидов, Д. (2001). *Јерусалим и српска култура. Две хиљаде година Хришћанства*. Политика ХСВИ, 31319, Београд 6, 7. и 8. јануар., Божићни додатак, 1.
- Давидов, Д. (2007). *Срби и Јерусалим*. Политика.
- Доментијан (1988). *Живот Светога Саве и Живот Светога Симеона*. Превод Л. Мирковић, ред. Р. Маринковић, Београд.
- Доментијан. (2001). *Доментијан, Житије Светога Саве*. Предговор, превод дела и коментари Љ. Јухас-Георгиевска, издање на српскословенском Т. Јовановић. Београд: СКЗ, Београд.
- Егерија. (2002). *Путовања по Светој земљи*. Са енглеског превео др М. Матејић: Београд.
- Јанковић, М. Д. (2002). *Епископ Николај. Живот, мисао и дело*. Књига I, Београд.
- Јевтић, Јеромонах А. (1985). *Летопис манастира Ђелије*, Ваљево.
- Јовановић, Т. (2007). *Света земља у српској књижевности од XIII до краја XVIII века*, Београд.
- Лечић, М. (2000). *Патријарх Павле у Светој Земљи*, Православље 15. јануар, Београд.
- Маринковић, Л., Маринковић, Р. (1988). *Живот светога Саве и Живот светога Симеона*. Превод Л. Мирковић, приредила Р. Маринковић. Стара српска књижевност у 24 књиге, књ. 4. Београд: Просвета и СКЗ.
- Марковић, М. (2009). *Прво путовање Светог Саве у Палестину и његов значај за српску средњовековну уметност*. Београд: Византолошки институт.



- Митрополит српски Михаило (1886). *Хришћанске светиње на Истоку*. Нови Сад.
- Недомачки, В. (1980). *Манастир арханђела Михаила и Гаврила у Јерусалиму – задужбина краља Милутина*. ЗЛУМС 16.
- Поповић, П. (1938). *Свети Сава*. Годишњица Николе Чупића 47.
- Радојчић, Н. (1935). *Свети Сава*. Годишњица Николе Чупића 44.
- Радонић, Ј. (1935). *Свети Сава и његово доба*. Ср. Карловци.
- Сава (1979). *Сава Немањић – Свети Сава*. Историја и предање, ред. В. Ј. Ђурић, Београд.
- Станојевић, С. (1935). *Свети Сава*, Београд.
- Теодосије (1984). *Житије Светог Саве*. Превод Л. Мирковић, ред. Д. Богдановић, Београд.
- Харисијадис, М. (1986). *Гаврило Тадић, Поклоњење часног гроба и светих мест за светом граде Јерусалиме*. Књижевна историја, XIX, 73-74.
- Јовановић Стојимировић, М. (1971). *Силуете старог Београда*. Београд, Просвета

SERBIAN PILGRIMS TO THE HOLY LAND

Abstract:

This paper deals with the pilgrimages of Serbs and it singles out renowned Serbs, their role and significance as pilgrims to the Holy Land. The analysis is carried out starting from the Emperor Constantine the Great, who provided Christians with freedom of confession. The paper then chronologically cites the records of the well-known pilgrims to the Holy Land. In the second part, the paper specifically addresses the establishment of connections between Serbs and the Holy Land following Saint Sava's pilgrimage to the Holy Land in 1229 and Serbian Archbishops afterwards. A particular significance is attached to the construction of Serbian monasteries in Jerusalem. The period of the Turkish rule of the Medieval Serbia is marked by a special, increased interest of the ecclesiastic representatives and Orthodox believers for the Holy Land. The paper particularly points out a visit of the King Milan Obrenovic to the Holy Land in 1889. He was the first Orthodox ruler who earned the title haji in the Holy Land after the Byzantine Emperors. The modern travel conditions enable a greater number of individuals to visit the Holy Land. In accordance with that, at the end of the paper, the role and significance of the Serb Orthodox Church travel agency for pilgrimages Dobrocinstvo in promoting and carrying out religious journeys and pilgrimages to the Holy Land is especially emphasized.

Keywords:

Serbs, the Holy Land, pilgrimages.



ВЈЕРСКИ ТУРИЗАМ И ХОДОЧАШЋЕ

Славко Крстајић¹

¹Агенција за ходочасничка путовања
„Одигитрија”,
Будва, Црна Гора

Резиме:

Ради примјеренијих теоријских основа проучавања, примјене њихових резултата у привреди, друштвеним дјелатностима и државним планским документима а свакако и омогућавања адекватне „услуге” и са стране цркве и са стране државе – посјетиоцима светог мјеста, неопходно је термилошки и правно-економски раздвојити појмове: туризам, вјерски туризам, културални туризам и ходочашће. Како је сличност између ових врста путовања само формална мора се усмјерити пажња на суштинске разлике међу њима, улазећи у субјективне и објективне компоненте њихове реализације са назначавањем кључних фактора утицаја на њихово могуће усмјеравање. Са аспекта цркве, ходочасничка путовања су један од сегмената духовног живота, односно вјерске праксе и светоотачко предање углавном има позитиван однос према њима, мада има и оних који су доста скептични. Са аспекта државе и њених институција, све посјете светим мјестима на њеној територији дају значајан импулс унапређењу многих сегмената привреде, као и друштвених односа на локалном и глобалном новоу. Формална сличност у организацији и реализацији ових путовања крије у себи суштинску разлику па чак и латентан антагонизам. Туризам својим иманентним механизмима сваку потребу за чије је задовољење потребан посредник а везана је за путовање и боравак, немилосрдно претвара у бизнис. Због свега тога неопходан је кооперативан однос цркве и државе на плану дефинисања статуса светог мјеста, као и услова за добијање одговарајућих лиценци за рад са ходочасницима.

Кључне речи:

туризам, вјерски туризам, културални туризам, ходочашће.

УВОД

У складу са општеприхваћеном дефиницијом туристичког путовања (Krapf & Hunciker, 1942) и вјерски или религијски туризам подразумијева промјену мјеста боравка са циљем краћег боравка или посјете светом мјесту без обавезног учешћа у богослужбеним обредима и Светим тајнама. Како се и свако туристичко путовање разликује према многим угловима и критеријумима посматрања, тако и ходочасничка путовања имају многе димензије и специфичности а између осталих се могу разликовати и према конфесионалној припадности путника-ходочасника. У овом нашем кратком приказу, имаћемо у виду разнолике посјете светим мјестима која су под јурисдикцијом

Одговорно лице:
Славко Крстајић
е-пошта:
slavkokrstajiczb@gmail.com



Српске православне цркве, као и особености и специфичности православног ходочашћа. Оно се свакако значајно разликује и у односу на ходочасничка путовања у оквиру других хришћанских конфесија. Пажња ће бити посвећена особености духовне и вјерске компоненте ове врсте путовања са циљем да она добију правни и економски статус који им припада, који ће их одвојити од свих других посјета светим мјестима и као таква заштитити и унаприједити.

СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКЕ

Класични туризам је у ствари модификовано ходочашће кроз вјечито, непрестано и ипак узалудно понављање. То је компензација за неостварено ходочашће по светим мјестима у оквиру своје или религија неких других народа, када суштинска духовна потреба добија другу димензију, прилагођава се духу времена и прагматичној неолибералној реалности.

Боравак на ексклузивном мјесту задовољава исконску потребу за контактом са светињом, обилазак непознатих крајева је близак осјећају бесконачности а куповина антиквитета и фотографисање старина релативизују пролазност и стварају илузију вјечности. Откривање до тада непознатог је као досезање егзистенцијалне истине, знања и мудрости. Мистика далеког и егзотичног мјеста је замјена за Свете тајне, бљештави кичерај и модни новитети су заузели мјесто свевременској љепоти, угодност и ужитак су на мјесту просветљења и задобијања Божије благодати.

Таква путовања, односно посјете светим мјестима, почев од самог мотива, начина техничке и организационе реализације, па до боравка на светом мјесту, обилују сујевјерјем, испразним ритуалима и формом, доживљајем сувенира и предмета прибављених на простору светилишта као чудотворних амајлија, обавезним фотографисањем поред светиње и видео-записима као трофејним доказом боравка, остављањем у пукотинама и каменим процјепима храма цедуљица са разним љубавним и пословним амбицијама и претензијама... То је покушај да се Божија благодат задобије додиром, узгред, у пролазу, лагодно и по могућности са сертификатом. Такви посјетиоци најчешће припадају оној религији којој и сам храм који су посјетили, али су то често и припадници потпуно друге конфесије или пак атеисти, што је посебно карактеристично за светилишта која се налазе близу туристички атрактивних одмаралишта у која туристи долазе на излет у току одмора или свраћају у транзиту до планиране дестинације.

Религиозни туриста је заинтересован за детаље сакралне географије, историјат светог мјеста и традиције краја, особености архитектуре храма и пратећих објеката, културне и умјетничке вриједности предмета сакралне умјетности, историјске знаменитости светилишта, техничке и статистичке детаље, цифре и показатеље, социјално-политичке, демографске и кулинарске особености подручја, као и обичаје и фолклор домицилног становништва.

Туриста прије пута провјерава кредитне картице, контролише луксуз хотела и мјеста забаве, бира адекватну гардеробу и козметику, током пута остварује пословне и политичке контакте, препушта се анимацији и забави у мјесту боравка. Ходочасници се молитвено припремају за путовање уз благослов духовника, током пута читају пригодне текстове и молитве, поје духовне пјесме, исповиједају се у светилишту или код духовника који обавезно прати групу, придржавају се постова и манастирских типика, причешћују се тијелом и крвљу Господњом, смјерно и скромно бораве у светилишту и исто тако се враћају у мјесто боравка.

Док се туриста у мјесту одмора понаша опуштено, често и раскалашно, дозвољава себи слободе и манире који нијесу пожељни и својствени му у мјесту боравка и у том смислу доста негативно утичу на домицилно становништво у мјесту одмора, ходочасник је смјеран, тих и ненаметљив, дискретан и узоран у сваком смислу. Ту димензију туризма доста сликовито описује свети владика Николај Велимировић у својем писму једном Дурмиторцу¹ (Велимировић, 2014, стр.95–96).

Иако су многи формални, спољни елементи, гледано са стране и не улазећи у суштину, исти или слични са вјерским туризмом: осигурање, визе, авион или аутобус, трансфер, хотел, ресторан, водич, остаје суштинска разлика и у организатору и у „клијенту”. Он може, зависно од локације гдје се налази циљ ходочашћа, да има и елементе градског, планинског, сеоског, кампинг, наутичког, приморског, здравственог, транзитног и других видова туризма уопште.

И са самог аспекта организације путовања постоји значајна разлика. Да би путовање постигли свој примарни духовни циљ, неопходно је да се оно повјери агенцији која има благослов надлежног

1 „Знаете ли Ви честити госпаре, какав отров завијају многи страни туристи у своје банкноте када их дају? Јесте ли чули за отров који се зове - разуданост? Јесте ли знали што о психологији гомила, нарочито на туђем тлу? Гомила људи на туђој земљи никад се не одликује оним стидом као код своје куће”.



архијераја, лиценцу од стране надлежног државног органа да особље поседује знања и образовање стечено посебном обуком и специјалним курсевима, познаје традицију и историју (посебно оног краја у коме се борави) и да нарочито има осјећај за културне и духовне вриједности, као и душевну специфичност сваког путника.

МОТИВИ ПУТОВАЊА

Савремена туристичка путовања у далеке егзотичне земље су углавном мотивисана љубопитством, доживљајем непознатог, присуством на разним националним, фолклорним, вјерским, културним, спортским и другим манифестацијама.

Религиозни туриста такође тражи егзотику, одлази на мјесто гдје потајно очекује чудо, чудесно и тренутно испуњење жеље и молбе, испуњен је самозадовољством без духовног понирања и препуштања светињи. Очекује да се управо пред његовим очима деси нешто о чему је читао и слушао и тако утврди своју религиозност.

Мотиви посјете светом мјесту група и појединаца, као и његови економски ефекти и околности, могу да се посматрају са више аспеката – зависно од акцента који ће се ставити на неки од многобројних сегмената који прате овај друштвени феномен.

Ходочашће је, насупрот, мотивисано: сотериолошким, евхаристијским, литургијским, исповиједним, покајничким, живим молитвеним искуством и неизоставно активним учешћем у богослужбеним радњама.

У том смислу, неопходно је добро разликовати ходочашће од религијом инспирисаних путовања и излета ради разоноде и духовне забаве, који су најчешће начин да се попуни празнина у програму туристичког путовања, могућност да се искористи дан у случају временских непогода а на крају, и са стране организатора – могућност да агенција допуни буџет нудећи чудесне „атракције” у околини. Ту је и основна разлика између ходочасника и туристичког путника, па самим тим и вјерског или религијског туризма од ходочашћа, јер путовање првих није мотивисано и организовано ради одмора и забаве, чулног ужитка и авантуризма као привременог изласка из свакодневице, већ насупрот – то је један од најважнијих, суштинских, догађаја у њиховом животу који често и преусмјери даљи његов ток. Ходочасник, поклоник, не одлази на пут због нових утисака, социјалне сегрегације, ужитака у кулинарским и гастрономским специјалитетима, културним

и умјетничким манифестацијама и догађајима, спортским надметањима, научним скуповима, него у посебном духовном настројењу, са трепетом, одлази на конкретно мјесто на сусрет са светињом, са Богом. Овај сегмент посјетилаца светог мјеста, на путовање се одлучује када осјети потребу да доживи и уради нешто више, нешто садржајније, духовно радикалније, богоугодноје него што то подразумева његова свакодневна вјерска пракса, навика и „духовно правило”. Одлази ради духовног узрастања, усавршавања, укрељења вјере и утврђивања духовне снаге или конкретно усмјерене молитве.

Када су у питању лични мотиви као субјективни аспект одласка на ходочашће, начин доживљаја светиње, и на крају утицај светиње и околине на њега, ти аспекти могу да се подијеле и групишу на следеће категорије као најважније међу њима:

- ◆ чисто вјерски (теолошки),
- ◆ културални,
- ◆ едукативни,
- ◆ социолошки.

Да би сваки од ових сегмената имао смисла са аспекта реализације своје намјере и циља, неопходно је сваковрсно разликовање и одвајање једних путовања од других у чему посебна одговорност стоји на држави и њеним механизмима доношења одговарајућих закона и планова.

Специфичност овакавих путовања је и у томе што посјетилац може да дође у светилиште као знатичељни туриста а да се после контакта са светињом врати препорођен у мјесто боравка и настави живот као истински вјерник. Такође се често деси и обрнуто – да поред најискреније намјере, мотивације и припреме, због сплета околности и разних искушења, која по правилу прате свако богоугодно дјело, ходочасник само физички буде присутан, обави форму али благодат изостане. Свети Јован Лествичник говори о „тражењу Бога ногама” (Свети Јован Лествичник, Лествица, 2005., стр. 89), као и Св. Григорије Ниски о „испразном ломатању по свету” (Свети Григорије Ниски, 2015., стр. 45).

Ходочасник зна да се благодат Божија не задобија на тај начин и не обраћа пажњу на форму, амбијент, околину...удубљен је у молитву.

Класичне туристичке агенције превасходно имају профит у првом плану и све остало је томе подређено док је циљ ходочасничких организација мисија, јеванђелизација, уцрковљење...Ту постоји низ специфичности. Код планирања ходочасничког путовања обраћа се пажња на црквене празнике; обавезно се води рачуна о посним данима и периодима



поста; смјештај је у собама са раздвојеним креветима и када су у питању супружници; води се рачуна када почињу и колико трају богослужења. Они којима су друге компоненте светилишта битније чак радије долазе у терминима када није богослужење у току.

Како су одавно прошла времена када је право ходочашће у далеке крајеве нарочито тзв. Велико ходочашће у Свету земљу било свезано са многобројним тешкоћама, чак и смртним опасностима и било пуно неизвјесности, данашња организована ходочасничка путовања су у форми попримила доста од класичног туристичког путовања тако да луксуз и лагодност нијесу околности које се избјегавају по сваку цијену. Ипак, евидентно је да је у односу на сва друга путовања еластичност тражње значајно мања зависно од безбједносних, политичких, инфраструктурних, смјештајних, климатских, и сл. околности.

У савременом свијету, недостатак слободног времена и немогућност осуства од свакодневних обавеза довели су до тога да се доста често посјета светом мјесту комбинује са одмором и не ограничава се само духовним мотивима и циљевима, тако да се у току путовања једно вријеме проведе у молитвеној посјети светилишту, а други дио је посвећен одмору и забави. То је поготово карактеристично за породична путовања кад се налази нека средња опција између ходочашћа које је циљ једних и забаве и одмора, којима су други мотивисани. Уколико су таква путовања тако организована да се та два сегмента путовања не преплићу, ремете и скрећу пажњу са једног на друго, онда у том не би требало да буде ништа лоше ни за једно ни за друго.

Посматрано са аспекта квалитета и нивоа аранжмана путовања, за разлику од класичних туриста који су доста слични по имовном и друштвеном статусу, манирима и навикама, ходочаснике је тешко сврстати у одређене типске групе и извршити било какву класификацију. Чињеница је да светиња, односно контакт са светошћу, код сваког изазива различит духовни ефекат примјерено његовом духовном нивоу и узрасту. Јеванђељска алегоричка прича о сијачу сјемена и различитој подлози на коју оно пада и сјемену горушице, то најбоље илуструје.²

Зависно од тога на шта се ставља акценат анализе и разматрања, могуће је обратити пажњу на објективне и субјективне аспекте ходочашћа, односно посјете светом мјесту.

2 „Царство небеско је као зрно горушичино које узме човјек и посије на њиви својој. Оно је, заиста, најмање од свију сјемена, али кад узрасте, веће је од свега поврћа, и буде дрво да птице небеске долазе и настањују се на гранама његовим.” Јеванђеље по Матеју (13; 31, 32)

Објективне околности су одређене самим локалитетом и статусом светог мјеста и оне друге инфраструктурне, безбједносне, комуналне, саобраћајне и сл. на које углавном утиче држава својим институцијама и службама.

САРАДЊА ЦРКВЕ И ДРЖАВЕ КАО ФАКТОР РАЗВОЈА

Без обзира на изнесене разлике, и црква која се стара о духовној заштити, одржању сакралности, аутентичности и функционалној сврсисходности и приступачности сакралног мјеста и светиње вјерницима и другим посјетиоцима, и држава која се стара о општим економским, безбједносним, економским, инфраструктурним, информативним, саобраћајним, културолошким, политичким, здравственим и другим аспектима – морају да имају партнерски однос у обострано неспорним, општим интересима.

У свим планским документима, законским и подзаконским актима од стране државе Србије као и Црне Горе, које су туризам прогласиле као једну од стартешки важних привредних грана, вјерски туризам и ходочасничка путовања се третирају као сегмент и дио тзв. „културног” то јест културалног туризма, а саме посјете светим мјестима као едукативне посјете објектима од културно-историјског значаја. Јасно је да се акценат неосновано ставља на форму а не на суштину. Ова врста туризма више нема везе са овим сегментом него осталим горепобројаним врстама туризма и са њима додирним формалним елементима.

Позитиван примјер за то имамо у Русији, гдје је на иницијативу Руске православне цркве, априла 2003. године, Међурелигијски савјет Руске Федерације разматрао улогу и статус поклоничких путовања (ходочасништва) у Русији и једногласно донио закључак и став да ходочашће нема суштински никакве везе са туристичком дјелатношћу, чему је посебно допринио митрополит рјзански и михајловски г. Марк (Головков) наглашавајући „духовну димензију ходочашћа” (митрополит Рязанский и Михаловский Марк, 2012., стр. 67). Штавише, у Државној думи Руске Федерације и у Агенцији РФ за питања спорта, физичке културе и туризма, формиране су радне групе за решавање проблема у туризму у које су ушли представници Руске православне цркве.



ЗАКЉУЧАК

Како би се ситуација у овој области битније поправила, неопходно је термилошко, појмовно и правно-економско раздвајање и разликовање ходочашћа од туристичких путовања са вјерским садржајем, како би се ходочашће третирано као дио и вид религиозне праксе вјерника а вјерски туризам као привредна дјелатност која може да значајно допринесе побољшању многих сегмената у привредном и друштвеном животу. У том смислу свакако и пореска политика државе мора да буде флексибилнија када су у питању ходочасници и да у том смислу донесе одговарајуће смјернице.

Држава је дужна да са своје стране донесе одговарајуће глобалне планове развоја, адекватна законска решења, обезбједи примјерене пореске олакшице носцима развоја, кадровски и организационо се прилагоди околностима и усклади планове различитих нивоа. На тај начин посредно ће доћи до побољшања стандарда становништва које гравитира светом мјесту, оснажиће се очување вјерског и националног идентитета средине, побољшаће се инфраструктура околине, доћи ће до пораста запослености преко развоја мале привреде, пољопривреде и сточарства, породичних мануфактура и занатске дјелатности, смањиће се расељавање виталног становништва из слабонасељених средина. Држава је такође у обавези да обезбједи начине и механизме безбједности и заштите молитвеног амбијента светилишта од неадекватног односа посетилаца.

Православна црква у Србији, Црној Гори и Републици Српској може са своје стране да значајно допринесе подизању нивоа и квалитета услуга које се посетиоцима пружају у несакралним дјеловима храма и око њега, на тај начин што ће у сарадњи са државом или одговарајућим образовним институцијама организовати едукацију и обуку потребних кадрова, прописати неопходне лиценце за рад у ходочасничким агенцијама које морају да буду третиране (али да се тако и понашају) као непрофитне организације које у својој дјелатности само покривају трошкове пословања.

ЛИТЕРАТУРА

- Митрополит Рязанский и Михайловский Марк (Головков). (2012). *Православное паломничество*, Сергиев Посад: РПЦ.
- Нови завјет Господа нашега Исуса Христа*. (1997). Београд: Свети архијерејски синод СПЦ.
- Николај Велимировић. (2014). *Мисионарска писма*. Шабац: Манастир светог Николаја.
- Свети Јован Лествичник. (2005). *Лествица*. Београд: Манастир Хиландар.
- Свети Григорије Ниски. (2015). *Писма Флавијану*. Београд: Манастир Ваведенье.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Outline of the general theory of tourism*. Zurich



RELIGIOUS TOURISM AND PILGRIMAGE

Abstract:

In order to create proper theoretical bases for research, enable use of results in the economy, the social activities and the state strategic documents, and provide adequate “service” by the Church and the state to visitors of sacred places, it is necessary to make adequate terminological and legal-economic distinction between the following terms: tourism, religious tourism, cultural tourism and pilgrimage. Since the similarity between these types of journeys is only formal, the attention should be focused on essential differences between them by analyzing subjective and objective components of their implementation by indicating key factors which can influence their possible direction. From the aspect of the Church, pilgrimage trips represent one segment of the spiritual life or even a religious practice and the patristic tradition generally shows positive attitude towards them, but there are always those with a dose of skepticism. From the aspect of the state and its institutions, all visits to the holy places on its territory contribute to improvement of many economic segments, as well as social relations on both local and global level. Formal similarity in organization and realization of these journeys hides essential differences and even a latent antagonism. Tourism, with its immanent mechanisms, inexorably turns into a business each necessity related to a journey and a sojourn, for fulfillment of which you need a mediator. Because of all the above mentioned, the cooperation between the Church and the state is crucial in terms of defining the status of the holy places and the conditions for obtaining appropriate licenses for working with pilgrims.

Keywords:

tourism, religious tourism, cultural tourism, pilgrimage.



SITCON

SINGIDUNUM INTERNATIONAL
TOURISM CONFERENCE - 2017

SPECIFIC ASPECTS OF
RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT /
СПЕЦИФИЧНИ АСПЕКТИ РАЗВОЈА
ВЕРСКОГ ТУРИЗМА



ANALYSIS OF THE RELIGIOUS TOURIST SENTIMENTS

Angelina Njeguš¹,
Verka Jovanović¹

¹Singidunum University,
Belgrade, Serbia

Abstract:

The purpose of this paper is to discuss how analytics tools can help in better understanding of religious tourist sentiments, especially when using religious tourism services. Today, information technologies (IT) are widely used in every segment of tourism, and have become its integral part. The benefits of IT usage in tourism are numerous. However, the focus in this paper is on applying sentiment analysis in religious text. The first part of the paper discusses how tourism has changed over time under the influence of IT computing. The second part presents the relationship between tourism, religion, learning and IT. Finally, the process and techniques of sentiment analysis are explained, as well as its application on religious text from five basic religious books. The results show that sentiments, such as trust, joy, fear and anticipation are dominant in the Bible.

Keywords:

sentiment analysis, religious tourism, information technologies.

INTRODUCTION

Millions of people travel around the world every day, for different purposes, such as for family or personal errands, social or recreational activities, work or work-related purposes, education, health, religious, or other (Bureau of Transportation Statistics, 2016). According to the UN World Tourism Organization (UNWTO), more than 1.2 billion people cross the border annually for touristic purposes (UNWTO, 2016). Indubitably, tourism has a significant impact on economic growth and job creation. Besides, it is an activity that is shared and loved by most people, and that boost self-expression and self-actualization. The rise of the free and independent travellers (FITs), who use online travel agents (OTAs), shared economy websites, low cost carriers, personal recommendation systems and other tourism-related applications, has changed the physiognomy of the market. Information technologies have pervaded every area of tourism, and become of the highest priority for tourism industry (UNWTO, 2016).

Information Technologies (ITs) have been transforming tourism industry since the 1980s (Fig. 1). From the first Computer Reservation Systems in the 1970s, and Global Distribution Systems in the late 1980s, followed by Internet and Internet services development in the late 1990s, mobile, and cloud computing development, the operational and strategic practices in the tourism industry have been dramatically transformed

Correspondence:
Angelina Njeguš

e-mail:
anjegus@singidunum.ac.rs



(Buhalis et al, 2008). When IBM's Watson supercomputer won the quiz show Jeopardy, in 2011, the era of cognitive computing started (Banavar, 2015). Today, cognitive systems are applied in tourism web sites

personalization, tourism recommender systems, tourists' interaction systems that facilitate interactions between tourists and tourist places and other (Kardaras et al, 2013) (Adukaite, 2016).

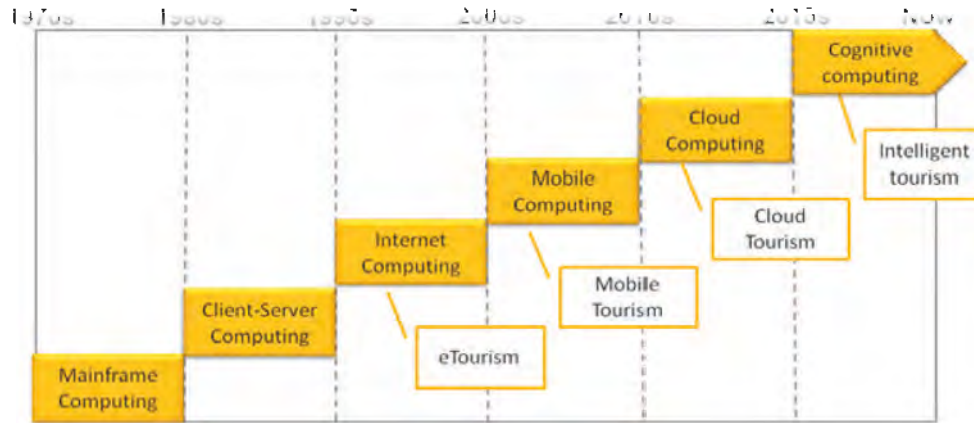


Fig. 1. The impact of IT computing on tourism

RELIGIOUS TOURISM AND INFORMATION TECHNOLOGIES

An important driver of tourism is religion, both for worshipping or knowledge reasons. Religious tourism can be defined as the type of travel motivated by faith/religious or archaeological reasons (Petroman et al, 2015). Religious tourism, as an important segment of cultural tourism, includes pilgrimages, missionary travel, faith-based travel, education, conventions or rallies,

retreats, monastery visits and guest stays, religious tourist attractions, leisure vacations, etc (Rinschede, 1992). The UNWTO estimates that 300 million tourists visit the world's major religious sites each year, and that 600 million people, around the world, travel for religious purposes (Raj et al, 2015) in order to visit holy places, religious centres, religious properties (UNESCO, 2017), or to participate in manifestations or mass religious events or just for humanitarian, spiritual, missionary, artistic, learning or leisure causes (Table 1).

Table 1. Examples of religious tourism activities^a

Motives	Activities
Religious and secular motives	Pilgrimages, missionary, meditation, prayers
Nature and exercise	Meditative hiking or walking, Yoga, Tai Chi
Music	Chanting, singing hymns or prayers
Counselling	Religious attractions, monastery visits and guest stays, faith-based camps
Creativity	Icon painting, arranging flowers, colouring, ethno-gastronomy

^aadapted: Nieminen, 2012

According to the De Ascaniis et al. (2013), nearly 45% of the religious tourism experiences are related to spiritual or religious life, and 39% to artistic or aesthetic aspects of an attraction (Fig. 2). However, visits to the religious sites mostly have learning motives, both for believers,

who want to have a better and deeper understanding of their faith, or visitors who are driven, not only by religion, but also by different cultures, lifestyles, customs, and other.

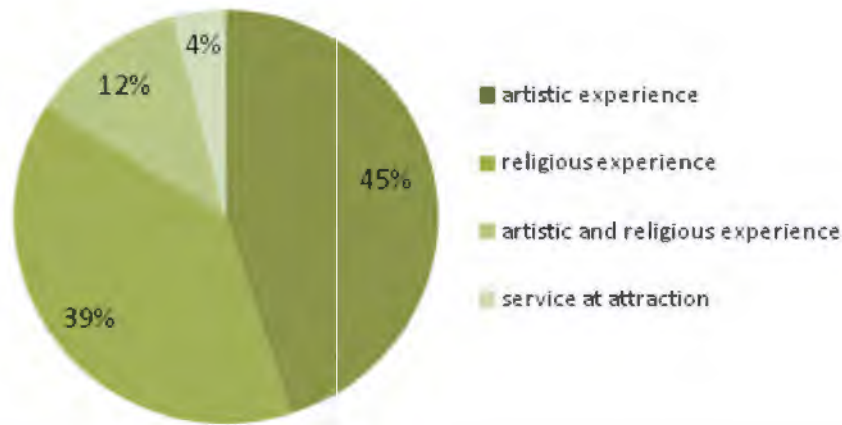


Fig. 2. Types of religious tourism experience (De Ascaniis et al, 2013)

Based on the above mentioned, there is an obvious relationship between Tourism, Religion, Learning and IT (Fig. 3). Some case studies that incorporate these aspects are: (1) mobile applications that enhance visitors' experience at the cathedrals - for example Armagh Cathedral's new tourist application (Armagh, 2017), (2) tweets analysis sent by pilgrims along the Camino de Santiago, that observe changes in mood (3) analysis of the usage of IT before, during, and after visits to Loreto

Sanctuary (4) IBM Watson application that guide the visitor through the Centres for Arts, Culture and Tourism, enriching their experience with digital content, improving customer satisfaction, and collecting their concerns and views regarding their experiences (Lanzarote, 2017) (Kelly, 2013), (5) travel recommendation, as a problem prediction based on the tourist's historical visiting sequences and supervised learning (Yu et al, 2017) (Zheng et al, 2016) and many others.

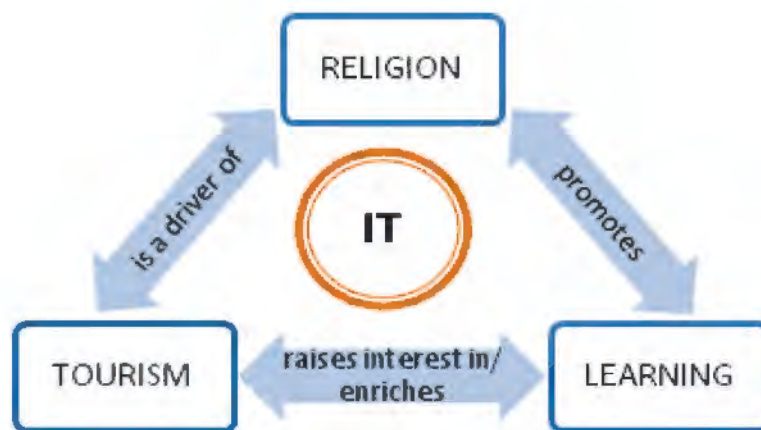


Fig. 3. Relationships between Tourism, Religion, and Learning supported by IT (De Ascaniis et al, 2013)

ANALYSIS OF RELIGIOUS TOURISTS SENTIMENTS

Sentiment analysis or opinion mining is a study of opinions, sentiments, attitudes, affects, emotions, subjectivities and other sentiments, expressed in text or images (Njegus et al, 2015). Since people's beliefs and perceptions are key influencers of their behaviour, with sentiment analysis, it is possible to get the following answers:

- ◆ How religious tourists feel or what their opinion about religion or some religious tourism service is;
- ◆ Which service they prefer more, and why;
- ◆ Which events, actions or individuals have driven positive or negative discussion, and what the arguments are;
- ◆ Insights into how some service should be modified;



- ◆ How much visibility and media value of some religious topic is generated and in what tone;
- ◆ Segmentation of positive, neutral and negative posts;
- ◆ Segmentation of different basic emotions such as fear, anger, disgust, happiness, sadness or surprise from facial expressions extracted from images.

Sentiment analysis uses the natural language processor, and machine learning algorithms, to extract, and identify the sentiment from the text or image. According to Pawar, sentiment classification techniques can be roughly divided into Lexicon based or machine learning or hybrid approach (Fig. 4). Lexicon is a collection of sentiment terms and can be divided into dictionary based or corpus based approach.

In general, there are three main phases to implement sentiment analysis:

1. Pre-processing phase - include removal of irrelevant data from social conversations in order to prepare the text for further analysis. The textual data can be pre-processed by various activities, such as:

- ◆ Removal of non-English tweets, empty tweets, or re-tweets;
- ◆ Conversion to ASCII - many tweets contain non-standard characters;
- ◆ Restoration of abbreviations - e.g. “wknd” to “weekend”;
- ◆ Case normalization - entire document is converted into lowercase;
- ◆ Tokenization - splitting the text into personal terms or tokens;
- ◆ Stemming - contains the recognition and elimination of suffixes, prefixes, and unsuitable pluralizations.

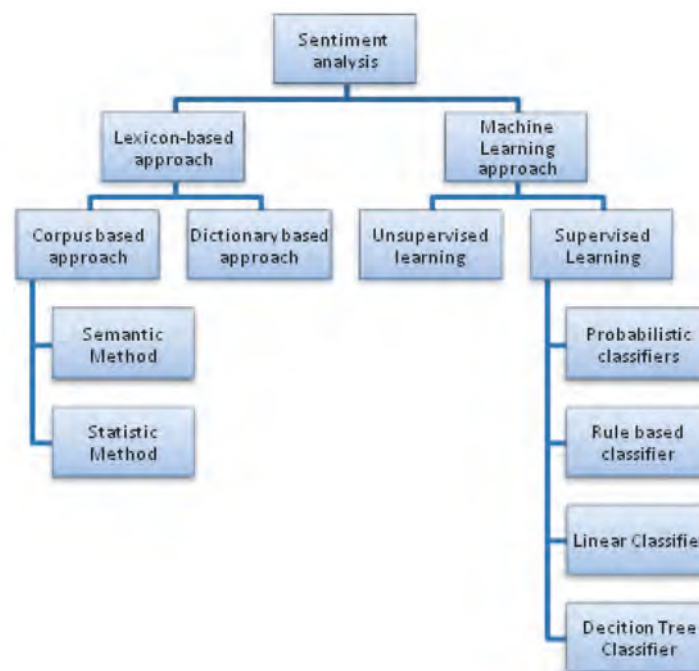


Fig. 4. Sentiment analysis techniques (Pawar et al, 2015)

2. Feature extraction and selection phase - include understanding a natural language (social conversation is full of sarcasm, irony, slang, misspelled words, and different languages that algorithms are still not capable to interpret), and understanding visual content (today more than 90% of social posts contain images and videos). Some steps include:

- ◆ Lexicon features - each word is classified into positive, negative or neutral lexicon, and it is compared with predefined libraries;

- ◆ Part of speech features - each word is tagged as noun, adverb, adjective, or other;
- ◆ Micro-blogging features - online slang dictionaries can be used for detection of sentiments in abbreviations or intensifiers.

3. Classification and visualisation - any of the traditional mining algorithms can be used for classification, e.g. decision trees, ensembles, support vector machines, naive Bayes, etc.



Features of the sentiment analysis are (Pawar et al, 2015):

- ◆ Terms frequency - gives binary weighting to the words or uses the term frequency weights;
- ◆ Parts of the speech - finding adjectives from the text, as important indicators of sentiments;
- ◆ Opinion words and phrases - these words express opinion, e.g. good or bad, like or hate.

In the project Gutenberg (<https://www.gutenberg.org/>) posted on Kaggle (<https://www.kaggle.com/>), five religious books were provided in order to encourage text

mining, sentiment analysis, or other analysis. These five books are: The King James Bible, The Quran, The Book of Mormon, The Gospel of Buddha, and Meditation, by Marcus Aurelius. According to Shashank (2016), results of sentiment analysis of all religious texts provided in these books, are presented in the Figure 5. In the Bible, the total number of words reflecting trust is the highest, followed by words reflecting joy, fear and anticipation. However, there are also words that invoke disgust, sadness, and anger, and at the least surprise. In the book Gospel of Buddha, the most words represent trust, joy and anticipation.

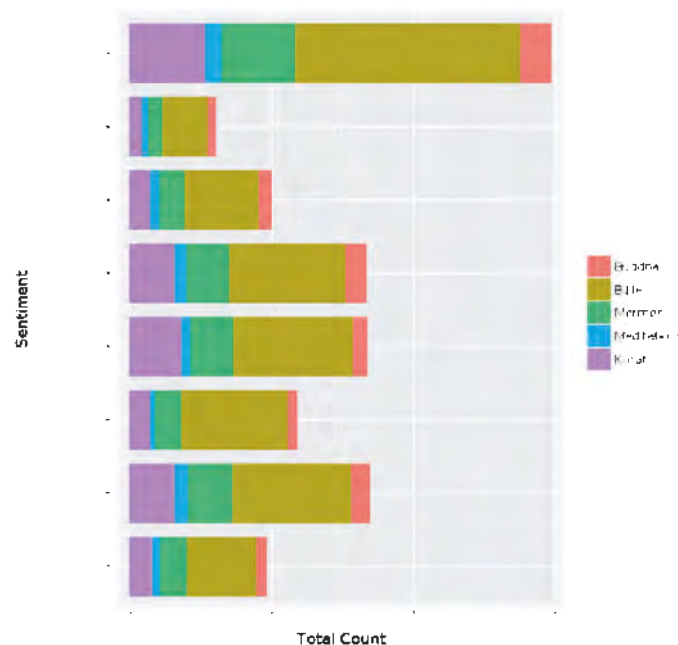


Fig. 5. Sentiment analysis of all religious texts (Shashank, 2016)

CONCLUSION

Religious tourism is the one of the earliest and most important forms of tourism. It has not been only a call to spirituality, but also a major economic driver. With advancement of information technologies, the religious tourists become equipped with smart gadgets, to freely express their emotions on social media, using text, images or videos. In order to analyse sentiments among religious tourists, sentiment analysis systems are important tool. Besides examining sentiment analytics techniques, this paper explains the analysis of the religious text from five books. The results demonstrate that the main emotions are trust, joy, fear and anticipation, and words reflecting these emotions are most mentioned in the Bible.

REFERENCES

- Adukaite, A. et al. (2016). Pilgrims in the Digital Age: a research manifesto. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 4(3). Communication Technologies in Religious Tourism and Pilgrimage. 1-5.
- Armagh. (2017). *Archdiocese of Armagh*. Retrieved 18 May 2017 from <http://www.armagharchdiocese.org/armagh-cathedrals-launch-tourist-app>.
- Banavar, G. S. (2015). Watson and the Era of Cognitive Computing. 2015 IEEE *International Conference on Pervasive Computing and Communications (PerCom)*. pp. 95-95.



- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*. 29(4), 609–623.
- Bureau of Transportation Statistics. (2016). *Passenger Travel Facts and Figures 2016*, U.S. Department of Transportation. Retrieved 13.05.2017 from https://www.rita.dot.gov/bts/sites/rita.dot.gov/bts/files/PTFF_2016_full.pdf ().
- De Ascaniis, S., & Cantoni, L. (2013). Artistic and religious experiences in online travel reviews on Saint Paul outside the walls (Rome). *Proceeding of ICOT 2013, International Conference on Tourism*. 5-8, 160-173.
- Kardaras, D. K., Karakostas, B., Mamakou, X. J. (2013). Content presentation personalization and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems with Applications*. 40(6), 2331-2342.
- Kelly III, J. E., Hamm, S. (2013). *Smart Machines: IBM's Watson and the Era of Cognitive Computing*. Columbia University Press.
- Nieminen, K. (2012). *Religious Tourism - a Finnish Perspective*. Master thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Njegus, A., Jovanovic, V., Veinovic, M. (2015). Challenges and opportunities of Big Data Analytics in the hotel industry. *X International Scientific and Professional Conference "Hotelska kuća" 2015*. HORES. Zlatibor, 85-93.
- Pawar, K. K., Shrishrimal, P. P., Deshmukh, R. R. (2015). Twitter Sentiment Analysis: A Review. *International Journal of Scientific and Engineering Research*. 6(4), 958-964.
- Petroman, C., Petroman I., Ciolac, R., Marin, D. (2015). Types of Christian Tourism. *Animal Science and Biotechnologies*. 48(2), 203-206.
- Raj, R., Griffin, K. (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. 2nd edition. CAB International: London, UK.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*. 19, 51-67.
- Shashank, V. (2017). *Sentiment Analysis of Religious Text*. Retrieved 23.05.2017 from <https://www.kaggle.com/ver-mashashank/sentiment-analysis-of-religious-texts>.
- UNESCO (2017). Heritage of Religious Interest. *UNESCO Initiative on Heritage of Religious Interest*. Retrieved 13.05.2017 from <http://whc.unesco.org/en/religious-sacred-heritage/>.
- UNWTO (2016). Network of religious tourism. *UNWTO Project brief*. Retrieved 13.05.2017 from <http://cf.cdn.unwto.org>.
- Yu, Y., Wand, Y., Gao, S., Tang, Z. (2017). Statistical Modeling and Prediction for Tourism Economy Using Dendritic Neural Network. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2017. Hindawi Publishing Corp. Retrieved 23.05.2017 from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5299217/pdf/CIN2017-7436948.pdf>.
- Zheng, S., Liu, Y., Ouyang, Z. (2016). A Machine Learning-based tourism path prediction. *Proceedings of CCIS2016*, 38-42.



МОТИВИ ПОСЕТЕ СЕКУЛАРНИХ ТУРИСТА И ХОДОЧАСНИКА МАНАСТИРУ ТАВНА

Сања Божић¹,
Игор Стаменковић¹,
Милан Ивков¹,
Мирослав Вујичић¹

¹Департман за географију,
туризам и хотелијерство,
Природно-математички факултет,
Универзитет у Новом Саду,
Нови Сад, Србија

Резиме:

Манастир Тавна са својом околином представља прави куриозитет североисточног дела Босне и Херцеговине, а његова градња приписује се синовима Драгутина Немањића – Владиславу и Урошу. Основни циљ овог рада је испитивање мотива који наводе људе да посете манастир Тавна, као и могућности које манастир са околним локалитетима пружа религиозним и секуларним туристима током једнодневнoг или вишедневнoг боравка. Резултати указују на доминацију мотива везаних за духовно прочишћење, што указује на то да овај манастир углавном привлачи ходочаснике.

Кључне речи:

религијски туризам, ходочашће, мотивација, Манастир Тавна, Бијељина.

УВОД

Ходочашћа (у савременом контексту религијска путовања и религијски туризам) су један од најмногољуднијих и најстаријих облика туризма – највећа миграција (Timothy & Olsen, 2006; Blackwell, 2007). У последњих десетак година овај сегмент туризма почиње све више да се развија, нарочито у земљама Источне и Југоисточне Европе након пада комунизма (Стаменковић, 2006). Дестинације на међународним и домаћим туристичким тржиштима се боре да развију нове комбинације услуга у одређеном туристичком месту, које ће бити конкурентне, јединствене и атрактивне за различиту туристичку тражњу. Чак 52% туристичких ресурса у дестинацијама чине сакрални објекти. Туристе ипак више привлачи њихов архитектонски, историјски, амбијентални и уметнички значај, него верски. У прилог овоме говори и чињеница да свега 1,7% сакралних архитектонских објеката привлачи ходочаснике пре него туристе посетиоце споменика културе (Fernandes et al., 2003). Због тога је испитивање мотива за посету сакралних објеката веома актуелна тема (Божић и други, 2016; Collins-Kreiner, 2009; Nolan and Nolan, 1992; Brown, 1998; Pesut, 2003).

Од православних религијских објеката, односно дестинација, најпопуларнији су Јерусалим у Израелу, Света Гора Атонска у Грчкој, а у нашем најужем окружењу манастир Светог Василија Острошког у Црној Гори. Република Србија обилује ходочасничким местима, што не треба да чуди јер је владарска лоза Немањића оставила велики

Одговорно лице:
Сања Божић
е-пошта:
sanja.bozic@dgt.uns.ac.rs



број задужбина иза себе. Немањићи су за више од два века владавине саградили многе цркве и манастире који сада представљају духовно и културно благо српског народа. Њихове најпознатије задужбине су: манастир Студеница, Милешева, Жича, Грачаница, Високи Дечани, Сопоћани, али и манастир Свете Тројице Тавна, који се налази на територији Босне и Херцеговине, у Бијељини.

Манастир Тавна са својом околином представља прави куриозитет североисточног дела Босне и Херцеговине, а његова градња приписује се синонима Драгутина Немањића – Владиславу и Урошу. Мајевица са својим шумским екосистемом, река Тавна са водопадом, те Новакова пећина, прави су природни и културно-историјски драгуљ овог дела државе. Туристичка тражња из године у годину постаје све већа, захтевнија, у потрази за новим и атрактивним дестинацијама, па ће и манастир Тавна са својом околином, сигурно пронаћи своје место на туристичкој мапи Балкана. Основни циљ овог рада је испитивање мотива који наводе људе да посете манастир Тавна, као и могућности које манастир са околним локалитетима пружа религиозним и секуларним туристима током једнодневнoг или вишедневнoг боравка. Приликом испитивања мотива, битна је разлика која постоји између религиозног и религиозног туристе (Вуконић, 1990). Религиозни туриста (туриста верник) је верник убеђен у своје верске ставове и редовно испуњава своје верске обавезе. Верски (религијски) туриста пак по мотивацији сличнији је класичном туристи. Он поседује одређену резервисаност према верским начелима, мање познаје теолошке догме, а света места не посећује искључиво из верских побуда. Због свега наведеног, у раду ће се идентификовати мотиви посете и секуларних туриста (религијских) и ходочасника (религиозних туриста).

МЕТОДОЛОГИЈА

Главни циљ анкетног истраживања био је утврдити главне мотиве који наводе људе да посете манастир Свете Тројице у Тавни. Анкета је спроведена међу људима који су барем једном посетили овај манастир.

Процедура

Анкетирање је спроведено на територији Општине Бијељина, као и на самом локалитету, у манастиру Свете Тројице, у директном контакту са посетиоцима, путем телефона, електронске поште и Фејсбука.

Анкета је анонимна, спроведена на узорку од 100 случајно изабраних посетилаца свих узраста. На територији Општине Бијељина испитаници су анкетирани у више наврата током маја и јуна 2016. године, а на самом локалитету, у манастиру Тавна, у периоду од 26. до 28. августа 2016. године, нарочито на празник Успења Пресвете Богородице (Велика Госпојина) када је манастирска слава. Испитаници су попуњавали анкету након Божанствене литургије, а за ову активност тражен је благослов и сагласност игуманије манастира, мати Марте, као и архимандрита Лазара. Испитаници су углавном самостално попуњавали анкету, са додатним објашњењем/појашњењем питања анкетара.

Изглед упитника

Упитник се састојао из два дела. Први део упитника односио се на социодемографске карактеристике испитаника (пол, старост, образовање, радни статус, вероисповест). Други део упитника односио се на информације о посети манастиру Свете Тројице Тавна. Ове информације укључиле су број посета манастиру, мотиве за посету, организацију, коришћен превоз и смештај, дужину боравка, ефекат након посете, као и питање да ли би поново посетили манастир. Понуђени одговори на питања ће бити детаљније обрађени у поглављу Резултати и дискусија.

Узорак

У анкетном истраживању учествовало је укупно 100 испитаника, од којих је 44% мушкараца и 56% жена. Када је у питању старосна структура испитаника, преовладавали су испитаници старости 21 до 40 година живота, а најмање је било испитаника чија је старост нижа од 20 година живота. Када је реч о занимању, резултати анкете су показали да је највећи број испитаника запослен, затим следе пензионери, а потом ученици и незапослени. Најнижи проценат испитаника, када је занимање у питању, чинили су студенти. У образовној структури испитаника највиши проценат су чинили испитаници са завршеном високом школом или факултетом, затим са средњом и основном школом, те са докторатом. Најмање је било заступљено испитаника са магистратуром, односно мастером. Када је у питању вероисповест, већину испитаника су чинили православци, што је било и за очекивати јер је ово манастир Српске православне цркве. Највећи проценат испитаника по месту становања чинили су становници



Бијељине, њих 70%. Испитаници из Србије чинили су 6% испитаника, док су остали испитаници били из различитих делова Босне и Херцеговине.

Социодемографске карактеристике узорка су приказане у табели 1.

Табела 1. Социодемографске карактеристике испитаника

<i>Пол</i>		<i>Радни статус</i>	
Мушко	44%	Запослен	63%
Женско	56%	Незапослен	10%
<i>Старост</i>		Студент	2%
<20	10%	Ученик	10%
21-40	36%	Пензионер	15%
41-60	30%	<i>Категорија посетилаца</i>	
>60	14%	Домаћи посетиоци	94%
		Инострани посетиоци	6%
<i>Образовање</i>		<i>Вероисповест</i>	
Основна школа	9%	Православна	92%
Средња школа	29%	Католичка	2%
Виша школа/факултет	49%	Атеиста	2%
Мастер/магистарске	9%	Без одговора	4%
Докторат	4%		

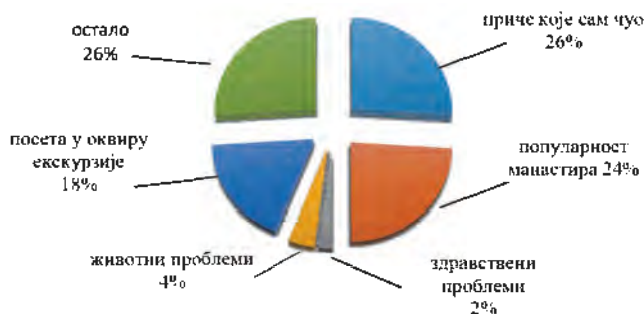
РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Прво питање односило се на то колико пута су испитаници до сада посетили манастир Тавну. Прeko половине испитаника је одговорило да је манастир посетило 6 и више пута (52%), затим да је посетило манастир 4 до 5 пута (24%), најмањи проценат испитаника се изјаснило да је манастир посетило 2-3 пута (14%) и један пут (10%). Ово указује на то да се испитаници углавном враћају у овај манастир када га једном посете, јер 90% испитаника није први пут у посети манастира.

На питање колико често посећују друге манастире највише испитаника се изјаснило да манастире посећују 2 до 3 пута годишње (44%), затим неколико пута месечно (39%), те једном годишње (9%). Свега 8% испитаника манастире посећује веома ретко (8%). Ови подаци нам говоре да су посетиоци манастира Тавна углавном посетиоци који често посећују манастире у оквиру својих путовања.

На питање шта их је у највећој мери навело да први пут посете манастир Тавна, испитаници су у највећем проценту одговорили да су то приче које су чули о манастиру Тавна и остало. Мотиви за посету манастира приказани су на Графикону 1.

Шта Вас је навело да први пут посетите манастир Тавна?



Графикон 1. Мотив за прву посету манастиру Тавна

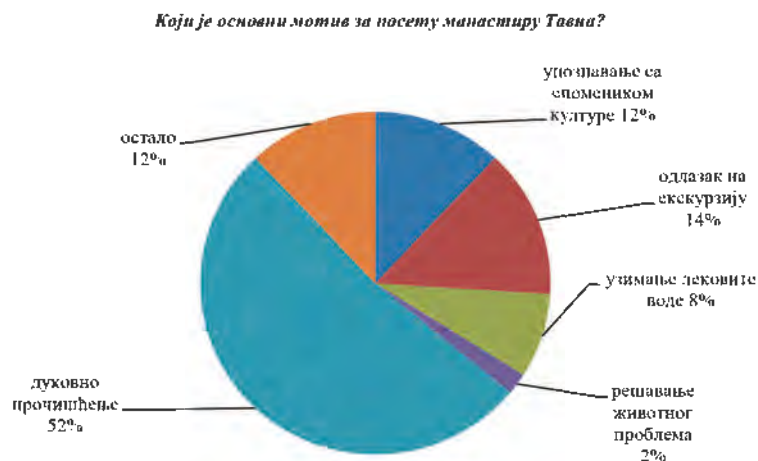


Следеће питање које је садржавала анкета односило се на организацију пута. На питање у каквој организацији сте најчешће посећивали манастир Тавна највећи број испитаника одговорио је да су манастир најчешће посећивали у сопственој организацији (чак 84%), потом преко туристичке агенције (10%), преко цркве (4%) и остало. Што се тиче превозног средства којим су најчешће посећивали манастир Тавна, највећи проценат испитаника је одговорио да су ишли аутомобилом (76%), затим аутобусом, а 4% је навело да је у манастир најчешће одлазило пешице.

Када је реч о дужини посете манастиру Тавна, далеко највећи број испитаника је одговорио да су најдуже боравили 1 дан, без ноћења (чак 92%), док је тек по 4% испитаника одговорило да је најдуже боравило два дана, једно ноћење, односно више дана

и ноћи. Испитаници који су ноћили у манастиру, као смештај су у највећој мери користили конак (75%).

Поред испитивања мотива које су испитанике навели да први пут посете манастир Тавна, истражени су и мотиви за поновну посету манастира. Највећи проценат испитаника одговорио је да је основни мотив духовно прочишћење, а затим посета манастира као део програма екскурзије. Одговоре упознавање са спомеником културе и остало изабрало је 12% испитаника. Њих 8% је навело да је основни мотив био узимање лековите воде, а само 2% решавање животног проблема. Резултати указују на то да је већина испитаника који посећују овај манастир мотивисано религијским разлозима, односно представљају ходочаснике. Статистички подаци добијени на основу овог одговора испитаника су приказани на Графикону 2.



Графикон 2. Мотиви за поновну посету манастиру Тавна

Наредно питање се односило на ефекат који су испитаници осетили после посете манастиру Тавна. Анализом одговора добијени су следећи статистички подаци: највећи проценат испитаника (88%) је одговорио да су осетили мир, спокој, прочишћење. Интересантан је податак да је 10% испитаника одговорило да није осетио/ла ништа посебно, а најмање испитаника је означило решавање животног проблема (2%).

Последње питање се односило на то да ли испитаници имају жељу да поново посете манастир Тавна. Позитиван налаз је то да би чак 92% испитаника поново посетило манастир, што указује на њихово велико задовољство овом посетом и испуњење мотива због којих су посетили манастир.

ЗАКЉУЧАК

На основу целокупног рада могуће је уочити међусобну повезаност и условљеност два феномена: религије и туризма. Могло би се рећи да на тренутке они готово произилазе једно из другог, односно да је ходочашће (као облик туристичког кретања) проишло из саме религије. Ово се посебно односи на дестинације религијског туризма на којима доминирају ходочасници, као што је случај са манастиром Тавна.

Људи у највећој мери посећују манастир Тавна због духовног прочишћења, прича које су чули, историје везане за ову дестинацију, као и жеља за решавањем животних и других проблема. Највећи број људи је одушевљен амбијентом, гостопримством, миром и позитивном енергијом која влада на овом светом месту. Због тога већина људи када једном посети манастир Тавна пожели да му се опет врати.



На основу виђеног и доживљеног на лицу места, као и на основу спроведеног анкетног истраживања, може се закључити да је манастир Тавна посећен и познат објекат Српске православне цркве. У њега свакодневно долазе људи у нади да ће решити своје животне проблеме, али и да би се уверили у приче које се препричавају везане за ово свето место. Манастир Тавна је место ходочашћа, духовно светилиште које је обогатило целу Семберију.

Манастир Тавна поседује својства која могу привући велики број домаћих и страних посетилаца и могао би бити значајан туристички производ укупне туристичке понуде Републике Српске, при чему треба радити на његовој промоцији. Туристичке могућности верског туризма у Републици Српској нису још довољно препознате нити вредноване. Организовање ходочашћа, семинара, курсева (национална историја, етнологија и култура, традиционална народна медицина...), ликовне колоније и друго, уз поштовање посебности верских институција, само су неке од бројних могућности унапређења туристичког производа и јачања улоге верског туризма у укупном туризму Републике Српске. Културно богатство манастира у фрескама, иконама, збиркама рукописних и штампаних књига, предметима уметничког занатства и слично омогућава повремене или сталне музејске поставке. Неки од манастира имају манастирске школе (Дужи, Гомионица). Манастири су и све већи произвођачи еколошки здраве хране, воћа, меда, пића, вина, ракије (Тврдош), што уз већ поменуте историјско-културне вредности и другу богату понуду (реликвије, брошуре, историографију...), уређена манастирска дворишта и непосредну околину, чини да постају туристички све привлачнији. Све ове примере добре праксе треба применити и у манастиру Тавна, како би се се побољшала његова укљученост у туристичка кретања овог краја и туристима презентовала значајна вредност коју поседује.

ЛИТЕРАТУРА

- Blackwell R. (2007). Motivation for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. In: Razaq R., Morpeth R. D. (Eds). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. CAB international.
- Božić, S., Spasojević, B., Vujičić, M. D., & Stamenković, I. (2016). Exploring The Motives Of Religious Travel By Applying The Ahp Method – The Case Study Of Monastery Vujan (Serbia). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 4.
- Brown, M. (1998). *The Spiritual Tourist: A personal odyssey through the outer reaches of belief*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Вуконић, Б. (1990). *Туризам и религија*, Школска књига, Загреб.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
- Nolan M.L and Nolan S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of tourism research*, 19, 68-78.
- Pesut, B. (2003). Developing spirituality in the curriculum: worldviews, intrapersonal connectedness, interpersonal connectedness. *Nursing and Health Care Perspectives*, 24(6), 290-294.
- Стаменковић, Љ. И. (2006). *Религиозни туризам и православље*. Природно-математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. London and New York: Routledge.
- Fernandes, C., McGettigan, F., & Edwards, J. (Eds.). (2003). Religious tourism and pilgrimage: Atlas special interest group 1st expert meeting: Held at Fátima, Portugal, 23-27 april 2003. Tourism board of Leiria/Fátima.



THE MOTIVES FOR VISITS OF SECULAR TOURISTS AND PILGRIMS TO MANASTIR TAVNA

Abstract:

Tavna Monastery, with its surroundings, represents a real curiosity of north-eastern Bosnia and Herzegovina. Its construction is attributed to the sons of Dragutin Nemanjić - Vladislav and Uroš. The main objective of this study is to investigate the motives that prompt people to visit the monastery of Tavna, as well as opportunities that the monastery and the surrounding sites provide to religious and secular tourists during one-day or several-day stays. The results indicate that the dominant motive is related to spiritual purification, which implies that this monastery mainly attracts pilgrims.

Keywords:

religious tourism, pilgrimage, motivation, Tavna Monastery, Bjeljina.



ДИГИТАЛНА ПРОМОЦИЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Радмила Живковић¹,
Ивана Брдар¹,
Јелена Гајић¹,
Јелена Станковић¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Рад се бави улогом промоције верског туризма на туристичком тржишту уз примену савремених информационих и комуникационих технологија. Промоција помаже дестинацијама са понудом верског туризма да се развијају и напредују, стварајући дугорочне односе са туристима који преферирају путовања овог типа кроз подизање свести о очувању и важности сакралне и културне баштине. Основни циљ рада је упознавање са могућностима дигиталне промоције овог типа путовања што води ка успешном позиционирању Србије на тржишту верског туризма. Резултати добијени дескрипцијом литературе експлицитно упућују да су дигитални алати најефикаснији у процесу повезивање понуде верског туризма са потенцијалним туристима и ходочасницима.

Кључне речи:

верски туризам, ходочашћа, дигитална промоција, туристичко тржиште.

УВОД

Религија и туризам су данас феномени људског деловања, чији је сусрет створио један растући облик туризма, такозвани верски или религиозни туризам. У XXI веку, када се јавља потражња за новим вредностима у туризму, Србија може представљати значајну дестинацију за привлачење бројних посетилаца, и то свих вера и религија. Милиони људи различитих вера, походе позната света места широм света, што сведочи о значају поклоничких путовања и верског туризма.

Верски туризам постаје све више интернационалан, са интензивним развојем појединих туристичких дестинација које последњих деценија привлаче десетине милиона људи кроз ходочашћа и друга верска путовања. У прилог овој тврдњи навешћемо само неке од бројних података: Лурд у Француској посети у просеку око осам милиона људи (<http://www.arcworld.org/downloads/ARC%20pilgrimage%20statistics%2015m%2011-12-19.pdf>); Јерусалим је свети град за јудеисте, хришћане и муслимане, а годишње њиме прође преко три милиона туриста (<http://www.jewishvirtuallibrary.org/tourism-in-israel>); манастир Острог дневно у просеку походи око 2000 људи (www.crkvaub.rs/putevima_hodocasnika/item/673-manastir-ostrog-sveti-vasilije-ostroski/673-manastir-ostrog-sveti-vasilije-ostroski),

Одговорно лице:
Радмила Живковић

е-пошта:
rzivkovic@singidunum.ac.rs



док Хиландар бележи близу 15 000 посета годишње (www.danas.rs/nedelja.26.html?news_id=335946&title=Hilandar+godi%C5%A1nje+poseti+15.000+poklonika).

Свакако да интензиван и динамичан раст интегрисовања за религиозни туризам захтева посебну пажњу и озбиљно проучавање, како би се на прави начин одговорило потребама ходочасника и туриста, али и водило рачуна о одрживости светих места (Вуконић, 1990). С обзиром на то да је верски туризам све учесталији у туристичкој понуди Србије јавља се потреба да се и научно и практично приступи његовом проучавању (Радисављевић-Ђипаризовић, 2013).

ОДНОС ТУРИЗМА И ХОДОЧАШЋА

Неопходно је разграничити појмове верски туризам и ходочашће. У основи различите, ове две врсте путовања имају сасвим друкчије карактеристике, почев од циља до својих основних карактеристика. Суштински мотиви и циљ путовања ходочасника (укључујући њихова осећања и доживљај након посете светом месту) довољни су аргументи да се дистанцирају од свих облика туризма. Прави ходочасник иде на молитвено поклоњење да би учествовао у верским обредима. Религиозан човек, вршећи ходочашће, путује у свето средиште, чиме потврђује свој идентитет припадника једне религијске традиције. За њега путовање постаје, како је то истакао Мирча Елијаде, поновно стварање или реоријентација духовног космоса (Elijađe, 2003). Премда је место куда ходи најчешће и културно-историјска знаменитост, он је никада превасходно не посматра у том контексту, мада бива свестан и те њене димензије. Иако би то могло да се посматра као једна од основних линија које раздвајају туризам и ходочашће, неопходно је истаћи и оно што их повезује и спаја – такво путовање и боравак представљају и туристичко путовање јер се оно, у суштини, садржи основне елементе туристичких услуга (ноћење, исхрана, организоване посете и сл.).

Међутим, није једноставно идентификовати границу где престаје туризам, а настаје ходочашће, односно где се ходочашће претвара у туризам. Иста дестинација за верника (ходочасника) има духовну димензију, а за туристу то место је туристичка дестинација. Без обзира на наведене разлике у појмовима, чињеница је да се ходочасници и верски туристи сусрећу истовремено на истим дестинацијама. Други облици туризма у основи имају едукативни, забавни карактер, доживљај аутентичности, нових вредности док ходочасник преферира искуство вере

(Радисављевић-Ђипаризовић, Д., 2013.). Тим аспекта се бави и Јеротић и наводи да је потреба за променом места иманентна човеку који је пре свега *homo viatori*, као и да човек путује из више разлога, али пре свега због потраге за знањем, доживљајем и откривањем непознатог. Када је у питању духовни аспект, Јеротић подржава поклонишка путовања, сматрајући да су посете светињама вид трагања за Богом (rtv.rs/sr_ci/zivot/kultura/poklonicka-putovanja-karla-maca_122465.html).

Стаменковић наводи да код ходочасника мотивација обухвата учествовање у верским догађајима, поклоњење моштима, наду у исцељење¹, али и сазнања о сопственој култури, историји код људи који живе у другом верском окружењу (Стаменковић 2006).

Иначе често дискутабилна граница између ходочашћа и других видова туризма бива додатно „олабављена” друштвеним и просторним аспектима ходочашћа. „Ходочашће укључује многе елементе игре, као и рада. Вашари, живописне пијаце, логоровање, живот у дивљини – све су то слике неких ходочашћења. Ходочашће такође има очигледне друштвене димензије, јер ходочасници често из својих места становања путују као породице, кланови или ’чланови удружења’. Зато ходочашћење може потврдити идентитете који су локални, регионални, национални или интернационални” (Енциклопедија живих религија, 2004).

Верски туризам захтева ефикасно управљање и промоцију, кроз интензивно коришћење информационо-комуникационих технологија. Недовољна информисаност посетилаца и туриста или одсуство поузданих података о обиму, динамици и другим карактеристикама може бити озбиљна претња за развој верског туризма у дестинацији.

УЛОГА САВРЕМЕНИХ ДИГИТАЛНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У ПРОМОЦИЈИ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

На савременом туристичком тржишту, информационе и комуникационе технологије су постале кључни фактор економског развоја, омогућавајући нове развојне прилике, посебно у погледу иновација, дистрибуцији информација, редефинисања туристичке

1 Ходочашће некада постаје ритуал исцељења. Тих места има по целом свету и у вези су са различитим религијама. Неки су: Лурд у Француској, Тиручендур у јужној Индији итд. Оно што прати тада садржаје у разним електронским облицима јесу исповести исцељених, фотографије или видео-снимци на којима се виде моћи исцељења, али и мноштво исприповеданих легенди о исцелитељским моћима места.



тражње и понуде, посредника и односа међу њима, повећања конкурентности и др (Abadzhiev et al., 2005, Buhalis, Law, 2008). Интернет, савремене технологије и системи су значајно олакшали пословање туристичким предузећима и туристичким дестинацијама. Предности су бројне – смањење трошкова пословања, улазак на нова тржишта, лакша и бржа комуникација са стејкхолдерима, једноставнија промоција путем друштвених мрежа и других медија (Стојановић, 2014).

Верски туризам због своје специфичности и карактеристика захтева виши ниво прилагодљивости туристичком тржишту, а нове технологије представљају средство које омогућава већу повезаност између туристичке тражње и понуде. У вези са тим, унапређење ефикасности пословања и промоције овог сектора представља један од кључних проблема на динамичном глобалном туристичком тржишту. Успешност пословања у туризму, а самим тим и у верском туризму, заснива се на комуникацији са туристима коју је неопходно стално унапређивати, а самим тим ствара се и потреба за праћењем трендова који су наметнути развојем информационих технологија. Важно је напоменути да није довољно само пуко коришћење технологије, већ је неопходно знати и како је употребљавати и прилагодити специфичностима туристичких производа верског туризма и карактеристикама туристичке тражње. Једино на тај начин може се постићи оптимална конкурентска предност на тржишту (прилагођено према: Firoiu, Croitoru, 2015).

Интернет представља незаменљив канал дистрибуције у туризму, пре свега, јер су трошкови дистрибуције минимални. У исто време, он омогућава потенцијалним туристима да на једноставан начин добију све неопходне информације о туристичким услугама у верском туризму, без потребе да лично провере квалитет услуга и производа (прилагођено према: Tse, 2003). Данас велики број људи своје путовање почиње и завршава на интернету, једино што се поставља као питање је да ли користе рачунар или преносиве уређаје попут таблета, лаптопова, мобилних телефона. Из тог разлога у промоцији и продаји производа верског туризма неопходно је схватити улогу и значај интернета и нових информационих технологија, посебно због тога што се не ради о тренутном феномену, већ представља револуцију која је на свом почетку.

Поред класичне примене друштвених мрежа, неопходно је поменути и њихову интеграцију са елементима игре и ЛБС (location-based services) мобилне технологије, што се показало као значајан

фактор у повећању задовољства туриста и њихове потрошње у дестинацији или на локалитету. Један од репрезентативних примера је свакако ЛБС апликација Foursquare која има велики потенцијал у промоцији и продаји туристичких услуга и производа (Schieder, 2013).

У промоцији верског туризма велики значај би могла да има и употреба мобилних ГИС апликација и то у циљу лакшег кретања туриста у дестинацији или у транзиту. Генерално посматрано, Минић и др. (2014) наводе да се погодности мобилних ГИС апликација огледају у следећем:

- ◆ приказ локалитета и атракција са неопходним информацијама у текстуалном облику;
- ◆ навигационе мапе са могућношћу приказивања текстуалних коментара на њима;
- ◆ одређивање и обележавање тренутне локације на мапи;
- ◆ приказ линија јавног градског саобраћаја и могућност израчунавања оптималне руте кретања;
- ◆ интерактивне туре са неопходним туристичким информацијама о атрактивностима;
- ◆ визуелна претрага субјеката туристичке понуде, њихових услуга и производа.

Успешној комуникацији са потражњом такође може да допринесе и тзв. TRPNS систем (Tourist route planning and navigation system – TRPNS). Nie et al. (2009) истичу да је циљ овог система да пружи помоћ корисницима у организацији путовања, као и да их усмерава током кретања изабраном рутом. Аутори су овај систем развили спајањем ЛБС технологије и мобилних апарата (смарт телефони, таблети и сл.). Корисници помоћу овог система могу једноставно да утврде своју локацију на мапи, али и да добију информације о преферираним туристичким атракцијама које се налазе у близини њихове утврђене локације (Nie et al., 2009). Неопходно је напоменути да скоро све данашње мобилне апликације пружају ЛБС услуге, што корисницима умногоме олакшава проналазак неопходних информација о свим услугама и атрактивностима у њиховој близини. Међутим, посебан тренд представља и могућност друштвеног умрежавања путем ових апликација у реалном времену (нпр. Waze).

Без обзира на то да ли ће се предузећа која послују у оквиру верског туризма одредити за оптимизацију садржаја мобилним уређајима или ће развијати сопствене апликације, неопходно је схватити предност мобилних медија у циљу унапређења истраживања тржишта, комуникационих активности,



али и саме промоције и продаје верских туристичких производа (прилагођено према: Kaplan, 2012).

ДИГИТАЛНА ПРОМОЦИЈА ПУТА ЗА САНТЈАГО

У случају верског путовања као битан фактор, а када је у питању ходочашће религијску ауру центара знатно појачавају и два феномена – „света географија” и време. Што се тиче првог, мапе посета које укључују објекте и локалитете у вези са суштинским циљем путовања бивају важан саставни део пута. Ако бисмо о свему овоме говорили условно као о „ритуалном простору”, онда свакако постоји и „ритуално време” као важна категорија. Ту опет имамо двострукост. У свести ходочасника важност пута се увећава када се поред тога где, укључи и када се нешто обавља. Примери су бројни, а неки од њих су: хришћани настоје да посете Витлејем за време Божића, Јеврејима је упутно да оду до храма у Јерусалиму током Песаха, муслимани се ходочастећи у Меки труде да одлазе до брда Арафата у подне деветог дана дванаестог месеца муслиманске године дулхице. Крајње једноставно, а у вези са нашом темом, велики верски празници се поклапају са нерадним данима становништва, те су они и буквално слободни за различите облике путовања, а тада је понуда обиласка верских објеката и електронским путем више него обимна.

Пут за Сантјаго, културна рута коју прелазе туристи и ходочасници из целе Европе, али и света, води у Сантјаго де Компостелу, град у Шпанији, где се налазе мошти *Светог апостола Јакова*. Вековима, Сантјаго де Компостела се сматра веома популарним ходочасничким одредиштем, те је дуж целе руте изграђено око 1.800 грађевина од верског и историјског значаја: катедрале, цркве, споменици, архитектура, уметност, културни предели и винска поља. Развоју ове руте допринело је снажно партнерство цркве, јавног и приватног сектора (Максин и др., 2009). Значај ове руте се огледа у томе да га је Савет Европе 1987. године прогласио првом културном рутом, а УНЕСКО је 1993. године прогласио шпански и француски део Пута за Сантјаго светском културном баштином (<http://whc.unesco.org/en/list/669/>; (Максин и др., 2009). У средњем веку, Пут је имао веома значајну улогу у подстицању културне размене између земаља где је распрострањено хришћанство, а данас он представља сведочанство снаге хришћанске вере међу људима свих друштвених слојева из целог света.

Културна рута Пут за Сантјаго² протеже се кроз неколико европских земаља, а најзначајнијим делом руте сматра се Француски пут (шп. Camino Francés), који је дугачак око 780 км (<http://santiago-compostela.net/>). Друге популарне руте су Сребрна рута из Севиље (шп. Via de Plata), Португалска рута (шп. Camino Portugués) и др. Једно од важних правила је то да се ходочасници у сваком месту кроз које пролазе могу задржати само један дан. Ходочасници и туристи на путу за Сантјаго де Компостелу путују, односно пешаче по неколико недеља, чак и по неколико месеци. На том путу мора да се прође минимум 100 км пешице, или 200 км бициклом, да би се добио традиционалан латински сертификат ходочашћа (Compostela) (Максин и коатори, 2009). Пасош је доказ да су прошли путем. Он се даје само онима који га траже из религиозних разлога, а пасош је једини доказ да су прошли пут који Удружење за пријем ходочасника (шп. Oficina de acogido al peregrino) признаје као једини.

Током свог путовања, туристи могу да одседају у хостелима и ходочасничким смештајним капацитетима који се називају рефухио (шп. refugio), или алберге (шп. albergue). Дуж руте налазе се и хостели познати као донативос (шп. donativos), где се сви приходи дају у хуманитарне сврхе. Смештајни капацитети су најчешће налазе у надлежности локалних парохија, у оквиру манастира, затим удружења ходочасника или приватних власника (<https://www.alberguescuatrocantones.com/noticias/>).

Људи се из бројних разлога одлучују да крену Путем за Сантјаго. Већина се одлучује из религиозних разлога, али ту су и они који пут прелазе из спортских, културних, авантуристичких и рекреативних мотива. Сваке године број ходочасника и туриста се повећава, што потврђују и подаци из Табеле 1. Значајно је поменути да се број ходочасника значајно повећава када је Света година. Уколико дан Светог Јакова, (25. јул), по календару буде недеља, проглашава се Света година (енг. Holy Year). У зависности од преступних година, Света година се јавља у интервалима од пет, шест и једанаест година. Последња је била 2010. године, а следећа ће бити 2021. године (<https://oficinadelperegrino.com/peregrinacion/ano-santo/>). Године 2016. Компостелу је посетило 277.854 људи, од чега 52% мушкараца и 48% жена. Око 56% ходочасника има између 30 и 60 година, а око 27% њих има испод 30 година. Око 20% њих је запослено, а око 18% испитаника су студенти, што

2 шп. Camino de Santiago; енгл. Way of St. James, St. James's Way, St. James's Path, St. James's Trail, Route of Santiago de Compostela и Road to Santiago.



показује да ова рута стиче све већу популарност код младих. Преко 90% ходочасника је руту прешло пешке. Интересантно је да је око 48% ходочасника означило да су примарни мотиви путовања били и религиозни и други (културни, авантуристички и сл.), око 44% искључиво су означили религиозне мотиве, док је око 8% њих навело да су путовали из других,

нерелигиозних разлога (око 22.000 туриста). Највећи број ходочасника је из Шпаније (око 45%), а затим следе Италија, Немачка, САД, Португалија и Француска. Интересантно је напоменути да је било и 30 туриста из Србије. Око 63% њих је прешло Француски пут и Португалски пут (око 18%) (<https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>).

Табела 1. Број ходочасника на Путу за Сантјаго у периоду од 2010. до 2016. године

	Година						
	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Број ходочасника	272.135	183.366	192.488	215.880	237.983	262.516	277.854

Извор: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>

Имајући у виду значај Пута за Сантјаго и његову популарност, велика је и улога савремених интернет технологија у промоцији ове културне руте. Наиме, примена различитих медија омогућава да се Пут за Сантјаго приближи свим постојећим и потенцијалним ходочасницима, али и туристима који путују из других разлога. Непосредном анализом утврђено је велико присуство ове културне руте на интернету и у дигиталним медијима.

Веб-сајт

Туристима се на располагању налази неколико веб-сајтова путем којих могу да се информишу о Путу за Сантјаго. Узимајући у обзир да је крајње одредиште Сантјаго де Компостела и Катедрала Св. Јакова, званичним сајтом може се сматрати веб-сајт Удружења за пријем ходочасника (<https://oficinadelperegrino.com/>). На овом веб-сајту посетиоци могу да прикупе све неопходне информације о самом ходочашћу, његовим елементима, рутама, удружењу, партнерима, као и о начину припреме и организовања самог путовања. Посебан линк води до блога Удружења где се могу пронаћи различити текстови о самом ходочашћу и активностима Удружења.

Слика 1. Веб-сајт Удружења за пријем ходочасника



Извор: <https://oficinadelperegrino.com/>



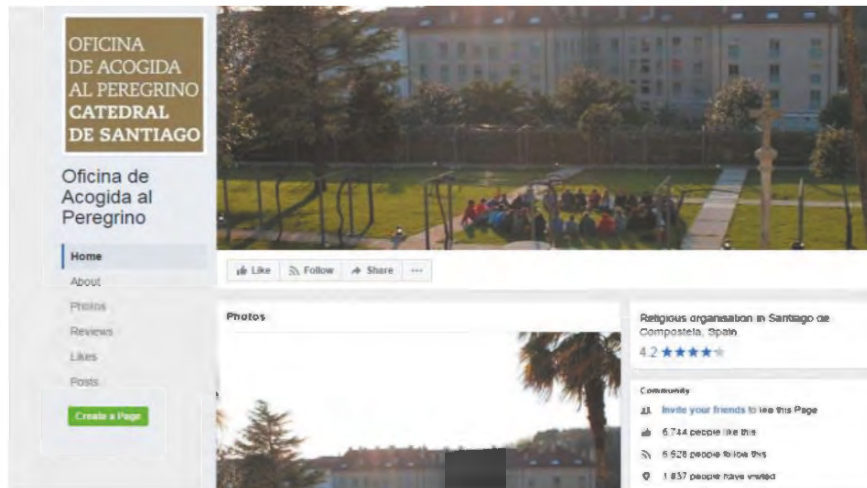
Друштвене мреже

На друштвеној мрежи Фејсбук приметан је значајан број страница и група који су у корелацији са Путем за Сантјаго (Слике 1 и 2). Њима углавном управљају људи – ходочасници и водичи, као и организатори путовања. Оне су превасходно намењене повезивању људи који деле интересовања о овој рути, омогућава им да добију занимљиве информације о њој, али и да поделе своја искуства. Већина страница је оцењена са оценом изнад 4,5 од укупних 5, што показује да су корисници Фејсбука који прате странице задовољни рутом, али и информацијама које се налазе на овим страницама. Највећи број пратилаца има страница Camino de Santiago

practico, која броји преко 97.000 чланова. Она је посвећена размени информација, мишљења и слика о томе како више може да се ужива током путовања, али и олакшава проналазак спортских, културних, гастрономских и других атрактивности које могу да утичу на побољшање доживљаја током путовања. Група која броји највећи број чланова (преко 15.000) је Camino de Santiago и она представља место где се окупљају ходочасници и они који планирају укључивање у руту Пут за Сантјаго.

Важно је напоменути да своју страницу на Фејсбуку има и Удружење за пријем ходочасника, она броји око 6000 пратилаца, а услуге и информације које оно пружа путем ове друштвене мреже оцењено је са 4,2 од укупно 5.

Слика 2. Фејсбук страница Удружења за пријем ходочасника



Извор: www.facebook.com

За туристе који преферирају размену искуства, мишљења и информација путем фотографија и кратких видео-снимака на располагању се налази неколико Инстаграм профила. Важно је напоменути да на овој друштвеној мрежи не постоји ниједан званични налог, већ да су то углавном приватни, отвореног типа, а претрагу олакшава употреба тзв. хештегова (нпр. хештег #caminodesantiago је употребљен скоро 600.000 пута).

На друштвеној мрежи Твитер такође не постоји званични налог руте, већ само приватни, вођени од стране ходочасника, водича и организатора путовања. На овим налозима могу се пронаћи корисне информације о Пут за Сантјаго, као и искуства људи који су посетили Компостелу.

Виртуална тура

На веб-сајту Туристичке организације Галиције, покрајине у којој се налази Сантјаго де Компостела и Катедрала, може се пронаћи виртуална тура која посетиоцима омогућава целокупни поглед на простор у и око саме Катедрале. Она такође представља прво искуство за потенцијалног посетиоца и може бити од круцијалне важности приликом одређивања за посету.

Мобилне апликације

Како један од савремених трендова свакако представља и већа употреба мобилних технологија, туристима који желе да организују ходочашће, односно путовање у Сантјаго де Компостелу, на располагању



се налази велики број мобилних апликација које могу то да им омогуће, неvezано да ли користе телефоне са Андроид или IOS оперативним системом. Неке од апликација су: my Camino de Santiago Mobile, Camino Pilgrim, Camino de Santiago Companion, Camino de Santiago Guide, Way of Saint James Pro, Vive Camino, Camino de Santiago Reservas, Camino de Santiago 360° итд.

Апликација Vive Camino корисницима омогућава једноставан приступ галерији слика, форуму, као и информацијама о рутама на Путу за Сантјаго, етапама рута, локалитетима и сл. прилагођеним пешачким и бициклическим турама, али и турама са псима. Такође, у оквиру апликације налази се и мапа која коришћењем ГПС система омогућава да се на најлакши могући начин пронађу смештајни објекти, ресторани, апотеке, места где се могу изнајмити бицикли итд.

Апликација Camino de Santiago Reservas пружа брзу и једноставну могућност резервације смештаја и других туристичких услуга на свим рутама Пута за Сантјаго, како за појединце, тако и за групе, а може се резервисати и организовати посебна тура. Такође, у оквиру ове апликације могу се пронаћи информације о различитим предузећима и организацијама које пружају услуге, као и савети и вести од значаја за организацију путовања.

ЗАКЉУЧАК

Сведоци смо тога да је „духовно буђење” људи у току, на шта указује и развој верског туризма који због својих специфичности и карактеристика захтева да се више спроводе одговарајућа истраживања у циљу бољег схватања његових димензија, облика, управљања и утицаја на споменике. Такође, његова прецизна дефиниција омогућава спровођење конкретних концепата и мера. Важно је поменути да се планирање и промотивна кампања (и класична и дигитална) морају спроводити синхронизовано са развојем туристичке индустрије, неvezано да ли се ради о класичним ходочашћима или верским путовањима. У вези са тим, да би се успоставила адекватна дигитална промоција верског туризма, неопходно је стварање сарадничке мреже између туристичке дестинације (односно локалитета), туристичких професионалаца, државних органа, али и чланова академске заједнице који ће заједничким деловањем допринети да се верско путовање приближи туристима, али и да се избегну стереотипи, подстицање на расизам, ксенофобију или екстремни национализам и тероризам. Свакако неизоставни

део припреме дигиталне кампање у верском туризму чини угледање на добре примере из праксе у области верског туризма јер нуде одговарајуће смернице у постављању и развоју наведених садржаја. Такође, у овом случају важна је и примена Општег етичког кодекса у туризму (GCET) под чијим начелима треба развијати ову делатност.

ЛИТЕРАТУРА

- Abadzhiev A., Euba O., Zeeshan S. (2006). *Internet and Intermediaries in the Tourism Distribution Channel – Study of Swedish, Bulgarian and Online Travel Agencies*, Master Thesis. School of Business, Economics and Law, Goteborg University.
- Buhalis D., Law R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, Vol. 29, Issue 4, 609-623.
- Elijade M. (2003). *Свето и профано*, прево Зоран Стојановић. Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад.
- Енциклопедија живих религија*. (2004). Уредио Кит Крим, Нолит, Београд.
- Firoiu D., Croitoru A. G. (2015). The information and communication technology – Impact on the hospitality industry in Romania. *ECOFORUM*, Vol. 4, Issue 1 (6), pp. 32-37.
- Kaplan A., Haenlein M. (2012). If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 55(2), 129–139.
- Максин М., Пуцар М., Кораћ М. Милијић С. (2009). *Менаџмент природних и културних ресурса*. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Минић Н., Његуш А., Тулић Ceballos J. (2014). *Утицај WEB 3.0 технологија на информационе системе у туризму*. Ин: Међународна научна конференција Синтеза, “Утицај интернета на пословање у Србији и свету” 25. април 2014. (стр. 781-787). Београд: Универзитет Сингидунум.
- Nie Y. F., Fu X., Zeng J. X. (2009). *A Tourist Route Planning and Navigation System Based on LBS*. In: International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) May 22-24, 2009, (288-290). Nanchang: P. R. China.
- Радисављевић-Ћипаризовић, Д. (2013). *Религија и ходочаснички туризам: студија случаја три светиљашта у Србији (Калемегданска св. Петка, Богородица Ђуниска и Мајка Божја Текијска)*, докторска дисертација. Филозофски факултет, Универзитет у Београду.
- Schieder K. (2013). *Mobile Applications for UNESCO World Heritage Sites*, Masters's Dissertation. Università della Svizzera italiana, Lugano (Switzerland).



- Стаменковић, И. (2006). *Религиозни туризам и православље*. Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.
- Стојановић Ј. (2014). *Савремене тенденције у туризму*, У: Међународна научна конференција Синтеза, “Утицај интернета на пословање у Србији и свету” 25. април 2014. (стр. 738-742). Београд: Универзитет Сингидунум.
- Tse A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 22, Issue 4, 453-460.
- Вуконић Б. (1990). *Туризам и религија*, Загреб: Школска књига.
- <http://santiago-compostela.net> (приступљено 18. 5. 2017).
- <http://whc.unesco.org/en/list/669> (приступљено 18. 5. 2017).
- <http://www.arcworld.org/downloads/ARC%20pilgrimage%20statistics%20155m%2011-12-19.pdf> (приступљено 16. 5. 2017).
- <http://www.jewishvirtuallibrary.org/tourism-in-israel> (приступљено 16. 5. 2017).
- <https://oficinadelperegrino.com/> (приступљено 18. 5. 2017).
- <https://www.alberguecuatrocantones.com/noticias> (приступљено 18. 5. 2017).
- rtv.rs/sr_ci/zivot/kultura/poklonicka-putovanja-karlamaca_122465.html (приступљено 16. 5. 2017).
- www.crkvaub.rs/putevima_hodocasnika/item/673-manastir-ostrog-sveti-vasilije-ostroski/673-manastir-ostrog-sveti-vasilije-ostroski (приступљено 16. 5. 2017).
- www.danas.rs/nedelja.26.html?news_id=335946&title=Hilandar+god%C5%A1nje+poseti+15.000+poklonika (приступљено 16. 5. 2017).

DIGITAL PROMOTION OF RELIGIOUS TOURISM

Abstract:

This paper deals with the promotion of religious tourism with the use of modern information and communication technologies. The promotion activities help destinations with religious tourism offer to grow and thrive, creating long term relationship with tourists who prefer this type of travel. They should also raise awareness about the importance and the conservation of religious and cultural heritage. The main objective of the paper is exploring possibilities of digital promotion of this type of journeys, which could lead to successful positioning of Serbia on the religious tourism market. The results obtained by literature description, indicate explicitly that digital tools are the most effective tools in the process of matching religious tourism offer with potential tourists and pilgrims.

Keywords:

religious tourism, pilgrimage, digital promotion, tourist market.



ЗНАЧАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ПРОМОЦИЈИ СРПСКИХ МАНАСТИРА

Мирослав Кнежевић¹,
Душан Боровчанин¹,
Владимир Цамић¹,
Тијана Радојевић¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Друштвени медији представљају неизоставни део модерног друштва и веома значајан облик социјалне интеракције. Друштвене мреже, као важан део дигиталних медија, одликује једноставно учешће корисника и бројност садржаја које они генеришу. Због значаја друштвених мрежа у промоцији услуга, посебно у туризму, предмет анализе у овом раду су могућности промоције српских манастира на *Facebook*-у као једној од најзаступљенијих глобалних друштвених мрежа. Анализирали смо *Facebook* странице десет манастира и утврдили да постоје значајне разлике у ажурности, структури садржаја који се постављају и активности самих корисника, односно пратилаца посматраних *Facebook* страница.

Кључне речи:

промоција, манастири, верски туризам, друштвене мреже, facebook.

УВОД

Развој савремених информационо-комуникационих технологија довео је до бројних промена у промоцији и продаји на савременом туристичком тржишту. Такође, интернет има веома важну улогу у свакодневном процесу преношења информација и у сталној је експанзији на глобалном нивоу. Управљање свим пословним активностима (продајом, набавком, односима са купцима) али и друге активности добијају нови изглед под утицајем савремених информационо-комуникационих технологија, а посебан утицај на промотивне активности имају друштвене (социјалне) мреже. Друштвене мреже и сервиси које користе су најпопуларнији интернет сервиси. Њихова сврха огледа се у томе да корисници на њима могу да склапају познанства, да разговарају, размењују мишљења, искуства, фотографије, видео-записе и друге мултимедијалне садржаје. Они постоје у облику платформе, веб-сајта, или користе дигиталне и често мобилне технологије, као и интернет апликације. Дакле, друштвени медији представљају категорију веб-сајтова путем којих је на једноставан начин омогућена интеракција корисника (Шарац, Јевремовић & Радовановић, 2015). Друштвене медије, а посебно друштвене мреже, одликује једноставно учешће корисника и бројност садржаја које они генеришу.

Путовања мотивисана верским разлозима постају веома важан сегмент на међународном туристичком тржишту. Србија, као туристичка дестинација, располаже разноврсном понудом која може

Одговорно лице:
Мирослав Кнежевић

е-пошта:
mknezevic@singidunum.ac.rs



привући значајан број путника који припадају поменутом сегменту. Нова Стратегија развоја туризма (до 2025. године) као један од кључних туристичких производа препознаје цркве и манастире који се могу понудити као део културно-историјског наслеђа у Србији. Управо због тога предмет анализе у овом раду јесте улога друштвених мрежа у планирању путовања, као и њихов значај у промоцији, с посебним освртом на промоцију манастира који представљају неизоставни део туристичког производа Србије.

УЛОГА ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У ПЛАНИРАЊУ ПУТОВАЊА

Друштвене мреже могу имати утицај на туристе (и потенцијалне туристе) у свим фазама одлучивања о куповини (Christou & Nella, 2012) – пре, за време коришћења, и након коришћења, али се обим тог утицаја разликује. До сада је кроз неколико различитих истраживања истакнут утицај социјалних мрежа на одлучивање корисника (Xiang & Gretzel, 2010). Потребна потрошача да користе социјалне мреже у различитим фазама планирања и реализације путовања могу бити променљиве у складу са културним и старосним и другим демографским карактеристикама, односно разликама које постоје међу њима (Wang, Yu, & Wei, 2012) (Кнежевић М., 2016). Дакле, генерално се интернет, а посебно друштвене мреже, користи у фази која претходи продаји (за информисање о садржајима, ценама, активностима итд.), у фази реализације путовања, и након завршетка боравка у смештајним капацитетима (Барјактаровић Д., 2014).

Коришћење друштвених мрежа у фази пре путовања

Активности током фазе пре путовања помажу могућим корисницима да одлуче, али и да створе одређена очекивања за туристичко искуство које следи као резултат коришћења тих услуга (Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier, 2014). Развој и коришћење савремених информационо-комуникационих технологија у пословању смањило је трошкове а повећао моћ и утицај корисника, а управо ИКТ сада имају веома важну улогу у процесу одлучивања. Данас, тзв. „социјални путник” је мултидисциплинарни корисник услуга који истовремено користи широки спектар технологија и уређаја који су му на располагању (Parra-López, Gutiérrez-Tano, Diaz-Armas & Bulchand-Gidumal, 2012). Једно од бројних истраживања

(Google Think insights), које је обухватило узорак састављен од оних који путују из задовољства и оних који путују из пословних разлога (Google, 2013), показало је изузетно високу концентрацију онлајн активности свих корисника у фази пре путовања (Кнежевић М., 2016).

Неке од кључних онлајн активности туриста могу бити (Minazzi, 2015):

- ◆ истраживање пре пута
- ◆ читање рецензија и оцена других туриста
- ◆ истраживање информација о дестинацијама, могућностима транспорта, ценама у хотелима и другим смештајним капацитетима, прегледања онлајн огласа, информисање о организацији и ценама излета итд.
- ◆ размена ставова, искустава и започињање размишљања о путовању у одређену дестинацију
- ◆ гледање видео-спотова
- ◆ тражење додатних информација о путовању итд.

Због тога можемо закључити да друштвени медији углавном подстичу нове идеје и утичу на процес трансформације потреба у посебне жеље. Дакле, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* или виртуелне заједнице могу подстаћи нове идеје за путовањима и утицати на одлуку о избору дестинација и садржаја које ће туристи убудуће посетити. (Кнежевић М., 2016).

Друга фаза (у току путовања)

Туристи ће и током путовања наставити да трагају за информацијама које могу утицати на доношење њихових одлука о избору локалитета које желе да обиђу, атрактивности које могу посетити, где и како да проведу слободно време итд. Развој апликација за мобилне телефоне довео је до тога да фаза пре путовања и фазе током путовања могу да се преклапају захваљујући све већем броју могућности за туристе, да буду повезани на интернет мрежу за време путовања и да захваљујући томе користе различите веб-сервисе и претраживаче. Данас туристи углавном користе више различитих уређаја током различитих фаза планирања путовања, али за време путовања доминира коришћење мобилних телефона. Захваљујући томе туристи се константно информисају о: временској прогнози, ресторанима, локалитетима, садржајима за слободне активности и сл. Претраживање информација у току путовања такође може имати за циљ смањење перцепције ризика и повећање сигурности избора (Schroeder & Pennington-Gray, 2014) (Кнежевић М., 2016).



Једна од важних активности туриста током путовања је и постављање различитих садржаја на друштвене мреже али и онлајн оцена путовања на сајтове као што је *TripAdvisor*. Оцењивање, постављање фотографија и коментара о сопственим искуствима су активности које могу бити одлична прилика за хотеле, агенције, културно-историјске знаменитости и све друге субјекте за промоцију, али такође и опасност да, уколико туристи нису задовољни, те информације постану видљиве свим корисницима тих мрежа или портала.

Фаза након реализованог путовања

Према одређеним истраживањима (ComScore, 2013) може се закључити да 45% туриста након повратка са путовања одмах постави неки садржај у вези са путовањем на друштвеним мрежама, као и да пишу и остављају различите коментаре и оцене. Након повратка кући, туристи оцењују квалитет доживљаја на путовању и исказују своје задовољство или незадовољство једном или више услуга које су користили за време путовања. У одређеним ситуацијама туристи су и додатно стимулирани да поставе позитивне коментаре примањем писма захвалности које шаљу пружаоци услуга или посредници неколико дана по повратку са путовања. Могу се пронаћи бројне студије о томе у којој мери туристи, у зависности од тога ком сегменту припадају, користе друштвене мреже након путовања. То је посебно важно јер интеракција са потрошачима у овој фази, путем друштвених медија, може бити јединствена прилика да се развије лојалност потрошача (Кнежевић, 2016).

ПРОМОЦИЈА МОНАСТИРА У СРБИЈИ НА FACEBOOK-У

Кључна активност у процесу истраживања кретања на самом тржишту јесте аналитика веб-а која заправо представља алате уз помоћ којих се прикупљају, мере, анализирају и извештавају кретања у веб-саобраћају, како би се разумело понашање веб-корисника, а са циљем да се пружи персонализовани садржај (Yoon, Trembowelski, Steinman, Bakken & Weng, 2014).

Постоје различити веб-алати који се могу користити, а у овом раду приказаћемо резултате, уз помоћ *Facebook* алата за извештавање. На основу података добијених различитим анализама, *Facebook* је и даље водећа друштвена мрежа, било по броју корисничких профила или активног учешћа корисника

(Leung & Baloglu, 2015). На тржишту се данас издваја неколико основних *Facebook* алата који су лако доступни (Živković, Njeguš, Zlatanović, Gajić & Brdar, 2015, стр. 31):

- ◆ *Simply Measured* (може се лако анализирати конкуренција на *Facebook*-у)
- ◆ *Social Bakers* (могу се надгледати профили предузећа или конкуренције на друштвеним мрежама)
- ◆ *Sprout Social* (популаран за управљање друштвеним мрежама).

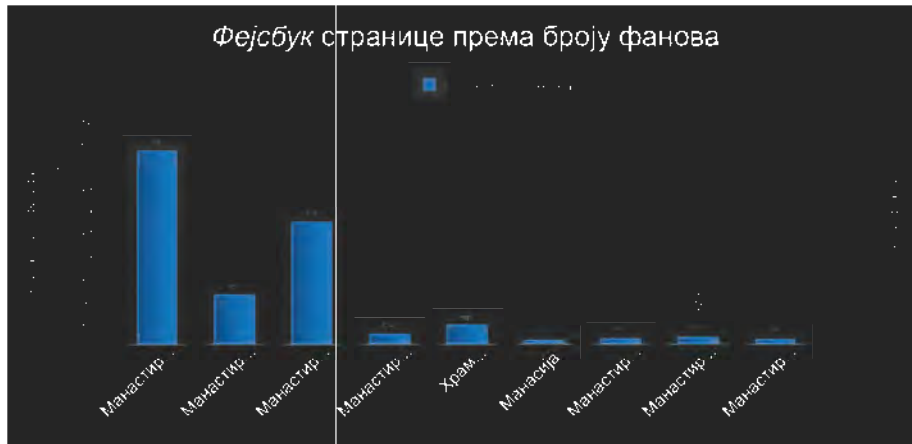
За аналитику у овом раду коришћен је алат *Simply Measured*, а добијене резултате приказујемо у наставку. Обрађени су резултати за *Facebook* странице десет манастира у Србији које анализирамо у овом раду. Манастири су одабрани методом случајног узорка из девет епархија у двонедељном периоду, од 21. 4. до 4. 5. 2017. године (манастири су: Високи Дечани, Студеница, Милешева, Тумане, Лелић, Манасија, Раковица, Храм Св. Саве, Соко Град). Ограничавајући фактор истраживања је што одређене *Facebook* странице које носе назив манастира нису креиране од стране самих манастира, већ су то урадили екстерни корисници па се ни резултати активности на тим страницама не могу тумачити на прави начин. У наставку следе резултати истраживања.

Према подацима приказаним на Слици (графика) 1, можемо закључити да највећи број пратилаца (43.500) има страница манастира Високи Дечани (43.493), затим следе манастир Милешева (27.287) и манастир Студеница (11.043), док странице осталих манастира имају између 750 (манастир Манасија) и 2139 (манастир Тумане).

Када се упореди просечан број активности пратилаца током времена на одређене постове, може се закључити да су пратиоци највише *лајковали* (изражавали свиђање) према садржајима, затим делили садржаје и најмање коментарисали објављене садржаје. Највише активности пратиоца изазвали су постови на страници манастира Високи Дечани која бележи највећи просечан број *лајкова*, *дељења* и коментара, затим следе манастир Студеница, Милешева и Тумане док су активности на страницама преосталих манастира минималне.



Слика 1. Анализа „фан страница” посматраних манастира на Facebook-у



Извор: Сопствено истраживање

Слика 2. Просечан број и активности на посматраним Facebook страницама



Извор: Сопствено истраживање

Да би се пратиоци, а и остали корисници друштвених мрежа заинтересовали, потребно је веома често постављати различите садржаје на Facebook странице. У зависности од учесталости и квалитета самих садржаја који се пласирају - зависе реакције корисника. На основу тога анализирали смо колико често се постављају информације на „фан странице” анализираних манастира. Подаци показују да су, као и у претходном случају, веома активни манастири Високи Дечани, Милешева и Студеница, затим следи манастир Тумане, а на осталим страницама нема евидентираних активности администратора страни-

це већ искључиво пратилаца, односно корисника. Управо то нас наводи на закључак да ове странице нису креирали сами манастири већ неко од екстерних корисника, или се њима нико не бави на прави начин.

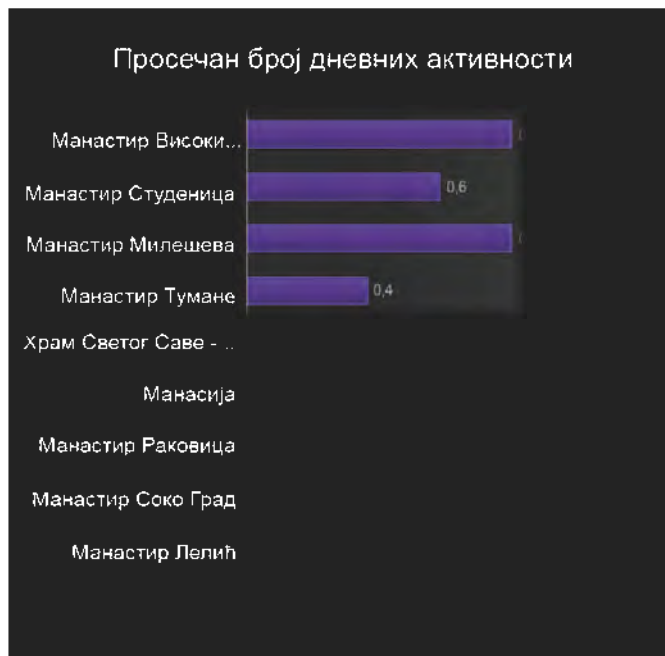
Као што смо већ поменули, поред ажурности веома је важан квалитет, али и разноврсност садржаја који се постављају. Према приказаним подацима можемо закључити да и у овом сегменту постоје одређене разлике. На страници манастира Високи Дечани највише је постављених фотографија и видео-клипова, на страници манастира Студеница готово



подједнако су заступљене фотографије, линкови и статуси, страница манастира Милешева је најразноврснија али доминирају линкови, затим следе фо-

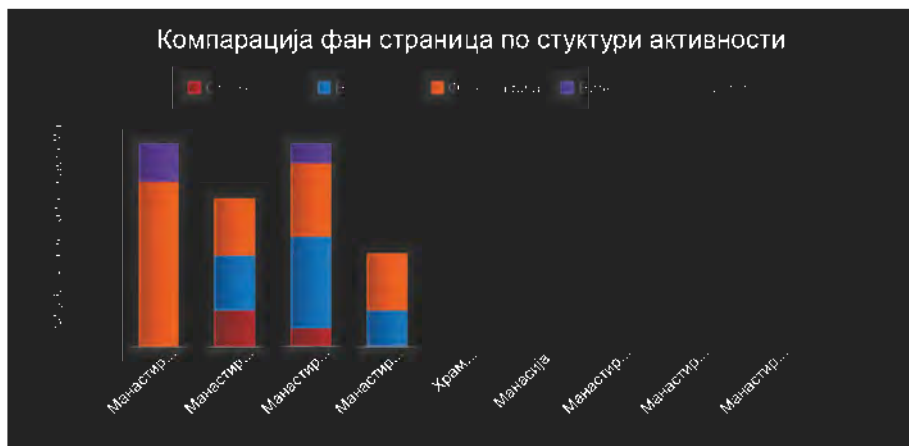
тографије па статуси и видео-клипови, док на страници манастира Тумане највећи број постављених садржаја јесу фотографије и линкови.

Слика 3. Просечан број постова анализираних манастира по једном дану



Извор: Сопствено истраживање

Слика 4. Компарација структуре постовања посматраним страницама



Извор: Сопствено истраживање

На основу података приказаних на претходној Слици (графику) 5 можемо закључити да убедљиво највеће учествовање пратилаца (фанова) има страница манастира Високи Дечани, затим следи страница Манастира Милешава па онда странице манастира Студенице и Храма Св. Саве, док су на страницама осталих посматраних манастира

учествовања пратилаца веома мала (испод 2%). У наставку следи и коначна компарација укупног ангажовања на посматраним страницама.

Према приказаним резултатима на Слици (графику) 6 можемо истаћи да према укупном ангажовању најбоље позиционирана страница манастира Високи Дечани, затим следи манастир Студеница,



па манастир Милешева и на крају манастир Тумане, док када је реч о ангажовању корисника редослед је потпуно другачији, најангажованији су пратиоци

странице манастира Тумане, затим следи страница манастира Студеница, страница манастира Високи Дечани, и на крају страница манастира Милешева.

Слика 5. Учешће пратилаца (фанова) у активностима



Извор: Сопствено истраживање

Слика 6. Упоредивање укупног ангажовања на посматраним страницама



Извор: Сопствено истраживање

ЗАКЉУЧАК

Друштвене мреже имају широку употребу у промотивним активностима и продаји услуга на домаћем и међународном туристичком тржишту. На основу анализираних докумената можемо закључити да цркве, манастири и остала културно-историјска добра

представљају важан туристички производ у Србији. Да би могућности тог туристичког производа биле у потпуности искоришћене, потребна је адекватна промоција. Због савремених трендова и коришћења интернета, а нарочито друштвених мрежа, од стране све већег броја корисника туристичких путовања важно је посебну пажњу посветити промотивним активностима на најзаступљенијим друштвеним



мрежама као што су *Instagram* и *Facebook*. Након детаљне анализе можемо закључити да велики број манастира има своје *Facebook* странице, али многи нису посебно активни на њима или су чак оне креиране од стране екстерних корисника па их управо они ажурирају и због тога не постоји могућност контроле садржаја који се постављају. Међу манастирима чије смо *Facebook* странице анализирали, по активностима предњачи манастир Високи Дечани, који може послужити као најпозитивнији пример осталима како треба управљати садржајима и активностима на друштвеним мрежама. Затим следе манастири Милешева и Студеница, док остали нису у великој мери активни на поменутој мрежи. Управо због тога је веома важно истаћи да у будућности, уколико желе информисати и привући већи број посетилаца, манастири, цркве и други верски објекти треба посебну пажњу да посвете активностима на друштвеним мрежама и да се кроз континуирано постављање адекватних садржаја приближе потенцијалним и постојећим посетиоцима.

ЛИТЕРАТУРА

- Барјактаровић, Д. (2014). *Управљање квалитетом у хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Christou, E. & Hella, A. (2012). *Web 2.0 and pricing transparency in hotel services*. In: *Social media in travel, tourism and hospitality*. (M. Cigala, E. Christou & U. Gretzel, Eds.) Ashgate.
- Кнежевић, М. (2016). *Утицај Интернет дистрибутивних система и друштвених мрежа на промоцију, продају и квалитет услуга хотела са 4 и 5 звездица у Србији*, докторска дисертација. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Leung, X., & Baloglu, C. (2015). Hotel Facebook marketing: an integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (7(3)).
- Minazzi, P. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Tano, D., Diaz-Armas, R., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). *Travellers 2.0: motivation, opportunity and ability to use social media. Theory, practice and cases*.
- Шарац, М., Јевремовић, А., & Радовановић, Д. (2015). *Интернет маркетинг*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, (26(4)), 198-208.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Pole of social media in online travel information search. *Tourism management* (31(2)), 179-188.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J., & Fesenmaier, D. (2014). *Adapting to the internet: trends in travelers use of the web for trip planning*. *J Travel Pes*.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, Л. (2014). *The role of social media in international tourist's decision making*. *J Travel Pes*.
- Yoon, C., Trembowelski, C., Steinman, P. C., Bakken, C., & Weng, C. (2014). *Temporal Analysis of Research Networking System*. AMIA Cummits on Translational Science Proceedings (116-120).
- Živković, R., NJeguš, A., Zlatanović, M., Gajić, J., & Brdar, I. (2015). Comparative Analysis of Facebook and Communication Activities of the Mountain Hotels in Stara Planina, Kopaonik and Zlatibor. *The European Journal of Applied Economics* (12(1)), 26-36.



THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF SERBIAN MONASTERIES

Abstract:

Social media have become an essential segment of a modern society and an important form of social interaction. Social networks, as an integral part of the digital media, are characterized by simple involvement of users and large quantity of contents which they generate. Due to the importance of social networks in the promotion of services, especially in tourism, this paper discusses possibilities of promoting Serbian monasteries on the Facebook, as one of the most popular social networks. We have analyzed the Facebook pages of ten monasteries and found that there are significant differences in their updating, contents structure and activities of users, or followers.

Keywords:

promotion, monasteries, religious tourism, social networks, Facebook.



САКРАЛНИ ОБЈЕКТИ ОПШТИНЕ АРАНЂЕЛОВАЦ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РЕЛИГИЈСКОГ ТУРИЗМА

Игор Стаменковић¹,
Сања Божић¹,
Милан Ивков¹

¹Департман за географију,
туризам и хотелијерство,
Природно-математички факултет,
Универзитет у Новом Саду,
Нови Сад, Србија

Резиме:

Рад настоји да истражи потенцијал сакралних места у аранђеловачкој општини за развој туризма. Такође, и да утврди основне мотиве посете ових локалитета, како би се дошло до сазнања да ли посетиоци ове сакралне објекте посећују као део ходочашћа, или више као културно-историјске споменике који представљају једну од туристичких атракција на њиховом путовању. Резултати указују на готово подједнаку заступљеност религијских и секуларних мотива посете сакралних објеката у овој општини, а од свих анализираних мотива као најдоминантнији се истиче посета сакралних објеката ради упознавања са њима као споменицима културе.

Кључне речи:

религијски туризам, мотивација, Аранђеловац.

УВОД

Развитак савременог друштва доводи до мењања жеља и потреба туристе као потрошача чему се треба прилагођавати. Глобализација, рационализација, несигурност, еколошки проблеми и ратне кризе остављају јак траг у туристичкој понуди и потражњи, па се религијски туризам све више приближава савременом културном туризму. Веза туризма и религије осведочена је бројним сакралним објектима и садржајима који су објект туристичког интереса. Термин религијски туризам јесте једна од најстаријих форми кретања људи ван сталног места боравка а данас подразумева вид савременог путовања, одмора и стицања знања о споменицима културе и упознавања са начином живота у тим местима (Стаменковић, 2006). Религијски туризам такође подразумева посећивање религијских локација да би учесници путовања ојачали своју веру и стекли благодат (Кубурић и Сремац, 2009). Савремено ходочашће и религијски туризам су један од најмногољуднијих и најстаријих облика туризма, јер су људи од најранијих времена путовали из религијских разлога изазивајући највеће миграције. Дестинације на међународним и домаћим туристичким тржиштима се боре да развију нове комбинације услуга у одређеном туристичком месту, које ће бити конкурентне, јединствене и атрактивне за различите тржишне групе (Галешкић, 2013). Занимање за сакрални објекат данас углавном подразумева интерес за његову културну или историјску вредност, а мање религијску намену.

Одговорно лице:
Сања Божић

е-пошта:
sanja.bozic@dgt.uns.ac.rs



Религијски туризам се од културног разликује и даље по религијским мотивима и садржају (Радисављевић, Ђипаризовић, 2011). Многи верници имају извесне резерве према туризму (као хедонистичком феномену модерног доба), стога се ходочашћа не желе означити религијским туризмом, желе нагласити духовни аспект, молитву и аскезу иако је неизбежна чињеница потрошња – транспорт, смештај, храна, сувенири (Хитерц, 2006).

Овај рад настоји да истражи посећеност сакралних места у аранђеловачкој општини на основу којих се може закључити у ком правцу би требало кренути при истицању нових дестинација. Рад настоји утврдити и основне мотиве посете ових објеката, како би се дошло до сазнања да ли посетиоци ове сакралне објекте посећују као део ходочашћа, или више као културно-историјске споменике који представљају једну од туристичких атракција на њиховом путовању. Као резултат истраживања представљене су и карактеристике религијског туризма и туриста у поменутој општини.

МЕТОДОЛОГИЈА

Главни циљ анкетног истраживања био је утврдити на који начин испитаници схватају религијски туризам општине Аранђеловац као посебан феномен кретања, и учествују ли у религијском туризму као сегменту опште туристичке понуде. Одговори испитаника приказани су графички и помоћу дескриптивне статистике.

Процедура

Истраживање је било анонимно, спроведено на узорку од 60 испитаника чији је избор случајан, а извршено је у периоду од јуна до октобра 2015. Вршено је директним анкетањем, путем електронске поште или телефоном.

Изглед упитника

Упитник се састојао из четири дела. Први део упитника односио се на социодемографске карактеристике испитаника (пол, старост, образовање, радни статус, вероисповест). Други део упитника се односио на учесталост посете сакралних објеката уопште, посећеност сакралних објеката у општини Аранђеловац, мотиве за посету ових објеката, начин посете (преко цркве, у сопственој режији, преко

туристичке агенције), превозно средство и сл. Трећи део упитника односио се на мотиве за посету манастира Брезовац, смештај уколико су тамо ноћили и ефекат након посете. Четврти део упитника односио се на посету додатним атракцијама у Аранђеловцу (пећина Рисовача, Буковичка бања и парк, спомен-комплекс у Орашцу, излетишта на Букуљи, Венчацу, етно-села, музеј или аква парк), и жељу да посету Аранђеловцу употпуне различитим религијским садржајима и излетима (нпр. у манастир Брезовац, цркве брвнаре у Даросави и Венчанима).

Узорак

Истраживањем је обухваћено 60 испитаника различитих профила. Сви испитаници су били ходочасници, што објашњава мањи узорак прикупљен за потребе студије. Узорак чини нешто више испитаника женског пола (61,6%), док је доминантна старосна група 41-60 година (46,66%). Од укупног броја испитаника највећи проценат чине запослени (56,33%). Када је реч о образовној структури, највећи број испитаника је завршио вишу школу и факултет (40%), а одмах затим и мастер/магистарске студије (31,66%). Највише испитаника је из Београда (63,33%), потом Новог Сада (6,66%), и Крагујевца (6,66%), а инострани туристи долазе из већих места, што потврђује чињеницу да становници великих градова имају више прихода а самим тим и средства за путовање. Осам испитаника из иностранства је пореклом из Србије. Иностранци туристи чинили су 13,3% од укупног броја испитаника. Међу испитаницима обухваћеним узроком било је 95% православне хришћанске, један епископалне, један јеврејске вероисповести, а један испитаник се изјаснио као атеиста. Детаљне социодемографске карактеристике испитаника, као и подаци о њиховој вероисповести, приказани су у Табели 1.



Табела 1. Социодемографске карактеристике испитаника

Пол		Радни статус	
Мушко	38,33%	Запослен	56,33%
Женско	61,66%	Незапослен	20%
Старост		Студент	8,33%
<20	1,66%	Пензионер	15%
21-40	31,6%	Категорија посетилаца	
41-60	46,66%	Домаћи посетиоци	86,2%
>60	20%	Инострани посетиоци	13,8%
Образовање		Вероисповест	
Средња школа	11,33%	Православна	93,36%
Виша школа /факултет	40%	Епископална	1,66%
Мастер /магистарке	31,66%	Јеврејска	1,66%
Докторат	18,33%	Агностичка	1,66%
		Атеисти	1,66%

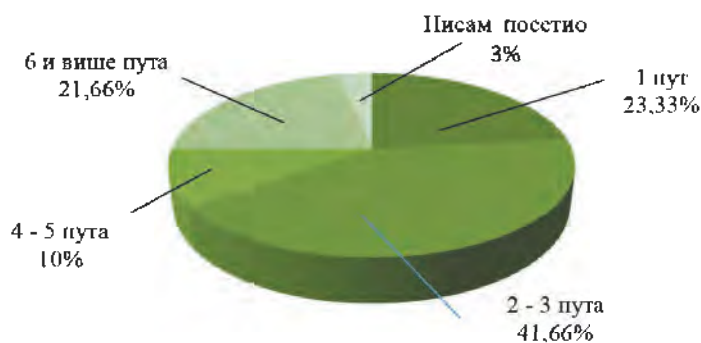
РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

На питање колико често посећују сакрална места уопште, готово половина испитаника изјаснило се да сакрална места посећују неколико пута месечно (46,66%), а тек више од једне трећине је одговорило да их посећује 2-3 пута годишње (33,33%). Укупно 18,33% анкетираних је рекло да их посећују једном годишње, а свега 1.66% одговорило је да их готово никада не посећује. Из овога се може закључити да су готово сви испитаници редовни посетиоци сакралних објеката, односно представљају религијске туристе.

Посета сакралних објеката у општини Аранђеловац

Када је реч о посећености сакралних места општине Аранђеловац, највећи број испитаника је одговорило да је био у посети 2-3 пута (41,66%), док свега 3% није никад посетило неки од сакралних објеката на овом подручју. Такође, чињеница да је 21,66% испитаника сакрална места посетило 6 и више пута говори о томе да се посетиоци на ова места враћају и постају лојални посетиоци. Статистички подаци добијени на основу овог одговора испитаника приказани су на Графикону 1.

Колико пута сте до сада посетили неке од сакралних објеката у општини Аранђеловац?



Графикон 1. Мотив за прву посету манастиру Тавна



Следеће питање односило се на мотиве испитаника да први пут посете сакрална места општине Аранђеловац. На ово питање највећи проценат ис-

питаних је одговорио „Посета у оквиру екскурзије”. Рангирани мотиви испитаника према учесталости појављивања су приказани на Графикону 2.



Графикон 2. Мотиви за посету сакралним местима општине Аранђеловац

Поред ових понуђених одговора, испитаницима је дата могућност да сами напишу неки други мотив који их је навео да први пут посете сакрална места општине Аранђеловац. У категорији „остали мотиви” дати су следећи одговори: „Редовна посета Орашцу” и „Приватна посета” са по 8,33% удела, „Појање на Литургији” и „Богослужење” са по 1,66% и „Обиласци преко цркве” са 6,66%. Из овога закључујемо да већину посетилаца сакралних објеката у Аранђеловцу чине секуларни туристи, којима мотиви уско везани за религију нису основи мотиви посете сакралним објектима.

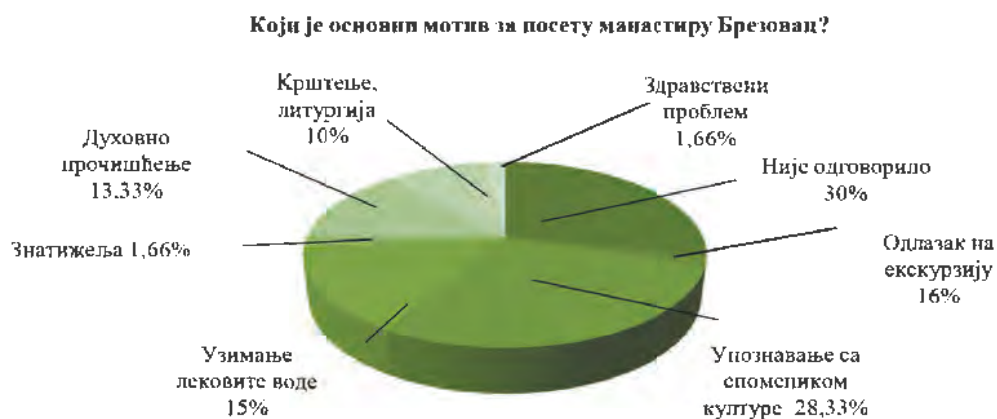
На питање у каквој организацији су најчешће посећивали општину Аранђеловац, испитаницима су били понуђени одговори „У сопственој организацији”, „Преко туристичке агенције”, „Преко цркве”, и „Са породицом/пријатељима”. Подаци говоре да је далеко највећи проценат испитаника општину Аранђеловац посетио у сопственој организацији (46,66%), потом са пријатељима и породицом (30%), затим преко туристичке агенције (10%), док је преко цркве ишло 6,66% испитаника. Своје одговоре мимо понуђених дало је неколико испитаника, њих 6,66% је одговорило да је ишло „Преко планинарског друштва”, и „Преко школе” њих 1,66%.

На питање којим превозним средством су најчешће одлазили у посету, највећи проценат испитаника је одговорио да су ишли аутомобилом, њих 73,33% а осталих 26,66% су ишли аутобусом. По томе се види да су путници најчешће ишли у самосталној режији.

На питање колико дуго су најчешће боравили у општини Аранђеловац, далеко највећи проценат испитаника је одговорио пар сати (85%), два дана и једно ноћење њих 10%, док је тек 5% испитаника у општини боравило више дана. Оваква структура одговора је и била очекивана јер туристичке агенције које из Србије организују поклоничка путовања у општину Аранђеловац у виду једнодневних излета без ноћења, а велики број људи који одлазе аутомобилом на свом путовању посете Аранђеловац и том приликом се задржавају неколико сати, без ноћења.

Посета манастиру Брезовац

Наредно питање се односило на основни мотив за посету манастира Брезовац. Укупно 70% испитаника је посетило овај манастир. Најјачи мотив за долазак у манастир био је „Упознавање са спомеником културе”. Други по заступљености мотив је „Узимање лековите воде”, потом следи „Духовно прочишћење”, затим „Крштење или учешће на Светој литургији”, а са по 1,66% су „Здравствени проблем”, „Одлазак на екскурзију” и „Знатижеља” (Графикон 3).



Графикон 3. Мотиви за посету манастиру Брезовац

На основу добијених резултата може се закључити да велики број посетилаца одлази да би се упознало са спомеником културе, јер сама грађевина и амбијент у ком се манастир налази представљају велико културно благо. Ходочасници долазе у потрази за духовним проочишћењем и узимањем лековите воде и решавањем здравствених и животних проблема. Чињеница је и да највећи број испитаника није ноћио у манастиру Брезовац (80%). Од оних који јесу, њих 1,66% је ноћило на отвореном, 6,66% у конаку, 11,66% у приватном смештају.

Посећеност додатних садржаја у општини Аранђеловац

Резултати истраживања су показали да су испитаници од додатних садржаја општине Аранђеловац обишли пећину Рисовачу (53,33%), Врбичку цркву и цркву Вазнесења Господњег у Орашцу (48,33%) а посебно би волели да обиђу цркве брвнаре у Даросави и Венчанима (65% испитаника). Испитаници су се у мањем броју изјаснили да су посетили Буковичку бању и парк (35%), излетишта на Букуљи и Венчацу (16,66%), етно-села и музеј (13,33%) и аква парк (15%).

ЗАКЉУЧАК

Истраживање је показало да је већина испитаника учествовала у неком облику религијског туризма Аранђеловачке области. Резултати су показали да углавном долазе религиозни туристи који посетама сакралних објеката остварују контакт са вером или им је важна културно-историјска компонента сакралних садржаја. Углавном испитаници посећује

цркве и манастире само као архитектонске споменике и историјско-културно наслеђе. Већи је број религиозних туриста него практичних верника.

У питању су махом појединачне, краткотрајне посете. Најпосећенија сакрална места су Врбичка црква и црква Вазнесења Господњег у Орашцу, пећина Рисовача, а потом Буковички парк и бања. У питању је врста локалног религијског туризма. Наиме, људи из различитих области Србије долазе да посете сакрална места Аранђеловачке општине и трошењем на туристичке понуде остварује се овде активни туризам. Овај облик туризма је веома користан за локалну заједницу, у економском смислу. То је разлог што се током времена све више улаже у реконструкцију и ревитализацију локалних светилишта, трговачких и културних догађаја.

Анализом је утврђено да су углавном у питању специфична туристичка путовања која подразумевају обиласке сакралних објеката, понекад у комбинацији са комплементарним туристичким садржајем. Према профилу туриста то су углавном породице, одрасли људи и пензионери. Мали је број студената и деце коју родитељи воде са собом.

Данас сакрални објекти и простори, који чине туристичку перспективу општине Аранђеловац, имају значајан туристички потенцијал који није у довољној мери искоришћен ни у довољној мери повезан комплементарним туристичким садржајима. Многи сакрални објекти нису довољно рекламирани, сем као сегмент понуде туристичких агенција и других пружаоца услуга. Нека постојећа сакрална места Аранђеловачке општине нису уврштена у промотивне туристичке активности Шумадијског округа. Побољшањем ових околности би се поспешило локални религиозни туризам, најпосле и укупни туризам Србије.



ЛИТЕРАТУРА

- Radisavljević Ćiparizović, D. (2011). *Pilgrimage in Empirical Perspective: Pilgrims' Attitudes towards Church and Folk Religiosity and Superstition in Serbia*. In: Orthodoxy from an Empirical Perspective, ed. М. Благојевић and Д. Тодоровић, Yugoslav Society for the Scientific Study of Religion, Nis, and Institute for Philosophy and Social Theory, Belgrade, 127-137.
- Стаменковић, Љ. И. (2006). *Религиозни туризам и православље*. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.
- Хитерц, Т. (2006). *Религијски туризам*. У: С. Чорак, В. Микачић (ур.) Хрватски туризам: плаво, бијело, зелено, Загреб, Институт за туризам, 287.
- Кубурић, З. & Сремац, С. (2009). *Конверзија и контекст [Conversion and Context: Theoretical, Methodological and Practical Approaches to Religious Conversion]*. CEIR, Нови Сад.
- Галешкић, В. (2013). *Културни туризам регије Лацио*, завршни рад одбрањен на Свеучилишту у Сплиту. Економски факултет, Сплит.

RELIGIOUS SITES OF ARANĐELOVAC MUNICIPALITY AND RELIGIOUS TOURISM DEVELOPMENT

Abstract:

The paper intends to explore the potential of sacred sites in the Municipality of Aranđelovac for tourism development. The paper also seeks to establish the basic motives for visits to these sites. It explores whether these sacred sites are visited as a part of pilgrimages, or mainly as cultural-historical monuments that represent one of tourist attractions in itineraries. The results indicate almost equal presence of religious and secular motives for visiting religious sites in this municipality. Among several motives, the predominant one is visiting religious sites as cultural monuments.

Keywords:

religious tourism, motivation, Aranđelovac.



SWOT АНАЛИЗА УЛОГЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ПРОИЗВОДА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ

Весна Спасић¹,
Данијел Павловић¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Верски туризам данас има тенденцију динамичног раста уз позитивне економске ефекте који се остварују на бројним дестинацијама широм света. У Србији верски туризам није добио оно место које му припада на основу расположивих материјалних и нематеријалних ресурса. У овом раду сагледана је улога туристичких агенција у Србији и иностраних организатора путовања у формирању производа верског туризма Србије, као и у његовом пласману на међународном тржишту. Креирање квалитетних и аутентичних производа заснованих на различитим видовима верског туризма у Србији може имати значајне економске предности за саме туристичке агенције, пратеће привредне и непривредне делатности, уз допринос развоју туристичке дестинације. На основу истражених секундарних извора информација, као и интернет страница иностраних и туристичких агенција у Србији, у раду је приказана SWOT анализа могуће улоге туристичких агенција у пласману производа верског туризма Србије на међународном тржишту. Рад такође указује на предности које се могу остварити, али и ограничења са којима туристичке агенције могу бити суочене.

Кључне речи:

верски туризам, Србија, туристичке агенције, SWOT анализа.

УВОД

Верски туризам, као један од најстаријих видова туризма, и у савременим условима има тенденцију изразито динамичног развоја. Према проценама аналитичара *UNWTO* у свету се годишње реализује око 600 милиона путовања са религиозним обележјима, а од тога око 300 милиона посетилаца евидентира се у оквиру међународног туризма. Процењује се да се у свету учешће верског туризма у укупним туристичким токовима креће на нивоу од око 25%, док је на подручју Европе веће и износи око 40% (*UNWTO*, 2017). За велики број земаља у свету овај вид туризма битан је као фактор подстицања привредног раста, посебно због ефеката који су резултат посете страних туриста. У случају Израела, сигурно је да се ради о најважнијем виду туризма, али велике економске ефекте остварују и европске земље као што су Италија и Француска, док се међу православним земљама издвајају Русија и Грчка. Иако Србија значајно заостаје за овом групом земаља, сигурно је да у нашој земљи

Одговорно лице:
Данијел Павловић

е-пошта:
dpavlovic@singidunum.ac.rs



верски туризам није добио оно место које му реално припада имајући у виду расположиве материјалне и нематеријалне ресурсе.

Предмет овог рада биће оцена садашње улоге туристичких агенција у пласману верског туризма као туристичког производа Србије, као и указивање на могућности за веће привлачење страних туриста и повећање економских ефеката на основу пласмана на међународном тржишту. У раду су коришћени домаћи и страни теоријски извори, као и секундарни извори информација, а за истраживање везано за домаће и иностране туристичке агенције коришћени су садржаји интернет страница туристичких агенција.

Имајући у виду постављене циљеве истраживања, у раду ће се поћи од приступа верском туризму као селективном облику туризма који обухвата различите видове верских путовања ради учествовања у молитвама и богослужењу, присуства верским догађајима, као и путовања која имају за циљ посете светим местима (црквама и манастирима) када разлози посете нису религиозни, већ је у првом плану задовољење културних или едукативних потреба. У прилогу овом, ширем приступу, говори и чињеница да већину у свету познатих дестинација верског туризма годишње посете милиони туриста различитих религиозних опредељења.

Овакво опредељење утемељено је и на резултатима једног од малог броја истраживања које је обухватило верски туризам у Србији. Наиме, истраживање је рађено на узорку од 400 испитаника и резултати су показали да је у случају 29,25% испитаника мотивација за посету била разгледање манастира као културно-историјског споменика, иако је узорак обухватио 93% испитаника православне исповести. Треба такође нагласити да су истраживањем о посетама обухваћени верски објекти који немају неку значајнију туристичку атрактивност (као што је нпр. Црква Светог Лазара у Београду или фрушкогорски манастир Гргетег и Саборна црква у Бањој Луци) (Николић, 2010, стр. 224). Имајући у виду да је предмет истраживања у овом раду могућност пласмана производа верског туризма на међународном тржишту, јасно је да са изузетком православних земаља и српске дијаспоре доминирају туристи других вероисповести код којих су разлози за посету манастирима и црквама жеља за упознавањем нових културних садржаја.

Потребно је такође имати у виду да питање сврхе путовање комплексно, на шта је указао и већи број аутора у својим истраживањима (Weaver & Lawton, 2010; Digance, 2003). За већину туристичких путовања се може рећи да су заправо заснована на

комбинацији различитих разлога (*multipurpose travel*), а то је чест случај и код верског туризма. Тако су, на пример, са аспекта наших истраживања значајна путовања српске дијаспоре (САД, Канада, Аустралија) у земљу својих историјских корена, при чему је најчешће главни разлог посета родбини и пријатељима, али дијаспора истовремено представља и један од најзначајнијих сегмената када се ради о верском туризму у Србији.

У оцени достигнутог нивоа у развоју верског туризма у нашој земљи и улоге туристичких агенција, основно ограничење произилази из недостатка поузданих података. Наиме, о броју посетилаца манастира и црква не може се говорити на основу званичних статистичких података, а евиденција о посетиоцима се не води ни у објектима Српске православне цркве.

ОЦЕНА УЛОГЕ ДОМАЋИХ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

У пословној оријентацији домаћих туристичких агенција, Србија као туристичка дестинација има релативно мали значај, а ова се оцена може прихватити и у случају верског туризма. У понуди наших организатора путовања доминирају пакет аранжмани усмерени ка одвођењу наших туриста на иностране дестинације, а манастири Србије су у већем обиму укључени у понуду намењену млађој популацији (ђачке екскурзије).

На домаћем тржишту присутно је свега неколико агенција специјализованих за верски туризам. При оцени улоге домаћих туроператора свакако треба поћи од „пионира верског туризма у Србији”, агенције Добročинство, основане од стране Српске православне цркве 1990. године. Од оснивања до данас, овај специјализовани туроператор имао је 80.000 учесника на својим поклоничким путовањима. Понуда годишње обухвата тридесетак програма који се реализују у земљи, али и двадесетак програма који обухватају православне светиње у другим земљама. Добročинство истиче као своју мисију „упознавање са споменицима српске духовности и културе”, усмеравајући се не само ка домаћем тржишту, већ и ка српској дијаспори (Добročинство, 2017). Поред тога, поклоничке агенције епархије бачке, шумадијске и тимочке (Епархија тимочка - Ходочашће, 2017; Епархија бачка - Светињама у походе, 2017; Епархија шумадијска - Фонд Ходочашће, 2017) формирају програме путовања укључујући првенствено манастире Србије и суседних земаља (Црне Горе, Румуније и Бугарске). Поклоничка путовања и ходочашћа нуди



и специјализована агенција православног удружења „Свети Сава” – Поклоник, Нови Сад (Поклоник, 2017).

Поред специјализованих агенција, један број туристичких агенција такође нуди програме путовања која имају верска обележја. Тако ће се у понуди ових агенција поред аранжмана као што су летовања или европске метрополе наћи и поклоничка путовања. Тако нпр. агенција *Aleksandria travel* (Alexandria Travel, 2017) из Београда нуди поклоничка путовања, а *Halo travel* из Ниша (Halo Travel, 2017) у понуду укључује програме „Путевима духовности и културе” са посетом Светој земљи. Понуда путовања са религиозним садржајем код ове врсте агенције већа је за време верских празника (нпр. за ускршње празнике).

Са аспекта нашег истраживања, посебно је значајно питање у којој су мери домаће агенције оријентисане ка формирању и пласману програма путовања који укључују верске садржаје, а намењени су страним туристима. Са малим бројем изузетака, туристичке агенције из Србије нису значајније усмерене ка рецептивном пословању, односно ка сервирању боравка страних туриста у земљи. У групацију рецептивних агенција YUTA-е укључено је 116 агенција, док 28 агенција послује као рецептивни, односно, *incoming* туроператори (YUTA, 2017), али се мора дати оцена да је њихов ниво укупне активности релативно низак.

Посебно је мали број оних агенција које су оријентисане ка довођењу туриста са међународног тржишта, усмеравајући своје активности ка страним организаторима путовања или страним туристима који сами организују своје путовање и као тзв. индивидуалци долазе у Србију. У овом случају ради се о тзв. *incoming* туроператорима, а међу њима се може издвојити неколико агенција које имају и формиране е-каталоге намењене страним организаторима путовања. У понуди доминирају туре које укључују Србију или неколико земаља из региона (балканске туре), као и програми разгледања градова са обиласком верских објеката: *TOP Tours NT* (Top Tours NT, 2017), *Rubicon Travel* (Rubicon Travel, 2017), *Glob Metropoliten Tours* (Glob Metropoliten Tours, 2017). Интересантним садржајем издвајају се програми *incoming* туроператора Магелана: *Monastery and Cultural Tour* (Magelan, 2017) и туроператора Sabra Travel: *Monastery & Icon Tour i UNESCO Heritage* (Sabra Travel - Welcome to Serbia, 2017). Агенција *Eurojet* развија специјализовани бренд за рецептивну делатност – *SerbiaIn* (SerbiaIn, 2017) са понудом претежно оријентисаном на разгледање Београда. Новију понуду има и туристичка агенција из Ниша

Euroturs која је формирала више програма за посету манастирима Србије. Захваљујући отварању нишког аеродрома за нискобуџетне авио-компаније, створени су повољни услови за „приближавање” унутрашњости Србије новим европским тржиштима (Швајцарска, Шведска), што ће имати дугорочне позитивне ефекте и у већој посети споменицима духовности и културе у овом делу Србије од стране иностраних туриста (*Euroturs*, 2017).

Протеклих двадесетак година, тренд ка индивидуализацији путовања је постао битно обележје светског туристичког тржишта што је било резултат експанзије интернета и понуде авионског превоза по изразито ниским ценама захваљујући *low-cost* компанијама. Из године у годину расте број туриста који самостално организују путовања користећи инструменте понуђене путем интернета и резервишући највећи део потребних услуга директно код понуђача у дестинацији. То може представљати добар тржишни потенцијал за рецептивне агенције у Србији. Добро познавање расположивих ресурса за развој верског туризма у Србији, као и могућности за формирање производа, посебно краћих програма за обилазак манастира, представља свакако шансу за домаће агенције. Оне имају и несумњиве предности при реализацији таквих програма јер боље познају потенцијалне тешкоће на које могу наићи при обезбеђењу капацитета и услуга потребних за извођење аранжмана.

ОЦЕНА УЛОГЕ ИНОСТРАНИХ ОРГАНИЗАТОРА ПУТОВАЊА

Заинтересованост страних туроператора за Србију као туристичку дестинацију до сада није била на високом нивоу. За европске организаторе путовања током друге половине 20. века највећи значај су имали боравишни аранжмани који су обухватили боравак на топлим морима, што Србију није стављало у фокус њиховог интересовања. Ипак, треба нагласити да је интересовање за посету српским манастирима постојало и у овом периоду, тако да су манастирске туре организовали туроператори првенствено за тржиште Француске и Италије, али тај ниво заинтересованости није посебно био доминантан. Последњих двадесетак година обележиле су промена у туристичкој тражњи на развијеним емитивним тржиштима и све већим усмеравањем туриста ка новим садржајима путовања, новим дестинацијама, новим сазнањима и искуствима, а то је водило и промени у пословној оријентацији туроператора. Тренд раста интересовања организатора путовања



за Србијом као туристичком дестинацијом присутан у последњих деценију и по.

У понуди страних туроператора могу се наћи програми који укључују верски туризам у Србији. По свом садржају разликују се поклоничка путовања, намењена првенствено туристима из земаља са већинским православним становништвом, у односу на туре које укључује обиласке манастира и цркава, а намењене су туристима из различитих земаља који желе да се упознају са споменицима српске духовности и културе. Страни туристи су највише заинтересовани за посете манастирима под заштитом UNESCO-а, манастирима на подручју Фрушке горе и Овчарско-кабларске клисуре, док је незаобилазан део разгледања Београда Храм Светог Саве на Врачару и Црква Свете Петке на Калемегдану. Иако нема поузданих података о броју посетилаца ових светиња, сигурно треба имати у виду да Београд представља најзначајнију туристичку дестинацију у Србији када се ради о посетама страних туриста (преко 650.000 2015. године) (Републички завод за статистику, 2016, стр. 356).

У овом делу рада, предмет анализе ће бити актуелни програми организатора путовања који обухватају различите видове путовања засноване на религији, али и посете црквама и манастирима Србије који претежно представљају део културног туризма. У истраживању се пошло од интернет страница националне туристичке организације Србије (International tour operators to Serbia, 2017), као и сајтови појединих страних туроператора.

У првом реду треба издвојити руско тржиште. Ово тржиште је посебно због своје величине, а чињеница је да су руски туристи 2015. године потрошили 34,9 милијарди долара на међународна путовања (UNWTO, 2016, стр. 13), тако да је према величини туристичке потрошње Русија била на 6. месту у свету међу емитивним земљама. Када се ради о верском туризму, посебно је значајна чињеница да велики број руских туриста често путује на различита верска путовања у својој земљи, као и ради обиласка православних светиња у другим земљама. Србију је 2015. године посетило више од 41 хиљаде руских туриста, а остварено је 129 хиљада ноћења, тако да се према подацима Републичког завода за статистику о величини туристичког промета мереног бројем ноћења Русија нашла на 3. месту (одмах иза Црне Горе и Босне и Херцеговине). Треба нагласити и позитиван тренд у динамичном расту тражње са овог тржишта јер је 2011. године Србију посетило 25 хиљада руских туриста који су остварили 75 хиљада ноћења (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351).

До информација за анализу дошло се путем сајта Туристичке организације Србије на основу чега су одабрани туроператори који имају Србију у својој понуди. Према расположивим информацијама у понуду је укључено 6 специјализованих руских агенција за верски туризам, а формиране програме за 2017. годину имају 3 агенције. Ради се о добро позиционираним агенцијама на руском тржишту које у формиране програме верског туризма укључују велики број дестинација, међу којима су и вишедневне туре у Србији: *Pilgrim Center Pokrov*, *Pilgrimage Agency Marfi & Maria* и *Pilgrimage Agency Radonez*. Када се ради о верским путовањима у Србију, ове агенције најчешће формирају заједничке групе од 25 до 40 туриста и реализују већи број путовања током године (International tour operators to Serbia, 2017).

Међу другим емитивним европским земљама могу се издвојити тржишта Италије, Немачке и Француске. Већи број туроператора на овим тржиштима нуди програме у које је укључена Србија као туристичка дестинација, међу којима су и они који нуде манастирске туре у које укључују и друге културне атрактивности Србије.

Немачка као емитивно тржиште има водећу позицију у Европи. Немци су у 2015. години потрошили 77,5 милијарди америчких долара и били на 3. месту у свету према величини потрошње у међународном туризму (одмах иза кинеских и америчких туриста). У Србији је исте године боравило нешто више од 60 хиљада туриста из ове земље и евидентирано је преко 122 хиљаде ноћења што ово тржиште ставља на 4. позицију међу емитивним тржиштима (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351). Два немачка туроператора имају формиране програме који укључују и манастире Србије. То су *Orthodox Culture Travel e.K.*, који нуди културне туре са обиласцима манастира, али и других културно-историјских атрактивности као што је нпр. *Felix Romuliana*, и *Biblische Reisen*, туроператор специјализован за балканске и европске туре.

Италијани показују велико интересовање за посету српским манастирима. Србију је 2015. године посетило преко 44 хиљаде италијанских туриста (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351), али су могућности овог тржишта далеко веће имајући у виду да је исте године у иностранство путовало 27,5 милиона Италијана и да су потрошили 24,4 милијарде америчких долара, што је према подацима UNWTO девета позиција у међународном туризму мерена величином потрошње на путовања у иностранство (UNWTO, 2016, стр. 13). Италијански туроператори у своје програме путовања укључују



манастире Србије и Београд, а може се издвојити неколико туроператора као што су *Abaco Viaggi*, *Brevivet*, *Coldona Travel Service* и *Gattaca Viaggi*.

Слично италијанском тржишту, и на тржишту Француске постоји велико интересовање за турама са културним садржајем. Број долазака туриста у Србију са овог тржишта у 2015. години износио је преко 25 хиљада туриста (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351), што је далеко испод реалних тржишних потенцијала. Исте године према својим емитивним потенцијалима, Француска је рангирана на 5. позицији са потрошњом у међународном туризму од 38,4 милијарде америчких долара (UNWTO, 2016, стр. 13). Француски туроператор *Intermedes* формира програме путовања – културне руте са посетом манастирима у Србији и Црној Гори, укључујући српске манастире под заштитом UNESCO-а на подручју Косова и Метохије.

На традиционално развијеном емитивном тржишту Велике Британије, различите програме који укључују Србију као туристичку дестинацију нуди 17 туроператора. Манастири Србије укључени су у понуду културних рута које повезују више балканских земаља, а такве програме формирало је неколико организатора путовања међу којима се могу издвојити специјалисти за ове дестинације, као што је *Balkans Undiscovered*, *Regent Holidays* (специјалиста за земље Централне и Источне Европе), као и туроператори првенствено оријентисани ка мањим групама, као што су *Travel To Unknown* и *Responsible Travel*. Слично француском тржишту, у Србији је 2015. године боравило нешто више од 25 хиљада британских туриста (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351). Могућности су далеко веће када се има у виду да се ради о 4. по величини емитивном тржишту у свету са потрошњом од 63,3 милијарде долара у 2015. (UNWTO, 2016, стр. 13).

Пажњу заслужују и далека тржишта, посебно тржиште Кине. Тренд раста туриста са овог тржишта остварен је у протеклих неколико година када Кина постаје водеће емитивно тржиште у свету. Треба нагласити да су се ови позитивни трендови одразили и у туризму у Србији. Број кинеских туриста (укључујући туристе из Хонг Конга) порастао је са око 3,5 хиљада (2011) на нешто више од 14 хиљада (2015), а број ноћења је порастао на готово 33 хиљаде (Републички завод за статистику, 2016, стр. 351). Један од туроператора који доводи туристе са ових удаљених тржишта је *Kiوني* у оквиру балканских тура. Партнер овог светски познатог швајцарског туроператора у нашој земљи је дестинацијска менаџмент компанија Векол. Према изјавама представника ове

компаније, само у 2012. години сервисан је боравак 45 организованих група из Хонг Конга у оквиру балканских тура. Број туриста у групи кретао се од 32 до 35, а за сваку групу је била организована посета Храму Светог Саве и Цркви Свете Петке.

У свету је присутан раст тражње туриста не само са кинеског тржишта, већ и из других азијских земаља. Највећа је тражња за турама које обухватају више земаља, а управо се у овом случају ради о типичном производу туроператора што указује на реалне шансе за значајно укључивање и производа верског туризма путем страних туроператора као канала продаје.

Уз овај кратак преглед треба такође рећи да Србија није присутна у понуди специјализованог туроператора за организовање верских путовања која укључују православне светиње у различитим земљама. У програме *Orthodox Tours*-а укључене су Русија, Грчка, Румунија, Израел (Света земља) али нема организованих путовања за Србију (*Orthodox Tours*, 2017).

SWOT АНАЛИЗА УЛОГЕ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

Креирање аутентичних производа заснованих на различитим видовима верског туризма у Србији може значајно допринети развоју појединих дестинација, различитих пратећих делатности (угоститељство, саобраћај, производња хране и израда сувенира и других), већем запошљавању локалног становништва и бржем развоју целе земље. У томе значајну улогу могу да имају домаће туристичке агенције и страни организатори путовања кроз процес формирања и пласмана квалитетних и аутентичних програма путовања на међународном тржишту. На основу истражених секундарних извора информација, као и интернет страница домаћих и страних туристичких агенција, дата је анализа могуће улоге агенција у пласману верског туризма Србије на међународном тржишту, предности које се могу остварити, али и ограничења са којима агенције могу бити суочене:

Предности

- ♦ Велики број манастира, цркава и других објеката са религиозним садржајем на подручју Србије;
- ♦ богата материјална и нематеријална културна баштина у власништву Српске православне цркве (нпр. неке од најпознатијих фресака у свету);



- ♦ велики број верских празника који окупља вернике из Србије и суседних земаља;
- ♦ раст тражње страних туриста за Србијом као туристичком дестинацијом који је присутан последњих година;
- ♦ велика заступљеност групних путовања што представља несумњиву предност за туристичке агенције, посебно за специјализоване за ову врсту туризма које као пратиоце групе често укључују духовнике или специјализоване водиче;
- ♦ за разлику од типичних облика туризма, путовања са верским садржајем нису сезонског карактера, а пораст интензитета тражње је првенствено условљен верским празницима;
- ♦ тражња у домену верског туризма показује већу стабилност у односу на тражњу за другим видовима туризма, тако да нпр. у случају економске кризе не долази до тенденције смањивања верских путовања.

Недостаци

- ♦ Обим, структура, локација и квалитет смештајних објеката у унутрашњости земље;
- ♦ неразвијеност локалне саобраћајне инфраструктуре, посебно са аспекта доступности објеката верског туризма;
- ♦ проблем паркирања, посебно када се ради о најпосећенијим верским објектима у главном граду;
- ♦ недостатак пратеће комуналне инфраструктуре код великог броја објеката верског туризма, нарочито када се ради о посети већих група туриста (нпр. санитарни чворови);
- ♦ недостатак квалитетнијих туристичких садржаја који би допринели већој потрошњи страних туриста, као што је нпр. понуда аутентичних ресторана, квалитетних сувенира и других производа домаће радиности;
- ♦ недовољно квалитетних и адекватно едукованих водича и специјализованих пратилаца;
- ♦ у агенцијском пословању доминирају мали привредни субјекти који не располажу средствима за значајније усмеравање ка привлачењу туриста са страних тржишта;
- ♦ незаинтересованост домаћих агенција за рецептивно пословање;
- ♦ недовољно познавање материјалне и нематеријалне баштине у домену верског туризма од стране представника туристичких агенција;

- ♦ недовољна сарадња представника туристичке привреде, јавног сектора и Српске православне цркве.

Могућности

- ♦ Промотивне активности страних туроператора на емитивним тржиштима;
- ♦ тренд ка индивидуализацији путовања може погодovati домаћим рецептивним агенцијама у понуди краћих програма за обилазак манастира страним туристима који индивидуално долазе у Србију;
- ♦ пораст интересовања за Србијом као туристичком дестинацијом, уз појаву нових тржишта (Кина, Јужна Кореја, Индија);
- ♦ појава нових тржишних сегмената и пораст тражње у домену културног туризма, укључујући и посете манастирима и другим споменицима духовне културе Србије;
- ♦ српска дијаспора као велики могући извор тражње за различитим видовима верског туризма;
- ♦ предности примене савремене технологије која рецептивним агенцијама омогућује присуство на глобалном тржишту уз ниске трошкове.

Опасности

- ♦ Конкуренција других православних земаља у блиском окружењу (Румунија, Бугарска, Грчка);
- ♦ када се ради о балканским рутама или речним крстарењима, конкуренција других атрактивности верског и културног садржаја у земаља из окружења;
- ♦ релативно неповољна економска ситуација у свету, а посебно стагнирање тражње на водећим европским емитивним тржиштима;
- ♦ спремност туриста да уз помоћ интернета у целини организују своја путовања, а у појединим земљама се већ формирају тематски путеви и у домену верског туризма који додатно подстичу индивидуална путовања;
- ♦ потенцијални негативни ефекти великих група туриста (материјална оштећења, ометање редовних служби и духовног живота у манастирима).



ЗАКЉУЧАК

Србија као туристичка дестинација поседује значајне компаративне предности за развој верског туризма. Узимајући у обзир производе и укупну понуду Србије као туристичке дестинације, а непостојање производа које карактерише класична масовност, развој верског туризма, поред других производа дестинације, представља значајну шансу за Србију и њено позиционирање на међународној туристичкој мапи. У том домену веома је значајан развој рецептивног пословања и нарочито повећање броја, значаја и улоге рецептивних туристичких агенција и организатора путовања у унапређењу укупне понуде верског туризма Србије. Према подацима са сајта YUTA број агенција рецептивног карактера које нуде производе верског туризма није велики. С друге стране, значајно је напоменути и недостатак заинтересованости иностраних организатора путовања за понуду производа верског туризма Србије. Такође, имајући у виду да компаративне предности верског туризма, које се за Србију првенствено везују за ресурсну основу, нису саме по себи довољне за развој и унапређење положаја туристичке дестинације на међународном тржишту, а првенствено развој самог производа и креирање доживљаја туриста у дестинацији. Потребан је шири обухват развоја и унапређења свих елемената туристичке дестинације које би утицале и на унапређење понуде агенција и туроператора рецептивног карактера. У том циљу, на основу SWOT анализе, овај рад указује на недостатке и ограничења везана за унапређење рецептивних и комуникативних (приступачност) елемената дестинације. За туристичке агенције рецептивног карактера атрактивност ресурса није у многоме упитна али за обједињавање производа у целисти свакако је неопходно унапређење свих елемената обједињеног производа туристичке дестинације као би се створили и предуслови за креирање понуде. У ту сврху неопходно је и подизање свести туристичких агенција и организатора путовања о значају повећања њихове рецептивне улоге, а у овом случају посебно улоге у развоју понуде верског туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- Alexandria Travel. (2017, мај). Преузето са <http://www.alexandria.rs/>.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at Contested Cites. *Annals of Tourism Research*, 30, 143-159.
- Euroturs. (2017, мај). Преузето са <http://euroturs.rs/en/>.
- Glob Metropolitan Tours. (2017, мај). Преузето са <http://metropolitan.com/>.
- Halo Travel. (2017, мај). Преузето са <http://halotravel.rs/>.
- International tour operators to Serbia. (2017, мај). Преузето са National Tourism Organisation of Serbia: <http://www.serbia.travel/useful-info/tourist-offices-and-agencies/international-tour-operators-to-serbia.2048.html>.
- Magelan. (2017, мај). Преузето са <http://incoming.magelan.rs/index.html>.
- Orthodox Tours. (2017, мај). Преузето са <http://orthodoxtours.com/>.
- Rubicon Travel. (2017, мај). Преузето са <http://www.rubicontravel.rs/>.
- Sabra Travel – Welcome to Serbia. (2017, мај). Преузето са <http://www.welcometoserbia.travel/>.
- SerbiaIn. (2017, мај). Преузето са <http://serbiain.com/>.
- Top Tours NT. (2017, мај). Преузето са <http://www.toptoursad.com/>.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2017, March). Преузето са <http://europe.unwto.org/event/conference-religious-heritage-and-tourism-how-increase-religious-heritage-tourism-changing-soc>.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2010). *Tourism Management Fourth edition*. Australia: Wiley.
- YUTA. (2017, април). Преузето са <http://www.yuta.rs/en/>.
- Добročинство. (2017, мај). Преузето са <https://dobrocinstvo.rs/o-nama/>.
- Епархија Бачка - Светињама у походе. (2017, мај). Преузето са <http://eparhija-backa.rs/sr/search/node?keys=%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%9A%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D1%83+%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B5>
- Епархија тимочка – Ходочашће. (2017, мај). Преузето са <http://eparhija-timocka.org/category/hodocisce/>.
- Епархија шумадијска – Фонд Ходочашће. (2017, мај). Преузето са http://www.eparhija-sumadijska.org.rs/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=15&Itemid=78.
- Николић, В. (2010). *Верски туризам и Српска православна црква*, докторска дисертација. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Поклоник. (2017, мај). Преузето са <http://www.poklonik.com/sr/>.
- Републички завод за статистику. (2016). *Статистички годишњак Србије 2016*. Београд: Република Србија, Републички завод за статистику.



SWOT ANALYSIS OF THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN DISTRIBUTING RELIGIOUS TOURISM PRODUCTS OF SERBIA IN THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract:

Religious tourism has a tendency of dynamic growth with the positive economic effects that are evident in numerous tourism destinations around the world. In Serbia, the existing significant resources for development of this type tourism are still unused. This paper examines the role of domestic travel agencies and foreign tour operators in forming religious tourism products of Serbia, as well as its distribution on the international market. Creating high-quality and authentic products, based on various types of religious tourism in Serbia, can bring significant economic advantages for travel agencies, complementary economic and non-commercial activities, and contribute to development of tourist destinations. Based on the secondary sources of information, as well as the websites of international and domestic travel agencies, this paper presents a SWOT analysis of travel agencies' possible role in the process of distributing Serbian religious tourism products in the international market. The paper also indicates advantages that can be achieved, as well as the restrictions that travel agencies may be faced with.

Keywords:

religious tourism, Serbia, travel agencies, SWOT analysis.



ЗНАЧАЈ УГОСТИТЕЉСКЕ ПОНУДЕ ХРАНЕ ЗА РАЗВОЈ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Билјана Цветковић¹,
Бојана Калењук¹,
Ђорђе Стојановић¹,
Предраг Тошић²

¹Природно-математички факултет,
Нови Сад, Србија

²Универзитет за пословне студије,
Бања Лука, БиХ

Резиме:

Верски туризам представља кретање туриста који, као и сви остали, током путовања морају да задовоље своје физиолошке потребе за храном, које су условљене верском припадношћу. У корист хране и угоститељске понуде битно је поменути да расходи за храну и пиће у туризму износе једну трећину укупне туристичке потрошње и да се структури понуде хране за ове туристе треба посебно посветити пажња. Овде се поставља питање какве захтеве у погледу хране и исхране имају верски туристи који угоститељске објекте посећују у транзиту или током боравка на жељеној дестинацији. Протеклих деценија класични туристички токови су знатно изменили гастрономске потребе туриста, које су постале специфичније, а какве захтеве могу имати и да ли их угоститељско-туристички радници могу задовољити, као и да ли увиђају значај тога показате овај рад. Рад има задатак да истражи могуће захтеве у исхрани са којима могу да се сусретну запослени у туризму и угоститељству као што су потреба за халал, кошер, посном храном, а циљ је дати јасне смернице и припремити угоститељско-туристичке раднике за могуће облике потражње када су верски туристи у питању.

Кључне речи:

исхрана, угоститељство, посна храна, халал, кошер.

УВОД

Успешно развијање било ког селективног облика туризма не може бити изграђено без доброг познавања свих сегмената, што се у значајној мери односи и на верски туризам и различита религијска начела која су важна његовим учесницима (Collins-Kreiner and Wall, 2015). Верски туризам обично претпоставља посете верским центрима, споменицима, као и музејима и изложбама са различитим мотивима (Griffiths, 2011).

Током свог боравка, без обзира на разлог посете одређене туристичке дестинације, туристи морају да задовоље своје физиолошке потребе за храном. Верски туристи сходно својој припадности имају и одређене принципе исхране које угоститељско-туристички радници морају да познају. Прилагођеност угоститељске понуде, како рецептивних тако и транзитних земаља, може битно утицати на остваривање њихове добити, имајући у виду да исхрана и пиће током оваквих путовања чини трећину укупних трошкова туриста

Одговорно лице:
Билјана Цветковић

е-пошта:
biki_cvjet@yahoo.com



(Meler and Cerović, 2003). Да се на понуду хране треба обратити пажња, када су туристи у питању, говори и чињеница да су туристи у току путовања најмање спремни да смање буџет намењен за храну, што је од значаја за локалне ресторани, ђеваџинице, пекарне, послатичарнице, пољопривредну и прехранбену индустрију, а тиме и за економију дестинације (Цветковић и др., 2016). Приликом реализације ових туристичких путовања мора се обратити пажња и на специфичности етничких група. Етничка припадност је друштвени идентитет повезан са заједничким обрасцима понашања, укључујући навике у исхрани, облачење, језик, породичну структуру, а често и верску припадност, која такође предлаже кодексе и норму везано за исхрану (Andrews et al., 2010).

Предмет истраживања овог рада су гастрономске потребе верских туриста приликом посете дестинације или током путовања ка одређеној дестинацији. Кроз приказану анализу стања ова студија даје допринос побољшању угоститељске понуде, што је од значаја за боље позиционирање на туристичком тржишту. Задатак рада је да истражи принципе исхране одређених верских група са којима могу да се сусретну запослени у туризму и угоститељству. Циљ рада је да кроз анализу понуде хране дају одређене смернице за побољшање пословања, а у циљу формирања гастрономске понуде адекватне за различите верске туристе.

ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Верски туризам

Верске туристичке знаменитости као што су манастири, цркве, катедрале, храмови, синагоге и џамије привлаче све више посетилаца широм света, не само из духовног разлога, већ и због задовољења едукативне и културне потребе (Shackley, 2001; Woodward, 2004). Света места обично су везана за неки историјски догађај у развоју одређеног религијског система. Ходочашћа омогућавају верницима да стекну увид у историју и снагу религије којој припадају, а и да се увере да су на правом путу у свом убеђењу и да учврсте ставове (Вуконић, 1990).

О односу ходочашћа и туризма теолози износе став да модерни (масовни) туристи нису ходочасници. Основна разлика по њиховом мишљењу је у томе што ходочасник са пуним поштовањем приступа светом месту, за разлику од масовних туриста који јуре за фотографијама. Ходочасник до светог места путује са понизношћу и стрпљењем, на супрот туристи који то ради надмено и у журби (Чомић,

2000). Без обзира на начин доласка и разлог посете, он је значајан потрошач хране.

Поклоњење (велико ходочашће) је засновано на веровању да је молитва делотворнија на одређеним местима. Риншеде (1992) указује на чињеницу да религијска пракса истиче обавезу верника да обилазе одређена места ради обављања верских дужности. И други аутори су покушали да утврде разлике између ходочасника и туриста тврдећи да су им искуства и мотиви различити (Turner, 1973; Cohen, 1992; Smith, 1992; Olsen, 2006).

Религиозна правила у исхрани туриста

Све више пажње треба посветити религијским нормама у исхрани гостију, јер само од тога зависи да ли ће туриста поручити одређено јело. Религија је једна од најраширенијих и најугицајнијих социјалних институција која има значајан утицај на ставове људи, вредности и понашање, како заједнице тако и појединца (Mokhlis, 2009), она дефинише њихов начин живота (Fam et al., 2004), што се односи и на начин исхране.

Како долазе из различитих крајева света, туристи имају и различите навике и потребе у исхрани. Пре задовољења других, потребно је задовољити основне потребе за храном. У западном свету најзаступљеније религије са којима се угоститељство сусреће су: јудаизам, хришћанство и ислам, а са истока хиндуизам и будизам. У угоститељству најчешћи проблем са којима се запослени сусрећу је непознавање религијских правила везаних за исхрану, што им онемогућава да пруже одговарајуће услуге производње и услуживања хране и пића (Цветковић и др., 2016). Верске навике у исхрани варирају значајно, чак и међу припадницима исте вере. Већина религија има недоумице у тумачењу одређених прехранбених начела, пошто су многе одређене пре више стотина и хиљада година и тумачење се мењало током времена, како би се задовољиле потребе све веће популације. Осим тога, праксе верске исхране се често прилагођавају личним потребама (Goyan Kittler et al., 2012). Уобичајена правила у исхрани појединих верника најбоље објашњавају подаци приказани у Табели 1.



Табела 1. Уобичајена верска пракса исхране

	Православци	Римокатолици	Јевреји	Муслимани
Говедина				
Свињетина			X	X
Сва меса	P	P	P	P
Јаја/млечни производи	P		P	
Риба	P		P	P
Острига			X	
Алкохол				X
Кафа/Чај				A
Месо и млечни производи у истом оброку			X	
Храна са квасцем			P	
Месо ритуалног клања			+	+
Умереност				+

Извор: прилагођено по Goyan Kittler et al. (2012)

Напомена: X - забрањено или не препоручљиво; A - избегава се од стране већине верника; P - нека ограничења у погледу врсте хране; + - практикује се.

Исхрана припадника хришћанске вере

Код гостију хришћанске вере (православне и католичке), потребно је посебну пажњу обратити на пост и упознати се са њим јер су то посебни дани када су искључене поједине намирнице поменути групама верника.

Пост је врло важан део религиозних обреда и духовних ритуала. Појам поста код православаца обухвата уздржавање од мрсне хране, односно оне која у себи садржи намирнице животињског порекла (месо, млеко, јаја), изузев рибе (Попов-Раљић, 2016), као и од прекомерног јела и пића. У посну храну се убраја: хлеб, риба, поврће, воће и разни други плодови. У зависности од празника, периода када се пости, може се постити на води, на уљу и на уљу уз дозволу конзумирања и рибе (Кубурић, 2010). Постоје четири велика годишња поста (вишедневни или вишенедељни), као и једнодневни постови у току године (среда и петак). Храна и пиће се избегавају пре службе код православаца (Калењук, 2016).

За разлику од православног, католички пост није толико строг. Католици посте за време Пепељаве среде (почетак ускршњег поста) и Великог петка (петак пре Ускрса). Пост се састоји у посту (узимању једног целог оброка у току дана) и немрсу (уздржавању од меса) (Попов-Раљић, 2016). Такође се препоручује да за време великог поста, петком треба избегавати месо. Верницима је препуштено да сами одреде колико и како ће постити (Кубурић, 2010; Калењук, 2016).

Исхрана припадника муслиманске вере

Код исхране гостију муслиманске вероисповести битно је познавање халал стандарда, односно муслимани треба да конзумирају храну која је дозвољена по Курану.

Дозвољена или законита храна се зове халал, реч је пореклом из арапског језика, а њена супротност је харам (забрањено, незаконито или илегално) (Muhammad et al., 2009; Rosly, 2010; Kamali, 2010). Халал се темељи на уверењу да би муслимани требало да једу храну која је у складу с верским правилима. По навођењу разних аутора у храну која је забрањена, односно која није у складу са верским правилима муслимана спадају: свињско месо, месо неправилно заклане животиње (укључујући лешине), алкохолна пића и опојне дроге, цигарете, крв и производи од крви (Regenstein et al., 2003; Al-Qaradawi, 2007; Kamali, 2010). Да би храна, козметика, лекови, предмети за општу употребе и угоститељски објекти (хотели и ресторани) добили ознаку ХАЛАЛ морају бити сертифицирани од стране Центра за сертификавање халал квалитета (Калењук, 2016).

Исхрана припадника јеврејске вере

Како би угоститељи што боље одговорили захтевима гостију, код исхране Јевреја битно је познавање „кошер” стандарда, који прописује производњу и припрему хране према одређеним правилима. Да би



се приказало да одређени производи испуњавају услове за кошер стандард користи се кошер сертификат (хеб. *касхрус* – исправан) (Blech, 2008). У кошер исхрани закон (изведен из Торе) одређује које намирнице су одговарајуће за Јевреје: дозвољене животиње, забрана крви и забрана мешања меса и млека (Regenstein et al., 2003). Месо свих сисара које имају расцепљена копита и који су преживари, дозвољено је за конзумирање, као и њихово млеко (козе, говеда и овце) (Калењук, 2016). Животиње које нису кошер према Regenstein et al. (2003) су свиња, зец, јазавац, камила, ној, ему, дивље птице, ајкуле, сом, љускар и шкољке. Дозвољене птице морају да имају вољку, желудац и додатну канџу као што имају кокошке, ћурке, гуске и патке, а такође су дозвољена и њихова јаја (Калењук, 2016). Потребно је животињу заклати на најбезболнији, ритуалан начин да би месо било кошер (Rosen, 2004; Silver, 2011; Калењук, 2016). У Талмуду су документована правила за кошер клање (Grandin and Regenstein, 1994). Међу рибом, све што има пераја и крљушт је дозвољено, док су сви гмизавци, водоземци и бескичмењаци забрањени (Regenstein et al., 2003; Goyan Kittler et al., 2012). Месо и млечни производи не смеју да се једу ни припремају заједно. Јаја, воће, поврће и житарице су неутрални и могу се јести и са млеком и са месом (Dresner and Siegel, 1966; Regenstein et al., 2003; Silver, 2011; Goyan Kittler et al., 2012). По Goyan Kittler et al. (2012) мали инсекти и црви могу да се сакрију у воћу, поврћу и житарицама и ова храна се мора због тога пажљиво опрати два пута и прегледати пре јела. Током прославе Паше, треба избегавати квасац и производе од квасца (Dresner and Siegel, 1966). У угоститељству се јављају потешкоће у пружању ових

услуга, због прибора који Јевреји користе и немешања млека и меса, где се, ако је могуће, потребно користи и засебан инвентар (Калењук, 2016).

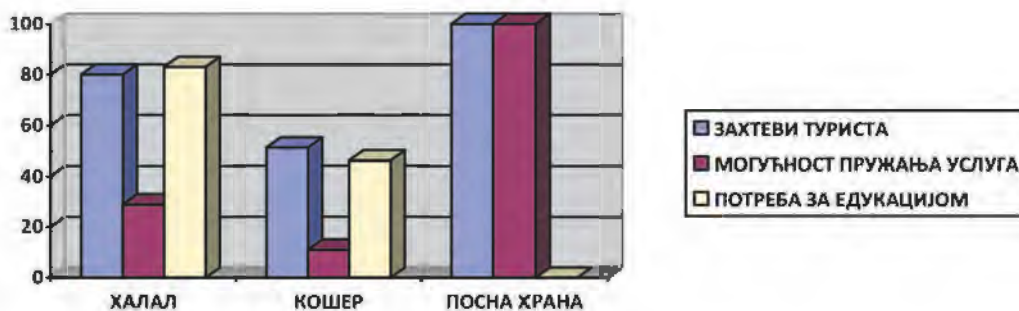
МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Након консултоване домаће и стране литературе из области исхране верника, а у циљу доприноса развоју верског туризма, истраживање је спроведено провођењем интервјуа међу менаџерима ресторана на територији Београда. Директан интервју је спроведен у 35 ресторана. Интервју се састојао од питања која су постављена менаџерима (уз консултацију шефа кухиње): Какве захтеве имају њихови гости? На које захтеве могу одговорити? Да ли осећају потребу за информисањем или обуком како би могли одговорити потребама посетилаца? Угоститељски објекти у којима је извршено интервјуисање менаџмента су посматрани као транзитне дестинације верских туриста. Добијени резултати су обрађени применом дескриптивне статистике и уз дискусију приказани у раду.

РЕЗУЛТАТИ РАДА И ДИСКУСИЈА

Спровођењем истраживања међу угоститељским објектима кроз интервју са менаџерима ресторана на територији града Београда дошло се до сазнања да ниједан објекат не може да одговори свим захтевима верских туриста, али да су се сусретали са разноврсним захтевима, као што се може видети у Графикону 1.

Графикон 1. Захтеви, стање и ставови унутар угоститељских објеката



Извор: Истраживање аутора



Током истраживања, већина испитаника (80%) је навела да се сусрела са захтевима за халал храну, од тога 29% потреба гостију за оваквим јелима ресторани могу задовољити, док би запослени у 83% ресторана желели да имају знања и услове за пружање оваквог вида услуге. Код кошер исхране, 51% запослених у ресторанима је имало захтеве за овим јелима, од тога 11% потреба гостију је могло бити задовољено, а 46% запослених у ресторану би желело да има услове и знање да одговори на овакву потражњу. Код понуде халал и кошер хране, ресторани углавном само избацују свињско месо из јеловника, али има и појединих ресторана који набављају сертифициране производе. Информисаност о овим видовима исхране је лоша, а потражња за овим јелима расте. У 100% испитаници се сусрећу са потребама за посном храном, што је и разумљиво, имајући у виду верску припадност локалног становништва, и на ове захтеве угоститељи у потпуности могу да одговоре. За време поста већина ресторана има постан мени, који одговара строгим захтевима православног поста. Уколико ресторан нема посан мени, гостима се излази у сусрет.

Као слабост ресторана угоститељи су навели недовољну информисаност о појединим видовима исхране. Такође, код запослених постоји жеља за информисањем кроз обуку која би била организована у циљу упознавања оваквих видова исхране, што би деловало подстицајно за проширење њихове угоститељске понуде.

ЗАКЉУЧАК

Коришћењем домаће и стране литературе и истраживањем на територији града Београда у циљу добијања информација значајних за развој верског туризма, дошло се до следећих закључака:

- ♦ Угоститељско-туристичко тржиште се сусреће са проблемом неадекватне гастрономске понуде за туристе који долазе из свих крајева света са различитим потребама у исхрани које су условљене верским убеђењима.
- ♦ Већина ресторатерских објеката има захтеве за халал (80%) и кошер (51%) јелима, од тога мањи број гостију са оваквим потребама може бити задовољен, а доста угоститеља би желело да имају знања и услове за задовољење оваквих потреба. Ресторани у потпуности могу задовољити потражњу посне исхране.

Како би се утицало на развој туризма, генерално, али и верског конкретно, треба утицати на

угоститељске раднике да прилагоде своју понуду. У понуду угоститељских објеката је потребно уврстити по пар јела из сваке групе која својом структуром намирница и зачина, те начином припреме, могу задовољити потребе верника. Тржиште захтева и едукацију особља, оспособљавање радних просторија за адекватно чување и припремање хране, као и опремање одговарајућим средствима за рад.

ЗАХВАЛНИЦА

Рад представља део истраживања на пројекту: III-046009 који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

ЛИТЕРАТУРА

- Al-Qaradawi, Y. (2007). *The Lawful and the Prohibited in Islam*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.
- Andrews M., Backstrand J., Boyle J. & Campinha-Bacote J. (2010). *Theoretical basis for Transcultural Care*. *J Transcult Nurs* 21(4), 53–136. DOI:10.1177/1043659610374321.
- Blech, Z. (2008). *Kosher Food Production*. Iowa: John Wiley & Sons.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage and tourism: convergence and divergence. In A. Morinis (Ed.), *Sacred journey: The anthropology of pilgrimage* (47-61). Westport: Greenwood Press.
- Collins-Kreiner, N., & Wall, G. (2015). *Tourism and religion: Spiritual journeys and their consequences*. In S.D. Brunn (Ed.), *The Changing World Religion Map* (689-707). Netherlanda: Springer.
- Чомић, Ђ. (2000). *Путовање кроз Геопаноптикон – просторни, социјални и психолошки аспекти комуникације у туризму*. Београд: Савезни центар за унапређење угоститељства – хотелијерства.
- Cvetković, B., Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Babić, M. (2016). Gastronomic needs of modern tourists as a problem of tourism market. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management* 45(2), 117-131.
- Dresner, S. H., & Siegel, S. (1966). *The Jewish Dietary Laws: their meaning for our time, a guide to observance*. New York: The Burning Bush Press.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing* 38 (5/6), 537-555, DOI:10.1108/03090560410529204.
- Goyan, K. P., Sucher, P. K. & Nahikian, N. M. (2012). *Food and Culture*. Belmont, USA: Wadsworth.



- Grandin, T., & Regenstein, J. M. (1994). Religious slaughter and animal welfare: a discussion for meat scientist. *Meat Focus International* 3, 115-123.
- Griffiths, M. (2011). Those who come to pray and those who come to look: interactions between visitors and congregations. *Journal of Heritage Tourism* 6(1), 63-72, DOI:10.1080/1743873X.2010.536234.
- Калењук, Б. (2016). *Националне гастрономије*. Бања Лука: Универзитет за пословне студије.
- Kamali, M. H. (2010). The Halal industry from a Shariah perspective. *Islam and Civilisational Renewal* 1(4), 595-612.
- Кубурић, З. (2010). *Верске заједнице у Србији и верска дистанца*. Нови Сад: Центар за емпиријска истраживања религије.
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal* 105(3), 175-192, DOI:10.1108/000.70700310477121.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research* 2(3), 75-84, DOI:10.5539/ibr.v2n3p75.
- Muhammad, N. M. N., Isa, F. M., & Kifli, B. C. (2009). Positioning Malaysia as Halal-Hub: Integration Role of Supply Chain Strategy and Halal Assurance System. *Asian Social Science* 5(7), 44-52, DOI: 10.5539/ass.v5n7p44.
- Olsen, D. H. (2006). Management issues for religious heritage attractions. In: D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.). *Tourism, religion and spiritual journeys* (104-118). London: Routledge.
- Попов-Раљић, Ј. (2016). *Исхрана*. Нови Сад: Природно-математички факултет.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety* 2(3), 111-127, DOI:10.1111/j.1541-4337.2003.tb00018.x.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research* 19(1), 51-67, DOI:10.1016/0160-7383(92)90106-Y.
- Rosen, S.D. (2004). Physiological insights into Shechita. *The Veterinary Record* 154(24), 759-765, DOI:10.1136/vr.154.24.759.
- Rosly, S.A. (2010). Shariah parameters reconsidered. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3(2), 132-146, DOI:10.1108/17538391011054372.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London: Continuum Press.
- Silver, J. (2011). Understanding Freedom of Religion in a Religious Industry: Kosher Slaughter (Shechita) and Animal Welfare. *Victory University of Wellington Law Review* 42(3), 671-704.
- Smith, V. L. (1992). Introduction: the quest in guest. *Annals of Tourism Research* 19(1), 1-17, DOI:10.1016/0160-7383(92)90103-V.
- Turner, V. (1973). The center out there: pilgrim s goal. *History of Religions* 12(3), 191-230, DOI:10.1086/462677.
- Вуконић, Б. (1990). *Туризам и религија*. Загреб: Школска књига.
- Woodward, S. C. (2004). Faith and tourism: Planning tourism in relation to places of worship. *Tourism and Hospitality Planning & Development* 1(2), 173-186, DOI:10.1080/1479053042000251089.



THE IMPORTANCE OF FOOD OFFER FOR THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM

Abstract:

Religious tourism is the migration of tourists who, as everyone else, during their trips must satisfy physiological need for food, which is conditioned by their religious affiliations. In favor of food and catering services, it is important to note that spending on food and drink makes up to one third of total tourist spending. The structure of food offer for such tourists requires special attention. There is always a question, what kind of food and nutrition religious tourists demand during their visits to restaurants in transit or during their stay at the desired destination. In recent decades, the classic tourist flows have significantly altered gastronomic needs of tourists, which have become more specific, as well as requirements that they might have. This paper discusses whether catering and tourism workers are able to meet those requirements, and whether they realize their importance. The paper investigates special diet requirements that employees within the tourism and hospitality industry experience, as well as halal, kosher and vegan foods needs. The aim is to provide clear guidelines and prepare catering and tourism employees for possible demand concerning religious tourism.

Keywords:

diet, catering, vegan food, halal, kosher.



SPECIFICS OF EMPLOYEE COMPETENCIES IN RELIGIOUS TOURISM

Nikica Radović¹,
Marina Savković¹,
Nataša Stanišić¹,
Dragan Vukić²

¹Singidunum University,
Belgrade, Serbia

²PA Dobročinstvo

Abstract:

Employee competencies are the key to success in all economic activities, particularly in the service sector. Numerous studies of elements and models of employee competency in different sectors, including the tourism sector, support this conclusion. However, little attention has been directed to the specific competencies of employees working in specialised forms of tourism, i.e. the so-called thematic tourism, including religious tourism. In this paper, we attempt to highlight these specificities and propose an employee competency model in the field of religious tourism. The developed framework may serve as a starting point for further research. Likewise, the proposed solution may become an integral element of policies in the field of promotion and development of religious tourism in Serbia and abroad.

Keywords:

employee competencies, religious tourism.

INTRODUCTION

The development and trends in the international tourism market are predominantly based on mass tourism forms, i.e. the most common types of tourism, the tourism of “sun and sea”. However, the circumstances and interests of tourists in the tourism market have been gradually changing, becoming increasingly more focused on frequent and shorter tours based on alternative concepts. These tours are based on different requirements and interests of tourists, as well as specific activities and topics, thus constituting a new type of tourism, the so-called thematic tourism. According to Jovanović (2015), these changes are caused by different ways of life and work, and as a result, the concept of vacation and total tourism has been changing and adapting to the specific interests of tourists. The special interest tourism has been defined by Rabotić (2012) as a form of tourism that includes users of tourism services whose travel choices are driven by specific motivations and whose level of satisfaction determines the overall travelling experience.

The thematic tourism trends include: health (medical) tourism, urban tourism, business tourism, spa tourism, rural tourism, eco-tourism, nautical tourism, sport tourism, educational tourism, cultural tourism and religious tourism. The main objective of this paper is to analyse the bases for the development of religious tourism through the development

Correspondence:
Nikica Radović

e-mail:
nradovic@singidunum.ac.rs



of human resources, as well as the competencies of employees in the agencies and organizations that organize pilgrimage tours. In this paper, based on an analysis of the characteristics and forms of religious tourism, the general framework of competencies of employees working in the field of tourism will be analysed while highlighting the knowledge, skills and attitudes that are of particular importance to this specific type of tourism. Finally, a case study of an organization engaged in pilgrimage tourism will be presented, providing hands-on insight into actual competencies of employees, allowing us to make conclusions about the specifics of the quality of human resources in the given context.

RELIGIOUS TOURISM

Religious tourism is one of the oldest forms of travel, whose objective is to visit a sacred site for the purpose of pilgrimage, religious need, feeling or obligation, which are reflected in the exercise of prayer, pilgrimage and osculation of relics of saints with the aim of healing illnesses, as well as finding spiritual peace.

The World Association of Religious Travel (WRTA) defines religious tourism as “travel to religious destinations, travel to religious gatherings, travel with missionary and/or humanitarian intentions and travel with the intention of fellowship, companionship and friendship.” (Nikolić, 2010)

Šećibović (1995) points to a division of religious tourism made by the German geographer Gisbert who, based on the length of stay, i.e. the duration of visit to a holy site, distinguishes two types of religious tourism:

- a) Short-term religious tourism related to travels limited to small distances with the goal of visiting a local or regional religious centre to take part in a religious celebration, a conference or a church synod. This group of tours includes visits to monasteries. The visits to monasteries may be realized from several aspects: from the point of a believer who comes to worship and osculate the relics of saints committed to those monasteries and churches as part of a complex, as well as from the point of a tourist who visits monasteries as cultural and historical tourist resources, bearing in mind the architectural diversity and treasures present in our monasteries. Additionally, the monasteries of the Serbian Orthodox Church were, for a long period of time in Serbian history, the centres for preserving Serbian culture and tradition, as well as literacy. Even today, monasteries organize religious schools and

educational workshops with the aim of preserving the history, culture and religion of the Serbian people (monastery Soko grad near Ljubovija-MOBA, icon-painting and wood-carving school in the Lelić monastery, icon-painting and weaving workshop in the Gradac monastery, etc.).

- b) Long-term religious tourism, which encompasses visits to religious centres lasting for several days. This type of tourism usually includes pilgrimages and is present in all religions of the world (Jerusalem, Mecca, Rome, Benarez).

In view of the fact that religious tourism represents a specific form of tourist movements, Stamenković (2006) has identified the key factors that implementers of these types of tours need to take into account, such as: product, price, promotion, distribution, emergent processes and forms, and in particular individuals, i.e. employees. In this sense, it is the skills of employees, developed through a process of formal education, provided in the tourism sector by publicly recognized qualification degrees, as well as through work experience, which are crucial (NOKS, 2013; ILO, 2006).

COMPETENCIES OF EMPLOYEES IN TOURISM INDUSTRY

One of the features that characterize the tourism sector is human resources, i.e. employees, as an important link in the process of service delivery. Their importance is reflected in the fact that employees are in touch and communicating with potential users of services, thus establishing a specific communication and leaving a certain impression and attitude not just of the employee himself (or herself), but also of the tour operator/agency. The dynamism that characterizes the tourism sector leads to the need for worker flexibility, both in terms of concluding atypical work agreements (Juul, 2015; RPA, 2012) and in terms of employee knowledge and skills. The requirements are aimed at performing different tasks and functions, which necessitate multifunctional and multidisciplinary worker knowledge and skills that can fit into a shifting and challenging work environment (Stefanović, Blagojević, 2009).

The employees, their development, satisfaction and motivation are key to market success. The idea is for tour operators/agencies to begin applying competency models to determine the personal characteristics, skills and knowledge that are necessary for the implementation of appropriate business activities in tourism. Competency could be defined as an overall prerequisite for work performance (Bahtijarević, Sunroof, 1999).



Fundamentally, competencies are abilities, i.e. an employee's capabilities to perform specific business tasks or activities. In addition to knowledge and skills in the classic sense, competencies include attitudes and characteristics of employees needed to perform a specific job. Thus defined, competencies require proving the existence and level of knowledge, skills and attitudes or traits that employees in a specific sector possess. The aforementioned proof or outcome is usually assessed through content, intensity and level of formal and informal educational programmes, as well as through performance assessment at a specific job (ILO, 2006).

According to Bahtijarević-Šiber (1999), competencies are generally divided into four categories: intellectual, interpersonal, related to adaptability and results-oriented. Following a further analysis, the individual competencies related to specific business activities have been defined and presented in Table 1. A more detailed analysis of competencies would allow us to distinguish: general competencies, which all employees in a particular sector or organisation must possess, and specific competencies, which are related to a particular job. Specific employee competencies are acquired through hands-on experience (NOKS, 2013), as well as formal education process. Higher education plays a significant role here, as it pays special attention to the development of managerial competencies of tourism workers (Breen, Walo & Dimmock, 2004; Cizel, Anafarta & Sarvan, 2007).

Table 1. Employee competencies

GENERAL COMPETENCIES	SPECIFIC COMPETENCIES
Intellectual	Strategic perspective / Analysis and evaluation Planning and organizing
Interpersonal	Personnel management / Credibility Assertiveness and determination / Interpersonal sensitivity / Oral communication
Adaptability	Adaptability and mobility / Flexibility
Results-oriented	Energy and initiative / Achievement motivation Business sense

Source: Bahtijarević-Šiber, F, 1999.

The research conducted by Cerer and Mesenlehner (2009) indicates that employers in the tourism sector insist on a multifunctional set of competencies where technical competencies are not favoured in relation to interpersonal competencies and personality traits. In that respect, the narrowly professional competencies are not given priority over the general knowledge acquired by students of social sciences or tourism workers in practice, yet they remain important for working with people in a changing business environment.

Table 2. Knowledge required in tourism

Knowledge and competencies	Managers	Expert associate	All employees
- Planning and organizing	- Computer skills	- Professional competencies	- Professional competencies
- Customer-focused	- Business planning	- Problem-solving	- Technical skills
- Communication	- Management skills	- Basic computer skills	- On-the-job training
- Knowledge of foreign languages	- Change management	- Knowledge innovation	- Personal development
- Cultural understanding	- Performance management	- Project and work process management	- Occupational safety
- Teamwork	- Decision-making	- Communication	- Customer- and result-focused
- Flexibility	- Human resource management	- Specialised competencies	
- Problem-solving	- Destination management	- Presentation skills	
- Training skills	- Project management	-Creativity and innovation	
- Personnel management	- Education for teaching others		

Source: Stefanović, V., Blagojević, S., (2009), *Menadžment ljudskih resursa u turizmu*, PMF, Novi Sad, p. 505



COMPETENCIES OF EMPLOYEES WORKING IN RELIGIOUS TOURISM

Religious tourism is characterized by a number of specificities in the realization of tourism services. Thus, we have assumed that a specific employee profile would be needed for work in organizations that organize and carry out tours related to this segment of tourist interests. Specifically, the nature of tours that are carried out within the segment of religious tourism is based on specific topics, locations, and interests of tourists of different psycho-social structures. For that reason, Stamenković (2006) asserts that in this particular case the knowledge of general psychology and business psychology is desirable, obtained by cultivating traits such as communication skills, tact, self-confidence, resourcefulness, patience, confidentiality, positivity and cheerfulness, sticking to one's principles, being a good listener, rather than being intrusive and boring, but with a "measure of good communication."

Assuming that employees who organize and carry out tours in the field of religious tourism possess, to a certain extent, different competencies in relation to other tourism workers, we have analysed the following set of competencies, adapted from the model presented in Table 2.

- ◆ Education and qualifications
- ◆ Customer-focused
- ◆ Communication skills
- ◆ Knowledge of foreign languages
- ◆ Cultural understanding
- ◆ Tolerance
- ◆ Computer skills
- ◆ General and business culture
- ◆ Flexibility
- ◆ Teamwork
- ◆ Problem-solving
- ◆ Personnel management
- ◆ Occupational safety

CASE STUDY – PILGRIMAGE AGENCY DOBROČINSTVO ("CHARITY")

The Pilgrimage Agency Dobročinstvo (in Serbian: "Charity"), a pioneer in the field of religious tourism in Serbia, was established in 1990 by the Serbian Orthodox Church with the intention of introducing users of tourism services to the monuments of Serbian spirituality, culture and traditions by means of well-designed travel programmes. Its portfolio contains more than

thirty domestic and twenty foreign pilgrimage travel programmes encompassing visits to some two hundred churches and monasteries of importance to the culture and spirituality of the Orthodox countries. Tours are carried out throughout the year, and thus far more than 80,000 passengers have travelled with this pilgrimage agency both domestically and worldwide.

For the purposes of travel organization, a team of employees was assembled in PA Dobročinstvo whose high level of competencies help organize and carry out travel programmes showcasing the treasures of spirituality and art of the Orthodox people and the countries with rich Christian culture, such as: Following the Bible - Israel and Jordan, visits to the Holy Land, Mount Athos, Russian sacred sites, monasteries in Romania, Bulgaria, with numerous visits to monasteries/sacred sites in Serbia.

Since its inception, PA Dobročinstvo has been headed by Dragan Vukić, a graduate theologian by education. As director of the agency, he has recruited associates from the field of tourism, successfully combining the knowledge of theology and tourism in order to respond to the specific requirements of the religious tourism user base. Table 3 shows the structure of personnel employed by PA Dobročinstvo.

Table 3. Structure of personnel employed by pa dobročinstvo

Graduate Theologian	Director
Graduate Tourismologist	Sales Specialist
Bachelor of Applied Economics	Sales Specialist
Graduate Tourismologist	Sales Officer
Bachelor of Applied Economics	Sales Officer
Bachelor of Applied Economics	Sales Officer

Source: Researchers' own data

The PA Dobročinstvo employs six people, one director of the agency, two sales specialists and three sales officers. Based on an analysis of employee competencies, using the data from Tables 2 and 3, though indicating a very high level of employee competency, the organization management does not specifically highlight the importance of any of the analysed competences, but rather emphasises the importance of all employee competencies in the classic tourism sector.



On the other hand, the duration of stay at the target destination- monasteries/sacred sites - is extremely important to users of religious tourism services. Bearing in mind the basis of this form of thematic tourism - faith, hope, spirituality, peace and tranquillity, it should be emphasised here that visits to monasteries/sacred sites are carried out with the expert help of Dobročinstvo tour guides, with the possibility of cooperation with individual monks or priests as hosts, if that is their obedience task, taking into account the specific way of life in monasteries and the monastic tipik.¹

CONCLUDING REMARKS

Our analysis has shown that the differences between the competencies of employees working in the general sector of tourism and employees working in religious tourism are relatively minor. Some differences can be seen at the management level of an organization, which governs its mission and strategy and develops business content. In this regard, we emphasise once again the need for multidisciplinary and multifunctional competencies of employees working in the tourism sector. In addition to formal education, which provides a basic level of professional and managerial competency, emphasis is to be placed on the knowledge and skills acquired through the actual performance of a particular job. It is through the organization and delivery of religious or pilgrimage travel that the specificity of knowledge, skills and attitudes is developed that characterizes employees working in the field of religious tourism.

REFERENCES

- Bahtijarević Šiber, F. (1999). *Menadžment ljudskih potencijala*. Zagreb: Golden marketing.
- Breen, H., Walo, M., & Dimmock, K. (2004). Assessment of tourism and hospitality management competencies: a student perspective in K. A. Smithe & C. Schott (eds). *Proceedings of Tourism research: advances and applications, New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, 8-10. Tourism Management Group, Victoria Management School, Victoria University of Wellington: Wellington, NZ.
- Cizel, B., Anafarta, N., Sarvan, F. (2007). An analysis of managerial competency needs in tourism sector: the case of Turkey. *Tourism Review*. 62(2),14-22.
- ILO (2006). *Regional Model Competency Standard: Tourism Industry, Regional Skills and Employability Programme in Asia and the Pacific*. Bangkok: International Labour Office.
- Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Juul, M. (2015). *Turism and The European Union - Recent trends and policy developments, Directorate-General for Parliamentary Research Services*. Brussels: European Parliament
- Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Zavod za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja (2013). *Nacionalni okvir kvalifikacija*. Beograd.
- Nikolić, V. (2010). *Verski turizam i Srpska pravoslavna crkva*. Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
- RPA (2012). Study on the impact of EU policies and the measures undertaken in their framework on tourism. Prepared for *DG Enterprise and Industry, Final report*.1. Retrieved 20 May 2017 from <http://www.ris3balears.org/wp-content/uploads/2013/06/impact-of-EU-measures-on-tourism.pdf>.
- Stamenković, I. (2006). *Religiozni turizam i pravoslavlje*. Novi Sad: PMF.
- Stefanović, V., Blagojević, S., (2009). *Menadžment ljudskih resursa u turizmu*. Novi Sad: Prirodno – matematički fakultet.
- Šećibović, R. (1995). *Uvod u opštu geografiju religije*. Novi Sad: Prometej. Beograd:Tersit.
- Zehrer, A., Moessenlechner C. (2009). Key Competencies of Tourism Graduates: The Employers' Point of View. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*. 9(3-4), 266-287.

1 Tipik- rules governing the life of monks in a monastery, as well as the rules of worship



ЗАДОВОЉСТВО УЧЕНИКА ЋАЧКИМ ЕКСКУРЗИЈАМА И ПОСЕТАМА ВЕРСКИМ ОБЈЕКТИМА

Неда Маенза¹,
Мирјана Дубичанин¹,
Душан Боровчанин¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Ћачке екскурзије у Републици Србији уређене су Правилником о наставном плану и програму основног образовања и васпитања и као такве служе у функцији усвајања градива предвиђеног наставним планом кроз непосредно упознавање и сазнање о појавама и односима у природној и друштвеној средини. Поред тога, учесници таквих путовања у исто време представљају и туристе или екскурзисте који остварују директне и индиректне ефекте на економију одређених туристичких дестинација. У оквиру ђачких екскурзија, у Републици Србији врло чест садржајни елемент програма путовања јесте и обилазак верских објеката, светилишта и светих места. Будући да се реализација оваквих путовања одвија од релативног раног периода основне школе и наставља се касније кроз средње образовање у овом раду истражено је задовољство учесника у оваквим путовањима са посебним акцентом на задовољство посетом верских објеката. Задовољство учесника сасвим сигурно утиче на њихова каснија укључивања у путовања истог или сличног карактера. Истраживање је спроведено на 78 испитаника у Републици Србији који су учествовали на ђачким екскурзијама. Резултати показују да код учесника путовања преовладава задовољство када је у питању општа оцена самог путовања, док добијени резултати указују на простор за побољшање одређених елемената самог путовања.

Кључне речи:

ђачки туризам, верски објекти, верски туризам.

УВОД

Екскурзија је облик образовно-васпитног рада који се остварује ван школе у трајању од једног до три дана годишње, а који је у складу са узрастом ученика и доприноси остваривању наставног плана и програма и циљева образовања и васпитања. Садржаји екскурзије остварују се на основу наставног плана и програма образовно-васпитног рада и школског програма, и саставни су део годишњег програма рада школе (Правилник о измени Правилника о наставном плану и програму основног образовања и васпитања Сл. гласник РС – Просветни гласник», бр. 1/2009). Претходно усвојено знање ученика увек има битну улогу на то што ће ученици научити на екскурзији и колико ће им то олакшати усвајање нових знања (Storksdiack et al, 2006).

Одговорно лице:
Неда Маенза

е-пошта:
nmaenza@singidunum.ac.rs



Последња истраживања су показала да је један од најефикаснијих начина усвајања знања о посећеним локалитетима да сами ученици буду део искуства и да активно учествују и спознају проблеме и њихове утицаје на живот, људе и навике (Ballantyne et al., 2001a,b).

ЗАДОВОЉСТВО УЧЕНИКА РЕАЛИЗОВАНИМ ЕКСКУРЗИЈАМА У ВЕРСКИМ ОБЈЕКТИМА

Ђачка екскурзија и културни туризам

Сатисфакција (задовољство) потрошача је пожељно очекивања корисника услуге са перцепцијом стварног услужног процеса. Ако перцепција корисника задовољи очекивања, онда су и очекивања потврђена и корисник је задовољан (Живковић, 2014). Постоје директне и индиректне методе мерења сатисфакције корисника. Са аспекта туризма, школске екскурзије су врста организованог путовања или аранжмана који се назива пакет аранжман или паушални аранжман (Jafari, 2000; Rowe, Smith i Borein, 2002; Живковић, 2010). Организовање школске екскурзије подразумева све фазе које су иначе препознате у креацији и реализацији аранжмана (Чачић, 1998; Спасић, 2010). Позиција школских екскурзија се, ипак, најјасније кристалише у тзв. културном туризму, а још конкретније корелира са образовним туризмом. Културни и образовни туризам је тешко разлучити јер се прожимају и самоодређују (Качавенда Радић, 2013). Европска асоцијација за туризам, слободно време и образовање (ATLAS), према истраживањима из 2007. године, наводи податке да је од 1997. до 2007. године проценат туриста који иду на „културне одморе” порастао са 17% на преко 30% и да данас овај тип туризма представља 40% свих туристичких кретања (Пивац, 2016). На основу последњих података, верски туризам обухвата више од 300 милиона особа годишње, са профитом од око 18 милиона USD (UNWTO, 2012). Екскурзија јесте педагошка и андрагошка појава, али истовремено и туристичка, социолошка, културолошка, психолошка, филозофска, географска, здравствена, рекреативна и као таква представља високо мотивационо дејство за даљим образовањем. Најновија испитивања у сфери туризма показују да досезање високог квалитета, чак и туристичких путовања која се одвијају у слободном времену, подразумева уважавање и остварење три „Е” компоненте: Entertainment (забава); Exitement (узбуђење) и Education (образовање) (Качавенда Радић, 2013). У школском путовању доминира образовна компонента, али не треба

запоставити и преостале две. Екскурзије јесу важан сегмент туристичких кретања и то због самих учесника, односно деце, која су најважнији туристички потрошачи (www.tovranje.rs). Постоје места и објекти која би деца школског узраста требало да посете јер су део онога што уче у школама. Путовања нису само забава, већ је то начин да се учи, сазнаје, истражује и оплемењује дух. Њихов циљ је да дете, поред тога што стиче адекватно васпитање и образовање, буде и задовољно крајњим исходом школског путовања. Занимљиво је да се у литератури која се бави туристичким путовањима стално истиче примарност задовољног туристе (Работић, 2011; Живковић, 2010), а истраживања и показују да задовољство и туристички доживљај високо позитивно корелирају (Качавенда Радић, 2013). Свако од нас, обично, најпријатнија сећања на време сопственог школовања, управо везује за дане екскурзија, међутим у сећању нам остају само оне са којих смо се вратили задовољни, богатији новим доживљајима и искуствима (Качавенда Радић, 2013). Запослени у културно-образовним институцијама које деца посећују су такође изузетно битни за образовни аспект екскурзије. Ове установе и објекти имају водиче чије образовање и компетенције морају да обухвате како педагошка, тако и андрагошка знања, јер они преузимају улогу наставника и преносе информације, поруке и знања (Kelly, 2006; Whitley, 1999).

Ђачка екскурзија и верски туризам

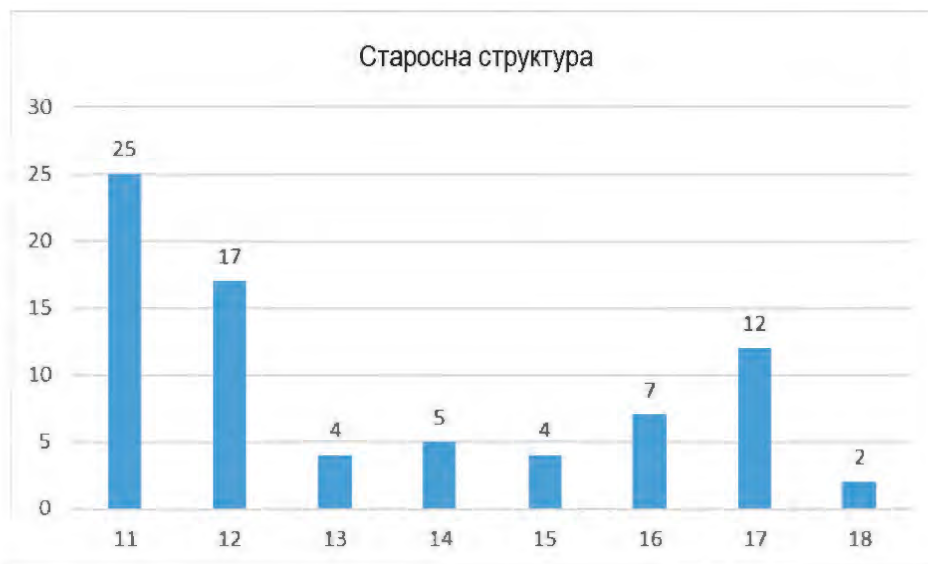
Верски туризам спада у најстарији забележен вид туризма и таква путовања се остварују због посета различитим религиозним центрима, светим местима, споменицима, локалитетима, грађевинама од којих многи имају историјску и архитектонску вредност (Јовановић, 2015). Он данас представља пропульзиван сектор глобалног туризма. Због економског потенцијала, природно је што се све већа пажња поклања разним питањима управљања и промоције овог облика туризма (Работић, 2012). Када је реч о броју учесника у туристичким кретањима, верски туризам је одавно постао један од водећих облика туризма. Светска туристичка организација WTO је прогласила 2009. годином верског туризма. Верски туризам је уско повезан са културним туризмом и веома је тешко рећи где почиње верски, а где се завршава културни туризам (ONT, 2008). Ђачке екскурзије обавезно посећују православне манастире који представљају чуваре наше историје од заборављања и поседују вредна сведочанства за средњовековни период, културу и уметност. Значајни споменици српске



културе су део УНЕСКО светског културног наслеђа и оне су један од наших најтраженијих туристичких производа. Из тог разлога, задовољство учесника на ђачким екскурзијама представља значајан предуслов за њихова каснија укључивања на путовања било из домена културног или верског туризма. Стога, ово истраживање сматрамо релевантним јер у фокус ставља задовољство учесника на ђачким екскурзијама, са посебним акцентом на посету верским објектима и знања стечена том приликом.

МЕТОДОЛОГИЈА

Истраживање је спроведено у основним и средњим школама у Републици Србији, анкетним методом и коришћењем случајног узорка. Укупан број попуњених упитника је 80, док је број исправно попуњених био 78, тј. 97,5%. Обрада података и анализа резултата рађена је у програмима Microsoft Excel 2013 и IBM SPSS 20. Када је у питању демографска структура испитаника 53,2% чине жене, док су 46,8 % мушкарци. Старосна структура је поларизирана при чему доминирају ђаци из основних школа узраста од 11 и 12 година. Старосна структура приказана је на Слици 1.



Слика 1. Старосна структура испитаника

Опште задовољство ученика реализованом екскурзијом је значајно. За начин оцене задовољства коришћена је Ликертова скала са 5 оцена. Као што се може видети у Табели 1 просечна оцена општег задовољства је 4,20 са релативно високом стандардном девијацијом од 0,859 по испитанику, али и ниском стандардном грешком од 0,09. Са друге стране, просечна оцена задовољства посетама верских објеката износи 3,959 уз још већу стандардну девијацију од 1,14 и релативно већу статистичку грешку од 0,13 (Табела 2).

Ипак, оно што је уочљиво јесте значајна разлика у просечној оцени задовољства посетом верских објеката и општег задовољства реализованом екскурзијом. Та разлика потврђена је и спроведеним т-тестом на којем сиг. вредност износи 0,010 што

показује да постоји статистички значајна разлика у оцени из узорка. Ово се може релативно једноставно објаснити будући да је оцена о општем задовољству реализованим путовањем састављена од више фактора који у мањој или у већој вери утичу на коначну оцену. Ипак, интересантно је било за истражити да ли посета верским објектима као један од фактора код испитаника доприноси и утиче позитивно или негативно у односу на општу оцену. Узимајући у обзир значај посете и стицања знања о култури и историји нашег народа, охрабрује чињеница да су испитаници посету верских објеката оценили са просечно високом оценом.



Табела 1. Опште задовољство реализованом екскурзијом

<i>Опште задовољство реализованом екскурзијом</i>	
Аритметричка средина	4,202702703
Стандардна грешка	0,099943949
Медијана	4
Модус	4
Стандардна девијација	0,859750358
Варијанса узорка	0,739170678
Спљоштеност	0,760761609
Асиметричност	-1,072924958
Опсег	3
Минимум	2
Максимум	5
Збир	311
Број	74

Табела 2. Задовољство посетама верских објеката

<i>Задовољство посетама верских објеката</i>	
Аритметричка средина	3,959459459
Стандардна грешка	0,132527601
Медијана	4
Модус	5
Стандардна девијација	1,140045531
Варијанса узорка	1,299703813
Спљоштеност	-1,121976364
Асиметричност	-0,602949787
Опсег	3
Минимум	2
Максимум	5
Збир	293
Број	74

Табела 3. Разлика између општег задовољства и задовољства посетом верских објеката

Тест једног узорка						
	Тестирана вредност = 3,9594				95% Интервал поверења	
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>P</i> вредност	Разлика аритметичких средина	нижи	виши
Опште задовољство реализованом екскурзијом	2,655	74	,010	,263	,07	,46

Будући да су ђачке екскурзије организоване као једнодневни излети или путовања која трају неколико дана, није једноставно саставити адекватан програм који би обухватио обиласке свих природних и антропогених ресурса који постоје и успешно реализовати путовање. Из тог разлога испитаници су одговорили на питање да ли је по њиховом мишљењу одабрани програм путовања био адекватан. Неадекватан одабир програма или превише густ распоред сасвим сигурно може утицати на задовољство учесника на путовању. Ипак, охрабрује чињеница да су испитаници у високом проценту позитивно оценили програм путовања. Резултати су презентовани на Слици 2 где се јасно види је да је 84% испитаника била задовољна реализованим програмом у односу на 16% који су одговорили одрично.

Оно што је интересантно јесте даља анализа задовољства и разлика између мушких и женских испитаника. Када је у питању опште задовољство ре-

ализованом екскурзијом, онда је приметно да постоје значајне разлике у задовољству у односу на пол испитаника. Ово је приказано у Табели 4 у наставку рада. Предуслов за поређење ове оцене јесте испуњеност услова да не постоји статистички значајно одступање унутар мушке и женске популације што је потврђеном истим тестом. Резултати су приказани у Табели 5 у прилогу рада.

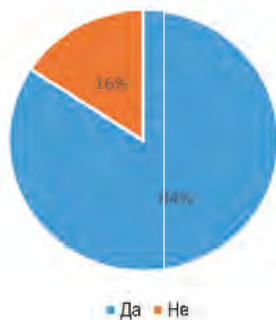
На Слици 3 јасно се види да су мушки испитаници у просеку мање задовољни када је у питању посета верским објектима за време трајања екскурзије. Просечна оцена мушких испитаника била је нешто нижа од 3,85 што представља значајно одступање и у односу на укупно задовољство приказано у Табели 6 у прилогу рада, док су женски испитаници у просеку посету верским објектима оценили готово 4,10 у просеку. Интервал поверења коришћен у овим тестовима износио је 95%. Разлог за овакву разлику у задовољству неопходно је додатно истражити,



будући да су испитаници на сличан начин одговорили и када је у питању њихово задовољство стеченим знањима које су могли да стекну приликом посете верским објектима. У овом случају мушкарци у просеку дају мању оцене у односу на женске испитанике,

док је приметна и нижа просечна оцена у односу на опште задовољство посетом верским објектима. Ово се јасно може видети у Табели 7 у прилогу и на Слици 4 у прилогу рада.

Да ли сматрате да је одабрани програм путовања био адекватан?

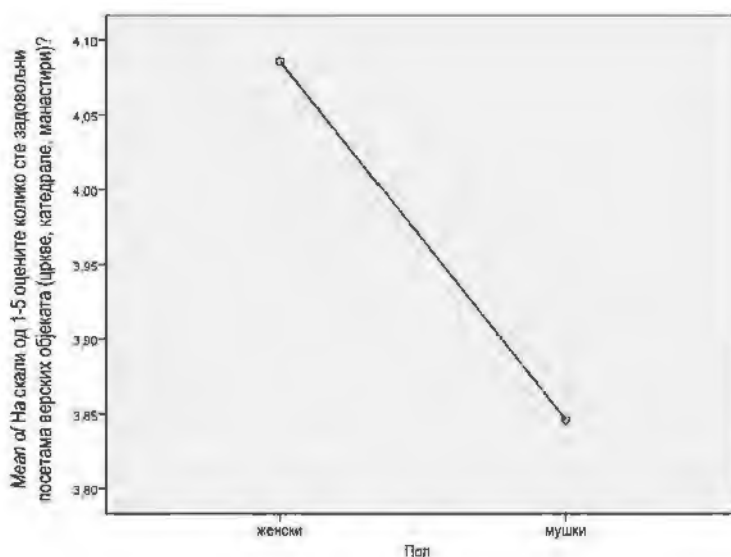


Слика 2. Адекватност програма путовања

Табела 4. Разлика у општем задовољству између полова

Тест независних узорака

		t-тест		
		df	p вредност	Разлика аритметичких средина
На скали од 1-5 како бисте оценили Ваше опште задовољство реализованом екскурзијом?	Претпостављене једнаке варијансе	73	,011	-,498
	Не претпостављене једнаке варијансе	70,059	,010	-,498

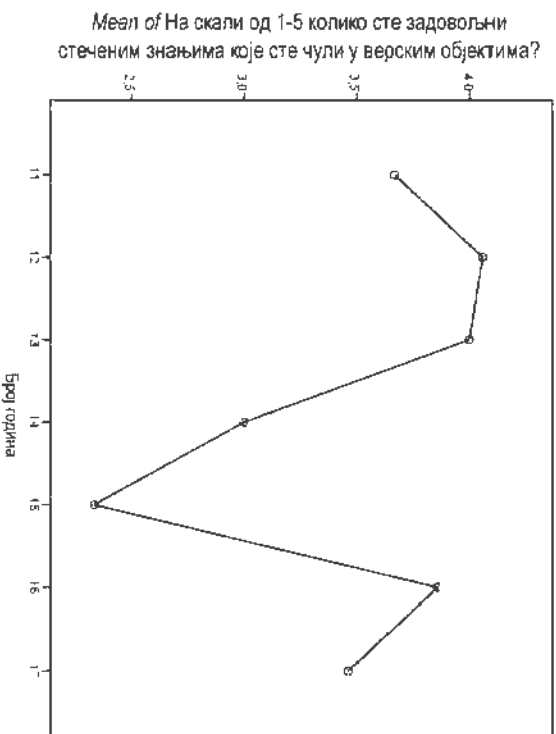


Слика 3. Задовољство посетом верским објектима у односу на пол



Даљом анализом утврдили смо и да постоји значајна разлика у задовољству стеченим знањима које су испитаници стекли у верским објектима када је у питању старосна структура, тачније број година. Можда изненађујуће али најниже просечне оцене дали су испитаници између 13,5–15,5 година. Просечно веће оцене задовољства стеченим знањем забеле-

жене су и код испитаника од 11–13,5 година, као и код старијих испитаника, што се јасно може видети у Табели 8 у прилогу рада и на Слици 5. Ово уједно представља и простор за даља истраживања, дакле разлози и мотиви за просечну нижу оцену у односу на старосну структуру, као и мотиви за значајно нижу оцену између мушких и женских испитаника.



Слика 5. Задовољство стеченим знањем у односу на број година

ЗАКЉУЧАК

Анализирајући наведено истраживање, можемо доћи до закључка да постоји опште задовољство код ученика узраста од 11 до 18 година у реализацији брачких екскурзија. Такође све указује да је и програм екскурзија адекватан, јер је и у том сегменту забележено задовољство испитаника. Екскурзисти показују и задовољство посетама верским објектима, што нам говори да српски чувари историје и традиције треба да буду део брачких екскурзија, представљени на адекватан начин. Примећено је да постоји разлика између општет задовољства у реализацији екскурзија и задовољства посетама верским објектима, које је ниже. Уочена је и разлика у оцени задовољства између дечака и девојчица: испитаници мушког пола ниже оцењују задовољство посете верских објеката у односу на испитанике женског пола, што даје простора за даља истраживања. Такође је упечатљива разлика у старосном добу, ученици у периоду од 13,5 до 15,5 година показују минимално интересовање за посету верским објектима, те се из тога може претпоставити да је разлог улазак у период адолесценције, што такође може бити тема

за даља истраживања. Ипак, ограничење у самом истраживања постоје. Ради се о релативно малом узорку испитаника и методу случајног узорка. За прецизније и тачније изношење конкретних закључака, неопходно би било поновити истраживање на већем узорку, уз детаљно истраживање уочених разлика постојећим.

ЛИТЕРАТУРА

- Ballantyne, R., Fien, J. and Packer, J. (2001). Programme effectiveness in facilitating intergenerational influence in environmental education: Lessons from the field. *Journal of Environmental Education* 32 (4), 8–15.
- Ballantyne, R., Fien, J. and Packer, J. (2001). School environmental education programme impacts upon student and family learning: A case study analysis. *Environmental Education Research* 7 (1), 23–37.
- Jafari, J. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London, New York: Routledge. Retrieved from: http://lib.etc.it/awd9k/ebooks/lib.org_Encyclopedia_of_Tourism_Routledge_world_Reference.pdf [2001].



- Јовановић, В. (2015). *Тематски туризам*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Качавенда Радић Н. Филозофски факултет, Београд. Школске екскурзије – некус педагогије, андрагогије и туризма Андрагошке студије, ISSN 0354-5415, број 1, мај 2013, стр. 161 -182 © Институт за педагогију и андрагогију; Прегледни рад UDK 379.8.033 ; 338.48-6:37; ID 200092940.
- Kelly, L. (2006). *Visitors and Learners: investigating adult museum learning identities*. Sidney: University of Technology.
- Работић, Б. (2011). *Туристичко вођење: Теорија и пракса*. Београд: Висока туристичка школа струковних студија.
- Rowe, A., Smith, J. D. & Borein, F. (2002). *Travel and tourism*. Retrieved from: [http:// assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf](http://assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf), 22. 5. 2017. године.
- Спасић, В. (2010). *Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Storksdieck, M., Werner, M., & Kaul. V. (2006). *Results from the Quality Field Trip Study: Assessing the LEAD program in Cleveland, Ohio*. Annapolis, MD: Institute for Learning Innovation.
- Пивац, Т. (2016). Културни туризам. <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/kultrelig-indturizam240516.pdf>, посећен 25. 5 .2017. године.
- Живковић, Р. (2010). *Понашање и заштита потрошача у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Живковић, Р. (2014). *Понашање потрошача*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Чачић, К. (1998). *Пословање предузећа у туризму*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду.
- Whitly, Н. (1999). *Making a school excursion a learning experience 1: a work in progress*. Paper presented at the Musing and Learning Seminar, Australian Museum. Retrieved 2011 from: <http://australian-museum.net.au/Uploads/Documents/2011/paper6.pdf>, посећен 25. 5. 2017. године.
- ONT,http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2008-02-01_00772.pdf , посећен 25. 5. 2017. године.
- World Tourism Organization UNWTO, www.unwto.org, посећен 25.5.2017. године.
- ТО Vranje, www.tovranje.rs, посећен 23. 5. 2017. године.
- Правилник о измени Правилника о наставном плану и програму основног образовања и васпитања Сл. гласник РС – Просветни гласник», бр. 1/2009.

ПРИЛОГ

Табела 5. Разлика унутар популација мушких и женских испитаника

		Левенов тест за једнакост варијанси		<i>t</i> -тест за једнакост аритметичких средина
		<i>F</i>	<i>p</i> вредност	<i>t</i>
На скали од 1-5 како бисте оценили Ваше опште задовољство реализованом екскурзијом?	Претпостављене једнаке варијансе	,307	,581	-2,604
	Не претпостављене једнаке варијансе			-2,634

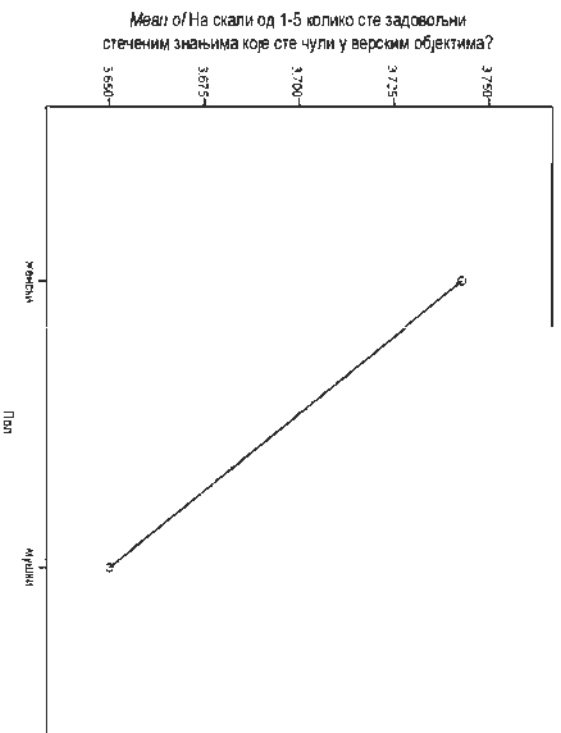


Табела 6. Задовољство посетама верских објеката у односу на пол

Тест независних узорака		t-тест		
		df	p вредност	Разлика аритметичких средина
На скали од 1-5 оцените колико сте задовољни посетама верских објеката (цркве, катедрале, манастири)?	Претпостављене једнаке варијансе	72	,370	-,240
	Не претпостављене једнаке варијансе	71,583	,370	-,240

Табела 7. Задовољство стеченим знањем у односу на пол

Тест независних узорака		F-тест за		
		Девенов тест за једнакост варијанси	Levene тест за једнакост варијанси	t-тест за једнакост аритметичких средина
		F	Sig.	t
На скали од 1-5 колико сте задовољни стеченим знањима које сте чули у верским објектима?	Претпостављене једнаке варијансе	5,485	,022	-,731
	Не претпостављене једнаке варијансе			-,738



Слика 4. Задовољство стеченим знањем у односу на пол



Табела 8. Задовољство стеченим знањем у односу на године

		Тест независних узорака		
		<i>t</i> -тест за једнакост аритметичких средина		
		<i>df</i>	<i>p</i> вредност	Разлика аритметичких средина
На скали од 1-5 колико сте задовољни стеченим знањима које сте чули у верским објектима?	Претпостављене једнаке варијансе	70	,299	-,341
	Не претпостављене једнаке варијансе	47,375	,283	-,341

STUDENT SATISFACTION WITH EDUCATIONAL SCHOOL TRIPS AND VISITS TO HOLY PLACES

Abstract:

School excursions in the Republic of Serbia have been determined by the Regulation on the curriculum for the elementary education and their main aim is to help learning about the curriculum topics throughout direct contact and acquiring knowledge about phenomena and relations in the natural and social environment. Pupils, participants of those trips, are also tourists or excursionists who produce direct or indirect effect on the economy of tourist destinations. In the Republic of Serbia, visits to religious objects, temples and holly places are very often items of school excursion itineraries. As such trips are included in excursion programs from the earliest grades of elementary school and continue throughout secondary school, the topic of this research is the satisfaction of the excursions participants, and in particular, their satisfaction with visits of religious sites. Pupils' satisfaction with these visits will certainly significantly influence their choice of similar trips in the future. The research has been conducted with 78 participants of school excursions in the Republic of Serbia. The survey shows overall positive level of satisfaction regarding the general opinion on the excursions, while elaborated results leave space for the improvement of certain elements of such trips.

Keywords:

educational tourism, religious objects, religious tourism.



УЛОГА И ЗНАЧАЈ МАНАСТИРА У ПОЗИЦИОНИРАЊУ СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Милена Подовац¹

¹Универзитет у Крагујевцу,
Факултет за хотелијерство и туризам у
Врњачкој Бањи

Резиме:

Верски туризам представља један од најстаријих облика туристичких кретања. Његов значај огледа се у промовисању духовних и културних вредности једног народа. Предмет овог рада представљају манастири Републике Србије, као значајан потенцијал за њено позиционирање као дестинације верског туризма. У раду су анализирани манастири који су део културне баштине Србије. У закључним разматрањима дате су смернице за позиционирање Србије као дестинације верског туризма.

Кључне речи:

верски туризам, Србија, манастири, позиционирање, дестинација.

УВОД

Савремене тенденције на туристичком тржишту указују на неопходност сталног прилагођавања туристичких предузећа и дестинација потребама туриста. Појава тренда индивидуализације туристичке тражње условила је развој нових облика туризма, међу којима је и верски туризам. Верски туризам представља потрагу појединца за светим местима, која својом културом и историјом појачавају његово духовно искуство (Irimiás and Michalkó, 2013). Људи су одувек посећивали света места, која су значајна за њихову религију. Данас је овај облик туризма подигнут на виши ниво јер дестинације развијају интегрисану понуду за туристе укључујући и квалитетну смештајну понуду, услуге туристичких агенција, спорт и рекреацију, манифестације и др. Према подацима Светске туристичке организације (UNWTO, <http://media.unwto.org/>, 2014), између 300 и 330 милиона туриста, на годишњем нивоу посети значајна верска места у свету са око 600 милиона религиозних путовања. Од укупног броја путовања, 40% се одвија на територији Европе. Подаци говоре у корист значаја верског туризма као специфичног облика туристичке активности, који привлачи велики број туриста са жељом да посете места која су значајна за њихову религију.

Република Србија поседује богату културну баштину, коју између осталог чине и манастири. Велики број манастирских комплекса представљају заштићена културна добра од стране државних органа. Као туристички валоризован потенцијал, манастири су укључени у

Одговорно лице:
Милена Подовац

е-пошта:
milena.podovac@kg.ac.rs



туристичку понуду Србије која није у довољној мери позиционирана као дестинација верског туризма. У овом раду анализирани су манастири као туристички ресурси који могу допринети бољој позицији Србије на туристичком тржишту.

ПОЈАМ И ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Првобитна путовања стара су колико и само човечанство. Људи су одувек путовали због различитих потреба, почевши од обављања трговине, посете рођацима и пријатељима до путовања због одмора и рекреације. Природа туристичких путовања се током времена мењала. Савремени развој туризма указује на постојање жеље туриста за задовољењем специфичних мотива путовања, који врло су врло често повезани са околностима у којима људи живе. Повезаност верских уверења људи и туризма врло је наглашена последњих деценија. Туризам и религија утичу на развој туристичке понуде, али и на понашање туриста. Религија утиче на избор дестинације, туристичког производа, као и на саму понуду објеката и садржаја за туристе. Стога верски туризам треба посматрати у контексту динамичне категорије због континуиране потраге туристичке индустрије за новим тржишним сегментима (Weidenfeld and Ron, 2008). Света места су представљају стецишта великог броја људи који путују са жељом да се врате истинским вредностима и својим религијским веровањима. Са развојем саобраћаја и унапређењем квалитета смештајне понуде, масовна кретања према таквим местима уз задовољење и других мотива путовања, поред верских, постала су масовна појава. Данас се врло често овај облик туризма доводи у везу са културним туризмом, имајући у виду да су света места и сакрални објекти део културне баштине.

Појмовно одређење верског туризма повезано је са одређеним потешкоћама због поистовећивање истог са културним туризмом. У литератури је овај појам предмет великог броја истраживања (Rinschede, 1992; Nolan, 1992; Cohen, 2006). Анализирајући облике верског туризма, Rinschede (1992) је верски туризам дефинисао као *облик туризма, чији су учесници мотивисани делимично или у потпуности верским разлозима*. Аутор је ово дефиницијом указао на постојање везе између верског, одморишног и културног туризма. Основни мотив путовања представља религија, али са друге стране туриста може задовољити и потребе за одмором и рекреацијом као и за стицањем нових знања о местима које посећује и на тај начин продубљује своја религијска

схватања. Richards i Fernandes (2007) сматрају да верски туризам представља комбинацију религиозног искуства и путовања и да се под истим најједноставније подразумевају све посете верским местима. Специфичност верског туризма огледа се у његовој спиритуалној природи, која је врло често повезана са унутрашњим осећањима појединца и жеље да их посећивањем светковина изразе у контакту са самим местом и другим људима. Реч је о облику туризма који упражњавају људи одређене верске припадности у виду посете светим местима, која су битна за њихову религију (El Hanandeh, 2013).

Истражујући везу између туризма, религије и знања, Cohen (2006) је истакао да су туристи који путују због верских мотива претежно у потрази за новим сазнањима и духовношћу које не могу да пронађу у месту сталног пребивалишта, што је довело до појаве ходочашћа. Верски туризам представља *хуману промоцију, облик солидарности и пријатељства, сусрет народа, њихових култура и религија, учење мира међу људима, поштовање природе и валоризација природног и културног добра* (Стаменковић, 2005). Верска путовања омогућавају туристи боравак у природном амбијенту са циљем продубљивања њихове духовности и стицањем нових знања. У том смислу, верски туризам представља специфичан облик туризма, који повезује унутрашња осећања људи са екстерним амбијентом, у ком се и налазе места на којима људи постају блиски са својом религијом. Облици верског туризма могу бити различити имајући у виду критеријуме на основу којих се исти и може класификовати. У зависности од дужине трајања посете, верски туризам се може класификовати као (Rinschede, 1992):

- ♦ краткотрајни верски туризам, који подразумева путовања у непосредној близини места сталног пребивалишта са циљем посећивања верског објекта на локалном, регионалном или субрегионалном нивоу уз учешће у одређеној прослави;
- ♦ дуготрајни верски туризам, под којим се подразумева посета верским објектима у трајању од неколико дана или недеља.

С обзиром на то да се верски туризам врло често поистовећује са културним туризмом, верска путовања могу бити (Alescu, 2010):

- ♦ монофункционална путовања, која су мотивисана религијом као јединим мотивом путовања. Таква путовања се реализују у периоду одржавања верских догађаја, празника и др.;



- ♦ вишефункционална путовања у виду комбинавања верских мотива путовања са културним, при чему туриста током путовања може посећивати већи број места.

Отежавајућа околност у дефинисању верског туризма као специфичног облика туризма је идентификација ресурса, који су основни елементи понуде овог облика туризма. Nolan i Nolan (1992) су дефинисали три типа ресурса који су фундаментални у развоју верског туризма:

- ♦ поклоничка светилишта, која представљају места од примарног значаја за туристе који путују мотивисани верским разлозима;
- ♦ верске туристичке атракције у форми места или објеката од верског и историјског значаја;
- ♦ фестивали у организацији верских удружења.

Верски туризам представља специфичан облик туризма који захтева постојање и континуирано унапређење одговарајуће туристичке понуде. Основу његовог развоја представљају верска места. Међутим, квалитетна понуда верског туризма мора имати квалитетно упориште у основним елементима који су битни за развој туризма, као што су смештај, превоз, услуге туристичких агенција и др. Имајући у виду да туристи проводе дужи временски период на поклоничким путовањима, заокружена туристичка понуда је врло битна за задовољење потреба туриста, али и за обезбеђивање аутентичног искуства у дестинацији. Специфичност верског туризма огледа се у његовој мултифункционалној природи која обједињује религију, културу, историју омогућавајући туристи да поред изражавања својих спиритуалних осећања унапреди сазнања из ових области.

УЛОГА МАНАСТИРА У РАЗВОЈУ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Као значајни сведоци културе и историје једног народа, манастири су места која представљају ризницу духовних вредности и центри окупљања великог броја људи. Манастири спадају у форму краткотрајног верског туризма, због чега су и сврстани у секундарне дестинације. Туристи се претежно задржавају краће у обиласку манастира, док изузетак представљају учесници скупова и прослава који бораве у манастирима и по неколико дана (Вујичић и др., 2009). Подизање манастира у Републици Србији датира од периода владавине Немањића, при чему су Св. Сава и његов отац Стефан Немања помагали изградњу великог броја цркви и манастира. Првобитно су грађени на неприступачним местима

како би се монасима осигурао миран живот (<http://srpskoblog.rs>, 2017). Током дуге историје српског народа, манастири су представљали уточиште за болесне и сиромашне, људи су подучавани од стране монаха, али су исто тако били значајна одбрамбена утврђена током вођења битака. Данас представљају места окупљања људи, који поштују своју веру и традицију и посећују их претежно током значајних православних празника током године.

На просторима Србије постоји 212 манастира, од којих је 54 проглашено споменицима културе (<http://inserbiatours.com>, 2017). Манастири који се налазе на територији Републике Србије представљају значајан потенцијал за развој верског туризма и профилисање наше земље као дестинације верског туризма. Према бројности, културно-историјском и уметничком значају манастири у Србији чине најзначајнију категорију културне баштине Србије, које презентује историјски значајне моменте, национални идентитет и културу народа са ових простора. Комплекси црква, конака, звоника, ризница и имања, према својој аутентичности свакако су туристички валоризовани као јединствени ресурси у свету (Бјељак и Ромелић, 2015). Културна ризница Србије у виду манастира и њихових духовних вредности указују на постојање могућности за комерцијализацију истих у виду креирања туристичке понуде за задовољење потреба туриста, који претежно путују из верских разлога. Посебан значај за развоја верског туризма у Србији имају манастири који се налазе на UNESCO Листи светске културне баштине: Стари Рас са Сопћанима, манастири Студеница, Високи Дечани, Пећка патријаршија, Богородица Љевишка и Грачаница. Поред наведених манастира, значајну историјску вредност имају и две велике групе манастира, манастири Овчара и Каблара и манастири на Фрушкој гори (Новаковић Костић, 2015). Њиховом афирмацијом као део светске баштине није само препозната њихова уметничка и културна вредност већ је омогућена њихова презентација широј јавности, што може резултирати и кроз веће интересовање, а самим тим и број посета иностраних туриста.

Епитет „Српске Свете горе” додељен је манастирима Овчарско-кабларске клисуре, који се налазе у клисури Западне Мораве. Први записи о њима пронађени су у 16. веку. Њихова вредност огледа се у уметничком раду на фрескама и иконостасима, који нису у потпуности очувани. Тачан број манастира није познат, данас их има десет, међу којима су Благовештење, Илиње, Јовање, Никоље и Успење под Кабларом, док се под Овчаром налазе Ваведенење, Вазнесење, Преображење, Св. Тројица и Сретење. У овој



групацији манастира најзначајнији су Благовештење, Никоље, Сретење и Св. Тројица као заштићени споменици културе од великог значаја (USAID, 2012). Потенцијал Овчарско-кабларске клисуре сачињавају не само сакрални објекти и њихова уметничко-културна вредност. Структура природних ресурса овог подручја указује на могућност повезивања верског туризма са другим облицима кроз ефикаснију употребу потенцијала Овчар Бање и природних атрактивности овог краја.

Национални парк Фрушка гора представља један од најзначајнијих резервата природе у Србији, који поред природних поседује и антропогене вредности. Заузима површину од 80 километара простирући се између Саве и Дунава. За национални парк проглашен је 1960. године. Културну ризницу Фрушке горе чини велики број манастира, којих је некада било тридесет пет, док је данас очувано свега шеснаест. Посебну туристичку вредности имају манастири Крушедол, Ново Хопово и Гргетег. Манастир Крушедол подигао је Ђорђе Бранковић између 1509. и 1512. године као маузолеј истоимене породице у којој су сахрањени њени чланови. Ново Хопово је један од најлепших манастира, који је више пута рушен и обновљен за време турске владавине. Током одређеног периода представљао је средиште епископије у коме се замонашио Доситеј Обрадовић. Манастир Гргетег подигнут је 1471. године и подигао га је деспот Вук Бранковић за свог оца, по коме манастир и носи име. Посвећен је Св. Николи (<http://www.visitnovisad.rs>, 2017). Антропогене вредности Фрушке горе су заступљене у туристичкој понуди Србије. Ова дестинација је значајна због својих природних потенцијала за развој еколошког, сеоског, излетничког, културног и винског туризма. Сходно томе, постоје реалне основе за креирање интегрисане понуде за туристе, како би се пружило аутентично искуство током боравка у војвођанском поднебљу.

У непосредној близини средњовековног града Раса налази се велики број локалитета културно-историјског наслеђа међу којима су манастири Сопоћани и Студеница. На листи Светске културне баштине, манастир Сопоћани налази се од 1979. године. Представља задужбину краља Уроша Првог и посвећена је светој Тројици. Изграђена је у другој половини 13. века као маузолеј краљевске породице. Због својих духовних вредности, архитектуре и фрески, привлачи пажњу великог броја посетилаца, који желе да упознају историју српског народа. Манастир Студеница изграђен је између 1183–1196/7. године као гробна црква Стефана Немање, посвећена Богородици. Спољашност манастира урађена је у романичком

духу, док сликарство одише византијским одликама. На Листи светске културне баштине налази се од 1986. године (Новаковић Костић, 2015).

Културно-историјско наслеђе Косова и Метохије, међу којима су и манастири, представљају сведоке бурне и дуге историје српског народа. Њихов значај у духовном и историјском смислу је допринео томе да буду уписани на UNESCO Листу културне баштине. Манастир Високи Дечани је задужбина краља Стефана Седмovenчаног, чија је градња трајала од 1327. до 1335. године. Налази се у атрактивном природном амбијенту на обали реке Дечанске Бистрице. Раритет је његово богатство у виду фресака, икона, дубореза, накита и др. Манастирски комплекс Пећка патријаршија налази се на улазу реке Пећке Бистрице у Руговску клисуру. Његова изградња започета је током 13. а завршена средином 14. века. Састоји се од главне цркве Св. Апостола и неколико мањих цркава. Богородица Љевишка је некада била главна црква града Призрена. Обновљена је од стране краља Милутина у периоду 1306–1309. године. Сматра се првим очуваним спомеником дворске сликарске радионице краља Милутина. Током 1756. године претворена је у џамију од стране Турака који су прекрили фреске малтером, али су обновљене током 1950-их година. Манастир Грачаница подигнут је као задужбина краља Милутина између 1315. и 1321. године. Од некадашњег комплекса, сачувана је црква, која је посвећена Успењу Пресвете Богородице. Она представља врхунац сликарске школе у тадашњем периоду тако да су многе фреске очуване до данас уз посебан акценат на осликавање Немањића, који су током своје владавине биле предани градњи својих задужбина (<http://www.zaduzbine-nemanjica.rs>, 2017).

На основу анализе најзначајнијих манастирских комплекса, може се закључити да Србија поседује реалну шансу да постане препознатљива дестинација верског туризма на домаћем и међународном туристичком тржишту. Компаративна предност Србије као потенцијалне дестинације верског туризма огледа се у широкој распрострањености манастирских комплекса по читавој земљи, што омогућава укључивање већег броја субјеката у развој верског туризма. У том смислу, позиционирање Србије као дестинације верског туризма условљава неопходност развоја стратегијског оквира, у оквиру ког би били дефинисани циљеви развоја верског туризма и начина за њихову реализацију.



ЗАКЉУЧАК

Верски туризам представља специфичан облик туризма за којим постоји растуће интересовање од стране туриста, који примарно посећују места од духовног и културног значаја. У нашој земљи верски туризам није у довољној мери развијен, иако постоји реалне могућности да постане један од водећих производа у туристичком портфолију. Постојање великог броја манастира је само један од предуслова за развој верског туризма. Поред своје атрактивности и вредности културног блага, као и доброг положаја, манастири неће бити довољно посећени ако потенцијални посетиоци нису свесни њиховог постојања (Вујичић и др., 2009). Иако су манастири на територији наше земље препознати као значајни ресурси за развој туризма, исти нису довољно промовисани на туристичком тржишту. Да би Србија постала препознатљива дестинација верског туризма, један од примарних задатака дестинацијског менаџмента је креирање адекватне промоционе политике са посебним акцентом на развој специјализованих канала дистрибуције за пласман верског туризма као специфичног вида туризма. Поред тога, понуду верског туризма не чине искључиво манастири, већ и амбијент у коме се они налазе, а који се може искористити за креирање интегрисане понуде. Манастири се претежно налазе у природно очуваном амбијенту у коме је могуће развијати и друге облике туризма попут сеоског, излетничког и спортско-рекреативног. Управо и постоји могућност да се у понуду верског туризма Србије укључе додатне активности за туристе са циљем дужег задржавања у дестинацији и повећања туристичке потрошње. Понуду верског туризма Републике Србије могуће је употпунити верским турама које би обухватале обилазак већег броја манастира уз асистенцију специјализованих водича за презентацију и интерпретацију њихове историје и значаја за српски народ. Садржај верских тура би требало прилагодити карактеристикама различитих тржишних сегмената. Битан сегмент туристичке понуде представљају квалитетна смештајна понуда и саобраћајна инфраструктура, што указује на неопходност сарадње различитих носилаца туристичке понуде у развоју аутентичног производа верског туризма. Имајући у виду предложене смернице, реална су очекивања да Србија развије јединствену понуду верског туризма која би унапредила њену позицију на туристичком тржишту. Својом бурном историјом настанка и развоја, духовним и културним вредностима уз већ развијене облике туризма, Србија може постати препознатљива дестинација верског туризма

у будућем временском периоду. Поред постојања ресурса за креирање понуде верског туризма неопходна су и инвестициона улагања у промоцију на домаћем и међународном тржишту, као и сарадња носилаца туристичке понуде.

ЛИТЕРАТУРА

- Alecu, I. C. (2010). Epistemological aspects of religious tourism in rural areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2 (3), 59-65.
- Бјељац, Ж. & Ромелић, Ј. (2015). *Туризам Вршачких планина*. Београд: Географски Институт „Јован Цвијић”.
- Cohen, E. (2006). Religious tourism as an educational experience. In: Timothy & D. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (78-93). London: Routledge.
- El Hanandeh, A. (2013). Quantifying the carbon footprint of religious tourism: the case of Hajj. *Journal of Clean Production*, 52 (1), 53-60, DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.03.009.
- Irimiás, A., & MICHALKÓ, G. (2013). Religious tourism in Hungary – an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62 (2), 175-196.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of tourism research*, 19 (1), 68-78, DOI: 10.1016/0160-7383(92)90107-Z.
- Новаковић-Костић, Р. (2015). *Национална туристичка географија*. Ужице: Висока пословно-техничка школа струковних студија.
- Richards, G., & Fernandes, C. (2007). *Religious tourism in northern Portugal*. Cultural tourism: global and local perspectives. Binghampton,; Haworth Press.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19 (1), 51-67, DOI: 10.1016/0160-7383(92)90106-Y.
- Стаменковић, И. (2005). *Религијски туризам, облици и мотиви на примеру православља*. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство, 33-34, 173-188.
- USAID – Америчка агенција за међународни развој. (2012). *Програм развоја туризма 2012-2022*.
- Вујичић, М., Бесермењи С. & Стаменковић, И. (2009). *Вредности манастира Гргетег као предуслов за развој туризма*. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство 38/2009, 184-195.
- Weidenfeld, A.D.I., & Ron, A. S. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361.



Интернет извори:

UNWTO, *Tourism can protect and promote religious heritage*, датум преузимања 05.05.2017. [http:// media.unwto.org/press-release/2014-12-10/ tourism-can-protect-and-promote-religious- heritage](http://media.unwto.org/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage).

Асоцијација туристичке привреде Србије, датум преузимања 6. 5. 2017. <http://inserbiatours.com>.

http://www.visitnovisad.rs/fruska_gora.html, датум преузимања 6. 5. 2017.

<http://www.zaduzbine-nemanjica.rs>, датум преузимања 5. 5. 2017.

<http://srpskobлаго.rs/srpski-manastiri/> датум преузимања 5. 5. 2017.

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MONASTERIES IN POSITIONING THE REPUBLIC OF SERBIA AS A DESTINATION OF RELIGIOUS TOURISM

Abstract:

Religious tourism represents one of the oldest forms of tourism. It is significant for promoting spiritual and cultural values of a nation. The subject of this paper is the overview of monasteries in the Republic of Serbia and their significant potential for positioning as destinations of religious tourism. The monasteries are analysed as a part of Serbian heritage. The recommendations for positioning Serbia as a destination of religious tourism are presented in the conclusion.

Keywords:

religious tourism, Serbia, monasteries, positioning, destination.



МАНАСТИР ТУМАНЕ – РЕСУРС ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Добрила Лукић¹,
Александар Јоксимовић¹

¹Алфа БК Универзитет

Резиме:

Манастир Тумане је леп пример српско-моравске сакралне архитектуре. Са испосницом Зосима Синајита, бигренарном акумулацијом, близином Туманске реке и околном шумом која опасује манастир, ствара се специфична амбијентална целина. Циљ рада је да се утврде туристички потенцијали манастира Тумане, његови садржаји, материјално и нематеријално наслеђе и аутентична архитектура за развој специфичних видова туризма као што је верски туризам, затим културни туризам или туризам културних рута. Туристичка валоризација културног добра урађена је по моделу Хилари ду Крос. На основу индикатора тржишне привлачности и културног значаја/робустности откривене су главне предности и недостаци манастира за одрживи развој туризма. Културно добро има изузетно велики потенцијал за формирање атрактивнијег туристичког производа који је тренутно на регионалном нивоу.

Кључне речи:

Манастир Тумане, туристичка валоризација, верски туризам.

УВОД

Многи путописци, пролазећи крајем 19. и почетком 20. века кроз Југоисточну Европу, истицали су своја путовања као пут кроз векове и окамењену прошлост. У пределима и природном наслеђу које су откривали, наилазили су на различите народе, као и богато нематеријално наслеђе које је нераскидиво везано за њих. На основу тога су процењивали природну равнотежу и економски и друштвени просперитет земаља у којима су били. Данас можемо слободно рећи да су први хроничари одрживог развоја управо били путописци. Међутим, много година пре њих снажне политичке, економске, социјалне и културне импликације на природну средину приметили су верници на путевима ходочашћа. Из потребе верника за задовољавањем духовних потреба настао је француски термин за обилазак и путовање – *тоур*. Из овог термина касније је настао назив – *тоурист* који се везује за особу која путује и обилази пределе из задовољства (Вујаклија, 1975). Тако је ходочашће дефинисано као најстарији облик туристичких путовања. Циљ овог рада је туристичка валоризација манастира Тумане, на основу које ће се утврдити његове вредности. Те вредности треба заштитити, очувати и на најправилнији начин презентовати у оквиру верског, културног и других видова туризма.

Одговорно лице:
Добрила Лукић

е-пошта:
dobriladjerdap@gmail.com



Често се дешава да недовољно стечене способности локалне самоуправе у систематској небризи и неправилној туристичкој промоцији културног наслеђа, доведу до тога да просторни ресурси изгубе своју вредност која се у неким случајевима никада не може повратити. У вези са тим потребан је интегративни, одрживи концепт заштите наслеђа који обухвата његове материјалне, нематеријалне и природне садржаје.

Туристичка валоризација манастира Тумане према моделу Хилари ду Крос

Манастир Тумане налази се у браничевској епархији, на 9 километара удаљености од Голупца. О његовом постанку мало има поузданих писаних извора. Данашња црква је 1924. године, подигнута на темељима старог манастирског комплекса, посвећена светом архангелу Гаврилу. Налази се у живописном пределу, окружена шумом, испред које тече бистра Туманска река. Пошто немамо прецизне податке како је архитектура првобитне манастирске цркве изгледала, можемо да анализирамо реконструисану цркву у српско-моравском стилу са осмостраним кубетом и четвоространим звоником над припратом, са богато украшеним фасадама и још богатије декорисаним западним прочељем (Слика 1). У основи цркве је сажет уписани крст, што се јасно одражава и на њену унутрашњу поделу. Јасно се издвајају:

припрата, наос и олтар, са знатно израженим полу-кружним конхама и то главном олтарском апсидом, и бочним певничким апсидама. Олтар је од осталог дела храма одвојен дрвеном преградом иконостаса са свега пет икона. Олтарска апсида је дубока и полу-кружна, са прозором и окулом при врху. Иконостас је дрвен, са дуборезом, леп и декоративан. Наос је стубовима подељен у два дела. Подкуполини простор је већи и у њему су певничке апсиде. Главни улаз у цркву је са запада, а постоје и споредни, помоћни улази. Манастир је живописан у периоду од 1988. до 1991. године под руководством Марковић Гаврила. Као целина манастирска црква делује веома складно. Насупрот унутрашњости, спољашњост је веома декоративна. Зидови су споља изломљени са два трострука прстена од хоризонтално постављених опека, а затим се издвајају двоструки кровни венци, аркаде, пиластри, декорисани прозори, шарана поља изнад прозора, камене розете итд. Врата и прозори на читавој фасади украшени су троструким преплетом у камену, плитком пластиком, као украсом најлепше чипке. Конак је саграђен 1935. године, јер је 1934. године у манастир дошло српско-руско братство из Миљкова манастира. Највећа вредност капеле у склопу конака је икона Курске Богородице, коју су руски монаси овде са собом донели. Осим што има конака, манастир располаже и довољним бројем економских зграда (Српско благо, 2012).



Слика 1. Манастир Тумане (фото: Д. Лукић)



„Туристичка валоризација подразумева квантитативну и квалитативну оцену вредности туристичких мотива и представља најзначајнију фазу планирања просторног развоја туризма. Њоме утврђујемо употребну и прометну вредност туристичких мотива” (Јовичић, 1997; стр. 49). За потребе овог рада коришћена је литература која се заснива на моделу Хилари ду Крос (Ромелић и др., 2006; Марковић & Петровић, 2012; Терзић, 2014; Берић и др., 2011; Станојловић и др., 2010). Према моделу Хилари ду Крос, у оквиру туристичке валоризације дестинације постоје културно-туристички субиндикатори и степени њихове градације посебно за туристички сектор и посебно за сектор менаџмента културних добара. У туристичком сектору се валоризују тржишна

привлачност културног добра и фактори од значаја при дизајнирању туристичког производа, а у сектору менаџмента културних добара, културни значај и робустност (Берић и др., 2011). Затим се оцене сабирају и дају збирну оцену за сваки сектор, након чега се поставља матрица тржишне привлачности и робустности са 9 ћелија које су означене $M(i,j)$ ($i,j=1,2,3$) (Табела 1) (Ромелић и др., 2006). На основу укупне оцене културног добра, одређује се којој ћелији у матрици припада. Тржишна привлачност културног добра је: слаба привлачност 0–20, средња привлачност 21–40, висока привлачност 41–60. Сектор менаџмента културних добара је: осетљивост/мала културна вредност 0–20, осредња вредност 21–40, висока вредност 41–60 (Берић и др., 2011).

Табела 1. Матрица тржишне привлачности и робустности према моделу Хилари ду Крос (Ромелић и др., 2006)

	41–60	$M(1,1)$	$M(1,2)$	$M(1,3)$
Робустност	21–40	$M(2,1)$	$M(2,2)$	$M(2,3)$
	0–20	$M(3,1)$	$M(3,2)$	$M(3,3)$
		0–20	21–40	41–60
Тржишна привлачност				

Да би се избегла субјективност приликом туристичке валоризације манастира Тумане, оцењивање су извршила два стручњака специјализована за туристичка истраживања, три историчара уметности и један историчар. Интервјуисање са оцењивањем вршено је у току априла месеца 2017. године. Испитаници су упознати са манастиром Тумане и посетили су га бар једном у последњих пет година. На основу оцена испитаника субиндикатора туристичке валоризације, добијене су средње оцене сваког појединачног субиндикатора, а њиховим даљим сабирањем реална оцена атрактивности манастира Тумане.

Резултати

Оцене субиндикатора **тржишне привлачности** манастира Тумане према моделу Хилари ду Крос су следеће:

Амбијент (слаб 0–1, адекватан 2–3, добар 4, одличан 5). Манастир Тумане се налази на 9 км удаљености од Голупца, на путу Голубац–Кучево. Манастир је окружен шумом, а поред њега тече Туманска река. Недалеко одатле налази се објекат геонаслеђа бигрена акумулација код манастира Тумане за који је покренут поступак заштите од стране државе. Оцена субиндикатора је 3,7.

Познато ван локалне средине (не 0–1, унеколико 2–3, веома добро 4–5). Манастир Тумане није добро познат ван локалне средине, те је оцена ове вредности 1,7.

Важан национални симбол (не 0–1, има изванстан потенцијал 2–3, да 4–5). Манастир Тумане не представља важан национални симбол. Оцена субиндикатора од 2,2 говори да манастир у том смислу има изванстан потенцијал.

Евокативно место (не 0, има изванстан потенцијал 1–3, да 4–5). Историјске чињенице, као и приче и легенде у вези са именом манастира, Милошем Обилићем, кназом Лазаром и испосником Зосимом Синајитом иду и прилог да се привуче пажња посетилаца. Оцена је 3,2.

Диференцираност од околних културних добара (сиромашно 0, адекватно 2–3, добро 4, одлично 5). Пошто манастир Тумане представља специфичан вид културне атракције заједно са испосницом Зосима Синајита у непосредној близини, јасно се диференцира од осталих културних добара на овом простору, оцена 3,5.

Привлачно за специјалне потребе (уопште не 0, има изванстан потенцијал 1–3, да 4–5). Манастир Тумане погодан је за развој различитих видова



туризма: културног, верског, образовног, манифестационог. Око манастира постоје повољни услови за уређење излетничких површина, те развој излетничког туризма. Због близине бигрене акумулације која је објекат геонаслеђа, постоје услови за развој и геотуризма. Ново братство манастира направило је мини зоо-врт, рибњак са пастрмком, гостопримницу, а у обновљеним конацима постоје услови за стационаран боравак. Оцена субиндикатора је 3,5.

Комплементарност са другим туристичким производима (уопште не 0, има извешан потенцијал 1–3, да 4–5). Манастир Тумне туристички је комплементаран са испосницом Зосима Синајита и бигреном акумулацијом које се налазе у непосредном окружењу манастира, али и са Голубачком тврђавом и осталим природним и културним локалитетима који се налазе у оквиру Националног парка „Ђердап”. Оцена субиндикатора је 3,3.

Туристичка активност у региону (скоро никаква 0, постоји у извесној мери 2–3, висока 4–5). Туристичка активност у региону Ђердапа је све већа, али је степен туристичке посете манастиру Тумане још увек мали с обзиром на потенцијал. Да би се вредност индикатора повећала, потребна је боља промоција на туристичким сајмовима и боља сарадња са локалном управом и туристичком организацијом. Тренутна оцена је 2.

Дестинација се асоцира са културом (уопште не 0, у извесној мери 2–3, високо 4–5). Пошто је у питању манастир, локалитет се у потпуности везује за културу, иако је оцена 2,2.

Оцене субиндикатора **фактора од значаја при дизајнирању туристичког производа** манастира Тумане према моделу Хилари ду Крос су следеће:

Приступ културном добру (није дозвољен 0, ограничен приступ 1–2, дозвољен приступ свим елементима културног добра 3–4). Приступачност је одлична с обзиром на то да се манастир Тумане налази у близини ђердапске магистрале, важног регионалног пута са којим је у вези локалним путем доброг квалитета. Оцена 2,5 говори да је дозвољен приступ свим елементима културног добра.

Добар транспорт од популационог центра до културног добра (веома је удаљено/тежак приступ 0, олакшана је доступност 1–2, одлична доступност 3). Манастир Тумане се не налази у оквиру неког насеља. Посетиоцима се сугерише да из Голупца користе локални превоз до села Малешево и Двориште, а одатле пешке да се упуте ка манастиру или да користе сопствени превоз. Оцена је 1,5.

Близина других културних атракција (веома је удаљено/отежано 0, олакшан је приступ 1–2, растојање се може лако и брзо прећи пешке 3). Манастир Тумане се налази у близини најатрактивнијих културних атракција Ђердапа. Поред њих туристи могу обићи тврђаву Рам код Великог Градишта, а у Пожаревцу: Виминацијум, Галерију Милене Павловић Барили, Народни музеј и Љубичево са чувеном ергелом коња још из времена Милоша Обреновића и манифестацијом „Љубичевске коњичке игре”. Оцена овог субиндикатора је 1,5, што значи да је приступ културном добру олакшан.

Услугне погодности (слабе 0, адекватне 1–2, добре 3–4, одличне 5). У манастиру Тумане, припадници братства могу посетиоцима да дају неопходне информације везане за манастир и околину. Постоји паркинг простор који је бесплатан, затим ту је и веома добра понуда сувенира, проспеката, брошура и другог пропагандног материјала. У манастирској гостопримници у понуди су храна припремљена на традиционалан начин и пастрмка која се гаји у манастирском рибњаку, топла и хладна пића током целе године, а оно што је специфично за овај манастир је чињеница да не постоје цене јела и пића, већ свако оставља новац по свом нахођењу. Оцена 2,2 указује на то да су услугне погодности манастира адекватне.

Оцене субиндикатора **културног значаја** манастира Тумане према моделу Хилари ду Крос су следеће:

Естетска вредност (ниска 0, средња 1, висока 2). Манастир Тумане представља веома леп пример сакралне архитектуре, изграђен у моравском стилу градитељства. Иконе и фреске манастира такође имају естетску вредност. Престоне иконе су иконе Христа Спаситеља и Богородице, композиција Васкрсења налази се изнад северних двери, композиција Вазнесења Господњег изнад јужних двери, а Тајна вечера изнад царских двери. На царским дверима иконостаса представљени су и ликови Богородице и арханђела Гаврила, који су у друштву неколико херувима и серафима. У Благовестима учествују и Небо и Земља. На јужним дверима приказан је лик светог Саве, првог српског архиепископа, а на северним лик светог арханђела Михаила. Манастир је живописан у периоду од 1988. до 1991. године под руководством Марковић Гаврила. У калоти манастирске куполе својом лепотом импресивно делује фреска Христа Пантократора, свемогућег и сведржећег. У сферним троугловима (пандантифима), који служе као прелаз из квадратног тлоцрта простора који се



пресвођује ка кружној бази куполе, налазе се ликови јеванђелиста Јована, Луке, Матеја и Марка. У олтарској апсиди осликане су сцене из Христовог живота, међу којима се издваја Причешће апостола у Емансу. У полукалоти олтарске апсиде насликана је Богородица и Вазнесење Господње, а у лунети изнад олтара Васкрсење Господње. На јужном зиду приказани су Свети великомученици, међу којима се нарочито издваја Јован Крститељ у медаљону. У полукалоти певничке апсиде приказано је Срећење, а у лунети изнад Рођење Христово. На северном зиду представљене су сцене из Христовог живота и његово страдање, а смењују се следећим редом: Улазак у Јерусалим, Тајна вечера и Распеће. На западном зиду који одваја припрату од главног брода цркве, изнад лука налази се Успење Богородице и Силазак светог духа на апостоле, а на зидовима попречног брода (трансепта) насликане су Лозе Немањића и Лазаревића са ктиторским фрескама Милоша Обилића и Цара Лазара. Естетска вредност манастира је средња с обзиром на то да је оцена овог субиндикатора 1,2.

Историјска вредност (ниска 0, средња 1, висока 2). О постанку манастира Тумане мало има поузданих писаних извора. Манастир је веома стар, иако данашња црква подигнута на темељима старог манастирског комплекса потиче из 1924. године. Прве поуздане податке о манастиру Туману сусрећемо тек у првој половини XVIII века и то из записа Максима Ратковића, егзарха митрополита београдског. Нешто више података о манастиру срећемо у опису Јоакима Вујића из 1826. године, који наводи да је припрата дозидана 1796. године и да овај манастир нема велики значај као ни Витовница, Нимник и Рукумија. За време Кочине крајине и у Првом српском устанку Туман игра значајну улогу, те је по њиховој пропасти од Турака био сав попаљен, разорен и опљачкан. Манастир је обновљен тек за време кнеза Милоша Обреновића, залагањем Павла Богдановића, „оберкнеза” голубачког. Најстарији штампани натпис у манастиру налази се на листи проскомидије. Не где око 1910. године манастирска црква срушена је до темеља, а била је грађена у романском стилу са звоником на западној страни. Ускоро су наступили балкански ратови и Први светски рат. Завршетак Првог светског рата затекао је манастир Тумане у рушевинама. Одмах затим приступило се његовом поновном дизању из темеља. Зидање и освећење манастирске цркве завршено је 1924. године. Освећена је од стране ондашњег епископа браничевског Митрофана. Историјска вредност манастира је средња с обзиром на то да је оцена овог субиндикатора 1,3.

Едукативна вредност (ниска 0, средња 1, висока 2). Квалитетном туристичком валоризацијом манастира Тумане, али и других културних добара у Ђердапу који су у близини, стварају се услови за привлачење све већег броја туриста не само верски мотивисаних и љубитеља историје, већ и младих људи из наше земље и из иностранства, који би на овом месту могли много тога да науче. Оцена субиндикатора је 1,3.

Друштвена вредност (ниска 0, средња 1, висока 2). Друштвени значај манастира Тумане огледа се у томе да представља простор окупљања и дружења верника у време верских празника. У време првомајских празника и викендом кад је лепо време представља и место забаве локалног становништва и туриста. Оцена субиндикатора је 1,3.

Научно-истраживачка вредност (ниска 0, средња 1, висока 2). Манастир Тумане нема велику научно-истраживачку вредност у поређењу са другим културним добрима, репрезентативним примерима рашке и моравске школе средњовековног српског сакралног градитељства. Оцена субиндикатора је 1,3.

Реткост културног добра на дестинацији или у региону (уобичајена културна добра исте врсте 0, мање уобичајена културна добра исте врсте 1, ретка културна добра исте врсте 2, уникатно културно добро исте врсте 3). Манастир Тумане није уникатни примерак у том погледу, али се јавља као једино културно добро овог типа на територији општине Голубац. Оцена субиндикатора је 1, што значи да манастир припада категорији мање уобичајеног културног добра исте врсте.

Репрезентативност за дестинацију (слаба 1, добра 2–3, одлична 4). Репрезентативност манастира Тумане је добра (оцена 1,8), мада би могла да се повећа бољом туристичком промоцијом. Културно добро за то има потенцијал јер је једини репрезент сакралне архитектуре на овим просторима.

Оцене субиндикатора **робустности** манастира Тумане према моделу Хилари ду Крос су следеће:

Осетљивост културног добра (велика 0, прилична 2–3, није осетљиво 4). Осетљивост културног добра прилично је велика, с обзиром на то да се ради о манастиру који би могао бити оштећен приликом сваке неконтролисаних акције. Манастир Тумане није у могућности због релативно малог простора да прими велики број туриста, те је потребно одредити гранични капацитет носивости простора. „Носећи капацитет је број корисника које одређени простор



може да прихвати у одређеном временском периоду, без неповратне биолошке и физичке деградације, способности простора да задовољава рекреативне потребе и без значајнијег угрожавања квалитета рекреативног доживљаја” (Јовичић, 1997; стр. 66). Роберто Булон је понудио формулу за процену туристичког носећег капацитета дате територије. Она се заснива на подели простора који користе туристи путем просечног индивидуалног стандарда израженог величином простора у м² по 1 особи као кориснику простора. Када се утврди просечан стандард за сваку поједину просторну област, тада се носећи капацитет израчунава као количник површине коју туристи користе и просечног индивидуалног стандарда:

$$C = \frac{P}{S} \quad (1)$$

где су С – носећи капацитет; Р – површина; S – просечан индивидуални стандард.

Пошто ниједна површина за коју се одређује носећи капацитет није хомогена, напротив, врло је хетерогена, укупан носећи капацитет датог простора може бити само збир појединачних носећих капацитета различитих природних целина које га чине (Јовичић, 1997; Лукић, 20156). Осетљивост културног добра је прилична јер је оцена овог субиндикатора 2,8.

Стање репарације (слабо 0, донекле извршено 1, добро 2–3, одлично 4). Генерално гледано стање репарације манастира Тумане је добро (оцена 1,8). Фреске су новијег датума с обзиром на то да су рађене у периоду од 1988. до 1991. године. Конаци су обновљени, а простор око манастира сређен.

Постојање плана управљања културним добром (нема плана 0, у припреми је 1–4, постоји 5). План управљања културним добром одређен је Генералним планом општине Голубац и Просторним планом Републике Србије. Као координатори спровођења ових планова управљања јављају се општинске локалне власти. Оцена је 0,2.

Регуларни мониторинг и одржавање (слабо 0, донекле је 1–2, добро 3–4, одлично 5). Овај субиндикатор ће у будућности бити на високом нивоу код манастира Тумане, с обзиром на то да је ново манастирско братство својски посвећено овом послу. Тренутна оцена је 2,3.

Потенцијал за текуће инвестиције и консултацију кључних стејкхолдера (слаб 0, адекватан

1–2, добар 3–4, одличан 5). Манастир Тумане није препознат од стране инвеститора, а нарочито локалних општинских власти, иако има потенцијал чија је вредност оцењена са оценом 3.

Могућност негативног утицаја великог броја посетилаца на физичко стање културног добра (велика могућност 1, средња могућност 2–4, мала могућност 5). У манастиру Тумане средња је могућност негативног утицаја посетилаца на културно добро. Услед постојања стаза за кретање посетилаца ови негативни утицаји су смањени. Оцена је 3,3 што указује на средњу вредност овог субиндикатора.

Могућност негативног утицаја великог броја посетилаца на стил живота и културне традиције локалне заједнице (велика могућност 1, средња могућност 2–4, мала могућност 5). С обзиром на то да је манастир Тумане ван неког насељеног места, могућност негативног утицаја посетилаца на локалну заједницу је мала. Оцена је 3,8 што указује на средњу вредност овог субиндикатора.

Могућност да модификација као део развоја производа има негативан утицај на физичко стање културног добра (велика могућност 1, средња могућност 2–4, мала могућност 5). Могућност да се модификација негативно одрази на манастир Тумане је релативно мала. Оцена је 3,8 што указује на средњу вредност овог субиндикатора.

Могућност да модификација као део развоја производа има негативан утицај на стил живота и културне традиције локалне заједнице (велика могућност 1, средња могућност 2–4, мала могућност 5). Ова могућност је незнатна, јер се манастир Тумане не налази у насељеном месту. Оцена је 3,7 што указује на средњу вредност овог субиндикатора.

„Културна добра са осредњом вредношћу индикатора културне значајности/робустности и осредњом тржишном привлачношћу, ћелија М (2,2) треба да буду на квалитетан начин промовисане, али и предмет пажње конзерватора и менаџера културних добара у циљу одређивања оптималног броја посетилаца са становишта одрживог развоја туризма” (Ромелић и др., 2006; стр. 259). Према матрици тржишне привлачности и робустности према моделу Хилари ду Крос, Голубачка манастир Тумане налази се у категорији М (2,2), што значи да ово културно добро представља атракцију регионалног карактера и да има изузетно велики потенцијал за формирање атрактивнијег туристичког производа.



ЗАКЉУЧАК

Укупна оцена туристичког сектора за маастир Тумане износи 33. Ова оцена је збир оцене тржишне привлачности културних добара која износи 25,3 и оцене фактора од значаја при дизајнирању туристичког производа која износи 7,7. Укупна оцена сектора менаџмента културних добара износи 32,6 и представља збир оцене културног значаја 7,9 и робустности 24,7. С обзиром на то да је оцена тржишне привлачности у интервалу од 21 до 40, манастир Тумане има средњу привлачност. Оцена робустности у интервалу од 21 до 40 указује на осредњу културну вредност/осетљивост манастира Тумане. Када ове резултате поставимо у матрицу тржишне привлачности и робустности према моделу Хилари ду Крос, добијамо да се Манастир Тумане налази у категорији М (2,2), што значи да представља туристичку атракцију регионалног значаја. Највећи утицај на туристичку валоризацију манастира Тумане има тржишна привлачност културног добра, а најмањи утицај дизајнирање туристичког производа. Манастир Тумане највише оцене има у погледу амбијента, особина које га јасно диференцирају од осталих културних добара, привлачан је за специјалне потребе и комплементаран са другим туристичким производима. Разлог томе је што ово културно добро заједно са испосницом Зосима Синајита, бигреном акумулацијом, Туманском реком и околном шумом представља леп пример сакралне архитектуре која је уклопљена у амбијенталну целину. Као такав, манастир Тумане је погодан за развој не само верског туризма, већ и осталих видова туризма као што су: геотуризам, манифестациони туризам, излетнички туризам итд. С обзиром на то да се манастир Тумане налази изван насељеног места има мале могућности за негативан утицај великог броја посетилаца на стил живота и културне традиције локалне заједнице, као и да модификација као део развоја производа има негативан утицај на физичко стање културног добра и на стил живота и културне традиције локалне заједнице. Локалитет има ниску просечну вредност туристичке активности у региону, транспорта од популационог центра до културног добра, реткости културног добра на дестинацији или у региону и постојања плана управљања културним добром. Увођењем аутобуског превоза од Голупца до манастира Тумане, повећањем туристичке активности у Ђердапу, бољом туристичком презентацијом, што подразумева адекватнију и диференцирану употребу промотивних инструмената, свакако би утицало на побољшање

имица дестинације, повећање запослености становништва и остваривање позитивних економских ефеката од верског и других видова туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- Берић, Д, Милојевић, М, Томић, Н, Марковић, М. (2011). *Туристичка валоризација културног наслеђа у Бачу*. Зборник радова – Географски факултет Универзитет у Београду 59, 189-204.
- Вујаклија, М. (1975). *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета.
- Јовичић, Д. (1997). *Развој туризма и заштита природе у националним парковима*. Београд: Библиотека „Екологија“ књ.3.
- Лукић, Д. (2015). *Геонаслеђе српског Подунавља у функцији одрживог развоја туризма*, докторска дисертација. Београд: Географски факултет.
- Марковић, Ј, Петровић, М. (2012). *Туристичка валоризација археолошког налазишта „Виминацијум“ према моделу Хилари ду Крос*. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство 41, 248-262.
- Ромелић, Ј, Пивац, Т, Кошић, К. (2006). Туристичка валоризација старог градског језгра Новог Сада по моделу Х. ду Крос. *Гласник СГД свеска* 86 (2), 251-260.
- Станојловић, А, Ђурчић, Н, Павловић, Н. (2010). Туристичка валоризација локалитета „Лазарев град“ у Крушевцу. Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“. *САНУ* 60 (2), 77-92.
- Терзић, А. (2014). *Перспективе развоја културне руте „Тврђаве на Дунаву“ у функцији обогаћивања туристичке понуде Србије*. Београд: Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ.
- Српско благо. (2012). Манастир Тумане. Преузето 15. маја 2017. са <http://srpskoblago.rs/manastir-tumane/>.



POTENTIALS OF MONASTERY TUMANE FOR TOURISM DEVELOPMENT

Abstract:

Tumane monastery is a fine example of the Serbian Moravian religious style of architecture. The hermitage of Saint Zosima the Sinaite, the tufaceous accumulation, the proximity of Tumanska river and the monastery surrounded by forest all create a specific ambience. The aim of this paper is to identify tourism potentials of Tuman monastery, its features, material and immaterial heritage and authentic architecture, for the development of specific types of tourism such as religious tourism, cultural tourism or cultural routes. The tourist valorization of cultural goods was done according to the Hilary du Cross model. Based on the indicators of the market attractiveness and cultural importance/robustness, the paper indicates the main advantages and disadvantages of the monastery for sustainable tourism development. The cultural good has very high potential for creating a more attractive tourist product, which is currently at the regional level.

Keywords:

Tumane monastery, tourist valorization, religious tourism.



ОРГАНИЗАЦИЈА РЕЛИГИЈСКИХ ПУТОПИСА НА ИНТЕРНЕТУ У СВРХУ ПРОМОВИСАЊА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Ненад Бадовинац¹

¹Универзитет у Београду,
Факултет организационих наука,
Београд, Србија

Резиме:

Верски туризам представља појаву која има тенденцију развоја. Због великог броја Светих места у Србији, важно је обогатити понуду њиховог промотивног садржаја. Осим садржаја информативног карактера, путописна форма објављених текстова на тему посете Светих места могу послужити у сврху промоције верског туризма. Аутори путописних текстова могу својим слободним, личним изражавањем кроз религијско-путописну тему да опишу и прикажу Света места на један иновативан и креативан начин. Аутори могу да се изражавају кроз интернет блогове и на тај начин да објаве своје личне утиске са поклониčkih путовања Светим местима. На овај начин путописци могу бити снажни промотери верског туризма. Основна идеја и циљ овога рада је креирање јединственог интернет каталога на којем би аутори објављивали своје путописе. Идеја је да се на примеру Српске православне цркве организује интернет локацију на којој ће путописни аутори објављивати своје текстове и слике о личним посетама Светим местима. На тај начин посетиоцима и свим заинтересованим омогући ће се лак приступ до важних информација о Светим местима, али и омогући ће им се приступ путописним текстовима аутора који су описивали личне утиске са својих поклониčkih путовања. Уз овакав креативан приступ многи манастири и цркве који немају своју интернет презентацију, или имају али неажурирану и по неколико година, добиће јединствену интернет презентацију са релевантним подацима потребним верским туристима.

Кључне речи:

Интернет блогови, путописи, верски туризам.

УВОД

На интернет сајтовима могуће је пронаћи информативни садржај о Светим местима и осталим верским локацијама. Много информација се налази на интернет форумима и интернет блоговима које објављују поклоници Светих места. Многи манастири и цркве имају своје званичне интернет презентације на којима објављују важне информације за посетиоце. Постоје и регистри који садрже веб-линкове до таквих локација (Православно хришћанство). Аутор овог рада је аутор путописног веб-блога (Записи и репортаже) на којем објављује своје путописе са поклониčkih путовања Светим местима. Као писац путописне литературе и објављене путописне књиге „Сусрети са Светим местима” (Бадовинац, 2013), аутор сматра важним да се лична

Одговорно лице:
Ненад Бадовинац
е-пошта:
nenad.badovinac@gmail.com



искуства поклоника верских локација објаве и поделе путем интернета са потенцијалним верским туристима. Аутори путописних текстова своје лично духовно искуство надопуниће важним информацијама која ће бити потребна верским туристима. Аутор сматра да су важан фактор развоја верског туризма путописни аутори чије је путописне текстове потребно квалитетно организовати и представити на интернету. Исто тако, аутор сматра да њихова лична искуства која су описана у путописним текстовима представљају снажан алат за промовисање верског туризма. Писац путописне литературе може да кроз своје текстове оствари контакт са читаоцем и да му пренесе своје утиске и искуства. У овом раду је на примеру Српске православне цркве описан пројекат израде путописног интернет портала који би могао да окупи ауторе религиозно-путописних текстова. Идеја рада је да се на интернету организује место за промовисање Светих места и верских објеката који би били праћени путописним текстовима.

ПУТОПИСИ КАО ВАЖАН ФАКТОР ПРОМОВИСАЊА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА

Нико није свезнајући, па свако може од другога да сазна нешто ново. Тако могу туристи и посетиоци да кроз путописне форме допуњују своја сазнања. Појединац који је доживео одређено путовање може да се изјасни кроз писање путописа. Путовање пружа могућност непосредног сазнања, наспрот медијима који дају посредно сазнање. Циљ религијског путописа је дељење спознаје о посетама Светим местима, о контакту са људима које је срео на таквим путовањима. Туриста верник или туриста који нема посебан однос према вери, приликом посете Светом месту увек научи понешто ново о црквеном, манастирском тј. духовном животу. Он своје сазнање може да забележи у путописну форму (Стаменковић, 2005). Платон описује мишљење као унутрашњи разговор душе са самим собом. Путовање је подстицај за унутрашњи дијалог. То путовање може утицати на промену стања свести, али и на трајну трансформацију личности (Чомић, 2000). Стога је важно и корисно за појединце да таква искуства забележе у писану форму. О односу ходочашћа и туризма теолози дају принципијелан одговор да „модерни (масовни) туриста није ходочасник”. Основна разлика по њиховом мишљењу је у томе што ходочасник нежно и са пуно љубави приступа на Свето место, док туриста продире и основни циљ му је да уради добре фотографије. Тако фотографија постаје облик магационирања доживљаја са путовања. Она

представља лажно сећање, јер она не представља оно што смо видели, већ оно што је видео објектив фото-апарата (Чомић, 2000).

За ову прилику није нужно улазити у детаље, већ је довољно схватити да се жеља за путовањима у Света места не појављује само код чврсто опредељених у вери, него и код шире групе људи заинтересоване да упознају верске објекте као Света места, као облик духовног обогаћивања и као историјске споменике (Вуконић, 1990). Стога аутор овог рада сматра да је веома важно да се путописни текстови бележе и објављују, јер тако могу да представљају својеврсну базу текстова који могу да се употребе за развој верског туризма.

УТИЦАЈ ИНТЕРНЕТ ОБЈАВЕ НА ПОНАШАЊЕ ВЕРСКИХ ТУРИСТА

На тржишту књига се појављују путописне књиге, али мало је оних који се односе на путописе по Светим местима. За развој верског туризма потребно је потицати код аутора путописну форму писања. Идеја овог рада је да се организују на интернет порталу путописи на тему посете манастирима и верским светилиштима. У ту сврху, интернет портал може да буде организован као друштвени медији користећи алате као што су *Facebook*, *Wordpress* и сл.

На друштвеним медијима, корисници се међусобно повезују и деле своја интересовања, објављујући различите садржаје који се деле у две групе: прву групу чине објављени садржаји које корисник објављује са намером да са пријатељима подели информације о свом животу, а другу групу чини садржај обављен са намером да корисника повеже са осталим људима који имају иста интересовања или размишљања (Juslen, 2009). Туристичко путовање је једно од интересовања туриста који посећује друштвене медије и тамо се информисе о туристичким садржајима, понуди и условима. У вези са горе наведеним, *Google* је направио слично истраживање које је показало да се половина испитаника изјаснило да на њихове планове у вези путовања утичу препоруке других људи (International IPK, 2012).

Истраживање које су урадили Fotis et al, показало је да 82% посетилаца друштвених медија читајући коментаре на интернету доносе одлуку о путовању. Испитаницима су коментари са друштвених медија поузданији извор информација него од оних који се могу наћи на званичним сајтовима, у туристичким агенцијама или у рекламама (Fotis et al. 2012). Већина људи признаје да су коментари са друштвених медија утицали на њихове планове у вези путовања



(Живковић, 2015). На темељу наведених истраживања, аутор овог рада је закључио да туристи имају поверење у истиности информације која је објављена на интернет друштвеним медијима. Управо из ове чињенице је аутор добио идеју за писање овог рада и имплементацију путописног интернет портала.

КОНЦЕПТУЕЛНА АРХИТЕКТУРА ПУТОПИСНОГ ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛА

Систем за дељење садржаја на интернету, као што је *Wordpress*, нуди једноставност за администрацију и објављивање текстуалних објава уз додавање мултимедијалног садржаја. Интернет портал који би се креирао са сврхом описаном у овом раду, једноставно се може изградити помоћу *Wordpress* алата у облику интернет блога којим треба да управља администратор. Администратор је особа или тим људи који ће да организују и воде пројекат путописног интернет портала. Уз администратора који је главни уредник портала још неколико субјеката је потребно укључити у пројекат. Остали уредници портала су путописни аутори који имају потпуну слободу да се креативно изразе. Њихова слобода изражавања се мора поштовати како се не би уништила њихова лична креативност писања. Међутим, потребно је да рецензент надгледа путописне објаве и да их лекторише и по потреби исправља уз сагласност аутора. Пожељно је у пројекат укључити преводиоце који ће текстуалне објаве преводити на стране језике. То ће умањити језичку баријеру страним верским туристима. Читаоци путописних текстова треба да буду сигурни да су текстови и објаве на путописном интернет порталу у складу са кровном верском институцијом, нпр. Српском православном црквом. То ће осигурати веродостојност објављених информација. Потребна веродостојност добиће се на начин да се интернет линк путописног портала повеже са званичним сајтом верске организација, на примеру Српске православне цркве то би био линк: www.spc.rs. Читаоцима треба да буде омогућено да по појму претраживања могу да пронађу Света места која желе да посете. Лектори и рецензенти текстова водиће бригу да у путописне објаве укључују и потребне информације о могућем смештају, могућем термину посете и информације о контакту са манастиром или црквом. Потребно је да се омогуће начини претраживања верских објеката по географским регијама. Потребно је омогућити категоризовање и сортирање текстова по Светим местима (манастир, црква...). Идеја је да аутори путописних текстова самостално објављују своје текстове, а да их лектори

и рецензенти по потреби коригују. Међутим, путописни аутор би требао да категоризује свој текст у једну од категорија, а то су манастири, цркве или друга Света места. У основи, субјекти који би били део овде описаног пројекта су:

- ◆ администратор блога – особа или тим људи, чланови мисионарског одељења верске институције, нпр. Српске православне цркве. Њихова улога је вођење пројекта, ангажовање и надгледање активности рецензента, лектора и преводиоца;
- ◆ путописни аутори – објављују своје ауторске радове и том приликом их сортирају у одређене категорије;
- ◆ лектори и рецензенти текстова – издају сагласност да се одређени путописни текст може објавити на порталу. Потребно је да пре објаве лекторишу путописни текст и коментаре који се појављују на интернету;
- ◆ преводиоци – преводе објављене путописе на стране језике;
- ◆ посетиоци сајта – потенцијални ходочасници светих места – нерегистровани чланови могу да читају текстове, а регистровани чланови могу да коментаришу интернет објаве и на тај начин могу да постављају питања ауторима радова.

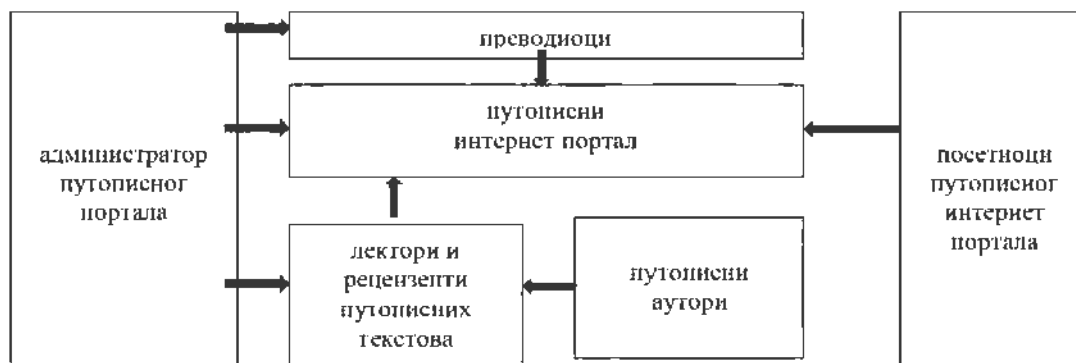
Главни циљ портала је повећање туристичке посете у области верског туризма, али и подизање свести код потенцијалних посетиоца о духовности као појму који просечни верски туриста не познаје. Аутор сматра да управо путописни текстови који су духовно надахнути од путописних аутора могу да верском туристи приближе појам духовности и да га усмере на Света места у Србији.

Наступ главног уредника мора бити проактиван, он мора бити увек у контакту са управом верског светилишта, манастира или цркве. Мора да осигура употребљивост маркетиншких алата који ће се примењивати на интернет порталу. Аутор сматра да део портала треба да чини и Упутство за путописне ауторе који треба да садржи неколико смерница, од којих је најважнија да аутор своје објаве поткрепљује истинитим и провереним информацијама. Да би се идеја описана у овом раду могла имплементирати, потребно је да сви субјекти прихате нову филозофију промовисања верског туризма која се темељи на дељењу личног искуства ходочасника који су већ посетили Света места. Аутор сматра да је важно повезати путописни интернет портал са профилима на друштвеним мрежама. Аутор предлаже дозволе



коментарисања на објављене путописне текстове, али под непрестаним надзором рецензента који ће

водити бригу о коректности и пристојности садржаја коментара (Вучковић, 2015).



Слика 1. Организациона шема путописног интернет портала

Са техничке стране имплементације идеје која је описана у овом раду, потребно је креирати категорије за свако верско светилиште које припада кровној организацији, на пример Српској православној цркви. Свака верска локација треба да буде описана са својом географском локацијом, а сваки објављени путописни текст треба аутоматски предложити посету оближњим верским светиштима (манастирима, црквама...). Тако ће верски туриста лакше да планира своју вишедневну туристичку посету.

Функционалан веб-блог који је креиран у *Wordpressu* омогућује ауторима да сами постављају своје путописне текстове. Корисник на веб-порталу у посебну категорије поставља текстове, а објаву допушта лектор и рецензент.

Аутор предлаже следеће функционалности портала: интервјуи са ауторима, интервјуи са осталим сарадницима, контакт са ауторима из других верских организација, награђивање путописних аутора, детаљан преглед верских светилишта (манастири, цркве...).

ДИСКУСИЈА

Коришћење путописне форме као иновативног начина представљања Светих места уноси освежење у сфери промовисања верског туризма. Важна је добра организација интернет портала који ће бити место сусрета путописних аутора и ходочасника Светим местима. Као средишње место, интернет портал био би направљен да у потпуности његовим садржаје управља заједница путописних аутора и лектори. Допринос овог рада је у сфери упознавања

потенцијалних ходочасника и верског туристе са релевантним информацијама о Светим местима. Управа манастира ретко ажурира интернет презентацију свог манастира, а врло је важно да садржај на интернет презентацији буду тачан и ажуран. Пре имплементације ове идеје аутор предлаже да се направи истраживање у облику интернет анкете са питањима која ће понудити одговор о значају пројекта за верске туристе.

Идеја је примењива како у верском туризму на примеру Српске православне цркве, тако и у другим верским организацијама. У пракси би са интернет порталом који је представљен у овом раду промовисали верски туризам, што је од великог значаја за развој туризма у држави. Аутор предлаже да се периодично путописни текстови објаве у штампаној књизи. Овај пројекат би могао да се на тај начин самофинансира.

ЗАКЉУЧАК

Аутор овог рада је аутор религиозно-путописне књиге „Сусрети са Светим местима” која је објављена 2013. године са благословом патријарха српског господина Иринеја, а посвећена је ауторовом духовнику, архимандриту Гаврилу, поводом 50. година његовог монашког живота. Аутор овог рада је и уредник интернет блога „Записи и репортаже” на којем од 2008. године објављује своје ауторске, путописне текстове на тему ходочашћа Светим местима које је посетио. Аутор из властитог искуства у писању и објављивању путописних текстова сматра да је неопходно интегрисати интернет објаву и



штампану књигу. Подстакнимо верске туристе путописном формом објављених текстова да их текстови приближе Светим местима и упознају их са знаменитостима које оне садрже. Поред религиозности, туристе привлаче различити облици аутентичности који су присутни у сакралним објектима и манастирским комплексима. Јако је важно да степен туристичке посећености буде један од параметара за оцењивање привлачности одређеног објекта. Ипак, то није могуће тачно утврдити јер скоро ниједан православни објекат не води евиденцију о броју посетилаца. Процене могу бити оквирне, али свакако не тачне и веродостојне. Нажалост, у Српској православној цркви недостају истраживања, као и центри и службе које би бележиле и анализирали број туриста и тиме допринели разумевању верског туризма. Аутор овог рада је члан Мисионарског одељења Српске православне цркве, тако да ће покушати да својим ангажманом осигура потребна истраживања и спроведе имплементацију ове идеје.

ЛИТЕРАТУРА

- Arhimandrit Vučković, G. (2015). *1st International conference on digital media and orthodox pastoral care*. Атина, 2015. Преузето 12. маја 2017. са www.dmopec15.com.
- Бадовинац, Н. (2013). *Сусрети са Светим местима, религиозно-путописни роман*. Београд: Ненад Бадовинац.
- Вуконић, Б. (1990). *Туризам и религија*. Загреб: Школска књига.
- International IPK. (2012). *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum.
- Живковић, Р., Његуш, А., Гајић, Ј., Брдар, И., Мијајловић, И. (2015). *Управљање онлајн заједницама у хотелијерству*. International Scientific Conference SITCON 2015, DOI:10.15308/sitcon-2015-133-139
- Записи и репортаже. (2017). *Путописни интернет сајт*. Преузето 12. маја 2017. са www.zapisi-reportaze.com.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Berlin: Springer.
- Православно хришћанство. (2017). *Каталог православних ресурса на интернету*. Преузето 12. маја 2017. са www.pravoslavno-hristanstvo.com.
- Стаменковић, И. (2005). *Религијски туризам, облици и мотиви на примеру Православља*. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство 22-23/2005.
- Чомић, Ђ. (2000). *Путовање кроз Геопаноптикон – просторни, социјални и психолошки аспект комуникације у туризму*. Београд: Савезни центар за унапређење угоститељства –хотелијерства.



ORGANIZATION OF THE RELIGIOUS TRAVELOGUES ON THE WEB WITH THE AIM OF RELIGIOUS TOURISM PROMOTION

Abstract:

Religious tourism represents the phenomenon with the tendency to develop. Regarding the fact that Serbia boasts a significant number of holy places, it is important to improve the offer of their promotional contents. Besides its informative character, a travelogue, with its texts on the topics related to visits of holy places, may serve for the promotion of religious tourism. The authors of travelogues have a chance to describe various topics of holy places in an innovative and creative manner. Authors are free to communicate through web blogs and to post their personal impressions from the pilgrimage journeys to holy places. In that manner, travelogue authors may be strong promoters of religious tourism. The aim of this paper is to create the unique web catalogue where authors could post their travelogues. The idea is to organize a web location, with the support of the Serbian Orthodox Church, where traveloguers will publish their texts and photos with the topic of their own personal visits to holy places. This approach will provide the potential visitors and all interested people an easy access to important information on holy places, as well as the chance to read travelogues of authors who described their own personal impressions from pilgrimage journeys. By this creative approach, many monasteries and churches not having web presentations at all, or not updating them, sometimes for years, will get internet promotion, with relevant information necessary for religious tourists.

Keywords:

web blogs, travelogues, religious tourism.



ВЕРСКИ ТУРИЗАМ КАО ОСНОВА ЗА МЕЂУРЕЛИГИЈСКО УПОЗНАВАЊЕ И САРАДЊУ

Иван Д. Коста¹

¹Универзитет Сингидунум,
Београд, Србија

Резиме:

Сарадња верских заједница и традиционалних цркава представља изазов који је свима очигледан у времену у којем живимо. Верски фанатизам, угроженост свих облика туризма у свету пред препрекама тероризма представља иницијални тест свих религија како би се, чувајући свој интегритет, ујединили по питањима од општег интереса. Верски туризам као неискоришћен ресурс има тенденције да се међурелигијска сарадња подспешу, појача и доведе до многобројних, напредних и квалитетних видова сарадњи. Тај изазов дат је нама и времену у коме живимо да покушамо да одговоримо на њега.

Кључне речи:

Црква, јединство, спознаја, ходочашће, верски лидери.

УВОД

Специфични туризам као грана туризма представља изазов времена у коме живимо. Савремени туриста зна шта жели да добије за свој новац. Он има висока и деликатна очекивања. Верски туризам као посебна грана специфичног туризма има тенденцију ширења и експанзије. Та тенденција је видљива подједнако у свету, али и код нас са мањим осцилацијама. И поред тога што је овај вид туризма настарији, он своје капацитете искоришћености није доживео. Дани пред нама дају му прилику да везује људе, народе, верске лидере. Колико смо велики и кадри да препознамо капацитете верског туризма и искористимо их, толико ћемо духовне али и материјалне користи добити јер пред нама се свакако налази једна од најуслужнијих индустрија. Она се састоји од већег броја опипљивих, видљивих и неопипљивих, невидљивих елемената који се међусобно прожимају, употпуњују. Речник туризма дефинише овај вид делатности савременог човека истичући да верски туризам „као скуп односа и услужних активности којима се задовољавају претежно духовне, али и културне и социјалне потребе верника које произилазе из њиховог религијског опредељења” (Вуконић и др., 2001), представља плодно тло сарадње и међурелигијског упознавања.

Одговорно лице:
Иван Д. Коста

е-пошта:
ivankosta@mts.rs



Целокупно искуство Цркве Христове омеђено вековима, генерацијама светих, мученика, преподобних, јерараха и свих оних који својим животом угодише Богу може се груписати у једној јединој речи, речи која данашњем времену и данашњем човеку највише недостаје: љубав. У тој речи садржан је наш призив по којем треба да живимо, деламо и сведочимо наше интелектуалне и духовне потенцијале. Од Торе до Курана и Светог писма позив Бога људима је исти. Све религије у својој бити позивају на јединство и љубав. У том јединству на које сам Господ позива лежи пуноћа живота верујућих људи. Најмлађи апостол Христов – Јован Богослов у свом Јеванђељу сведочи: Оче свети, сачувај их у име твоје, оне које си ми дао, да буду једно као ми (Јован 17.11). Верници имају једноставно упутство свог живота: љубав. Кроз дела љубави позвани смо да стварамо бољи свет у коме јединство и саживот морају представљати приоритет генерацијама које долазе. Посланица Римљанима смело сведочи: „Мрзећи на зло, држите се добра” (Рим. 12, 9). Апостол Христов нас учи дајући путоказ за сва времена свим генерацијама. И поред различитих догматских ставова, искустава, традиција, верни морају да превазиђу поделе и размимоилажења која им свакодневно онемогућавају да достигну висине небеских реалности. Сарадња и спознаја једних других темељ је успешног деловања у свету захваћеним ратовима, насиљем, верским фанатизмом, тероризмом. Ти изазови који се пред нас постављају у времену у коме живимо и деламо морају да буду изазови у којима наше повезивање неће имати само економски смисао већ смисао дат кроз аутентичност религијског учења сваког од нас понаособ без обзира на различитости. Нико не очекује да различитости буду поништене, да размимоилажења буду избрисана. Напротив, потребно је само да се љубављу међусобних односа и сарадње упознамо боље и да груписани почнемо делати ширећи добро око нас. Многобројне су сфере у којима се интересовања нас верних поклапају међусобно. Многобројни су путеви на којима стојећи заједно корачамо ка ономе што се зове сутра. Много је онога што наш на тим путевима и стазама чини различитима али свакако је много више онога што нас повезује и упућује једне на друге. Таква заједничка полазна тачка интересовања у времену у којем живимо је и верски туризам као недовољно искоришћен ресурс свих нас. Без обзира на то да ли овој теми пришли са верског или економског становишта, крајњи циљ је свакако исти док резултати ипак воде ка сличним закључцима који нису контрадикторни једни другима. У књизи „Развој духовности, културе и науке” истиче се да

свака религија има неки вид обиласка светих места, места ка којима се иде на посебан начин, са посебним разлозима, мотивима емоцијама. То су места најфинијих и најтананијих емоција које човек има. Посебна места сусрета са несвакодневним. Подвиг ходочашћа се спомиње у Старом завету.

У Светом писму Старог завета у књизи другој дневника, глава 35. видимо да би уређена сва служба Господња да се прослави пасха и принесу жртве паљенице на олтару Господњем по заповести цара Јосије. Дакле, то је највећи празник Јевреја. То су ти дани када су Јевреји ишли на поклоњење у Свети, јерусалимски храм, светињу нас светињама, место од посебног емотивног значаја за Јевреје. Историја Старог завета сведочи да су изнајмљивали читаве бродове (а ко може да каже да већ тада нису практиковане „чартер туре”?) како би стигли на прославу Пасхе у најсветијем граду Јерусалиму. „А беше близу пасха јеврејска, и многи из оног краја дођоше у Јерусалим пре пасхе да се очисте. (Јн. 11. 55). Када упознамо историју Јевреја и видимо сведочанства Светог писма, схватамо да ниједан народ није био спреман на напредак ради служења свом Богу као они. Нови завет сведочи да је Господ својим примером осветио ходочашће када је дошао у Јерусалим у дане пред свету Пасху, испоштовавши тадашње законе. Сведочанство о овоме даје Јован у своме Јеванђељу: „И близу беше пасха јеврејска, и изиђе Исус у Јерусалим” (Јн. 2. глава 13. стих). Ту традицију наставиће апостоли, као и апостолски ученици кроз векове, као и Свети Оци кроз своја учења.

Врсни познавалац области туризма, др Борис Вуконић, истиче да појам ходочашћа долази од грч. речи ходос што значи пут, и односи се на путовање верника у одређена Света места. У својој анализи верског туризма он истиче да ходочашћа омогућавају верницима, ходочасницима да стекну увид у прошло – историју и снагу религије којој припадају, а и да се увере да су на правом путу у свом исповедању вере и да учврсте ставове. Вуконић своје искуство врсног познаваоца ове теме преноси да верници одлазе у/на ходочашћа због два темељна разлога: ради задовољења својих духовних и својих материјалних потреба, дакле истиче различите мотиве, потребе али и очекивања. Када говоримо о ходочашћу, онда је сасвим сигурно да је знатно већи број оних који одлазе на ходочашће из својих духовних потреба. „Један од врло снажних духовних мотива јесте жеља човека за бесмртношћу и за сретним животом у вечности. Ту своју жељу верници настоје реализирати молитвом за спас своје душе. Због тога ходочашћем на Света места обављају различите



верске обреде” (Вуконић, 1990, стр. 136). Као што се из свакодневног живота може видети, мотиви ходочашћа су различити. Неке од њих постају видљиви уколико се удубимо у тему:

Испуњавање верских принципа и заповести одређене религије, чин промене – тежња за покајањем, преумљењем, молитвеност и очекивање исцељења – духовног и телесног, присуство молитви са верским представником – вођом, породична традиционална церемонија, одлазак на места где се у будућности очекују чудесни догађаји итд. Верски туризам, ходочашћа један је од најстаријих облика путовања, а данас представља значајан сектор глобалног туризма (Работић, 2012), што је видљиво у понудама туристичких агенција, у свету али засигурно и код нас. Он је и више него неискоришћен потенцијал традиционалних цркава и верских заједница у свету као и на нашим просторима. Због економског потенцијала, који је присутан и препознатљив, међусобне сарадње традиционалних цркава, размене искустава, потреба које време и изазови садашњице намећу, традиција, знања и вештина верских службеника, природно је што се све већа пажња поклања различитим питањима управљања али и крајње неопходног промовисања овог облика туризма. И код нас напokon, после вишедеценијског кашњења. То је постала нужност и потреба. Савремена теолошка мисао мора бити спремна да адекватно одговори на предрасуде које се појављују неблаговременим делањем у времену у којем живимо. Јединство у различитостима мора бити видљивије када су све религије у питању, нарочито на нашим просторима. Често неблаговремено бављење темом ствара тенденције и правце који су погрешни. „Ходочасник обилази света места. Његове потребе јесу духовне, окренуте ка вишем, али не могу се занемарити ни световни аспекти које ходочасник, верски туриста има: сама организација доласка и одласка верника, организација превоза током ходочашћа, здравствено осигурање и пружање медицинске помоћи, смештај, услуге хране и пића током боравка и др. Много је и других разлога због којих верници предузимају хаџилук, који је некад повлачио за собом низ опасности, па се многи са оваквих путовања нису никад враћали у своје земље. Овакви разлози за путовање до светих места, и некад и данас, могу бити: исцељивање од болести (готово у свакој хришћанској земљи света налазе се места на којима су се дешавала чудотворна излечења – Лурд у Француској, Острог у Црној Гори); осећање кривице због почињених грехова, и жеља и нада ходочасника да ће се у светим местима ходочашћа добити опроштај; захвалност

Богу за његову милост и доброту, или давање завета, управо на светим местима ходочашћа; излазак из индивидуалног и познатог круга молитве у свом месту живљења, са жељом да се у заједничкој, саборној молитви на светом месту (доживљај Ускрса у Јерусалиму, на пример), потврди просторна и временска веза с традицијом и историјом” (Јеротић, 2002, стр. 219). У православној мисли видимо разлику између верског и религиозног туристе. Они се разликују. По степену мотивације путовања следи и њихово рангирање. Тако се утврђује категорија туристе ходочасника. Нажалост, у већини примера сарадња међу црквама и верским заједницама није довољно изражена, нарочито код нас услед многобројних бремена прошлости, те услед недостатка релевантних истраживања, као и анализа центара и служби који би допринели разумевању и развоју верског туризма. Морамо превазићи стереотипе времена која су иза нас када је поимање верског туризма у питању заузимањем исправних ставова кроз дебате, округле столове, уређење законских регулатива, јавне наступе и заједничко верско деловање. Једино тако ће се нове генерација савремених економиста, туризмолога, географа са различитим академским знањима осмелити да у верском туризму препознају не само значајни сектор глобалног туризма већ и онај други сегмент верског туризма – осећања и потребе верских заједница и традиционалних цркава. Верници одлазе у ходочашће због два темељна разлога: ради задовољења својих духовних и својих материјалних потреба... Знатно је већи број оних који одлазе на ходочашће из својих духовних потреба... Вуконић у својој темељној анализи сведочи: „Знатни духовни мотиви јесу жеља човека за бесмртношћу и за сретним животом у вечности. Због тога ходочашћем на света места обављају различите верске обреде” (Вуконић, 1990, стр. 136). „Неки ходочасте да би се учврстили у својој вери, а неки да би је пронашли. Теологија нерадо говори о верском туризму као о посебном облику туризма; у католичанству и исламу се сматра да би се прихватањем таквог појма усвојило и мишљење да религија може имати и неки други смисао, осим религијског” (Работић, 2012., стр. 3). Да ли недовољно бављење овом темом, да ли недовољно компетентних саговорника из редова традиционалних цркава и верских заједница или је пак у питању нешто треће, може довести до некомплетних сагледавања верског туризма као појаве глобалног туризма. Из оваквих и сличних многобројних ставова наших савременика намеће се потреба целовитог сагледавања верског туризма који ће направити неопходну синергију у којој економиста и туристички



менаџер са телозима неће мимоилазити један другог већ суделовати у сагледавању потреба ове сфере туризма кроз изазове који се пред нас стављају. У међурелигијским односима не може и не сме бити раздвојености по кључним питањима са којима се наступа и одговара на изазове времена. Мора се применити саборно, јединствено размишљање. Морају се тражити одговори на питања и сагледавати многобројне стране и погледи који се не ретко разликују услед различитих традиција. Недовољно ангажовање верских лидера, представника традиционалних цркава и верских заједница по питању верског туризма има последице неискоришћености капацитета, делимично решавање изазова који се намећу, недовољно едуковане кадрове као и недостижност адекватног изласка пред иностране госте, туристе, ходочаснике. Без обзира на то како се сагледава интересна група људи која посећује света места, закључци морају бити слични или исти. Морају се сагледати сви делови мозаика који чине профил ходочасника-туристе. Говори се о типичном верском доживљају ходочасника, он својим ставовима, осећањима надилази обичног туристу. Он се постом и молитвом припрема за пут. Он свакако има своје верске ставове. Он је савремени туриста, корисник услуга који зна шта хоће. Његова потреба, побуда за путовањем огледа се у учешћу у верским светковинама и боравак на посебним, светим местима по његовом убеђењу. Он исказује поштовање према светињи у коју је дошао, светим реликвијама, поклања се моштима уз очекивање излечења што телесног, што духовног. Са најфинијим осећањима упознаје и прихвата темеља своје вере. То је профил верског туристе, ходочасника. Но, ништа мање важни су и они који долазе да висе, доживе оно што су чили, из не дубоких, религијских убеђења већ обичних образовних, културних. Знатижеља је његов мотив. И један и други су саставни део верског туризма без обзира на мотив и начин посете. Без обзира на то да ли је у питању посета верским центрима, значајним светињама, светим местима по традицијама и веровањима различитих религија, споменицима који датирају из различитог доба, локалитетима, грађевинама од којих многи имају историјску али и истакнуту архитектонску вредност, верски туризам мора бити место сусрета и погодан, плодносно тло за остваривање мисије верских заједница, традиционалних цркава. Имала ходочашћа ове или оне мотиве, сва су слична по последицама: трагање за заједницом и самим собом, дакле може се теолошком мишљу доћи до тражења и остварења братољубља кроз Богољубље и обратно.

UNWTO сматра верски туризам као посету светих места одређене религије, која је повезана са обављањем одређене верске обреде (обожавање, религијске скупове, као и прослава неких догађаја). Исти семантички садржај као верски туризам има ходочашће туризма, односно путовање у посету светог места у тренутку специфичне религиозне манифестације која се одржава тамо. Ходочашће туризам се сматра део верског туризма. UNWTO сврстава религиозни туризам на пето место међу мотивима за путовање.

„Преклапање између духовног и верског путовања.. огледа се у посматрању духовног туризма као облика нише верског туризма. Духовни туризам има за циљ да истражи елементе живота који су изван нечије перцепције и помогне да се успостави равнотежа тело, ум и дух. То може или не може да буде у вези са религијом. Посетиоци покушавају да развију своју духовност, или откривање духовност других. Туризам и ходочашће су уско повезани и у модерној масовној експанзији ходочашћа понашање ходочасника се често не разликује од обичног туристе. Туристи нису нужно повезане са било којом вером, а они не нужно посете места ходочашћа из истих разлога као и ходочасници, али неки научници тврде да је модерни туризам савремени израз традиционалног верског ходочашћа” (Štefko, Kiralova, Mudrik, 2014. стр. 424). Као што је наведено од стране Вуконића (1996), иако је ходочашће мотивисано религијом још увек има особине које нису мотивисане религијом. «Секуларни аспекти ходочашћа (проналажење смештаја, организовање путовања, храна, јело и здравствена заштита) су исти као код модерног туризма. ... Ходочашћа и туризам обухватају путовање коришћењем савремених средстава транспорта” (Štefko, Kiralova, Mudrik, 2014. стр. 424).

Nieminen (2012) у свом раду о верском туризму истиче да постоје различите категорије под појмом верског туризма. „Ходочашћа и мисионарска путовања су два највећа облика верског туризма... Хришћанска ходочашћа могу бити поткрепљена неким од следећих мотива: истраживање корена хришћанске вере, откривање доприноса хришћанства Западној цивилизацији, тражење инспирације из примера неког великог човека, жену или светитеља хришћанства, учење хришћана у прошлости, потрага за духовним или емоционалним исцељењем или комбиновање физичког одмора са ходочашћем, као на пример Santiago de Compostela рута. Европа нуди скоро двадесет векова хришћанског наслеђа, историје и вера, укључујући корене многих хришћанских деноминација. Ватикан,



Martin Luter i C.S. Levis дом су само неки од главних интересовања за хришћанске ходочаснике у Европу” (Nieminen, 2012, стр. 16-17).

Термин „духовни туризам” је у великој мери непознаница и у академској литератури и туристичким издањима, али ипак више људи посети Меку, Ватикан и Витлејем/Јерусалим годишње него што присуствује Светском првенства, на пример. Неопходно је развити маркетинг духовног туризма како би се ова тема и њен развој у будућности интензивирао наводе Наг и Jackson (2006).

Сличност у разноликости сагледавања, потреба за ширењем видика, међусобна повезаност и постизање спремности да у љубави говоримо о јединству у различитостима. То је верски туризам пред религијама света. То смо ми.

ЗАКЉУЧАК

Ма колико мислили да се довољно познајемо, разумемо живећи заједно, места за продубљивање односа и сарадње има на претек. Уређење верског туризма, међусобно повезивање и сарадња верским лидерима даће снагу и моћ да на адекватан начин одговоре изазовима које време пред нас поставља захтевајући да верски туризам заузме своје право место и од неискоришћеног ресурса постане ресурс заједништва, спајања, саживота, толеранције и безусловне сарадње. Отварањем врата синагога, цамија, манастира ми отварамо врата спознаје једних других, постављамо темеље сарадње и остваривању заједничких интереса и економских и духовних. Верски туризам има моћ да то учини. Он представнике религија може да споји дајући делатни пример верницима да такав пример следе и у својим животима. Тада ћемо бити кадри да чувши једни друге, увидимо да пред нама лежи златни рудник духовне и материјалне добробити.

ЛИТЕРАТУРА

- Вуконић, Б. (1990). *Туризам и религија*. Загреб: Школска књига.
- Вуконић, Б., Чавлек, Н., & Андријашевић, М. (2001). *Рјечник туризма*. Загреб: Масмедија.
- Јеротић, В. (2002). *Приближавање Богу*. Ниш: Просвета.
- Nieminen, K. (2012). *Religious tourism – a Finnish perspective*, Masters Thesis of Hospitality Management. Naaga-Helia University of Applied Sciences.
- Работић, Б. (2012). *Селективни облици туризма*. Београд: Висока туристичка школа струковних студија.
- Свето писмо Старога и Новог завјета*. (2001). Београд: Југословенско Библијско друштво.
- Наг, F., & Jackson, J. (2006). *Exploring consumer segments and typologies of relevance to spiritual tourism*. In Proceedings of the Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference.
- Štefko, R., Kirilova, A., & Mudrik, M. (2014). *Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism*. International Conference on Strategic Innovative Marketing, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.



RELIGIOUS TOURISM AS A BASIS FOR UNDERSTANDING AND COOPERATION BETWEEN RELIGIONS

Abstract:

Cooperation between traditional churches and religious communities is a challenge posed by the modern world. Religious fanaticism threatens all forms of tourism and its impediments represent the initial test for all religions in preserving their integrity and unity regarding issues of common interest. Religious tourism is an untapped resource that has great potential to promote inter-religious cooperation, intensify it and lead to numerous, high-quality and advanced forms of collaboration. This is the challenge of our time and we should try to respond to it.

Keywords:

church, unity, knowledge, pilgrimage, religious leaders.



РЕЛИГИЈА И НАВИКЕ У ИСХРАНИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Сњежана Гагић¹
Ана Јовичић Вуковић
Марко Д. Петровић

¹Faculty of Tourism and Hotel Management,
University of Business Studies,
Бања Лука, БиХ

Резиме:

Многе религије имају правила у исхрани која се разликују у томе шта, како и када треба јести или које намирнице треба избегавати. Да би испланирали оброк или дизајнирали јеловник, угоститељски стручњаци треба да размотре да ли постоје ограничења у исхрани код гостију. Они се морају упознати са правилима исхране код припадника различитих религија. Месо и млечне производе не би требало служити заједно за припаднике неке религије; животиње се кољу према верским процедурама; зачини, кофеин или алкохол се могу конзумирати у умереној количини или се у потпуности избегавају итд. Јевреји, хришћани и муслимани примењују одређене врсте поста свега два миленијума или мање од тога. Муслимани практикују пост односно уздржавање од све хране и пића током дана у месецу Рамазана. Неки хришћани практикују уздржавање од разних намирница, многих животињског порекла, у одређеним данима у недељи или у току дужег временског периода. Овај рад описује правила у исхрани појединих религија по питању састава obroка и начина припреме. Циљ рада је да објасни навике у исхрани, односно норме које угоститељски стручњаци требају знати да би одговорили на захтеве гостију који их поштују.

Кључне речи:

храна, религија, навике у исхрани, пост.

УВОД

„Људи једноставно осећају потребу за идентитетом који ће их разликовати од других људи. У настојању и страху да не изгубе идентитет, они сами изграђују разлике. Без разлике нема идентитета, јер разлике уз једнакост конституишу идентитет. У персоналном идентитету те једнакости и разлике су видљиве голим оком: начин одевања, начин исхране, навике, говор, итд” (Коковић, 2005:289). Глобализација носи са собом то да се културе међусобно срећу и сарађују, да све имају једнака права. Глобализација је условила то да је сада већина друштва мултикултурална (Стојковић, 2008). Све ово носи и тешке изазове за привреду која мора да се прилагођава мултикултуралности, што се посебно односи на туризам и угоститељство. Људи се крећу у циљу стицања нових искустава, знања и ради разоноде. С обзиром на то да су туристи хетерогена група коју чине припадници различитих вероисповести, пред угоститељске менаџере

Одговорно лице:
Сњежана Гагић

е-пошта:
gagicsnjeza@yahoo.com



се ставља озбиљан задатак који подразумева познавање ограничења у исхрани верника и креирање понуде уважавајући сваку од њих. Да би гостима различите верске припадности била понуђена адекватна исхрана неопходно је унапређивати знање, како радника, тако и менаџмента угоститељско-услужних капацитета, како би се привукли нови или задржали постојећи гости који се у исхрани стриктно придржавају правила које налаже религија (Гагић, 2016).

Храна је важан део верских симбола, обреда и обичаја, као и свакодневног живота, и служи да оствари правилан однос са спиритуалним или натприродним јер подржава живот (Rani, Reddy, Sreedevamma, 2003; Hye-Cheon Kim et al, 2008). Верске навике у исхрани варирају значајно, чак и међу припадницима исте вере. Многе верске навике у исхрани су одређене пре више стотина и хиљада година и тумачење верских правила се мењало током времена како би се задовољиле потребе све веће популације. Као последица тога, одређен број верника има недоумице (Sabate, 2004; Калењук, 2016). Поштовање принципа правилне исхране и исхране која се везује за верску припадност мотивисано је различитим разлозима, од љубави према Богу, страха, навике, због традиције или из неких других разлога (Trepanowski, Bloomer, 2010).

Овај рад ће приказати која храна је забрањена код припадника различитих религија, која се избегава, која се ограничава у односу на врсту и време конзумирања, а која је дозвољена. Сматра се да је ово знање неопходно за угоститељске стручњаке, с обзиром на то да је њихов задатак да одговоре на потребе веома хетерогене групе гостију.

ОГРАНИЧЕЊА У ИСХРАНИ КОД ПОЈЕДИНИХ РЕЛИГИЈА

Јудаизам

Јевреји имају специфичне прехранбене навике и конзумирају само храну која је кошер. Кашрут се односи на законе везане за храну код Јевреја, а кошер значи да је храна дозвољена или чиста. Према кошери све намирнице и њихове компоненте су подељене у четири категорије: месо, млечни производи, неутрални производи и производи који нису кошер, који укључују мешавину меса и млечних производа као и мешавину меса и рибе (Hauck-Lawson, 2002).

Месо и месни производи само одређених врста животиња сматрају се кошер. То су животиње које се хране из посебних посуда и жваћу храну, те тако телетина и овчетина спадају у категорију дозвољених

врста меса, док нпр. месо зеца и свиње не спада у кошер намирнице. Да би месо појединих животиња било кошер, животиње морају бити заклане на тачно одређен и ритуалан начин, који такође мора бити сертифициран као кошер. Суштина је да животиња мора да буде убијена на начин који не задаје бол, а такав обред искључиво обавља специјално обучено особље које се зове шочет (shochet). Након што животиња не даје знакове живота, приступа се испитивању на болести и одстрањивању изнутрица, крви и нерава. Посебна пажња се посвећује плућима животиње која морају бити здрава и чиста (Eliasi, Dwyer, 2002).

Да би месо било кошер, хелеб, крв, крвни судови и шијатички нерв се морају уклонити. Ово је познато као кошероване меса. Оно се обавља у пет корака (Калењук, 2016):

- ♦ месо се натапа (у року од 72 сата од клања) у млакој води 30 минута;
- ♦ цеди се на косој, рупичастој површини тако да крв може лако да исцури;
- ♦ месо се покрива кошер сољу најмање сат времена;
- ♦ со се испира из меса;
- ♦ коначно месо се изнова испира како би се осигурало да је сва крв и со уклоњена.

Косер живином сматрају се само кокошка, ћурка, гуска и патка, а живинско месо се не сме мешати са млечним производима. И у овом случају, клање живине може да обави само шочет. Све врсте рибе које имају крљушт и пераја су кошер (нпр. туна, шаран, бела риба, лосос). Друге врсте морске рибе, као и морске животиње (све врсте љускара, јастог, ракови, хоботнице, шкољке, крабе и сл.) нису кошер. Такође, кошер нису ни сом и шаран. За разлику од животиња, за рибу не постоји прописан ритуал убијања, али је за распознавање и гаранцију да је нека риба кошер неопходно да се на риби, приликом куповине, налазе пераја (Rosenzweig, 2006). Воће, поврће и зрнасто поврће по правилу јесу кошер. Постоји само један изузетак, а то су поједине врсте производа који се добијају од грожђа. Иако је сир млечни производ, неке врсте сирева јесу кошер, а услов је да су произведени од кошер животиње.

Месо и млечни производи се морају конзумирати одвојено. Потребно је након конзумирања млечних производа сачекати један сат како би се месо могло конзумирати, док је код претходног коришћења меса потребно сачекати шест сати па тек онда конзумирати млечне производе. Многи Јевреји нису толерантни на лактозу и не пију млеко. Међутим, други



млечни производи као што су сир, кисела павлака и јогурт су често укључени у исхрану. Кошер сир мора да се направи сириштем добијеним од телета убијеног према јеврејским законима клања (Калењук, 2016).

Ислам

На свету има од 1,5–1,8 милијарди муслимана односно од четвртине до петине светске популације. Ислам је данас друга по реду религија, одмах после хришћанства, а брже се развија у односу на било коју религију. Предвиђа се да ће до 2023. године ислам бити водећа религија по броју следбеника (Battour, Ismail, Battor, 2010). По исламу, исхрана се сматра питањем богослужења. Од муслимана се очекује да једу ради опстанка и доброг здравља; самоповлађивање није дозвољено. Муслиманима се саветује да не једу више од две трећине свог капацитета и дељење хране се препоручује. Храна се никада не баца, не пропада и не третира са непоштовањем. Руке и уста се перу пре и после оброка. Ако се не користи прибор за јело, онда се само користи десна рука а лева се сматра нечистом (Калењук, 2016).

Код муслимана постоји низ правила везаних за исхрану. Пост се сматра приликом за заслуживање Алаховог одобрења, опрост учињених грехова и разумевање и поистовећивање са патњама сиромашних. За време Рамазана (девети месец у исламском календару у ком је почела објава Курана) исламским верницима је од зоре до заласка сунца забрањено конзумирање било какве хране, пића (укључујући и воду), полних односа и пушење цигарета (Бурке, Кинг, 2012; Гагић, 2016). Халал је арапски термин који означава дозвољено, законом одобрено. Када се каже халал у контексту исхране, мисли се на храну која је припремљена по шеријатским законима и већина муслимана широм света примењује овај начин исхране (Eliasi, Dwyer, 2002).

Свињетина и производи који је садрже, месо оболелих животиња или животиња које нису заклане у име Алаха, производи који садрже крв, животиње месоједи, птице грабљивице, адитиви и емулгатори, желатин и алкохол су забрањени (харам). Забрањене су све свиње, четвороножне животине које лове плен устима, птице грабљивице које грабе плен својим канцама и сви нус производи ових животиња, попут свињског желатина или ензима који се користе у производњи сира. Воће, поврће и житарице су дозвољене ако се не контаминирају забрањеном храном (Hassan, Melissa, Awang, 2009). Испиање стиmulанса, као што су кафа и чај се не подржава, као и

пушење; међутим ове забране се практикују само од стране најпосвећенијих муслимана (Калењук, 2016). Агенција за халал у Србији нуди опцију свим угостиоцима да имплементирају халал стандард и да имају барем једно јело припремљено по овом стандарду.

Хиндуизам

Хиндуси избегавају сву храну за коју сматрају да кочи психички и духовни развој (Davidson, 2003). Сматра се да ће лоше прехранбене навике спречити особу да достигне менталну чистоћу и заједништво са богом. Рестрикције и ставови према исхрани варирају међу кастама. Закони од Ману (датирају из четвртог века нове ере) наводе да није грех јести месо или пити вино јер су ово природне склоности људи; али да апстиненција од овог доноси веће ужитке. Многи хиндуси су вегетаријанци. Они се придржавају концепта ахимса, избегавајући наношење бола животињи тиме што не једу месо (Калењук, 2016). Будизам и хиндуизам су једине две религије које се противе варварском убијању животиња због исхране. Говедина је забрањена јер се крава сматра светом животињом. У Индији се верује да када су бик и крава задовољни да су и сви људи на свету задовољни. Уколико дође до убиства краве то може да проузрокује невоље различитих врста (Гагић, 2016).

За хиндусе је непожељна/забрањена тамасичка (tamas) храна. Ту спада сва конзервисана, замрзнута и друга индустријски прерађена храна, алкохол, дуван, месо, (нарочито говедина), хлеб и слаткиши који се конзумирају више од осам сати након припреме. Нека храна се сматра чистом попут млека и млечних производа и њоме се прочишћава она храна која није у потпуности чиста (Ashton, 2014). Хиндуистички календар обележава осамнаест великих празника сваке године. Додатни важни празнични дани су дани венчања, рођења и смрти. Сваки регион Индије поштује своје сопствене специјалне празнике. Сви чланови заједнице једу обилно у свечаним приликама, то могу бити једини дани када веома сиромашни људи једу адекватно. Прослава је начин дељења хране међу народом пошто су богати одговорни да помогну да сиромашни прославе празнике. У Индији, праксе поста се разликују према касти, породици, старости, полу и степену побожности. Побожна особа мора да пости чешће и стриктније од оног ко је мање религиозан. Пост може да значи да се не једе храна уопште или уздржавање од само одређене хране или оброка (Калењук, 2016).



Будизам

Будистички прехранбени обичаји разликују се од секте до секте и од подручја до подручја (Lee, Krawinkel, 2011). Основна врлина у будизму јесте поштовање живота. То је исказано у првом моралном правилу које се противи убијању или окрутном понашању према животињама. Поједини будисти настоје да утичу на друге да не повређују жива бића, да буду добри и благонаклони према њима. Они конзумацију меса повезују са повређивањем и убијањем живих бића и томе се противе (Chiu et al, 2016). Већина будиста сматра да није добро јести храну животињског порекла, из разлога што се животињама наноси непотребна патња, а човек може преживети и без тога. С обзиром на то да већина будиста следи принцип ахмисе (ненасиља), велики број њих су лакто-ово вегетаријанци. Неки једу рибу, док поједини само искључују говедину. Постоје и они који верују да могу слободно јести месо ако сами нису суделовали у клању животиње (Zhai et al, 2007; Гагић, 2016).

Не постоји много правила исхране у будизму, али пост и гозба током празника су уобичајени. Месо није у потпуности забрањено у будистичкој доктрини, једе се у малим количинама у неким будистичким земљама где се може добити од муслиманских месара. Будисти на Тајланду, Мијанмару и Малезији чешће једу месо од будиста у Индији. У приморским земљама, риба и морски плодови су генерално прихваћени као вредни извори протеина, питање неубијања животиња се рационализује пошто се риба не убија него се једноставно уклања из воде (Калењук, 2016).

Хришћанство

На свету постоји 2,1 милијарда следбеника вере коју је пре две хиљаде година установио Исус Христос а по свету проширили његови апостоли. Године 1054. долази до поделе хришћанства на православље и католичанство (Цариград и Ватикан). Разлике у исхрани подстакнуте религиозним начелима постоје код православаца, католика и код протестаната (Сабате, 2004).

Православци за време поста не конзумирају месо и све животињске производе (млеко, јаја, маслац и сир) (Sargi et al, 2004). Католици посте током коризме, 40 дана пред Ускрс, задњи петак у Адвенту, Чисту среду и Велики петак. Циљ поста је контрола телесних жеља, покајање за грехове и солидарност са сиромашнима. Сат пре причешћа не једу.

Протестанти ретко посте. Посебне прехранбене навике су карактеристичне за две протестантске струје: мормоне и адвентисте. Мормони избегавају претерану конзумацију алкохолних пића, кафе и чаја (као и све што садржи кофеин), а адвентисти избегавају преједање. Велики број њих су лакто-вегетаријанци. Чај, кафа и алкохолна пића су забрањени. Зачини и зачинско биље се избегавају (Гагић, 2016).

ЗАКЉУЧАК

Вера и идентитет су врло сложени конструкти и битне детерминанте људског живота. Идентитет се увек конституише у неком контексту, најчешће културном, који примарно одређује идеологију, обрасце заједничког начина живота, мишљења и искуства, облике и садржаје сазнања, као и вредносни референтни оквир који указује шта је пожељно а шта не у датој култури. У том контексту и исхрана се види као важан део верских симбола којим се постиже правилан однос са спиритуалним. Иако су верске навике у исхрани одређене пре неколико стотина или чак више хиљада година, и даље постоје одређене недоумице и неконзистентност у тумачењу одређених „правила”. Без обзира на то, угоститељски стручњаци треба да познају специфичности у исхрани појединих религија и да сходно томе формирају понуду у зависности од структуре гостију. На данашњем веома конкурентном тржишту веома је тешко задовољити потребе све захтевнијих гостију, а уважавање њихове верске припадности се види као добар начин за привлачење оних гостију који поштују норму понашања које преписује њихова религија.

Човек је, према речима нашег угледног академика Јеротића, „у константној потражи за смислом”. Религиозност је за многе људе, а тиме и угоститељске потрошаче, једини смислен начин живљења па су изражено осетљиви на неидентификацију ових потреба када напусте место свог сталног боравка. Дакле, угоститељски менаџери и друго особље које учествује у припреми и услуживању јела поред познавања правила у исхрани највећих светских религија треба да константно раде на унапређењу знања и тренингу особља како би савесно одговорили на овај озбиљан и комплексан задатак. Чињеница је да није лак задатак служити кошер или халал јела, али и да је бројност људи који то захтевају довољан разлог да се крене у том правцу.



НАПОМЕНА

Рад представља део пројекта III 47007, финансираног од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

ЛИТЕРАТУРА

- Ashton, G. (2014). Hinduism and Environmental Ethics: Law, Literature, and Philosophy by Christopher G. Framarin. *Environmental Ethics* 36(3), 369-372, DOI:10.5840/enviroethics201436337.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis* 15(4), 461-470, DOI: 10.3727/108354210X12864727453304.
- Burke, L. M., & King, C. (2012). Ramadan fasting and the goals of sports nutrition around exercise. *Journal of sports sciences* 30(Sup.1), S21-S31, DOI: 10.1080/02640414.2012.680484.
- Chiu, T. H., Pan, W. H., Lin, C. L., & Lin, M. N. (2016). Vegetarian diet lowers the incidence of diabetes in a Taiwanese Buddhist population. *Diabetes Research and Clinical Practice* 120, S75, DOI: 10.1016/S0168-8227(16)31089-0.
- Davidson, J. A. (2003). World religions and the vegetarian diet. *Journal of the Adventist Theological Society* 14(2), 114-130.
- Eliasi, J. R., & Dwyer, J. T. (2002). Kosher and Halal: religious observances affecting dietary intakes. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 102(7), 911-913.
- Гагић, С. (2016). *Сервис хране и нића*. Нови Сад: Алфаграф.
- Hassan, W., Melissa, W., & Awang, K. W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: an exploratory study. *International Journal of Economics and Management* 3(2), 385-402.
- Hauck-Lawson, A. (2002). Something's Kosher Here!: Foodways Among Jewish Brooklyn College Nutrition Students. *Journal for the Study of Food and Society* 6(1), 88-93.
- Hyе-Cheon Kim, K., Alex Mcintosh, W., Kubena, K. S., & Sobal, J. (2008). Religion, social support, foodrelated social support, diet, nutrition, and anthropometrics in older adults. *Ecology of Food and Nutrition* 47(3), 205-228, DOI: 10.1080/03670240802035068.
- Калењук, Б. (2016). *Националне гастрономије*. Нови Сад: Алфаграф.
- Коковић, Д. (2005). *Пукотине културе*. Нови Сад: Прометеј.
- Lee, Y. J., & Krawinkel, M. (2011). The nutritional status of iron, folate, and vitamin B-12 of Buddhist vegetarians. *Asia Pacific journal of clinical nutrition* 20(1), 42-49, DOI: 10.6133/apjcn.2011.20.1.07.
- Rani, D. U., Reddy, M. S., & Sreedevamma, M. (2003). *Nutrition and religion*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Rosenzweig, L. Y. (2006). Kosher meal services in the community: Need, availability, and limitations. *Journal of Nutrition for the Elderly* 24(4), 73-82.
- Sabate, J. (2004). Religion, diet and research. *The British Journal of Nutrition* 92(2), 199, DOI: 10.1079/BJN20041229.
- Sarri, K. O., Linardakis, M. K., Bervanaki, F. N., Tzankakis, N. E., & Kafatos, A. G. (2004). Greek Orthodox fasting rituals: a hidden characteristic of the Mediterranean diet of Crete. *British Journal of Nutrition* 92(02), 277-284, DOI: 10.1079/BJN20041197.
- Стојковић, Б. (2008). *Европски културни идентитет*. Београд: Јавно предузеће Службени гласник.
- Trepanowski, J. F., & Bloomer, R. J. (2010). The impact of religious fasting on human health. *Nutrition Journal* 9(1), 1-9. DOI: 10.1186/1475-2891-9-57.
- Zhai, F., He, Y., Wang, Z., & Hu, Y. (2007). Status and characteristic of dietary intake of 12 minority nationalities in China. *Wei sheng yan jiu= Journal of hygiene research*, 36(5), 539-541.



RELIGION AND DIETARY PRACTICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract:

Most religions have dietary norms which are very specific about what, how and when to eat or avoid certain foods. In order to plan meals or design a menu, hospitality professionals should consider whether guests have any special food restrictions. They have to be familiar with dietary norms and food limitations of various religions. Meat and dairy products should not be served together for some religions; animals should be butchered according to religious procedures; spices, caffeine, or alcohol are used moderately or omitted entirely, etc. Jews, Christians and Muslims have observed fasting rituals for two millennia or less. Muslims practice diurnal fasting, refraining from all food and drink in the light hours of the day during the month of Ramadan. Some Christians practice a modified fast, refraining from a variety of foods, many of animal origin, on certain days of the week or for longer periods. This paper outlines some religions' rules pertaining to meals contents, as well as to food preparation. The paper aims to present dietary norms of some religions in order to enable hospitality professionals to respond to requests of guests who respect such norms.

Keywords:

food, religion, dietary habits, fasting.



МАНАСТИРИ ОВЧАРСКО-КАБЛАРСКЕ КЛИСУРЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ВЕРСКОГ ТУРИЗМА ОВЧАР БАЊЕ

Снежана Милићевић¹
Наташа Ђорђевић¹

¹Универзитет у Крагујевцу,
Факултет за хотелијерство и туризам у
Врњачкој Бањи, Србија

Резиме:

Богата природним и антропогеним вредностима, Овчар Бања представља место које је погодно за развој различитих облика туризма. Ову бању називају „Српска Света Гора” јер се на њеном подручју налазе десет православних манастира. Циљ рада је представити тренутно стање развоја туризма и могућности за развој Овчар Бање као дестинације верског туризма. Туризам је на овом простору слабо развијен. Разлози за овакво стање јесте неконкурентна понуда смештајних капацитета, недовољно развијена туристичка инфраструктура, недостатак инвестиционих улагања, непостојање маркетинг и мастер плана. Кључне вредности за развој верског туризма су манастири и цркве Овчарско-кабларске клисуре, док комплементарну вредност чини очувана природа.

Кључне речи:

манастири, Овчарско-кабларска клисура, верски туризам, Овчар Бања.

УВОД

Према проценама Светске туристичке организације, 300 до 330 милиона туриста годишње посети најпознатије верске објекте у свету, и остварује приближно 600 милиона домаћих и међународних верских туристичких путовања у свету, од чега се 40% путовања реализује у Европи. Верски туризам не само да утиче на пораст броја међународних путовања и економски развој, већ доприноси поштовању, толеранцији и узајемном разумевању туриста и локалног становништва чије се културе разликују (UNWTO, 2014).

Путовања из верских побуда представљају један од најстаријих облика туристичких путовања. Таква путовања забележена су још у доба античке грчке. Хришћани су још од 2. века долазили на гробове мученика и њима се молили (Мићуновић, и др. 2015). Скоро сви аутори се слажу да се жеља за ходочашћем не јавља само код оних постојаних у вери, него и осталих који су заинтересовани за овај облик путовања у контексту обогаћивања сопственог образовања и културе. Изван времена које верник на таквим путовањима посвећује својим верским потребама, он се понаша у основи као туриста. Веза између православља и туризма може и треба да се успостави преко гостопримства као верске дужности. У сваком манастиру постоји монах који има послушање гостопримничара и задатак да прича о историји

Одговорно лице:
Снежана Милићевић

е-пошта:
snezana.milicevic@kg.ac.rs



манастира, цркви, фрескама, догађајима и личности-ма зачајних за историју православља. Често је главни разлог доласка ходочасника у светилишта духовни разговор са јеромонахом од кога се тражи савет или реч утехе, наде и љубави (Радисављевић-Ћипаризовић, 2008).

На основу дужине посећивања светих места, постоје две форме верског туризма (Стаменковић, 2005, стр. 176):

- ♦ краткотрајни верски (религијски) туризам – чине путовања на малој раздаљини ради посете религијског центра, обично због учешћа у некој прослави, конференцији или црквеном сабору;
- ♦ дуготрајни верски (религијски) туризам – подразумева вишедневну посету религијском центру.

У краткотрајни облик верског туризма убрајају се и посете манастирима које у Православљу имају дугу традицију. Велики је број верских објеката на територији Србије. Манастира има готово у свим њеним крајевима. Постоје и уже просторне целине са десетак и више манастира. Такво место је и Овчар Бања, која је окружена манастирима на обалама Западне Мораве. Због већег броја манастира, ово подручје називају још и „Српском Светом Гором”. Овчар Бања је препознатљива и по извору лековите термоминералне воде и Овчарској-кабларској клисури.

ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ ОВЧАР БАЊЕ

Овчар Бања удаљена је од Чачка 18 км, Београда 162 км, Ниша 204 км. Положај нове трасе Државног пута омогућава добре услове и приступну везу са овим насељем (Урбанпројект, 2013). Налази се на надморској висини од 279 м у средишту Овчарско-кабларске клисуре и непосредној близини планина Овчар и Каблар. Према подацима добијених на основу пописа становништва 2011. године, у Овчар Бањи живи укупно 122 становника и има 57 домаћинства и 73 станова (Републички завод за статистику, Књига 20 и 21, 2011).

Ова бања носи са собом дугу историју и традицију. Краси је епитет бајковитих предела и нетакнуте природе. Термоминерална вода Овчар Бање се користила још у далеком праисторијском добу. Стари Римљани који су били познати као велики живаоци бањских благодети, такође су овде оставили траг како због коришћења лековитих фактора, тако и због експлоатисања руда. Термоминерална вода Овчар Бање је хомеотерма, слабо сумпоровита.

Лековите компоненте минералне воде су макроелементи – калцијум и натријум; и микроелементи – калијум литијум, стронцијум, баријум, јод, бром, фосфор, флуор. Погодује лечењу неколико индикованих обољења: реуматских, дегенеративних промена (спондилоза и артритис), спортских повреда, кожных обољења. Највећу површину овог подручја чине шуме и шумска земљишта. Овчарско-кабларска клисура представља једно од ретких места у Србији где се може срести велики број врста дивљих орхидеја. На основу богатства фауне птица препозната као међународно значајно подручје за птице, тј. ИВА (*Important Bird Area*) подручје. Поред птица, на овом подручју живи 40 врста сисара, бројни гмизавци, водоземци, рибе и преко 70 врста дневних лептира, што представља преко 35% свих врста дневних лептира забележених у Србији (Туристичка организација Чачак, 2017).

Због изузетних геолошких, хидролошких и културних вредности, Овчарско-кабларска клисура је заштићена као предео изузетних одлика I категорије. Дуга је двадесетак километара, а настала је усецањем Западне Мораве између простране чачанске и појешке котлине (Поповић и Тот, 2015). Квалитету Бање доприносе низ других просторно непосредних предности као што су вештачко језеро Међувршје, на Западној Морави; кањони, пећине, извори, средњовековни манастири и викенд насеља (Ромелић, 2008).

МАНАСТИРИ ОВЧАРСКО-КАБЛАРСКЕ КЛИСУРЕ

На релативно малом простору подигнуто је, између XVI и XIX века, 10 манастира. На десној страни Западне Мораве су манастири: Ваведење, Вазнесење, Преображење, Сreteње и Св. Тројица, а на левој страни манастири: Благовештење, Илиње, Јовање, Успење и Никоље. Ови манастири носе име црквених празника, а грађени су у чувеном архитектонском стилу моравске и рашке школе (Штетић, 2007).

Није позната година изградње манастира Ваведење, претпоставља се да је изграђен у 16. веку, када је српска држава изгубила своју аутономију. Манастир је више пута страдао и био обнављан током историје. Последња реконструкција извршена је 1933. године. Манастирска ризница поседује царске двери и крст са Распећем са старог иконостаса, рађени у 18. веку и неколико икона. Данас је манастир Ваведење женски манастир. Први писани помени манастира Вазнесење и манастира Преображење пронађени су у турским списима из 1525. године. У манастиру Вазнесење некада је постојала и



преписивачка школа. Постоје записи да су манастир Преображење посећивали Јоаким Вујић, Вук Карацић, када је био и калуђер манастира, Исаија, који је још за живота био поштован као светац. Сматра се да манастир Сретење такође потиче из 16. века. Налази се на 800 м надморске висине на Короњском брду (Рајић и Тимотијевић, 2012). Црква манастира Св. Тројица представља најзначајнији архитектонски споменик у Овчарско-кабларској клисури, али и једно од најлепших градитељских остварења у црквеној уметности Српске православне цркве с краја XVI века. Недостатак историјских извора, као и ктиторских натписа на цркви, онемогућава да се пронакне у појединости везане за прошлост овог храма. Није утврђено ко је и када подигао манастир. Додашња сазнања ослањају се на претпоставке које се темеље на проучавању турских пописа. Постоји претпоставка да се манастир Св. Тројица у писаним изворима први пут помиње 1572. године, под називом „Туше” (Рајић и Тимотијевић, 2005).

Манастир Благовештење изграђен је 1601–1602 године и један је од ретких манастира Овчарско-кабларске клисуре за који се зна тачна година градње. Грађен је у стилу рашке школе и у њему се налазе добро очуване фреске из 17. века (Рајић и Тимотијевић, 2012). Црква манастира Илиње изграђена је 1939. године по жељи владике Николаја Велимировића. Храм је посвећен светом пророку Илији, по коме је и добио име (Булић, 2006). Манастир Јовање се проучо по помоћи и чудима која чини чудотворна икона Мајке Божије Јовањске, Брзопомоћница. Манастир Успење имао је на свом поседу вишеспратну кулу са подрумом која је служила за одбрану од непријатеља (Епархија жичка, 2017). Манастир Никоље у Овчарско-кабларској клисури најпознатији је и најстарији од укупно десет манастира који се налазе на овом простору. Манастирска ризница је значајна. Овде се чувају рукописане књиге из 16. века, збирка молитва штампана у Бечу из 18. века, бронзани печат из 17. века и други ситнији црквени предмети. У Никољу се чувају и делови моштију светог Николе Чудотворца (Ђирковић, 2008).

У Овчар Бањи постоје још и две цркве: црква и пећина Кађеница, и црква Светог Саве, саграђена 1939. године поред извора чија се вода сматра лековитом.

МАТЕРИЈАЛНА БАЗА ТУРИЗМА ОВЧАР БАЊЕ

Између два светска рата, у Овчар Бањи је изграђено неколико нових објеката. Поред пет мањих базена изграђено је и неколико дрвених барака за

смештај посетилаца током летњих месеци. Први зидани објекти били су „Вила Благовештање” и „Дом Милосрђа”. Створени су услови за излетнички туризам, одмор и рекреацију те су, више спонтано него по дугорочним плановима, изграђени неки објекти. Изграђен је планинарски дом са 38 лежаја и уређена кућа за прихват гостију са 12 лежаја. Подигнут је и хотел „Каблар” са 38 лежаја, мотел за путнике у транзиту и камп за моторизоване путнике. Термо-минерално купатило је изграђено као привремени објекат, на левој страни канала. У 1957. години оно је за пријем болесника располагало у стационару са 28 постеља, а за лечење и купање са 5 и 2 базена. То исто купатило се и данас налази у Овчар Бањи јер се она знатније уређивала све до 1961. године. Како се пак у то време Трепчанска бања, такође на подручју општине Чачак, веома истакла значајем за здравствено-лечилишни туризам, место и улога Овчар Бање за термализам нису посебно третиран планом регионалног развоја туризма.

Тренутно стање смештајних капацитета Овчар Бање није на задовољавајућем нивоу. Најбоље опремљени објекат за смештај је реновиран хотел „Каблар” који од скоро у свом саставу има и *wellness* центар. Овај хотел поседује још и ресторан са домаћом кухињом, кафе бар, затворени базен термо-минералном водом, простор за рекреацију и физиотерапеутске третмане. Капацитет хотела је до 30 гостију.

У Овчар Бањи се још налази и ресторан „Дом” који има 40 места, одмаралиште „Сунце” са 35 кревета, планинарски дом планинарског друштва „Каблар” са 28 кревета, док је 50 кревета у категоризованом приватном смештају.

Туризам је слабо развијена делатност. Облици туризма који су тренутно заступљени су здравствени туризам, излетнички, спортско-рекреативни, верски и транзитни. У периоду између 1960. и 1975. године број туриста у Овчар Бањи варирао је између 600 и 3.500. Здравствена делатност је под контролом медицинских институција из Чачка са организационом јединицом Овчар Бања у којој раде лекари специјалисти за наведене болести. Скромни објекти и медицинска опрема, неодговарајућа општа организованост здравства и туризма, као и недовољна валоризација културно-историјског наслеђа учинили су да Овчар Бања изгуби некадашњи значај (Ристановић, 2005).

Данас се Овчар Бања не налази на листи најпосећених бања Србије. Годишње је посети око 60.000 посетилаца, међутим ови подаци су добијени само на основу записника посета манастира Благовештење,



који је најпосећенији манастир. Највећи број посетилаца су транзитни и излетнички туристи. Не постоје званични показатељи прихода оствареног на основу туризма. Туристичка организација Чачка организује туристичке туре обиласка Овчарско-кабларске клисуре углавном на захтев туристичких агенција (Спасојевић, и др. 2013).

БУДУЋИ РАЗВОЈ ВЕРСКОГ ТУРИЗМА ОВЧАР БАЊЕ

Туристичка потрошња остварена на основу верског туризма или било ког другог облика туризма доприноси повећању производње и економском расту туристичке дестинације. Међутим, приликом развоја религијског туризма не треба изоставити негативне ефекте које он са собом носи. Ово се нарочито односи на посете манастирима јер свакодневне посете верника, и посете одређеним датумима када се обележава неки светац, не ремете монашки живот што за посете туриста то исто не можемо да кажемо. Познато је да су неки манастири у свету услед развоја туризма претворени у музеје и да више нема монашког живота у њима, као што је то случај са Метеорима у Грчкој (Мићуновић, и др. 2015). Из ових разлога развој верског туризма захтева пажљиво планирање и посебан стратегијски приступ.

Да би се верски објекти туристички валоризовали, потребно је извршити евалуацију чији су главни циљеви (Спасојевић, и др. 2013, стр. 37):

- ♦ евалуација туристичких вредности свих појединачних објеката, простора или области у целини;
- ♦ процена могућих туристичких посета;
- ♦ процена потенцијалних инвестиционих активности (како у погледу обима инвестиција, тако и према врсти објекта);
- ♦ заштита области у којој се туризам треба развијати;
- ♦ организација туризма;
- ♦ маркетинг и оглашавање.

Заједно са верским турзмом треба развијати и предузетништво. Предузетништво базирано на религијским садржајима подразумева групну делатност чији су производи и услуге базирани на познавању религије, културе, историје, и уметности. Доприноси стварању додатних финансијских средстава која се могу искористити за очување и заштиту сакралног наслеђа (Ивановић и Рот 2014).

Религијски туризам Овчар Бање треба обухватити не само верске објекте, већ и природне ресурсе

као комплементарне туристичке атрактивности. У том смислу могу се развијати и едукативни програми у природи, различите радионице, школе и кампови где би главне теме биле везане за православље, природу, историју и културу. У ритуале, народне обичаје и црквене свечаности могу се укључити и туристи. Укључивање самих туриста у активности манифестација и других организованих догађаја представља занимљив мотив за посету, који захтева адекватан маркетиншки приступ како би се понуда приближила туристима (Шкрбић и Милошевић, 2012).

Квалитет понуде верског туризма зависи од сарадње културних институција, верских заједница и туристичког сектора. Сарадња треба да резултира усклађеним интересима који су различити – једни су усмерени на општу добробит заједнице, други на ширење вере, а трећи на остваривање профита.

Тренутно су маркетиншке активности за туризам Овчар Бање недовољно развијене, као и инфраструктура дестинације. Не постоји дефинисан мастер план развоја Овчар Бање, већ само План генералне регулације за Овчар Бању, у оквиру којег је, зарад планирања развоја туризма, територија бање подељена на неколико развојних зона (Урбанпројект, 2013, стр.17):

- ♦ зона бањско-здравствених садржаја је намењена изградњи објеката бањског карактера у оквиру којих се могу организовати медицинско-рехабилитациони, терапеутско-релаксациони, смештајно-туристичко-угоститељски и слични садржаји;
- ♦ зона туристичких садржаја је намењена изградњи искључиво објеката и капацитета туристичког карактера;
- ♦ зона туристичко-спортско-рекреационих садржаја је намењена изградњи објеката у функцији туризма, спорта и рекреације;
- ♦ зона спортско-рекреационих садржаја је намењена организацији спортско рекреативних површина на отвореном које могу пратити мањи угоститељски објекти са пратећим садржајима;
- ♦ зона стамбено-туристичких садржаја углавном подржава постојеће стамбене зоне које се овим планом задржавају, а које у даљој реализацији треба да се трансформишу у објекте у функцији туризма;
- ♦ зона пословања у функцији Хидроелектране која је планирана на локацијама где тренутно егзистирају објекти који треба да подрже функционисање Хидроелектране;



- ♦ зона манастирског комплекса овим концептом се у потпуности задржава и све интервенције на постојећим објектима као и градња се могу вршити у складу са потребама Српске православне цркве и уз поштовање Мера заштите споменика културе.

ЗАКЉУЧАК

На основу њеног статуса, јасно је да би примарни облик туризма Овчар Бање требало да буде здравствено-лечилишни. Међутим, у питању је дестинација која поседује значајне природне и антропогене ресурсе који се могу искористити за развој више облика туризма. Сама чињеница да се на овом простору налази десет манастира и две цркве представља већ довољно куриозитетну атракцију за туристе верског туризма. Манастири сведоче о историји, култури, вери и заједно са Овчарско-кабларском клисуром креирају амбијент погодан за опуштање и стицање мира.

Материјална база за развој туризма је слабо развијена. Туристички објекти су старије градње и немају карактеристике и квалитет у складу са савременим захтевима тржишта. Потребна су значајна улагања у рецептивне капацитете и усмеравање понуде ка одређеним облицима туризма. За развој верског туризма потребна је посебна организација, пажљив приступ у формирању стратегија и интеграција интереса свих стејхолдера. Туристичку понуду не би требало усмеравати ка масовном туризму, већ је потребно одредити носеће капацитете и у складу са њима одредити посете у више туристичких тура са мањим бројем туриста. Посебно се морају вршити предвиђења, одоносно планирања туристичких посета манастирима, како не би дошло до превеликог оптерећења и притиска туризма као делатности на живот у оквиру манастира.

Приликом брендирања туризма Овчар Бање посебну пажњу треба посветити лечилишном елементу ове дестинације, јер она нуди лек и за душу и за тело.

ЛИТЕРАТУРА

- Булић, Д. (2006). Манастир Илиње код Овчар Бање, рановизантијско и средњовековно утврђење. *Историјски часопис* LIII, 53-93.
- Ђирковић, Д. (2008). *Манастир Никоље у Овчарско-кабларској клисури* – Прилог познавању живота и имовинског стања манастира. Зборник радова Народног музеја. XXXVIII, 191-2017.
- Епархија жичка (2017). *Манастири*. Од 1. 4. 2017, <http://eparhija-zicka.rs/manastiri/>.
- Ивановић, С., & Пот, Е. (2014). Развој предузетништва у дестинацији верског туризма. *Туристичко пошловање* 14, 61-70.
- Мићуновић, Г., Новакović, Н., & Стефанović, Г. (2015). Religious tourism and possible negative effects in relation to the monasteries. *Bizinfo* (Blace) 6(1), 43-52, DOI:10.5937/BIZINFO1501 043M.
- Поповић, М., & Тот, И. (2015). Дневни лептири Овчарско-кабларске клисуре (Lepidoptera: Papilionoidea). *Бележник Овчарско-кабларске клисуре* 6(1), 48-58.
- Радисављевић-Ђипаризовић, Д. (2008). Верски туризам и православље. *Теме* 32(2), 427-431.
- Рајић, Д., & Тимотијевић, М. (2005). *Манастир Св. Тројица под Овчаром*. Зборник радова Народног музеја XXXV, 51-64.
- Рајић, Д., & Тимотијевић, М. (2012). *Манастири Овчарско-кабларске клисуре*, друго издање. Чачак: Народни музеј Чачак.
- Републички завод за статистику, Књига 20: *Упоредни преглед броја становника 1948-2011*, преузето 1. 3. 2017, http://popis2011.stat.rs/?page_id=2134.
- Републички завод за статистику, Књига 21: *Упоредни преглед броја домаћинства 1948-2011 и станова 1948-2011*, преузето 1. 3. 2017, http://popis2011.stat.rs/?page_id=2134.
- Ристановић, С. (2005). *Кроз Србију и Црну Гору*. Београд: Космос.
- Ромелић, Ј. (2008). *Туристичке регије Србије*. Нови Сад: Природно-математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство.
- Spasojević, B., Berić, D., & Stamenković, I. (2013). The Valorization of tourism potential of Ovcara-Kablar' Orthodox monasteries based on the use of two methods: the Qualitative and Quantitative research method and the Hilary du Cros research method. *Geographica Timisiensis* 22(1), 33-45.
- Стаменковић, И. (2005). *Религијски туризам, облици и мотиви на примеру православља (Religious tourism, types and reasons regarding the Orthodox)*. Зборник радова 33, 34.



- Шкрбић, И., & Милошевић, С. (2012). Атрактивност комплексне туристичке понуде фрушкогорских манастира и села из угла потенцијалних туриста. *TIMS. Acta* 6(2), 73-80, DOI: 10.5937/timsact12 02073S.
- Штетић, С. (2007). *Туристичка географија*. Београд: аутору.
- Туристичка организација Чачак (2017). *Овчарско-кабларска клисура*. 1. 4. 2017, <http://turizamcacak.org.rs/ovcarsko-kablarska-klisura/>.
- UNWTO (2014). *Tourism can protect and promote religious heritage*. Од 1. 4. 2017, <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage>.

MONASTERIES OF OVČAR-KABLAR GORGE WITH REGARD TO DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM IN OVČAR SPA

Abstract:

Rich in natural and anthropogenic resources, Ovčar Spa is the place suitable for development of different forms of tourism. Ovčar Spa is also called Serbian Mount Athos, because there are ten Orthodox monasteries within its territory. The aim of this paper is to present the current state of tourism and opportunities for religious tourism development in Ovčar Spa. Tourism in this region is poorly developed. The reasons for this situation are non-competitive offer of accommodation facilities, undeveloped tourism infrastructure, lack of investments, absence of marketing and master plan. Key resources for religious tourism development are monasteries and churches of Ovčar-Kablar Gorge, while the complementary resource is the preserved nature.

Keywords:

monasteries, Ovčar-Kablar Gorge, religious tourism, Ovčar Spa.



SITCON

SINGIDUNUM INTERNATIONAL
TOURISM CONFERENCE - 2017

ABSTRACT PREVIEW /
АПСТРАКТИ



ACTIVITIES OF THE SYNODICAL OFFICE FOR PILGRIMAGE TOURS OF THE HOLY SYNOD OF THE CHURCH OF GREECE

Very Reverend Archimadrite
Spyridon Katramados

Synodical Office for Pilgrimage Tours and
Development of Religious Tourism of the
Holy Synod of the Church of Greece

Abstract:

The common point that connects all of us and our opinions is that we all have God as a starting point of our existence, and His will as the foundation of the moral evaluation of human behavior. Various religious shrines and monuments represent important physical and spiritual values, whose valorization and promotion are the responsibility of the Synodical Office for Pilgrimage Tours. Pilgrimage should be considered a process involving journeys, sacred centers and symbolic articulations of deep religious messages along with manifestations, recognized not only as the elements of faith, but also as the elements of world heritage, as examples of Christianity's contribution to humanity, world history, the arts and culture in general adds to the reflections on the spiritual meaning of a pilgrimage visit, as one of the foundations of the moral evaluation of human behavior, and the importance of not giving due consideration to the faith and the teachings of the Holy Scriptures.

On the part of the Church, there are principles recommended that should characterize the organization of a "tourism visit" to a religious monument, and there are behavioristic factors that should be considered in order to maintain and respect the holiness of the shrine or monument, particularly the Monasteries, and the Churches which are active parishes.

The varied activities of the Synodical Office for Pilgrimage Tours of the Holy Synod of the Church of Greece exemplify how the religious and tourism elements can co-exist peacefully and productively, maintaining the desired religious respect.

The activities of the Synodical Office among others, regard the promotion of pilgrimage tours, the development and valorization of religious monuments, the facilitation of the visit, and the practices followed. Such activities are targeted at improving the collaboration among various stakeholders of "religious tourism" and the potential they can present, without compromising the holiness of the places.

A growing number of pilgrims and visitors to the Holy Monasteries bear witness to the permanence of a culture transcending our transient times and emanating from the spirituality of Christian worship. A reference should be made to the wide range of material manifestations of this transcendent culture (churches, monasteries, holy relics of saints, chapels, pilgrimage shrines, simple abodes for solitary monks [kathismata], holy icons, liturgical books, church utensils, vestments and heirlooms). An emphasis is placed on the great responsibility we bear on our shoulders as heirs to this vast ecclesiastical, cultural, Christian and European heritage.

Christian sites of pilgrimage are a part of the world heritage and proof of the contribution of Christianity to mankind. There are no actual museums in the

Correspondence:
Very Reverend Archimadrite Spyridon
Katramados

e-mail:
fspk2008@yahoo.gr



Orthodox Church. What is preserved within is therefore honored, upheld and cherished as a living vehicle of sanctification and spirituality. This is not an approach of cold and soulless archaeological attitude, but living manifestations of faith and strong community ties.

Our religious pilgrimage wealth is not confined merely to spiritual treasures of the past, but it also consists of the presence and spiritual radiance of the holy personalities of the present (such as father Paisios and father Porphyrios of the Holy Mount Athos, holy father Justin Popović and others), who actively operate, serve and run our pilgrimages and, indirectly, can become an additional pole of attraction to all pilgrims who seek to join the dialogue of love with God and His Church.

However, we make a short reference to the dangers of commercialization of both faith and its venerable items, which is sometimes threatening the Church, even from within, and to the risks arising for example, from the excessive number of visitors who may be disturbing the daily schedule of monasteries or creating problems from the lack of respect for their spiritual laws and theological rules, strict sometimes, but of course, within reasonable limits.

The Synodical Committee of the Holy Synod of the Church of Greece for Pilgrimage Tourism, was initially set up in 2001 with the aim of reating appropriate conditions for the rapprochement and familiarizing people with the holy sites. In this direction, the Synodical Committee indicatively make reference to the conferences and one-day workshops that take place annually and bringing together the travel agencies of the country, hoteliers, and professional guides, with the scope of mutual exchange of information and identification of difficulties that may arise in the performance of the activities of pilgrimage and religious tourism.

All Dioceses of the Church of Greece make coordinated efforts to highlight, preserve and promote the Holy Monasteries, Pilgrimage sites and monuments in all the Hellenic territories. They produce printed and electronic editions of guidebooks with the collaboration of distinguished scholars (historians, architects, theologians, Byzantinists etc.). They also see to the distribution of printed material for the information of visitors about our ecclesiastic history, the holy services, and for the enhancement of their access to the monuments by means of special documentation and maps (such as “Beyond the Acropolis” – “On the Steps of Apostle Paul” – the National Tourism Organization brochure on “Religious Tourism” and on “The Steps of St. Paul”).

Through the Secretariat of the Synodical Office of Pilgrimage Tours, the Church of Greece shows a necessary extroversion, in a coordinated manner, for the purposes of

highlighting, promoting and familiarizing people with its Holy Monuments, Monasteries and Pilgrimage sites within and outside the Greek territory, valorizing also elements of the Byzantine history and traditions.

With reference to different pilgrimage sites in Greece, a brief description of the activities of the Synodical Office is outlined with regard to the promotion of pilgrimage tours, the development and valorization of religious monuments, the facilitation of the visits, the practices followed.

More specifically and in brief, since the completion of the successful 1st Panhellenic Conference on Religious Tourism, on the island of Zakynthos 7 years ago, the following targeted actions and events took place: participation in international tourism exhibitions; participation in conferences of tourist interest within and outside Greece; organization of one-day workshops for all clergymen and lay persons designated as representatives / liaisons of the Holy Dioceses of the Church of Greece; exchange of working and networking visits to and from other Orthodox Churches and the official Roman-Catholic Pilgrimage Agency (Opera Romana Pellegrinaggi) in Rome; signing of Cooperation Protocols with other Orthodox Churches; Greek tourist agencies survey and selection / designated for cooperation; Operation of Joint Committee between the Church of Greece and the Ministry of Tourism; Organization of special Delegations to countries and cities of tourism importance, among other things a Mission to China; Multilingual brochure and electronic editions (“St. Paul Guidebook”, CDs of Monasteries etc.); Distribution of questionnaires within the framework of a scientific survey conducted in monasteries, pilgrimage sites and holy monuments of each Holy Diocese of the Church of Greece, regarding the activities developed and the possibilities of extending hospitality services and promoting church / monastic products; Visits to the Holy centre of our Mother Church and cooperation with the Ecumenical Patriarchate in Constantinople, regarding matters of Pilgrimage Tourism, particularly under the wise guidance and inspiration of the Venerable Person of our Ecumenical Patriarch, His All-Holiness Bartholomaios. These are some examples of activities, which show the collaboration among the various stakeholders of “religious tourism” and the potential they can present, without compromising the holiness of the places. These practices make the case for the osmosis of cultures and for pilgrimage tourism as a proposal of a way of life to a modern man, founded upon the true values of the Christian spirit, faith, love, solidarity and hope. Given that Orthodoxy is the culture of our soul, pilgrimage tours or pilgrimage tourism are an instrument of unity and communion of people in upholding the value of the human person.

Keywords:

spiritual and behavioral characteristics, pilgrimage tours, Church of Greece.



RELIGIOUS AND SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF TOURISTS: LITERATURE REVIEW

Nikola Vuksanović¹,
Milijanko Portić²,
Nataša Milenkovski¹,
Predrag Tošić³

¹Higher Education School for Management
and Business Communication,
Department of Hospitality,
Sremski Karlovci, Serbia

²Faculty of Science, Department of Geog-
raphy, Tourism and
Hotel Management,
Novi Sad, Serbia

³University of Business Studies,
Faculty of Tourism and Hotel Management,
Banja Luka, Republika Srpska

Correspondence:
Nikola Vuksanović

e-mail:
vuksanovicnikola85@gmail.com

Abstract:

Today, most tourist destinations are faced with the problem of tourists' mass movement and competing destinations that offer similar tourist experience. In addition to accommodation, recreation and various excursions, food is one of the important factors shaping the experience at a destination. In order to distinguish destinations, most experts examine the demand and tourists' needs and eating habits during their stay. The main determinants influencing food consumption at a destination are religion, culture and socio-demographic characteristics of tourists. The objective of this research is to ascertain which aspects influence food consumption at a destination.

This paper presents the research which suggests that religion is a very important determinant affecting the food selection and consumption, while culture is a major determinant that affects the type of food that a person considers acceptable for consumption. At the same time, socio-demographic characteristics of an individual can be a determinant affecting food consumption. The contribution of this paper is the review of previous researches and systematization of results, which suggest that factors such as religious and socio-demographic characteristics of tourists can be determinants for analyzing food consumption at a destination.

Keywords:

religious characteristics, socio-demographic characteristics, tourists, food consumption, destination.



INTERPRETING SACRED STORIES: RELIGIOUS TOURISM AND INTERCULTURAL DIALOGUE

Neus Crous Costa¹,
Silvia Aulet Serrallonga¹,
Dolors Vidal-Casellas¹

¹University of Girona

Abstract:

According to the World Tourism Organization (UNWTO) estimates (2014), between 300 and 330 million tourists visit the world's key religious sites every year. In the late 80s, tourism was officially recognized as a potential factor for the world peace. In 1988, the announcement for the upcoming conference Tourism: A Vital Force for Peace (organized by the International Institute for Peace through Tourism) was published in several academic journals, namely Tourism Recreation Research and Annals of Tourism Research. In spite of that, tensions between visitors, pilgrims, devotees and residents frequently arise. They have been acknowledged and thoroughly analysed from many perspectives during the past decades. Sources of these tensions are complex and stem from a wide array of causes. However, different understanding of tourism sites cause divergent behaviours and contradictory expectations. The idea of this paper is recognising religious tourism as a form of intercultural interaction and dialogue. In this setting, interpretation is seen as one of the keys to successful understanding of abstract concepts that appeal to human sensitivity and intimate feelings.

Correspondence:
Neus Crous Costa

e-mail:
neus.crous@udg.edu

Keywords:

intercultural dialogue, interpretation, peace, religious tourism.

CIP - Каталогизација у публикацији - Народна библиотека Србије, Београд

27-567(082)

338.48-6:27(082)

INTERNATIONAL Scientific Conference Religious Tourism and the Contemporary Tourism Market (2017 ; Belgrade)

Book of Proceedings [Elektronski izvor] / Singidunum University

International Scientific Conference Religious Tourism and the Contemporary

Tourism Market, Belgrade, Jun 8, 2017. = Зборник радова / Међународна

научна конференција Универзитета Сингидунум Верски туризам и савремено

туристичко тржиште, Београд, Јун 8, 2017. ; [editor-in-chief Milovan

Stanišić]. - Belgrade : Singidunum University, 2017 (Belgrade : Singidunum

University). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : graf. prikazi, tabele

; 12 cm

Dostupno i na: <http://sitcon.singidunum.ac.rs/2017/>. - Na vrhu nasl. str.:

Singidunum International Tourism Conference. - Radovi na srp. i engl.

jeziku. - Tiraž 10. - Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

ISBN 978-86-7912-665-8

1. Up. stv. nasl.

а) Религијски туризам - Зборници

COBISS.SR-ID 227402508



SITCON

June 8, 2017 / 8. јун 2017.

RELIGIOUS TOURISM AND THE CONTEMPORARY TOURISM MARKET ВЕРСКИ ТУРИЗАМ И САВРЕМЕНО ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ

The principal aims of the conference are to provide a significant scientific contribution in the domain of religious tourism, as a specific product of tourist destinations, to create the basis for better understanding of the concept of religious tourism development and its impact to cultures, peace and economic development, and to help tourist destinations become competitive and recognisable owing to their religious tourism products. The study of tourism market trends are of great importance for the development of religious tourism as a tourism destination product, as well as achieving its sustainable development, particularly in relation to 2017 as the UN International Year of Sustainable Tourism for Development. SITCON 2017 provides an ideal platform for the exchange of ideas and dissemination of best practices among scientists and experts from various fields, as well as representatives of the public and the private sector (travel agencies, tour operators, hotel enterprises and other segments of accommodation offer, transportation companies and companies related to other complementary activities, as well as tourism organisations, the public sector and religious communities) in relation to the conference topics.

Основни циљ конференције SITCON 2017 је да пружи значајан научни допринос у области верског туризма као специфичног производа туристичке дестинације, да пружи основе за даље проширивање знања неопходног за боље разумевање концепта развоја верског туризма и његовог утицаја на културе, мир, и привредни развој на савременом туристичком тржишту као и на позиционирање туристичких дестинација као конкурентних и препознатљивих на основу производа верског туризма. Стога је од кључног значаја изучавање и савремених тенденција на туристичком тржишту које су од виталног значаја за развој верског туризма, као производа туристичке дестинације, као и његов утицај на постизање, одрживог развоја посебно у вези са 2017. као Међународном годином одрживог туризма за развој. SITCON 2017 ће бити идеална платформа за размену идеја и ширења најбољих пракси међу научницима и стручњацима из различитих области као и представницима јавног и приватног сектора (туристичких агенција, организатора путовања, хотелских предузећа и других сегмената понуде смештаја, саобраћајних предузећа и представника комплементарних делатности, као и туристичких организација, јавног сектора и верских заједница) у односу на теме конференције SITCON 2017.

