**Upravljanje vjerskim doživljajima u turizmu i utjecaji na dionike**

Cilj rada - ukazati na oblike vjerskog turizma, veličinu i vrste vjerskih događaja, aktivnosti upravljanja u vjerskom turizmu

**Slika 1.** Oblici vjerskoga turizma

**Vjerski bazirana krstarenja**

**Kršćanski kampovi**

**Tematski vjerski putovi**

**Vjerski**

**turizam**

**Vjerski događaji**

**Pastoral u turizmu**

**Provođenje godišnjeg odmora u samostanu uz korištenje dodatnih turističkih usluga**

**Hodočašće**

*Izvor:* Zanketić P., „Menadžment vjerskih događaja u turističkoj destinaciji“, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2012., str. 20.

Održiva valorizacija vjerskog događaja trebala bi se odvijati kroz tri koraka upravljanja:

1. Planiranje događaja i to temeljem uvažavanja karakteristika (specifičnosti) događaja, istraživanju tržišta, te izvodivosti postavljanja istog.
2. Upravljanje vjerskom atrakcijom (organizacija, vođenje i realizacija vjerskog programa)
3. Praćenje i evaluacija događaja.
4. **Faza upravljanja (planiranje)**

Karakteristike uspješnoga (vjerskog) događaja su: (Lazanski, 2004)

* definirana vizija i sustav ciljeva;
* fleksibilna organizacijska struktura;
* visoko motivirani djelatnici koji teže samoostvarenju;
* uspješan menadžer kao vođa i lider;
* detaljan plan s dokumentiranim rasporedom;
* koordiniran timski rad;
* efikasan sustav distribucije;
* efikasna promocija u cilju prepoznatljivosti i pozitivnog imidža;
* potpuna usmjerenost i posvećenost posjetiocu;
* efikasna kontrola i evaluacija procesa;
* uspješna evaluacija nakon procesa.

U definiranju izvodivosti postavljanja događaja potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja: (Van der Wagen, 2008)

* Je li održavanje događaja dobra zamisao?
* Imamo li sve vještine potrebne za planiranje i upravljanje događajem?
* Ima li događaj podršku zajednice?
* Postoji li u zajednici potrebna infrastruktura?
* Možemo li pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni?
* Hoće li događaj privući publiku?
* Hoće li događaj imati podršku u medijima?
* Je li događaj financijski isplativ?
* Jesu li kriteriji za ocjenu događaja prihvatljivi?

Pri razvijanju koncepta događaja predlaže se pet važnih pitanja na koja se mora dati odgovor, a to su: zašto, tko, kada, gdje i što (*Five Ws: why, who, when, where, what*): (Goldblatt , 2002 u Cerović, Zanketić, 2013)

1. *Zašto se događaj organizira?*

Moraju postojati valjani razlozi koji potvrđuju značaj održavanja događaja i koristi za potencijalne posjetitelje.

1. *Tko su interesne grupe?*
2. *Kada organizirati događaj?*

Treba imati u vidu vrijeme potrebno za istraživanje i planiranje događaja, kao i vremenske prilike ukoliko se događaj organizira na otvorenom prostoru.

1. *Vjerski događaji se obične organiziraju u sakralnom prostoru.*

Ako je potreban veći prostor, postavlja se pitanje gdje organizirati događaj? Izbor lokacije mora da odražava usklađenost organizacijskih prilika događaja, udobnost za sudionike i posjetitelje, prometnu dostupnost i financijske mogućnosti organizatora događaja.

1. *Kakav je sadržaj događaja?*

Da li je to Euharistija, seminar duhovne obnove, kongres vjerske tematike ili nešto drugo? Sadržaj mora da bude usklađen sa potrebama, željama i očekivanjima ciljnih sudionika i mora odgovoriti na prethodna pitanja.

Posebno je pri svim definiranim koracima potrebno pratiti postignute razine zadovoljstva zaposlenika i volontera na vjerskim događajima (hodočašćima, prisustvo i zadovoljstvo lokalnih rezidenata, doživljajno iskustvo klijenta, te odjeke u medijima (nacionalna/međunarodna razina).

Tablica 1. prikazuje planiranje aktivnosti u vjerskom turizmu temeljeno na klasifikaciji vjerskih doživljaja.

**Tablica** 1. Klasifikacija događaja u vjerskom turizmu i planiranje aktivnosti

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Veličina i vrsta događanja** | **Aktivnosti** | **Vrste događaja** | **Ponuda** | **Sustav doživljaja** | **Aktivnosti** |
| Mega | Međunarodni susret obitelji | Ponuđeni vjerski događaji | Dio ture | Regeneracija čovjeka | Duhovno i tjelesno zdravlje |
| Regionalna | Susreti mladih | Mogući vjerski događaji | Na licu mjesta | Aktivnosti priroda i čovjek | *Okoliš i mir, izleti, volontiranje* |
| Značajna | Veličanje svetaca i procesije | Slobodni vjerski događaji | Slobodni odabir | Aktivnosti kultura | Festivali, forumi, gastronomija,  Radionice, interpretacija |
| Manja | Obilježavanje dana Svetaca | Zajednička obilježja: Sloboda, jednakost, aktivnost | U skladu s okruženjem u kojem se odvija (vjerski motiv i sadržaj) | Doživljaj − obitelj | Kreativne radionice i igraonice, avanture, pustinjački život |
| **Zajednički utjecaji** | *Socijalni i kulturni* | *Okolišni* | *Politički* | *Turistički* | *Društveni* |

Izrada autora prema Korov (2009), Van Der Wagen, Carlos (2008).

1. **Faza organizacije, vođenja i realizacije u destinaciji**

Cilj svakog menadžera pa tako i menadžera u realizaciji vjerskog programa je biti efektivan, a to postaje onda kada se sve osobine efektivnog menadžera i efektivnog vođe spoje, a to ovisi o djelokrugu njegovog rada i njegovom položaju u pripadajućoj razini menadžmenta. Stoga efektivni menadžer, tj. uspješni menadžer mora u ostvarenju svoje želje obavljati veliki broj aktivnosti koje mora obavljati efektivni vođa, a to su: (prilagođeno prema Bahtijarević Šiber, 1999)

* koordiniranje grupnih aktivnosti svih zainteresiranih za uspjeh vjerskog programa ili hodočašća,
* aktiviranje i posredovanje u intergrupnim konfliktima, posebno u nepoznatom i masovnom svetištu ili situaciji i velikim napetostima pred i u vrijeme održavanja velikih vjerskih događaja (Hodočašće na Trsat, Majku Božju Bistričku, Rim, Jeruzalem, itd.), i vjerskih programa,
* osvjetljavanje ciljeva, osiguravanje vizije i inspiriranje svih u lancu organizacije (šofer, vodič, svećenik, ispovjednik, ponuda prehrane, tansfer na aerodromu itd.),
* objašnjavanje i sugeriranje rješenja, kod nastalih pitanja i prblema (bolest, iznemoglost, duhovno isčekivanje, itd.),
* iniciciranje i ubrzavanje aktivnosti (kada je nestrpljivost veća od realnosti),
* reprezentiranje grupe prema vani i organizacije prema grupi,
* pružanje sigurnosti i optimizma u problemskim situacijama,
* nagrađivanje za rad svih u lancu izvršitelja, (hrana, pohvale, značke, priznanja, itd.)
* integriranje grupe koji su integrirani u izvršenje,
* obnavljanje i razvoj grupe koja izvršava vjerski zadatak, program, hodočašće.

Dokumenti drugog vatikanskog koncila potiču vjernike na aktivno sudjelovanje u obredima, što je olakšano uvođenjem narodnog jezika u liturgiju i okretanjem svećenika prema narodu. (Škarica, 2000). Teološki pristup i pogled nikada nije turistički promet i dobit, već dobrobit u cilju realizacije cilja putovanja, a to je duhovno spasenje, i duhovni ciljevi, gdje cilj nije dobit već ostvarenje vjerskih „duhovnih“ ciljeva.

Vjersko putovanja sa aspekta npr. turističke agencije, organizira se sa osnovnim ciljem postizavanja turističkog prometa i dobiti. Privlačnost destinacije vjerskog turizma može činiti i vizualni identitet sakralnog objekta. Jadrešić (2001) ističe kako se svaka selektivna vrsta sastoji od većeg broja podvrsta te pojedinih programa – sadržaja.

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

Svakako, u sadržajima vjerskom turizma danas je potrebno ujediniti više disciplina uz teologiju i turizam i to psihologiju, sociologiju, pa i arhitekturu.

Slika br. 2. Osnovne aktivnosti vođenja u vjerskim događajima i hodočašćima – mikro razina (hodočašće)



Izvor: Prilagođeno prema: Cerović Z., «Hotelski menadžment», Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2010., str. 604.

Menadžment turističke destinacije mora polaziti od analize okruženja (makrookruženje, tržište, konkurencija itd.) i pronalaženja šansi, a zaobilaženja prijetnji iz okruženja.

**Slika 3.** Aktivnosti upravljanja vjerskim događajima – destinacijska razina

SUSTAV DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA

ZA UPRAVLJANJE VJERSKIM DOGAĐAJIMA

JAVNE INSTITUCIJE

JAVNA PODUZEĆA

INTERESNE POSLOVNE SKUPINE

OSTALE INTERESNE SKUPINE

DESTINACIJSKA

MARKETINŠKA ORGANIZACIJA

DESTINACIJSKA

MENADŽMENT KOMPANIJA

Jedinica lokalne/ regionalNE i uprave i samouorave

VJERSKA INSTITUCIJA

Izvor: Zanketić (2012).

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

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

Emotivnost i futuristički odnosno prema utvrđenom scenariju orijentirano upravljanje destinacijom, postaje *conditio sine qua non* modernoga turizma. Samo zajedničko planiranje i suradnja predstavlja način na koji je moguće upravljati razvojem destinacije radi postizanja željenog stanja, te time smanje nepoželjne posljedice (Magaš, Smolčić Jurdana, 2008).

Uloga vjerskoga događanja kao elementa turističke ponude destinacije ogleda se kroz turističku, društvenu i kulturnu funkciju. Stoga putem turističkih funkcija vjerskih događanja mnoge destinacije proširuju turističko tržište, privlače turiste u destinaciju, izgrađuju imidž destinacije, promoviraju destinaciju te potiču stvaranje ekonomskih koristi (Sherwood, Jago, Deery, 2005).

Pretpostavka kvalitativnog razvoja vjerskoga turizma je mogućnost osnivanja Menadžment organizacije za vjerski turizam (Korov, 2009) koja bi se ozbiljnije bavila razvojem vjerskoga turizma.

1. **faza praćenja i evaluacije**

Na temelju svih iznesene tipologije i planiranih aktivnosti (organizacija putovanja kao dio paket aranžmana, specijaliziranih kulturnih ponuda ili samostalnih izbora) slijedi odvijanje događaja kao i proces evaluacije istog. U nastavku se predlažu pokazatelji praćenja (monitoring i sustav povratnih veza).

Elementi po kojima se može mjeriti vrijednost, odnosno značaj pojedinog događanja su sljedeći (Getz, 2008): mogućnosti razvoja, udio na tržištu, kvaliteta, imidž, podrška zajednice, okruženje, ekonomske koristi, održivost i prikladnost. Isto je primjenjivo i za vjerske događaje. Kako bi se dodatno ukazalo na osjetljivost istog u nastavku su dani prijedlozi praćenja putem pokazatelja zadovoljstva posjetitelja i ostvarenih benefita za turističku (vjersku) ponudu.

**Tablica 2**. Pokazatelji odvijanja događaja – faza praćenja i evaluacije

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *1)* | *Naziv pokazatelja:* | **zadovoljstvo posjetitelja (ZP)** | | | |
| *Formula:* | ZP = | | broj pritužbi\_\_\_\_\_\_\_\_\_  ukupni broj posjetitelja/hodočanika | |
| *2)* | *Naziv pokazatelja:* | **crkveni učinak (%) (CU)** | | | |
| *Formula:* | CU = | | ostvareni troškovi vjerskog događanja\_\_\_\_\_  ukupan prihod od realizacije vjerskog događaja | |
| *3)* | *Naziv pokazatelja:* | | **prihod od prodaje suvenira po posjetitelju vjerskog događaja (Psp)** | | |
| *Formula:* | | Psp = | | prihod od prodaje suvenira \_  broj posjetitelja vjerskog događaja |
| *4)* | *Naziv pokazatelja:* | | **prihod od prodaje suvenira (u%) (Ps)** | | |
| *Formula:* | | Ps= | | prihod od prodaje suvenira \_  broj posjetitelja vjerskog događaja |

|  |
| --- |
|  |

Izvor: prilagođeno prema Cerović, Zanketić (2013)

**Zaključci**

Ono što predstavlja nedostatak u upravljanju atrakcijom može biti prometna izoliranost, nedovoljno označavanje lokaliteta i brendiranje destinacije, izostanak participacije lokalnog stanovništva kao i nedostatak kadra za upravljanje događajem. Jedna od razvojnih mogućnosti je da događaj postane motiv dolaska u destinaciju, dok je jedna od najvećih prijetnji opasnost da se ne izgubi smisao nje same.

Ciljna tržišta trebalo bi usmjeriti na praktične vjernike (domaće i inozemne) bez dobnih ograničenja, srednje do visoke razine prihoda koji su zainteresirani za duhovni rast. Na temelju turističke ponude vjerskog događaja te sukladno sustavima doživljaja koji u sebi sadržavaju niz različitih prijedloga aktivnosti i doživljaja, razvidno je da budući turistički potencijal vjerskog turizma ne može egzistirati niti se na tržištu može ponuditi samostalno. Istime treba upravljati na razini destinacije.

Tržišni potencijal vjerskog turizma trebao bi se zasnivati na temeljnoj pretpostavci uključivanja atraktivnosti u već osmišljene i zaokružene projekte turističkih zajednica gradova, županija ili ostalih fizičkih ili pravnih osoba koji djeluju na području županija i nuditi se kao poslovni sustav ili tematski sadržaj određene destinacije koji će objedinjeno nuditi niz atraktivnosti određenoga kraja.

Slika ukazuje na elemente unaprjeđenja menadžmenta vjerskog doživljaja u vidu preporuka budućih djelovanja.

**Slika** 4. Elementi unapređenja menadžmenta vjerskoga događaja

**Organizacijski zahtjevi**

* misija
* kultura
* filozofija
* zadaci
* sloboda rada

**Odgovornosti uključene u menadžere i zahtjeve proizvoda**

* planiranje
* integracija
* organiziranje
* kontroling
* delegiranje
* menadžment kadrova
* mjerenje
* motivacija
* razvoj

**MENADŽMENT**

**VJERSKIH DOGAĐAJA**

**Kontinuirano unapređenje kroz razvoj menadžmenta**

* edukacija/trening
* nagrade/priznanja
* mjerenje
* metode rada
* savjetovanja
* unapređenja

**Menadžerske osobine i osobne vještine**

* inteligencija i profesionalizam
* menadžerske vještine
* poslovni smisao
* prednost
* postignuća
* kvalifikacija

Izvor: Cerović, Zanketić (2013) prema Edosomwan, J.A., Customerand Market-Driven Quality Management, ASQC QualityPress, Milwaukee, 1993., str. 159.