

Dr Slobodan Ivanovic, redovni profesor, Univerzitet u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **Eddy Rot**, student doktorskih studija, Univerzitet u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
UDK 005.342:338.48-6:2

RAZVOJ PREDUZETNIŠTVA U DESTINACIJI VERSKOG TURIZMA

ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN DESTINATIONS OF RELIGIOUS TOURISM

Abstract: After the introduction which summarizes the basic guidelines for the development of entrepreneurship in special interest tourism, the author explores the development and application as well as the management of entrepreneurship in religious tourism as a type of special interest tourism. Religious components and motives for visiting shrines as an integral part of human culture and tradition have a strenuous impact on the tourism industry, both on the offering and demanding side. The most visited shrines such as Fatima or Lourdes attract four to eight million visitors per year. Considering the fact that this type of tourism is economically very useful in a particular local environment, many shrines as sites have become centres of religious, commercial and cultural events in certain regions throughout history. Their development was followed by investment in infrastructure, culture, catering and other facilities. The implementation of entrepreneurship is based on various segments that enable the development of religious tourism in a particular area, such as catering industry, hospitality industry, tourist mediation, transportation companies and other complementary activities (agriculture, fishing, wine production, commerce and other services).

The author explores the indicators of entrepreneurship development in the field of religious tourism as a type of special interest tourism indicating the possibilities it has on the destination development. The development of special interest tourism should be based on effective investment in tourism offer through entrepreneurial

Abstrakt: Nakon uvoda u kojem su date osnovne smernice za razvoj preduzetništva u oblasti selektivnih oblika turizma, autor istražuje razvoj i primenu preduzetništva u destinacijama verskog turizma. Religijski sadržaji i motivi za posetu svetilišta, kao sastavnih delova kulture i tradicije, imaju ogroman uticaj na turističku industriju, kako u pogledu ponude, tako i u pogledu tražnje. Najposećenija svetilišta, kao što su Fatima ili Lurd privlače od četiri do osam miliona turista godišnje. Imajući u vidu da je ovaj oblik turizma, u ekonomskom smislu veoma koristan za lokalnu zajednicu, mnoga svetilišta su vremenom postala centri religijskih, trgovačkih i kulturnih događaja određenih regija. Njihov razvoj bio je praćen investicijama u infrastrukturu, kulturu, ugostiteljstvo i dr. Primena preduzetništva bazira se na različitim segmentima, kao što su: ugostiteljstvo, hotelijerstvo, medijacija, saobraćaj i druge komplementarne aktivnosti (poljoprivreda, ribolov, vinarstvo, trgovina i druge usluge), a koje omogućavaju razvoj religijskog turizma u određenoj oblasti.

Autor istražuje indikatore razvoja preduzetništva u oblasti verskog turizma, ukazujući na mogućnosti koje se pružaju za razvoj destinacije. Razvoj selektivnih oblika turizma treba da se zasniva na efektivnom investiranju u turističku ponudu kroz preduzetničke projekte koji su u skladu sa savremenim trendovima na tržištu. Investiranje u turističku ponudu u kontekstu verskog turizma uticalo bi na rast potrošnje turista i rast prihoda od verskog turizma, a samim tim i na ekonomski razvoj oblasti u kojima



projects (catering and other tourist facilities) in accordance with market trends. The investment in tourism offer in the context of religious tourism would result in the growth of religious passengers' consumption as well as the increase in income from religious tourism, and thus the economic development of the sites with religious content. Examples of such shrines in the world are numerous, such as Lourdes in France, Assisi and San Giovanni Rotondo in Italy, Fatima in Portugal, Međugorje in Bosnia and Herzegovina and others. This paper aims at showing the importance of entrepreneurship in special interest tourism in the field of implementation and management of entrepreneurship in religious tourism.

Key words: selective form of tourism, entrepreneurship, religious tourism, management of entrepreneurship.

Uvod

Potrebe savremenih turista su sve raznovrsnije i uključuju različite vrste doživljaja. Kvalitet turističkog proizvoda može se posmatrati kao skup pojedinačnih elemenata koji se razlikuju po sadržini. Da bi potrebe gosta bile zadovoljene, ovi elementi moraju činiti celinu. Selektivni oblici turizma razlikuju se u pogledu resursa, organizacije, sistema upravljanja, kvaliteta. Razumevanje ovih razlika predstavlja temelj za njihov razvoj.

Razvoj verskog turizma iziskuje sistematsku organizaciju i upravljanje. Preduzetničke ideje i preduzetnički projekti su važni činioci razvoja destinacija selektivnih oblika turizma. Preduzetništvo stvara nove resurse. Sve je veći broj održivih tematskih turističkih proizvoda koji mogu doprineti razvoju turizma. Verske ture koje prolaze kroz različite verske destinacije mogu se povezati s drugim tematskim proizvodima, kao što su: eko-turistički, zdravstveni turistički proizvodi, proizvodi agroturizma i sl. i na taj način stvoriti jednu celinu u funkciji održivog razvoja destinacije verskog turiz-

su zastupljeni verski sadržaji. Primeri takvih svetilišta u svetu su brojni: Lurd u Francuskoj, Asizi i San Đovani Rotondo u Italiji, Fatima u Portugalu, Međugorje u Bosni i Hercegovini i dr. Ovaj rad ima za cilj da pokaže značaj implementacije i primene preduzetništva u destinaciji verskog turizma.

Ključne reči: selektivni oblici turizma, preduzetništvo, verski turizam, upravljanje u preduzetništvu.

ma. Saradnja verskih zajednica s javnim i privatnim sektorom u turizmu doprinela bi razmeni znanja u oblasti duhovnosti i turizma. Sve strane bi bile upoznate sa specifičnostima fenomena vere i fenomena turizma i stvorila bi se čvrsta osnova za oblikovanje turističkog proizvoda koji može da zadovolji interese svih učesnika u procesu saradnje (pastoralnim delovanjem bi se širila duhovnost, opšte dobro bi se ostvarivalo kroz javni sektor, dok bi u privatnom sektoru došlo do stvaranja profita). Saradnjom se povećava atraktivnost turističke destinacije, poboljšavaju marketinške aktivnosti i produktivnost unutar turističke destinacije i unapređuje proces upravljanja destinacijom.

Veliki broj putovanja širom sveta motivisano je religijom, pa ekonomski efekti, kao posledica uticaja velikog broja hodočasnika, navode na potrebu za detaljnijim istraživanjem fenomena verskog turizma kroz razvoj preduzetništva u destinaciji orijentisanom na razvoj takvog oblika turizma.

Značaj preduzetništva za razvoj selektivnih oblika turizma

Turizam spada u oblast uslužnih delatnosti. Usluge kao predmet razmene imaju tržišnu vrednost, pa se u tom smislu dele na:¹

- usluge namenjene očuvanju telesnog zdravlja;
- usluge namenjene duhovnim vrednostima;
- usluge namenjene materijalnoj i nematerijalnoj imovini;
- usluge namenjene sigurnosti ljudi i imovine.

Dugoročno gledano, turizam može da zameni tradicionalnu privredu čija je budućnost, u ekonomskom smislu neizvesnija i teže predvidiva. Selektivni oblici turizma nastaju kao suprotnost masovnom turizmu. Važno obeležje selektivnih turističkih formi je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda.² Turistička ponuda prilagođena je manjim grupama ljudi i zadovoljenju njihovih specifičnih potreba. Savremeni turista ne zadovoljava se samo stacionarnim elementima turističke ponude, kao što su „sunce i more“, već traži da mu odmor bude ispunjen raznim događajima i doživljajima koje će „nositi“ u sećanju po povratku u mesto stalnog prebivališta.

Prirodne lepote, parkovi prirode i nacionalni parkovi, kao i ostala zaštićena područja velike atraktivnosti, odličan su potencijal za razvoj ekoturizma, održivog lovnog turizma, seoskog turizma, odmora u planinskim područjima tokom cele godine, kao i izletničkog turizma. Prepreka značajnijem razvoju je to što područja posebne prirodne vrednosti nisu pripremljena i opremljena za prihvatanje i kvalitetan boravak većeg broja gostiju. Razvojem

pešačke infrastrukture, sistema označavanja, odmorišnih punktova i adekvatnog prevoza, značajno bi se unapredio turistički potencijal tih područja. Imperativ svakako mora biti očuvanje prirode i kontrola saobraćaja kroz zaštićene predele. Ekološki proizvedena hrana je još jedna komponenta koja postaje bitan faktor u definisanju turističkog proizvoda i njegovom diferenciranju na tržištu. Rastući trend proizvodnje ekoloških prehrambenih proizvoda u svetu predstavlja veliki proizvodni potencijal u turizmu kroz selektivni oblik eko-turizma.³

Kulturni turizam je generator održivog razvoja jer omogućava da mesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu.⁴ Kulturni turizam postaje sve veća odrednica razvoja destinacija. Većina turista koji posećuju kulturne atrakcije sebe ne smatraju „kulturnim“ turistima. Oni posećuju kulturne atrakcije prilikom posete gradu – „city break“ (25%), ili kada su na turi (28%). Međutim, udeo turista koji pre svega odlaze na putovanje inspirisano kulturom povećava se; u 1997. godini njihov udeo bio je 21,5%, a u 2002. godini 29%.⁵ Prema istraživanjima, turisti kojima je glavni moto putovanja razgledanje kulturnog nasleđa, obrazovaniji su, bolji potrošači, putuju u grupi i pripadaju turistima veće platežne moći.⁶ Organizovo-

¹ Vujić, V: Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010. str. 61.

² Luković, T.: Selektivni turizam, hir ili znanstveno – istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol. 2 No.1., 2008. str. 7.

³ Hrvatska znanstvena bibliologija, http://bib.irb.hr/datoteka/429920.Brcic-Stipcevic_Petljak_Renko.pdf, 05.10.2014.

⁴ Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam, Clío, Beograd, 2005. str. 16.

⁵ Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, No.2, 2006. str. 287., prema Cultural and Heritage Tourism – International, Travel & Tourism Analyst, No. 20, Mintel International Group Ltd., London, 2004., str. 25.

⁶ Ibidem, str. 287., prema Dallen, J.T., Heritage Tourism in the 21st Century, Valued Traditions and New Perspective, Journal of Heri-



vanje raznovrsnih manifestacija i maštovito predstavljanje kulturnih vrednosti pruža mogućnost da se na bazi kulturnih potencijala destinacije kreira *turizam doživljaja*. Jedna od komponenti kulturno-istorijskog nasleđa kojom je moguće proširiti turističku ponudu su autohtona jela.

Avanturistički turizam stvara malu nišu s tendencijom rasta, a Svetska turistička organizacija predviđa posebne razvojne mogućnosti za podvodni turizam. Time se daje prednost prirodnim potencijalima za razvoj raznolike ponude avanturističkog turizma, kao što su rafting, *canuing*, *cayaking*, *paragliding*, let balonima, slobodno penjanje, *off-road* ture i dr.

Kružna putovanja nude, kao gotovo nijedan drugi vid putovanja, mogućnost da se u kratkom vremenskom periodu puno toga vidi i obiđe. Zbog toga ona beleže veliku stopu rasta i realne mogućnosti za proširenje tog segmenta. U ponudu kružnih putovanja bi svakako trebalo uključiti i rečne puteve, koji predstavljaju nedovoljno iskorišćen turistički potencijal.

Zdravstveni turizam je jedan od značajnih trendova današnjeg turizma. Morski vazduh, talasoterapija i brojni izvori lekovite termalne vode treba da budu podržani odgovarajućom infrastrukturom da bi se pozicionirali na tržištu kao kvalitetna turistička ponuda. Jedna od velikih prednosti ovog oblika turizma je mogućnost poslovanja tokom cele godine.

Poslovna putovanja, kongresni i *incentive* turizam sve više dobijaju na značaju. Taj segment je izrazito lukrativan i odvija se uglavnom izvan glavne letnje turističke sezone, što je dovoljan razlog za intenzivno podsticanje takve vrste turizma. Usko povezan s kongresnim, ali specifičan po svojoj dinamici i imidžu koji stvara je naučni turizam. Podrška institucija u organizaciji međunarodnih naučnih skupova i istraživačkih projekata, utiče na razvoj regionalnih aka-

tage Tourism, No.1, Channel View Publications, London, 2006. str. 2.

demskih i naučnih centara, koji privlače sve više stranih stručnjaka, naučnika, profesora i istraživača.

Verski turizam zbog motiva dolaska turista ne spada u masovni već u selektivni oblik turizma. Takav oblik turizma ne zahteva samo specifične resurse, nego i drugačiji organizacioni i marketinški pristup, različite sadržaje i posebno edukovane kadrove.

Sakralno nasleđe i svetilišta u destinaciji predstavljaju veliki potencijal za razvoj preduzetništva kroz verski turizam, koje ima ključnu ulogu za lokalni i nacionalni društveni i privredni razvoj (zapošljavanje, osnivanje novih preduzeća, inovacije, prihodi zajednici, podsticanje razvoja drugih privrednih i društvenih delatnosti i dr.). S obzirom na specifičnosti korisnika verskog turizma, preduzetništvo u destinacijama verskog turizma treba da uvažava religijske vrednosti.

Osim religijskih sadržaja u destinacijama verskog turizma nalaze se i objekti koji pripadaju receptivnoj turističkoj ponudi i koji se koriste za pružanje usluga verskim turistima. U oblikovanju ponude, preduzeća u turizmu kombinuju fiksne i varijabilne činioce. Fiksne činioce preduzeća čini postojeća suprastruktura koja posetiocima verskih mesta omogućava bavljenje različitim aktivnostima. To podrazumeva sve aktivnosti, utiske i doživljaje koje određeno preduzeće može pružiti, a koje omogućava ispunjenje očekivanja verskih turista. Varijabilnim činionicima smatraju se različite „turističke robe“, kao i ulaganja rada potrebnog za povezivanje tih roba.⁷ U ovu grupu činilaca ubrajaju se: ulaganje rada, gastronomska ponuda prilagođena verskim uverenjima, različiti predmeti koji služe za obavljanje religijskih rituala i dr. Proizvodne aktivnosti preduzeća treba da budu inkorporirane u turističko delovanje destinacije. Hoteli i drugi smeštajni objekti, turističke agencije, suvenirnice, povećaju stopu zaposlenosti lokalne zajednice. Konkretno, prodaja su-

⁷ Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 1997., str. 65.

venira i religijskih predmeta, donosi znatne prihode lokalnom stanovništvu, kao u slučaju svetilišta Asizi u Italiji i Lurd u Francuskoj.

Preduzetničke ideje i preduzetnički projekti su, dakle, važan činitelj razvoja destinacija verskog turizma. Oni čine splet različitih znanja i sposobnosti pojedinaca, odnosno sposobnost kreiranja i generisanja novih privrednih poduhvata, koji svoju verifikaciju imaju na tržištu, a ogledaju se u stvaranju novog proizvoda, koji čini sastavni deo integrisanog proizvoda destinacije.⁸ Preduzetništvo u ugostiteljstvu poslednjih godina učestvuje i u transformaciji sakralnih objekata u turističke.

Područje primene preduzetništva u verskom turizmu

Preduzetništvo je pokretačka snaga svakog oblika privrede, a njegova važnost se posebno ističe u turizmu. Naime, u turizmu je ljudski rad presudan u kreiranju kvaliteta turističkih usluga. Prema F. Radišiću, „poduzetništvo u turizmu je takav tržišni ambijent u kojem kreativan poduzetnik može raspoloživim kapitalom ostvariti željeni poslovni rezultat.”⁹

Preduzetništvo utemeljeno na verskim sadržajima može se odrediti kao grupna delatnost čijim proizvodima i uslugama komercijalnu vrednost daje kreativan rad utemeljen na poznavanju istorije, religije, umetnosti i kulture. Ono doprinosi stvaranju simboličkih vrednosti i negovanju identiteta. Uz primenu standarda i merila održivosti, postaje ključni činitelj održivog razvoja destinacije i održivosti sakralnog nasleđa, osiguranjem dodatnih finansijskih sredstava za njegovu zaštitu i očuvanje.

⁸ Cerović, Z.: *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 2003., str. 111.

⁹ Radišić, F.: *Poduzetnički menadžment u turizmu*, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997., str. 79.

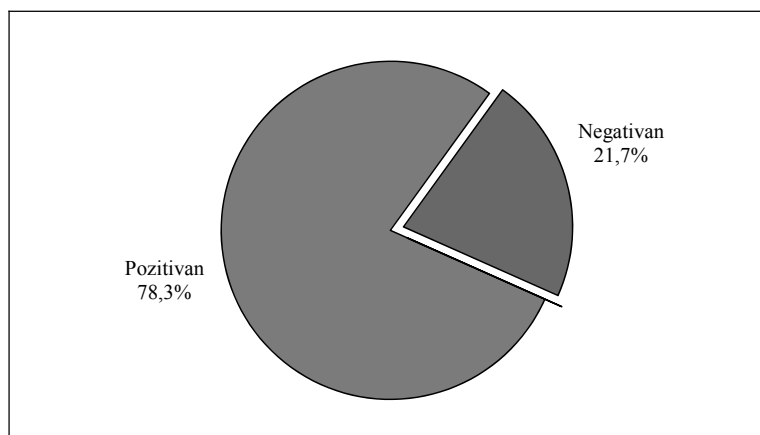
Osim ovog vida preduzetništva, u destinacijama verskog turizma razvija se preduzetništvo u ugostiteljstvu, poljoprivredi i drugim delatnostima koje omogućavaju boravak hodočasnika i drugih posetilaca u destinaciji. U područja koja pokriva preduzetništvo utemeljeno na sakralnom nasleđu i verskim lokalitetima, ubrajaju se: zanatske tehnike za izradu religijskih i drugih suvenira, organizacija izložbi sakralne umetnosti i druge nepokretne baštine, menadžment u verskom turizmu, istraživanje, planiranje, organizacija i vođenje hodočašća, finansiranje marketinških aktivnosti, kreiranje verskih manifestacija, informisanje, edukacija i osposobljavanje zaposlenih i menadžera u verskom turizmu, organizacija turističkih itinerera u destinacijama verskog turizma i dr. Manifestacije i događaji su od ključne važnosti za razvoj destinacije verskog turizma. Manifestacije, kao što su: molitveni festivali mladih, posete poglavara verskih zajednica destinaciji, proslave velikih verskih praznika, privlače veliki broj posetilaca.

Imajući u vidu specifičnost preduzetništva utemeljenog na verskom turizmu, od izuzetne je važnosti podržavajuća preduzetnička infrastruktura. Da bi se informacije i znanja o sakralnom nasleđu i religiji na najbolji način upotreбили pri osmišljavanju, kreiranju i proizvodnji visokokvalitetnih proizvoda i usluga u verskom turizmu, neophodno je obezbediti svestranu podršku u oblastima savetovanja, obrazovanja i osposobljavanja, upravljanja znanjem, tehnološke podrške, menadžmenta i dr.¹⁰

Tokom leta 2013. godine, sprovedeno je istraživanje u tri najveća hrvatska svetilišta (Trsatu, Mariji Bistrici i Sinju), na slučajnom uzorku od 210 ispitanika. Većina je izrazila svoj pozitivan stav o uticaju verskog turizma na razvoj preduzetništva u destinaciji, njih 78,3%. (slika 1.)

¹⁰ Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma”, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 45.

Slika 1. Stav ispitanika o uticaju verskog turizma na razvoj preduzetništva u destinaciji

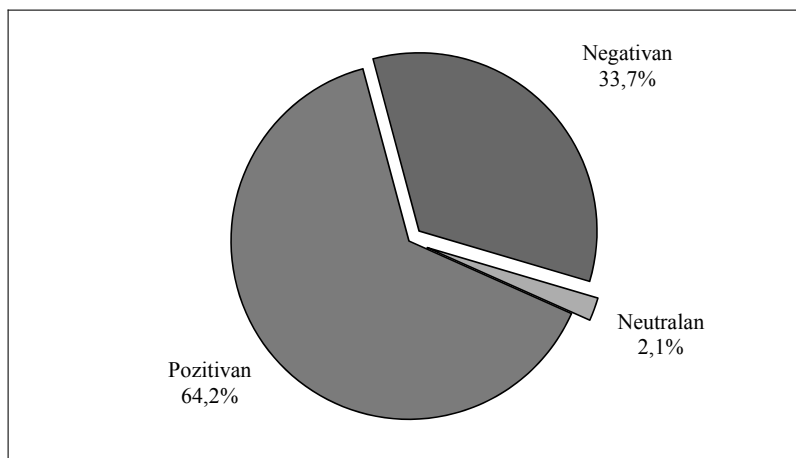


Izvor: Izrada autora

Razvoj verskog turizma dovodi do izgradnje potrebne infrastrukture za potrebe hodočasnika, kao što su saobraćajna infrastruktura, ugostiteljski objekti, bolnice, i dr.

To je prepoznala i većina ispitanika (64,1%) koja je izrazila svoj pozitivan stav o uticaju verskog turizma na izgradnju infrastrukture u destinaciji (slika 2).

Slika 2. Stav ispitanika o uticaju verskog turizma na izgradnju infrastrukture u destinaciji



Izvor: Izrada autora

Verski turizam u destinacijama svetišta može podstaći razvoj preduzetništva i time doprineti poboljšanju privredne situacije, odnosno kvalitetu života u destinaciji.

Upravljanje preduzetništvom u destinaciji verskog turizma

Integrisan pristup strateškom upravljanju, horizontalno i vertikalno povezivanje elemenata svih podsistema jedinstvenog upravljačkog sistema i kvalitetni partnerski odnosi dovode do postizanja stvarnog i na dugi rok, pozitivnog rezultata za sve subjekte u sistemu, merljivog u tržišnom i finansijskom smislu. To se odnosi na sve učesnike u procesu strateškog upravljanja na makronivou (nacionalnom), mezonivou (regionalnom i destinacijskom) i mikronivou (turističko-ugostiteljska preduzeća).¹¹ Razvojem verskog turizma turistički sektor teži da, obogaćivanjem turističke ponude, prevaziđe strukturne probleme turizma, kao što su izražena sezonalnost i koncentracija posetilaca određene geografske strukture. Interes u razvoju verskog turizma ima i kulturni sektor, što se ogleda u finansijskim efektima koji proizilaze iz intenzivnijeg uključivanja sakralnih objekata u turističku ponudu. Međutim, verski turizam je vrlo kompleksan i mora da pomiri interese turističkog i kulturnog sektora s jedne, i verskih zajednica i hodočasnika s druge strane. Prvo, verski turizam podrazumeva raznovrsne aktivnosti, od poseta sakralnim objektima i svetištima, organizacije tematskih verskih tura, sve do upoznavanja religije, lokalne kulture i verskih običaja. Osim toga, kvalitet versko-turističke ponude zahteva uspešnu saradnju verskih zajednica, kulturnih institucija i turističkog sektora, koji su po svojoj orijentaciji, razli-

čito interesno usmereni – jedni na širenje vere, drugi na profit, treći na opštu dobrobit zajednice. Stoga će kvalitet versko-turističke ponude zavistiti od mehanizama koji će osigurati saradnju navedenih učesnika i konsenzus o odgovarajućem načinu korišćenja verskih sadržaja (sakralnih objekata, svetišta i dr.). Osnova uspešne saradnje je proširivanje znanje o verskom turizmu, prirodi njegove potražnje, karakteristikama ponude i načinu prilagođavanja verskih sadržaja potrebama posetilaca. To znanje je posebno potrebno zaposlenima u turizmu zaduženim za uključivanje verskih sadržaja u turističku ponudu i upravljanje tim sadržajima u destinaciji, kako bi ih prilagodili potrebama posetilaca i učinili dostupnijim. Cilj je da se atrakcije verskog sadržaja, u saradnji s drugim učesnicima u destinaciji, što efikasnije promovišu potencijalnim posetiocima.

Posebnu ulogu u upravljanju razvojem verskog turizma u destinaciji imaju javne koordinacione funkcije. One predstavljaju osnov za formiranje strategije koja će obuhvatiti većinu nosilaca ponude. To su podsystemi koji ne pripadaju ni preduzetničkom (nosioci turističke ponude čija je osnovna funkcija dobit), ni javnom (koji se bavi javno-administrativnim funkcijama kroz jedinice lokalne i regionalne samouprave) ni podsystemu verskih zajednica. Oni utiču na stvaranje sinergije između mnogobrojnih i različitih nosilaca ponude. Svojim delovanjem, ovi podsystemi, omogućavaju integraciju različitih, ali povezanih interesa u koordinisanu strategiju, odnosno organizaciju unutar destinacijskog menadžmenta.

Na primeru Hrvatske možemo videti važnu ulogu u interakciji interesa svih učesnika verskog turizma u okviru sistema turističkih zajednica. Turističke zajednice u Hrvatskoj osnovane su radi propagiranja i unapređenja turizma i privrednih interesa pravnih i fizičkih lica koja pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu delatnost neposredno povezanu s tu-

¹¹ Cetinski, V.: Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 49.



rizmom na način da upravljaju destinacijom na nivou na kom su osnovane.¹² Međutim, turističke zajednice više deluju u domenu promocije turističkog proizvoda nego u domenu destinacijskog menadžmenta. Stoga se vode rasprave o preostrojanju sistema turističkih zajednica ka modelu destinacijske menadžment organizacije (engl. Destination management organization, skr. DMO), kao regionalne menadžment organizacije (skr. RMO). Hrvatska turistička zajednica, kao nacionalna turistička organizacija, bila bi odgovorna za marketing i strateško planiranje na nacionalnom nivou, poboljšanje ugleda i položaja na međunarodnom tržištu, stvaranjem prepoznatljivog brenda, ulaganjem u oglašavanje zajedno s turističkom industrijom i nižim nivoima sistema (RMO i DMO), uspostavljanjem sistema upravljanja kvalitetom i koordinacijom nadzora nad predstavništvima u inostranstvu, kao i za razvoj hrvatskog turističkog informativnog sistema. RMO kao regionalne turističke zajednice bile bi odgovorne za strateško planiranje i razvoj, marketing, upravljanje sistemom i istraživanje na regionalnom nivou. Unutar regionalnih menadžment organizacija uspostavile bi se lokalne turističke zajednice kao destinacijske menadžment organizacije (DMO) koje bi okupljale učesnike javnog, privatnog i civilnog sektora u destinaciji s ciljem strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarenja zajedničke, prethodno usaglašene vizije razvoja. Poslovni zadaci DMO-a odnosili bi se na koordinaciju i upravljanje ključnim aktivnostima turističkog razvoja i promociji destinacije, odnosno na poslove planiranja, marketinga, finansiranja, donošenja i sprovođenja odluka, kao i razvoja turističkog proizvoda u destinaciji.¹³ U tom kontekstu

bi i upravljanje proizvodom verskog turizma bilo u nadležnosti DMO-a.

Koordinacijom destinacijskog menadžmenta organizacije i uspostavljanjem partnerstva i poslovne saradnje između institucija doprinosi se stvaranju mogućih koristi u poslovnom planiranju turizma:¹⁴

- uključivanje različitih nosilaca ponude vezanih za problematiku turističkog razvoja, a koji su u poziciji da uvedu promene i poboljšanja;
- širenje moći, odlučivanja i kontrole na veći broj nosilaca ponude, što pogoduje razvoju demokratije;
- jačanje prihvatljivosti politike u društvu, čime se omogućava njeno lakše sprovođenje i izvršenje;
- stvaranje konstruktivnijih, a manje suparničkih stavova;
- udruživanje znanja, stavova i ostalih potencijala poslovnih saradnika u procesu odlučivanja;
- kreditna sinergija koja može dovesti do jačanja inovativnosti i delotvornosti;
- podsticanje učenja o radu, veštinama i potencijalu partnera, razvijanje grupne interakcije i pregovaračkih veština koje su potrebne da bi saradnja bila uspešna;
- veća opredeljenost stranaka uključenih u donošenje mera zapravo praktično sprovođenje politike;
- bolja koordinacija između usvojene politike i delovanja brojnih nosilaca ponude;
- bolje sagledavanje različitih privrednih, ekoloških i društvenih pitanja koja utiču na održivi razvoj resursa;
- bolje razumevanje važnosti vanprivrednih pitanja i interesa njihovim uključivanjem u okviru saradnje, što može dovesti do proširenja izbora turističkih proizvoda;
- ujedinjavanje i delotvornije korišćenje resursa nosilaca ponude;

¹² Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Narodne novine, br. 152/08., čl. 2.

¹³ Smjernice za izradu Zakona o turističkim zajednicama (po modelu DMO), Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., <http://www.mint.hr/>

UserDocsImages/140304-smjernice-tz-dmo.pdf (6.9.2014.)

¹⁴ Magaš, D.: Destinacijski menadžment modeli i tehnike, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2008., str. 8-9.

- donošenje fleksibilnijih politika u kojima se više vodi računa o lokalnim prilikama i promjenjivim uslovima;
- podsticanje vanturističkih aktivnosti, što može dovesti do širenja privredne i društvene osnove, kao i baze zaposlenosti određene zajednice i regije.

S obzirom na to da je reč o dve institucije, verskoj i turističkoj, koje su u svojoj suštini različite, DMO ima ključnu ulogu u omogućavanju poslovne saradnje, koordinaciji i posredovanju u poslovnoj saradnji, a po potrebi dužan je da pokrene rasprave i pomogne u kreiranju zajedničkih stavova i pružanju podrške.¹⁵ Destinacijski menadžment treba da reši one probleme koje po prirodi stvari ne mogu ni verska ni turistička institucija kao pojedinačni subjekti.

Zaključak

U turističkim destinacijama verskog karaktera turizam je glavni generator razvoja preduzetništva u delatnostima koje direktno ili indirektno doprinose oblikovanju proizvoda i usluga u svrhu zadovoljenja potreba i zahteva hodočasnika i drugih posetilaca. Hotelijerstvo, ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, turističko posredovanje samo su neki od segmenata gde preduzetništvo nalazi svoju primenu u razvoju destinacije selektivnog oblika turizma. U situaciji privredne recesije, razvoj preduzetništva zasnovan na selektivnom obliku turizma može biti pokretač privrednih promena u pojedinim destinacijama. Mišljenja ispitanika o uticaju verskog turizma na razvoj preduzetništva u destinaciji i uticaju verskog turizma na izgradnju infrastrukture u destinaciji bila su pozitivna (više od 70% ispitanika). Verske zajednice imaju veoma važnu ulogu u procesu razvoja verskog turizma. Stavovi verskih zajednica, pastoralno delovanje, religijska uverenja, hodočašća utiču na atraktivnost destina-

cije za hodočasnike. Efikasno upravljanje razvojem verskog turizma nije moguće bez saradnje i partnerstva svih zainteresovanih strana. Stvaranjem efikasnog destinacijskog menadžmenta organizacije može se ostvariti saradnja na zadovoljstvo svih subjekata.

U cilju obrazovanja i stručnog osposobljavanja zaposlenih za potrebe selektivnih oblika turizma nužno je oblikovanje tržišno orijentisanog sistema strukovnog obrazovanja, koji će biti usmeren na stvaranje tržišno konkurentnih ljudskih potencijala u svim segmentima i na svim nivoima obavljanja turističke aktivnosti. Postojeće ljudske resurse u turizmu potrebno je dodatno obrazovati za potrebe selektivnih oblika turizma, kroz različite treninge, seminare i sl., što je od ključnog značaja kada je reč o verskom turizmu.

Literatura

1. Cerović, Z.: Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 2003.
2. Cetinski, V.: Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005.
3. Đukić-Dojčinović, V.: Kulturni turizam, Clio, Beograd, 2005.
4. Hrvatska znanstvena bibliologija, http://bib.irb.hr/datoteka/429920.Brcic-Stipcevic_Petljak_Renko.pdf, 05.10.2014.
5. Luković, T.: Selektivni turizam, hir ili znanstveno – istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol. 2 No.1., 2008.
6. Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Opatija, 1997.
7. Magaš, D.: Destinacijski menadžment modeli i tehnike, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2008.,
8. Radišić, F.: Poduzetnički menadžment u turizmu, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.

¹⁵ Ibidem, str. 10.



9. Smjernice za izradu Zakona o turističkim zajednicama (po modelu DMO), Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014., <http://www.mint.hr/UserDocsImages/140304-smjernice-tz-dmo.pdf> (6.9.2014.)
10. Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma”, Institut za turizam, Zagreb, 2003.
11. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, No.2, 2006.
12. Vujić, V: Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010.
13. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, *Narodne novine*, br. 152/08., čl. 2.