



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 инте ресовања за религиозни туризам захтева посебну пажњу и озбиљно проучавање, како би се на прави начин одговорило потребама ходочасника и тури ста, али и водило рачуна о одрживости светих места (Вуконић, 1990). С обзиром на то да је верски ту ризам све учесталији у туристичкој понуди Србије јавља се потреба да се и научно и практично присту пи његовом проучавању (Радисављевић-Ћипаризо вић, 2013).

ОДНОС ТУРИЗМА И ХОДОЧАШЋА

Неопходно је разграничити појмове верски тури зам 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 по сете светом месту) довољни су аргументи да се дис танцирају од свих облика туризма. Прави ходочас ник иде на молитвено поклоњење да би учествовао у верским обредима. Религиозан човек, вршећи ходо чашће, 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 ду ховног космоса (Eliade, 2003). Премда је место куда ходи најчешће и културно-историјска знаменитост, он је никада превасходно не посматра у том конте сту, мада бива свестан и те њене димензије. Иако би то могло да се посматра као једна од основних ли нија које раздвајају туризам и ходочашће, неопходно је истаћи и оно што их повезује и спаја – такво пу товање и боравак представљају и туристичко путо вање 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 де стинација. Без обзира на наведене разлике у појмо вима, чињеница је да се ходочасници и верски ту ристи сусрећу истовремено на истим дестинацијама. Други облици туризма у основи имају едукативни, забавни карактер, доживљај аутентичности, нових вредности док ходочасник преферира искуство вере

(Радисављевић-Ћипаризовић, Д., 2013.). Тим аспек тима се бави и Јеротић и наводи да је потреба за про меном 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 откри вањем 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 мотива ција обухвата учествовање у верским догађајима, по клоњење 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 ходо чашћа и других видова туризма бива додатно „ола бављена” друштвеним и просторним аспектима ходочашћа. „Ходочашће укључује многе елементе игре, као и рада. Вашари, живописне пијаце, лого ровање, 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, клано ви 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 информа ционо-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, информа ционе и комуникационе технологије су постале кључ ни фактор економског развоја, омогућавајући нове развојне прилике, посебно у погледу иновација, дис трибуцији 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 електрон ским 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.alberguecuatrocantones.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/apo-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 опредељивања 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 бициклистичким 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*, превео Зоран Стојановић. Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад.
- Енциклопедија живих религија. (2004). Уредио Kit Krim, 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., Коран 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 светиштва 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. Universita 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-karla-maca_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.