UTICAJ RAZVOJA VERSKOG TURIZMA NA POZICIONIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

By Ivan Kosta

WORD COUNT 69648

TIME SUBMITTED 19-NOV-2025 02:30PM

PAPER ID 119093467

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

UTICAJ RAZVOJA VERSKOG TURIZMA NA POZICIONIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Doktorska disertacija

Mentor

Prof. dr Jelena Gajić

Student

Ivan D. Kosta
broj indeksa: 2022455018

Beograd, 2025. godina

Ovaj rad posvećujem svima onima
koji su me učili putovanjima
koja su trajala samo trenutak u odnosu na večnost,
ali oblikovala ceo moj život,

za zvezde koje sam tražio na nebu i našao ih
i one koje su svetlele u ljudima oko mene:
mojim porodicama – duhovnoj i biološkoj,
svim učiteljima od mog rođenja i svim mojim učenicima,
svima onima čije reči nisu bile zapisane
ali su ipak oblikovale moju dušu i svaku moju stranicu,

i za one koji su verovali u mene pre nego što sam ja sam verovao...

Abstrakt

Verski turizam predstavlja jedan od najstarijih oblika putovanja, sa korenima duboko usađenim u istoriju čovečanstva. Danas, u savremenom kontekstu, on ima značajan potencijal za pozicioniranje turističkih destinacija, naročito u regionima bogatim religijskim, kulturnim i istorijskim nasleđem. Razvoj verskog turizma može doprineti ne samo povećanju turističkog prometa, već i unapređenju imidža destinacije, jačanju lokalne ekonomije i očuvanju kulturne baštine. Pozicioniranje turističke destinacije odnosi se na način na koji je turisti, hodočasnici percipiraju u odnosu na druge destinacije. Verski turizam igra ključnu ulogu u tom procesu jer donosi specifičan oblik identiteta destinaciji – autentičan, duhovan i često emocionalno snažan.

Manastiri su centri nacionalnog, kulturnog i verskog identiteta. Njihovo pozicioniranje na mapama savremenog turističkog tržišta predstavljaju resurs koji može i trebalo bi da unapredi verski turizam u današnjem vremenu kada on doživljava ekspanziju. Adekvatan model prezentacije i efikasno multifunkcionalno pozicioniranje na turističkim kartama zemlje i regiona uopšte, a u naučno-istraživačkim radovima posebno, od izuzetnog je značaja obzirom na nedovoljnu afirmaciju istih i neiskorišćenost potencijala i resursa. Razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini može se posmatrati iz različitih perspektiva – kroz teorijske pristupe, ali i kroz praktična iskustva koja beleže državne institucije, kao i sami hodočasnici i posetioci. Ovaj oblik turizma se izdvaja kao specifičan jer podrazumeva putovanja na verski značajna mesta. U okviru bogate ponude, posebno mesto zauzimaju manastiri Srpske pravoslavne crkve koji predstavljaju važnu tačku turističkih kretanja u zemlji. U ovom kontekstu, marketing je ključan alat za privlačenje posetilaca, povećanje prepoznatljivosti manastira na tim turističkim destinacijama i unapređenje iskustva turista. Fokus je stavljen na tri tradicionalne vere, njihova materijalna i nematerijalna blaga, kulturno-istorijsko nasleđe kao i na detaljno proučavanje specifičnih marketinških strategija koje bi mogle doprineti uspešnoj pozicioniranosti i promociji manastira, svetilišta sve tri vere, kao i drugih manastira i svetih mesta u regionu, a sve u cilju povećanja turističkog prometa i očuvanja kulturno-religijske baštine. Predmet istraživanja pruža mogućnost da se prikaže na koji način primena marketinških strategija, posebno kroz digitalne alate, može doprineti tome da manastiri, svetilišta i verska baština postanu prepoznatljiv resurs verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Poseban akcenat stavlja se na očuvanje duhovnih vrednosti i istovremeno unapređenje kulturno-religijskog identiteta zemlje.

Verski objekti u Bosni i Hercegovini kroz istoriju nisu bili samo mesta duhovnosti, već i simboli etničkog i kulturnog identiteta. Verski turizam ima značajan potencijal za razvoj i pozicioniranje turističkih destinacija, posebno onih koje poseduju bogato kulturno-versko nasleđe. Pravilno usmeren, ovaj oblik turizma može doneti dugoročne koristi – ekonomske, društvene i duhovne – i doprineti održivom razvoju zajednica, jačajući njihov identitet i privlačnost na turističkom tržištu.

Ključne reči: Verski turizam, marketing strategija, manastiri, Srpska pravoslavna crkva, Bosna i Hercegovina

Abstract

Religious tourism represents one of the oldest forms of travel, with roots deeply embedded in the history of humankind. In today's context, it carries significant potential for positioning tourist destinations, particularly in regions rich in religious, cultural, and historical heritage. The development of religious tourism can contribute not only to increased visitor numbers but also to the enhancement of a destination's image, the strengthening of the local economy, and the preservation of cultural heritage. Destination positioning refers to the way tourists and pilgrims perceive a place in comparison with others. Religious tourism plays a key role in this process, as it provides destinations with a distinctive identity—authentic, spiritual, and often emotionally powerful.

Monasteries serve as centers of national, cultural, and spiritual identity. Their integration into modern tourist markets represents a valuable resource that can and should strengthen religious tourism at a time when this form of travel is experiencing global growth. An appropriate model of representation, combined with effective multifunctional positioning on the tourist maps of both the country and the wider region—as well as within academic research—holds particular importance, especially given the current lack of sufficient recognition and utilization of these resources. The development of religious tourism in Bosnia and Herzegovina can be observed from multiple perspectives: through theoretical approaches, as well as through the practical experiences documented by state institutions, pilgrims, and visitors. This form of tourism is distinct, as it involves travel to sites of spiritual importance. Within this diverse offering, monasteries of the Serbian Orthodox Church occupy a particularly prominent role, serving as essential points of attraction within the country's tourist flows. In this context, marketing emerges as a crucial tool for attracting visitors, enhancing the visibility of monasteries as tourist destinations, and enhancing the overall visitor experience. The focus of this research is placed on the three traditional religions in Bosnia and Herzegovina, their tangible and intangible heritage, and their cultural-historical assets, along with a detailed analysis of specific marketing strategies that could enhance the positioning and promotion of monasteries, shrines, and other sacred sites of all three faiths, as well as across the broader region. The subject of this study emphasizes how the application of marketing strategies, especially through digital tools, can transform monasteries, sanctuaries, and religious heritage into recognizable resources for religious tourism in Bosnia and Herzegovina. Special attention is given to the preservation of spiritual values while simultaneously promoting the country's cultural and religious identity. Throughout history, religious sites in Bosnia and Herzegovina have served not only as places of worship but also as symbols of ethnic and cultural identity. Religious tourism, therefore, holds significant potential for the development and positioning of tourist destinations, particularly those enriched with diverse cultural and spiritual legacies. When properly directed, this form of tourism can bring long-term benefits—economic, social, and spiritual—while contributing to the sustainable development of local communities, strengthening their identity, and enhancing their attractiveness within the tourism market.

Keywords: Religious tourism, marketing strategy, monasteries, Serbian Orthodox Church, Bosnia and Herzegovina, destination positioning, digital tourism, interfaith cooperation

SADRŽAJ

UVOD **7**

1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA **8**

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA 8
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA 9
1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 10
1.4. CILJEVI I ZADACI ISTRAŽIVANJA 13
1.5. METODE ISTRAŽIVANJA 14
1.6. OČEKIVANI NAUČNI DOPRINOS 15
1.7. SADRŽAJ DISERTACIJE 17

2. TEORIJSKI OKVIR POZICIONIRANJA TURISTIČKIH DESTINACIJA **22**

2.1. TURISTIČKA DESTINACIJA: POJAM I MODELI 22
2.1.1. Struktura turističke destinacije: modeli i elementi 22
2.1.2. Destinacija kao iskustveni prostor 24
2.2. UPRAVLJANJE TURISTIČKIM DESTINACIJAMA 28
2.2.1. Uloga organizacije za upravljanje turističkim destinacijama 29
2.2.2. Specifičnosti destinacijskog menadžmenta u verskom turizmu 29
Modeli upravljanja destinacijom 29
Digitalizacija i savremeni izazovi DMO 30

3. VERSKI TURIZAM KAO ALAT POZICIONIRANJA DESTINACIJE **30**

3.1. PREDMET SOCIOLOGIJE VERSKOG TURIZMA 30
3.2. VERSKI TURIZAM U SVETU 32
3.3. HODOČAŠĆE – NASTANAK I RAZVOJ 35
3.3.1. Hodočašće u hrišćanstvu 35
3.3.2. Hadž u islamu 36
3.3.3. Hodočašće u judaizmu 37
3.4. VERSKI TURIZAM SRBIJE 38
3.5. TURIZAM REPUBLIKE SRPSKE/ BOSNE I HERCEGOVINE SA OSVRTOM NA VERSKI TURIZAM 41

4. STRATEGIJSKI OKVIR VERSKOG TURIZMA **54**

4.1. UVOD U STRATEŠKE PRISTUPE RAZVOJU VERSKOG TURIZMA 54
4.1.1. Razumevanje ciljne grupe 54
4.1.2. Kreiranje emocionalnog iskustva 55
4.1.3. Prilagodljivost i personalizacija 56
4.2. UPOTREBA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U VERSKOM TURIZMU 57
4.3. PARTNERSTVA I SARADNJA SA RELIGIJSKIM ORGANIZACIJAMA 59
4.4. ODRŽIVI RAZVOJ VERSKIH DESTINACIJA 59
4.4.1. Izazovi održivosti u verskom turizmu 59
4.4.2. Ključni principi održivog razvoja verskih destinacija 60

5. MARKETING STRATEGIJA VERSKOG TURIZMA **61**

5.1. MARKETING STRATEGIJE PREMA KATEGORIJAMA 62
5.2. MARKETING MIKS STRATEGIJA ZA VERSKI TURIZAM 64
5.3. KREIRANJE HODOČASNIČKIH PAKETA: 66
5.4. BRENDIRANJE DESTINACIJE U VERSKOM TURIZMU 67
5.5. DIGITALNI MARKETING I VERSKI TURIZAM 69
5.6. VERSKI TURIZAM I INFLUENSERI 70

6. VERSKO-ISTORIJSKO NASLEĐE BOSNE I HERCEGOVINE **71**

6.1. STATISTIČKI PODACI I UVODNA RAZMATRANJA 72
6.2. UREĐENJE PRAVOSLAVNE CRKVE U BOSNI I HERCEGOVINI 75

6.3. RIMOKATOLICIZAM U BOSNI I HERCEGOVINI 75
6.3.1. Međugorje kao turističko- verski fenomen 76
6.4. ISLAM U BOSNI I HERCEGOVINI 77
6.5. JEVREJSKA ZAJEDNICA U BOSNI I HERCEGOVINI 79
6.6. OSTALE VERSKE ZAJEDNICE 79
6.7. MANASTIRSKI ŽIVOT I ORGANIZACIJA NA TERITORIJI BOSNE I HERCEGOVINE 80
6.8. MANASTIRSKE, REDOVNIČKE I DUHOVNE ZAJEDNICE I OBITELJI NA TERITORIJI BOSNE I HERCEGOVINE 82
6.9. NEMATERIJALNO KULTURNO NASLEĐE BOSNE I HERCEGOVINE 89
6.9.1. Nematerijalno kulturno nasleđe u Republici Srpskoj 90
6.9.2. Nematerijalno kulturno nasleđe u Federaciji Bosni i Hercegovini 91
6.9.3. Sevdalinka – obeležije naroda sa prostora Bosne i Hercegovine 93
6.10. STANJE VERSKIH OBJEKATA – SVETINJA, ANALIZA ZATEČENIH RESURSA I NJIHOVA IMPATACIJA 94

7. ANALIZA POSTOJEĆIH NAUČNIH ISTRAŽIVANJA 99

8. PRAKTIČNO ISTRAŽIVANJE O VERSKOM TURIZMU BOSNE I HERCEGOVINE/REPUBLIKE SRPSKE I ZNAČAJA NA UKUPNI TURISTIČKI RAST 105

8.1. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 132
8.1.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja institucija Bosne i Hercegovine 132
8.1.2. Analiza rezultata anketnog istraživanja turista hodočasnika 136

9. MANASTIR OSOVICA – PRIMER DOBRE PRAKSE NA OSNOVU SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA ... 161

9.1. DISKUSIJA METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA 161
9.2. PRIKUPLJANJE PODATAKA 162
9.3. REZULTATI EMPIRIJSKIH ISTRAŽIVANJA 162
9.4. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK VEZANI ZA ISTRAŽIVANJE 170

10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 171

10.1. ZAKLJUČAK HIPOTEZE 173
10.2. ANALIZA I INTERPRETACIJA OPŠTE HIPOTEZE (OH) 176

OPŠTI ZAKLJUČAK DISERTACIJE 179

LITERATURA I OSTALI IZVORI 181

PRILOZI 192

PRILOG 1: UPITNIK I 192
PRILOG 2: UPITNIK II 196
PRILOG 3: UPITNIK III 198
PRILOG 4: ORGANIZACIJE KOJIMA JE UPUĆEN UPITNIK II 201

Uvod

Turizam je delikatan i složen termin koji se u savremenom dobu više ne posmatra isključivo kao ekonomska delatnost, već sve češće kao složen društveni fenomen. U naučnim istraživanjima razvijeni su različiti teorijski pristupi koji ga razmatraju iz više perspektiva – od privrednih i sociooloških, do ekoloških i digitalnih. Upravo ta raznovrsnost u pristupima, sloboda i neograničenost omogućava dublje i potpunije sagledavanje savremenih turističkih kretanja i njihovog značaja u globalnom društvu. Različite teorijske paradigme omogućavaju dublje i celovitije razumevanje turizma kao društvenog fenomena. Savremeni teorijski pravci fokusiraju na šire društvene, kulturne i ekološke implikacije. Sociološki i kulturološki modeli analiziraju međuljudske odnose, identitet i kulturne promene koje se javljaju usled turističkih kretanja (Urry, 1990; Elaković, 2004).

Humanistička perspektiva bavi se unutrašnjim doživljajem turista, dok kritički pristupi razmatraju moćne strukture i nejednakosti koje turizam može produbljivati. Ekološki orijentisane teorije usmerene su ka održivom razvoju i očuvanju prirodnih resursa, a najnovije digitalne paradigme analiziraju uticaj tehnologije i društvenih mreža na ponašanje turista. Takva širina različitih pristupa ukazuje na složenu prirodu turizma i ističe značaj njegovog proučavanja iz više naučnih oblasti. Razumevanje turizma kroz različite teorijske paradigme omogućava celovit uvid u njegove višeslojne efekte na društvo, prirodu i pojedinca. Dok neki pristupi naglašavaju ekonomski potencijal, drugi ukazuju na značajne kulturološke i ekološke izazove. U savremenom kontekstu, digitalna transformacija turizma dodatno komplikuje sliku, otvarajući nova pitanja o identitetu, privatnosti i autentičnosti turističkog iskustva. Stoga, proučavanje turizma zahteva interdisicplinaran i kritički pristup. U savremenom turističkom diskursu, verski turizam predstavlja specifičnu i sve značajniju oblast koja nadilazi konvencionalne oblike turističkih kretanja, kombinujući duhovnu potragu sa kulturnim, istorijskim i identitetskim dimenzijama. Kao jedan od najstarijih oblika putovanja, hodočašće i posete svetim mestima predstavljaju trajnu praksu koja se u savremenom kontekstu transformisala u složeni turistički fenomen. U tom smislu, verski turizam se ne svodi isključivo na religioznu motivaciju, već uključuje i kulturne, antropološke, socijalne i ekonomske faktore koji oblikuju doživljaj destinacije. Bosna i Hercegovina, kao multikonfesionalna država sa bogatim versko-istorijskim nasleđem, pruža značajan potencijal za razvoj i afirmaciju verskog turizma. Pravoslavni manastiri, katolička svetilišta, islamski spomenici iz osmanskog perioda, kao i jevrejski kulturni tragovi, zajedno čine raznolik i neiskorišćen resurs za pozicioniranje turističkih destinacija. Ipak, uprkos tom potencijalu, verski turizam u Bosni i Hercegovini ostaje nedovoljno valorizovan u turističkoj politici i praksi. U radu se analizira uticaj razvoja verskog turizma na pozicioniranje turističkih destinacija u Bosni i Hercegovini, sa posebnim osvrtom na marketinške strategije, digitalnu promociju i međureligijsku saradnju. Poseban fokus stavljen je na ulogu manastira i drugih svetih mesta kao centara hodočašća i nosilaca kulturno-duhovnog identiteta, koji mogu doprineti jačanju konkurentnosti destinacije na nacionalnom i međunarodnom nivou.

Cilj istraživanja je da se, kroz teorijsku obradu, analizu institucionalnih podataka, kao i anketno ispitivanje hodočasnika i turista, identifikuju ključne dimenzije koje utiču na uspešno pozicioniranje verskih lokaliteta. Pored toga, rad ima za cilj da predloži strateški okvir i model razvoja verskog turizma u BiH koji bi bio u skladu sa savremenim

trendovima i zahtevima globalnog tržišta, ali i utemeljen u autentičnim duhovnim i kulturnim vrednostima.

Uvođenjem savremenih alata – digitalnih tehnologija, emocionalnog brendiranja i personalizovanih iskustava – verski turizam može postati moćan instrument za ekonomski, društveni i kulturni razvoj lokalnih zajednica. Takođe, afirmacija svetih mesta može doprineti međureligijskom dijalogu i izgradnji poverenja u društvu koje je istorijski bilo opterećeno etničko-konfesionalnim podelama. Na taj način, verski turizam u Bosni i Hercegovini se sagledava ne samo kao sektor ekonomske vrednosti, već i kao instrument kulturne diplomatije, društvene integracije i promocije univerzalnih vrednosti – mira, tolerancije i duhovnosti.

1. Metodološki okvir istraživanja

1.1.Problem istraživanja

Verski turizam, kao oblik specijalizovanog kulturnog turizma, poslednjih decenija sve više dobija na značaju u okviru savremenih turističkih kretanja. U mnogim državama on se razvija kao važan faktor očuvanja nematerijalnog kulturnog nasleđa, identiteta lokalnih zajednica, ali i kao mehanizam za podsticanje ekonomskog razvoja i društvene kohezije (Timothy & Olsen, 2006; Rinschede, 1992). Bosna i Hercegovina, kao multikonfesionalna zemlja bogate religijske i istorijske baštine, poseduje značajan potencijal za razvoj verskog turizma. Ipak, u praksi taj potencijal nije u dovoljnoj meri strateški iskorišćen niti adekvatno institucionalno podržan (Ćatović, 2017; Petrović et al., 2019). Iako postoje dobro poznate destinacije kao što su manastir Tvrdoš, Hram Hrista Spasitelja, Ajvatovica, Međugorje, samostan Plehan, i druga značajna verska mesta, promocija, upravljanje i valorizacija ovih lokaliteta često su nedovoljno integrisani u šire turističke tokove. Dodatni izazov predstavlja nepostojanje koordinisanih strategija i saradnje među verskim zajednicama, kao i slaba prisutnost verskog turizma u digitalnim komunikacionim kanalima (Raj, Griffin, & Blackwell, 2015). Sve to otežava pozicioniranje verskog turizma kao konkurentnog proizvoda na tržištu specijalizovanih turističkih ponuda. Ključno pitanje koje se postavlja jeste kako sami ispitanici – bilo da su turisti, vernici ili predstavnici različitih institucija – percipiraju značaj i potencijal verskog turizma. Važno je istražiti koje koristi prepoznaju verske zajednice, organizacije i pojedinci, te da li afirmacija verskog turizma doprinosi međureligijskom dijalogu, razvoju društva i lokalnih ekonomija. Takođe, potrebno je ispitati prepreke u promociji i implementaciji projekata, kao i da li postoje institucionalni modeli koji bi omogućili održiv i integrisan pristup ovoj grani turizma.

Savremene promene u ponašanju turista, posebno u digitalnom okruženju, dodatno podižu važnost razumevanja načina na koje društvene mreže, influenseri i internet prezentacije oblikuju odluke potencijalnih posetilaca verskih destinacija. U tom smislu, istraživanje se bavi analizom percepcije, institucionalnih faktora, digitalnih uticaja i mogućnosti za razvoj integrisanog, inkluzivnog i održivog modela verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

Istraživačka pitanja koje autor postavlja na početku razrade ove doktorske disertacije su:

1. Kako ispitanici percipiraju valorizaciju verskog turizma u Bosni i Hercegovini?

2. Koji su benefiti za verske zajednice, organizacije, vernike?
3. Da li afirmacija verskog turizma doprinosi razvoju društva?
4. Da li postoji potreba za unapređenjem institucionalnog delovanja kada je verski turizam u Bosni i Hercegovini u pitanju?
5. Da li postoje prepreke za realizaciju i promociju verskog turizma na prostoru Bosne i Hercegovine?
6. Da li manastirski kompleksi funkcionišu kao centri hodočašća?
7. Da li verski turizam doprinosi međureligijskoj saradnji?
8. Kako razvoj verskog turizma utiče na konkurentnost destinacije?
9. Koji digitalni kanali najviše utiču na odluke turista?
10. Da li online prisutnost povećava međunarodni turizam?
11. Da li verski lokaliteti produžavaju boravak turista, hodočasnika?
12. Da li turisti planiraju dodatne aktivnosti prilikom posete kulturno-istorijskih znamenitosti, manastira, svetilišta u Bosni i Hercegovini?

1.2. Predmet istraživanja

Tema predstavlja značajan istraživački okvir koji obuhvata ključne aspekte razvoja verskog turizma, uz primenu marketing strategije u pozicioniranju i promovisanju manastira Srpske pravoslavne crkve (SPC) u Bosni i Hercegovini. Verski turizam, kao specifičan segment turističke industrije, ima značajan potencijal da doprinese očuvanju kulturno-religijskog nasleđa, kao i ekonomskoj revitalizaciji lokalnih zajednica. Verski turizam i hodočašće predstavljaju jedan od najbrže rastućih sektora u turističkoj industriji.

Predmet istraživanja u ovom radu usmeren je na analizu aktuelne teorije i prakse razvoja verskog turizma u svetu, uz poseban naglasak na marketing strategije koje se koriste za promociju verskih destinacija. Teorijski okvir obuhvata analizu ključnih marketinških principa, dok praktična istraživanja pružaju uvid u primenu tih principa u Bosni i Hercegovini, s naglaskom na promociju pravoslavnih manastira. Istraživanja su usmerena ka razumevanju uloge marketinga u razvoju verskog turizma i njegovoj promociji, kao i identifikaciji ključnih izazova sa kojima se suočavaju turističke organizacije, resorna ministarstva, turoperateri, agencije za hodočašća, kao i verske zajednice. Marketing, kao ključni alat za promociju verskog turizma, ima presudnu ulogu u razvoju i unapređenju ponude verskih destinacija. Efektivno korišćenje digitalnih kanala, društvenih mreža, SEO strategija (*Search Engine Optimization Strategy*), organizacija verskih događanja i hodočašća, kao i brendiranje nekih lokaliteta kao jedinstvenih duhovnih i kulturnih destinacija, mogu značajno doprineti povećanju broja posetilaca i podizanju prepoznatljivosti određenih verskih objekata. Bez adekvatnog marketinga, ostaju manje primećeni čime se gubi potencijal za promociju. Iz ovog konteksta, istraživanje pokazuje da postoji jasna potreba za unapređenjem marketinških strategija, kako bi se prevazišli aktuelni izazovi u promociji verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Na osnovu analize odstupanja od najboljih praksi, utvrđeno je da je neophodno preduzeti konkretne korake za poboljšanje infrastrukture, povećanje dostupnosti manastira, kao i za jaču koordinaciju između lokalnih i državnih institucija, verskih zajednica, turističkih agencija i organizacija. Takođe, postoji potreba za razvijanjem edukacije i obuke kadrova u turizmu, koji će imati stručnost u specifičnostima verskog turizma i promociji verskih objekata. S obzirom na važnost verskog turizma za društvo, državu i verske zajednice u celini, unapređenje marketinških pristupa u ovoj

oblasti je od presudne važnosti. Kroz efikasnu promociju, kao i stvaranje održivih turističkih paketa i događanja, manastiri Srpske pravoslavne Crkve mogu postati ne samo duhovna, već i kulturna i ekonomska središta, koja će doprinositi jačanju turističkog sektora Bosne i Hercegovine. Ova doktorska disertacija ima za cilj da doprinese razumevanju ove dinamične teme i ponudi praktične smernice za unapređenje sektora verskog turizma, kroz primenu savremenih marketinških strategija, kako bi se ostvario veći turistički potencijal i unapredila pozicija manastira, ali i drugih verskih objekata, na mapama verskih hodočašća i turističkih destinacija u Bosni i Hercegovini i šire.

Bosna i Hercegovina ima značajan potencijal za razvoj turizma, uključujući religijski turizam. Međutim, trenutni pokazatelji i indeksi ne omogućuju preciznu analizu konkurentnosti zemlje u ovom segmentu. Razvijanjem specifičnih indikatora i strategija za promociju religijskog turizma, moguće je bolje iskoristiti ovaj potencijal i doprinijeti održivom razvoju turizma u zemlji i regiji.

1.3. Hipoteze istraživanja

Na temu razvoja turizma, verskog turizma i adekvatnoj prezentaciji, finansiranja projekata i multiprojektnog upravljanja u turističkim organizacijama u oblasti turizma u Bosni i Hercegovini moguće je postaviti više hipoteza od kojih su za ovaj rad centralna sledeća: Jedina destinacija u Evropi gde crkva, džamija i sinagoga stoje rame uz rame vekovima – i još uvek žive i kao takva predstavlja jedinstvenu destinaciju na evropskom tlu, prepoznatljivu po svojoj bogatoj multireligijskoj tradiciji i skladnoj koegzistenciji različitih vera.

Ova zemlja, kroz vekove, čuva u svom prostoru bogomolje tri monoteističke vere: islama, hrišćanstva i judaizma. Takva verska raznolikost i međusobno prožimanje kulturnih uticaja čine Bosnu i Hercegovinu važnim centrom verskog i kulturnog turizma. Cilj ove glavne i pratećih hipoteza je da prikaže pozicioniranje kao destinacije koja kroz svetilišta triju velikih religija nudi autentično iskustvo međureligijskog dijaloga, duhovne raznolikosti i bogate kulturne baštine. Pozicioniranje Bosne i Hercegovine kao verske destinacije zasniva se na sposobnosti državnih struktura odgovornih za ovaj oblik turizma da ponude jedinstveno iskustvo međureligijskog suživota i dijaloga. Turisti ovde ne dolaze samo da vide verske objekte, već da dožive atmosferu tolerantnosti i raznolikosti koja je u današnjem svetu dragocena (Kovačević, 2020). Slogan poput Bosna i Hercegovina – duhovna raskrsnica Evrope može efikasno da promoviše ovu poruku. Pored toga, potencijal destinacije leži i u organizovanju tematskih tura koje uključuju posete džamijama, pravoslavnim manastirima, katoličkim crkvama i sinagogama, praćene edukativnim sadržajima o istoriji i kulturi različitih vera. Takav pristup ne samo da oplemenjuje turističko iskustvo već doprinosi i međureligijskom razumevanju i pomirenju (Begović, 2022).

Generalna hipoteza glasi: *Razvoj verskog turizma značajno doprinosi pozicioniranju turističke destinacije kroz unapređenje kulturno-duhovne ponude, povećanje dužine boravka turista, jačanje institucionalne saradnje, digitalnu promociju i integraciju sa drugim oblicima turizma.*

Pojedinačne hipoteze su:

H1: Verski turizam predstavlja nevalorizovan resurs čija afirmacija donosi doprinos verskim zajednicama, turističkim organizacijama i preduzećima

tako i samim vernicima, korisnicima turističkih usluga, a u krajnjoj instanci i celom društvo, odnosno državi Bosni i Hercegovini, a svakako i regionu.

H2: Model iskorišćenosti verskih, kulturno-istorijskih znamenja na teritoriji Bosne i Hercegovine u oblasti verskog turizma i hodočašća zahteva unapređenje kako bi se uskladio sa, ili približio, svetskim standardima.

H3: Manastirski kompleksi su mesta hodočašća, centri verskog turizma u Bosni i Hercegovini, te se njihova afirmacija i blagovremena prezentacija preporučuje kao putokaz razvoja i unapređenja međureligijske i nacionalne saradnje tri vere i naroda na njenom prostoru.

H4: Integracija verskog turizma sa drugim oblicima turizma (kulturni, ekoturizam, gastronomski) pozitivno utiče na konkurentnost turističke destinacije.

H5: Digitalna promocija verskih lokaliteta ima značajan uticaj na pozicioniranje destinacije

H6: Postojanje verskih lokaliteta kao ključnih atrakcija povećava broj posetilaca i produžava trajanje boravka turista u destinaciji.

U tabeli broj 1. dat je pregled istraživačkog okvira studije o valorizaciji i razvoju verskog turizma u Bosni i Hercegovini. U njoj su jasno povezane hipoteze (H1–H6) sa konkretnim istraživačkim pitanjima, relevantnim indikatorima kao i predloženim metodama analize podataka. Cilj tabele je sistematično predstaviti kako će se teorijske pretpostavke operacionalizovati kroz empirijsko istraživanje, te koje vrste analiza su najprikladnije za odgovore na postavljena pitanja.

Tabela br. 1.: Uporedni pregled istraživačkog okvira i hipoteza istraživanja

Hipo-teza	**Istraživačko pitanje**	**Povezan indikator** (grafikon/tema)	**Moguća analiza**
H1	Kako ispitanici percipiraju valorizaciju verskog turizma u Bosni i Hercegovini?	**Iskorišćenost resursa verskog turizma u Bosni i Hercegovini**	Frekvencijska analiza, deskriptivna statistika
H1	Koji su benefiti za verske zajednice, organizacije, vernike?	**Najvrednije iskustvo nakon posete**	Kategorizacija odgovora – duhovni, obrazovni, kulturni, ekonomski
H1	Da li afirmacija verskog turizma doprinosi razvoju društva?	**Doprinos verskog turizma međureligijskoj saradnji**	Procentualna raspodela, interpretativna analiza
H2	Da li postoji potreba za unapređenjem institucionalnog modela?	**Aspekti koje treba unaprediti u okviru verskog turizma**	Identifikacija ključnih slabosti (infrastruktura, sadržaji, vodiči)
H2	Da li postoje prepreke za realizaciju i promociju projekata?	**Ocena stanja aktivnosti za turiste i hodočasnike**	Sumarna ocena + SWOT elementi
H3	Da li manastirski kompleksi funkcionišu kao centri hodočašća?	**Glavni motivi za posetu. Ponovno vraćanje**	Motivaciona analiza, regresija prema učestalosti poseta

H3	Da li doprinosi međureligijskoj saradnji?	**Doprinos verskog turizma saradnji verskih zajednica**	Kvalitativna interpretacija + podela po veroispovesti
H4	Da li dolazi do integracije verskog turizma sa drugim oblicima?	**Korišćenje drugih turističkih usluga**	Korelacijska analiza među vrstama usluga
H4	Kako utiče na konkurentnost destinacije?	**Uticaj lokaliteta na produženje boravka**	Testiranje odnosa: motivacija – trajanje boravka
H5	Koji digitalni kanali najviše utiču na odluke turista?	**Uticaj društvenih mreža i internet prezentacija**, **religijski influenseri**	Analiza uticaja po tipu izvora informisanja
H5	Da li online prisutnost povećava međunarodni turizam?	**Poseta zbog popularnosti na mrežama**	Usporedba domaćih vs. stranih posetilaca (ako dostupno)
H6	Da li verski lokaliteti produžavaju boravak?	**Uticaj verskog lokaliteta na produženje boravka**	Kvantitativni pokazatelji produženog boravka
H6	Da li turisti planiraju dodatne aktivnosti?	**Korišćenje drugih turističkih usluga**	Kros-tabularna analiza (npr. gastronomija vs. trajanje boravka)

Izvor: Autor doktorske disertacije

Sažeti prikaz hipoteza i analitičkog plana**:**

H1: Percepcija i društveni značaj verskog turizma

Ispituje se kako ispitanici doživljavaju verski turizam, koji su benefiti za zajednice i da li doprinosi društvenom razvoju. Metode uključuju deskriptivnu statistiku i interpretaciju duhovnih, obrazovnih i kulturnih iskustava.

H2: Institucionalni aspekti i prepreke razvoju

Fokus je na potrebi za unapređenjem institucionalnog modela i identifikaciji prepreka. Analize uključuju detekciju slabih tačaka i SWOT elemente.

H3: Funkcionalnost manastirskih kompleksa i svetilišta

Analizira se da li manastiri i svetilišta funkcionišu kao centri hodočašća i njihov doprinos međureligijskoj saradnji. Koriste se motivacione i regresione analize, kao i kvalitativna interpretacija po veroispovesti.

H4: Integracija i konkurentnost

Ispituje se integracija verskog turizma sa drugim oblicima turizma i njegov uticaj na atraktivnost destinacije. Koriste se analize odnosa između motivacije i trajanja boravka.

H5: Uloga digitalnih kanala

Fokus je na uticaju digitalnih medija i religijskih influensera na odluke turista da posete sveta mesta, produže boravak na destinaciji, kako kod domaćih tako i kod stranih posetilaca. Analize uključuju poređenja i tipizaciju izvora informacija.

H6: Produženje boravka turista i hodočasnika, posetioca kulturno-istorijskih spomenika i dodatne aktivnosti

Ispituje se da li verski lokaliteti utiču na duži boravak turista i da li planiraju dodatne aktivnosti. Analize uključuju kvantitativne pokazatelje i kros-tabularne analize.

1.4.Ciljevi i zadaci istraživanja

Cilj ovog istraživanja u okviru doktorske disertacije je da se identifikuje i analizira uticaj razvoja verskog turizma na konkurentnost i pozicioniranje turističkih destinacija u Bosni i Hercegovini, uz poseban akcenat na institucionalne, promotivne i infrastrukturne aspekte, kao i na motive, ponašanje i percepciju hodočasnika i turista. Cilj istraživanja je da se dokaže da verski turizam predstavlja bogat i nedovoljno iskorišćen resurs kako države, tako i pojedinačnih verskih struktura sa ovih prostora. Bosna i Hercegovina je bogata kulturnim, verskim i istorijskim resursima koji predstavljaju potencijal kojim je verski turizam moguće istaći kao dominantni momenat u razvoju sveukupnog turizma. Međusobna saradnja i povezivanje, prevazilaženje istorijskih nesuglasica i ratnih delovanaja na ovom prostoru, doprineće i afirmaciji verskog turizma i istorijskih, kulturnih vrednosti. Iako Bosna i Hercegovina ima značajan potencijal, postoje i određeni izazovi u pozicioniranju ove destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Jedan od njih je nedovoljno razvijena turistička infrastruktura i neujednačenost u promociji različitih verskih lokacija (Hodžić, 2023). Rad se fokusira na razvoj strateških partnerstava između verskih zajednica, lokalnih vlasti i turističkih organizacija, kao i uspostavljanje jedinstvenog brenda destinacije koji će naglašavati njenu jedinstvenu poziciju u Evropi. Implementacija digitalnih alata, poput interaktivnih mapa i mobilnih aplikacija, može značajno unaprediti turističko iskustvo i privući mlađe generacije posetilaca (Marković, Petrović, 2024). Mimo ostalog, Bosna i Hercegovina poseduje jedinstvene prirodne, kulturne i verske vrednosti koje je čine izuzetnom destinacijom za verski i kulturni turizam. Njeno pozicioniranje kao duhovne raskrsnice triju vera predstavlja ne samo marketinški izazov već i priliku za promociju vrednosti tolerancije i suživota u savremenom svetu. Sistematskim pristupom i strateškim planiranjem pokušaćemo dokazati da je moguće razviti održiv i konkurentan turistički proizvod koji će privući različite profile turista i doprineti ukupnom razvoju zemlje.

Zadaci istraživanja su:

- Ispitati demografski i socijalni profil turista i hodočasnika koji posećuju verske lokalitete.
- Utvrditi motive i dominantna iskustva turista prilikom posete verskim objektima.
- Proceniti stepen iskorišćenosti verskog turizma u Bosni i Hercegovini i identifikovati ključne prepreke njegovom razvoju.
- Analizirati ulogu digitalnih kanala (društvenih mreža, internet prezentacija) u promociji verskih destinacija.
- Ispitati mogućnosti integracije verskog turizma sa gastronomskim, kulturnim i ekoturizmom.
- Identifikovati doprinos verskog turizma produženju boravka turista i povećanju potrošnje.

- Oceniti potencijal verskog turizma u jačanju međureligijske i međukulturne saradnje u Bosni i Hercegovini.
- Predložiti smernice za unapređenje institucionalnog okvira i promocije verskog turizma u skladu sa međunarodnim standardima.

1.5. Metode istraživanja

U toku naučnog i istraživačkog rada upotrebljene su različite metode kako bi bili zadovoljeni osnovni metodološki zahtevi – objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. U skladu sa izabranom problematikom, definisanim ciljevima istraživanja i postavljenim naučnim hipotezama radi definisanja naučnih i stručnih zaključaka i iznalaženja mogućih rešenja upotrebljena je teorijska analiza uz korišćenje rezultata istraživanja iz međunarodne naučne literature, odnosno saznanja naučnika i drugih autora koji su istraživali problematiku kojom se bavi i ovaj rad. U radu su korišćene metode naučno-teorijska saznanja, relevantnu literaturu i savremenu poslovnu praksu korišćenjem većeg broja metoda, i to: istorijske metode, deskriptivne, induktivne i deduktivne metode, metode analize i sinteze, metode generalizacije i specijalizacije, metode dokazivanja i opovrgavanja, metode kompleksnog posmatranja i analize sadržaja, kao i metod studije slučaja. Podaci su prikupljani analizom primarnih (anketa i upitnik koji su sprovedeni u svrhu ovog naučnog rada od strane autora) i sekundarnih izvora (sajtovi svetskih organizacija koja se bave turističkom privredom, naučni radovi i časopisi koji pokrivaju ovu tematiku). Shodno problemu, predmetu i ciljevima istraživanja, u toku istraživanja i pisanja rada korišćene su sledeće metode:

1. Metode indukcije i dedukcije – koristi se za donošenje zaključaka na koji način implementacija digitalnog marketinga može da utiče na razvoj verskog turizma i marketinga u Bosni i Hercegovini
2. Metoda analize – predstavlja postupak raščlanjavanja celine na manje, jednostavnije elemente i podrazumeva izučavanje i analizu svakog dela ponaosob
3. Metoda deskripcije – koristi se za opisivanje nastanka verskog turizma, različitih teorijskih okvira, delatnosti koje obuhvata kao i komparaciju različitih pristupa u modelima marketinga
4. Anketiranje – Istraživanje je sprovedeno pomoću tri odvojena upitnika, usmerenih na različite ciljne grupe u okviru verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

Upitnik 1 (autorski) bio je namenjen posetiocima verskih objekata, svetilišta i manastirskih kompleksa, sa ciljem prikupljanja podataka o karakteristikama i obrascima verskog turizma. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 645 ispitanika tokom juna i jula 2025. godine, koristeći standardizovan online obrazac kreiran u aplikaciji *Microsoft Forms*.

Upitnik 2 (autorski) bio je usmeren ka institucijama u Bosni i Hercegovini koje imaju direktno ili indirektno učešće i interes u oblasti verskog turizma. Distribucija je vršena putem elektronske pošte tokom jula, avgusta i septembra 2025. godine. Spisak institucija obuhvaćenih istraživanjem, zajedno sa statusom popunjenosti upitnika, prikazan je u prilogu rada.

Upitnik 3 (autorski) korišćen je kao instrument za empirijsko prikupljanje primarnih podataka o poseti manastiru Osovica, očekivanjima posetilaca i efektima posete. Istraživanje je sprovedeno u dva vremenska perioda: od juna do jula 2023. godine i u februaru 2024. godine. Distribucija ovog upitnika vršena je u papirnom formatu, među posetiocima tokom obilaska manastira, pri čemu je manastir Osovica korišćen kao primer dobre prakse u oblasti verskog turizma.

Ciljne grupe istraživanja obuhvatale su turiste i hodočasnike. Svi ispitanici su bili informisani o opštoj svrsi istraživanja i obavešteni da je učešće u potpunosti dobrovoljno.

1.6. Očekivani naučni doprinos

Doktorska disertacija pod nazivom *Uticaj razvoja verskog turizma na pozicioniranje turističke destinacije* omogućiće da se sagledaju postojeća teorijska saznanja o ulozi i značaju verskog turizma za razvoj ove grane turizma u Republici Bosni i Hercegovini (BiH). Proznata je nedvosmisleno po svojoj multikulturnoj, multireligijskoj i multietničkoj tradiciji, što joj daje jedinstveni potencijal za razvoj u mnogim sferama i segmentima a naročito u oblasti verskog turizma Sa druge strane, dostupnost bogate i raznovrsne naučne i stručne literature iz ove oblasti predstavlja značajan preduslov za kvalitetnu i opširnu teorijsku analizu. Pozicioniranje turističke destinacije predstavlja ključni segment savremenog turističkog marketinga, posebno u kontekstu zemalja sa bogatom kulturno-verskom baštinom. Bosna i Hercegovina kao prostor sa značajnim brojem svetilišta triju velikih monoteističkih religija – islama, hrišćanstva i judaizma – poseduje jedinstvene preduslove za razvoj verskog turizma. Istraživanje ovog segmenta turizma u Bosni i Hercegovini nije samo relevantno za unapređenje turističke ponude, već ima i širi naučni značaj. Ova doktorska disertacija analizira očekivani naučni doprinos istraživanja usmerenog na pozicioniranje kao verske turističke destinacije, sa posebnim osvrtom na interdisciplinarnost, teorijski okvir, kao i praktične implikacije.Verski turizam u Bosni i Hercegovini, iako specifičan, može biti bolje integrisan u šire regionalne ili nacionalne strategije razvoja turizma. Predlog je razviti strategiju koja uključuje verske lokalitete kao ključnu tačku šire turističke ponude, uključujući kulturne, avanturističke i prirodne atrakcije. Marketing bi trebao da povezuje verske objekte sa ostalim ključnim destinacijama i tematskim turama unutar zemlje i regiona.

Interdisciplinarni doprinos

Istraživanje pozicioniranja Bosne i Hercegovine kao verske destinacije doprinosi preklapanju nekoliko naučnih oblasti, kao što su turizam, kulturna antropologija i marketing. Ovakav interdisciplinarni pristup omogućava dublje razumevanje kako verska raznolikost utiče na turističko ponašanje i razvoj lokalnih zajednica (Kovačević, 2020). Doprinos nauci ogleda se u objedinjavanju teorijskih znanja iz oblasti turističkog menadžmenta i međureligijskog dijaloga, što je relativno nedovoljno istraženo u kontekstu Balkana (Begović, 2022). Time se popunjava praznina u literaturi o specifičnostima verskog turizma u regionima sa složenom etničkom i verskom strukturom.

Teorijski doprinos

Sa aspekta teorije pozicioniranja destinacije, istraživanje doprinosi razvoju modela koji integrišu kulturne i verske faktore kao ključne elemente diferencijacije turističkog proizvoda (Marković, Petrović, 2024). Tradicionalni modeli pozicioniranja često

zanemaruju ulogu duhovnih i verskih komponenti, što je naročito važno za destinacije poput Bosne i Hercegovine. Takođe, istraživanje može doprineti razvoju teorijskih koncepata o uticaju verskog pluralizma na percepciju destinacije i izbor turista, otvarajući nove perspektive za proučavanje dinamike kulturnog turizma u multireligijskim sredinama.

Praktični doprinos

Naučni doprinos ogleda se i u praktičnim implikacijama za razvoj održivog turizma u Bosni i Hercegovini. Analiza faktora koji utiču na pozicioniranje verske destinacije omogućava lokalnim vlastima, turističkim organizacijama i verskim zajednicama da kreiraju efikasnije strategije promocije i menadžmenta turističkog proizvoda (Hodžić, 2023). Pored toga, istraživanje može poslužiti kao podloga za razvoj specifičnih turističkih ruta i obrazovnih programa koji promovišu međureligijski dijalog i kulturnu razmenu, čime doprinosi smanjenju društvenih tenzija i jačanju društvene kohezije (Jović, 2021). Očekivani rezultati istraživanja podrazumevaju potvrđivanje tvrdnje o značaju verskih objekata, svetilišta, za celokupnu turističku industriju i sistematičnu i konciznu analizu stavova ispitanika koji se mogu iskoristiti za definisanje smernica za budući razvoj. Naučni doprinos treba da se ogleda u povezivanju teorijskih saznanja i rezultata empirijskog istraživanja stavova različitih interesnih grupa, koje su uključene u razvoj, plasman i promociju ponude verskog turizma, i turista, koji ponudu verskog turizma konzumiraju tokom boravka u Bosni i Hercegovini. Verski objekti mogu obuhvatiti više od samog duhovnog aspekta. Obrazovni turizam koji se bavi proučavanjem istorije religije, arhitekture i umetnosti može doprineti većem interesovanju za destinacije u Bosni i Hercegovini. Programi koji obuhvataju i duhovnu dimenziju, kao što su predavanja, seminari, radionice, kao i mogućnosti za učešće u obrednoj praksi određene verske zajednice, mogu učiniti verski turizam bogatijim i složenijim, čime bi se proširila ponuda za različite ciljne grupe turista. Uključivanje edukativnih sadržaja o religijskim tradicijama, obredima i etici može doprineti boljem razumevanju kulture i tradicije zemlje. Pored standardnih turističkih obilazaka, predlog je da se razvije marketing strategija koja se fokusira na kreiranje personalizovanih iskustava za posetioce. Digitalizacija verskog turizma još nije dovoljno istražena, a manastiri trebalo bi da primene savremene tehnologije za promociju svojih potencijala i privlačenje posetilaca. Ovo uključuje kreiranje i integrisanje virtuele realnosti u promociji destinacija, VR (virtuelne realnosti) ture, *live stream* verskih obreda kao i mobilnu aplikaciju koja posetiocima omogućava da informišu i uče o istoriji i kulturi manastira kroz interaktivne sadržaje. Marketing strategija može da podstiče posetioce na razumevanje i poštovanje drugih religijskih tradicija i istorije. Zaključci istraživanja će biti definisani u skladu sa opredeljenim predmetom istraživanja. Metodološki okvir istraživanja u doktorskoj disertaciji postavljen je na osnovu obimne raspoložive naučne i stručne građe, koja je ujedno i osnova za postavljanje koncepta empirijskog istraživanja.

Očekivani rezultat, odnosno ishod koji će se dobiti nakon sprovedenog istraživanja jeste da će se postavljene hipoteze dokazati ili opovrgnuti. Dobijeni rezultati empirijskog istraživanja predstavljaće osnovu za definisanje smernica, koje mogu pomoći nosiocima turističke ponude da je unaprede. Aktuelnost teme, koja je predmet istraživanja u radu, ima veliki značaj za primenu u budućim istraživanjima. Istraživanje pozicioniranja Bosne i Hercegovine kao verske turističke destinacije predstavlja značajan naučni doprinos u nekoliko dimenzija. Ono obogaćuje interdisciplinarnu literaturu spajajući turizam, verske nauke i marketing, unapređuje teorijske pristupe u oblasti pozicioniranja destinacija kroz integraciju verskih i kulturnih aspekata, kao i pruža konkretne smernice za razvoj održivog

i inkluzivnog turizma u multireligijskom društvu. Ovakav naučni doprinos nije samo akademski relevantan, već ima i potencijal da direktno utiče na socioekonomski održivi razvoj i međureligijsku harmoniju u Bosni i Hercegovini.

1.7. Sadržaj disertacije

Disertacija sadrži uvod, deset poglavlja, zaključak, spisak korišćene literature i priloge.

Prvo poglavlje doktorske disertacije postavlja teorijski, metodološki i istraživački okvir rada pod nazivom *„Uticaj razvoja verskog turizma na pozicioniranje turističke destinacije u Bosni i Hercegovini "*. U uvodnom delu naglašava se značaj turizma kao savremenog društvenog i ekonomskog fenomena, čiji se uticaj posmatra kroz interdisciplinarnu prizmu – ekonomske, sociološke, kulturne i ekološke dimenzije. Poseban akcenat stavljen je na teorijske pristupe proučavanju turizma, sa fokusom na kulturni i verski turizam kao specifične oblike koji integrišu duhovne, istorijske i kulturne vrednosti destinacije. U kontekstu Bosne i Hercegovine, koja se odlikuje bogatom multikonfesionalnom tradicijom, verski turizam prepoznaje se kao značajan, ali nedovoljno valorizovan segment ukupne turističke ponude. U tom smislu, poglavlje ukazuje na potrebu sistematskog pristupa razvoju i promociji verskog turizma, kao i njegovog povezivanja sa drugim oblicima kulturnog i ruralnog turizma. Dalje, poglavlje definiše osnovne elemente metodološkog okvira istraživanja: problem, predmet, ciljeve, hipoteze, istraživačka pitanja i metode rada. U okviru toga, istraživanje obuhvata trinaest istraživačkih pitanja i šest hipoteza koje povezuju razvoj verskog turizma sa jačanjem imidža i konkurentnosti turističkih destinacija u Bosni i Hercegovini. Poseban naglasak stavljen je na analizu institucionalne podrške, digitalne promocije i percepcije verskog turizma od strane turista i lokalnog stanovništva. U završnom delu poglavlja prikazan je konceptualni i strukturni okvir disertacije, uz definisanje naučnog doprinosa istraživanja, koji se ogleda u teorijskom, metodološkom i praktičnom unapređenju razumevanja verskog turizma kao faktora održivog razvoja i pozicioniranja destinacija u Bosni i Hercegovini.

Drugo poglavlje disertacije razmatra teorijske osnove i savremene pristupe konceptu pozicioniranja turističkih destinacija, pri čemu se naglašava značaj destinacijskog marketinga kao ključnog instrumenta u kreiranju konkurentske prednosti na globalnom turističkom tržištu. U početnom delu poglavlja definisani su pojam i karakteristike turističke destinacije, sa posebnim osvrtom na njenu kompleksnost, višeslojnost i multidisciplinarnost. Destinacija se posmatra kao dinamičan sistem koji obuhvata fizičke, organizacione, kulturne i percepcijske dimenzije, u čijem je središtu doživljaj turista. U nastavku se analizira proces pozicioniranja turističkih destinacija kroz prizmu marketing teorije, ističući ulogu identiteta, imidža i percepcije u stvaranju diferencijacije na tržištu. Posebna pažnja posvećena je konceptu identiteta destinacije, koji obuhvata skup vrednosti, kulturnih osobenosti, prirodnih resursa i društvenih atributa, te imidžu destinacije kao refleksiji tih karakteristika u svesti turista. Ukazuje se da uspešno pozicioniranje zavisi od usklađenosti stvarnog identiteta destinacije i percipiranog imidža, što zahteva sistemsku koordinaciju između lokalne zajednice, turističkih organizacija i institucija. Dalje, poglavlje obrađuje savremene strategije i modele pozicioniranja, pri čemu se posebno naglašavaju pristupi zasnovani na autentičnosti, održivosti i digitalnoj vidljivosti destinacije. Analizira se i uloga digitalnog marketinga, brendiranja i *storytellinga* u formiranju emocionalne veze između turista i destinacije. U tom kontekstu,

istaknuta je važnost inovativnih komunikacijskih kanala, društvenih mreža i digitalnih platformi u procesu pozicioniranja. Završni deo poglavlja ukazuje na specifičnosti pozicioniranja Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije, pri čemu se identifikuju ključni izazovi – fragmentiranost ponude, nedostatak integrisanog brenda, institucionalna neujednačenost i ograničena međunarodna prepoznatljivost. Poseban akcenat stavljen je na potrebu strateškog pristupa razvoju jedinstvenog identiteta, utemeljenog na kulturnoj raznolikosti, verskom nasleđu i prirodnim resursima zemlje.

Treće poglavlje analizira značaj hodočašća u tri monoteističke religije – hrišćanstvu, islamu i judaizmu – kao i njegovu ulogu u savremenom verskom turizmu, sa posebnim osvrtom na teritoriju Bosne i Hercegovine i Republike Srpske. Hodočašće u hrišćanstvu prikazano je kroz istorijski i teološki razvoj od ranih vekova do danas. Istaknuto je da hodočašće predstavlja prvenstveno duhovni proces, dok su sveta mesta u Jerusalimu, Vitlejemu i Rimu tokom vekova postala centri liturgijskog života i duhovnog susreta vernika. Savremeni hrišćanski hodočasnici često kombinuju religijsku pobožnost sa turističkim iskustvom. Verski turizam u Republici Srpskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine fokusira se na turističke vrednosti kulturno-istorijske baštine, na brojne manastire, crkve brvnare, samostane i džamije, a ponudu destinacija upotpunjuje i postojanje prirodnih turističkih atrakcija, kao što su npr. reke (Bastašica, Dabar), jezera (Plivska, Bobijaško oko), vodopade (Grabonjica, Krupe), pećine (Dabarska). Analizirani su statistički podaci o turističkom prometu, broju dolazaka i noćenja turista, smeštajnim kapacitetima i ekonomskom uticaju turizma, sa naglaskom na rast dolazaka stranih turista i povećanje broja noćenja u poslednjoj deceniji. Treće poglavlje naglašava da hodočašće i verski turizam ne predstavljaju samo religijski čin, već i sredstvo očuvanja kulturnog nasleđa, razvoja lokalne ekonomije i međureligijskog dijaloga. Posebno se ističe potencijal neiskorišćenih turističkih lokaliteta i važnost održivog razvoja ovog segmenta turizma u Republici Srpskoj.

Četvrto poglavlje fokusira se na strateški pristup razvoju verskog turizma, ističući da on nije samo fizičko putovanje ka svetim mestima, već i transformativno, emotivno i duhovno iskustvo koje povezuje posetioce sa kulturnim i religijskim identitetom. Strateški pristupi naglašavaju važnost razumevanja ciljne grupe, personalizacije ponude, kreiranja emocionalnog iskustva, korišćenja digitalnih tehnologija i uspostavljanja partnerstava sa religijskim institucijama. Razumevanje posetilaca uključuje identifikaciju hodočasnika, kulturnih turista, duhovnih tragača i lokalnih posetilaca, sa fokusom na njihove motive, demografske i psihografske karakteristike. Emocionalno iskustvo se gradi kroz autentičnost prostora, mir, učešće u obredima, naraciju lokalnih priča, multisenzorne elemente (mirisi, zvuci, vizuelni simboli) i lične doživljaje, omogućavajući transformaciju i unutrašnji doživljaj. Prilagodljivost i personalizacija obezbeđuju da verski turizam bude inkluzivan i relevantan za različite posetioce, uz očuvanje svetosti prostora i poštovanje religiozne tradicije. Digitalne tehnologije (mobilne aplikacije, AR, virtuelne ture, online prenos bogosluženja) proširuju pristup svetim mestima, omogućavaju personalizaciju iskustva i uključivanje onih koji ne mogu fizički da posete destinacije, uz izazove očuvanja autentičnosti i privatnosti korisnika. Partnerstva sa religijskim organizacijama, državnim institucijama, turističkim agencijama i lokalnim zajednicama omogućavaju koordinaciju resursa, kulturno-poštovanje i međureligijski dijalog, čime se osigurava relevantnost i održivost verskih destinacija. Održivi razvoj verskih destinacija podrazumeva balans između očuvanja svetosti prostora, turističkog doživljaja i koristi za lokalnu zajednicu. Ključni principi uključuju zaštitu kulturnog i duhovnog nasleđa,

uključivanje lokalne zajednice, edukaciju turista i održivu infrastrukturu sa kontrolom posete. Primeri dobre prakse, poput hodočasničkog puta *Santiago de Compostela*, ilustruju primenu ovih principa u praksi. Četvrto poglavlje zaključuje da strateški okvir verskog turizma zahteva interdisciplinarni, integrisani pristup, gde su ključni elementi koordinacija svih aktera, očuvanje autentičnosti, digitalna inovacija, personalizacija iskustva i održivost destinacija, kako bi se posetiocima omogućilo dublje duhovno, kulturno i emocionalno iskustvo.

Peto poglavlje govori o marketing strategiji verskog turizma koja se zasniva na integraciji duhovnih, kulturnih i istorijskih vrednosti sa savremenim turističkim praksama. Navodi se da efikasan pristup zahteva segmentaciju tržišta na hodočasnike, kulturne turiste i duhovne tražioce, pri čemu svaka grupa ima specifične potrebe i očekivanja. Promocija kombinuje tradicionalne metode sa digitalnim kanalima, uključujući društvene mreže, web stranice, SEO, blogove i video sadržaje, dok brendiranje verskih destinacija naglašava autentičnost, kulturnu i duhovnu vrednost, uključujući lokalnu zajednicu i verske institucije. Primena marketing miks modela 7P omogućava osmišljavanje turističke ponude kroz proizvod, cenu, promociju, distribuciju, ljude, procese i fizički ambijent, dok kreiranje hodočasničkih paketa obuhvata planiranje itinerara, transporta, smeštaja i duhovnih sadržaja, u skladu sa principima održivosti i personalizacije. Digitalni marketing i savremene tehnologije, uključujući virtuelne ture i LLM alate (*Large Language Model*), povećavaju dostupnost i angažman posetilaca, dok verski lideri i influenseri doprinose autentičnosti i emocionalnom povezivanju sa destinacijom. Sveobuhvatna strategija verskog turizma kombinuje iskustveni, održivi i digitalni pristup sa brendiranjem i ulogom lidera, stvarajući turistički proizvod koji poštuje svetost mesta i doprinosi očuvanju duhovne i kulturne baštine.

Šesto poglavlje analizira podatke da se Bosna i Hercegovina odlikuje složenim verskim nasleđem u kojem manastirske, redovničke i duhovne zajednice zauzimaju značajno mesto. Analizom se prikazuje da Srpska pravoslavna crkva deluje kroz više eparhija, čiji manastiri predstavljaju duhovna, kulturna i obrazovna središta, čuvaju tradiciju, pismenost i identitet lokalnog stanovništva. Rimokatoličke redovničke zajednice, uključujući franjevce, isusovce, dominikance i razne redovnice, prisutne su širom Bosne i Hercegovine, često sa ispostavama u drugim zemljama. U islamu, duhovne zajednice obuhvataju sufije i selefije; sufizam je zastupljen kroz tekije i obrede koji produbljuju unutrašnju vezu čoveka i Boga. Posebno je stavljen akcenat u analizi nematerijalnog kulturnog nasleđa koje predstavlja važan resurs kulturnog i verskog turizma. Republika Srpska ima evidentirano 35 elemenata nematerijalne baštine, od kojih su neki upisani na UNESKO listu, dok Federacija Bosna i Hercegovina kroz zakonodavstvo i nadležna ministarstva evidentira i čuva usmene tradicije, rituale, izvođačke umetnosti, zanate i znanja. Posebno mesto zauzima sevdalinka, tradicionalna pesma koja na jedinstven način izražava ljubav, bol i čežnju, a zahvaljujući svom univerzalnom značenju i kulturnoj vrednosti, prepoznata je i na međunarodnom nivou, te je 2024. godine upisana na UNESCO listu zaštićenog nematerijalnog kulturnog nasleđa. Analiziraju se posledice rata u Bosni i Hercegovini (od 1992. do 1995. godine) koji je doveo do velikih gubitaka u ljudstvu i uništavanja verskih objekata. Srpska pravoslavna crkva, islamske bogomolje i rimokatolički objekti pretrpeli su značajna oštećenja, dok je jevrejska zajednica takođe pogođena, s delimičnim gubitkom svojih sinagoga i kulturnih zgrada. Očuvanje i obnova ovih objekata predstavlja ključni deo procesa pomirenja i izgradnje međureligijskog poverenja. Ovo poglavlje prikazuje da verski turizam u Bosni

i Hercegovini ima potencijal da prevaziđe granice religije, doprinese ekonomskom razvoju i postane sredstvo društvenog pomirenja. On stvara prostor za susrete, dijalog i međusobno poštovanje, omogućavajući zajednicama koje su bile razdvojene sukobima da pronađu zajednički jezik kroz ljudskost i iskustvo svetosti. Njegova vrednost leži ne u spektaklu, već u tišini susreta, molitve i deljenja duhovnog iskustva, doprinoseći kulturnom razumevanju i simboličkom pomirenju.

Sedmo poglavlje donosi detaljnu analizu postojećih istraživanja. U savremenom akademskom diskursu turizma, verski turizam se prepoznaje kao specijalizovani oblik turizma koji povezuje duhovne potrebe pojedinaca sa socio-ekonomskim razvojem lokalnih zajednica. U Bosni i Hercegovini, zemlji složenih kulturnih i religijskih identiteta, on postaje značajan faktor lokalnog i regionalnog razvoja, naročito kroz destinacije poput Međugorja, Ajvatovice i Podmilačja, ali i šire u regijama zapadne Hercegovine i Travničkog kraja. Analiza postojećih istraživanja pokazuje da religijske zajednice i duhovne tradicije mogu doprineti društvenom pomirenju, izgradnji poverenja i interkulturalnom dijalogu, pod uslovom da se religijski narativi interpretiraju kroz univerzalne etičke vrednosti, kao što su milosrđe, oprost i saosećanje. Naučni radovi ističu ekonomske koristi verskog turizma u vidu povećanja zaposlenosti, prihoda i unapređenja infrastrukture, ali ukazuju i na probleme kao što su nedostatak strategija, slabi smeštajni kapaciteti, institucionalna neorganizovanost i konflikti između duhovnog i komercijalnog aspekta turističke ponude. Neki autori ukazuju da je verski turizam prerastao u masovni turizam koji ugrožava održivost destinacija, dok drugi naglašavaju značaj obnove kulturne i verske baštine kao temelja za jačanje interkulturalnog dijaloga i promociju mira. Analize su pokazale da turističko-geografske regije Zapadne Hercegovine i Travnika poseduju bogatu sakralnu i kulturno-istorijsku baštinu, ali da su potencijali nedovoljno iskorišćeni zbog slabe turističke infrastrukture, nepostojanja razvojnih strategija i ograničene promocije. Istovremeno, obnova kulturnih i verskih objekata uništenih tokom rata doprinosi jačanju identiteta, interkulturalnog dijaloga, lokalnog ekonomskog razvoja i postkonfliktnog pomirenja. Literatura potvrđuje da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima značajan potencijal za ekonomski, kulturni i društveni razvoj, ali da njegov održivi rast zahteva koordinisano planiranje, strateška ulaganja, uključivanje lokalnih zajednica, saradnju verskih institucija i poštovanje duhovnih vrednosti. Samo na ovaj način verski turizam može postati dugoročno koristan i održiv segment turističke ponude zemlje.

Osmo poglavlje prikazuje rezultate koji su dobijeni u dva istraživanja, jedno vezano za verske turiste, drugo za same ključne institucije vezane za verski turizam na prostoru Bosne i Hercegovine. Ovo istraživanje, sprovedeno u okviru doktorske disertacije, putem upitnika upućenih relevantnim institucijama i organizacijama u oblasti turizma na teritoriji Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine, kao i samim ispitanicima turistma, hodočasnicima čiji uzorak je 645 anketiranih, i ima za cilj da ispita njihovo viđenje stepena razvijenosti verskog turizma, identifikuje ključne pokazatelje njegovog trenutnog stanja, te sagleda potencijal za unapređenje kroz bolje korišćenje resursa i međuinstitucionalnu saradnju. Pitanja se takođe odnose na moguću ulogu verskog turizma u jačanju regionalne povezanosti i međureligijskog razumevanja, kao i na postojanje i primenu strategija digitalne promocije kulturno-istorijskih i verskih lokaliteta.

Kroz prikupljanje mišljenja i iskustava turista, stručnjaka iz turističkog sektora, lokalnih i entitetskih institucija, kao i aktera iz verskih zajednica, nastoji se dobiti sveobuhvatan uvid u izazove i mogućnosti za razvoj održivog i funkcionalnog modela

verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Ovakav pristup predstavljen je da može poslužiti kao osnova za buduće strateške preporuke i politike koje bi doprinele ne samo razvoju turizma, već i širem društvenom napretku i kulturnoj koheziji.

Deveto poglavlje donosi primer dobre prakse koji je predstavljen na manastiru Osovici. Poglavlje donosi analizu da se manastir Osovica nalazi na spoju sela Gornja Lepenica i Seferovci, na teritoriji opštine Srbac, na planini Motajica, nedaleko od starog puta Prnjavor – Kobaš, u Republici Srpskoj, Bosni i Hercegovini. Smješten je u dolini potoka Manastirice, koji se uliva u reku Osovicu oko 300 metara istočno od kompleksa manastira. Iako nedostaju značajni pisani izvori, istoričari pretpostavljaju da je manastir Osovica zadužbina kralja Stefana Dragutina (1253–1316) iz srpske dinastije Nemanjića. Danas manastir Osovica predstavlja jedno od najznačajnijih verskih centara na severu Republike Srpske, do koga se dolazi dobrim održavanim asfaltnim putem, obeleženim odgovarajućom turističkom signalizacijom. Autorski upitnik je sproveden kao instrument za empirijsko istraživanje i prikupljanje primarnih podataka o kvalitetu turističke posete manastiru Osovica, a obuhvatio je u ključnim segmetnima motivacione faktore i razlog posete, očekivanja i efekte od posete, što je ovde s razlogom predstavljeno kao primer dobre prakse. Značaj poseta manastiru Osovici izaziva interes istraživačke zajednice i javnosti zbog njegovog kulturnog i duhovnog značaja. U ovom naučnom istraživanju, posmatrani su i predstavljeni motivi posete manastiru i njihova povezanost sa demografskim karakteristikama ispitanika, kao i sa ostvarenim efektima nakon posete. Koristeći hi-kvadrat test, analizirani su i predstavljeni podaci kako bi se otkrile statistički značajne veze između različitih faktora.

Deseto poglavlje doktorske disertacije analizira razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sa fokusom na percepciju institucionalne valorizacije, benefite, prepreke i uticaj na društveni i ekonomski razvoj. Istraživanje pokazuje da, iako verski turizam poseduje veliki potencijal, on je nedovoljno valorizovan. Manastiri, svetilišta različitih religija i Međugorje funkcionišu kao centri hodočašća i kulturno-duhovni entiteti, čuvajući istorijski i umetnički identitet zajednica, dok doprinos verskog turizma jača međureligijski dijalog i društvenu koheziju. Analiza desetog poglavlja ističe ključne izazove: fragmentiran institucionalni okvir, nedostatak koordinacije, slabu digitalnu promociju i ograničenu infrastrukturu. U poglavlju se zaključuje da je neophodna centralizovana platforma, strategija digitalnog marketinga, bolja koordinacija institucija i integracija verskog turizma sa drugim oblicima turizma. Deseto poglavlje takođe potvrđuje višedimenzionalni značaj verskog turizma – kulturni, duhovni, ekonomski i društveni – i naglašava njegovu ulogu u produženju boravka turista, razvoju lokalnih zajednica i pozicioniranju Bosne i Hercegovine kao prepoznatljive destinacije kulturne i duhovne raznolikosti.

Disertacija se završava zaključkom, spiskom korišćene literature i prilozima, uključujući instrumente istraživanja (autorske upitnike).

2. Teorijski okvir pozicioniranja turističkih destinacija

2.1. Turistička destinacija: pojam i modeli

Turistička destinacija predstavlja centralnu jedinicu analize u turizmu jer je ona konkretno mesto koje privlači posetioce zbog svojih atrakcija, usluga i jedinstvenih karakteristika. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (*United Nations World Tourism Organization-UNWTO*), destinacija je definisana kao: "Fizički prostor sa ili bez administrativnih granica, u kojem posetioci provode najmanje jednu noć. Uključuje turističke proizvode kao što su podrška, atrakcije i usluge, kao i fizičke i administrativne granice koje omogućavaju njeno upravljanje" (UNWTO, 2007, p. 1). Drugim rečima, destinacija nije samo lokacija, već i iskustveni prostor koji uključuje fizičke elemente (priroda, arhitektura), socijalne interakcije i simbolička značenja.

Tabela br. 2. Tipologije destinacija

Kriterijum klasifikacije	Vrsta destinacije	Opis	Primeri
Geografska osnova	Kontinentalne / Nacionalne / Lokalitetne	Destinacije prema geografskoj lokaciji i administrativnim granicama	Evropa, Italija, Istanbul, Međugorje
Tematska osnova	Verske, Kulturne, Zdravstvene, Ekstremne	Destinacije definisane prema glavnoj motivaciji putovanja	Lurd (verska), Pariz (kulturna), Vrnjačka Banja (zdravstvena), Nepal (avanturistička)
Sezonska osnova	Letnje / Zimske	Destinacije koje zavise od godišnjih doba i sezonskih uslova	Grčka (letnja), Kopaonik (zimska)
Funkcionalna osnova	Urbane, Ruralne, Priobalne, Planinske	Destinacije prema funkciji prostora i načinu korišćenja turističkog prostora	Beograd (urbana), Tara (ruralna), Budva (priobalna), Alpi (planinska)

(Tabela izrađena na osnovu: Goeldner & Ritchie, 2009; Pančić Kombol, 2009).

2.1.1. Struktura turističke destinacije: modeli i elementi

Razumevanje strukture turističke destinacije ključno je za proučavanje turizma kao sistema. U savremenoj turističkoj teoriji, dva najčešće korišćena modela za analizu strukture destinacije su Leiperov turistički sistem i Buhalisov model kompozitnog proizvoda Oba modela nude različite perspektive – jedan je menadžerski i marketing orijentisan, dok je drugi sistematski i procesni.

Leiperov turistički sistem

Leiper (1990) uvodi sistemski model turizma, u kojem se turistička destinacija posmatra kao deo šireg sistema kretanja i interakcija. Njegov model uključuje tri međusobno hronološki povezane:

1. Izvorno područje (*Origin Region*)

Mesto iz kojeg turista polazi. Tu se javljaju motivacija za putovanje, donošenje odluke, planiranje i organizacija puta. Na primer, turista iz Nemačke planira hodočašće u Srbiju.

2. Tranzitna zona (*Transit Route*)

Fizička ruta koju turista prelazi da bi stigao do destinacije. Može uključivati aerodrome, granične prelaze, stajanja i druge logističke tačke. U verskom turizmu, sama ruta može imati simbolički značaj – kao što je Put svetog Jakova (Camino de Santiago).

3. Destinacija (*Destination Region*)

Mesto koje je cilj putovanja, u kojem turista boravi i obavlja aktivnosti (npr. poseta manastiru, učestvovanje u verskoj ceremoniji).

Ovaj model naglašava dinamičku prirodu turizma i koristi se u analizama turističkih tokova, logistike, i uticaja turizma na različite regije. Leiperov pristup je posebno koristan kada se razmatraju migracioni, sezonski i hodočasnički tokovi. Primer primene: Hodočasnik iz Brazila (*origin*) putuje preko Lisabona i Barselone (*transit*) do Santiaga de Compostele (*destination*). Sve tri komponente moraju biti efikasno povezane da bi iskustvo bilo celovito.

Buhalisov model destinacije kao kompozitnog proizvoda

Dimitrios Buhalis (2000) posmatra turističku destinaciju kao kompozitni (složeni) proizvod koji se sastoji od različitih elemenata koje turisti percipiraju kao jednu celinu. Po ovom modelu, destinacija se ne definiše samo fizičkim karakteristikama, već i doživljajem koji pruža posetiocu. Buhalis identifikuje šest ključnih komponenti destinacije:

1. **Atrakcije**
   Prirodne, kulturne, verske i istorijske atrakcije koje privlače posetioce. U kontekstu verskog turizma, to su mesta poput hramova, crkava, manastira i svetilišta (npr. Jerusalim, Lurd, Hilandar).
2. **Pristupačnost**
   Uključuje sve elemente transportne infrastrukture i povezanosti destinacije s drugim mestima: avio-linije, putevi, železnica, javni prevoz.
3. **Smeštaj i ugostiteljstvo**
   Kategorije i kvalitet hotela, hostela, privatnog smeštaja, restorana i drugih objekata za prijem turista.
4. **Dodatne usluge**
   Podrška u vidu zdravstvene zaštite, banaka, vodičkih i informativnih službi, sigurnosti itd.
5. **Cena i vrednost ponude**
   Odnos cene i kvaliteta koji turistička destinacija nudi – tzv. percipiranu vrednost.
6. **Lokalna zajednica i gostoljubivost**

Uključivanje lokalnog stanovništva u turizam i njihov stav prema posetiocima (tzv. *host–guest relationship*) značajno utiču na doživljaj turiste.

Buhalis naglašava da je destinacija više od prostornog entiteta – ona je emocionalno i psihološko iskustvo koje obuhvata interakciju turista sa okruženjem, ljudima, i simbolima (Buhalis, 2000, p. 98). Buhalisov model je izuzetno primenjiv za menadžment turističkih destinacija i razvoj turističkih proizvoda. Kasnije ga nadograđuju autori poput Pike i Page (2014), koji u fokus stavljaju i upravljanje brendom destinacije.

Tabela br. 3.: Poređenje Buhalisovog i Leiperovog modela u kontekstu verskog turizma

Element	Buhalisov model	Leiperov model
Fokus	Destinacija kao proizvod	Turizam kao sistem
Pristup	Menadžerski, marketing	Geografski, sistemski
Ključne komponente	Atrakcije, usluge, pristupačnost, zajednica	Izvor, tranzit, destinacija
Nivo analize	Unutrašnja struktura destinacije	Interakcija između regija
Primena u verskom turizmu	Razvoj ponude verskih lokaliteta	Analiza hodočasničkih tokova i rute

Izvor: Buhalis, D. (2000), Leiper, N. (1979).

2.1.2. Destinacija kao iskustveni prostor

U savremenim studijama turizma, pojam destinacije se sve više redefiniše – od tradicionalnog geografskog prostora prema pojmu iskustvenog i simboličkog okruženja koje oblikuje percepcije, emocije i vrednosti posetilaca (Larsen, 2007). Ova perspektiva naglašava da turistička destinacija nije samo mesto koje se posećuje, već doživljaj koji se živi i interpretira kroz lične narative.

Iskustvo kao srž turističkog putovanja

Pine i Gilmore (1999) u svom konceptu ekonomije doživljaja navode da moderni potrošači – uključujući i turiste – ne traže proizvode i usluge u tradicionalnom smislu, već značajna, emocionalno obojena iskustva. Prema njima, iskustva su nova roba u savremenom tržištu, a turizam je jedan od najdirektnijih primera te transformacije (Pine & Gilmore, 1999). U skladu s tim, turistička destinacija više se ne posmatra kao statična lokacija, već kao prostorno-vremenski okvir u kojem se dešavaju lične transformacije – učenja, duhovne obnove i emotivna angažovanost (Uriely, 2005). Iskustvo postaje ono što daje vrednost putovanju, a ne samo ono što je vidljivo ili merljivo.

Verske destinacije i duhovna iskustva

Posebno značajnu ulogu iskustvo ima u okviru verskog turizma, gde poseta destinaciji često ima transcendentni značaj. Prema Collins-Kreiner (2010), verske destinacije funkcionišu kao prostori duhovnog intenziteta, gde posetioci ne traže samo kulturnu vrednost, već i emocionalnu, psihološku i religijsku obnovu. Eade i Sallnow (1991)

naglašavaju da verska mesta omogućavaju višeslojna tumačenja – dok lokalni vernici pristupaju destinaciji kao svetom mestu, turisti mogu imati različite ciljeve: duhovno pročišćenje, meditaciju, kulturološku znatiželju ili simboličku potragu za smislom.

Na primer, hodočašće u Santiago de Compostelu, poseta Hilandaru ili obilazak Lurda često se doživljavaju kao putovanja duše, a ne samo tela – što potvrđuju i studije koje se bave fenomenom religiozne mobilnosti (Collins-Kreiner, 2010; Digance, 2006).

Dimenzije iskustva destinacije

Otto i Ritchie (1996) razvili su model u kojem iskustvo destinacije obuhvata četiri ključne dimenzije:

1. **Hedonistička (užitak)** – odnosi se na osećaj sreće, zabave i opuštanja.
2. **Afektivna (emocionalna)** – uključuje osećanja koja destinacija izaziva (mir, strahopoštovanje, uzbuđenje).
3. **Kognitivna (intelektualna)** – znanje i razumevanje stečeno kroz posetu.
4. **Socijalna** – interakcije sa drugim turistima, vodičima, lokalnim stanovništvom.

U verskim destinacijama, posebno se ističe afektivna i duhovna dimenzija, budući da mesta poput Međugorja, Varanasija ili Jerusalima pružaju priliku za unutrašnju refleksiju i ličnu introspekciju (Timothy & Olsen, 2006).

Autentičnost i lična interpretacija

Prema Wang (1999), iskustvo turističke destinacije ne zavisi samo od njene fizičke prirode, već i od percepcije autentičnosti. On pravi razliku između:

- **Objektivne autentičnosti** (autentičnost objekta),
- **Konstruktovane autentičnosti** (turistički marketing),
- I najvažnije – **egzistencijalne autentičnosti**: lične, subjektivne interpretacije iskustva.

U tom smislu, verske destinacije se doživljavaju autentično ne zbog svoje materijalnosti, već zbog emocionalnog značenja koje nose za pojedinca (Wang, 1999; MacCannell, 1976). Posmatranje turističke destinacije kao iskustvenog prostora omogućava bolje razumevanje kompleksne dinamike savremenog turizma. U verskom kontekstu, destinacija funkcioniše kao scena duhovnog izražavanja – ona nije samo lokacija, već prostorna manifestacija lične vere, identiteta i unutrašnje transformacije. Upravo zbog toga, razvoj i promocija ovakvih destinacija mora biti pažljivo balansirana između materijalnih uslova i nematerijalnih vrednosti koje turisti traže.

Percepcija i imidž turističke destinacije

U savremenoj turističkoj teoriji, percepcija i imidž destinacije igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističkog ponašanja, donošenju odluka o putovanju i ukupnom doživljaju putovanja. Destinacija se ne doživljava samo kroz njene fizičke karakteristike, već kroz subjektivne predstave, kulturne konstrukte i marketinške poruke koje oblikuju očekivanja turista pre, tokom i nakon posete (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Destinacija kao percepcijski konstrukt

Percepcija destinacije odnosi se na sveukupni doživljaj koji pojedinac ima o određenom mestu, bez obzira na to da li ga je posetio ili ne. Ona se formira kroz:

- Medije i popularnu kulturu (filmovi, TV, religiozni kanali),
- Marketing i promotivne kampanje,
- Iskustva drugih ljudi (recenzije, blogovi, društvene mreže),
- Kolektivnu simboliku i mitologiju (posebno prisutnu kod verskih destinacija).

Prema Echtner i Ritchie (1991), imidž destinacije nije statičan niti jednoznačan, već višedimenzionalna konstrukcija koja obuhvata funkcionalne, psihološke i unikatne karakteristike.

Tri dimenzije imidža destinacije su:

1. Funkcionalna dimenzija
   Odnosi se na objektivne, merljive aspekte destinacije kao što su: klima, kvalitet smeštaja, transportna povezanost, dostupnost informacija, infrastruktura. Na primer, hodočasnici mogu percipirati Fatimu kao dostupniju destinaciju zbog dobre avio-povezanosti, za razliku od udaljenijih mesta poput Kailas planine u Tibetu.
2. Psihološka dimenzija
   Odnosi se na subjektivne utiske koje destinacija izaziva – osećaj sigurnosti, gostoprimstvo, duhovna atmosfera, toplina lokalnog stanovništva. Verske destinacije često nose izraženu psihološku vrednost jer posetioci u njima traže unutrašnji mir, sigurnost i autentičnost (Wang, 1999; Uriely, 2005).
3. Unikatnost (distinktivnost)
   Predstavlja ono što destinaciju čini posebnom i razlikuje je od drugih. U verskom turizmu, to mogu biti:
   - Čuda koja se navodno dešavaju na tom mestu (npr. Lurd),
   - Autentična relikvija (npr. Torinsko platno),
   - Svetost prostora (npr. Jerusalim kao mesto ukrštanja tri monoteističke religije).

   Ove tri dimenzije zajedno čine ukupni imidž destinacije, koji direktno utiče na intenciju posete, očekivanja i zadovoljstvo turista (Echtner & Ritchie, 1993).

Percepcija u kontekstu verskih destinacija

U verskom turizmu, imidž destinacije je snažno prožet simbolima vere, duhovnosti i svetosti. Destinacije poput:

- Jerusalima često se nazivaju Svetim gradom (*Holy City*),
- Lurda kao Mesta čuda (*Place of Miracles*),
- Svetog Stefana kao Božjeg traga na zemlji,
- Ostroga kao čuda u steni,
- Tumane - mali Ostrog,

Takve formulacije doprinose brandiranju destinacije, stvarajući emocionalni rezonans kod posetilaca, čak i pre same posete. Branding u ovom kontekstu ne služi samo promociji, već i oživljavanju identiteta i značenja mesta (Timothy & Olsen, 2006). Pored toga, verske destinacije imaju specifične obrasce percepcije jer posetioci često imaju visoka očekivanja u vezi sa autentičnošću i duhovnim ispunjenjem. Ako doživljaj ne odgovori na ta očekivanja, može doći do razočaranja (Cohen, 1979).

Uloga marketinga i narativa

Savremeni destinacijski marketing koristi narative, vizuelne simbole i emocionalni *storytelling* kako bi oblikovao pozitivan imidž. U verskom turizmu to može uključivati:

- Prikaze čuda,

- Svedočenja hodočasnika,
- Prikaz tradicije i svetih objekata,
- Upotrebu religiozne simbolike u promotivnim materijalima.

Cilj je uskladiti imidž sa motivacijama ciljne publike, čime se povećava verovatnoća posete i ponovnog dolaska (Chon, 1991). Percepcija i imidž turističke destinacije ključni su faktori koji oblikuju turističko ponašanje, posebno u sferi verskog turizma. Dok funkcionalni aspekti obezbeđuju osnovne uslove za putovanje, psihološki i simbolički faktori igraju odlučujuću ulogu u kreiranju autentičnog i ispunjenog doživljaja. Razumevanje dimenzija imidža omogućava uspešnije pozicioniranje verskih destinacija na globalnom tržištu, ali i očuvanje njihove duhovne vrednosti i identiteta.

Destinacija kao kulturni pejzaž

Savremeni turizam sve više prepoznaje destinaciju ne samo kao fizički prostor, već kao kulturni pejzaž – prostor koji je oblikovan interakcijom između čoveka, prirode, kulture i simbolike (Mitchell & Shannon, 2001). Ovaj pristup prevazilazi tradicionalnu geografsku definiciju destinacije i omogućava složenije razumevanje prostora kao nosioca značenja, identiteta i narativa.

- **Koncept kulturnog pejzaža**

Pojam kulturni pejzaž prvi je sistematski razvio Carl Sauer (1925), koji je tvrdio da je svaki pejzaž rezultat društveno-kulturnog oblikovanja prirodnog prostora. U kontekstu turizma, kulturni pejzaž podrazumeva:

- materijalne elemente (arhitektura, infrastruktura),
- nematerijalne dimenzije (mitovi, religija, običaji),
- simbole i značenja koja ljudi pripisuju prostoru.

UNESCO (2008.) definiše kulturne pejzaže kao „ kulturno značajne oblasti koje predstavljaju kombinaciju dela prirode i čoveka “– primeri su Sveti grad Jerusalim, hodočasnički putevi poput Santiago de Compostele, manastirski kompleksi poput Meteora, itd.

- **Destinacija kao živi kulturni prostor**

Turistička destinacija kao kulturni pejzaž nije statična, već je **živi prostor** koji se stalno menja kroz:

- **istorijske procese** (ratovi, migracije, verske reforme),
- **kulturne prakse** (hodočašća, obredi, festivali),
- **turističke intervencije** (komercijalizacija, konzervacija).

U tom smislu, destinacija postaje scena za reprezentaciju kulturnog identiteta i platforma za dijalog između prošlosti i sadašnjosti (Ashworth & Tunbridge, 1990). Posebno je to izraženo kod verskih destinacija, gde pejzaž reflektuje religiozne norme, simboliku i hronotop – odnos između prostora i svetog vremena (Bakhtin, 1981).

- **Verske destinacije kao sakralni pejzaži**

Verske destinacije su specifičan oblik kulturnog pejzaža, često oblikovan kroz dugotrajne procese svetifikacije prostora – od mističnih priča i religioznih otkrovenja, do materijalnih tragova kao što su svetilišta, relikvije, freske i ritualna arhitektura. Ovi pejzaži nisu samo vizuelno impresivni, već imaju i duhovni sloj značenja – predstavljaju "sakralne

geografije" (Park, 2004), mesta gde prostor prelazi u simbol i funkcioniše kao medij između božanskog i svetovnog. Na primer:

- Sinaj je više od planine – on je mesto Božjeg prisustva;
- Varanasi nije samo grad – to je ulaz u oslobođenje za hinduiste;
- Manastir Ostrog se percipira kao čudo prirode i vere istovremeno;
- Manastir Tumane se doživljava kao mesto iscelenja, ulazak u svetinju

- **Kulturni pejzaž i turističko iskustvo**

Kulturni pejzaži nude polifone narative – turisti u njima ne samo da gledaju i fotografišu, već:

- uče o religiji, tradiciji i lokalnoj kulturi,
- učestvuju u ritualima,
- doživljavaju emocionalno, estetsko i duhovno iskustvo.

Kao što ističu Knudsen i Greer (2011), destinacija kao kulturni pejzaž deluje kroz "afektivnu geografiju", u kojoj prostor izaziva emocije i otvara prostor za identifikaciju, introspektivno razmišljanje i memorijalizaciju.

- **Upravljački aspekti kulturnog pejzaža**

Upravljanje destinacijama koje su istovremeno i kulturni pejzaži zahteva posebnu pažnju prema:

- očuvanju autentičnosti,
- interesu lokalne zajednice,
- balansiranju religiozne funkcije i turističke komercijalizacije (Shackley, 2001).

Pitanje čije je pravo na prostor, postaje važno kada se svetilišta transformišu u turističke atrakcije, što često dovodi do tenzija između vernike, lokalnih aktera i turističkih operatera. Destinacija kao kulturni pejzaž predstavlja interaktivni i simbolički prostor, oblikovan složenom mrežom značenja, verovanja, sećanja i identiteta. U kontekstu verskog turizma, ovakve destinacije funkcionišu kao svetilišta, kulturni spomenici i žive religiozne zajednice istovremeno. Razumevanje turističkih destinacija kroz prizmu kulturnog pejzaža omogućava dublje i integrisanije upravljanje prostorom, očuvanje duhovne i kulturne vrednosti, kao i kreiranje autentičnijih i transformativnih iskustava za posetioce.

2.2. Upravljanje turističkim destinacijama

U savremenoj turističkoj teoriji i praksi, upravljanje turističkom destinacijom se sve više prepoznaje kao ključni faktor održivog razvoja, konkurentnosti i kvaliteta doživljaja posetioca. Destinacija se ne doživljava više kao pasivan prostor koji se samostalno razvija, već kao kompleksan sistem različitih interesnih grupa koje je potrebno uskladiti i strateški usmeravati (Buhalis, 2000; Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010). Upravljanje destinacijom obuhvata koordinaciju javnog i privatnog sektora, lokalnih zajednica, turističkih organizacija i drugih relevantnih aktera kako bi se optimizovalo korišćenje resursa, unapredila infrastruktura i poboljšalo iskustvo posetioca. Efikasno upravljanje zahteva integraciju planiranja, marketinga, razvoja proizvoda i evaluacije performansi, uz stalno praćenje promena u potražnji i preferencijama turista. Poseban značaj se pridaje uključivanju lokalnih zajednica u proces donošenja odluka, što doprinosi

održivosti, socijalnoj koheziji i povećava otpornost destinacije na ekonomske i ekološke izazove. U kontekstu verskog turizma u Bosni i Hercegovini, ove principe upravljanja destinacijama treba primeniti kako bi se potencijal religijskih i kulturnih lokacija maksimalno iskoristio, unapredila saradnja institucija i verskih zajednica, te poboljšala promocija i digitalni marketing. Strateški pristup koji integriše planiranje, koordinaciju, promociju i uključivanje lokalnih zajednica predstavlja ključ za održiv i konkurentan razvoj verskog turizma u zemlji.

2.2.1. Uloga organizacije za upravljanje turističkim destinacijama

Prema Pike i Page (2014), organizacija za upravljanje turističkim destinacijama (*Destination Management Organisation*, u daljem tekstu DMO) je telo koje preuzima odgovornost za integrisano upravljanje turističkom destinacijom, uključujući:

- koordinaciju između javnog i privatnog sektora,
- razvoj turističke ponude i infrastrukture,
- marketing i promociju,
- upravljanje iskustvom posetioca,
- očuvanje lokalnih vrednosti i kulturnog identiteta.

DMO predstavlja "kišobran organizaciju" koja povezuje različite aktere: lokalne zajednice, verske institucije, nevladine organizacije, turističke agencije, ugostitelje, upravljače svetilišta i državne institucije (Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005).

2.2.2. Specifičnosti destinacijskog menadžmenta u verskom turizmu

U kontekstu verskog turizma, destinacijski menadžment zahteva poseban pristup zbog osetljivosti svetih prostora i potrebe za očuvanjem autentičnosti i duhovnosti. DMO u ovom slučaju ima dodatne funkcije:

- Balansiranje svetovnih i religioznih funkcija prostora – svetilišta nisu samo turističke atrakcije, već i mesta molitve i tišine.
- Upravljanje posetama tokom hodočasničkih sezona (npr. praznici, datumi čuda).
- Zaštita kulturne i nematerijalne baštine (npr. rituali, liturgije, običaji).
- Održiva turistička politika – očuvanje prirodnog i kulturnog okruženja.

Verske institucije često igraju dvojaku ulogu – kao nosioci duhovne autentičnosti i kao partneri u turističkom razvoju. Zato je dijalog između crkvenih i svetovnih struktura ključan za uspešno funkcionisanje DMO (Shackley, 2001).

Modeli upravljanja destinacijom

U zavisnosti od konteksta, destinacijski menadžment može se organizovati kroz različite modele:

- Centralizovani model (država ima vodeću ulogu),
- Javno-privatno partnerstvo (DMO kao neutralni posrednik),
- Zajedničko upravljanje (participacija lokalne zajednice i verskih aktera).

Najefikasniji su modeli koji podstiču horizontalnu saradnju (između aktera u destinaciji) i vertikalnu koordinaciju (između lokalnih, regionalnih i nacionalnih nivoa upravljanja) (Ritchie & Crouch, 2003).

Digitalizacija i savremeni izazovi DMO

U doba digitalne transformacije, DMO mora:

- koristiti digitalne alate (npr. aplikacije za hodočašća, online vodiče),
- raditi na upravljanju reputacijom destinacije na društvenim mrežama,
- razvijati personalizovana iskustva za različite ciljne grupe (mladi, stariji, inostrani turisti),
- i istovremeno osigurati transparentnost, odgovornost i inkluzivnost.

Destinacijski menadžment nije samo tehnički skup alata, već strateški i vrednosno utemeljen proces koji podrazumeva saradnju, viziju i odgovornost. U kontekstu verskog turizma, DMO ima ključnu ulogu u očuvanju duhovnog integriteta svetilišta, razvoju održive turističke ponude i kreiranju pozitivnog i autentičnog iskustva za posetioce.

Na osnovu prikazanog teorijskog okvira može se zaključiti da savremeno razumevanje turističke destinacije prevazilazi njeno tradicionalno shvatanje kao fizičkog prostora, te je posmatra kao kompleksan sistem koji integriše prostorne, iskustvene, simboličke i upravljačke dimenzije. Turistička destinacija se sve više definiše kroz doživljaj koji nudi posetiocima, pri čemu emocionalni, duhovni i kulturni aspekti imaju jednaku važnost kao i materijalni resursi i infrastruktura. U kontekstu verskog turizma, destinacija poprima dodatnu vrednost kao prostor duhovne transformacije i kolektivnog identiteta, gde se spajaju elementi vere, kulture i ekonomije. Efikasno upravljanje ovakvim destinacijama podrazumeva integrisani pristup koji uključuje koordinaciju različitih aktera, očuvanje autentičnosti, održivo korišćenje resursa i primenu savremenih marketinških i digitalnih alata. Na taj način, turistička destinacija postaje dinamičan kulturni pejzaž u kojem se prepliću religiozne, društvene i ekonomske funkcije, doprinoseći ne samo turističkom razvoju, već i očuvanju duhovnih i kulturnih vrednosti zajednice.

3. Verski turizam kao alat pozicioniranja destinacije

3.1. Predmet sociologije verskog turizma

Sociologija turizma je grana sociologije koja proučava društvene aspekte turizma – to jest, kako turizam utiče na društvo i kulturu, ali i kako društvene promene utiču na oblike i motive turizma. To je interdisciplinarna oblast koja se oslanja na znanja iz sociologije, antropologije, ekonomije, geografije, psihologije i studija kulture. Osnovne teme koje se proučavaju u sociologiji turizma su: turizam kao društveni fenomen jer se turizam ne posmatra samo kao ekonomska aktivnost, već i kao oblik društvene interakcije i proučava se kako ljudi iz različitih kultura komuniciraju, menjaju ponašanja i vrednosti kroz turističke aktivnosti, motivi za putovanje, uticaj turizma na lokalne zajednice, kulturni kontakt i kulturalni sukobi, masovni turizam vs. alternativni turizam, turizam i identitet itd. Neki poznati autori i teorije bez kojih govor o ovoj temi ne bi bio moguć su: *Dean Mac Cannel*l – poznat po radu na autentičnosti u turizmu (koncept "sakralnog turiste"), zatim *John Urry* – autor teorije turističkog pogleda (*The Tourist Gaze*), koja objašnjava kako turisti gledaju destinacije kroz određene društvene okvire i očekivanja,

kao i *Erving Goffman* – iako nije direktno proučavao turizam, njegove teorije o "predstavljanju sebe" se često primenjuju u analizi ponašanja u turizmu. Da bi se znalo bavi li se uopšte sociologija turizma putovanjima vernika u sveta mesta, samim hodočašćima i verskim odlikama turizma kakvog danas poznajemo, mora se videti šta je uopšte predmet izučavanja te nauke. „Sociologija je nauka koja proučava društvene grupe, njihove strukture, dinamiku i međusobne odnose, kako bi se razumele društvene pojave i procesi.“ (Bogardus 1926). U definisanju predmeta sociologije turizma pomaže nam Todorović koji tvrdi da ova nauka ima za „predmet pručavanja turističku masu, to jest, društvene grupe koje koriste deo svog slobodnog vremena da kroz putovanja vrše promenu sredine radi oporavka, razonode i radi zadovoljenja kulturno-umetničkih potreba“ (Todorović 1892). Dalji citirani navodi govore o samoj sociologiji kao naučnoj disciplini koja nam pomaže da bolje razumemo temu. Sociolog J. Pizam smatra da turizam ima mnogo širi značaj od same ekonomske aktivnosti i da se mora posmatrati i kao društveni proces koji utiče na odnose među ljudima i na kulturološke promene. On proučava kako interakcije između turista i lokalnog stanovništva utiču na društvene norme, identitet i način života zajednica. Prema njegovom mišljenju, uloga sociologije turizma je da analizira ove promene kako bi se razumeli širi društveni efekti koje turizam može imati. Naime, „predmet sociologije turizma obuhvata proučavanje društvenih aspekata turizma, uključujući ponašanje turista, međukulturalne kontakte, uticaj turizma na lokalne zajednice i promene u društvenim normama i vrednostima koje turizam donosi.“ (Pizam, 1999). Još jedan poznat autor koji daje širi sociološki uvid u turizam je *John Urry,* koji u svom ključnom delu *The Tourist Gaze* uvodi pojam turističkog pogleda, odnosno načina na koji turisti posmatraju svet i oblikuju svoje iskustvo putovanja. On kaže da „turističko iskustvo je društveno konstruisano i oblikovano kroz očekivanja, slike i reprezentacije koje su stvorene u okviru šire kulture potrošnje.“ (Urry 1990). Da se zaključiti da sociologija turizma proučava turizam kao društvenu pojavu, njegove uzroke, posledice, strukturu i funkcije u društvu, okruženju. Analizira odnose između turista i lokalnog stanovništva, uticaj turizma na kulturu, identitet i društvene promene, što tvrde posredno ili neposredno mnogi dok bi ta definicija bila prepoznata kod Čolovića (Čolović, 2004). Elaković posmatra turizam kao društveni proces koji se razvija kroz odnose među različitim društvenim grupama, a fenomen *homoturisticus* objašnjava u svetlu savremenih globalnih promena. On taj pojam povezuje i sa procesima ličnog oslobađanja, ali i sa pojavama otuđenja koje turizam može doneti. Njegovi radovi su značajni jer na pravi način povezuju turizam sa globalnim društvenim tokovima, a posebno su važni i zbog njegovog razumevanja dokolice kao ključnog aspekta turizma. Ova razmatranja posebno dobijaju na značaju u savremenom tumačenju verskog turizma (Elaković,1991) Mitrović, pak, ukazuje na to da turizam nije samo kretanje ljudi kroz prostor, već i duboko ukorenjen društveni fenomen koji podrazumeva stalnu interakciju između pojedinaca, društvenih grupa i prirodne sredine. Turistička putovanja nisu izolovani događaji, već procesi koji uključuju razmenu iskustava, susret kultura i različitih životnih stilova, kao i specifičan odnos čoveka prema prirodi. Ova interakcija nije jednostrana – ona oblikuje i turiste i lokalne zajednice, menja društvene odnose i utiče na percepciju prostora. U tom smislu, turizam postaje i sredstvo društvene povezanosti, ali i prostor za moguće sukobe interesa, kulturne razlike i ekološke izazove (Mitrović, 2005.) Turizam, kako ukazuje Mitrović, nije samo prostorno kretanje, već složena mreža društvenih odnosa i interakcija između ljudi, zajednica i prirodne sredine. Ove interakcije ne oblikuju samo iskustvo turista, već i utiču na lokalne kulture, identitete i društvenu dinamiku prostora koji se posećuje. U tom kontekstu, sociologija turizma ima važnu ulogu jer se bavi analizom upravo tih odnosa i pojava koje nastaju tokom privremenog boravka posetilaca na određenim lokacijama.

Važno je naglasiti da se radi o specifičnim socijalnim procesima koji se dešavaju van stalnog prebivališta turista i koji nisu motivisani ekonomskom aktivnošću, već prvenstveno potrebom za doživljajem, odmorom ili duhovnim ispunjenjem. Takvi oblici boravka otvaraju prostor za razumevanje šireg društvenog značaja turizma, posebno kada je reč o njegovom uticaju na lokalne zajednice, kulturološke odnose i društvene promene koje proizlaze iz turističke prakse (Štifanić, 2002).

3.2.Verski turizam u svetu

U sklopu sveobuhvatnog proučavanja fenomena verskog turizma, akademska zajednica posvećuje sve veću pažnju analizi i razumevanju ovog specifičnog oblika turizma. Ovo područje istraživanja doživljava ekspanziju zahvaljujući temeljnom pristupu koji omogućava dubinsko razmatranje karakteristika i trendova relevantnih za verski turizam i hodočašća. U radovima Collins-Kreiner (2020a, 2020b) naglašava se značaj kontinuiranog praćenja i analize aktuelnih trendova u verskom turizmu, čime se postavljaju temelji za buduće istraživačke inicijative u ovom domenu. Takođe, Collins-Kreiner predlaže da se posebna pažnja posveti razvoju metodoloških okvira koji bi omogućili sveobuhvatno razumevanje ovog fenomena.

Kim & Kim (2019) kroz sistematske analize ističu ključne faktore koji oblikuju verski turizam, dok Rashid (2018) doprinosi boljem razumevanju motivacija i zadovoljstva posetilaca, istražujući različite dimenzije verskog turizma. S druge strane, Heidari et al. (2018) fokusiraju se na socio-ekonomske aspekte verskog turizma, naglašavajući njegove pozitivne uticaje. U naučnim krugovima, različiti autori istražuju važnost i uticaj verskog turizma i hodočašća na kulturu, društvo i turističke politike. Pojedini autori, kao što je Vučetić (2021) ističu značaj komunikacije između internih stakeholdera u verskom turizmu i kreatora politika za poboljšanje društvenog položaja i razumevanja uticaja verskog turizma. Mylonopoulos et al. (2019) naglašavaju važnost hodočašća kao ključnog elementa ljudske kulture. Sharpley i Jepson (2011) analiziraju verski turizam kroz prizmu postmodernističkih teorija, dok Kujawa (2017) i Robledo (2015) razmatraju njegovu ulogu u potrazi za dubljim duhovnim značenjem i ublažavanjem osjećaja praznine. Griffin & Raj (2017) i Dhali (2020) ističu ključnu ulogu hodočašća u oblikovanju globalne mobilnosti i međukulturnog razumevanja, dok Duda & Doburzynski (2019) naglašavaju značaj hodočasničkih mesta u kulturnim pejzažima i strukturiranju turističkih destinacija. Ovi radovi zajedno ukazuju na složenost i značaj verskog turizma u savremenom društvu. Brojna istraživanja ukazuju na značajne pozitivne socio-ekonomske efekte verskog turizma, obuhvatajući kreiranje radnih mesta, očuvanje kulturnog i prirodnog nasleđa, i promociju održivog razvoja. Cugini (2021) naglašava doprinos verskog turizma lokalnim ekonomijama kroz stvaranje novih poslova i promociju kulturnog nasleđa. Raj & Griffin (2015), Robina Ramírez & Fernández Portillo (2020), i Singh et al. (2023) ističu kako verski turisti traže iskustva koja kombinuju duhovnost s rekreacijom i učenjem, čime se promovišu inovativni pristupi očuvanju tradicija. Stojsavljević (2023) podvlači važnost održivog razvoja kroz poštovanje lokalnih tradicija i direktnih koristi za zajednice od turizma. Neir & Babu (2002) su kroz studiju religijskih festivala u Indiji pokazali njihov značajan društveno-kulturni i ekonomski uticaj, dok Pardo et al. (2023) ukazuju na ekonomske koristi hodočašća u Španiji, posebno kroz Camino de Santiago, kao primer unapređenja i razvoja novih turističkih ruta. Ovi nalazi zajedno potvrđuju da verski turizam igra ključnu ulogu u promociji kulturne raznolikosti, ekonomskom prosperitetu, i održivom razvoju zajednica. Savremena

istraživanja verskog turizma ističu motivaciju posetilaca koji traže duhovno vođstvo na svetim mestima, dovodeći do porasta sekularnih poseta mestima posebnog značaja (Digance, 2003; Collins-Kreiner, 2020a). Dodatno, studije pokazuju da snažna verska orijentacija može doprineti smanjenju anksioznosti i depresije, te povećati zadovoljstvo životom, čime se potvrđuje pozitivan uticaj verovanja na mentalno zdravlje (Huang & Pearce, 2019). Međutim i pored bogatog kulturnog nasleđa, studija koja se bavila ispitivanjem izazova za razvoj verskog turizma u džamiji Tiru Sina (Etiopija) uključujući nedostatak svesti, loše sisteme upravljanja nasleđem, infrastrukturne nedostatke, odsustvo konzervacije i nedostatak upravljanja rizicima (Nigatu et al., 2023). U svojim istraživanjima Andriotis (2009) identifikuje pet međusobno povezanih faktora ili motiva koji su suštinski za putovanje ka religijskim mestima: duhovni, svetovni, kulturni, obrazovni i ekološki. Hassan et al. (2022) analizirajući motive hodočasnika iz Bahreina koji su posetili Meku, došli su do rezultata koji pokazuju tri motivacione dimenzije: versku, socijalnu i kulturnu i šoping. Međutim, u ranijim istraživanjima Keeling (2000) ističe da su ključni motivi posete na većini verskih destinacija divljenje hramovima i molitva, ali posetioci pored verskih razloga, posećuju ova mesta i zbog svetovnih motiva. Prema citiranom autoru, motivi za verska putovanja variraju od impulsivnih odluka do porodičnih veza, povezanosti s događajima, kao i kulturnih interesa poput fascinacije istorijskim zgradama ili umetničkim delima. U kontekstu kineskog verskog turizma, istraživačka studija Wang et al. (2016) fokus stavlja na Putuo Budističku Planinu kao izuzetno popularnu budističku destinaciju u Kini. Implementirajući teorijski okvir motivacije, studija identifikuje i klasifikuje verska verovanja i mentalnu relaksaciju kao primarne "push" faktore koji pokreću turiste ka poseti ovakvih mesta. Paralelno, uživanje u kulturi i određeni elementi verskih verovanja prepoznati su kao "pull" faktori, koji privlače turiste svojim jedinstvenim vrednostima i iskustvima dostupnim na destinaciji. Istraživanja tradicionalno verskih destinacija, kao što je Saudijska Arabija, gde su hodočašća uobičajena tokom cele godine, ukazuju na značajan motivacioni uticaj usmenih predanja na destinaciji u pogledu potražnje za verskim turizmom (Alanzi et al. 2023). U sličnom kontekstu, istraživanje koje su sproveli Auf et al. (2016) fokusiralo se na proučavanje kako usmeno prenošenje informacija utiče na ponašanje potrošača, posmatrajući to kao posrednički faktor u kontekstu verske orijentacije u Saudijskoj Arabiji. Paralelno, Terzidou et al. (2018), analizirajući motivacione faktore za posetu religijskim mestima u Grčkoj, identifikovali su da većina učesnika verskog turizma izražava želju za polaganjem zakletvi i odavanjem počasti na svetim mestima.

U zapadnim društvima, posete crkvama su podstaknute raznolikim motivima, obuhvatajući širok spektar interesa, a ne samo i isključivo verskih (Hassan et al., 2022). Robina Ramírez & Fernández (2020) identifikuju pet motiva poseta Kraljevskom manastiru Guadelupe u Španiji, i to: verske, kulturne, ekološke, društvene i obrazovne, dok su posete crkvama Velikoj Britaniji pretežno usmerene ka istorijskim i kulturnim aspektima, a ne verskim (Hugnes et al., 2013). Analogno tome, rezultati istraživanja motiva posete Katedrali u Čičesteru (Engleska), pretežno leže u istorijskom interesu, posmatranju arhitekture i radoznalosti, naglašavajući pretežno sekularnu prirodu u odnosu na duhovnu dimenziju (Gutic et al., 2010). Istraživanje koje su sproveli *Abbate i Di Nuovo* (2013) na uzorku italijanskih posetilaca svetilišta u Međugorju (Bosna i Hercegovina) pokazalo je da motivi za verska putovanja variraju u zavisnosti od pola. Kod muškaraca je istaknuta potreba za otkrivanjem novog – bilo da se radi o doživljaju unutrašnjeg mira ili o estetskom iskustvu posmatranja hramova. Žene su, s druge strane, svoju motivaciju češće pronalazile u želji za društvenom interakcijom i povezivanjem sa drugima. Verski turizam zauzima sve značajnije mesto u okviru globalnih turističkih kretanja, doprinoseći

značajnom porastu turističkog prometa na svetskom nivou. Prema istraživanju *Hassan*-a (2022), verski turizam se izdvaja kao jedan od najstarijih oblika turizma koji istovremeno beleži i najbrži rast. Dodatno, nedavna studija autora *Sufi i Malika* (2023) potvrđuje da verski turizam čini 25% ukupnog svetskog turističkog prometa, te se time naglašava njegova fundamentalna uloga u strukturi svetskog turizma. Verski turizam i sveta mesta imaju značajan potencijal za ekonomski i kulturni razvoj destinacija. *Raj i Griffin* (2015, str. 2) navode: „U izvesnom smislu, ono što se pojavljuje jeste eklektična priroda proučavanja verskog turizma i hodočašća, ne samo zbog složenih i promenljivih odnosa između posetilaca i mesta koja posećuju na globalnom nivou; s jedne strane, primećuje se jačanje verske posvećenosti, dok s druge dolazi do fragmentacije religije u nove, kvazi-religiozne i sekularne pokrete. Pitanje koje se neprestano javlja jeste upravljanje potencijalno suprotstavljenim svetim i sekularnim upotrebama verskih lokaliteta."

Verski turizam, između ostalog, podrazumeva putovanja koja imaju za cilj istraživanje smisla i svrhe vlastitog postojanja, pri čemu samospoznaja igra osnovnu ulogu u preobražaju uma, tela i duše osobe (Balakrishnan & Dileep, 2021), ali i promociju individualnih i društvenih identiteta (Liutikas, 2017). Pored toga, turizam i hodočašće su tesno povezani, pri čemu se ponašanje hodočasnika često ne razlikuje od ponašanja konvencionalnih turista. Iako turisti nemaju nužnu povezanost s religijom ili motivacijom za posetu mestima hodočašća kao tradicionalni hodočasnici, brojna istraživanja ukazuju na to da savremeni verski turizam može biti shvaćen kao moderna transformacija tradicionalnog religijskog hodočašća (Stefko et al., 2015, Battour et al., 2017; Dafuleya et al., 2017; Kim, & Kim, 2019; Kim at al., 2020, Iliev, 2020; Rosak-Szyrocka et al., 2023). Zapravo, postmodernističke teorije naglašavaju fenomen "zamućivanja granica" između hodočasnika i turista, kao i između sfere svetog i svetovnog. Ovo prepoznavanje ukazuje na progresivnu prirodu iskustava posetilaca u verskim destinacijama, naglašavajući potrebu za identifikacijom osnovnih struktura koje oblikuju ta iskustva van tradicionalnih granica definisanih razlikama između turista i hodočasnika (Singh et al. 2023). Verski turizam, prema Ričardsu (2006), obuhvata odnose između duhovnog i svetovnog, individualnog i organizovanog, unutrašnjeg putovanja i posete znamenitostima, te hodočašća i kulturnog turizma. Istraživanja su identifikovala evoluciju verskog turizma, koji se razvijao paralelno s promenama percepcije uloge religije u savremenom društvu. Uočava se da se duhovnost sve više vrednuje kao faktor koji doprinosi održivom razvoju, pri čemu mladi predstavljaju centralne aktere u ovom procesu (Stojsavljević, 2023). Turistička industrija i ljudi danas vide mesta bogosluženja kao ključne destinacije za posetu u trenutnom globalnom kontekstu. UNWTO je dodatno osnažio ovu tačku povodom stogodišnjice ukazanja u Fatimi (1917–2017), na Međunarodnom kongresu o verskom turizmu i hodočašću (2017). Ključni princip jeste očuvanje duha destinacija, autentičnosti i integriteta u načinu na koji se one upravljaju i promovišu, a da istovremeno ostanu dostupne svima. S druge strane, ova mesta duhovnosti imaju potencijal da preusmere deo turističkih tokova ka drugim atrakcijama u regionu. Dakle, uz odgovarajuće promotivne strategije, moguće je usmeriti posetioce ka manje poznatim mestima i dodatnim sadržajima koji se nude u okviru svetih lokacija. Takođe, destinacije verskog turizma obično su manje pogođene turističkim trendovima i ekonomskim krizama.

Duhovni i hodočasnički turizam postao je važan mehanizam za brojne zemlje u cilju otvaranja radnih mesta, smanjenja siromaštva, razvoja infrastrukture, muzike i drugih aktivnosti verske prirode koje se mogu obratiti i sekularnim posetiocima. Verski turizam podstiče međunarodno razumevanje i pruža podršku lokalnim zanatima i kulturnim aktivnostima. Takođe je važno da verske destinacije i zemlje razumeju potrebe i

očekivanja hodočasnika i turista, kako bi mogle da uvedu marketinške strategije za promociju verskih lokaliteta i odgovore na rastuće potrebe verskih turista. *Griffin i Raj* (2017) podržavaju ovaj argument: „I danas je ovakvo putovanje iz duhovnih ili spektakularnih motiva značajno, a u malom broju zemalja je to očiglednije nego u zemljama kao što su Italija, Izrael, Indija, Francuska i mnoge druge. Dakle, verski turizam i hodočašće su značajan i stalan element turističke industrije. Mnogi stručni časopisi ističu kako je verski turizam segment koji brzo raste unutar turističke industrije, međutim, ovaj rad polazi od razumevanja da je to oduvek bio snažan element turizma, a možda je njegovo svrstavanje u 'nišnu' kategoriju ograničilo rast ovog oblika masovnog turizma.

3.3. Hodočašće – nastanak i razvoj

Kroz istoriju, hodočašća su se transformisala od striktno religijskih rituala do kompleksnih društveno-kulturnih fenomena, pri čemu su se razvijali i prateći oblici infrastrukture, poput smeštaja, puteva i ugostiteljskih sadržaja. U modernom kontekstu, hodočašća postaju značajan segment verskog turizma, povezujući duhovni doživljaj sa ekonomskim i obrazovnim aspektima. Ova evolucija naglašava potrebu za sistemskim pristupom upravljanju destinacijama, promocijom i razvojem strategija koje balansiraju duhovnu svrhu hodočašća sa zahtevima savremenog turizma.

3.3.1. Hodočašće u hrišćanstvu

Hodočašće, kao religijska praksa, ima duboke korene u hrišćanskoj tradiciji i predstavljalo je vid duhovnog traganja, pokajanja i susreta sa svetim. U ovom delu pokušaće se analizira teološki i istorijski razvoj hodočašća u kontekstu ranog hrišćanstva, posebno u svetlu učenja crkvenih otaca. Dodatno, razmatra se transformacija hodočašća u savremenom vremenu, s posebnim osvrtom na njegovu ulogu u verskom turizmu i ekumenskom dijalogu.

Hodočašće je utemeljeno u biblijskom i teološkom nasleđu. U Starom zavetu, brojni su primeri putovanja u susret Bogu, dok u Novom zavetu hodočašće poprima novu dimenziju kroz ličnost Isusa Hrista. U ranoj Crkvi, hodočašće nije imalo institucionalni karakter, već se razvijalo spontano, kao izraz lične pobožnosti. Prva velika sveta mesta, poput Jerusalima, Vitljema i Rima, dobila su poseban značaj tek nakon legalizacije hrišćanstva i izgradnje svetilišta u IV veku.

Prema učenju crkvenih otaca, hodočašće nije samo fizički put, već prvenstveno duhovni proces. Origen je upozoravao na opasnost pretvaranja svetih mesta u "turističke destinacije", naglašavajući da se Bog ne nalazi geografski, već duhovno (Origen, Contra Celsum, VII, 29). Sveti Grigorije iz Nise dodaje da promena mesta ne menja dušu, te da je prava svetost u unutrašnjem životu vernika (PG 46). Nasuprot tome, Sveti Kirilo Jerusalimski potvrđuje duhovnu vrednost svetih mesta, jer ona konkretizuju veru i često su mesta velikih liturgijskih iskustava. Posebnu težinu imaju mesta Hristovog života, smrti i vaskrsenja, koja nisu samo istorijske tačke, već simboli Božjeg delovanja u vremenu. Egerija, hodočasnica iz IV veka, u svom Itinerarijumu ostavlja svedočanstvo o bogatom liturgijskom životu u Jerusalimu. Njeni opisi liturgije u Svetoj zemlji prikazuju kako se kroz molitvu, post, procesije i čitanje Pisma oblikovala vera hodočasnika. To je pokazatelj da hodočašće nije bilo površno, već duboko integrisano u liturgijski i duhovni život rane Crkve. Izvori poput Itinerarium Burdigalense (333. g.) i dela Euzebija Cezarejskog takođe potvrđuju da su sveta mesta u Jerusalimu i okolini privlačila verne iz raznih krajeva.

Na mestima kao što su Maslinska gora, Golgota ili Hristov grob, okupljali su se hrišćani kako bi obnovili veru i susreli se s Bogom. U savremenom kontekstu, hodočašće je doživelo transformaciju. I dalje zadržava religijski karakter, ali se sve više prepliće s fenomenom turizma. Svetilišta kao što su Lurd, Fatima, Santiago de Compostela, Ostrog, Tumane i Međugorje okupljaju milione ljudi, ne samo iz pobožnosti, već i iz kulturne i turističke radoznalosti. Ipak, kako navode savremeni teolozi, hodočašće zadržava sposobnost da pokrene čoveka iz svakodnevice, izvede ga iz rutine i uputi ga ka svetom. Kada je vođeno autentičnom verom, ono i danas može biti sredstvo duhovne obnove, pokajanja i zajedništva. Ivan Bodrožić (2022) ukazuje da hodočašće može doprineti zbližavanju hrišćana različitih konfesija. Na mnogim svetim mestima danas se okupljaju katolici, pravoslavni i protestanti, gradeći dijalog koji nadilazi doktrinarne razlike. Hodočašće tako postaje put duhovne solidarnosti i zajedničkog traganja za Bogom.

Hodočašće je ostalo trajna dimenzija hrišćanskog života, od ranih vekova do današnjih dana. Premda su se forme menjale, njegova suština ostaje ista: kretanje ka svetom, ka Bogu. U patrističkoj tradiciji ono je utemeljeno kao duhovni proces preobražaja, a u savremenom svetu može poslužiti kao sredstvo duhovne obnove, verskog dijaloga i podsećanja na temeljne vrednosti hrišćanske vere.

3.3.2. Hadž u islamu

Hadž, kao peti stub islama, predstavlja jedno od najvažnijih kolektivnih i ličnih religijskih iskustava u islamskoj tradiciji. Ovo hodočašće u Meku ima duboku teološku utemeljenost u Kur'anu i hadisima (Abdel Haleem, 2004; Bukhari, 1997) i simboliše duhovno pročišćenje, pokornost Bogu (Allahu) i jedinstvo islamskog ummeta. U ovom poglavlju se analiziraju teološki osnovi hadža, ritualna struktura, duhovni značaj za vernika, kao i društveno-kulturološke dimenzije ove prakse u savremenom muslimanskom svetu. Hadž (arap. حج) označava hodočašće u Meku, koje svaki punoletan i fizički i finansijski sposoban musliman treba da obavi bar jednom u životu, ako je u mogućnosti. Obaveza hadža temelji se na ajetu iz Kur'ana: "*Dužan je čovek prema Allahu da hodočasti Kuću (Ka'bu) − onaj koji je u mogućnosti*" (Kur'an, Ali Imran, 3:97). (Abdel Haleem, 2004).

Hadž je, pored šehadeta (verovanja), namaza (molitve), zekata (milostinje) i posta u Ramazanu, jedan od pet stubova islama, čime dobija najviši religijski status (Campo, 2009). Hadž podrazumeva niz jasno propisanih rituala, koji simbolizuju poslušnost i pokornost Allahu:

- Ihram: stanje duhovne čistoće, u koje hodočasnik ulazi oblačenjem posebne odeće i uz odgovarajuću nijet-nameru.
- Tawaf: sedam kružnih obilazaka oko Kabe, čime se izražava Božije jedinstvo i centripetalna duhovna usmerenost.
- Sa'i: trčanje između brežuljaka Safa i Merva, podsećanje na Hagarinu potragu za vodom.
- Arefat: boravak na brdu Arefat simboliše Dan suda i najvažniji je deo hadža.
- Muzdelifa i Mina: mesta molitve, sabiranja i ritualnog kamenovanja stubova šejtana.

Teološki, hadž predstavlja obnovu Ibrahimove (Abrahamove) vere i potvrdu potpune predanosti Bogu (Esposito, 2002). Hadž je duhovno putovanje prema Bogu, proces pročišćenja od greha i duhovne obnove. Poslanik Muhamed je rekao: "Ko obavi hadž, a

ne govori ružno i ne čini greh, vratiće se čist kao na dan kada ga je majka rodila" (Buharija, hadis br. 1521). Za vernike, hadž nije samo fizički put, već pre svega duhovna transformacija i čvršće povezivanje sa islamskim identitetom (Nasr, 2003). Hadž okuplja milione muslimana iz celog sveta, čime simbolizuje jedinstvo ummeta (Peters, 1994). Uklanjaju se etničke, klasne i nacionalne razlike − svi su pred Bogom jednaki. Tokom hadža se razvijaju osećaj pripadnosti, solidarnosti i odgovornosti prema zajednici. U savremenom kontekstu, hadž takođe ima geopolitički i ekonomski značaj. Saudijska Arabija ulaže znatne resurse u infrastrukturu i bezbednost hodočasnika, što istovremeno pokazuje i političku moć i verski prestiž (Campo, 2009). Hadočašće u islamu je neosporno stub islama i nije samo religijska dužnost, već i sredstvo duhovne obnove i društvene integracije. U svojoj suštini, hadž je pokret tela i duha prema Bogu, podsećanje na prolaznost sveta i poziv na pravedan i bogobojazan život. U svetu sve većih podela, hadž ostaje snažan simbol jedinstva, pokajanja i nade.

3.3.3. Hodočašće u judaizmu

Hodočašće ima duboke korene u judaizmu kao religijski čin koji spaja teološke, istorijske i društvene aspekte jevrejskog identiteta. U ovom radu se analizira značenje hodočašća u judaizmu, s posebnim osvrtom na tri hodočasnička praznika – Pesah, Šavuot i Sukot – i njihovu vezu s jerusalimskim Hramom. Prikazani su duhovni motivi, biblijski i rabinski izvori, kao i savremene interpretacije i transformacije ovog oblika pobožnosti. U hebrejskoj Bibliji (Tanah), hodočašće je uspostavljeno kao zapovest Božjeg naroda. Prema Tori, svi muški članovi naroda Izraela bili su obavezni da tri puta godišnje dođu u Jerusalim i prinesu žrtve u Hramu (5. Mojsijeva 16:16): "Tri puta godišnje neka se svaki muškarac od vas pokaže pred Gospodom, Bogom tvojim, na mestu koje On izabere: na praznik Beskvasnih hlebova, na praznik Sedmica i na praznik Sjenica." Ova praksa je postala osnova za tzv. shalosh regalim – Pesah, Šavuot i Sukot – praznike koji kombinuju istorijsko pamćenje, agrarne cikluse i zajedničku veru (Sarna, 1991).

Centralni fokus hodočašća bio je Prvi i kasnije Drugi hram u Jerusalimu. Hodočasnici su dolazili iz svih delova Izraela i dijaspore kako bi učestvovali u liturgiji, prinosili žrtve i doživeli Božju prisutnost (Shekhinah) na mestu koje se smatralo najbližim nebesima (Neusner, 2004). Nakon razorenja Drugog hrama 70. godine nove ere, fizičko hodočašće je prestalo da bude religijska obaveza, ali je simbolički ostalo prisutno kroz molitvu, pesme i obrede, naročito u pobožnosti prema Zidu plača (Zapadni zid). U rabinskoj literaturi hodočašće nije samo geografski pokret, već i moralni i duhovni čin. Midraši i Talmud ističu da dolazak u Hram podrazumeva pripremu, čišćenje i poniznost pred Božjom veličinom (Mishnah, Chagigah 1:1). Rabini naglašavaju da čovek na praznike ne treba da se pojavi praznih ruku (Talmud, Pesahim 109a), što ukazuje na važnost duhovne darežljivosti. U modernim tumačenjima, hodočašće se interpretira kao težnja ka duhovnom središtu života, čak i kada fizički Hram više ne postoji (Donin, 1991). Iako više ne postoji religijska obaveza hodočašća, Jerusalim je i danas središte jevrejskog duhovnog identiteta. Vernici posećuju Zapadni zid, molitveno mesto koje simboliše čežnju za obnovom svetilišta. Moderna izraelska praksa i jevrejska dijaspora često organizuju "duhovna hodočašća" kroz studijska putovanja, posete svetim mestima i učestvovanje u prazničnim liturgijama u Jerusalimu. Ove prakse povezuju istorijsko pamćenje sa savremenim izražavanjem vere (Heschel, 2001).

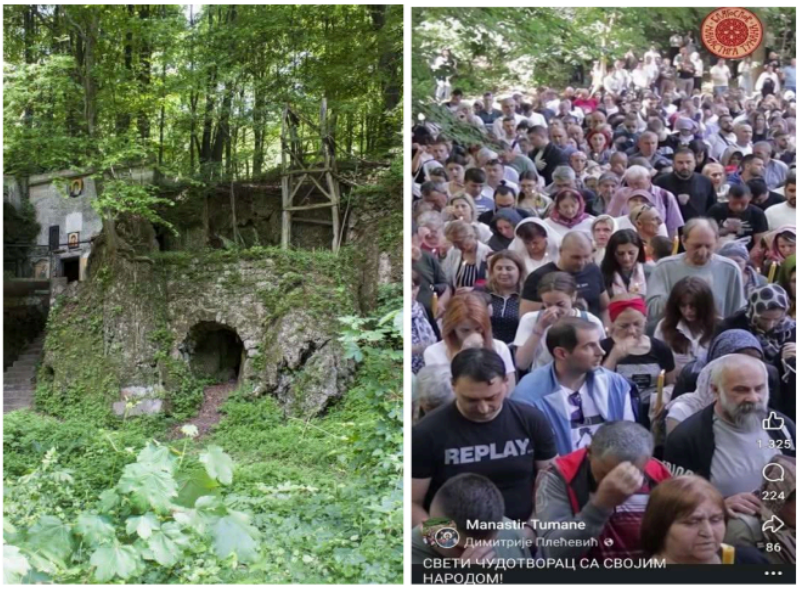
Hodočašće u judaizmu ima jedinstvenu strukturu i dubok duhovni značaj. Premda više ne postoji obavezna praksa dolaska u Hram, ideja o usponu ka Jerusalimu (*aliyah le-*

regel) i dalje živi kroz molitvu i kolektivno pamćenje. U tom smislu, hodočašće u judaizmu prevazilazi prostor i postaje univerzalni poziv na unutrašnje približavanje Bogu.

3.4. Verski turizam Srbije

Pravoslavno-verskim turizmom na Balkanu bavili su se mnogi autori (Stamenković, 2006, 2009b; Stamenković et al., 2010; Anđelković, 2019). Pojedini autori fokusirali su svoja istraživanja na jasno definisana pitanja, kao što su održivi verski turizam na Fruškoj Gori (Stamenković et al., 2009), tranformacija verskog pejzaža na Balkanu (Troeva & Hristov 2017); uloga verskih manifestacija u razvoju kulturnog turizma grada Sinj u Hrvatskoj (Zadel et al., 2018) i sl. Istražujući hodočasničke aktivnosti u Srbiji, Pavlović (2020) analizira verske i hodočasničke motive koji podstiču posete svetilištima. On naglašava da ovi motivi obuhvataju različite aktivnosti kao što su učešće u Liturgiji, grupne i individualne molitve, akt poklonjenja moštima svetaca, obred oblačenja svetaca, molitve za zdravlje obolelih, akatiste, prisustvo svečanim bdenjima itd. Antić (2020), pored klasičnih hramova i bogomolja, ističe drugačiji potencijal za razvoj verskog turizma, a to su tri hodočasničke pećine; jedne koja se nalazi u blizini manastira Studenica, druge u blizini manastira Tumane i treće nedaleko od manastira Mileševa, (ima ih još mnogo kao na primer pećina Svetoga Grigorija Gornjačkog- Manastir Gornjak, Pećinske ćelije Fruške gore (Kozje stene), Isposnica Svetog Petra Koriškog u Prizrenu, Kađenica (pećina-crkva u Dljinu kod Čačka, kraj Ovčar Banje), Pećinska crkva Svetih Petra i Pavla u selu Rsovci (Stara planina), Savine isposnice / Hadži-Prodanova pećina (Arilje) i dr.) (Antić, 2020).

Fotografije 1 i 2.: Isposnica Svetog Zosime tumanskog i deo naroda pred isposnicom



Izvor: Manastir Tumane, zvanični instagram nalog

Pećine imaju značajnu istorijsku i duhovnu vrednost, što ih čini atraktivnim za vernike i rekreativne turiste.

Srbija se ističe kao jedno od najznačajnijih područja pravoslavnog hodočašća na Balkanu, sa bogatim nasleđem koje potiče još iz vremena srednjovekovne srpske države. Verski turizam u savremenom kontekstu obuhvata raznovrsne oblike duhovnih i kulturnih aktivnosti – od tradicionalnih hodočašća i liturgijskih okupljanja, do tematskih ruta i kulturno-edukativnih manifestacija. Ovaj vid turizma doprinosi očuvanju duhovnog identiteta, ali i socioekonomskom razvoju lokalnih zajednica, kroz valorizaciju kulturnih resursa i jačanje prepoznatljivosti turističke ponude Srbije (Anđelković, 2019; Pavlović, 2020). Prostor Ovčarsko–kablarske klisure, uz reku Zapadnu Moravu, predstavlja jedno od središta pravoslavnog monaštva u Srbiji i često se naziva „Srpskom Svetom Gorom". Na ovom prostoru nalazi se desetak aktivnih manastira – Blagoveštenje, Vavedenje, Nikolje, Uspenje, Preobraženje, Jovanje, Vaznesenje i drugi – koji su podignuti u periodu između XIV i XVII veka (Antić, 2020). Manastirski kompleksi ove oblasti ne predstavljaju samo duhovna središta, već i značajne kulturno-istorijske spomenike integrisane u pejzaž zaštićenog prirodnog dobra. Kombinacija verskog, kulturnog i ekološkog potencijala čini Ovčarsko–kablarsku oblast primerom održivog modela razvoja verskog turizma u Srbiji (Stamenković et al., 2010). Fruška gora, često nazivana i „srpski Atos", predstavlja najznačajniji manastirski centar u severnoj Srbiji. Na njenim obroncima nalazi se više od petnaest manastira koji su nastajali od XV do XVIII veka, među kojima se izdvajaju Krušedol, Hopovo, Grgeteg, Jazak, Velika Remeta i Beočin (Stamenković et al., 2009b). Ovi manastiri nisu samo verski objekti već i čuvari kulturnog identiteta srpskog naroda, s obzirom da su u periodu osmanske vladavine predstavljali utočište duhovnosti i umetnosti. Danas su integrisani u sistem Nacionalnog parka Fruška gora, čime se podstiče razvoj ekološki odgovornog i kulturno-interpretativnog turizma (Anđelković, 2019). Među najznačajnijim pravoslavnim svetinjama u Srbiji ističu se manastiri Studenica, Žiča i Sopoćani. Manastir Studenica, podignut krajem XII veka od strane Stefana Nemanje, jedan je od najvažnijih spomenika srpske duhovne i umetničke baštine, poznat po freskama raške slikarske škole. Od 1986. godine nalazi se na UNESCO listi svetske kulturne baštine (UNESCO, 2024). Manastir Žiča, u blizini Kraljeva, bio je sedište prve srpske arhiepiskopije i mesto krunisanja srednjovekovnih vladara, dok Sopoćani, zajedno sa lokalitetom Stari Ras, predstavljaju izuzetnu vrednost srpske i vizantijske umetnosti (Stamenković, 2006). Ove svetinje i danas imaju aktivnu duhovnu i hodočasničku funkciju, ali su i ključni elementi kulturnih turističkih ruta, poput „Puta Svetog Save" i „Raške duhovne rute" (Pavlović, 2020). U savremenom periodu verski turizam u Srbiji prolazi kroz proces transformacije i diversifikacije. Pored klasičnih manastirskih poseta, sve više se razvijaju oblici verskog turizma povezani sa manifestacijama, duhovnim radionicama, kulturnim festivalima i digitalnim platformama za prezentaciju svetinja (Antić, 2020; Zadel et al., 2018).

Fotografija br.3: Deo vernog naroda u manastiru Tumane



Izvor: Zvanična Instagram stranica Patrijarha srpskog g. Porfirija (Perića)

U svom istraživanju Valenta (2016) analizira verski turizam kroz katoličko hodočašće ističući da socijalni i kulturni faktori dosta utiču na razvoj ovog oblika turizma u multietničkim sredinama. Citirani autor takođe ističe tanku liniju razgraničenja između identiteta hodočasnika, turiste i vodiča. Analizom relevantne literature i istraživanja stiče se uvid u dinamiku verskog turizma i njegovu kompleksnu interakciju sa širim društveno-ekonomskim i kulturnim faktorima. Ova istraživanja su od suštinskog značaja za sveobuhvatno razumevanje verskog turizma kako unutar akademske zajednice, tako i šireg društvenog konteksta.

3.5. Turizam Republike Srpske/ Bosne i Hercegovine sa osvrtom na verski turizam

Celokupan prostor Bosne i Hercegovine obiluje bogatim prirodnim i društvenim resursima, nematerijalnim kulturnim nasleđem – o čemu će biti poseban govor u daljem radu – ali i značajnim verskim znamenitostima. Nije stoga iznenađujuće da su neki od najvažnijih takvih lokaliteta koji imaju međunarodni karakter prepoznati na međunarodnim turističkim tržištima. Istovremeno, pored te neumitne konstatacije, može se tvrditi da je ponuda tih turističkih potencijala u mnogim slučajevima više knjiški primer neiskorišćenosti resursa, nego autentične turističke ponude na međunarodnom turističkom tržištu (Demirović & Radosavac, 2018; UNDP, 2025).

Bosna i Hercegovina, kao prostor višeslojnih kulturnih i religijskih tradicija, predstavlja jedinstven mozaik verskih znamenitosti koje su od izuzetnog značaja za razvoj verskog turizma. Ova zemlja, u kojoj se vekovima prepliću islam, pravoslavlje i katoličanstvo, čuva impresivan broj sakralnih objekata i hodočasničkih mesta koja svedoče o duhovnom identitetu njenih naroda. U okviru islamske baštine, posebno se ističu Gazi Husrev-begova džamija u Sarajevu, kao remek-delo osmanske arhitekture i jedno od najznačajnijih mesta islamskog života na Balkanu, te hodočasničko mesto Ajvatovica kod Prusca, koje okuplja vernike iz cele regije u znak poštovanja prema dervišu Ajvaz-dedi (UNESCO, 2023). Katolička svetilišta, poput Međugorja — svetski poznatog mesta marijanskih ukazanja koje svake godine poseti više miliona hodočasnika — imaju ključnu ulogu u međunarodnom religijskom turizmu i duhovnom povezivanju različitih naroda (UNDP, 2025).

Pravoslavna tradicija u Bosni i Hercegovini ogleda se u impozantnim manastirima i crkvama, među kojima se izdvajaju manastir Tvrdoš kod Trebinja, poznat po vinarskoj tradiciji i duhovnom kontinuitetu od IV veka, te Saborni hram Hrista Spasitelja u Banjoj Luci kao simbol obnove i identiteta pravoslavnih vernika (EIB, n.d.) kao i mnogobrojni drugi sakralni objekti koji će se pominjati u tekstu ove doktorske disetrtacije. Upravo raznolikost i međusobno prožimanje ovih verskih tradicija čine Bosnu i Hercegovinu ne samo mestom bogate duhovne baštine, već i potencijalnim modelom za razvoj i adekvatnu prezentaciju interreligijskog turizma koji promoviše toleranciju, dijalog i zajedničko nasleđe.

Fotografija br.4.: Pozicija Bosne i Hercegovine na karti Evrope



Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru prirodnih resursa Bosne i Hercegovine ističu se brojne lokacije: između ostalih, nacionalni parkovi, zaštićena područja i vodeni tokovi. Na primer, u jednoj analizi se navodi da turistički potencijal zemlje obuhvata vodene resurse, planinske oblasti i kulturno-istorijsko nasleđe (European Investment Bank1). U izvještaju *United Nations Development Programme* (UNDP) ističe se da je turizam u Bosni i Hercegovini priča o saradnji i partnerstvu, da je „priroda i zajednice u srži razvoja“, te da se kroz sustavne pristupe nastoji valorizirati prirodni i kulturni kapital. U neke od najznačajnijih prirodnih resursa Bosne i Hercegovine ubraja se 13 lokaliteta, od toga pet hidrografskih u koje ulaze: Prokoško jezero u Fojnici, Plivska jezera u Jajcu, deset jezera blizu Prijedora gdje je smešten eko kamp Ljekarice, Panonska jezera u Tuzli i vodopadi Kravice na reci Trebižat u blizini Međugorja, preko 4 geomorfoloških; planina Jahorina, planina Bjelašnica, kamp reke Tare i spomenik prirode, pećina Vjetrenica, do 4 pejzažnih u koje ulaze; Nacionalni park Sutjeska, Nacionalni park reke Une, Nacionalni park planine Kozara i Spomenik prirode Vrelo Bosne (*European Investment Bank* [EIB], n.d.). Od društveno kulturno-istorijskih turističkih resursa izdvajamo medjunarodno priznate i poznate: Mostar, Dobojska tvrđava Gradina, Međugorje, Tvrđava u Tešnju, Bosanske piramide u Visokom, Ajvatovica − hodočasničko mesto za muslimane dok od ambijentalnih ističu se u Sarajevu

čuvena Baščaršija, Stara crkva u Sarajevu, Kastel i Sabornu crkvu - Hram Hrista Spasiteljau Banjoj Luci i Stari grad u Travniku (UNESCO, 2023).

O sledećim destinacijama malo se zna. Nerazvijene su i turistički neiskorišćene. Iz tog razloga ih posebno ističem s nadom da će naći posebno mesto na turističkoj karti Bosne i Hercegovine. U selu **Kolunić,** smeštenom u blizini Bosanskog Petrovca, nalaze se ostaci jedne od najznačajnijih, ali i nedovoljno istraženih srednjovekovnih sakralnih građevina ovog prostora. Reč je o kamenoj crkvi, čiji se nastanak datira u period između XIII i XIV veka, a koja danas postoji samo u obliku ruševina. Oko crkvenog kompleksa raspoređeni su stećci – monumentalni nadgrobni spomenici tipični za srednjovekovnu Bosnu i Hercegovinu – koji svedoče o duhovnim verovanjima i društvenim praksama tadašnjeg stanovništva.

Fotografija br.5.: Ostaci kamene crkve u Koluniću



Izvor: Dositej Petković, lična arhiva ustupljena za potrebe doktorske disetrtacije

Arhitektonske karakteristike ukazuju na to da je crkva bila podignuta u romaničkom stilu. Sa zapadne strane nalazio se brod, dok je istočna strana bila oblikovana apsidom iznad koje se uzdizao zvonik. Posebno je značajna konstrukcija zidova, čija je debljina iznosila približno sedamdeset centimetara, što upućuje na solidnu graditeljsku tradiciju i težnju ka trajnosti objekta. Iako u sadašnjem vremenu crkva postoji u stanju devastacije, njeni ostaci imaju višestruku vrednost. Oni nisu samo svedočanstvo arhitektonske i sakralne tradicije srednjeg veka, već i dragocen izvor za proučavanje kulturne i istorijske dinamike ovog područja. Kao takvo, ovo nalazište zaslužuje veću pažnju u okviru arheoloških i istoriografskih istraživanja, ali i adekvatnu zaštitu kao deo kulturno-istorijskog nasleđa Bosne i Hercegovine.

Na svega pet kilometara od Drvara, u srcu netaknute prirode, nalazi se izvor reke **Bastašice** – jedno od najlepših prirodnih čuda ovog kraja. Okružen gustim šumama i stenovitim liticama, izvor oduševljava posetioce svojom kristalno bistrom vodom koja odmah formira reku. Bastašica je jedinstvena po tome što je duga svega oko jedan kilometar, ali čitavim tokom zadržava izuzetnu čistoću – voda je pitka od izvora pa sve do njenog ušća. Upravo zbog toga često se opisuje kao "najkraća reka sa najdužim kvalitetom", a meštani je smatraju prirodnim blagom. Zbog svoje lepote i specifičnosti, Bastašica je idealna destinacija za ljubitelje prirode, planinare i sve koji traže mir daleko od gradske vreve. Šetnja kroz šumske staze koje vode do izvora pruža poseban doživljaj, dok sama reka ostavlja utisak kao da vreme ovde stoji. Poseta ovom mestu predstavlja priliku da se otkrije retka prirodna pojava – reka koja spaja jednostavnost i čudesnu lepotu, a pritom podseća koliko su izvori pitke vode dragoceni u današnjem vremenu (EIB, n.d.; UNDP, 2025).

Fotografija br.6. i 7.: Izvor reke Bastašice



Izvor: Dositej Petković, lična arhiva ustupljena za potrebe doktorske disetrtacije

Bobijaško oko jedno je od najneobičnijih prirodnih fenomena u Bosni i Hercegovini. Smešteno u podnožju planine Grmeč, oko dvadesetak kilometara od Sanskog Mosta, ovo jezero privlači pažnju svojom posebnom pojavom. Za razliku od klasičnih jezera, Bobijaško oko menja svoj izgled i veličinu u zavisnosti od godišnjeg doba i količine padavina. Kada kiše obiluju, prirodna rupa se puni vodom, a tada iz nje izbija snažan tok koji prerasta u reku (Misli o prirodi, 2023). Tokom sušnijih perioda, nivo vode se smanjuje, pa se jezero povlači i poprima drugačiji oblik. Ovaj prirodni fenomen nije samo atrakcija za posetioce, već i zanimljivo mesto za istraživanja, jer pruža uvid u povezanost podzemnih i površinskih vodotokova karakterističnih za kraška područja.

Zbog svoje jedinstvenosti i promenljivog karaktera, Bobijaško oko često se opisuje kao pravo čudo prirode koje nikoga ne ostavlja ravnodušnim (Klix.ba, 2022).

Reka Dabar ubraja se među najlepše i najčistije reke u Bosni i Hercegovini. Njena dužina iznosi oko sedam kilometara, a posebna je po tome što su njene obale, od samog izvora pa sve do ušća u reku Sanu, potpuno nenastanjene. Upravo ta divlja i netaknuta priroda čini je jedinstvenom i privlačnom za istraživače i ljubitelje prirodnih lepota. Nedaleko od izvora, svega nekoliko desetina metara dalje, smešten je impresivan ulaz u **Dabarsku pećinu**. Iz nje tokom hladnijih meseci, kao i u periodima obilnih kiša, izbija snažan vodeni tok koji se uliva u reku Dabar. Sama pećina je i dalje neistražena u potpunosti – njena dužina i dubina ostaju nepoznate, ali je poznato da pri ulasku u nju posetioce dočekuje ogroman podzemni prostor u kome se prepliću voda i kameni masivi. Kada nivo podzemnih voda poraste, ulaz u pećinu postaje nepristupačan jer je preplavljen vodom (*Discover Bosnia & Herzegovina*, 2025).

Zanimljivo je da postoje pretpostavke o **podzemnoj povezanosti Bobijaškog oka** – koje se nalazi oko 23 kilometra dalje – sa izvorom reke Dabar i samom Dabarskom pećinom. Još pre tri decenije istraživanja su ukazala da Bobijaško oko verovatno komunicira sa velikom podzemnom akumulacijom sveže vode koja se prostire ispod Palanačkog polja i povezana je sa izvorima reka Dabar i Zdena. U početku se smatralo da voda koja izvire iz Dabarske pećine potiče direktno od jednog od krakova izvora reke Dabar, smeštenog nekoliko desetina metara ispod same pećine. Ipak, kasnija istraživanja otvaraju mogućnost da voda zapravo potiče iz Bobijaškog oka, te da se podzemnim kanalima kreće ka Dabarskoj pećini, iz koje zatim izlazi i pridružuje se reci Dabar (*ShowCaves.com*, n.d. 2024).

U mestu Slatina, nadomak Banjaluke, poznatom po izletištima i termalnim izvorima, nalazi se jedno od najzagonetnijih prirodnih otkrića u Bosni i Hercegovini – **najveća kamena kugla** ikada pronađena u zemlji. Smeštena u šumovitom predelu, ova impresivna kamena masa teži oko deset tona i svojim izgledom izaziva divljenje i radoznalost posetilaca. Njeno poreklo nikada nije naučno potvrđeno, što otvara prostor za razne teorije i nagađanja (Srpskainfo, 2020). Jedni smatraju da je kugla nastala prirodnim putem, dugotrajnim delovanjem vode i erozije, dok drugi veruju da je reč o meteoritu koji je pao na ovo područje. Postoji i treća pretpostavka – da je kugla delo ljudskih ruku, odnosno davno oblikovana kao kultni ili obredni predmet. Bez obzira na to koja je teorija najbliža istini, kamena kugla u Slatini predstavlja ne samo prirodnu i arheološku zanimljivost, već i atraktivnu turističku tačku koja privlači sve veći broj posetilaca željnih da otkriju njenu misteriju.

Vodopad Grabonjica (Sredenik – Ćućuza) spada u one prirodne lepote koje se s pravom nazivaju skrivenim biserima Bosne i Hercegovine. Smešten u mestu Crljeni, ovaj veličanstveni slap visok je oko 20 metara i očarava svakoga ko mu priđe. Put do njega nije nimalo lak – staza je duga, zahtevna i mestimično u lošem stanju. Ipak, oni koji se odluče da krenu na ovo putovanje tvrde da sav trud nestaje onog trenutka kada se pred njima ukaže prizor vodopada. Zvuk padajuće vode, osvežavajuća vlaga i prirodni ambijent stvaraju osećaj mira i povezanosti sa prirodom, kakav je danas retkost pronaći. Zbog svoje nepristupačnosti, Grabonjica nije preplavljena turistima, što dodatno doprinosi njegovoj autentičnosti i čini ga pravom nagradom za ljubitelje avanture i skrivene prirodne lepote (Discover Bosnia & Herzegovina, 2025).

Svakako prirodne lepote **Janjske doline**, sami vodopadi prepoznati kao **Janjske otkoke** (kod Šipova) uz manastirski kompleks Glogovca, Janjska prašuma, ostaju u senci migracije stanovništva i neulaganjem u infrastrukturu, razvoj pomenutih destinacija visokog turističkog kapaciteta koji je za sada nedovoljno iskorišćen i neprepoznat. Još kada se uzme u obzir specifične i nigde ponovljive gastronomske ponude janjskog sira i kajmaka i dr. domaćih proizvoda sa ovih prostora, možemo reći da ovaj prostor treba u budućnosti temeljnije sagledati. **Krupski vodopadi** Krupe na Vrbasu može se reći da dele takvu subinu UNESCO (2023).

Republika Srpska je multikulturalna sredina bogate i turbulentne prošlosti kao i čitava teritorija Bosne i Hercegovine, ali i kulturno-istorijske baštine koja još uvek nije u dovoljnoj meri percipirana kao turistička destinacija i pored velikog potencijala i resursa koje poseduje. Prema strateškom dokumentu Ministarstva trgovine i usluga Republike Srpske, bruto domaći proizvod (BDP) predstavlja ključni pokazatelj ukupne ekonomske aktivnosti i osnovnu meru razvoja jedne privrede. Ekonomija Republike Srpske se ocenjuje kao mala po obimu, sa ograničenim mogućnostima za brze strukturne promene. Osnovu njene privredne aktivnosti čine sektori koji se oslanjaju na domaće resurse, poput poljoprivrede, šumarstva, rudarstva i energetike. U dokumentu se navodi da je BDP u 2022. godini iznosio približno 14,5 milijardi konvertibilnih maraca (KM), što predstavlja porast od preko 16% u odnosu na 2021. godinu, kada je iznosio 12,5 milijardi KM. U sektoru ugostiteljstva i hotelijerstva zabeležen je rast od skoro 18%, pri čemu je ostvareni BDP u toj oblasti u 2022. iznosio 186 miliona KM. Ipak, učešće ovog sektora u ukupnoj ekonomiji ostaje nisko, sa tek nešto više od 1% u obe posmatrane godine.

Tabela br.4.: Ukupan BDP učešća turizma i ugostiteljstva u BDP (%)

Godina	Ukupan BDP u hiljadama KM	Indeks u %	BDP po KD u hiljadama KM	Učešće %
2011.	8.703.122	4,40	125.646	1,44
2012.	8.614.704	-1,02	125.027	1,45
2013.	8.792.917	2,07	127.788	1,45
2014.	8.887.307	1,07	119.398	1,34
2015.	9.205.038	3,58	132.921	1,44
2016.	9.630.569	4,62	140.749	1,46
2017.	10.077.017	4,64	165.747	1,64
2018.	10.679.612	5,98	178.324	1,67
2019.	11.251.324	5,35	186.483	1,66
2020.	11.130.311	-1,08	109.551	0,98
2021.	12.501.772	12.31	157.951	1.26
2022.	14.536.974	16,27	186.310	1.28

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

Na osnovu podataka iz istog plana i zvaničnih informacija Ministarstva turizma i trgovine Republike Srpske, urađena je analiza turističkog prometa u ovom entitetu, koristeći statistiku Republičkog zavoda za statistiku. Prikazani su podaci o broju dolazaka i noćenja turista, domaćih i stranih, u periodu od 2011. do 2023. godine. Trend pokazuje postepeni rast ukupnog broja turista, s tim da su do 2017. godine dominirali domaći posetioci, dok se u kasnijem periodu beleži porast učešća stranih turista, osim tokom pandemijskih godina. U 2023. zabeležen je porast ukupnih dolazaka turista od 9,4% u odnosu na 2019. godinu. Istovremeno, broj domaćih turista je opao za 7,7%, dok je broj stranih turista znatno porastao, sa stopom rasta od 26,1%.

Tabela br. 5.: Broj dolazaka turista, Republika Srpska, 2011–2023. godine

Godina	Ukupno	Stopa u %	Domaći	Stopa u %	Strani	Stopa u %
2011.	237.794	0,64%	140.405	-0,56%	97.389	2,42%
2012.	241.214	1,44%	139.239	-0,83%	101.975	4,71%
2013.	256.277	6,24%	140.886	1,18%	112.767	10,58%
2014.	260.160	1,52%	141.898	0,72%	118.262	4,87%
2015.	294.781	13,31%	158.571	11,75%	136.210	15,18%
2016.	323.908	9,88%	166.063	4,72%	157.845	15,88%
2017.	344.659	6,41%	168.293	1,34%	176.366	11,73%
2018.	381.802	10,78%	179.674	6,76%	202.128	14,61%
2019.	400.268	4,84%	181.401	0,96%	218.867	8,28%
2020.	190.271	-52,46%	123.966	-31,66%	66.305	-69,71%
2021.	295.038	55,26%	175.763	42.76%	119.275	80.30%
2022.	439.781	48,81%	217.634	28.44%	222.147	86.55%
2023.	481.041	9,4%	200.976	-7,7%	280.065	26,1%

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

Prema podacima iz Plana i programa za razvoj verskog turizma, broj noćenja u Republici Srpskoj tokom perioda od 2011. do 2023. godine uglavnom je beležio rast, uz izuzetke u 2014. i 2020. godini kada je zabeležen pad. Pad u 2014. objašnjen je velikim poplavama koje su pogodile region, dok je smanjenje u 2020. bilo posledica pandemije COVID-19 i povezanih mera, kao što su ograničenja putovanja i zatvaranje granica, koje su uvedene radi zaštite zdravlja stanovništva. Takođe, izveštaj ističe da je 2023. godine zabeležen rast noćenja od 9,4% u odnosu na prethodnu godinu. Pri tome, broj noćenja stranih turista porastao je značajno, za 26,1%, dok je broj noćenja domaćih turista smanjen za 7,7% u odnosu na 2022. godinu.

Tabela br. 6.: Broj noćenja turista, Republika Srpska, 2011–2023. Godine

Godina	Ukupno	Stopa u % (U)	Domaći	Stopa % (D)	Strani	Stopa u % (S)
2011.	614.637	6,38%	387.869	4,58%	226.768	9,59%
2012.	629.648	2,44%	384.862	-0,78%	244.786	7,95%
2013.	629.663	0,00%	355.727	-7,57%	273.936	11,91%
2014.	598.668	-4,92%	323.002	-9,20%	275.666	0,63%
2015.	686.944	14,75%	366.761	13,55%	320.183	16,15%
2016.	740.601	7,81%	379.136	3,37%	361.465	12,89%
2017.	794.543	7,28	390.647	3,04%	403.896	11,74%
2018.	926.939	16.75%	456.367	16,82%	470.572	16,51%
2019.	972.855	4,95%	466.815	2,29%	506.040	7,54%
2020.	531.447	-45,37%	335.624	-28,10%	195.823	-61,30%
2021.	748.275	40,86%	478.830	42,68%	269.445	37,94%
2022.	1.036.569	38,50%	547.534	14,43%	489.035	81,78%
2023.	1.112.306	7.3%	480.729	-12,2%	631.577	29,1%

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, kao i informacijama iz Plana i programa razvoja verskog turizma Republike Srpske iz 2024. godine, prosečno trajanje boravka turista u ovom regionu iznosi oko dva do tri dana. Najveći deo noćenja ostvaruje se u banjskim destinacijama, koje čine približno 38% ukupnog broja noćenja u Republici Srpskoj, sa prosečnim boravkom turista od 5,2 dana. Planinska područja učestvuju sa oko 15% u ukupnim noćenjima, a prosečno vreme zadržavanja u njima je 2,7 dana. Ukupna prosečna dužina boravka turista u Republici Srpskoj iznosi oko 2,31 dan, pri čemu domaći turisti borave nešto duže – oko 2,39 dana, dok strani turisti ostaju oko 2,25 dana. Razlozi

za kraći boravak turista u ovom entitetu povezani su sa nekoliko faktora, među kojima su geografska pozicija, nedostatak auto-puteva i brzih saobraćajnica, nedovoljno razvijen avio-prevoz kao i loša koordinacija između turističkih menadžera i nepotpuna turistička ponuda. Analiza podataka Republičkog zavoda za statistiku pokazuje da su turisti iz susednih zemalja najbrojniji posetioci Republike Srpske u 2023. godini, sa udelom od oko 34% iz Srbije, 13% iz Hrvatske i 11% iz Slovenije. Pored njih, učešće turista iz više od 40 drugih zemalja takođe je zabeleženo, pri čemu su najzastupljenije grupe iz Turske (9,6%), Crne Gore (3,5%), Nemačke (3,2%), Austrije (2,8%) i Italije (1,7%). Kada se posmatra broj noćenja, strani turisti iz Srbije ostvaruju 32,96% ukupnih noćenja, zatim slede turisti iz Hrvatske sa 20,76% i Slovenije sa 12,51%. Ostale značajnije zemlje po broju noćenja su Turska (4,9%), Crna Gora (4,2%), Nemačka (3,0%), Austrija (2,5%) i Italija (1,4%).

Tabela br. 7.: Smještajni kapacitet ugostiteljskih objekata u Republici Srpskoj

	Broj ugostiteljskih objekata	**Broj smeštajnih jedinica**	**Broj Ležajeva**
2011.	188	4.149	8.344
2012.	198	4.310	8.692
2013.	207	4.678	9.835
2014.	221	4.573	9.706
2015.	221	4.681	9.801
2016.	220	4.649	9.654
2017.	233	4.969	10.397
2018.	229	5.072	10.775
2019.	219	5.051	10.740
2020	207	5.017	10.653
2021	208	5.238	11.134
2022	207	5.395	11.768

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

Prema podacima iz Plana i programa razvoja verskog turizma Ministarstva za turizam i trgovinu Republike Srpske, u periodu od 2011. do 2022. godine zabeležen je značajan rast u oblasti smeštajnih kapaciteta i broja noćenja. Tokom ovog vremenskog okvira, broj smeštajnih objekata povećan je za oko 10%, dok je broj smeštajnih jedinica porastao za 30%. Takođe, broj ležajeva u turističkom smeštaju povećan je za 22%, a ukupan broj noćenja zabeležio je skok od čak 81%. Posebno je istaknuto da se broj noćenja stranih turista gotovo utrostručio u istom periodu. U okviru verskog turizma Republike Srpske kao i Bosne i Hercegovine, manastiri imaju veliki i neosporni značaj. Pravoslavni manastiri u Republici Srpskoj su kulturno-istorijski spomenici i duhovna središta na teritoriji Republike Srpske i nalaze se pod ingerencijama Srpske pravoslavne crkve u okviru pet kanonskih rasporedjenih eparhija o kojima će biti više reči u daljem delu rada.

Po svojoj starosti variraju od predosmanskog perioda pa do modernog doba. Manastiri su kulturno-istorijsko bogatstvo i nasleđe Republike Srpske i pod zaštitom su Zavoda za zaštitu kulturno-istorijskog i prirodnog nasljeđa Republike Srpske. Treba istaći da područje koje se ističe brojnim manastirima je planina Ozren, gde su ih Nemanjići podizali još od XII veka. Pored kulturnog bogatstva koje manastiri poseduju, oni postaju i proizvođači ekološki zdrave hrane i vina čime je ova teritorija bogata a što svakako može doprineti razvoju turističke ponude.

Hodeći putevima istorije otvaraju se manastirska vrata krajiških dragulja: Gomionice, među njima najstarije Moštanice, manastira Sv. Ilije, Klisine, Dragutinove Osovice, kao i drevne svetinje manastiri Liplja i Stuplja ali i novoosnovani manastir kod Prijedora Miloševac. Na drugoj strani Srpske, Hercegovina čuva nadaleko poznate manastire. Tvrdoš, smešten na stenama iznad plodnog Trebinjskog polja, po narodnom predanju je osnovan od strane samog cara Konstantina još u IV veku. Tu su i manastiri Dobrićevo, Duži, Petropavlov i Gračanica sagrađena kao odraz posmrtne želje najpoznatijeg srpskog pesnika Jovana Dučića. Predele Podrinja ukrašavaju manastiri Papraća, Lovnica, Sase, Tavna i Dobrun koji ukrašava živopisan planinski kraj i klisura reke Rzav, te pećina u kojoj se davao zavet Bogu i srednjovekovni grad Dobrun. Veoma poznate i interesantne crkve brvnare su u okolini Slatine i Krupe i još mnoge koje čuvaju duh pravoslavnog naroda ovoga podneblja. Bosna i Hercegovina i čitava Republika Srpska poznate su po crkvama brvnarama.

Crkve brvnare izdvajaju se kao posebna vrsta hramova. Ovi specifični spomenici kulture pripadaju narodnom stvaralaštvu uglavnom bezimenih, samouko nadarenih graditelja i neškolovanih umetnika. Sam naziv govori da je u pitanju poseban oblik bogomolje oblikovan od kvalitetnog drveta. One u stručnoj terminologiji kulturno-istorijskih vrednosti, nose takvo ime kao što se kuće građene od drveta nazivaju brvnare. Čini se da se za takav izraz opredelio još Jovan Cvijć početkom XX veka (Momirović, 1954). Ova tema zaslužuje posebnu pažnju i zasebno istraživanje u budućnosti jer crkve brvnare predstavljaju značajnu komponentu u razvoju verskog turizma u budućnosti.

Raznolikost kulture i veroispovesti u Republici Srpskoj potvrđuju nam katolički samostani, kao islamski i jevrejski verski objekti. Poznat je samostan trapista "Marija Zvijezda" kod Banje Luke, džamija "Ferhadija" u Banja Luci, „Presveto srce Isusovo" u Doboju, džamija „Selimija" u Doboju, džamije "Aladža" i carska džamija u Foči, jevrejska kuća „Bejt Šalom" u Doboju, pravoslavna crkva Sv. Klimenta, katolička katedrala iz XIX veka, Osmanpašina džamija u Trebinju i još mnogo drugih utkanih u krajeve širom Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine. U UNESCO listi za Bosnu i Hercegovinu nisu upisani verski objekti. S tim u vezi, interesantno je istaknuti verske lokalitete prema državama u kojima se nalaze, a da su upisane na UNESKO listu svetske prirodne i kulturne baštine (Tabela br. 8).

Tabela br.8.: UNESCO lokaliteti (versko i duhovno nasleđe) sa navedenim zemljama i lokalitetetima

Zemlja	Broj	**UNESCO Svetska baština -specifične lokacije od kulturnog, istorijskog ili prirodnog značaja.**
Rusija	11	Kižki pogost – Istorijski kompleks drvenih crkava i zvonika na ostrvu Kižki, uključuje Crkvu Preobraženja Gospodnjeg i Crkvu Pokrova Presvete Bogorodice, građene bez čavala. Kulturni i istorijski ansambl Soloveckih ostrva – Monastički kompleks na Soloveckim ostrvima u Bijelom moru, poznat po Soloveckom manastiru iz 15. vekovima. Istorijski spomenici Novgoroda i okolina – Rani pravoslavni samostani, katedrale i crkve iz razdoblja od 9. do 15. veka u Velikom Novgorodu. Bijeli spomenici Vladimira i Suzdalja

		– Skupina od šest bijelih kamenih crkava i samostana, izgrađenih između 12. i 13. veka, uključujući crkvu Pokrova na Nerli i Uspenjsku katedralu. Arhitektonski ansambl Trojice-Sergijeve lavre u Sergijevom Posadu – Kompleks od devet lokacija, uključuje najvažniji pravoslavni manastir u Rusiji, osnovan u 14. veka od svetog Sergija Radonješkog. Crkva Uzašašća u Kolomenskom – Revolucionarna crkva iz 16. veka s visokom šatorskom kupolom, građena u čast rođenja Ivana Groznog. Ansambl manastira Ferapontov – Raskošno oslikan manastir iz 15. veka, poznat po freskama ikonopisca Dionisija. Istorijski i arhitektonski kompleks Kazanskog Kremlja – Tvrđava i religiozni kompleks koji uključuje džamiju Kul Šarif, pravoslavnu katedralu i rusko-tatarsku arhitekturu. Ansambl Novodevičjeg manastira – Ženski manastir iz 16. stoljeća u Moskvi, značajan po svojoj arhitekturi i ikonama; unutar kompleksa nalazi se i znamenito groblje. Istorijsko središte grada Jaroslavlja – Grad na rijeci Volgi s očuvanim crkvama iz 17. veka, ukrašenima freskama i ikonostasima. Istorijsko-arheološki kompleks Bolgar – Nekadašnje istorijsko islamsko središte Volške Bugarske u današnjem Tatarstanu, koje uključuje ostatke džamija i pravoslavne crkve.
Poljska	7	Istorijska jezgra Krakova – Stari grad s gotičkom katedralom sv. Stanislava i Vaclava (Wawel), te starim sinagogama u četvrti Kazimierz. Kraljevski rudnici soli Wieliczka i Bochnia – Istorijski rudnici gdje su rudari vekovima isklesavali podzemne kapelice, uključujući poznatu kapelu sv. Kinge – sve od soli. Istorijska jezgra Varšave – Rekonstruirani stari grad s crkvama, katedralom sv. Ivana i samostanima, nakon razaranja u Drugom svjetskom ratu. Kalwaria Zebrzydowska: manirističkiarhitektonski i parkovni hodočasnički kompleks – Rimski katolički hodočasnički centar s bazilikom, samostanom i 42 kapele koje simboliziraju postaje krsni puta, smještene u prirodnom krajoliku. Crkve mira u Jaworu i Świdnici – Dvije monumentalne drvene protestantske crkve iz 17. veka, građene pod strogim ograničenjima nakon Tridesetogodišnjeg rata. Drvene crkve južne Malopoljske – Šest katoličkih drvenih crkava iz 15. i 16. veka u regiji Małopolska, s gotičkim i baroknim unutarnjim dekoracijama. Drvene crkve (tserkve) Karpatskog područja u Poljskoj i Ukrajini – Pravoslavne i grkokatoličke drvene crkve s tradicionalnom arhitekturom (tserkve), kupolama i ikonostasima.
Grčka	5	Meteora (6 manastira) – Impresivan kompleks pravoslavnih manastira smeštenih na vrhovima strmih stena u središnjoj Grčkoj. Sveta Gora – Atos (Mount Athos, 20 manastira) – Poluotočna samoupravna monaška zajednica s 20 pravoslavnih manastira. Rano-kršćanski i bizantski spomenici Soluna (Thessaloniki) – Obuhvaća crkve i samostane iz 4.–15. veka, uključujući crkvu sv. Dimitrija i Rotondu. Manastiri Dafni, Hosios Loukas i Nea Moni na otoku Hios – Tri udaljena, ali srodna vizantska manastira, poznata po zlatnim mozaicima i arhitekturi. Povijesna jezgra (Chorá) s manastirom sv. Jovana Bogoslova i pećinom Apokalipse na ostrvu Patmos – Mesto gde je, prema predaji, sveti Jovan napisao Otkrivenje (Apokalipsu).
Češka	5	Istorijski centar Praga (Historic Centre of Prague) – Glavni grad Češke, sa mnogim verskim spomenicima: Katedrala svetog Vida, crkva Gospe pred Tinom, brojni manastiri i jezuitski samostani Hodočasnička crkva svetog Jovana Nepomuka na Zelenoj Gori (*Pilgrimage Church of St John of Nepomuk at Zelená Hora*) – Barokna crkva sa neobičnim, zvezdastim tlocrtom posvećena svetom Jovanu Nepomuku, zaštitniku Češke. Kutna Hora: Istorijsko gradsko jezgro sa crkvom svete Barbare i katedralom Gospe u Sedlecu – Crkva sv. Barbare je gotičko remek-delo posvećeno zaštitnici rudara. – Katedrala Gospe u Sedlecu deo je najstarijeg cistercitskog manastira u Češkoj. Stub Svete Trojice u Olomoucu (*Holy Trinity Column in Olomouc*) – Ogroman barokni stub posvećen Svetom Trojstvu, simbol pobede vere nad kugom. Jevrejska četvrt i bazilika svetog Prokopija u Třebíču – Retko mesto gde su hrišćanska i jevrejska vera harmonično koegzistirale.

		→ Bazilika sv. Prokopija je romaničko-gotička crkva, dok je jevrejska četvrt među najbolje očuvanim u Evropi.
Bugarska	4	Crkva Svetog Nikole (Boyana Church) – Mala srednjovekovna crkva poznata po izuzetnim freskama iz 13. veka. Stenske crkve Ivanova (Rock-Hewn Churches of Ivanovo) – Kompleks pravoslavnih crkava i manastira isklesanih u steni, iz 12–14. veka. Drevni grad Nesebar (Ancient City of Nessebar) – Stari Rilski manastir (Rila Monastery) – Najveći i najpoznatiji bugarski pravoslavni manastir, osnovan u 10. veku.grad na crnomorskoj obali, bogat crkvama iz ranog hrišćanskog i vizantijskog perioda.
Rumunija	4	Sela sa utvrđenim crkvama u Transilvaniji (Villages with Fortified Churches in Transylvania) – 7 sela – Kompleks sela sa srednjovekovnim utvrđenim crkvama, koje su služile i kao verska mesta i kao odbrambeni objekti. Crkve Moldavije (*Churches of Moldavia*) – 8 crkava – Grupa pravoslavnih crkava iz 15. i 16. veka poznatih po spoljnim freskama koje prikazuju biblijske scene. Manastir Horezu (*Monastery of Horezu*) – Pravoslavni manastir iz 17. veka, poznat po bogatoj arhitekturi i freskama. Drvene crkve Maramureša (*Wooden Churches of Maramureș*) – 8 crkava – Skupina drvenih pravoslavnih crkava, poznatih po specifičnoj arhitekturi i ikonama.
Croatia	4	Istorijski kompleks Splita sa Dioklecijanovom palatom (*Historical Complex of Split with the Palace of Diocletian*) – Rimska palata cara Dioklecijana iz 4. veka, u čijem sastavu su i ranohrišćanske crkve i sakralni objekti Episkopski kompleks Eufrazijane bazilike u istorijskom centru Poreča (*Episcopal Complex of the Euphrasian Basilica in the Historic Centre of Poreč*) – Ranohrišćanska bazilika iz 6. veka poznata po mozaicima i ikonografiji. Istorijski grad Trogir (*Historic City of Trogir*) – Srednjovekovni grad sa brojnim crkvama, samostanima i katedralom Svetog Lovre. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku (*The Cathedral of St James in Šibenik*) – Renesansna katedrala iz 15. i 16. veka, jedinstvena po kamenom zidanju bez upotrebe maltera.
Ukrajna	3	Kijev: Katedrala Svete Sofije i povezani manastirski kompleksi; Kijevsko-Pečerska Lavra – Katedrala Svete Sofije je jedan od najvažnijih spomenika vizantijske arhitekture u Ukrajini, dok je Kijevsko-Pečerska Lavra veliki manastirski kompleks poznat po svojim pećinama i ikonama. Rezidencija bukovinskih i dalmatinskih mitropolita – Kompleks građevina u Černivcima koji je služio kao sedište pravoslavnih crkvenih vlasti u Bukovini i Dalmaciji. Drvene tserkve Karpatskog regiona u Poljskoj i Ukrajini – Grupa drvenih pravoslavnih i grkokatoličkih crkava u Karpatskom regionu, poznatih po tradicionalnoj arhitekturi i ikonama.
Serbia	3	Stari Ras i Sopoćani (3 lokaliteta) – Stari Ras je jedno od najstarijih srpskih srednjovekovnih naselja i centar srpske države. – Manastir Sopoćani, iz 13. veka, poznat je po prelepim freskama i predstavlja vrhunac srpske srednjovekovne umetnosti. Manastir Studenica – Osnovan krajem 12. veka, Studenica je najznačajniji srpski srednjovekovni manastir. Srednjovekovni spomenici na Kosovu i Metohiji (4 lokaliteta) – Ovaj skup spomenika uključuje manastire i crkve iz 13. i 14. veka, kao što su Pećka Patrijaršija,Gračanica, Crkva Bogorodice Ljeviške i Visoki Dečani.
Republika Slovačka	3	Istorijski grad Banská Štiavnica i tehnički spomenici u njegovoj okolini (Historic Town of Banská Štiavnica and the Technical Monuments in its Vicinity) – Banská Štiavnica je stari rudarski grad poznat po jedinstvenoj kombinaciji industrijske i verske arhitekture. Rezervat očuvanja grada Bardejov (Bardejov Town Conservation Reserve) – Srednjovekovni grad sa dobro očuvanim crkvama, posebno reformisanom crkvom i rimokatoličkom crkvom svetog Egidija. Drvene crkve u slovačkom delu Karpata (*Wooden Churches of the Slovak part of the Carpathian Mountain Area*) – Skupina drvenih pravoslavnih i grkokatoličkih crkava u planinskoj oblasti Karpata.
Jermenija	3	Manastiri Hagpat i Sanahin (*Monasteries of Haghpat and Sanahin*) – Kompleks srednjovekovnih manastira iz 10. i 11. veka, značajnih po arhitekturi i umetnosti. Katedrala i crkve u Ejhmiacinu i arheološko nalazište Zvartnoc (*Cathedral and Churches of Echmiatsin and the Archaeological Site of Zvartnots)* – Ejhmiacin je sedište Jermenske apostolske crkve, sa starim hramovima iz 4. veka, dok je Zvartnoc ruševina nekada veličanstvene katedrale iz 7. veka. Manastir Geghard i Gornja dolina Azat (*Monastery of Geghard and the Upper Azat Valley*) – Manastir delimično uklesan u stenu, poznat po svojoj jedinstvenoj arhitekturi i prirodnom okruženju.
Gruzija	2	Manastir Gelati (*Gelati Monastery*) – Srednjovekovni pravoslavni manastir iz 12. veka, poznat kao centar teološkog učenja i duhovnog života. Istorijski spomenici Mckhete (Historical Monuments of Mtskheta) – Grad Mckheta je jedan od najstarijih u Gruziji i bio je glavni grad drevne države.

Madjarska	2	Hiljadugodišnji benediktinski manastir u Panonhalmi i njegova prirodna okolina (*Millenary Benedictine Abbey of Pannonhalma and its Natural Environment*) – Manastir osnovan u 10. veku, jedan od najstarijih u Evropi, poznat po bogatoj verskoj tradiciji i značaju za širenje hrišćanstva u regionu Ranohrišćanska nekropola u Pečuju (Sopianae) (*Early Christian Necropolis of Pécs*) – Arheološki lokalitet s[illegible]m hrišćanskim grobnicama i freskama iz 4. veka.
Kipar	1	Oslikane crkve u regiji Troodos (*Painted Churches in the Troodos Region*) – Skupina crkava u planinskoj oblasti Troodos, poznatih po bogatim freskama i ikonama iz perioda od 11. do 17. veka.
Crna Gora	1	Prirodni i kulturo-istorijski region Kotora (*Natural and Culturo-Historical Region of Kotor*) – Kotor je stari primorski grad sa bogatom istorijom i značajnim srednjovekovnim crkvama, manastirima i utvrđenjima.
Severna Makedonija	1	Prirodno i kulturno nasleđe regiona Ohrida (*Natural and Cultural Heritage of the Ohrid region*) – Ohrid je poznat kao centar pravoslavne kulture i duhovnosti sa mnogobrojnim crkvama i manastirima koji datiraju još iz ranog srednjeg veka.
Albanija	1	Istorijski centri Berata i Gjirokastre (*Historic Centres of Berat and Gjirokastra*) – Stari gradovi poznati po svojoj autentičnoj osmanskoj arhitekturi i bogatoj verskoj tradiciji.
Estonija	1	Istorijski centar (Stari grad) Talina (*Historic Centre (Old Town) of Tallinn*) – Stari grad Talina poznat je po dobro očuvanim srednjovekovnim crkvama, uključujući i katedralu Aleksandra Nevskog, kao i druge sakralne građevine.
Litvanija	1	Istorijski centar Vilnusa (*Vilnius Historic Centre*) – Stari deo Vilnusa sa brojnim crkvama, katedralama i drugim sakralnim objektima, koji predstavljaju bogatu versku i kulturnu tradiciju.
Belorusija	1	Arhitektonski, rezidencijalni i kulturni kompleks porodice Radziwilj u Nesvižu (*Architectural, Residential and Cultural Complex of the Radziwill Family at Nesvizh*) – Kompleks uključuje dvorac, crkvu i druge građevine povezane sa aristokratskom porodicom Radziwilj, poznatom po svojoj ulozi u verskom i kulturnom životu regiona.
Slovenija Letonija Bosna i Hercegovina Moldavija	0	nema registrovanih UNESCO lokaliteta za versko duhovno nasleđe

Izvor: UNESCO - World Heritage List, 2018

Dakle, da se zaključiti da za sada Bosna i Hercegovina je bez religijskih lokaliteta u UNESCO listi kao takvih. Na osnovu pregleda UNESCO liste svetske kulturne i prirodne baštine može se zaključiti da većina evropskih zemalja ima barem jedan lokalitet koji predstavlja versko ili duhovno nasleđe — pre svega pravoslavne, katoličke i protestantske sakralne objekte, manastire i hodočasnička mesta. Bosna i Hercegovina, međutim, nema upisan nijedan verski objekat ili lokalitet koji bi bio priznat kao deo svetske kulturne baštine pod zaštitom UNESCO-a. Ovo ukazuje na nedovoljnu afirmaciju i valorizaciju bogatog multireligijskog nasleđa Bosne i Hercegovine na međunarodnom nivou, i otvara mogućnost da se u budućnosti kandiduju lokaliteti poput franjevačkih samostana, starih džamija, pravoslavnih manastira ili stećaka sa religijskim karakterom, (čime je Bosna i Hercegovina prebogata i zaslužuju posebnu pažnju i istraživanje) koji bi mogli predstavljati doprinos Bosne i Hercegovine svetskoj kulturnoj baštini.

4. Strategijski okvir verskog turizma

Verski turizam se ne odnosi samo na fizičko putovanje ka svetim mestima, već i na transformativno iskustvo koje povezuje pojedinca sa dubljim duhovnim ili kulturnim identitetom. Strategijski okvir treba da obuhvati: razumevanje ciljne grupe, emocionalni angažman, personalizaciju iskustva, upotrebu digitalnih alata i partnerstva sa religijskim institucijama.

4.1. Uvod u strateške pristupe razvoju verskog turizma

Razvoj verskog turizma zahteva pažljivo osmišljene i dugoročno održive strategije koje uzimaju u obzir specifične potrebe i očekivanja savremenih posetilaca, ali i kulturni i religijski kontekst destinacija. Za razliku od tradicionalnih turističkih modela, verski turizam se oslanja na snažne emotivne, identitetske i duhovne komponente, što zahteva prilagođen pristup planiranju i upravljanju turističkom ponudom.

Dosadašnja istraživanja ukazuju na potrebu za strateškim modelima koji integrišu različite aktere — uključujući verske institucije, lokalne samouprave, turističke organizacije i lokalnu zajednicu. Korov, Šostar i Andrlić (2024) predlažu model strateškog upravljanja verskom destinacijom koji uključuje analizu stanja, identifikaciju ključnih aktera, definisanje ciljeva i kreiranje mehanizama evaluacije u funkciji održivog razvoja. Njihov rad ističe značaj institucionalne koordinacije, participacije lokalnog stanovništva i očuvanja autentičnih vrednosti. Sličan okvir predstavio je Tao-Ing (2022), koji je razvio strategijski model za razvoj potencijalne destinacije verskog turizma u regiji *Cagayan Valley* (jedna od sedamnaest regija u Filipinima, sedište regije je u gradu Tuguegarao City). Model se oslanja na razumevanje motivacionih faktora, emocionalne povezanosti posetilaca s lokalitetom i važnosti kreiranja personalizovanog iskustva. Takođe, *Ayorekire* i saradnici (2020) ukazuju da je uspeh verskog turizma u velikoj meri uslovljen postojanjem jasne politike, koordinacije među akterima i integrisanog institucionalnog okvira. Na osnovu prethodno navedenih uvida, može se zaključiti da savremeni strateški pristupi u oblasti verskog turizma treba da obuhvate dublje razumevanje ciljne grupe, kreiranje autentičnog i emotivno snažnog iskustva, prilagodljivost ponude, upotrebu digitalnih tehnologija i izgradnju održivih partnerstava sa verskim organizacijama. Ovi elementi čine temelj za dalje razmatranje konkretnih strategijskih komponenti razvoja verskog turizma, koje će biti predstavljene u narednim podpoglavljima.

4.1.1. Razumevanje ciljne grupe

Razumevanje ciljne grupe predstavlja jedan od ključnih faktora u razvoju uspešnog strategijskog okvira verskog turizma. Verski turizam, za razliku od konvencionalnog turizma, uključuje dublje duhovne, kulturne i emocionalne motive koji variraju u zavisnosti od vere, ličnih uverenja, demografskih i psiholoških karakteristika posetilaca. Razumevanje ciljne grupe u verskom turizmu je temelj uspešnog planiranja i upravljanja destinacijom. Verski turizam mora da prepozna različite potrebe, motive i očekivanja posetilaca, jer se samo kroz personalizaciju i segmentaciju može ostvariti autentično, poštovano i održivo iskustvo. Za razliku od klasičnih turističkih putovanja koja su često motivisana rekreacijom ili zabavom, verski turizam zahteva individualizovan i pažljiv pristup posetiocima (Bona, Seongseop 2019.)

Na osnovu brojnih istraživanja (npr. Lopez & Roman, 2023), posetioce u okviru verskog turizma moguće je klasifikovati u sledeće grupe:

- *Hodočasnici* – dolaze iz religioznih pobuda, učestvuju u obredima i verskim praksama.
- *Kulturni turisti* – motivisani su istorijom, arhitekturom, umetnošću i običajima, a ne nužno verom.
- *Duhovni tragači* – interesuju ih mir, tišina, kontemplacija i duhovna obnova, bez obavezne pripadnosti religiji.
- *Lokalni posetioci* – često dolaze iz blizine, bez potrebe za višednevnim boravkom, ali sa jakim ličnim vezama prema lokalitetu.

Ova podela omogućava kreiranje različitih tura i sadržaja, što povećava zadovoljstvo korisnika i održivost destinacije. Razumevanje ciljne grupe omogućava: prilagođavanje ponude, bolje upravljanje destinacijom, povećanje poseta i zadovoljstva, očuvanje svetosti i autentičnosti lokaliteta. Koliko je vazno razumevanje ciljne grupe neophodno je blagovremeno i tačno targetiranje.

Za preciznije targetiranje, koristi se kombinacija:

- Demografskih faktora: starost, pol, nacionalnost, veroispovest.
- Psihografskih faktora: motivacija, stil života, odnos prema religiji (mlađe osobe često traže interaktivna i digitalno obogaćena iskustva, dok stariji preferiraju tradicionalnije oblike hodočašća) (Vargas et al., 2021; Zhou et al., 2022; Francis, 2022).

Prema Maliganu i Šereru (2012), emocije su afektivna stanja koja su definisana intenzivnim epizodama osećanja povezanim sa određenim referentom (osobom, predmetom ili događajem) i izazivajući određena reakciona ponašanja. Prethodne studije u turizmu (Hosány et al. 2021; Pham et al. 2021; Prayag et mal.2017; Quynh et al.2021; Yang et al. 2023) naglašavaju osećanja povezana sa različitim destinacijama, mestima i vrstama turizma (od festivala, preko kulturne baštine, do „mračnog“ turizma). U kontekstu verskog turizma, emocionalno iskustvo nastaje interakcijom između turista i svetih objekata, kao i sa lokalnim stanovništvom na destinaciji (Patwardhan et al. 2020a). Smatra se da su varijable poput pola, starosti, prihoda, obrazovanja itd. pouzdani pokazatelji turističkog tržišta i da se mogu koristiti za predviđanje ponašanja putnika (Kara and Mkwizu 2020; Ma et al. 2018); (Obradović, 2024.) Studija iz Perua (Lopez & Roman, 2023) o hodočašću "*Christ of Miracles*" pokazala je da samo 42% posetilaca ima striktno religijski motiv, dok su ostali motivisani kulturom, društvom ili identitetom. Ova činjenica menja pristup: destinacije više ne treba da budu ekskluzivno duhovne, već i multifunkcionalne. Savremeno tržište zahteva i savremena rešenja.

4.1.2. Kreiranje emocionalnog iskustva

Razumevanje načina na koje turisti doživljavaju mesta je, stoga, fundamentalno za proučavanje potrošnje turizma, a posebno verskog turizma i hodočašća. Shodno tome, merenje emocionalne situacije ovih turista je ključno za ispunjenje njihovih očekivanja i, logično, za stepen ukupnog zadovoljstva samim iskustvom (Fuentetaja, Abad-Galzacorta 2019). Emocionalno iskustvo u verskom turizmu ne nastaje samo kroz posetu svetim mestima, već kroz duboku, ličnu i često transformativnu povezanost sa duhovnim, istorijskim i kulturnim elementima prostora. Ključno je omogućiti autentično, intimno i poštovano iskustvo, koje će posetiocu ostati urezano kao unutrašnje bogatstvo. Ključni

elementi za kreiranje emocionalnog iskustva u verskom turizmu su: autentičnost i duhovna atmosfera, autentično okruženje – istorijski hramovi, crkve, manastiri ili sveta mesta moraju zadržati svoju originalnost i sakralnu atmosferu, tišina i mir – prostor treba da omogući tišinu i kontemplaciju, što pojačava emocionalni doživljaj, učešće u obredima i ritualima, tematske ture sa lokalnim vodičem koji razume i prenosi duhovni značaj lokacije, pričanje priča − naracija, (tu bi se moglo uvrstiti inspirativne priče o svecima, čudima, istorijskim događajima i lokalnim verovanjima pomažu posetiocima da se emotivno povežu s mestom), lični doživljaji vernika – uključivanje svedočanstava i ličnih priča jača emocionalni utisak. Prema Teoriji autentične sreće (AHT), koju je razvio pozitivni psiholog *Martin Seligman* (2004), traženje zadovoljstva životom je dugotrajan životni koncept. Kako se razumevanje turističkog iskustva razvijalo da bi se na njega gledalo kao na događaj koji menja život za duboku intra-transformaciju osobe, religiozno iskustvo tokom hodočašća je istraživano kako bi se razumeo holistički fenomen verskog turizma (Andriotis, 2009; Belhasen i dr., 2008).

Ne može se a ne pomenuti i multisenzorno iskustvo gde bi potpali mirisi (tamjan, sveće), zvuci (crkvena zvona, liturgijska muzika), vizuelni elementi (ikonografija, vitraži) i ukusi (posna hrana, vino) koji bude duboke emocije, zatim simbolika – elementi arhitekture, umetnosti i običaja s bogatom simbolikom izazivaju kontemplaciju, refleksija i lična introspekcija i dr. (Seongseop, 2019). Kreiranje emocionalnog iskustva u verskom turizmu podrazumeva duboko razumevanje unutrašnjih potreba posetilaca, ali i osetljivost prema svetim mestima. Prava vrednost ovog oblika turizma leži ne u vizuelnim atrakcijama, već u nevidljivim trenucima lične promene, povezanosti i unutrašnjeg mira. Jedan od osnovnih koraka u savremenom pristupu verskom turizmu jeste razumevanje raznolikosti publike. Neki posetioci dolaze sa željom da prisustvuju verskim obredima, drugi žele da se upoznaju sa istorijom i umetnošću svetog mesta, dok treći traže prostor za tišinu i unutrašnju ravnotežu. Prilagodljivost u ovom smislu znači kreirati iskustvo koje može biti: kraće ili duže, informativno ili kontemplativno, aktivno ili tiho, u zavisnosti od potreba posetioca. To takođe uključuje pristupačnost za osobe sa različitim fizičkim i jezičkim potrebama, kao i poštovanje prema različitim nivoima poznavanja i prihvatanja religije. Za razliku od klasičnog „vođenja kroz znamenitosti“, verski turizam nudi prostor za dublji, unutrašnji doživljaj. Kroz personalizaciju – bilo da je u pitanju poseban program, tematska šetnja ili digitalni vodič koji nudi lične poruke – posetiocu se omogućava da pronađe svoj smisao u tom iskustvu. Neki primeri toga uključuju: rute koje prate određene svetitelje ili duhovne teme, aplikacije sa ličnim porukama, molitvama ili meditacijama, mogućnost razgovora sa duhovnim licima ili učestvovanja u tišim aktivnostima. U tom smislu, verski turizam se ne doživljava kao obilazak, već kao lično putovanje, koje može imati i duhovne posledice. Iako je važno ponuditi raznovrsna i lična iskustva, ne sme se zaboraviti da su verska mesta prvenstveno prostori vere i poštovanja.

U vremenu kada turizam postaje sve individualniji i više orijentisan ka ličnom doživljaju, verski turizam ima priliku da ponudi iskustvo koje ne samo da zadovoljava estetske ili informativne potrebe, već i duboke unutrašnje porive savremenog čoveka. Prilagodljivost i personalizacija, ako se sprovode s poštovanjem i pažnjom, mogu doprineti da verski turizam bude i put duhovne obnove, a ne samo obična poseta.

4.1.3. Prilagodljivost i personalizacija

Verski turizam se poslednjih godina menja, prateći šire promene u načinu na koji ljudi putuju i doživljavaju svet. Danas u verska mesta ne dolaze samo vernici sa duboko ukorenjenim religijskim motivima, već i ljudi koji traže duhovni mir, kulturno bogatstvo

ili lični podsticaj. U takvom kontekstu, postaje važno razvijati turističke ponude koje su prilagodljive različitim profilima posetilaca i omogućavaju lični doživljaj. Hodočašće dobija sve istaknutije mesto u turističkoj industriji i čini se da svedočimo rastu koncepta hodočasničkih putovanja u konceptualizaciji višestrukih turističkih segmenata. *Collins-Kreiner* (2016) nazvala je ovaj fenomen podmlađivanjem hodočašća, povezujući ga sa idejom da ljudi traže neuobičajena iskustva kao što su transformacija, prosvetljenje i događaji koji menjaju život ili svest (Collins, Kreiner 2016). Svaka intervencija u smislu prilagođavanja mora biti pažljivo osmišljena kako ne bi narušila svetost prostora ili uznemirila vernike. Zbog toga je neophodno održavati ravnotežu između turističkih očekivanja i religiozne tradicije. Savremeni turizam više nije samo kretanje kroz fizički prostor, već sve češće predstavlja putovanje kroz lični doživljaj, emocije i identitet. U okviru ove transformacije, verski turizam se sve više prilagođava zahtevima modernih putnika koji dolaze sa različitim motivima – od duboke vere, preko kulturnog interesovanja, do lične duhovne potrage. U takvom kontekstu, prilagodljivost i personalizacija postaju ključne strategije koje omogućavaju da verski turizam ostane autentičan, a istovremeno inkluzivan i savremen. Za razliku od generalizovanih tura, personalizovani pristup omogućava emocionalno i duhovno dublje iskustvo. Na primer, posetiocu koji dolazi iz radoznalosti može se ponuditi interaktivna aplikacija koja objašnjava ikonografiju i arhitekturu svetilišta, dok verniku može biti obezbeđena mogućnost učešća u liturgiji, molitvi ili razgovoru sa duhovnim licem. Primer iz Tajvana pokazuje kako verski objekti uvode sopstvene modele personalizacije kroz umetničke instalacije, digitalne aplikacije i fleksibilne oblike komunikacije sa posetiocima (R Discovery, 2023). Takođe, mnogi hodočasnici ističu da upravo lična emotivna povezanost sa mestom i sadržajem čini njihovo putovanje značajnim (Fuentetaja, Abad-Galzacorta, 2019). Iako personalizacija i prilagodljivost doprinose većoj otvorenosti, postoji opasnost od komercijalizacije svetih prostora. U težnji da se svakom posetiocu ponudi nešto posebno, može doći do banalizacije duhovnog sadržaja. Zato je neophodno uspostaviti etiketni okvir: svetost mesta mora ostati prioritet, a svaki vid prilagođavanja mora biti izveden uz poštovanje religiozne tradicije i lokalne zajednice (McIntosh, 2010).

Na osnovu svega iznetog može se zaključiti da prilagodljivost i personalizacija nisu puka marketinška sredstva, već suštinski alati za očuvanje relevantnosti verskog turizma u savremenom društvu. Kroz pažljivo osmišljene pristupe, moguće je ponuditi iskustvo koje je dostupno, značajno i emotivno snažno za svakog posetioca – bez obzira na njegovu veru, poreklo ili motiv. Upravo u toj raznolikosti, verski turizam pronalazi svoju novu snagu: kao prostor susreta svetog i savremenog, ličnog i univerzalnog. Tu je njegova lepota i osobenost.

4.2. Upotreba digitalnih tehnologija u verskom turizmu

Digitalne tehnologije postale su neizostavan deo savremenog načina života, a turizam je jedna od oblasti u kojoj su one ostavile snažan trag. Iako se verski turizam tradicionalno oslanjao na fizičku prisutnost i neposredno duhovno iskustvo, poslednjih godina sve više se razvijaju digitalni alati koji omogućavaju pristup svetim mestima i duhovnim sadržajima na nove načine. Digitalizacija u verskom turizmu olakšava informisanje, personalizuje iskustvo i omogućava dostupnost za one koji iz različitih razloga ne mogu da putuju (McIntosh, 2010).

Kroz mobilne aplikacije, zvanične sajtove i QR kodove, posetioci verskih destinacija mogu pristupiti sadržajima kao što su istorija svetilišta, molitve, multijezičke ture i praktične informacije. Na primer, Vatikan koristi aplikaciju koja omogućava virtuelno vođstvo kroz Baziliku Svetog Petra. Ovakve tehnologije omogućavaju pristupačnost osobama koje dolaze sa različitim motivima – bilo da je reč o vernicima, kulturnim turistima ili tražiocima duhovnog mira (Fuentetaja & Abad-Galzacorta, 2019). Takođe, mnogi manastiri i crkve koriste proširenu stvarnost (AR) kako bi oživeli sadržaje, poput prikaza svetaca ili važnih biblijskih događaja, čime se obezbeđuje vizuelno i edukativno bogatije iskustvo (Božić 2016). Pandemija COVID-19 ubrzala je primenu virtuelnih alata, naročito kada su fizičke posete bile nemoguće. Tokom tog perioda, brojna sveta mesta omogućila su virtuelne ture, online molitve i prenos bogosluženja putem društvenih mreža i platformi kao što su YouTube ili Zoom (McIntosh, 2010). Ovakve prakse postale su važan deo digitalne duhovnosti i ostale prisutne i nakon pandemije. Virtuelna iskustva ne mogu u potpunosti zameniti fizičko prisustvo ali su se pokazala kao alternativa za starije, bolesne ili fizički udaljene vernike, omogućavajući im da ostanu duhovno povezani sa svetim mestima (Kołodziejska, Mandes, Rabiej-Sienicka, 2024). Upotreba mobilnih aplikacija i digitalnih vodiča omogućava personalizovano versko iskustvo, gde korisnik bira sadržaj u skladu sa svojim interesovanjem. Na primer, hodočasnici na Caminu de Santiago mogu koristiti aplikacije koje nude meditacije, savete za rute i informacije o mestima liturgije, dok AI chatbot vodiči daju duhovne poruke u realnom vremenu (R Discovery, 2023). Takvi alati omogućavaju duboku emocionalnu i duhovnu povezanost sa mestom, čak i kada ne postoji fizička interakcija sa sveštenim licima (Fuentetaja & Abad-Galzacorta, 2019). Uprkos brojnim prednostima, digitalizacija nosi i izazove. Postoji opasnost od komercijalizacije svetih mesta, pretvaranja duhovnog iskustva u turistički proizvod ili narušavanja tišine i svetosti prostora zbog prevelike upotrebe hram uređaja. Takođe, etička pitanja vezana za privatnost korisnika i upotrebu podataka aplikacija postaju sve značajnija (McIntosh, 2010). Zato je važno da se tehnologija koristi sa poštovanjem prema svetim vrednostima i u skladu sa lokalnim religijskim normama (Božić, 2016). Digitalna tehnologija menja lice verskog turizma. Ona donosi nove mogućnosti, čini sveta mesta dostupnijim, a iskustvo dubljim i ličnijim. Istovremeno, nameće potrebu za odgovornim pristupom koji balansira između svetog i savremenog, izbegavajući površnost i komercijalizaciju. Korišćenjem digitalnih alata na pravi način, verski turizam može postati duhovno bogatiji, otvoreniji i relevantniji za nove generacije.

Digitalizacija kulturnog i verskog nasleđa predstavlja sve značajniji pravac u očuvanju tradicije, povećanju dostupnosti informacija i unapređenju interakcije sa publikom. Tri značajna primera iz Srbije pokazuju kako institucije koriste savremene tehnologije: virtualni asistent, mobilne aplikacije i virtuelne ture.

Prvi primer je virtualni asistent Tumanko koji je dostupan na sajtu manastira Tumane. Ovaj projekat omogućava vernicima i posetiocima da dobiju odgovore na često postavljana pitanja, informacije o istorijatu, bogosluženjima, čudima i događajima, kao i da pristupe multimedijalnim sadržajima (audio, video, biblioteka). Na taj način, digitalna platforma manastira Tumane služi kao interaktivni kanal komunikacije između manastirske zajednice i šire javnosti, šireći informacije koje su ranije bile dostupne uglavnom lokalno ili fizički. Drugi primer je mobilna aplikacija Manastira Mileševa, koja je razvijena u okviru Arhimedia grupe. Aplikacija je višejezični multimedijalni vodič koji korisnicima pruža detaljne informacije o istoriji, arhitekturi, freskama i riznici manastira, uključujući video zapise, galerije fotografija, kao i 360° virtuelnu turu. Time se

omogućava da osobe koje ne mogu fizički da posete manastir, ipak steknu sveobuhvatan utisak o njegovoj građenoj i umetničkoj vrednosti. Treći primer jeste virtuelna tura Hrama Svetog Save, koja omogućava virtuelni obilazak hrama putem interaktivnog sadržaja, uključujući mogućnost pregleda određenih delova građevine, svodova, konha, oltara i drugih arhitektonskih i umetničkih elemenata. Ovakve ture služe kako bi se publika približila kulturom i umetničkim vrednostima kroz nove forme prezentacije, uklanjajući barijere udaljenosti i nepristupačnosti.

Ovi primeri ilustruju nekoliko ključnih koristi digitalizacije:
a) povećanje dostupnosti kulturnih sadržaja,
b) očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine kroz digitalne zapise,
c) obrazovna vrednost, i
d) inkluzivnost, jer digitalne forme omogućavaju pristup i ljudima koji iz raznih razloga ne mogu da posete fizički lokalitet.

Međutim, izazovi kao što su tehnička održivost, finansiranje digitalnih projekata, prava na reprodukciju i autorska prava te vernost sadržaja moraju biti pažljivo adresirani kako bi se digitalizacija sprovodila na etičan i stručan način.

4.3. Partnerstva i saradnja sa religijskim organizacijama

U dinamičnom svetu savremenog verskog turizma, pojam partnerstva proširuje se izvan tradicionalnih okvira. Religijske organizacije danas sarađuju ne samo međusobno, već i sa državnim institucijama, turističkim agencijama, digitalnim platformama i lokalnim zajednicama. Ovi oblici saradnje omogućavaju bolju vidljivost, efikasnije upravljanje resursima i tržište za svete destinacije (Haq, 2014; Tilson, Wolfson, 2008). Cilj je razviti održive i relevantne verske sadržaje koji odgovaraju potrebama modernih potrošača. Partnerstva i saradnja predstavljaju ključni element razvoja verskog turizma u XXI veku. Horizontalna i vertikalna partnerstva, kombinacija duhovnosti i poslovanja, te digitalna rešenja, omogućavaju da sveta mesta ostanu relevantna, održiva i inkluzivna. Savezi između religijskih zajednica, država, agencija i digitalnih aktera stvaraju prostor za kulturno-poštovanje, međureligijski dijalog i evoluciju turističke ponude. Međureligijsko veće u Bosni i Hercegovini možda može da posluži kao relevantni primer međureligijske saradnje.

4.4. Održivi razvoj verskih destinacija

Verske destinacije imaju posebnu kulturnu, istorijsku i duhovnu vrednost. Njihova popularnost u savremenom turizmu istovremeno donosi ekonomske koristi, ali i značajne izazove koji se tiču očuvanja autentičnosti i svetosti prostora. Zbog toga je održivi razvoj posebno važan u kontekstu verskog turizma, gde je neophodno uskladiti potrebe turista, lokalne zajednice i religioznih institucija (UNWTO, 2019).

4.4.1. Izazovi održivosti u verskom turizmu

Nekontrolisan razvoj turizma u verskim mestima može izazvati niz problema:

- **Komercijalizaciju svetih prostora**, gde se religiozni elementi podređuju tržišnim interesima (Shackley, 2001);
- **Prekomernu posetu (**eng.*over-tourism***)**, koja ugrožava fizičku strukturu lokaliteta i ometa religijske rituale (Collins-Kreiner, 2010);
- **Narušavanje duhovne atmosfere**, kada posetioci ne poštuju norme ponašanja ili svetost prostora (Raj & Griffin, 2017);
- **Socijalnu tenziju**, usled konflikta između potreba turista i lokalnih vernika (Timothy & Olsen, 2006).

4.4.2. Ključni principi održivog razvoja verskih destinacija

Prema UNWTO *United Nations World Tourism Organization- Svetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija* (2019), održivi razvoj verskih destinacija zasniva se na četiri osnovna principa:

a) **Zaštita kulturnog i duhovnog nasleđa** – Verske destinacije često sadrže materijalno i nematerijalno kulturno nasleđe – verske objekte, relikvije, rituale, jezik i narative. Održivi razvoj zahteva:
   - konzervaciju arhitekture i artefakata,
   - očuvanje tradicionalnih religioznih praksi,
   - zaštitu svetih prostora od komercijalne eksploatacije (UNESCO, 2008).

b) **Uključivanje lokalne zajednice** – Lokalna zajednica mora imati aktivnu ulogu u planiranju i upravljanju turizmom. Njeno uključivanje omogućava:
   - očuvanje autentičnosti doživljaja,
   - raspodelu koristi (ekonomske i društvene),
   - jačanje identiteta i lokalnog ponosa (Scheyvens, 2002).

   Verski turizam može biti alat za društveno-ekonomski razvoj, ali samo ako se lokalni stanovnici ne marginalizuju.

c) **Edukacija turista** – Turisti često nisu upoznati s religioznim normama i svetim značajem mesta koje posećuju. Održivi pristup podrazumeva:
   - obavezno informisanje i edukaciju pre i tokom posete,
   - kodekse ponašanja (dress code, zabrane fotografisanja, poštovanje tišine),
   - interpretaciju koja kombinuje kulturno, religijsko i istorijsko znanje (Raj & Morpeth, 2007).

d) **Održiva infrastruktura i kontrola posete** – Fizička infrastruktura mora biti prilagođena kapacitetima destinacije. Prekomerna urbanizacija oko svetilišta može narušiti njihov ambijent. Preporučene mere uključuju:
   - kontrolu broja posetilaca (npr. rezervacije, vremenske kvote),
   - razvoj ekološki prihvatljivog prevoza i objekata,
   - decentralizaciju sadržaja (npr. razvoj manjih verskih lokaliteta) (UNEP & WTO, 2005).

Primer dobre prakse je hodočasnički put Santiago de Compostela (Španija)

Ova destinacija implementira održive prakse:

- ograničava broj posetilaca u određenim periodima,
- edukuje hodočasnike kroz vodiče i radionice,
- uključuje lokalne zajednice duž puta kroz ugostiteljstvo i volontiranje (Lopez, 2013).

Slično se može primeniti i na destinacije u regionu – npr. Ostrog, Manasija, Đunis, koje mogu razviti lokalne DMO strukture i sistem vodiča obučenih za duhovni i kulturni aspekt ture. Održivi razvoj verskih destinacija podrazumeva ravnotežu između očuvanja svetosti prostora, kvaliteta posetilačkog iskustva i koristi za lokalnu zajednicu. U vremenu rastućeg interesovanja za duhovna putovanja, verski turizam mora biti vođen principima etičkog, kulturno odgovornog i dugoročno održivog razvoja. Samo tako se može sačuvati autentičnost svetih mesta za buduće generacije vernika i posetilaca. Turistička destinacija više nije percipirana samo kao fizičko mesto, već kao kompleksan i višeslojan sistem iskustava, značenja, aktera i vrednosti (Buhalis, 2000; Leiper, 1990). U okviru toga, verske destinacije predstavljaju posebnu kategoriju, jer objedinjavanju duhovnu, kulturnu i emocionalnu dimenziju, stvarajući snažna i neretko transformativna iskustva za posetioce (Pine & Gilmore, 1999; Collins-Kreiner, 2010). Verske destinacije, kao deo kulturnog pejzaža (Mitchell, 2000), sadrže slojevite narative – materijalne (arhitektura, lokaliteti) i nematerijalne (rituali, simboli, religijske prakse) – koji oblikuju njihovu autentičnost i identitet. Percepcija i imidž takvih destinacija formiraju se ne samo kroz fizičke karakteristike, već i kroz simboličke i emocionalne kodove koji ih čine jedinstvenim (Echtner & Ritchie, 1991).

Efikasan razvoj i očuvanje verskih destinacija zahteva profesionalno upravljanje kroz destinacijske menadžment organizacije (DMO), koje omogućavaju koordinaciju svih aktera, očuvanje lokalnog identiteta i održivu promociju destinacije (Pike & Page, 2014; Bornhorst et al., 2010). U tom kontekstu, održivi razvoj nije samo ekološki ili ekonomski imperativ, već i etički zahtev – posebno u svetim prostorima, gde prekomerna turistifikacija može narušiti duhovnu atmosferu i religijsku funkciju svetilišta (Raj & Griffin, 2017; UNWTO, 2019). Uloga lokalne zajednice, poštovanje religijskih normi i edukacija turista su ključni faktori u izgradnji održivog i odgovornog modela verskog turizma, koji može doprineti ne samo razvoju destinacije, već i međukulturnom razumevanju, duhovnoj obnovi i socijalnoj koheziji (Scheyvens, 2002; Shackley, 2001). Zato je neophodno razvijati interdisciplinarni i integrisani pristup u planiranju, razvoju i upravljanju verskim destinacijama – uz aktivno uključivanje religijskih institucija, lokalnog stanovništva, turističkog sektora i akademske zajednice, kako bi se očuvala autentičnost i duhovna vrednost, ali i osigurala ekonomska i društvena održivost za buduće generacije.

5. Marketing strategija verskog turizma

Verski turizam je oblik putovanja koji ima duboko ukorenjene duhovne, kulturne i istorijske motive. U fokusu su svetilišta, hodočašća i verske manifestacije, ali i kulturno-istorijska baština povezana s religijom. Kako se broj posetilaca ovim destinacijama povećava, raste i potreba za jasnim i održivim marketinškim strategijama koje mogu da integrišu duhovne vrednosti sa savremenim turističkim praksama (Tilson & Wolfson,

2008). Efikasna marketinška strategija zahteva preciznu segmentaciju tržišta. U verskom turizmu možemo identifikovati tri osnovna segmenta: hodočasnike, kulturne turiste i duhovne tražioce. Svaka od ovih grupa ima različite motivacije i očekivanja, što podrazumeva specifičan način komunikacije. Na primer, hodočasnici traže duhovno ispunjenje, dok kulturni turisti teže estetskom i istorijskom doživljaju svetih mesta (Khadka, Malviya, 2023). Upotreba digitalnih alata je postala ključni deo marketinških aktivnosti u savremenom turizmu.

Verske institucije i turističke organizacije koriste društvene mreže, web stranice i virtuelne ture kako bi informisale, inspirisale i privukle posetioce. Istraživanje Zlatanova i Popeskua (2021) pokazuje da nacionalne turističke organizacije koriste Facebook za promociju verskih lokaliteta, s fokusom na vizuelno privlačne i emotivne sadržaje koji povećavaju angažman korisnika. Uspešan razvoj verskog turizma zahteva saradnju između verskih institucija, lokalnih vlasti i turističkih organizacija. Brendiranje verske destinacije ne zasniva se samo na religijskom značaju mesta, već i na njegovoj kulturološkoj, istorijskoj i emocionalnoj vrednosti. Primer kampanje *Xacobeo 99* u Španiji pokazuje kako zajednička promocija verskih i kulturnih vrednosti može rezultirati međunarodnim uspehom (Tilson, Wolfson, 2008). Kao ključna komponenta, međusektorska saradnja omogućava kreiranje jedinstvenog turističkog proizvoda koji kombinuje autentičnost, edukaciju i doživljaj. Brend koji se oslanja na duhovnu dubinu i kulturnu važnost ima veću šansu za dugoročnu poziciju na tržištu. Verski turizam je duboko emocionalan i ličan, pa je logično da marketing bude usmeren na kreiranje specifičnih iskustava. Umesto generičkih ponuda, uspešne kampanje omogućavaju posetiocima da prožive destinaciju – kroz obrede, interakciju s lokalnom zajednicom i kulturne radionice. Prema Khadki i Malviyi (2023), iskustveni turizam koji se temelji na vrednostima autentičnosti i identiteta doprinosi većem zadovoljstvu posetilaca i njihovom ponovnom dolasku. S druge strane, razvoj verskog turizma mora biti održiv – kako u fizičkom, tako i u društvenom smislu. Prekomerni turizam može ugroziti autentičnost svetih mesta, zbog čega je neophodno u marketinške strategije uključiti mere za očuvanje baštine i učešće lokalne zajednice u planiranju i realizaciji aktivnosti (Jasim 2023). Takođe, značajan efekat imaju i video sadržaji, interaktivne mape i personalizovane kampanje koje omogućavaju korisnicima da unapred istraže iskustvo hodočašća ili posete manastiru. Takva praksa ne samo da privlači nove turiste, već i zadržava postojeće posetioce kroz snažnu digitalnu povezanost (Štefko 2015). Marketing verskog turizma mora poštovati specifičnosti ovog oblika putovanja – njegovu duhovnu dubinu, kulturološku složenost i emocionalnu dimenziju. Kombinovanjem digitalnih alata, iskustvenog pristupa, održivih principa i međusektorske saradnje, moguće je stvoriti snažan i autentičan brend koji privlači posetioce i doprinosi očuvanju duhovne i kulturne baštine.

5.1. Marketing strategije prema kategorijama

Verski turizam, kao značajan segment kulturnog turizma, beleži rastući značaj u 21. veku. Osim duhovnih motiva, ovaj rast je podstaknut globalnom digitalizacijom i sve većom dostupnošću putovanja. Destinacije sa religijskim značajem, kako bi se uspešno pozicionirale na savremenom tržištu, moraju usvojiti i implementirati specifične marketinške strategije koje odgovaraju duhovnom karakteru mesta, ali i savremenim potrebama potrošača. U ovoj disertaciji analiziraće se ključne kategorije marketinga u verskom turizmu: segmentacioni, promotivni, digitalni, brend, iskustveni i održivi

marketing, kao i savremene tehnologije poput velikih jezičkih modela (LLM) koje redefinišu strategije digitalne komunikacije.

Segmentacioni marketing

Segmentacija predstavlja prvi korak ka kreiranju efikasnih marketinških strategija jer omogućava razlikovanje različitih potreba i ponašanja unutar ciljnih grupa. U verskom turizmu prepoznaju se bar dve osnovne grupe: hodočasnici, čije potrebe uključuju duhovnu pripremu i mir, te kulturni turisti, kojima su prioriteti informativni sadržaji i istorijsko nasleđe (Zlatanov & Popesku, 2021). Pravilna segmentacija omogućava ciljanu komunikaciju koja poštuje vrednosti i očekivanja svake od ovih grupa, čime se povećava relevantnost poruka i verovatnoća angažovanja.

Promotivni marketing

Promocija verskih destinacija oslanja se na spoj tradicionalnih i savremenih oblika oglašavanja. Klasične metode poput brošura, plakata i saradnje sa verskim zajednicama i dalje su prisutne, ali sve veći značaj imaju PR kampanje, prisustvo na sajmovima i partnerstva sa crkvenim institucijama. Tilson i Wolfson (2008) navode uspešan primer hodočašća u *Santiago de Composteli*, gde su zajedničke kampanje države i crkve isticale duhovne i kulturne vrednosti destinacije. Takav pristup jača poverenje i povećava autentičnost komunikacije.

Digitalni marketing

Savremeni verski turizam zahteva aktivnu prisutnost u digitalnom prostoru. Strategije poput optimizacije za pretraživače (SEO), marketinga na društvenim mrežama (SMM), izrade aplikacija i virtuelnih tura, postaju ključni alati za informisanje i privlačenje posetilaca. Kako naglašavaju Zlatanov i Popesku (2021), vizuelno i emotivno bogat sadržaj jača osećaj autentičnog doživljaja i podstiče angažman. Digitalni alati ne samo da povećavaju dostupnost informacija, već doprinose i inkluzivnosti – posebno za turiste koji nisu deo ciljne religijske grupe.

Brendiranje u verskom turizmu

Izgradnja brenda u kontekstu verskog turizma mora se odvijati pažljivo, kako bi se izbegla komercijalizacija svetih mesta. Umesto toga, fokus je na isticanju duhovnih vrednosti, kulturne specifičnosti i istorijskog identiteta destinacije. Štefko, Kiráľová i Mudrík (2015) ističu da uspešan brend mora odražavati autentičnost, poštovanje i kontekst svetog mesta, čime se zadovoljavaju i verski i sekularni posetioci. Elementi kao što su lokalne legende, boje i simboli doprinose prepoznatljivosti, ali i očuvanju identiteta.

Iskustveni marketing

Verski turisti ne traže samo fizičko prisustvo, već i duhovno i emocionalno iskustvo. Iskustveni marketing fokusira se na elemente poput učešća u obredima, susreta sa monasima, predavanja, radionica i specifičnih kulturno-verskih praksi. Khadka i Malviya (2023) ističu da kvalitet iskustva direktno utiče na zadovoljstvo i lojalnost turista. Autentičan doživljaj postaje osnovni diferencijator i izvor usmene promocije, što dodatno povećava vrednost destinacije.

Održivi marketing

Održivi marketing u verskom turizmu usmeren je na očuvanje svetosti lokacija, zaštitu prirode i poštovanje lokalnih zajednica. Strategije uključuju kontrolu broja posetilaca, edukaciju o pravilima ponašanja i aktivno uključivanje lokalnog stanovništva u upravljanje turizmom. Jasim et al. (2023) upozoravaju da neodrživi razvoj može ugroziti versku dimenziju lokacije i izazvati negativne reakcije. Održivost se takođe ogleda i u marketinškoj komunikaciji koja mora biti u skladu s vrednostima zajednice i njenim duhovnim normama.

Digitalne strategije i LLM alati (*Large Language Models*)

Pored klasičnih digitalnih taktika poput SEO, *Content* Marketinga, SMM-a i email marketinga, u novije vreme sve veći značaj imaju alati bazirani na veštačkoj inteligenciji, posebno veliki jezički modeli *Large Language Models* (LLM). LLM modeli, poput ChatGPT-a, omogućavaju automatizovano kreiranje sadržaja, hiperpersonalizaciju poruka i dvosmernu komunikaciju u realnom vremenu. Ovi alati, kako navode Khadka i Malviya (2023), predstavljaju novu paradigmu digitalnog marketinga jer integrišu analitiku, razumevanje i kreativnost u jedinstvenoj celini. U kontekstu verskog turizma, LLM modeli mogu se koristiti za kreiranje višejezičnih virtuelnih vodiča, automatskih prevoda, edukativnog sadržaja i virtuelnih asistenata koji komuniciraju s posetiocima na kulturološki osetljiv način. Predloženi koncept *PilgrimAI* ilustruje kako se LLM može koristiti za unapređenje korisničkog iskustva, ali i kao alat za crkvene zajednice u procesu digitalizacije i promocije.

Efikasne marketinške strategije u verskom turizmu zahtevaju integraciju više pristupa – od segmentacije i promocije, preko digitalizacije i brendiranja, do iskustvenog i održivog marketinga. Uvođenje savremenih tehnologija poput LLM alata dodatno transformiše način na koji se verski turizam komunicira i doživljava. Ključ uspeha leži u balansu između očuvanja duhovne autentičnosti i primene savremenih marketinških rešenja koja povećavaju dostupnost, angažovanost i održivost.

5.2. Marketing miks strategija za verski turizam −

Marketing miks predstavlja osnovni okvir za osmišljavanje i pozicioniranje turističke ponude. Tradicionalni koncept *4P* (proizvod, cena, promocija, distribucija) proširen je u savremenom marketingu usluga u model *7P,* koji dodatno uključuje ljude, procese i fizički ambijent (Kotler, Bowen & Makens, 2016). U kontekstu verskog turizma, ovaj model mora se prilagoditi specifičnostima duhovnog, kulturnog i emocionalnog iskustva koje turisti traže. Ovo poglavlje doktorske disertacije analizira kako se svaka od komponenti *7P* modela može primeniti za osmišljavanje održive, autentične i tržišno uspešne ponude verskih destinacija.

Proizvod (*Product*)

U verskom turizmu, proizvod je mnogo više od fizičke lokacije – on obuhvata doživljaj, značenje i duhovni kontekst mesta. Proizvodi mogu uključivati vođene ture kroz manastire i crkve, učešće u liturgijskim obredima, radionice o ikonopisanju, istorijske prezentacije i duhovne retreate. Bitno je kreirati ponude koje balansiraju između duhovnog sadržaja i edukativne vrednosti (Štefko, Kiráľová & Mudrík, 2015).

Segmentacija je takođe ključna – za hodočasnike je važno omogućiti tišinu i duhovnu pripremu, dok kulturni turisti žele narativne ture i multimedijalni sadržaj.

Cena (*Price*)

Cenovna strategija u verskom turizmu mora biti pažljivo usklađena sa percepcijom svetosti i dostupnosti. Poželjne su pristupačne cene, s obzirom na činjenicu da su posetioci često motivisani verom, a ne luksuzom. Moguće je uvesti fleksibilne modele: dobrovoljne donacije, *pay-what-you-can* pristupe za ulaz, ili paket aranžmane koji uključuju smeštaj, obroke i ture (Zlatanov & Popesku, 2021). Dodatne vrednosti, poput personalizovanih duhovnih vodiča ili tematskih suvenira, mogu se ponuditi uz dodatnu naknadu, čime se postiže diferencijacija bez narušavanja svetosti lokacije.

Promocija *(Promotion*)

Promocija mora balansirati između turističkih očekivanja i duhovnog dostojanstva. Klasični alati poput brošura, plakata i crkvenih biltena i dalje su prisutni, ali savremene strategije uključuju i društvene mreže, SEO optimizaciju i video sadržaje koji ističu autentičnost i duhovnost mesta (Tilson & Wolfson, 2008). Digitalni marketing je posebno efikasan u dosezanju mladih vernika i stranih turista. Emocionalna komunikacija, sa akcentom na duhovne vrednosti, pokazala se kao posebno efektivna (Zlatanov & Popesku, 2021).

Distribucija (*Place*)

Distribucija u verskom turizmu obuhvata kako fizičku dostupnost destinacije, tako i digitalne kanale za rezervaciju i informisanje. Integracija sa aplikacijama za verski turizam, saradnja sa turističkim agencijama, lokalnim zajednicama i crkvenim institucijama, doprinosi boljoj vidljivosti i dostupnosti ponude (Khadka & Malviya, 2023). Važno je razviti višejezične platforme koje omogućavaju samostalno istraživanje destinacije, naročito u multikulturalnim sredinama. U tom kontekstu, virtuelni vodiči bazirani na veštačkoj inteligenciji (npr. *PilgrimAI*) nude inovativnu formu distribucije informacija.

Ljudi (*People*)

Ljudi su ključna komponenta verskog turizma jer interakcija sa sveštenstvom, vodičima i lokalnim zajednicama oblikuje ukupni doživljaj. Osoblje mora biti obučeno da komunicira s empatijom, poznavanjem verskog konteksta i interkulturnim senzibilitetom (Štefko et al., 2015). Volonteri, monasi, vodiči i prodavci suvenira predstavljaju „živu reklamu“ destinacije – njihova autentičnost i gostoprimstvo presudni su za utisak posetilaca.

Proces (*Process*)

Procesi u verskom turizmu uključuju organizaciju obreda, prijem turista, uvođenje u pravila ponašanja i pružanje informacija. Efikasna logistika, dostupnost vodiča, jednostavni sistemi rezervacija i jasna uputstva doprinose pozitivnom korisničkom iskustvu (Jasim et al., 2023). Integracija tehnologije – kao što su QR kodovi za samo-vođene ture, aplikacije za raspored obreda ili automatska e-vodička asistencija – mogu unaprediti kvalitet usluge bez narušavanja svetog prostora.

Fizički ambijent (*Physical Evidence*)

Fizički ambijent u verskom turizmu ima dvostruku funkciju – očuvanje sakralnog identiteta i kreiranje prijatnog prostora za posetioce. Ambijent uključuje izgled crkvenih dvorišta, info-centara, muzeja i prodavnica suvenira. Estetika mora reflektovati svetost mesta, ali i biti funkcionalna i inkluzivna (npr. pristup za osobe sa invaliditetom) (Zlatanov & Popesku, 2021). Digitalni elementi – kao što su ekrani sa prikazima fresaka, tiha muzika, multimedijalne prezentacije – mogu dodatno pojačati doživljaj ako su pažljivo uklopljeni. Primena *7P* marketing miks modela u verskom turizmu omogućava strukturirano planiranje i upravljanje destinacijom, koje poštuje duhovnu dimenziju, a istovremeno zadovoljava potrebe savremenih putnika. Osmišljavanjem ponude kroz prizmu proizvoda, cene, promocije, distribucije, ljudi, procesa i ambijenta, moguće je stvoriti balans između tradicije i inovacije. Na taj način se ne samo jača konkurentnost verskih destinacija, već i doprinosi očuvanju i prenošenju duhovnog i kulturnog nasleđa u digitalno doba.

5.3. Kreiranje hodočasničkih paketa

Hodočašće je jedna od najstarijih i najautentičnijih oblik putovanja, koja kombinuje duhovni, kulturni i emotivni aspekt. U savremenom kontekstu, hodočasnički turizam se razvija u skladu sa principima turističkog upravljanja i marketinga, ali uz poštovanje svetosti i ciljeva samih putnika. Organizacija hodočasničkih paketa podrazumeva pažljivo kreirane ponude koje uključuju obilaske verskih objekata, prevoz, smeštaj, obroke i duhovne aktivnosti. Ova doktorska disertacija analizira ključne komponente u formiranju takvih ponuda, oslanjajući se na principe održivosti, personalizacije i kulturološke osetljivosti. Za razliku od klasičnih turista, hodočasnici imaju jasno definisan duhovni cilj putovanja. Oni teže introspektivnom iskustvu, miru, molitvi, pročišćenju i povezivanju s božanskim (Tilson & Wolfson, 2008). Razumevanje njihove motivacije je osnova za kreiranje sadržaja ponude. Segmentacija tržišta pokazuje da hodočasnici mogu biti stariji vernici, organizovane crkvene grupe, porodice, ali i mlađi putnici u potrazi za autentičnim iskustvom (Zlatanov & Popesku, 2021). Svaka od ovih grupa ima specifične potrebe u pogledu tempa putovanja, nivoa udobnosti i duhovnih sadržaja.

Srž hodočasničkog paketa čini itinerar koji obuhvata posete svetim mestima – manastirima, crkvama, svetilištima, mestima čuda ili relikvijama. Ture treba da budu tematski organizovane, uz poštovanje verskog kalendara i značajnih praznika. Vođeni obilasci mogu uključivati tumačenje istorijata objekata, priče o svecima, liturgijske obrede i interakciju sa sveštenstvom (Štefko, Kiráľová & Mudrík, 2015). Uključivanje lokalnih vodiča, monaha ili teologa daje dodatnu vrednost i autentičnost. Važno je osigurati ravnotežu između duhovne komponente i fizičkog opterećenja – posebno kod starijih hodočasnika. Dnevni program ne bi trebalo da bude previše intenzivan, a dovoljno fleksibilan da se uključe molitva, tišina i lični trenuci. Transport je ključna logistička komponenta u hodočasničkim turama. Poželjni su sigurni, udobni i pristupačni oblici prevoza – najčešće autobuski prevoz za grupna putovanja. Kod međunarodnih hodočašća, avio-transferi se kombinuju sa lokalnim autobusima. Efikasna organizacija uključuje transfer od i do aerodroma, kao i dnevne prevoze između lokaliteta. Preporučuje se angažovanje prevoznika koji razume potrebe verskih grupa – npr. mogućnost pauze za molitvu ili emitovanje duhovne muzike. Digitalni alati mogu unaprediti planiranje ruta, obaveštavanje i bezbednost – uključujući GPS praćenje, aplikacije sa itinerarima i

notifikacije u realnom vremenu (Khadka & Malviya, 2023). Smeštaj za hodočasnike mora biti funkcionalan, udoban i usklađen s duhovnim karakterom putovanja. Idealni su hoteli srednje kategorije, pansioni blizu svetilišta, ili čak crkveni domovi i manastirski konaci. Važno je obezbediti osnovne pogodnosti (higijena, tišina, blizina verskih objekata), ali i zajedničke prostore za molitvu, duhovne razgovore ili predavanja (Jasim et al., 2023). Ishrana mora biti prilagođena verskim pravilima i postovima. Ponuda vegetarijanskih i posnih obroka, kao i fleksibilnost u ishrani tokom praznika i obreda, doprinosi pozitivnom iskustvu. Dodatni aspekt je uključivanje lokalne kuhinje kao dela kulturnog doživljaja. Duhovni sadržaji su duša hodočasničkog paketa. To uključuje prisustvo liturgijama, učestvovanje u molitvama, ispovestima, predavanjima, duhovnim radionicama i krštenjima. Organizatori mogu angažovati sveštenike kao duhovne vodiče kroz ceo put, a prisustvo duhovnika često povećava vrednost paketa i motivaciju za učešće (Zlatanov & Popesku, 2021). Interaktivni momenti, poput radionica ikonopisa, razgovora s monasima, ili čitanja verskih tekstova, omogućavaju dublje povezivanje sa lokacijom i verom. Uz to, korisno je obezbediti literaturu, vodiče i aplikacije na više jezika, kao i mogućnost za vođene meditacije ili duhovne retreate.

Kreiranje hodočasničkih paketa zahteva duboko razumevanje duhovnih potreba, logističku preciznost i kulturološku osetljivost. Kroz pažljivo planirane ture, efikasnu organizaciju transporta i smeštaja, duhovni sadržaj i modernu tehnologiju, moguće je osmisliti ponudu koja zadovoljava kako religioznu dimenziju tako i turistička očekivanja. Takvi paketi ne samo da podstiču razvoj verskog turizma, već doprinose očuvanju i širenju duhovne baštine.

5.4. Brendiranje destinacija u verskom turizmu

Brendiranje u kontekstu verskog turizma predstavlja specifičan izazov: ono mora istovremeno privući turiste, a da ne ugrozi svetost i duhovni integritet mesta. Za razliku od tradicionalnog brendiranja koje često teži ka komercijalizaciji i modernizaciji, brendiranje verskih destinacija mora se temeljiti na autentičnosti, poštovanju i dubokom razumevanju duhovne vrednosti lokaliteta (Štefko, Kiráľová & Mudrík, 2015). U ovoj doktorskoj disertaciji razmatra se kako verske lokacije mogu razviti snažan, prepoznatljiv brend koji odražava njihove specifičnosti i privlači raznoliku publiku – od hodočasnika do kulturnih turista. Brend nije samo vizuelni identitet već i doživljaj, vrednost i emocija koju posetioci povezuju s određenim mestom. U verskom turizmu, brend mora da komunicira svetost, istoriju, duhovnu relevantnost i kulturološku posebnost destinacije. To podrazumeva mnogo više od logotipa – uključuje priče o svecima, autentične rituale, lokalne legende, vizuelne simbole i zajednički identitet koji povezuje lokalnu zajednicu i posetioce (Zlatanov & Popesku, 2021). Uspešan brend u ovoj oblasti mora se oslanjati na vrednosti poput autentičnosti, poštovanja, inkluzivnosti i istorijskog kontinuiteta (Štefko et al., 2015). Ključna je ravnoteža: destinacija ne sme postati samo proizvod, već mora ostati duhovno utočište.

Proces brendiranja u verskom turizmu uključuje nekoliko faza:

- **Identifikacija duhovne i kulturne srži** – Prvi korak je razumevanje suštine svetilišta: ko su njegovi zaštitnici, koja su istorijska i teološka značenja, koje priče definišu to mesto? Autentične priče – o čudima, svecima, obnovi ili tradiciji – postaju temelj brenda (Tilson & Wolfson, 2008).

- **Vizuelni identitet** – Iako simbolika mora biti diskretna i dostojanstvena, korisno je razviti logo, boje i tipografiju koje su u skladu sa vizuelnim kodovima religije (npr. zlatna i plava boja u pravoslavlju). Simboli kao što su freske, krstovi, ikone i elementi arhitekture mogu biti osnova za dizajn brenda.

- **Slogan i narativ** – Brend mora imati kratak, upečatljiv slogan koji nosi duhovnu i emocionalnu poruku. Na primer: „Dodir vere“, „Koracima svetaca“, „Tišina što govori“ – fraze koje evociraju atmosferu mesta i pozivaju na unutrašnje putovanje.

- **Digitalna prezentacija** – Web-sajtovi, društvene mreže i mobilne aplikacije su ključni kanali prezentacije. Korišćenje profesionalnih fotografija, emotivnih video-materijala, virtuelnih tura i svedočanstava hodočasnika doprinosi digitalnoj autentičnosti (Khadka & Malviya, 2023).

- **Brend ambasadori i zajednica** – Sveštenici, vodiči, lokalni umetnici i monasi mogu biti „ambasadori“, predstavljajući duhovno lice destinacije. Njihovo prisustvo i angažman povećavaju verodostojnost, dok se lokalna zajednica uključuje u proces promocije i očuvanja brenda.

Za razliku od komercijalnih destinacija koje se često oslanjaju na senzaciju i zabavu, verske destinacije treba da promovišu autentičnost i introspekciju. To se postiže kroz: autentične narative (prikazivanje lokalnih običaja, verovanja, crkvenih praznika i svetitelja kao nosilaca identiteta), lokalna kultura i zanati (uključivanje domaćih zanatlija, ikonopisaca, horova, i kuvara u turističku ponudu), duhovna iskustva (ponude koje uključuju duhovne vežbe, meditaciju, učešće u liturgiji i razgovor sa monasima jačaju identitet brenda kao mesta duhovne obnove). Najveći rizik u brendiranju verskih destinacija jeste prekomerna komercijalizacija, koja može narušiti svetost mesta. Ovo se dešava kada marketinške kampanje preteraju u promotivnim porukama, zanemare verski diskurs ili prilagode sadržaj isključivo turističkim interesima (Jasim et al., 2023). Rešenje leži u participativnom pristupu – uključivanjem verskih institucija, lokalnih zajednica i vernika u proces razvoja i kontrole brenda. Takođe, važno je stalno komunicirati vrednosti destinacije u skladu sa njenom svetom funkcijom. LLM alati, poput ChatGPT, mogu doprineti kreiranju sadržaja koji je jezički i kulturološki prilagođen različitim grupama turista. Na primer, digitalni vodiči zasnovani na veštačkoj inteligenciji mogu ispričati priču svetilišta kroz višejezične, emotivne narative, sa poštovanjem prema religijskoj osetljivosti (Khadka & Malviya, 2023). Platforme kao što je predloženi „PilgrimAI“ omogućavaju da brend verske destinacije postane dostupan globalnoj publici – kroz interaktivno iskustvo koje spaja informaciju, poštovanje i ličnu refleksiju. Brendiranje verskih destinacija ne znači komercijalizaciju svetinje, već njeno dostojno predstavljanje kroz savremeni komunikacioni okvir. Ključ uspeha leži u isticanju autentičnih vrednosti, korišćenju lokalnih narativa, učešću zajednice i balansiranju između turizma i duhovnosti. Korišćenjem pažljivo osmišljenih vizuelnih i sadržajnih elemenata, kao i modernih digitalnih alata, moguće je izgraditi snažan i poštovan brend koji doprinosi i razvoju turizma i očuvanju duhovnog identiteta.

5.5. Digitalni marketing i verski turizma

U digitalnom dobu, način na koji verske destinacije komuniciraju sa potencijalnim posetiocima značajno se promenio. Tradicionalne metode promocije, poput brošura ili plakata, više nisu dovoljne da bi se doprlo do globalne publike, posebno mlađih generacija. Digitalni marketing postaje ključni alat za promociju verskog turizma, omogućavajući autentično predstavljanje duhovnih lokaliteta putem interneta, društvenih mreža, web stranica, video sadržaja i optimizovanih tekstova. U ovom delu pažnja je posvećena analizi digitalne strategije u funkciji promocije verskih lokaliteta pri čemu se poštuje duhovni integritet i promoviše kulturna autentičnost. Digitalni marketing u verskom turizmu nije samo sredstvo za povećanje poseta, već i kanal za edukaciju, inspiraciju i stvaranje emocionalne povezanosti sa destinacijom. On omogućava personalizaciju poruka, dvosmernu komunikaciju, globalni domet i merljive rezultate (Zlatanov & Popesku, 2021). U tom kontekstu, svaka verska destinacija postaje i medijski prostor – koji može preneti priču, vrednost i osećaj pripadnosti. Korišćenjem digitalnih platformi, verski turizam može prevazići fizička i jezička ograničenja, približiti se mlađim korisnicima i kreirati sadržaj koji inspiriše i informiše. Među ključnim digitalnim kanalima su: web stranice, društvene mreže, blogovi, video materijali, SEO strategije i e-mail kampanje.

Službena web stranica je osnovni izvor informacija za potencijalne hodočasnike i turiste. Ona mora biti funkcionalna, mobilno optimizovana, višejezična i sadržajno bogata. Idealna web stranica treba da sadrži: opise svetilišta i njihove istorije, rasporede liturgija i događaja, mape i smernice za posetu, online rezervacije i kontakt informacije, sekciju sa duhovnim sadržajima (molitve, pouke, tekstovi) itd. Prema Khadka i Malviyi (2023), web sajt je često prvi kontakt korisnika sa destinacijom, pa je ključno da bude vizuelno privlačan, informativan i emotivno angažovan. *Search Engine Optimization* (SEO) podrazumeva optimizaciju sajta i sadržaja kako bi se pojavili u vrhu rezultata Google pretrage. Verske destinacije treba da koriste ključne reči poput: „hodočašće“, „sveta mesta“, „pravoslavni manastiri“, kao i geolokacijske oznake. *Search Engine Marketing* (SEM), odnosno plaćeno oglašavanje (npr. *Google Ads*), može se koristiti za promociju posebnih događaja – jubileja, prazničnih liturgija ili vođenih tura (Zlatanov & Popesku, 2021). Kroz analitiku i praćenje konverzija, moguće je meriti uspešnost kampanja i precizno ciljati korisnike. Društvene mreže – posebno Facebook, Instagram, YouTube i TikTok – postaju glavni kanali za promociju verskih destinacija. One omogućavaju: objavljivanje inspirativnih fotografija i video snimaka iz svetilišta, prenose uživo liturgija, manifestacija i obraćanja sveštenika, komunikaciju sa pratiocima putem komentara i poruka, kreiranje događaja i deljenje iskustava hodočasnika. Korišćenje emotivnog i autentičnog jezika, zajedno sa snažnim vizuelnim identitetom, stvara osećaj pripadnosti i poziva korisnike na lično putovanje. Kao što ističu Štefko, Kiráľová i Mudrík (2015), društvene mreže u verskom turizmu ne promovišu mesto kao turističku atrakciju, već kao duhovni doživljaj. Video je najmoćniji format u digitalnom marketingu. Kroz kratke dokumentarne zapise, svedočenja vernika, prikaze liturgija i duhovne refleksije, moguće je preneti atmosferu i poruku svetog mesta. Virtuelne ture (360° prikazi) omogućavaju korisnicima da virtuelno prođu kroz manastir, kapelu ili relikviju, što je posebno važno za osobe sa invaliditetom, starije ljude i međunarodne posetioce. Ovakav sadržaj povećava angažman i podstiče korisnike na fizičku posetu (Khadka & Malviya, 2023). Blogovi su idealan kanal za dublje informisanje i SEO optimizaciju. Verske destinacije mogu koristiti blogove za objavu: istorijskih priča o lokalitetu, biografija svetitelja, vodiča za hodočasnike, refleksija i molitvi. Ovakvi tekstovi ne samo da pomažu rangiranju u

pretraživačima, već i izgrađuju autoritet i poverenje kod publike. Kroz edukativni ton, blog može biti i most između verske zajednice i kulturnih turista. E-mail marketing omogućava direktnu, personalizovanu komunikaciju sa vernicima i turistima. Mesečni bilteni, obaveštenja o praznicima, vodiči i molitve – sve se može slati korisnicima koji su već iskazali interesovanje. Ovo je odličan način za zadržavanje lojalnosti i podsticanje ponovne posete (Jasim et al., 2023). Digitalni marketing u verskom turizmu omogućava da sveta mesta komuniciraju s publikom širom sveta na autentičan, emotivan i edukativan način. Korišćenjem web stranica, društvenih mreža, blogova, video sadržaja i SEO taktika, verske destinacije mogu ojačati svoju vidljivost, unaprediti pristupačnost i podstaći lično povezivanje sa posetiocima. Kombinacija tradicije i tehnologije otvara vrata savremenoj promociji svetinja – uz poštovanje njihovog duhovnog identiteta i vrednosti.

5.6. Verki turizam i influenseri

Verski lideri i duhovne figure kroz istoriju su bili ključni prenosioci vere, identiteta i kulturnog kontinuiteta. U savremenom kontekstu turizma, njihov uticaj dobija novu dimenziju – kao autentični promoteri verskih destinacija, oni ne samo da povećavaju vidljivost svetih mesta, već i čuvaju njihovu svetost i poruku. Istovremeno, pojava influensera sa fokusom na religiju, duhovnost i putovanja dodatno otvara prostor za sinergiju tradicionalnih i digitalnih autoriteta. Ovo poglavlje u okviru disertacije istražuje kako se uticaj verskih vođa i religijskih influensera može koristiti u svrhu promocije verskog turizma, na način koji je efektivan, etički prihvatljiv i kulturološki odgovoran. Verski lideri, poput sveštenika, episkopa, monaha, imama i rabina, uživaju visok nivo poverenja u svojim zajednicama. Njihovo prisustvo i preporuka u vezi s određenom verskom destinacijom može značajno uticati na motivaciju vernika za posetu, pogotovo u slučaju hodočašća. Prema Zlatanovoj i Popesku (2021), duhovni autoritet koji poseti svetilište ili ga pomene u propovedi ima jači marketinški efekat od bilo koje promotivne kampanje – jer govori iz vere, ne iz komercijalnog interesa. U tom smislu, verski lideri mogu doprineti turizmu kroz: autentične preporuke sa propovedi ili javnih nastupa, učešće u promotivnim video materijalima i intervjuima, vođenje organizovanih hodočasničkih tura, pružanje edukativnog i duhovnog sadržaja za digitalne platforme i dr. Religijski influenseri, često vernici ili teolozi koji kreiraju sadržaj na YouTube-u, Instagramu, TikTok-u ili blogovima, predstavljaju novu generaciju promotera duhovnog sadržaja. Njihova prednost je sposobnost komunikacije sa mlađom publikom, upotreba savremenog jezika i sposobnost da kombinuju lična iskustva sa širim religijskim narativom (Khadka & Malviya, 2023). U savremenom kontekstu religijskog komuniciranja posebno je značajan primer nedavnog slučaja kada je Rimokatolička crkva proglasila blaženim, a potom i svetim, mladog influensera Karla Akutisa (Carlo Acutis), koji je preminuo u ranoj dobi. Akutis je putem digitalnih platformi i društvenih mreža promovisao hrišćanske vrednosti i veru, koristeći savremene medije kao sredstvo evangelizacije. Ovaj slučaj, iako izuzetan, otvara pitanje granica između autentične duhovnosti i medijski posredovanog religijskog uticaja, te pokreće dilemu u kojoj meri digitalna popularnost i medijski doprinos mogu predstavljati osnov za kanonizaciju (Vatican News, 2024).

Saradnja sa ovim influenserima može doneti: širu digitalnu vidljivost verskih lokaliteta, stvaranje emocijama bogatih priča (npr. lična ispovest o hodočašću), promociju kulturnih i religijskih vrednosti putem društvenih mreža, direktnu interakciju sa publikom kroz komentare, direktne prenose dogadjaja i odgovore. Međutim, važno je pažljivo birati influensere koji razumeju duhovni kontekst, poštuju verske norme i imaju verodostojnost

u svojoj zajednici. Korišćenje verskih lidera i influensera u promociji zahteva balans između promocije i poštovanja svetosti. Ključno je da kampanje: ne banalizuju veru radi profita, ne pretvaraju svetilišta u kulise za sadržaj i uključuju i verodostojan narativ o duhovnom značaju mesta. Jasim et al. (2023) upozoravaju da svaki oblik promocije koji ignoriše versku osetljivost može izazvati negativnu reakciju – kako od strane vernika, tako i lokalne zajednice. Zbog toga, svaki marketinški angažman mora uključiti konsultacije sa crkvenim ili verskim vlastima i imati njihovu podršku.

Jedan od poznatih primera u svetu jeste kampanja promocije rute hodočašća do Santiago de Compostela u Španiji, gde su lokalni sveštenici, kulturni radnici i influenseri zajedno promovisali istorijsku i duhovnu vrednost puta (Tilson & Wolfson, 2008). U regionu Balkana, mnogi pravoslavni sveštenici redovno učestvuju u TV emisijama, YouTube kanalima i vođenim turama, čime se direktno povezuju sa mladima i inspirišu ih da posećuju manastire. Takođe, sve je više verskih influensera koji koriste Instagram za predstavljanje manastira kroz fotografije fresaka, ikona i prirodne okoline – uz lične duhovne poruke, što povećava emocionalni angažman korisnika.

Kod nas, u okviru Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore − kanonskom poretku Srpske pravoslavne Crkve (SPC) dakle, najpoznatiji i najuticajniji duhovnici su: iguman manastira Ribnice, eparhija valjevska, jeromonah Arsenije Jovanović, protojerej-stavrofor Gojko Perović, kao i jeromonah Rafailo Boljević, eparhija Crnogorsko-primorska, protojerej-stavrofor Miloš Vesin, penzionisani paroh iz Čikaga, kao i protojerej Predrag Popović, iguman manastira Tumane arhimandrit Dimitrije Plećević, eparhija braničevska SPC. Oni svojim propovedima, video snimcima, ne retko i predavanjima zaokupljaju interesovanje velikog dela kako hrišćanske javnosti, tako i onih uzgred znatiželjnih. U okviru sveobuhvatne strategije digitalnog marketinga, verski lideri i influenseri mogu biti uključeni kao deo: content marketinga – kroz blogove, podkaste i video intervjue, SMM kampanja – zajedničke objave, *lajv* razgovori, *Q&A* sesije, brend ambasadorstva – vođenje kampanja u kojima dele autentična iskustva i pozivaju na duhovnu obnovu. Prema Zlatanovoj i Popesku (2021) ističu da ovakvi promotivni modeli funkcionišu najbolje kada se spoje sa lokalnom zajednicom i s duhovnom porukom – čime verski turizam postaje i sredstvo misije, a ne samo posete. Uloga verskih lidera i religijskih influensera u promociji verskog turizma je značajna i nezamenjiva. Njihov autoritet, poverenje koje uživaju i sposobnost da autentično komuniciraju duhovnu poruku čine ih ključnim saveznicima u marketinškim strategijama. Ipak, svaki angažman mora biti pažljivo osmišljen i sproveden u skladu sa vrednostima i svetosti destinacije. Kroz kombinaciju tradicionalnog autoriteta i savremenih komunikacionih kanala, moguće je ostvariti promociju koja inspiriše, edukuje i povezuje – bez narušavanja duhovnog integriteta mesta.

6. Versko-istorijsko nasleđe Bosne i Hercegovine

Bosna i Hercegovina je zemlja bogate istorijske i verske tradicije, koja kroz vekove čuva složenu mrežu versko-istorijskih spomenika, artefakata i običaja. Ova višeslojna baština reflektuje dugogodišnju prisutnost i suživot triju velikih monoteističkih vera − islama, pravoslavnog hrišćanstva i katoličanstva − ali i značajnu, iako skromniju, jevrejsku zajednicu. Proučavanje ovog nasleđa ne samo da doprinosi očuvanju kulturne baštine, već ima i značajan naučni potencijal u razumevanju međureligijskih odnosa, identiteta i razvoja turizma u multietničkim sredinama. Nasleđe Bosne i Hercegovine

karakteriše složenost i multikonfesionalnost, što se ogleda u sačuvanim objektima poput srednjovekovnih stećaka, pravoslavnih manastira, katoličkih crkava, islamskih džamija, te sinagoga i jevrejskih groblja (Čaušević, 2018). Stećci, kao jedinstveni nadgrobni spomenici iz srednjeg veka, nosioci su simbola koji povezuju i različite religijske zajednice, što ih čini predmetom interdisciplinarnih istraživanja u oblasti arheologije, antropologije i verske istorije (Radulović, 2017). Džamije poput Gazi Husrev-begove u Sarajevu predstavljaju ne samo verske centre već i spomenike otomanske arhitekture, dok su manastiri poput Dobruna refleksija srednjovekovne srpske duhovnosti i kulture (Bešlagić, 2019). Katolička bogomolja u Međugorju danas predstavlja značajno hodočasničko mesto, što dodatno obogaćuje turističku i versku ponudu regiona (Tokić, 2020). S druge strane, sinagoga u Sarajevu simbolizuje vekovni doprinos jevrejske zajednice u oblikovanju kulturnog mozaika Bosne i Hercegovine (Kurić, 2019). O verskom i istorijskom nasleđu možda će najbolji mogući primer pokazati sam grad Sarajevo. I pored mnogobrojnih nesuglasica, ratnog razaranja i žrtava, on svedoči i o istorijskom, nacionalnom i verskom bogatstvu. Takvih zanimljivih okolnosti na teritoriji Bosne i Hercegovine ima bezbroj. Burna prošlost ovih krajeva i čitavog područja je stvorila prostor za egzistenciju različitih religijskih načela na njenom tlu, a takvih zanimljivih okolnosti na teritoriji Bosne i Hercegovine ima u velikom broju. Tako je u Bosni i Hercegovini, u gradu Sarajevu, moguće obići versku bogomolju muslimana – Gazi Husrev-begova džamija, zatim pravoslavaca – Saborna crkva koja pripada kanonskoj Mitropoliji SPC, katolika – katedrala Srca Isusova, te Sarajevsku sinagogu. Ta šarolikost predstavlja način života u Bosni i Hercegovini, ali i primer savršenog potencijala za razvoj verskog turizma, samog hodočašća ali i međureligijske saradnje. Tako je, na primer, u ovom gradu sedište muslimanskog verskog poglavara, Reisu-l-uleme, Dabrobosanske Mitropolije pravoslavne crkve i sedište Vrhbosanske nadbiskupije rimokatoličke crkve u Bosni i Hercegovini.

Istraživanje versko-istorijskog nasleđa Bosne i Hercegovine ima višestruki naučni značaj. Pre svega, ono doprinosi produbljivanju razumevanja međureligijskog suživota i kulturnog pluralizma, što je od naročite važnosti u kontekstu postkonfliktne društvene obnove (Selimović, 2021). Analiza materijalnih i nematerijalnih spomenika otkriva kompleksne procese identitetske konstrukcije i kulturne interakcije, što predstavlja značajan doprinos antropologiji i sociologiji religije (Čaušević, 2018). Sa aspekta zaštite i očuvanja kulturne baštine, proučavanje versko-istorijskih spomenika pruža naučne osnove za razvoj konzervatorskih strategija koje uzimaju u obzir verske i kulturne specifičnosti lokalnih zajednica (Bešlagić, 2019). Takođe, kroz interdisciplinarni pristup koji uključuje arheologiju, istoriju, religijske studije i turizam, istraživanja omogućavaju razvoj održivog modela valorizacije nasleđa, što može imati direktan uticaj na ekonomski razvoj regiona (Radulović, 2017).

6.1. Statistički podaci i uvodna razmatranja

Versko-istorijsko nasleđe Bosne i Hercegovine predstavlja neiscrpan izvor za naučna istraživanja i praktične primene u oblasti kulturne baštine, turizma i međureligijskog dijaloga. Njegova slojevitost i multikonfesionalni karakter omogućavaju razvoj interdisciplinarnih pristupa i stvaraju temelje za održivi razvoj zajednica kroz valorizaciju kulturnog identiteta. Proučavanje ovog nasleđa stoga ima značajan naučni doprinos, kako u teorijskoj razradi, tako i u unapređenju prakse očuvanja i promocije kulturne baštine u savremenom društvu.

Statistički podaci iz popisa 2013. godine navode da stanovništvo Bosne i Hercegovine čine pripadnici naroda koji se izjašnjavaju kao Srbi, Bošnjaci, Hrvati i ostali. Tako po popisu iz 1991. godine Bosna i Hercegovina ima 4.377.033 stanovnika dok po popisu iz 2013. godine ima 3.531.159 stanovnika, dakle 845.874 stanovnika manje (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine)

Tabela br.9: Popis stanovništva po nacionalnoj pripadnosti Bosne i Hercegovine

Narod	Broj stanovnika	%
Srbi	1.086.733	30,8
Bošnjaci	1.769.592	50,1
Hrvati	544.780	15,4
Ostali	130.054	3,7
Ukupno	3.531.159	100

Izvor: Autor na osnovu podataka Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine (2013.)

Prema rezultatima popisa stanovništva, u Bosni i Hercegovini je registrovano ukupno 3.531.159 stanovnika**.** Najveći deo čine pripadnici islamske veroispovesti, kojih je nešto više od 1,79 miliona, odnosno oko 51% ukupne populacije**.** Na drugom mestu su pravoslavni vernici, kojih ima približno 1,09 miliona ili 31% stanovništva. Katolici broje oko 536 hiljada osoba, što je oko 15%, dok se u kategoriju ostali svrstava približno 119 hiljada građana ili nešto više od 3% populacije**.** U periodu nakon popisa iz 2013. godine, demografska kretanja u Bosni i Hercegovini nastavljaju da pokazuju opadajući trend. Prema procenama za 2024. godinu, u Federaciji Bosni i Hercegovini živi približno 2.144.748 stanovnika, dok Republika Srpska broji oko 1.110.496 stanovnika, što ukupno iznosi oko 3.255.244 osoba bez uračunatog Brčko distrikta. U odnosu na zvanični rezultat popisa iz 2013. godine, to znači da je zemlja izgubila oko 276.000 stanovnika, što potvrđuje kontinuirani demografski pad uzrokovan pre svega negativnim prirodnim priraštajem i intenzivnim migracijama. Važno je naglasiti da procene za 2024. ne sadrže podatke o etničkoj ni verskoj pripadnosti stanovništva, pa se stoga ne može izvesti direktna uporedna analiza sa nacionalnom i konfesionalnom strukturom zabeleženom na popisu 2013. godine; ipak, vidljivo je da se ukupno smanjenje populacije nužno odražava na brojnost svih grupa u društvu. (Federalni zavod za statistiku, Reublički zavod za statistiku Republike Srpske, 2024.)

Na osnovu iznetih podataka neosporna činjenica je da se razvoj verskog turizma mora širiti u domenu sve tri vere na teritoriji Bosne i Hercegovine. Uočljiva je potreba međusobne saradnje kako bi rezultati bili kompletniji, bolji i kako bi se iz samog verskog turizma poboljšao ekonomski položaj na opštem nivou. Na ivici svakodnevnih političkih tenzija, nerešenih pitanja iz prošlosti i nezaceljenih ratnih rana svakako da je ovaj značajan momenat često skrajnut, ali on ne sme ostati na margini društva. Šta više verujemo da on može biti pokretač mnogih dobrih i važnih koraka na jednom ovakvom prostoru kao što je Bosna i Hercegovina.

Saradnja i spoznaja jednih drugih, temelj je uspešnog delovanja u svetu zahvaćenim ratovima, nasiljem, verskim fanatizmom, terorizmom. Ti izazovi koji se pred nas

postavljaju u vremenu u kome živimo i delamo moraju da budu izazovi u kojima naše povezivanje neće imati samo ekonomski smisao već smisao dat kroz autentičnost religijskog učenja svakog od nas ponaosob bez obzira na različitosti. Niko ne očekuje da različitosti budu poništene, da razmimoilaženja budu izbrisana. Naprotiv, potrebno je samo da se ljubavlju međusobnih odnosa i saradnje upoznamo bolje i da grupisani počnemo delati šireći dobro oko nas.

Mnogobrojne su sfere u kojima se interesovanja nas vernih poklapaju međusobno. Mnogobrojni su putevi na kojima stojeći zajedno koračamo ka onome što se zove sutra. Mnogo je onoga što nas na tim putevima i stazama čini različitima, ali svakako je mnogo više onoga što nas povezuje i upućuje jedne na druge. Takva jedna zajednička polazna tačka interesovanja u vremenu u kojem živimo je i verski turizam kao nedovoljno iskorišćen resurs svih nas. Bez obzira da li ovoj temi prišli sa verskog ili ekonomskog stanovišta krajnji cilj je svakako isti dok rezultati ipak vode ka sličnim rezultatima koji nisu kontradiktorni jedni drugima. Savremena teološka misao mora biti spremna da adekvatno odgovori na predrasude koje se pojavljuju neblagovremenim delanjem u vremenu u kojem živimo. Jedinstvo u različitostima mora biti vidljivije kada su sve religije u pitanju, naročito na našim prostorima. Često neblagovremeno bavljenje temom stvara tendecije i pravce koji su pogrešni.

Hodočasnik obilazi sveta mesta. Njegove potrebe jesu duhovne, okrenute ka Višem, ali ne mogu se zanemariti ni svetovni aspekti koje hodočasnik, verski turista ima: sama organizacija dolaska i odlaska vernika, organizacija prevoza tokom hodočašća, zdravstveno osiguranje i pružanje medicinske pomoći, smeštaj, usluge hrane i pića tokom boravka i dr. U međureligijskim odnosima ne može i ne sme biti mimoilaženja u mišljenjima po ključnim pitanjima sa kojima se nastupa i odgovara na izazove vremena. Mora se primeniti saborno, jedinstveno razmišljanje. Neophodno je tražiti odgovore na pitanja i sagledavati mnogobrojne strane i pogledi koji se ne retko razlikuju usled različitih tradicija. Nedovoljno angažovanje verskih lidera, predstavnika tradicionalnih crkava i verskih zajednica po pitanju verskog turizma ima posledice neiskorišćenosti kapaciteta, delimično rešavanje izazova koji se nameću, nedovoljno edukovane kadrove kao i nedostižnost adekvatnog izlaska pred inostrane goste, turiste, hodočasnike. Ma koliko mislili da se dovoljno poznajemo i razumemo živeći zajedno, mesta za produbljivanje odnosa i saradnje ima na pretek. Uređenje verskog turizma, međusobno povezivanje i saradnja verskim liderima daće snagu i moć da na adekvatan način odgovore izazovima koje vreme pred nas postavlja zahtevajući da verski turizam zauzme svoje pravo mesto i od neiskorišćenog resursa postane resurs zajedništva, spajanja, suživota, tolerancije i bezuslovne saradnje. Otvaranjem vrata sinagoga, džamija, manastira mi otvaramo vrata spoznaje jednih drugih, postavljamo temelje saradnje i ostvarivanju zajedničkih interesa i ekonomskih i duhovnih.

Verski turizam ima moć da to učini. On predstavnike religija može da spoji dajući delatni primer vernicima da takav primer sleduju i u svojim životima. Tada ćemo biti kadri da, čuvši jedni druge, uvidimo kako pred nama leži zlatni rudnik duhovne i materijalne dobrobiti. Da se zaključiti, da polje verskog turizma jeste plodonosno po pitanju saradnje verskih zajednica i tradicionalnih crkava. Ono je ujedno i krajnja neminovnost u koliko se pitanje verskog turizma shvata kao ozbiljan projekat izlaska na domaće i međunarodno turističko tržište. U prilog navedenog idu i podaci iz našeg okruženja i vremena u kojem živimo gde se organizuju mnogobrojni sastanci, radna tela, radne grupe, komisije, saveti u kojim ravnopravno učestvuju predstavnici tradicionalnih crkava i verskih zajednica Srbije i okruženja. Isto tako, poruke ljubavi, tolerancije i mira odzvanjaju i šalju duboke poruke javnom mnjenju dok istupi negativnih prizvuka i primera dugo ostaju teme

medijskih analiza i svakodnevnice. Verski službenici postaju važan faktor dešavanja i neosporni činioci donošenja odluka, direktno ili indirektno, kao i putokazi civilizacijskim tvorevinama vremena u kojem živimo, ne retko i učesnici dnevno-političkih dešavanja. Primeri dobre saradnje i tolerancije, prevazilaženje bremena istorije i prošlih vremena, moraju biti prioriteti duhovnih lidera bez izgovora. Tek tada uspešna implementacija verskog turizma u regionu može imati svoje bogate rezultate.

6.2. Uređenje pravoslavne Crkve u Bosni i Hercegovini

Pravoslavlje na teritoriji Bosne i Hercegovine je jedna od tri vere koje dominiraju ovim prostorima. Postoji kroz delovanje Srpske pravoslavne Crkve koja deluje kroz pet eparhija. Ustrojstvo pravoslavne crkve ustrojeno je kroz organe: Patrijarh, Sveti arhijerejski sabor, Sveti arhijerejski sinod (čine ga predsednik: patrijarh srpski g. Porfirije, članovi: mitropolit braničevski g. Ignatije, mitropolit zvorničko-tuzlanski g. Fotije, mitropolit raško-prizrenski g. Teodosije, episkop gornjokarlovački g. Gerasim), Veliki crkveni sud, Patrijaršijski savet, Patrijaršijski upravni odbor, Eparhijski arhijerej, Eparhijski crkveni sud, Eparhijski savet, Eparhijski upravni odbor, Arhijerejski namesnik, Paroh, Crkveno-opštinski upravni odbor, monaško bratstvo (SPC, 2025). Najniža administrativna jedinica u pravoslavnoj crkvi je parohija (ono što je u islamu džemat ili a katoličkoj crkvi župa); (Cvetković, 1981). U monaškim zajednicama predstavnik manastirske uprave jeste nastojatelj manastira, često u zvanju igumana ili arhimandrita. U svom izlaganju o teološkom učenju svetog Grigorija Palame, Mitropolit zvorničko–tuzlanski Fotije (Sladojević, 2025) jasno i sistematično objašnjava suštinu pravoslavnog monaštva i njegovu duhovnu dubinu. On ističe da isihazam predstavlja srž pravoslavnog iskustva u Hristu, jer svedoči o čovekovom pozivu na večnost i njegovom putu ka obo ženju (teosis) kroz veru, podvig i duhovno usavršavanje. Za razliku od hrišćanskog Zapada, koji ovu tradiciju nije u potpunosti razumeo, pravoslavni Istok je sačuvao isihazam kao živu praksu Crkve. Plodovi te duhovnosti i danas su vidljivi u podvižničkom životu monaha sa Sinaja, Egipta, Svete Zemlje, Svete Gore, kao i u brojnim manastirima i monaškim zajednicama pravoslavnog sveta. Ovaj prikaz verno odražava suštinu pravoslavnog monaškog predanja. U pravoslavnoj crkvi vrše se određeni obredi − Svete tajne kojima se po pravoslavnom učenju vernicima daruje blagodat Svetoga Duha. Samim tim oni su ne retko direktni i neposredni razlog obilaska svetih mesta: Sveta Liturgija, zatim molebani, akatisti, molitve za različite potrebe vernika, jeleosvećenje ili blagosiljanje jeleja (ulja), krštenje, venčanje, molitve za upokojenje preminulih hrišćana i dr.

6.3. Rimokatolicizam u Bosni i Hercegovini

Rimokatolička crkva u Bosni i Hercegovini je deo katoličke crkve pod vodjstvom biskupa Rima- Pontifex maximus − pape Lava XIV i rimske kurije. Rimokatolička crkva u Bosni i Hercegovini sastoji se od Vrhbosanske nadbiskupije, koja se deli na tri biskupije: Banjalučku, Mostarsko-duvanjsku i Trebinjsko-mrkansku. U okviru katoličke crkvene organizacije u Bosni i Hercegovini deluju dve franjevačke provincije – Bosna Srebrena, čije je sedište u Sarajevu, i Uznesenja Blažene Djevice Marije, sa sedištem u Mostaru. Prema Vrhbosanskoj nadbiskupiji, na čelu katoličke zajednice u zemlji nalazi se nadbiskup mons. dr. Tomo Vukšić, a njegova katedrala je Katedrala Srca Isusova u Sarajevu. Pored crkvenih struktura, Katolička crkva u Bosni i Hercegovini ima i značajne

obrazovne ustanove. Tu se ubraja Katolički bogoslovni fakultet u Sarajevu, kao i mreža Katoličkih školskih centara. Oni deluju u više gradova: Sarajevu, Zenici, Tuzli, Travniku i Žepču, dok se u okviru Banjolučke biskupije nalaze centri u Banjoj Luci i Bihaću. Medijski centar Vrhbosanske nadbiskupije (u daljem tekstu MCVN) osnovan je 2006. Te godine je registrovan u Vrhbosanskoj nadbiskupiji, pod rednim brojem 1216/2006. Kod Ministarstva pravde Bosne i Hercegovine registrovan je 2006. pod rednim brojem 08-38-1-254/06. Glavni zadatak MCVN je medijska i izdavačka delatnost. Područje delovanja MCVN je prvenstveno Vrhbosanska nadbiskupija, a rad se ogleda kroz informiranje putem novina Katolički tjednik, web portala (nedjelja.ba); izdavaštvo knjiga, kalendara, verskih priručnika i drugih verskih materijala (službene novine Vrhbosanske nadbiskupije – Vrhbosna), direktorija, adresara i dr. Caritas Vrhbosanske nadbiskupije sa sedištem u Sarajevu, je humanitarna organizacija, koja je osnovana je 1931. godine. Semeništa (srednje škole) su: Vrhbosansko bogoslovno sjemenište sa sedištem u Sarajevu, Nadbiskupsko sjemenište „Petar Barbarić“ sa sedištem u Tuzli i Nadbiskupijsko misijsko međunarodno semenište „Redemptoris Mater“ sa sedištem u Vogošći. Redovničke zajednice na području Vrhbosanske nadbiskupije koje deluju na teritoriji Bosne i Hercegovine su:

- muške: franjevci, isusovci, salezijanci, dominikanci
- ženske: služavke maloga Isusa, franjevke Marijine misionarke, karmelićanke, kćeri Božje ljubavi, milosrdnice Sv. Vinka Paulskog, klanjateljice krvi Kristove, klarise, Marijine sestre, ŠS (školske sestre) franjevke Bosansko-hrvatske provincije, ŠS (školske sestre) franjevke, ŠS (školske sestre) hercegovačke provincije, uršulinke rimske unije, kćeri milosrđa i sestre milosrdnog Isusa.

6.3.1. Medjugorje kao turističko- religiozni fenomen

Međugorje je naselje u hercegovačkom delu opštine Čitluk, udaljeno oko 25 kilometara od Mostara, u Federaciji Bosne i Hercegovine, nedaleko od granice sa Hrvatskom. Ovo mesto je širom sveta prepoznato kao jedno od ključnih centara marijanskog kulta, poznato po navodnim ukazanjima Device Marije.

Prema zvaničnim informacijama sa turističkog sajta Bosne i Hercegovine, Međugorje se ubraja među najpoznatija sveta mesta na planeti. Sve je započelo 1981. godine kada se, kako tvrdi grupa dece iz sela, na jednom od okolnih brda ukazala Devica Marija. U prvom ukazanju nije govorila, ali se ubrzo nakon toga ponovo pojavila i predstavila kao „Kraljica mira“. Od tada, poruke koje prenosi navodno su usmerene na mir u svetu, post, veru i molitvu. Godišnje, desetine hiljada vernika dolaze u Međugorje sa nadom da će i sami doživeti duhovno iskustvo. Poruke koje su deca navodno dobijala od Device Marije danas su prevedene na brojne svetske jezike. Religiozni turizam u ovom mestu je veoma razvijen, a hodočašća su svakodnevna. Zvanična prezentacija naglašava značaj „Festivala mladih“, koji se svake godine organizuje od 31. jula do 6. avgusta, okupljajući više od 50.000 mladih i preko 500 sveštenika iz celog sveta. Tokom festivala, učesnici kroz molitvu, svedočenja, muziku, klanjanje i ples tragaju za duhovnim ispunjenjem, što se uklapa u praksu i reforme Rimokatoličke crkve donete na Prvom i Drugom vatikanskom koncilu. Festival je pokrenuo pokojni otac Slavko Barbarić, katolički sveštenik. Iako ne postoje zvanični podaci o kapacitetima, kruže tvrdnje da Međugorje nudi smeštajnih opcija koliko i cela Bosna i Hercegovina zajedno – od jednostavnih domova za hodočasnike, preko hotela, do privatnog smeštaja u domaćinstvima meštana. I pored toga što Katolička crkva još uvek nije zauzela konačan i

jasan stav o ukazanjima, Međugorje se i dalje razvija kao jedno od najposećenijih mesta verskog turizma na svetu. Na zvaničnoj stranici Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske navode se i podaci iz doktorske disertacije Vencela Čuljka (75), koji je na Fakultetu društvenih znanosti u Međugorju obradio temu: „Fenomen Međugorja kao svjetskog brenda i top destinacije vjerskog turizma“. U tom radu se ističe da je od 1981. do kraja 2013. godine Međugorje posetilo oko 28 miliona vernika i turista, od čega 21 milion stranaca. Procenjuje se da mesto godišnje ostvari oko 90 miliona evra prihoda i 1,9 miliona noćenja, dok je u poslednje tri decenije ukupan prihod dostigao oko 2,85 milijardi evra, sa čak 65 miliona ostvarenih noćenja. Iako Katolička crkva još uvek nije zvanično priznala ukazanja u Međugorju kao nadnaravna, Vatikan je 2010. godine, na inicijativu pape Benedikta XVI, formirao posebnu komisiju pod vođstvom kardinala Camilla Ruinija, radi proučavanja tog fenomena. Prema nezvaničnim izveštajima, komisija je pozitivno ocenila prvih sedam ukazanja iz 1981. godine, dok su kasnija i učestala viđenja ostala predmet teološke i pastoralne rezerve. Papa Franjo je 2017. godine izrazio lični skepticizam prema kontinuiranim ukazanjima, ali je 2019. ipak dozvolio organizovana hodočašća pod nadzorom sveštenika, naglašavajući da takva praksa ne predstavlja potvrdu autentičnosti ukazanja, već priznanje duhovnog značaja Međugorja za mnoge vernike (Vatican News, 2019). U kontekstu Međugorja važno je napomenuti da ovo mesto nije zvanično priznato kao sveto mesto ili svetilište, već je od strane Rimokatoličke crkve definisano kao hodočasničko mesto (eng. *pilgrimage site*). Ovakva odluka rezultat je činjenice da Vatikan do danas nije potvrdio autentičnost navodnih marijanskih ukazanja, ali je istovremeno uvažio činjenicu o intenzivnom razvoju religijskog turizma i kontinuiranom prilivu vernika. Na taj način, institucionalno je omogućeno postojanje Međugorja kao destinacije religijskog turizma, bez njegovog formalnog statusa svetilišta (Congregation for the Doctrine of the Faith, 2019).

6.4. Islam u Bosni i Hercegovini

Islam je jedna od tri najzastupljenije religije u Bosni i Hercegovini, a većina muslimanskog stanovništva pripada hanefijskoj pravnoj školi sunitskog islama. Prema informacijama sa zvanične stranice Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini, njena organizacija i delovanje zasnivaju se na Kur'anu, sunnetu poslanika Muhammeda, tradiciji Bošnjaka, ali i na potrebama savremenog društva.

Isti izvor navodi da je najviši organ Islamske zajednice Sabor Islamske zajednice (ima 87 sabornika koji se biraju u izbornim okruzima). Duhovno vođstvo muslimana u Bosni i Hercegovini zove se Rijaset. Ova organizacija je odgovorna za sva verska i šerijetska pitanja bosanskohercegovačkih muslimana u zemlji. Struktura Rijaseta IZ-a je hijerarhijska, gde je na vrhu reisu-l-ulema. Trenutni reisu-l-ulema je Husein ef. Kavazović, koji je na ovoj dužnosti od 2012. godine. Pored reisa, Rijaset čine 14 članova koje bira Sabor islamske zajednice, sačinjen od 83 člana. Sedište islamske zajednice Bosne i Hercegovine je u Sarajevu. Službeni jezik u Islamskoj zajednici je bosanski jezik. Službeni kalendari u Islamskoj zajednici su hidžretski kalendar i gregorijanski kalendar. Znak islamske zajednice čine polumesec, otvoren na desnu stranu i petokraka zvezda u sredini polumeseca. Barjak Islamske zajednice je zelene boje sa belim polumesecom i belom petokrakom zvezdom u sredini otvorenog dela polumeseca, okrenutog suprotno od koplja. Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini poseduje i svoj službeni časopis. Zvanična stranica islamske zajednice navodi da Glasnik predstavlja službeno glasilo Rijaseta Islamske zajednice i da izlazi dvomesečno. U Glasniku se objavljuju službena

akta Islamske zajednice kao što su: odluke, zaključci sa sednica Rijaseta i Sabora, uredbe, dekreti o postavljanju imama i muftija, imenovanja direktora ustanova i obrazovnih institucija, dopisi, saopštenja, godišnji izveštaji o radu Rijaseta, zapisnici sa sednica Rijaseta i Sabora i sl. Glasnik i odgovorni urednik Glasnika je Mustafa Prljača. Glasila i mediji Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini su pored Glasnika i časopis Preporod, Radio-televizija Islamske zajednice BiH, Novinska agencija MINA i Web portal.

Islamska zajednica poseduje i aktivno Udruženje ilmijje koje deluje kao sastavni deo islamske zajednice. Okuplja imame, muallime, zaposlene Islamske zajednice te muderrise i profesore islamskih fakulteta. Udruženje broji oko 1.500 članova. Organizirano je na području cele Bosne i Hercegovine u 70 odbora i 9 okružnih odbora. Jedan od osnovnih statutarnih zadataka Udruženja ilmijje jeste stalna briga o socijalnim i statusnim pitanjima imama, odnosno članova Udruženja ilmijje, njihovih porodica, porodicama i deci imama šehida i penzionisanim imamima. Zadatak Udruženja je permanentna edukacija članstva kroz edukativne, kulturne i druge sadržaje, te izdavačka delatnost. Udruženje ilmijje izdaje Časopis za odgoj i obrazovanje Novi MUALLIM, a izdavač je i brojnih drugih izdanja i publikacija kako navodi sama sama internet stranica ovog udruženja. Na području Bosne i Hercegovine Islamska zajednica razvila je bogatu obrazovnu mrežu. Deluju tri fakulteta – u Sarajevu, Zenici i Bihaću – dok se srednjoškolsko obrazovanje organizuje kroz mrežu osam medresa. Među njima se izdvajaju: Behram-begova medresa u Tuzli, Elči Ibrahim-pašina medresa u Travniku, Gazi Husrev-begova medresa u Sarajevu, kao i Karađoz-begova medresa u Mostaru. Pored njih, obrazovanje pružaju i Medresa "Džemaluddin ef. Čaušević" u Cazinu, Medresa Gazi Isa-beg u Novom Pazaru, Medresa "Osman ef. Redžović" u Gračanici (Visoko), te Medresa "Reis Ibrahim ef. Maglajlić" u Banjoj Luci.

Najpoznatija turistička destinacija u islamu u Bosni i Hercegovini je Ajvatovica, najveće dovište. Ajvatovica predstavlja jedno od najstarijih i najznačajnijih muslimanskih dovišta u Evropi, čije održavanje duboko ukorjenjeno u verski i kulturni identitet Bošnjaka. Smeštena u podnožju planine Šuljage, oko sedam kilometara od Prusca, ovo dovište nosi osobenosti autohtone duhovne prakse unutar islamske tradicije Bosne i Hercegovine. Naziv Ajvatovica potiče od Ajvaz-dede, islamskog učenjaka i derviša koji je u XVI veku došao u Bosnu iz Anadolije. Prema predanju, nakon duge suše Ajvaz-dedo se povukao na stenoviti plato iznad Prusca gde je četrdeset dana i noći učio dove, moleći Boga za vodu. Četrdesete noći stena se navodno razdvojila, a iz nje je potekla voda – događaj koji je kasnije postao središnji simbol Ajvatovice. Izvor koji se tada pojavio i danas je prisutan i predstavlja važan element hodočašća (Hadžijahić, 1974). Iako nema pouzdanih dokaza o prvoj organizovanoj Ajvatovici, poznato je da je tradicija prekinuta 1947. godine zbog zabrane verskih okupljanja od strane tadašnjih vlasti. Ponovno je obnovljena 1990. godine, a jubilej 500. Ajvatovice obeležen je 2010. godine, što ukazuje na njen dugotrajan kontinuitet i značaj za vernike (Imamović, 1997). U savremenom kontekstu, Ajvatovica je mnogo više od verskog okupljanja – ona je postala simbol bošnjačkog kulturnog i verskog identiteta, okupljajući desetine hiljada vernika iz Bosne i Hercegovine, regije i sveta. Ona spaja religiju, tradiciju i zajedništvo te nastavlja da igra ključnu ulogu u očuvanju kulturne baštine muslimana Balkana (Zilkić, 2011).

Blagajska tekija na reci Buni takodje predstavlja jedno od svetilišta muslimana sa prostora Bosne i Hercegovine, ali i šire.Tekiju su izgradili derviši početkom XV veka sa porukom, kako piše na njoj, „radi voljenja stvorenja radi Stvoritelja“. Tekijski kompleks se sastoji od: turbeta-Sari Saltuka i šejha Ačik paše, soba za ibadet, musafirhane, kuhinje, hamama, avlije i adbesthane. Neophodno je temeljno sagledavanje potreba turističke zone i unapređenje infrastrukture.

6.5. Jevrejska zajednica u Bosni i Hercegovini

Jevrejska zajednica Bosne i Hercegovine predstavlja versku organizaciju koja je osnovana radi ostvarivanja verskih, nacionalnih, kulturnih, tradicionalnih, ekonomskih, socijalnih i drugih potreba svojih članova, u skladu sa Zakonom o slobodi vjere i pravnom položaju crkava i vjerskih zajednica u Bosni i Hercegovini. Ona je pravni naslednik sefardskih i aškenaskih jevrejskih opština koje su delovale u Bosni i Hercegovini do 1941. godine, kao i mnogih nacionalnih, kulturnih, prosvetnih i drugih jevrejskih društava i organizacija. Glavni zadaci ove zajednice uključuju očuvanje jevrejskog identiteta, religije i tradicije, prikupljanje i zaštitu arhivskih, muzealnih, književnih, umetničkih i naučnih dokumenata koji svedoče o istoriji i prisustvu Jevreja na ovim prostorima. Takođe, zajednica vodi računa o održavanju grobalja, spomenika i spomen-obeležja posvećenih jevrejskim žrtvama, kao i drugih značajnih objekata, uključujući sinagoge i nepokretnu imovinu. Sarajevska aškenaska sinagoga završena je i svečano posvećena 30. septembra 1902. godine. Izgrađena je u pseudomaurskom stilu, a finansirana je kroz doprinose opštine i članova zajednice. Projektovao ju je poznati arhitekta Karl Paržik, a graditelj je bio Ludwig Jungwirth dok je unutrašnje uređenje i oslikavanje delo majstora Ludwiga Oisnera. Posvećenje je obavio nadrabin dr Samuel Vesel. Iako je sinagoga imala karakteristične arhitektonske elemente pseudomaurskog stila, poput četiriju ugaonih kupola i ornamentalnih reljefa na fasadi, skladno se uklopila u orijentalnu okolinu. Glavna dvorana za bogosluženje ima galeriju namenjenu ženama, oslonjenu na deset reljefnih stubova od mesinga. Na istočnoj strani, okrenutoj ka Jerusalemu, nalazi se Aron Hakodeš – ormar sa Torom, odvojen od ostatka prostora potkovičastim lukom. Galerija Novi hram osnovana je 1984. godine u zgradi nekadašnje sefardske sinagoge iz oko 1870. godine, poznate pod imenom „Il kal nuevu“. Ova zgrada, nekada poznata kao Novi hram, prestala je da funkcioniše kao bogomolja 1930. godine, nakon čega je preuređena u likovnu galeriju. Predsedništvo La Benevolencije odlučilo je da omogući mladim, neafirmisanim umetnicima besplatan prostor za izlaganje, pružajući im šansu da se predstave javnosti.

Tokom 1927. godine sinagoga je temeljno rekonstruisana povodom proslave 25 godina od izgradnje, a 1933. je sagrađena nova zgrada sa administrativnim prostorijama, bibliotekom i stanom za rabina. Povodom 400 godina dolaska Jevreja u Bosnu i Hercegovinu, 1964-65. sinagoga je dograđena – gornji sprat je namenjen verskim aktivnostima, dok je prizemlje preuređeno za društvene potrebe zajednice. Iako je sinagoga simbol multietničkog Sarajeva, danas je donekle zaklonjena zgradom „Papagajka“, koja po bojama i arhitekturi odstupa od okoline. Prvi sakralni objekat sarajevskih Jevreja, poznat kao Il Kal Grandi ili Veliki hram, izgrađen je oko 1581. godine sa odobrenjem Carskog divana. Nalazio se u jevrejskoj četvrti Velika avlija, a bio je trobrodna građevina sa galerijom. Sinagoga je nekoliko puta stradala u požarima, od kojih su najteži bili 1697. i 1788. godine, kada je veliki požar uništio i deo jevrejske mahale. Obnova je trajala osam godina i tokom nje je zgrada proširena na sprat više i ojačana stubovima. Sinagogu krasi osam kupola – četiri velike na glavnom delu i četiri manje na bočnim brodovima.

6.6. Ostale verske zajednice

U Bosni i Hercegovini, pored tri glavne religije, postoji i nekoliko manjih verskih zajednica. Pravni okvir za njihovu registraciju reguliše Zakon o slobodi vjeroispovijesti.

Prema informacijama Ministarstva pravde Bosne i Hercegovine, upis crkava i verskih zajednica u Registar vrši se u skladu sa Zakonom o slobodi veroispovijesti i Pravilnikom o vođenju jedinstvenog registra (Službeni glasnik Bosne i Hercegovine, 5/04 i 46/04). Evo nekoliko značajnih za analizu: Adventistička crkva, Baptistička crkva, Jehovini svedoci, Hinduistička zajednica, Budistička zajednica, Protestantska crkva, Zajednica Derviša, Zajednica kršćana (različite denominacije), Ciganska crkva (Romsku zajednicu), Luteranska crkva, Zajednica gnostika, Zajednica duhovnih znanosti, Mormonska crkva (Crkva Isusa Hrista svetaca poslednjih dana), Zajednica islamskih derviša i dr.

6.7. Manastirski život i organizacija na teritoriji Bosne i Hercegovine

U pravoslavnom crkvenom uređenju na teritoriji Bosne i Hercegovine postoje određene crkvene teritorije koje se nazivaju eparhije. Eparhije su samostalne crkveno-administrativne jedinice kojima upravlja nadležni arhijerej. Nju čine arhijerejska namesništva, crkvene opštine, parohije, manastiri. Na teritoriji Bosne i Hercegovine postoji pet eparhija Srpske pravoslavne Crkve.

Karta br.1.: Teritorije kanonskih eparhija srprske pravoslavne Crkve na prostoru Bosne i Hecegovine



Izvor: Autor doktorske disertacije

U Bosni i Hercegovini deluje pet eparhija koje pripadaju Srpskoj pravoslavnoj crkvi, čije je sedište u Beogradu, a na čijem čelu se nalazi Njegova Svetost patrijarh srpski g. Porfirije (Perić).

Rimokatolička crkva u Bosni i Hercegovini organizovana je kroz Biskupsku konferenciju Bosne i Hercegovine, koju čine Vrhbosanska nadbiskupija sa sedištem u Sarajevu (kao metropolija), tri biskupije – Mostarsko-duvanjska, Trebinjsko-mrkanska i Banjolučka – kao i Vojni ordinarijat.

Ovu Biskupsku konferenciju čine šest nad/biskupa:

- Dr. sc. mons. Tomo Vukšić, nadbiskup
- Dr. sc. mons. Tomo Vukšić nadbiskup banjolučki
- mons. Petar Palić, biskup mostarsko-duvanjski i apostolski upravitelj trebinjsko-mrkanski;

Bosna i Hercegovina ima redovite diplomatske odnose sa Svetom Stolicom. Sjedište Apostolske nuncijature je u Sarajevu. Adresa je: Apostolska nuncijatura u Bosni i Hercegovini je u Sarajevu. U okviru Islamske zajednice postoje derviši ili sufije i selefije.

6.8. Manastirske, redovničke i duhovne zajednice i obitelji na teritoriji Bosne i Hercegovine

Prostor Bosne i Hercegovine odlikuje se složenim i višeslojnim verskim nasleđem, unutar kojeg manastirske, redovničke i druge duhovne zajednice zauzimaju značajno mesto. Ove institucije predstavljaju ne samo duhovna središta, nego i važne kulturne, obrazovne, te socijalne tačke u lokalnim zajednicama. Njihovo delovanje, oblikovano kroz vekove, ostavilo je trajan uticaj na oblikovanje identiteta stanovništva. Manastiri i samostani, zajedno s različitim oblicima duhovnih zajednica, deluju kao čuvari tradicije, promoteri verskih vrednosti te nosioci humanitarnog i prosvetiteljskog rada.

Na teritoriju Bosne i Hercegovine prisutne su različite monaške i redovničke tradicije, uključujući pravoslavne, katoličke i islamske sufijske zajednice, čija se uloga ne može promatrati odvojeno od šireg društveno-kulturnog konteksta. Njihovo funkcionisaje uključuje složen odnos između duhovnih obaveza, zajedničkog života i prilagođavanje savremenim društvenim izazovima. Istraživanje ovog fenomena zahteva interdisciplinarni pristup, koji obuhvata istorijsku analizu, teološke perspektive i sociološko razumevanje religijskih zajednica.

Analiza manastirskih, redovničkih i duhovnih zajednica u Bosni i Hercegovini stoga ne pruža samo uvid u verski život, nego i u šire procese oblikovanja kulturnog i nacionalnog identiteta, interkonfesionalnih odnosa te očuvanja nematerijalne kulturne baštine kao i samog verskog turizma na ovom prostoru.

Eparhija zvorničko-tuzlanska predstavlja jednu od eparhija Srpske pravoslavne crkve koja obuhvata prostrano područje severoistočne Bosne i dela srednjeg Podrinja. Njene granice oblikovane su kroz istorijski razvoj i crkveno-administrativne promene, zbog čega danas zauzima značajno mesto među eparhijama u Bosni i Hercegovini. Posebnu duhovnu i kulturno-istorijsku vrednost eparhije čine manastiri, koji nisu samo centri bogoslužbenog i monaškog života, već i čuvari tradicije, pisanog nasleđa i identiteta pravoslavnog stanovništva ovog kraja.

Na karti su prikazani manastiri koji se nalaze u okviru eparhije, čime se vizuelno dočarava njihova prostorna rasprostranjenost i uloga u oblikovanju crkvenog i društvenog pejzaža severoistočne Bosne.

Karta br.2: Teritorija Eparhije zvorničko-tuzlanske sa prikazanim manastirima u eparhiji na prostoru Bosne i Hercegovine



Izvor: Autor doktorske disertacije

Eparhija banjalučka je jedna od eparhija Srpske pravoslavne crkve koja obuhvata prostrano područje severozapadne Bosne. Njen teritorijalni okvir oblikovan je kroz višestoleći istorijski razvoj i različite crkveno-administrativne prilike, pa danas predstavlja važno duhovno i kulturno središte pravoslavnog naroda u ovom delu Bosne i Hercegovine. Poseban značaj u životu eparhije imaju manastiri, kao mesta bogoslužbenog života, monaškog podviga, ali i čuvari kulturnog nasleđa, pismenosti i tradicije. Na karti su prikazani manastiri smešteni na prostoru eparhije, čime se jasno osvetljava njihova prostorna raspodela i uloga u oblikovanju verskog i društvenog identiteta severozapadne Bosne.

Karta br.3.: Teritorija Eparhije banjalučke sa prikazanim manastirima u eparhiji na prostoru Bosne i Hercegovine



Izvor: Autor doktorske disertacije

Eparhija bihaćko-petrovačka jedna je od mlađih eparhija Srpske pravoslavne crkve, formirana krajem 20. veka, a obuhvata područje zapadne Bosne. Njena teritorija prostire se na području koje je kroz istoriju bilo mesto susreta različitih kulturnih i verskih uticaja, što joj daje osobenu duhovnu i identitetsku vrednost. U životu eparhije naročito mesto zauzimaju manastiri, kao duhovna središta, čuvari tradicije i nosioci verskog i kulturnog kontinuiteta pravoslavnog stanovništva ovih krajeva. Na karti su prikazani manastiri smešteni na teritoriji eparhije, čime se naglašava njihov značaj i rasprostranjenost u okviru prostora zapadne Bosne.

Karta br.4.: Teritorija Eparhije bihaćko-petrovačke sa prikazanim manastirima u eparhiji na prostoru Bosne i Hercegovine



Izvor: Autor doktorske disertacije

Mitropolija dabrobosanska predstavlja jednu od najstarijih i najznačajnijih eparhijskih jedinica Srpske pravoslavne crkve na prostoru Bosne i Hercegovine. Njena teritorija obuhvata širi prostor centralne i istočne Bosne, sa sedištem u Sarajevu. Kroz vekove je imala ključnu ulogu u očuvanju duhovnog, kulturnog i nacionalnog identiteta pravoslavnog stanovništva. Posebnu vrednost u okviru Mitropolije čine manastiri, kao središta bogoslužbenog života, monaške tradicije i čuvari kulturno-istorijskog nasleđa. Na karti su prikazani manastiri koji se nalaze na teritoriji Mitropolije dabrobosanske, čime se jasno uočava njihova prostorna raspodela i značaj u oblikovanju verskog i društvenog pejzaža centralne i istočne Bosne.

Karta br.5: Teritorija Mitropolije dabrobosanke sa prikazanim manastirima u eparhiji na prostoru Bosne i Hercegovine



Izvor: Autor doktorske disertacije

Eparhija zahumsko-hercegovačka i primorska ubraja se među istorijski najznačajnije eparhije Srpske pravoslavne crkve, sa bogatom tradicijom koja svoje korene ima u srednjem veku. Njena teritorija obuhvata južne delove Bosne i Hercegovine, uključujući područje Hercegovine, i prostorno se nastavlja ka primorju. Tokom vekova eparhija je imala važnu ulogu u oblikovanju duhovnog i kulturnog identiteta pravoslavnog stanovništva ovog kraja. Poseban značaj u njenom životu imaju manastiri, kao mesta bogoslužbenog i monaškog života, ali i kao čuvari duhovne i kulturno-istorijske baštine. Na karti su prikazani manastiri na prostoru eparhije, čime se ističe njihova prostorna rasprostranjenost i uloga u oblikovanju crkvenog i društvenog pejzaža Hercegovine.

Karta br. 6.: Teritorija Eparhije zahumsko-hercegovačke sa prikazanim manastirima u eparhiji na prostoru Bosne i Hercegovine



Izvor: Autor doktorske disertacije

Rimokatoličke redovničke ustanove sa sedištem u Bosni i Hercegovini su:

Redovnici

Franjevačka provincija sv. Križa – Bosna Srebrena,
Samostani (Sarajevo-Bistrik, Sarajevo-Kovačići, Sarajevo-Nedžarići, Dubrave (Seonjaci), Fojnica, Livno, Jajce, Kraljeva Sutjeska, Kreševo, Petrićevac, Plehan, Rama/Šćit, Tuzla, Sesvetska Sopnica)
Hercegovačka franjevačka provincija Uznesenja BDM, Samostani (Ljubuški-Humac, Konjic, Mostar, Široki Brijeg, Tomislavgrad, Dubrava-Zagreb), Badija (Korčul, Hrvatska)

Redovnice

Školske sestre franjevke Krista Kralja Bosansko-hrvatske provincije Prečistog Srca Marijina (Bučići, Bugojno, Gornja Tramošnica, Jajce, Livno, Sarajevo – Bjelave, Vareš; Župe: Bila, Busovača, Domaljevac, Ljubunčić, Franjevački samostani: Fojnica, Sarajevo – Bistrik, Tolisa, Visoko); Inozemstvo: A – Beč, D – Mainz, Uganda – Rwentob

Školske sestre franjevke Krista Kralja – Provincija Svete obitelji (Baška Voda, Bijelo Polje – Potoci, Bukovica (Mesihovina), Dubrovnik, Kiseljak, Konjic, Ljubuški, Međugorje – Samostan, Mostar – Zagrebačka 9, Mostar – Provincijalno središte, Sarajevo, Široki Brijeg – Lištica, Tihaljina, Zagreb) Franjevački samostani: Ljubuški, Mostar, Šćit-Rama, Tomislav grad, Zagreb; Župe: Čerin, Čitluk, Kočerin, Međugorje, Posušje; Inozemstvo: D – Augsburg, D – Heilbronn, USA – Chicago, USA – New York, CH – Zug.

Družba sestara milosrdnica svetog Vinka Paulskog – Provincija Majke Divne (Banja Luka, Derventa, Livno, Ljubuški, Mostar, Mostar – Katedrala, Sarajevo – Abdićeva, Sarajevo – Titova, Sarajevo – Ilidža, Tomislavgrad, Žepče; Župe: Stolac; Inozemstvo: A – Klagenfurt.)

Družba sestara Služavki Malog Isusa – Provincija Bezgrješnog začeća BDM (Sarajevo – Egipat, Sarajevo – Vrhbosanska nadbiskupija, Sarajevo – Apostolska nuncijatura, Gromiljak, Vitez – Obiteljski centar, Vitez - Dom sv. Josipa, Čardak, Doboj, Neum, Mostar, Prozor, Slavonski Brod, Zagreb, Voćin; Inozemstvo: D – Geretsried, A – Eisenstadt, Haiti – Misijska postaja Port-au-Prince)

Redovničke ustanove sa sedištem u Bosni i Hercegovini a koje imaju svoje ispostave u drugim zemljama:

Redovnici

Isusovci – Hrvatska pokrajina Družbe Isusove (Sarajevo)
Karmelićani – Hrvatska karmelska provincija sv. Josipa (Zidine – Buško jezero)
Salezijanci – Hrvatska salezijanska provincija sv. Ivana Bosca (Žepče)
Trapisti – Red cistercita strožijeg opsluživanja – više ne egzistiraju kao redovnička zajednica − Trapisti Banja Luka)
Dominikanci – Hrvatska dominikanska provincija Navještenja BDM − od 2024. više ne deluju u Zenici)

Redovnice

Kćeri Božje ljubavi – Provincija Božje providnosti (Bistrica, Kakanj, Novi Travnik, Sarajevo, Novo Sarajevo, Travnik, Tuzla)
Kćeri milosrđa – Provincija Krista Kralja (Uskoplje)
Klanjateljice Krvi Kristove – Regija Zagreb (Banja Luka, Bihać, Glamoč, Kongora, Nova Topola, Sarajevo, Vidovice, Zenica)
Karmelićanke Božanskog Srca Isusova – Provincija sv. Terezije od Deteta Isusa (Gabela)
Franjevke Marijine misionarke (Odžak)
Franjevke od Bezgrješnog začeća iz Dubrovnika (Mostar, Vitina)
Misionarke ljubavi (Banja Luka)
Marijine sestre (Žepče)

Sestre Milosrdnog Isusa (Novi Travnik)
Služavke Malog Isusa – Provincija sv. Josipa – Split (Livno)
Uršulinke – Hrvatska provincija (Zenica)

Klauzurne zajednice
Karmelićanke – Samostan Bezgrješne Kraljice Karmela (Sarajevo – Ilidža)
Klarise – Samostan sv. Klare (Brestovsko)

U **islamu** postoje grupe koje deluju slično monaštvu u pravoslavlju i redovničkoj službi kod rimokatoličke crkve. U Bosni i Hercegovini prisutni su i deluju:

Selefije, koje propovedaju islamski monoteizam i preuzimaju određena učenja od Ibn Tejmije, sirijskog učenjaka iz XIV veka. Kao pravac u islamu smatraju da je njihov zadatak da vrate islam u stanje kakvo je bilo u samo doba Poslanika Muhameda. Protiv bilo kakvih novotarija su i kako navode, devijacija, konstantno se trudeći da ih izbace i iskorene.

Sam islam se podelio trideset godina po Poslanikovoj smrti na dva osnovna islamska učenja: sunitski i šitski islam. U okviru sunitskog pravca postoje pravne škole, a hanefiska se smatra jednom od „najmekših" islamskih škola jer je otvorena za moderne ideje. Pripadnici Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini pripadaju ovoj školi, a ovo učenje je zvanično u Islamskoj zajednici Bosne i Hercegovine. Nasuprot ovoj, prisutan je broj vernika koji prihvataju pravac Abdul Vehaba, koji se naziva vehabizam koji se odlikuje izvornim idejama. Oni ne prihvataju naziv vehabije već sebe nazivaju selefijama jer se ne smatraju pripanicima nikakvog pokreta. U Bosnu i Hercegovinu su ovakvo učenje doneli strani ratnici tokom rata devedesetih, pripadnici ratnog odreda El Mudžahid. Nakon rata nastanili su se u mestu Bočinja, nekoliko kilometara od Maglaja, na severu Bosne i Hercegovine. Muškarci i žene ne sede zajedno, nose crnu odeću i brade. Neki džemati su u saradnji sa Islamskom zajednicom Bosne i Hercegovine, a neki ne. Unutar selefijske zajednice postoje grupe potpuno zatvorene za javnost, poput onih u Gornjoj Maoči, u okolini Brčkog. Čitavo selo živi po strogim šerijatskim pravilima i pod prismotrom je domaćih i stranih obaveštajnih agencija. Neretko se povezuju sa odlascima na ratišta širom sveta.

Derviši ili **sufije** u Bosni i Hercegovini postoje na oko osamdeset mesta-tekija. Sufizam ili dervišizam nije zasebna islamska frakcija. U pitanju je duhovni pravac unutar islama koji teži produbljenju veze između čoveka i Alaha kroz unutarnje pročišćenje i ljubav prema Bogu. Pojam sufizam potiče od arapske reči ṣūf, što znači vuna jer su prvi sufiji nosili grubu vunenu odeću simbolizirajući skromnost i asketizam (Eliade, M. 1996). Sam obred počinje uz prigušena svetla i muziku. Derviši nakon klanjanja namaza i šeihovog govora započinju zikru. Zikr ili spominjanje Božijih imena obavlja se sedeći. Zikr je čišćenje srca.

6.9. Nematerijalno kulturno nasleđe Bosne i Hercegovine

U današnjem vremenu značajno je na turističkom tržištu vidljiva tendencija upoznavanja kulturne istorijske baštine jednog naroda. S tim u vezi, bogatstvo kulturne baštine na prostoru Bosne i Hercegovine je veoma važno i postoji mogućnost dolaska velikog broja posetilaca. Često je ovaj kulturni turizam u neposrednoj vezi sa drugim vrstama turizma, najčešće verskim, što pokazuje da, iako su različite aktivnosti u pitanju one se ujedinjuju u jednu celinu.

Povezivanje resursa verske i kulturne baštine koji su atraktivni za široke turističke mase mogu predstavljati nosioce razvoja ove grane turizma u Bosni i Hercegovini. Materijalno i nematerijalno nasleđe Bosne i Hercegovine neosporan je faktor razvoja turističke industrije. Gradovi bogati ovom baštinom postaju destinacije koje nude turistima kombinaciju slobodnih aktivnosti i kulturnih atrakcija u jednom ambijentu i neretko stvaraju imidž pomenutih gradova, postajući brendirana turistička ponuda. Ovde posebno skrećemo pažnju na nematerijalno kulturno nasleđe Bosne i Hercegovine koje je trenutno u fazi prepoznavanja i sprovođenju adekvatnih koraka kada je u pitanju njegova zaštita i prepoznavanje na domaćem i međunarodnom nivou.

6.9.1. Nematerijalno kulturno nasleđe u Republici Srpskoj

U istraživanju podataka koje poseduje Muzej Republike Srpske pravi sagovornik na temu nematerijalnog kulturnog nasleđa Republike Srpske (RS) bio nam je muzejski savetnik etnolog Vladimir Đukanović, koordinator Odjeljenja za Nematerijalno kulturno nasljeđe Republike Srpske, sa sedištem u Banjoj Luci. Muzej poseduje podatke o nematerijalnom kulturnom nasleđu koji su objavljeni u daljem radu i ustupljeni za potrebe istraživanja, te odobreni za objavljivanje.

Naime, po UNESKO *(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu*) Konvenciji o zaštiti nematerijalnog kulturnog nasleđa (HKH) čovečanstva, Bosna i Hercegovina odnosno Republika Srpska je ratifikovala 2009. godine. Nakon sprovedenih zakonskih aktivnosti na radu na Konvenciji, Republika Srpska je započela 2011. godine. Rad na konvenciji znači prikupljljanje podataka o nematerijalnom kulturnom nasleđu Republike Srpske, dokumentovanje i formiranje Liste, nakon ovih aktivnosti najznačajniji elementi se predlažu za Listu nematerijalnog kulturnog nasleđa čovečanstva, koju vodi UNESKO. Republika Srpska ima na svojoj listi 35 elemenata od kojih su tri upisana na UNESKOVU Listu i postali su elementi koje od 2014. prepoznaje celi svet. Na Listu nematerijalnog kulturnog nasleđa čovečanstva je upisan Zmijanjski vez, kao prvi elemenat iz Bosne i Hercegovine, odnosno Republike Srpske, 2018. na ovu prestižnu Listu je upisan elemenat Branje trave ive na Ozrenu, a 2022. godine upisan je elemenat Tradicija uzgoja konja rase lipicaner; ovo potonja je prva višenacionalna nominacija u kojoj je Republika Srpska učestvovala sa još nekoliko evropskih država u kojima se uzgajaju konji ove rase i to: Hrvatska, Slovenija, Italija, Mađarska, Nemačka i sl.

Sav posao na radu oko nematerijalnog kulturnog nasleđa Republike Srpske vodi Odeljenje za nematerijalno kulturno nasljeđe Muzeja Republike Srpske u Saradnji sa Ministarstvom prosvete i kulture Republike Srpske. Partneri na radu na zaštiti nematerijalnog kulturnog nasleđa Republike Srpske mogu biti pojedinci, grupe, narodi, nevladine organizacije. Nematerijalno kulturno nasleđe predstavlja sve ono što neki pojedinac, grupa ili narod osećaju kao svoje nasleđe, koje se prenosi sa kolena na koleno i što je danas živo, odnosno što se i danas praktikuje. Listu nematerijalnog kulturnog nasleđa Republike Srpske čini 35 elemenata.

Karta br.7.: Nematerijalno kulturno nasleđe Republike Srpske



Izvor: Autor doktorske disertacije

6.9.2. Nematerijalno kulturno nasleđe u Federaciji Bosni i Hercegovini

Popis i samo očuvanje nematerijalne kulturne baštine u Federaciji se sprovodi pod okriljem Konvencije koja je potpisana 2003. godine. Nematerijalna kulturna baština je definisana kao prakse, predlozi, izrazi, veštine kao i svi povezani instrumenti, objekti, veštački proizvodi i kulturni prostori koje zajednice, grupe a u nekim slučajevima i pojedinci priznaju kao deo svog kulturnog nasleđa. Kao takva, ispoljava se u sledećim domenima:

a) usmene tradicije i izražavanja;
b) izvođačke umetnosti;
c) društvene prakse, rituali i svečani događaji;
d) znanja i prakse vezane za univerzum;

e) tradicionalni zanati (Federalno Ministarstvo kulture i sporta Bosne i Hercegovine)
Bosna i Hercegovina je ratifikovala Konvenciju o očuvanju nematerijalne kulturne baštine 16. jula 2008. godine.

Karta br.8.: Nematerijalno kulturno nasleđe na teritoriji Federacije Bosne i Hercegovine



Izvor: Autor doktorske disertacije

Nadležna ministarstva u Republici Srpskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine vode odvojene liste koje su otvorene i na koje se kulturno nasledje ovih krajeva beleži. Bogatstvo materijalnog i nematerijalnog tipa predstavlja neiskorišćen resurs Republike Bosne i Hercegovine i neosporna je činjenica da bolja i temeljitija saradnja nadležnih državnih institucija, turističkih radnika i nadležnih ministarstava, verskih organizacija i crkava doprineo bi boljoj implementaciji popisanih sadržaja savremenom turističkom tržištu što bi mnogobrojnim turistima i hodočasnicima predstavljalo zanimljivo tlo za istraživanje ili posetu. Organizovanje tematskih večeri, festivala, koncerata, okruglih stolova, konferencija na nivou Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine predstavljali bi pun korak ka afirmaciji nematerijalnog kulturnog nasleđa svetu i turistima.

6.9.3. Sevdalinka − obeležije naroda sa prostora Bosne i Hercegovine

Ako bi moglo da se jednom rečju opiše duh jednog naroda za prostor Bosne i Hercegovine, to je reč sevdalinka. Sevdalinke su pesme koje se pevaju dušom i jedino tako razumeju, iznjedrene su u narodu ovih krajeva i predstavljaju pravo nematerijalno kulturno-istorijsko nasleđe naroda, njegove čežnje, emocije, potrebe i najdetaljnije oslikava dušu ljudi koji su je pevali. Ovo nasleđe, nedovoljno istraženo i opisano, zaslužuje da se pomene jer predstavlja potencijal o kome će se, nadamo se, tek u budućnosti detaljnije i kvalitetnije raspravljati i kao resurs iskorišćavati. Iz tog razloga smatramo da je neophodno ga pomenuti u ovom radu. Sevdalinka je dakle, čista bol ali ne samo ljubavna. Iz nje govori bol života; i onda *kad Ibrahim-bega svezana vode*; i onda kada *Niz polje idu babo sejmeni*; i onda kada *Boluje Anka Prijedorka*… a bol je za razliku od radosti (koja može biti manja ili veća, istinska ili prividna, fingirana), uvek stvarna i velika. I vrlo zahtevna u svojoj istini: Veliki bolovi traže velike duše i samo velike duše trpe velike bolove (Bajtal, 2012).

Paradoksalno je da je u naše vreme sevdalinka zastupljena gotovo svakodnevno, u svim sferama društva, ali nje nema u medijima, javnosti. Tek retko ko ima hrabrosti da se uhvati u koštac sa njom i pokuša da ovaj predivni fenomen i vrednost narodne duše opiše, progovori o njemu. Proterana je očigledno iz javnog života, radija, televizije. I ako stvarna, ona je na marginama društva. No, i pored toga predstavlja nematerijalno nasleđe dostojno prezentacije. Čuveni kompozitor i etnomuzikolog rodom iz Banja Luke Vlado Milošević (1901-1990) jedan je od retkih sa ovih prostora koji se bavio sevdalinkom, njenim nastankom i vrednošću. On navodi da, ako sumiramo ono što je do sada pisano o sevdalinci, videćemo da je ona sve: bezazlena i naivna lirika, bezmalo dečija igra reči, ali i najcrnji dert koji vodi do *samouništenja;* nežni cvet mimoze koji se sklanja od ulične i čaršijske vreve i zatvara iza visokih avlijskih zidova i gustih mušebaka (drvena rešetka na prozorima ženskih odaja na muslimanskoj kući); raspojasana kafanska i prostačka varoška pesma. Mnoga se toga rabuši na račun sevdalinke. U svakom od dodatnih navoda ima veći ili manji deo istine. Svako gleda svojim očima i govori sa svog stanovništva. Lepota sevdalinke doživljava se na razne načine, prema temperamentu i raspoloženju, a ja bih dodao, i prema sredini i društvu u kome se slušalac nalazi (Milošević, 1964).

Da bi bolje razumeli sam naziv ovih tradicionalnih pesama pođimo od samog značenja reči. „Sevdalinka (arapski sevdah – ljubavna čežnja, zanos; tur. sevda – ljubav; ar. säwda¯ – crna, crna žuč, jedna od četiri osnovne supstance koje se, po učenju starih ar., odnosno gr. lekara, nalaze u ljudskom organizmu). Pošto je ljubav često uzrok melanholičnog raspoloženja i razdraženosti, dovedena je u vezu sa „crnom žuči", uzročnikom istog takvog raspoloženja, pa je ljubav nazvana säwda¯ – crna, crna žuč. Turci su preuzeli tu reč od Arapa, a kod nas je dobila glas h, i tako je nastala naša reč sevdah (…)" (Krnjević, 1985); Prema Velikom rečniku stranih reči i izraza, sevdalinka je definisana kao strasna i čežnjiva ljubavna pesma sa izraženim orijentalnim muzičkim motivima (Klajn, Šipka, 2006, 1109).

U godinama nakon građanskog rata (1992- 1995) u Bosni i Hercegovini, ova pesma je korištena za kodiranje nacionalnog identiteta, te je neki etnomuzikolozi, kao i tumači usmene književne tradicije, vezuju prevashodno za muslimansko/bošnjačko stanovništvo i teritorij Bosne i Hercegovine, pa čak i uže – područje grada Sarajeva, iako se pojavljuje kao urbani iskaz patrijarhalne svesti kako u Bosni, tako i u Makedoniji, Sandžaku, Srbiji, Bugarskoj, svuda gde je orijentalni kulturni dah doticao tvoračku moć

jezika sa kojima je došao u dodir (Kazaz, 2011). Pesme ovog tipa su se pevale i širile kroz sve društvene slojeve, nacije i konfesije. Izvođenjem u kafani, od popularnih izvođača, širila se i razvijala kroz vreme i kroz čitavu regiju, prelazeći nacionalne, verske, geografske granice sa različitim nazivima, prilagođavala se sredini, prelazeći iz muslimanskog u hrišćanski ambijent (Kašanski D., Dodik, S. 2024).

Neki od najpoznatijih izvođača sevdalinki su: Ismet Alajbegović-Šerbo, Jovica Petković, Jozo Penava, Zaim Imamović, Nada Mamula, Himzo Polovina, Zehra Deović, Zora Dubljević, Safet Isović, Beba Selimović, a od novijih Amira Medunjanin, Damir Imamović i dr. Sevdalinka i način njenog interpretiranja u skladu je sa ljudskim potrebama, ljudskom prirodom i neizostavno ljudske duše. Kao javna muzika ona to ne bi mogla da bude da nije u neporednom i ličnom odnosu na relaciji izvodjač-slušalac. Oni su sastavni deo dela. Upravo u sevdalinci je nadjena zajednička tačka psihe i duše, ličnog i opšteg. Iz njihove simbioze i istovremenosti, originalnosti, progovara kultura jednog naroda, potrebe, emocije i prastara melodija života. Ravnodušnost i sevdalinka ne idu zajedno, tekst i melodija se međusobno nadograđuju, prožimaju i dopunjuju što daje prave domete ovog vida stvaralaštva, čime objašnjava kontinuitet viševekovnog trajanja.

Muzičke karakteristike sevdalinke su:

- prekomerna sekunda
- miskolidijska, durska i harmonska molska letsvica sa završetkom na drugom stupnju
- alteracija
- melizmatika
- rečenice širokog daha i raspona

Sevdalinci je s razlogom dat poseban prostor u ovom radu sa željom da se njeno poreklo i način interpretacije ne prepisuje samo i jedino žiteljima muslimanske veroispovesti naroda u Bosni i Hercegovini, što je tendencija poslednjih decenija. Neadekvatno, neutemeljeno otuđenje ovog vida nematerijalnog kulturnog nasleđa predstavlja temu o kojoj bi kroz neke druge radove valjalo pridati punu i detaljniju pažnju u danima pred nama. Značajno je ukazati da su se nadležne institucije izborile, te je sevdalinka prepoznata i 2024. godine upisana na UNESKO listu nematerijalnog kulturnog nasleđa čovečanstva, čime je priznata njena univerzalna vrednost kao značajnog dela bosanskohercegovačke i balkanske kulturne baštine.

6.10. Stanje verskih objekata − svetinja, analiza zatečenih resursa i njihova impatacija

Rat u Bosni i Hercegovini (koji je trajao od 1992. do 1995. godine), bio je jedan od najtragičnijih i najkompleksnijih oružanih sukoba u Evropi nakon Drugog svetskog rata. Nastao kao deo šireg raspada bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, ovaj rat obuhvatio je više međusobno suprotstavljenih strana i imao duboke političke, etničke i humanitarne posledice. Tokom raspada Jugoslavije, Bosna i Hercegovina je bila višenacionalna republika u kojoj su tri naroda – Bošnjaci (muslimani), Srbi (pravoslavci) i Hrvati (katolici) – imali status konstitutivnih. Sukobi koji su nastali doveli su do velikog broja civilnih žrtava, prisilnog raseljavanja stanovništva i uništavanja kulturnog nasleđa, što je ostavilo dugotrajan uticaj na društvo zemlje. U ratu su učestvovale tri glavne vojne formacije: Armija Republike Bosne i Hercegovine (ARBiH), Vojska Republike Srpske (VRS) i Hrvatsko veće obrane (HVO).

Sukobi su se odvijali ne samo između različitih etničkih grupa, već su povremeno postojali i sukobi unutar njih, kao što je bio slučaj između ARBiH i HVO tokom 1993. godine. Svaka strana bila je optužena za ratne zločine, uključujući etničko čišćenje, prisilno raseljavanje, sistematska silovanja i uništavanje verskih i kulturnih objekata (ICTY, 2001). Tokom rata, prema procenama, život je izgubilo oko 100.000 ljudi, a više od dva miliona je bilo raseljeno – unutar Bosne i Hercegovine ili u inostranstvu (Tabeau & Bijak, 2005). Rat je formalno završen 14. decembra 1995. godine potpisivanjem Dejtonskog mirovnog sporazuma, kojim je Bosna i Hercegovina priznata kao suverena država sa složenom unutrašnjom strukturom – sastavljena od dva entiteta: Federacije Bosne i Hercegovine i Republike Srpske. Dejtonski sporazum je zaustavio oružane sukobe, ali je ostavio i izazove za dugoročnu političku stabilnost i institucionalnu funkcionalnost zemlje (Chandler, 2000).

Statistički podaci su približni, jer nisu svi hramovi, bogomolje, svetilišta registrovani na isti način od strane lokalnih crkvenih vlasti i međunarodnih komisija. Neki objekti se vode kao potpuno uništeni, iako su delimično sačuvani temelji. Rat u Bosni i Hercegovini bio je rezultat složenog spleta istorijskih, političkih i etničkih faktora, a njegove posledice osećaju se i danas. To je vidljivo i u statističkim podacima koje ćemo pomenuti u daljem radu. Ni toliko godina po okončanju ratnih sukoba koncenzusa nema, gotovo nikada i nigde. Možda ovu tvrdnju najbolje potkrepljuje politička kriza koja je snazi u Bosni i Hercegovini trenutno. Bez obzira na različite perspektive, rat ostaje zajednička tragedija svih naroda.

Na osnovu dostupnih podataka tabela sa agregiranim brojevima uništenih i oštećenih hramova Srpske pravoslavne Crkve tokom rata u Bosni i Hercegovini (koji je trajao od 1992 do 1995. godine), po eparhijama, zasnovano na višestrukim izvorima:

Tabela br.10. Stradanje hramova SPC u Bosni i Hercegovini po eparhijama

Eparhija SPC	Broj potpuno uništenih	Broj oštećenih	Ukupno pogođenih objekata
Zvorničko-tuzlanska	38	46	84
Bihaćko-petrovačka	26	32	58
Dabrobosanska	23	29	52
Zahumsko-hercegovačka	36	41	77
Banjalučka	2	12	14
Ukupno (približno)	**125**	**160**	**285**

Izvori: Riedlmayer, ICTY, Riedlmayer, A. J. (2002).

Profesor Filozofskog fakulteta Univerziteta u Banjoj Luci dr Goran Latinović za Glas Srpske iznosi nešto drugačiju statistiku. Iz zbirnog pregleda porušenih ili oštećenih hramova, navodi, uočljivo je da su, u apsolutnim brojevima, eparhije stradale ovim redom: Zvorničko-tuzlanska (98), Bihaćko-petrovačka (94), Slavonska (80), Zahumsko-hercegovačka (64), Dalmatinska (59), Gornjokarlovačka (56), Osječkopoljska i baranjska (49), Zagrebačko-ljubljanska (38), Dabrobosanska (36) i Banjalučka (5) (Latinović 2021).

Tabela br.11: Stradanje islamskih bogomolja u Bosni i Hercegovini (1992–1995)

Kategorija / Tip objekta	Ukupan broj pre rata	Potpuno uništeno	Oštećeno	% pogođenih	Napomena
Džamije	1 144	614	307	~80 %	Prema Islamskoj zajednici u Bosni i Hercegovini
Mesdžidi (mala bogomolja)	557	218	41	~46 %	Prema istom izvoru
Ukupno bogomolja	~1 701	~832	~348	—	Kombinovani podaci

Izvori: IWPR (Institute for War & Peace Reporting (IWPR) je nezavisna nevladina organizacija osnovana 1991. godine (kao "Yugofax"), sa sedištem u Londonu, a registrovana je i kao humanitarna organizacija u SAD i Holandiji); Riedlmayer, A. J. (2002).; Anadolu Agency / Islamic Union of Bosnia and Herzegovina

Tabela br.12: Stradanje rimokatoličkih objekata u Bosni i Hercegovini

Tip objekta	Porušeno	Oštećeno	Ukupno pogođenih
Crkve (katoličke)	125	187	312
Kapelice	63	164	227
Župne kuće / upravne zgrade	65	161	226
Manastiri	8	22	30
Groblja	8	156	164
Ukupno objekata	**269**	**731**	**1 000**

Izvori: Riedlmayer, A. J. (2002).; Perica, V. (2002).

Tabela br.13: Stradanja jevrejskih objekata i zajednice

Objekat Kategorija	Status pre rata
Jedina aktivna sinagoga	Sarajevo (Ashkenazi)
Il Kal Grande (Sephardi sinagoga, Sarajevo)	Opservirana pre II svetskog rata
Sinagoga u Mostaru	Izgrađena 1904.
Jevrejska groblja (npr. Sarajevo)	Stara, aktivna
Domovi, kulturne zgrade, zajedničke institucije	Postojali

Izvori: Global Exchange on Religion in Society (2022).; Jewish Heritage Europe (2025); Riedlmayer, A. J. (2002)

Izgradnja mira, vladavina prava i međusobno poštovanje ostaju ključni uslovi za stabilnu i pravednu budućnost zemlje. Pomirenje je jedan od onih pojmova koji se lako izgovaraju, ali teško dostižu. Ono podrazumeva mnogo više od pružene ruke ili izvinjenja – traži istinsku unutrašnju promenu, spremnost da razumemo ono što je bilo i hrabrost da živimo sa onim što ostaje. U društvima koja su pretrpela duboke rane, kao što je to slučaj sa Bosnom i Hercegovinom, pomirenje ne dolazi kao trenutak, već kao proces. Dug, bolan i često protivrečan. Pomirenje je oblik mudrosti. Ne one koja opravdava zlo, već one koja shvata da prošlost ne možemo promeniti, ali možemo odlučiti kako ćemo živeti s njom.

Pomirenje počinje u porodici, nastavlja se u školama, izgrađuje kroz umetnost, i testira u politici. Verski lideri, verski turizam, međureligijska saradnja jesu značajna sredstva u ostvarenju cilja međusobnog izmirenja. Filozof Paul Ricoeur (2004) govorio je o pamćenju i zaboravu kao o dinamičkom paru koji oblikuje naš identitet. On je tvrdio da zaborav nije uvek neprijatelj, već ponekad i uslov za nastavak života. To, međutim, ne znači brisanje prošlosti, već njeno uokvirivanje. Slično tome, Hannah Arendt (1998) je naglašavala važnost opraštanja kao političkog čina koji raskida lanac uzroka i posledica. Pomirenje, u tom smislu, nije kraj pravde – već način da ona ne postane beskonačna osveta.

Verski turizam, kao specifičan oblik kulturnog i duhovnog turizma, ima potencijal da prevaziđe granice religije i doprinese društvenom pomirenju. U zemljama koje su prošle kroz sukobe i podeljena sećanja – kao što je Bosna i Hercegovina – verski turizam se ne pojavljuje samo kao sredstvo ekonomskog razvoja, već i kao alat za izgradnju poverenja, dijaloga i simboličkog pomirenja. Njegova vrednost nije isključivo u

okupljanju vernika na svetim mestima, već i u stvaranju prostora za susret, razumevanje i međusobno poštovanje (Rinschede, 1992; Timothy & Olsen, 2006). Verski turizam ima potencijal da postane most između zajednica koje su bile razdvojene konfliktom. Njegova moć nije u spektaklu, već u tišini – u susretima, pogledu, molitvi ili deljenom iskustvu svetosti. Kada se pravilno usmeri, on ne samo da doprinosi kulturnom razumevanju i ekonomskom razvoju, već i procesu pomirenja koje se ne događa kroz politiku, već kroz ljudskost.

Analiza stanja verskih objekata u Bosni i Hercegovini ukazuje na razmere razaranja kulturnog i duhovnog nasleđa tokom rata 1992–1995. godine, ali i na duboke tragove koje su ti gubici ostavili u kolektivnom pamćenju naroda. Uništenje crkava, džamija, manastira i sinagoga ne predstavlja samo materijalni gubitak, već i simbolički napad na identitet, veru i zajedničko nasleđe različitih zajednica. Uprkos tome, proces obnove svetinja i obnavljanja međusobnog poverenja postaje osnova za izgradnju novog društvenog tkiva zasnovanog na poštovanju, dijalogu i zajedničkom sećanju. Verski turizam, u tom kontekstu, ima posebnu ulogu – on ne samo da podstiče ekonomski razvoj i očuvanje kulturne baštine, već i doprinosi procesu pomirenja kroz susrete ljudi, razmenu iskustava i reafirmaciju zajedničkih duhovnih vrednosti. Očuvanje i revitalizacija svetih mesta, praćena međureligijskom saradnjom, mogu postati temelj trajnog mira i kulturnog kontinuiteta u Bosni i Hercegovini, zemlji čije se ozdravljenje mora graditi istovremeno kroz obnovu hramova i obnavljanje poverenja među ljudima.

7. Analiza postojećih naučnih istraživanja

U savremenom akademskom diskursu turizma, verski turizam se sve više prepoznaje kao značajan oblik specijalizovanog turizma koji posreduje između duhovnih potreba pojedinaca i socio-ekonomskog razvoja lokalnih zajednica. Posebno u Bosni i Hercegovini, zemlji složenih kulturnih i religijskih identiteta, verski turizam postaje važan faktor lokalnog i regionalnog razvoja. Ova analiza ima za cilj da sagleda doprinos postojećih naučnih istraživanja u razumevanju različitih aspekata verskog turizma u ovom regionu – od njegovih ekonomskih učinaka, preko infrastrukturnih izazova, do pitanja bezbednosti i duhovnog doživljaja hodočasnika.

Analizirani radovi pružaju uvid u konkretne studije slučaja poput Međugorja, Ajvatovice i Podmilačja, kao i u regionalne turističke potencijale zapadne Hercegovine i Travničkog kraja. Kroz uporednu analizu rezultata istraživanja, identifikuju se ključni trendovi, problemi i preporuke za unapređenje ove grane turizma u Bosni i Hercegovini. Ova sistematizacija literature postavlja osnovu za dalje istraživanje i praktične intervencije u oblikovanju održive i inkluzivne strategije razvoja verskog turizma.

Tabela br. 14: Kratka analiza postojećih naučnih istraživanja

Naziv autora	Naziv rada	Opis istraživanja	Rezultat istraživanja
Pandžo, A. 2023.	Pozitivni potencijal religijskih tradicija u izgradnji mira u podijeljenim društvima	Pandžo istražuje ulogu religijskih zajednica i duhovnih tradicija u procesu pomirenja i društvene kohezije u postkonfliktnim i etnički podeljenim kontekstima. Rad je usmeren na analizu kako elementi religije – poput učenja o oprostu, saosećanju, pravdi i dijalogu – mogu biti konstruktivno upotrebljeni u svrhu izgradnje trajnog mira. Kroz kvalitativnu metodologiju, uključujući studije slučaja i intervjue s akterima mirovnog rada i verskim predstavnicima, istraživanje razmatra konkretne primere iz Bosne i Hercegovine, te šire regije Zapadnog Balkana. Pandžo analizira načine na koje su religijske tradicije, umesto da budu izvor sukoba, mogle doprineti isceljenju zajednica, poticanju dijaloga među različitim identitetskim grupama, te obrazovanju o miru. Osim teorijskog okvira koji obuhvata mirovne studije, međureligijski dijalog i post-konfliktnu obnovu, disertacija	Rezultati rada pokazuju da religijske tradicije u kontekstu podeljenih i postkonfliktnih društava mogu igrati ključnu ulogu u procesu izgradnje mira, pod uslovom da se njihove poruke interpretiraju i primenjuju kroz prizmu univerzalnih etičkih vrednosti. Kroz analizu primera iz Bosne i Hercegovine i regije, Pandžo je utvrdila da pojedini verski lideri, teolozi i mirovni aktivisti koriste religijski narativ za poticanje oprosta, međusobnog poštovanja i dijaloga među zajednicama koje su bile u sukobu. Jedan od ključnih nalaza istraživanja jeste da duhovne vrednosti poput milosrđa, praštanja i odgovornosti prema bližnjem mogu poslužiti kao temelj za međureligijski dijalog i zajedničko delovanje. Disertacija pokazuje da kada se religija oslobađa političke manipulacije i interpretira iz autentične etičke perspektive, ona ne samo da ne doprinosi podelama, nego može aktivno doprineti

		uključuje i osobno iskustvo autorice kao praktičarke mirovnog aktivizma. Na taj način istraživanje ne ostaje samo na teorijskom planu, već pokazuje i stvarne modele delovanja u zajednicama pogođenim sukobima. Kao ključni zaključak, rad ističe da religija – ukoliko se interpretira u duhu mira, humanosti i univerzalnih vrijednosti – može postati snažan resurs u procesima pomirenja i društvene integracije.	procesu pomirenja i društvene obnove. Takođe, rezultati su pokazali da je izgradnja poverenja između različitih verskih zajednica moguća kroz zajedničke mirovne inicijative, obrazovne programe i lokalne projekte koji promiču susrete i komunikaciju. Ulogu posebno imaju pojedinci – tzv. „mirotvorci iznutra“ – koji deluju iz religijskih zajednica, a istovremeno imaju kapacitet da prevazilaze institucionalne barijere i podstiču univerzalne mirovne vrednosti. Zaključno, istraživanje potvrđuje da religija nije nužno faktor podela, već može biti autentičan i snažan izvor društvene transformacije ako se usmeri ka izgradnji mira, razumevanja i zajedničkog dobra.
Krejić *et al*, 2022.	Vjerski turizam i održivi razvoj	Predmet istraživanja ovoga rada je religijski turizam, njegovi pojavni oblici i razvoj u kontekstu održivosti. U ovome radu, objašnjen je koncept religijskog turizma, njegov povesni razvoj te su opisane najznačajnije destinacije religijskog turizma u svetu i dani pojedini brojčani pokazatelji turističkih kretanja i njihovih (ekonomskih) učinaka u tim destinacijama. Analizirani su stavovi lokalnog stanovništva na području Međugorja o održivosti Međugorja kao religijske destinacije te stavove i mišljenja poslodavaca u turizmu, odnosno ugostitelja o razini primene načela održivog razvoja u poslovanju.	Nastojalo se dobiti mišljenje stanovnika i poslodavaca u mestu Međugorje što je podrazumijevalo izradu upitnika birajući pitanja koja, sveukupno gledano, mogu dati odgovor na pitanje je li religijski turizam danas ipak postao masovni turizam koji ne potiče uravnotežen i dugoročno održiv razvoj. U primeru Međugorja dokazano je takvo mišljenje. U radu je dokazano da religijski turizam ima oblik masovnog turizma kao i da religijski turizam ne potiče održivi razvoj destinacije.
Musa S., Islamović A., 2006.	Vrste turizma kao determinate regionalizacije Bosne i Hercegovine	Prepoznavanje interesa u razvoju ne samo klasičnog turizma nego usmerenje na razvoj specifičnih njegovih oblika i to onih vezanih za znanstvene, edukacijske i zdravstvene programe, kroz koje će se stalno provlačiti nit ekološki osveštene iskoristivosti. Ovakav pristup omogućuje svojevrsnu jedinstvenost, neponovljivost prostora kao npr. proletna panorama pobrđa na prelazu	U Bosni i Hercegovini, a shodno njenim prirodnim i društvenim potencijalima, postoje uslovi za razvitak različitih vrsta turizma. Shodno tome, bilo je moguće izvršiti i regionalizaciju Bosne i Hercegovine, što je i učinjeno u ovom radu. Vrste turizma korištene su kao odrednice odnosno, determinante za izdvajanje turističkih regija. S obzirom na

		iz Posavine u Dinaride, koja se skoro nigde ne pokazuje, polja u kršu pod zimskom vodom ili u proletnom beharu, panorama Brotnjansko-dubravske zaravni ili neke udoline u kršu. Neponovljivost prostornih celina mora se očuvati i kroz izvesne zakonske odredbe, osobito kada se ima u vidu krajolik i njegovo vrednovanje u prostornom planiranju Zapadne Europe.	prirodno-geografske predispozicije zemlje, mogle su se izdiferencirati regije i kao velike celine, ali i kao otoci unutar tih celina.
Osmankovic J., Babić N., Hošo J. 2007.	Hodočašća kao čimbenik lokalnog i regionalnog razvoja- primjer Bosne i Hercegovine	Rad dokazuje da u posleratnom periodu verski turizam ima značajne učinke na lokalni i regionalni razvoj. Težište rada je stavljeno na Marijino Svetilište u Međugoriju, Podmilačje i Ajvatovicu, nekoliko tradicionalna muslimanska dovišta.	Radom je dokazana teza da se učinci na lokalni i regionalni razvoj mere se brojem radnih mesta, kao i drugim ekonomskim pokazateljima kao i ukupnom razvijenošću (infrastruktura, prihod, promet, otvorenost i sl.)
Botić J. 2017.	Sigurnosni izazovi i potencijali razvoja islamskog vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini	Rad istražuje perspektive razvoja islamskog verskog turizma u Bosni i Hercegovini, analizirajući različite oblike i potencijalne destinacije. Poseban fokus stavljen je na tradicionalna mesta okupljanja muslimanskih vernika u zemlji.	Rad naglašava značajne mogućnosti razvoja islamskog verskog turizma, sasvim zadovoljavajuću razinu sigurnosti islamskih verskih objekata i hodočasničkih destinacija, ali i očite manjkavosti na institucionalnoj razini spremnosti države u pogledu suočavanja s potencijalnim sigurnosnim izazovima.
Pinjuh K., 2018.	Usklađenost turističke ponude s duhovnim doživljajem hodočasnika u Međugorju	U radu je opisano Međugorje (BiH) kao verska destinacija, te je ukratko uspoređeno s ostalim svetskim Marijanskim svetištima. Objašnjeni su i uspoređeni pojmovi kao što su religija, religijski turizam te hodočašće. U Međugorju je na osnovu provedenog anketnog upitnika istražen problem usklađenosti turističke ponude i uticaja materijalnog s duhovnim doživljajem hodočasnika, te duhovnim doživljajem lokalne zajednice.	Rezultati rada upućuju na to da su hodočasnici zadovoljni ponudom u Međugorju kako duhovnom tako i materijalnom, te smatraju kako ima još mnogo mesta za napredak u materijalnom smislu, te ne vide problema u tome, dok je mišljenje lokalne zajednice u pogledu materijalnog upravo suprotno.
Madzar I., Madzar D., Ostojić Mihić A., 2019.	Dinamika i obilježja izgradnje potaknute vjerskim turizmom u	Rad razmatra razvoj verskog turizma na području Čitluka, uticaj Međugorja na razvoj čitavog kraja.	Rad ukazije na potrebe hodočasnika ali i kvalitet života lokalnog stanovništva. Ukazuje na potrebu uređenja prostornog planiranja, urbanistička rešenja i dr.

	Međugorju 1981.-2012.		
Bidžan-Gekić A., Gekić H., Žunić L., 2019.	Development of Religious Tourism in Travnik Tourism-Geographical Region	Cilj istraživanja je prikazati turističke potencijale Travničkog turizmogeografskog regiona i mogućnosti njihove valorizacije u svrhu razvoja verskog turizma i ukupnog ekonomskog napretka regije. Primenjeni su modeli valorizacije prema McKercher i du Cross metodologiji, pri čemu su sakralni objekti i događaji ocenjeni putem Likertove skale (1–5) na osnovu indikatora poput turističkog položaja, atraktivnosti, jedinstvenosti, posećenosti i estetske vrednosti. Analizirani su samo objekti sa značajem iznad 3.5 (nacionalni i međunarodni značaj), a podaci su prikupljeni iz relevantne literature, razvojnih planova i terenskog istraživanja.	Istraživanjem je utvrđeno da Travnički turizmogeografski region poseduje značajan broj sakralnih objekata i verskih manifestacija sa visokim turističkim potencijalom. Na osnovu primenjene metode valorizacije: 4 lokaliteta i događaja dobili su ocenu preko 4.5, što im daje međunarodni turistički značaj: Jeni (Šarena) džamija, Travnik (4.8), Franjevački samostan u Fojnici (4.8), Ajvatovica, Prusac (4.5), Hodočašće sv. Ive u Podmilačju (4.5) 10 objekata i događaja imaju ocene između 3.5 i 4.5, što ih svrstava u nacionalno značajne. Samo jedan lokalitet, Turbe Ajvaz-dede, ima regionalni značaj (ocena 3.2). Analiza je pokazala da region ima: bogatu religijsku i kulturno-istorijsku baštinu, povoljan turističko-geografski položaj, ali i probleme poput nedostatka smeštajnih kapaciteta i odsustva strategije za razvoj verskog turizma.
Bidžan-Gekić A., Gekić H., Žunić L., 2019.	Development of Religious Tourism in West Herzegovina Tourist-Geographic Region	Prikazani su pregledi turističkih potencijala turističko-geografske regije Zapadna Hercegovina, te mogućnosti njihove turističke valorizacije radi razvoja verskog turizma i sveukupnog ekonomskog razvoja regije. Glavni nalazi: Regija obuhvata opštine: Čitluk, Ljubuški, Grude, Široki Brijeg i Posušje. Čitluk je centar verskog turizma, posebno zbog Međugorja. Najveće znamenitosti: Svetište Kraljice Mira u Međugorju, Franjevački samostan u Širokom Brijegu, te verski događaj "Marš mira". Nedostaci: slabi smeštajni kapaciteti (1219 kreveta), nedostatak strategije razvoja verskog turizma, loša integracija s kulturnim turizmom.	Istraživanje je pokazalo da Zapadna Hercegovina ima značajan potencijal za razvoj vjerskog turizma zahvaljujući brojnim sakralnim objektima i manifestacijama (npr. Međugorje, Široki Brijeg, Marš mira). Međutim, taj potencijal nije dovoljno iskorišten zbog nedostatka strategije, slabe turističke promocije, nedovoljnih smještajnih kapaciteta i slabe povezanosti s kulturnim turizmom. Ukupna turistička valorizacija najvažnijih vjerskih lokaliteta pokazuje da Međugorje ima međunarodni značaj, dok drugi lokaliteti uglavnom imaju nacionalni značaj. Potencijal za razvoj postoji, ali su potrebne infrastrukturne i

			organizacijske mere za njegovo ostvarenje.
Petrović D., Petrović P., 2017.	*Development of Religious Tourism in West Herzegovina Tourist-Geographic Region*	Ovo istraživanje ima za cilj da analizira i procijeni potencijal razvoja verskog turizma u turističko-geografskoj regiji Zapadne Hercegovine. Fokus je na identifikaciji ključnih verskih lokaliteta i manifestacija, njihovoj turističkoj valorizaciji i predlogu mera za unapređenje turističke ponude u tom segmentu. Korišćene su metode regionalno-geografskih istraživanja, analiza antropogenih potencijala i terenski uvid. Istraživanjem je utvrđeno da regija poseduje bogatu religijsku i kulturnu baštinu (npr. Međugorje, Široki Brijeg), ali da je turistička infrastruktura nedovoljno razvijena, te da nedostaje koordinisana strategija promocije i razvoja verskog turizma. Zaključak istraživanja naglašava potrebu za ulaganjima u smeštajne kapacitete, bolju infrastrukturu, jaču promociju, te jaču saradnju između religijskih zajednica i turističkog sektora, kako bi se ovaj vid turizma razvio u značajan faktor regionalnog razvoja.	Istraživanje je pokazalo da turističko-geografska regija Zapadne Hercegovine ima visok potencijal za razvoj verskog turizma zahvaljujući značajnim sakralnim objektima (npr. Međugorje, franjevački samostan u Širokom Brijegu) i manifestacijama (npr. Marš mira). Međutim, ti potencijali nisu dovoljno iskorišteni zbog: nedostatka smeštajnih kapaciteta, nepostojanja razvojne strategije, slabe promocije na međunarodnom tržištu. Najvredniji lokalitet – Međugorje – ima međunarodni značaj, dok većina ostalih lokacija ima nacionalnu važnost. Zaključeno je da je nužno ulagati u infrastrukturu, marketing i institucionalnu saradnju kako bi se verski turizam pretvorio u stabilan nosilac lokalnog i regionalnog razvoja.
Ćorović A, Obralić A., 2021.	*Restoration of the Cultural Heritage Sites in Bosnia and Herzegovina as the Basis for Intercultural Dialogue and Development of Tourism*	Ovo istraživanje bavi se obnovom i rekonstrukcijom kulturne baštine u Bosni i Hercegovini, posebno objekata i lokaliteta uništenih tokom rata 1992–1995. Cilj istraživanja bio je analizirati kako rekonstrukcija kulturnih i verskih objekata doprinosi izgradnji mira, razvoju interkulturalnog dijaloga i turističkom potencijalu lokalnih zajednica. Koristeći metode posmatranja i arhivske analize, istraživanje je obuhvatilo ključne lokalitete poput Starog mosta u Mostaru, Ferhadije u Banjoj Luci i sarajevske Vijećnice. Utvrđeno je da "faksimil" obnova ("kako je bilo, gdje je bilo") ima	Istraživanje je pokazalo da obnova kulturne baštine u Bosni i Hercegovini, posebno verskih i istorijskih objekata uništenih tokom rata, ima višestruki pozitivan uticaj. Rekonstruisani objekti (npr. Stari most, Ferhadija, Vijećnica) doprinose: jačanju interkulturalnog dijaloga i poverenja među etničkim i verskim zajednicama, očuvanju kolektivnog identiteta i suočavanju s prošlošću, razvoju kulturnog i verskog turizma, unapređenju lokalne ekonomije kroz turizam i zapošljavanje. Zaključak istraživanja potvrđuje da obnova baštine ima ključnu ulogu u postkonfliktnom oporavku, promociji BiH kao multikulturalne

		veliku ulogu u suočavanju s kolektivnom traumom i jačanju identiteta multikulturalnog društva. Obnovljena mesta ne samo da simbolizuju suživot i toleranciju, već i predstavljaju atraktivne destinacije kulturnog turizma, koji pozitivno utiče na lokalni ekonomski razvoj i međunarodni imidž Bosne i Hercegovine	destinacije i stvaranju temelja za održivi mir i razvoj.

Izvor: Baze podataka: Scopus, Web of Science i Google Scholar

Analiza postojećih naučnih radova pokazuje da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima snažan potencijal za doprinos lokalnom i regionalnom razvoju, ali i niz ograničenja koja ga trenutno sputavaju. Više autora ukazuje na ekonomske koristi u vidu rasta zaposlenosti, prihoda i unapređenja infrastrukture, posebno u lokalitetima kao što su Međugorje, Ajvatovica i Podmilačje. Međutim, primećeni su i problemi, uključujući nedostatak strategija, neadekvatne smeštajne kapacitete, institucionalnu neorganizovanost i konflikte između duhovnog i komercijalnog aspekta turističke ponude.

Poseban značaj ima i pitanje održivosti – dok neki autori ističu da je verski turizam u Bosni i Hercegovini prerastao u oblik masovnog turizma koji ugrožava održiv razvoj (Krejić i sar., 2022), drugi naglašavaju važnost obnove kulturne i religijske baštine kao temelja za jačanje interkulturalnog dijaloga i promociju mira (Ćorović i Obralić, 2021).

Ukupno posmatrano, radovi jasno potvrđuju da je za dalji razvoj verskog turizma nužna sinergija između lokalnih zajednica, turističkih radnika, verskih institucija i donosioca odluka. Samo uz koordinisano planiranje, strateška ulaganja i poštovanje duhovnih vrednosti moguće je oblikovati verski turizam kao održiv i dugoročno koristan segment bosanskohercegovačke turističke ponude.

8. Praktično istraživanje o verskom turizmu Bosne i Hercegovine/Republike Srpske i značaja na ukupni turistički rast

Verski turizam, kao oblik specijalizovanog turizma koji obuhvata putovanja motivisana religijskim uverenjima, hodočašćima i duhovnim razlozima, u savremenom kontekstu prerasta u važan faktor ekonomskog, kulturnog i društvenog razvoja. U zemljama sa bogatim i raznolikim verskim nasleđem, poput Bosne i Hercegovine, ovaj oblik turizma nudi značajne mogućnosti za unapređenje lokalnih zajednica, jačanje institucionalne saradnje, ali i afirmaciju međureligijskog dijaloga i tolerancije.

Uprkos velikom broju značajnih verskih i kulturno-istorijskih lokaliteta, kao i sve većem interesovanju vernika i turista iz zemlje i inostranstva, verski turizam u Bosni i Hercegovini i dalje se suočava sa nizom izazova. Među njima se posebno izdvajaju: nedostatak sistemskog pristupa razvoju ove oblasti, nepostojanje jedinstvenih strategija promocije, ograničena institucionalna saradnja između turističkih i verskih aktera, kao i neadekvatna upotreba savremenih alata digitalnog marketinga. Ovo istraživanje, sprovedeno u okviru doktorske disertacije, putem upitnika upućenog relevantnim institucijama i organizacijama u oblasti turizma na teritoriji Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine, ima za cilj da ispita njihovo viđenje stepena razvijenosti verskog turizma, identifikuje ključne pokazatelje njegovog trenutnog stanja, te sagleda potencijal za unapređenje kroz bolje korišćenje resursa i međuinstitucionalnu saradnju. Pitanja se takođe odnose na moguću ulogu verskog turizma u jačanju regionalne povezanosti i međureligijskog razumevanja, kao i na postojanje i primenu strategija digitalne promocije kulturno-istorijskih i verskih lokaliteta.

Kroz prikupljanje mišljenja i iskustava stručnjaka iz turističkog sektora, lokalnih i entitetskih institucija, kao i aktera iz verskih zajednica, nastoji se dobiti sveobuhvatan uvid u izazove i mogućnosti za razvoj održivog i funkcionalnog modela verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Ovakav pristup može poslužiti kao osnova za buduće strateške preporuke i politike koje bi doprinele ne samo razvoju turizma, već i širem društvenom napretku i kulturnoj koheziji.

Tabela br. 15.: Hronologija upućivanja i prijema odgovora na upitnik od strane relevantnih institucija

Organizacija	Datum slanja upitnika	Odgovor poslat dana
Kabinet Predsednika Republike Srpske	27.06.2025.	03.07.2025.
Ministarstvo turizma i trgovine Republike Srpske	27.06.2025.	04.07.2025.
Sekretarijat za vere Vlade Republike Srpske	28.06.2025. 10.07.2025.	24.07.2025
Federalno ministarstvo okoliša i turizma	30.06.2025. 10.07.2025.	18.07.2025.
Privredna komora Republike Srpske	30.06.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Privredna/ Gospodarska komora Federacije Bosne i Hercegovine	30.06.2025.	30.06.2025.
Udruženje turističkih agencija	30.06.2025.	24.07.2025.

Bosne i Hercegovine	10.07.2025.	
Udruženje hotelijera i restoratera Bosne i Hercegovine	30.06.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Udruženje turističkih privrednika Bosne i Hercegovine	30.06.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Udruženje za turizam Bosne i Hercegovine	30.06.2025.	Bez odgovora
Međureligijsko veće Bosne i Hercegovine	30.06.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Turistička organizacija Republike Srpske	30.06.2025.	01.07.2025.
Katolički bogoslovni fakultet, UNSA	01.07.2025. 10.07.2025.	11.07.2025.
Fondacija Mozaik	01.07.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Univerzitet u Sarajevu - Filozofski fakultet	01.07.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Federalno ministarstvo kulture i sporta Zavod za zaštitu spomenika, Federacija BIH	01.07.2025. 10.07.2025.	28.07.2025.
Centar za međureligijski dijalog	01.07.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Vlada Federacije Bosne i Hercegovine	04.07.2025. 10.07.2025.	Bez odgovora
Ekonomski fakultet u Sarajevu Katedra za marketing	10.07.2025.	Bez odgovora
Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine	19.07.2025.	Bez odgovora
Vlada Distrikta Brčko Bosna i Hercegovina	19.07.2025.	Bez odgovora
Incijativa mladih za ljudska prava u BiH, Youth (Initative for Human Rights – YIHR), Sarajevo	01.08.2025.	05.08.2025.
Amra Pandžo mirovna aktivistica iz Sarajeva	01.08.2025.	14.08.2025.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Upitnik upućen relevantnim organima i organizacijama vezanim za oblast turizma u Republici Srpskoj i Federaciji Bosni i Hercegovini je dat u prilogu rada.

Intervjuisane institucije:
1. Privredna komora Federacije Bosne i Hercegovine
2. TO Republike Srpske
3. Kabinet predsednika Republike Srpske
4. Ministarstvo trgovine Republike Srpske
5. Katolički bogoslovni fakultet
6. Federalno ministarstvo
7. Udruzenje tur. agencija
8. Sekretarijat za vere Republike Srpske

9. Zavod za zaštitu spomenika
10. YIHR (NVO)
11. Amra Pandžo

Entiteti su:

- Federacija Bosna i Hercegovina (Privredna komora Federacije Bosne i Hercegovine, Federalno ministarstvo, Udruženje tur. agencija Federacije Bosne i Hercegovine, Zavod za zaštitu spomenika)
- Republika Srpska (Turističke organizacije Republike Srpske, Kabinet predsednika Republike Srpske, Ministarstvo trgovine Republike Srpske, Sekretarijat za vere Republike Srpske)
- Ostali (Katolički bogoslovni fakultet, YIHR (NVO), Amra Pandžo)

Varijable su:

V1. Koliki je potencijal Republike Srpske i Bosne i Hercegovine za verski turizam? - potencijal za verski turizam
V2. Koliko je verski turizam stvarno razvijen u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini? – stepen razvijenosti.
V3. Problemi koji otežavaju/sprečavaju razvoj verskog turizma u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini? – problemi - do 5 odgovora
V4. Na skali od 1 do 5, gde 1 znači " nimalo", a 5 "veoma mnogo", u kojoj meri verski turizam doprinosi razvoju društva i države? – doprinos razvoju društva
V5. U kojoj meri razvoj verskog turizma može doprineti jačanju regionalne saradnje u Bosni i Hercegovini? – doprinos regionalnoj saradnji i povezivanju.
V6. Koliko je, po vašem mišljenju, potrebno unaprediti saradnju između institucija i verskih zajednica radi postizanja većih standarda i efikasnosti u promociji verskog turizma? – potreba za unapređenje saradnje institucija i verskih zajednica
V7. Manastiri i svetilišta na teritoriji Republike Srpske i Bosne i Hercegovine su značajna mesta hodočašća i verskog turizma. Njihova adekvatna promocija može doprineti razvoju međureligijskog dijaloga i saradnje među narodima i religijama u Bosni i Hercegovini. Smatrate li da je to realno i ostvarivo, na osnovu vaših saznanja, iskustava i kontakata sa relevantnim akterima?– uticaj promocije manastira i svetilišta na unapređenje međureligijskog dijaloga i saradnje među narodima.
V8. Smatrate li da Republika Srpska i Bosna i Hercegovina trenutno poseduju funkcionalan i efikasan model korišćenja verskih i kulturno-istorijskih znamenitosti u svrhe verskog turizma i hodočašća? – posedovanje efikasnog modela za razvoj verskog turizma
V9. Postoji li primenjena strategija digitalnog marketinga u Republici Srpskoj kada je u pitanju promocija verskih i kulturno-istorijskih lokaliteta? – postojanje strategija digitalnog marketinga
V10. Ukoliko postoji ili bi postojala, da li bi ona mogla doprineti boljoj vidljivosti i pozicioniranju ovih lokaliteta na turističkoj mapi Republike Srpske i Bosne i Hercegovine? – doprinos strategije digitalnog marketinga

Tabela br. 16.: – Distribucija vrednosti multiset i drugih varijabli po entitetima i institucijama

id	entiteti	institucija	V1	V2	V3_1	V3_2	V3_3	V3_4	V3_5	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
1	1	1	4	3	8	13	14	.	.	3	4	4	3	3	2	5
2	2	2	4	3	3	14	18	.	.	4	4	3	4	3	3	4
3	2	3	5	2	4	6	8	18	14	2	2	2	3	3	3	4
4	2	4	4	2	11	10	3	14	.	0	2	4	3	2	2	5
5	3	5	4	3	19	10	12	3	14	4	4	4	5	0	0	5
6	1	6	4	4	4	8	3	12	.	4	5	4	5	4	2	4
7	3	7	5	2	5	10	3	2	15	4	5	5	4	1	1	4
8	2	8	4	2	16	1	3	5	14	1	1	1	1	2	3	3
9	1	9	4	3	19	1	12	.	.	0	0	4	0	3	0	0
10	3	10	5	3	5	17	10	14	18	4	4	4	3	2	3	4
11	3	11	5	3	5	13	14	8	.	4	4	4	4	2	1	5

Napomena v1 do v5 su multiset varijable.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Na narednoj slici prikazuju se ključni indikatori i analizi o verskom turizma u Bosni i Hercegovini.

Analiza ključnih indikatora i sadržajna obrada odgovora učesnika istraživanja pruža uvid u centralne teme, prioritete i percepcije vezane za razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Kroz identifikaciju najčešće ponavljanih reči i pojmova moguće je sagledati dominantne dimenzije koje oblikuju diskurs u ovoj oblasti, uključujući institucionalnu saradnju, strategijsko planiranje, promociju, ulogu verskih zajednica i upotrebu digitalnih alata. Kvantitativna analiza frekvencije pojavljivanja ključnih termina dodatno osvetljava relativni značaj pojedinih aspekata u percepciji stručnjaka i institucionalnih aktera, čime se stvara empirijska osnova za identifikaciju prioriteta i preporuka za dalja istraživanja i praksu.

KLJUČNI INDIKATORI I ANALIZA ODGOVORA O VERSKOM TURIZMU U BOSNI I HERCEGOVINI

1. NAJČEŠĆE PONAVLJANE REČI I POJMOVI

saradnja **koordinacija** **digitalni** **marketing** **strategija** **promocija** **vjerske** **zajednice** **institucije** potencijal **EU** **fondovi** statistički podaci **međureligijski** **dijalog** Međugorje manastiri **platforme** hodočašće

Kvantitativna analiza reči:

27 puta spomenuta **"saradnja"**
19 puta spomenuto **"digitalni/digitalizacija"**
16 puta spomenuta **"strategija"**
15 puta spomenuta **"koordinacija"**

13 puta spomenuta **"promocija"**
12 puta spomenute **"verske zajednice"**

2. KLJUČNI INDIKATORI PROBLEMA

AKTUELNI PROBLEMI (rangiran po učestalosti spominjanja)

1. **Nedostatak koordinacije između institucija** 8/11 institucija

"potrebu za unapređenjem saradnje između institucija i vjerskih zajednica" - ponavljano u 73% odgovora

- **Republika Srpska:** 4/4 institucije
- **Federacija Bosna i Hercegovina:** 3/4 institucije
- **Nezavisne:** 3/3 institucije

2. **Odsustvo strategije digitalnog marketinga** 7/11 institucija

"Ne postoji strategija digitalnog marketinga" - eksplicitno spomenuto kod 64% ispitanika

- **Republika Srpska:** 4/4 institucije (100%)
- **Federacija Bosna i Hercegovina:** 2/4 institucije
- **Nezavisne:** 1/3 institucije

3. **Neefikasno korišćenje EU fondova** 4/11 institucija

"Treba efikasnije raditi na korištenju EU fondova u te svrhe"

- **Republika Srpska:** 0/4 institucije
- **Federacija Bosna i Hercegovina:** 3/4 institucije (75%)
- **Nezavisne:** 1/3 institucije

4. **Ustavno-politički problemi** 3/11 institucija

"fundamentalni ustavno-politički problemi (ustavnopravna kriza koja obuzima dejtonsku Bosnu i Hercegovinu)"

- **Republika Srpska:** 2/4 institucije (Kabinet, Ministarstvo)
- **Federacija Bosna i Hercegovina:** 0/4 institucije
- **Nezavisne:** 1/3 institucije (Amra Panžo)

5. **Nedostatak jedinstvene platforme** 3/11 institucija

"nedostatka jedinstvene platforme koja bi se organizirano bavila time"

- **Republika Srpska:** 0/4 institucije
- **Federacija Bosna i Hercegovina:** 0/4 institucije
- **Nezavisne:** 3/3 institucije (100%)

3. KLJUČNI INDIKATORI TRENUTNOG STANJA

Procena stanja verskog turizma

- **Pozitivne ocene (donekle funkcionalno):** 4/11 institucija
- **Negativne ocene (nerazvijen/nefunkcionalno):** 6/11 institucija
- **Neutralne ocene:** 1/11 institucija

Specifični indikatori:

- **Međugorje kao pozitivni primer -** spomenuto u 4 odgovora kao uspešan model
- **"Donekle funkcionalan model"** - najčešća formulacija (3 puta)
- **"Veliki potencijali nisu iskorišćeni" - konsenzus kod 9/11 institucija**

4. KLJUČNI INDIKATORI REŠENJA
NAJČEŠĆE PREDLOŽENA REŠENJA

1. **Digitalizacija i digitalni marketing** 100%

"Digitalizacija u skorije vreme realizuje" / "sektor turizma treba više ulagati u digitalizaciju"

2. **Poboljšanje koordinacije** 73%

"Intenzivnija koordinacija između predstavnika državnih instanci trebala formatirati buduće pravce"

3. **Mapiranje verskih mesta** 3/11

"Potrebno je mapirati sva svetilišta odnosno hodočasnička mesta"

4. **Jedinstvene platforme** 3/11

"Nedostatak jedinstvene platforme koja bi se organizirano bavila time"

5. **Bolje korišćenje EU fondova** 4/11

5. GEOGRAFSKE I INSTITUCIONALNE RAZLIKE
REPUBLIKA SRPSKA (4 institucije)

- **TO Republike Srpske, Kabinet predsednika Republike Srpske, Ministarstvo trgovine Republike Srpske, Sekretarijat za vere Republike Srpske**
- **Fokus na:** Političke probleme, status Islamske zajednice, mapiranje svetilišta
- **Najčešće reči:** "koordinacija", "mapiranje", "svetilišta", "ustavno-politički problemi"
- **Specifično:** 3/4 spominje potrebu za mapiranjem verskih mesta
- **Kritično:** Sve 4 navode nedostatak strategije digitalnog marketinga
- **Politički aspekt:** 3/4 ističu ustavno-pravnu krizu kao prepreku

FEDERACIJA Bosna i Hercegovina (4 institucije)

- **Privredna komora Federacije Bosne i Hercegovine, Federalno ministarstvo, Udruženje tur. agencija, Zavod za zaštitu spomenika**
- **Fokus na:** EU fondovi, međureligijski dijalog, turistička raznolikost
- **Najčešće reči:** "raznolikost", "fondovi", "saradnja", "tolerancija"
- **Specifično:** Veći optimizam oko postojećeg stanja
- **EU fondovi:** 3/4 spominje potrebu efikasnijeg korišćenja
- **Pozitivno:** Više ističu postojeće dobre prakse i potencijale

NEZAVISNE INSTITUCIJE (3)

- **Katolički bogoslovni fakultet, YIHR (NVO), Amra Pandžo (aktivista)**
- **Fokus na:** Praktične probleme, digitalizacija, međureligijski dijalog
- **Najkritičnije:** Prema koordinaciji i organizaciji
- **Najčešće reči:** "platforma", "organizacija", "digitalizacija", "buđenje"
- **Specifično:** Sve 3 navode nedostatak jedinstvene platforme
- **Praksa:** Najkonkretniji predlozi za poboljšanje

6. KRITIČNI KVANTITATIVNI INDIKATORI

KLJUČNE METRIKE ZA PRAĆENJE

73% institucija navodi problem koordinacije
64% nema strategiju digitalnog marketinga
55% ocenjuje stanje kao nerazvijeno
100% vidi potencijal za rast
36% eksplicitno spominje EU fondove
27% navodi političke probleme kao ključne

Specifični indikatori uspešnosti:

- **Međugorje:** 3 miliona posetilaca godišnje (jedini konkretni broj)
- **Broj digitalni alata:** Prosečno 1-2 po instituciji
- **Učestalost saradnje:** "Povremeno" - najčešći odgovor
- **Strategijski dokumenti:** Samo 3 institucije imaju konkretne planove

KRITIČNI NEDOSTACI U PODACIMA

- Nema statističkih podataka o broju verskih turista
- Nema podataka o zaradi od verskog turizma
- Nema mapiranih verskih destinacija
- Nema merenja efikasnosti postojećih promocija

Radi sagledavanja strukture i zastupljenosti relevantnih institucija i organizacija u okviru istraživanja o institucionalnoj saradnji u oblasti turizma i kulturne politike u Bosni i Hercegovini, sprovedena je analiza prema entitetskoj pripadnosti i vrsti organizacije. Tabela prikazuje ukupan broj ispitanih entiteta, odnosno institucija i organizacija koje su obuhvaćene istraživanjem, kao i njihovu distribuciju prema teritorijalnoj pripadnosti (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz navođenje pojedinačnih institucija uključenih u uzorak. Pored kvantitativnih pokazatelja (ukupan broj i procenat zastupljenosti), u tabeli su predstavljene i procene značaja saradnje izražene kroz kategorije veliki i ogroman značaj, čime se omogućava kvalitativni uvid u percepciju relevantnosti pojedinih subjekata u okviru istraživačkog okvira.

Detaljni podaci prikazani su u tabeli br.17. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 17.: Potencijal za verski turizam

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

sig		1.00			1.00										
Veliki	63.6	75.0	75.0	33.3	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0		100.0	100.0		
Ogroman	36.4	25.0	25.0	66.7			100.0				100.0			100.0	100.0
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru istraživanja stepena razvijenosti institucionalne saradnje u oblasti turizma i kulturne politike u Bosni i Hercegovini, izvršena je analiza percepcije razvijenosti saradnje između relevantnih institucija i organizacija na entitetskom nivou. Tabela prikazuje raspodelu ispitanih subjekata prema teritorijalnoj pripadnosti (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz precizno navođenje institucija i organizacija koje su uključene u uzorak. Pored kvantitativnih pokazatelja (ukupan broj i procenat), tabela sadrži i kvalitativne ocene stepena razvijenosti saradnje, klasifikovane u tri kategorije: slabo razvijen, delimično razvijen i dobro razvijen. Ovim se omogućava sveobuhvatniji uvid u postojeći nivo institucionalne povezanosti i razlike u stepenu saradnje između pojedinih entiteta i organizacija.

Detaljni podaci prikazani su u tabeli br.18. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 18.: Stepen razvijenosti verskog turizma

	Total	**Entitet**			**Institucija/Organizacija**										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
Slabo razvijen	36.4	25.0	75.0				100.0	100.0			100.0	100.0			
Delimicno razvijen	54.5	50.0	25.0	100.0	100.0	100.0			100.0				100.0	100.0	100.0
Dobro razvijen	9.1	25.0								100.0					
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

U cilju identifikovanja ključnih prepreka koje otežavaju razvoj i unapređenje saradnje u oblasti verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedena je analiza percepcije predstavnika relevantnih institucija i organizacija o postojećim izazovima u ovoj oblasti.

Tabela prikazuje pregled najznačajnijih institucionalnih, organizacionih i društveno-političkih problema koji utiču na efikasnost saradnje između entiteta, verskih zajednica i državnih organa. Podaci su prikazani prema teritorijalnoj pripadnosti (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz učešće konkretnih institucija i organizacija koje su učestvovale u istraživanju. Kategorije obuhvataju različite vrste identifikovanih prepreka, poput nedostatka koordinacije među institucijama, neefikasne saradnje, ustavno-političkih ograničenja, kao i problema u promociji i korišćenju potencijala verskog turizma. Na taj način tabela omogućava sistematski prikaz složenosti faktora koji utiču na razvoj verskog turizma i ukazuje na potrebu za strateškim pristupom u rešavanju identifikovanih nedostataka. Detaljni nalazi prikazani su u tabeli br.19. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 19.: Problemi verskog turizma

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nedostatak koordinacije izmedju institucija	18.2	25.0	25.0									100.0	100.0		
Nedovoljna saradnja izmedju verskih zajednica	9.1	25.0									100.0				
Neefikasna saradnjia izmedju institucija i vjerskih zajednica	54.5	50.0	75.0	33.3		100.0		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			
Ustavno-politicki problemi u BiH	18.2	25.0	25.0				100.0			100.0					
Fokus na ratne tragedije umesto pozitivne promocije	36.4	25.0	25.0	66.7							100.0	100.0		100.0	100.0
Neregulisan status Islamske zajednice u BiH	9.1		25.0				100.0								
Otsustvo medjusobnog postovanj	36.4	50.0	25.0	33.3	100.0		100.0			100.0					100.0

a, uvazavanja jednakosti i tolerancije za drugog															
Nedostatak jedinstvene platforme (strategije, model) koristenja vjerskih objekata	36.4	25.0	25.0	66.7				100.0	100.0		100.0			100.0	
Nedostatak statistickih podataka o verskom turizmu	9.1		25.0					100.0							
Nedovoljno ulaganje u (verski) turizam	27.3	50.0		33.3					100.0	100.0			100.0		
Neefikasno koriscenje EU fondova	18.2	25.0		33.3	100.0										100.0
Odsustvo strategije digitalnog marketinga	72.7	25.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0			100.0		100.0	100.0
Nedovoljna promocija verskih destinacija	9.1	25.0									100.0				
Nedostatak prateceg sadrzaja i adekvatnog smjestaja	9.1		25.0									100.0			
Odsustvo zajednicke saradnje i preuzimanje dobrih praksi	9.1			33.3										100.0	
Nedostatak mape puta, mapirati sva svetilista odnosno hodocasnicka mjesta	27.3		50.0	33.3		100.0	100.0							100.0	
Neujednacen razvoj vjerskog turizam u BiH	18.2	25.0		33.3					100.0				100.0		

Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru istraživanja o percepciji stepena saradnje između relevantnih institucija, organizacija i verskih zajednica u oblasti verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedena je analiza subjektivnih procena učesnika o intenzitetu i kvalitetu postojeće saradnje. Tabela prikazuje raspodelu odgovora prema teritorijalnoj pripadnosti (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz navođenje konkretnih institucija i organizacija koje su učestvovale u istraživanju. Odgovori su klasifikovani u pet kategorija koje odražavaju nivo opažene saradnje: ne znam/bez odgovora, nimalo, malo, delimično i mnogo. Na taj način tabela omogućava sagledavanje subjektivnih razlika u percepciji intenziteta saradnje između različitih institucionalnih aktera i entiteta, čime se pruža dodatni uvid u stanje međuinstitucionalne komunikacije i koordinacije u okviru razvoja verskog turizma.

Detaljni rezultati prikazani su u tabeli br.20. koja sledi u nastavku.

Tabela br.20.: Doprinos verskog turizma u razvoju društva

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna / Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
Ne znam/ Bez odgovora	18.2	25.0	25.0					100.0					100.0		
Nimalo	9.1		25.0									100.0			
Malo	9.1		25.0				100.0								
Delimicno	9.1	25.0			100.0										
Mnogo	54.5	50.0	25.0	100.0		100.0			100.0	100.0	100.0			100.0	100.0
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru istraživanja o percepciji nivoa saradnje između institucija, organizacija i verskih zajednica u oblasti verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedena je detaljna analiza intenziteta te saradnje prema mišljenju ispitanika. Tabela prikazuje raspodelu odgovora u odnosu na teritorijalnu pripadnost (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz navođenje konkretnih institucija i organizacija koje su bile uključene u istraživanje. Odgovori su razvrstani u pet kategorija koje odražavaju stepen opaženog intenziteta saradnje: *ne znam/bez odgovora*, *nimalo*, *malo*, *mnogo* i *veoma*

mnogo. Ova klasifikacija omogućava jasniji uvid u razlike u percepciji među različitim institucionalnim akterima, te ukazuje na stepen razvijenosti i jačinu postojećih veza u okviru sistema verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

Detaljni nalazi prikazani su u tabeli br. 21. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 21.: Doprinos saradnji i povezivanju

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
Neznam/ Bez odgovora	9.1	25.0											100.0		
Nimalo	9.1		25.0									100.0			
Malo	18.2		50.0				100.0	100.0							
Mnogo	45.5	25.0	25.0	100.0	100.0	100.0			100.0					100.0	100.0
Veoma mnogo	18.2	50.0								100.0	100.0				
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

U cilju sagledavanja potrebe za unapređenjem saradnje između institucija, organizacija i verskih zajednica u oblasti verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedena je analiza percepcije ispitanika o stepenu neophodnih poboljšanja u postojećim oblicima saradnje. Tabela prikazuje raspodelu odgovora prema teritorijalnoj pripadnosti (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz navođenje konkretnih institucija i organizacija koje su učestvovale u istraživanju. Odgovori su klasifikovani u pet kategorija koje odražavaju procenu ispitanika o potrebnom nivou unapređenja: nije potrebno, saradnja je zadovoljavajuća; potrebno je malo unapređenje; potrebno je umereno unapređenje; potrebno je značajno unapređenje; i potrebno je hitno i sveobuhvatno unapređenje. Na osnovu ovih podataka moguće je steći uvid u percepciju kvaliteta postojećih odnosa i identifikovati oblasti u kojima je najizraženija potreba za daljim razvojem i koordinacijom aktivnosti.

Detaljni rezultati prikazani su u tabeli br. 22. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 22.: Potreba za unapredjenje saradnje institucija i verskih zajednica

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta, Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
"Nije potrebno, saradnja je zadovoljavajuca"	009.1		025.0									100.0			
"Potrebno je malo unapredjenje"	009.1		025.0				100.0								
"Potrebno je umereno unapredjenje"	009.1		025.0			100.0									
"Potrebno je znacajno unapredjenje"	063.6	075.0	025.0	100.0	100.0			100.0	100.0	100.0			100.0	100.0	100.0
"Potrebno je hitno i sveobuhvatno unapredjenje"	009.1	025.0									100.0				
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru istraživanja o ulozi i doprinosu institucija i organizacija razvoju verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedena je analiza percepcije ispitanika o tome u kojoj meri pojedine institucije mogu doprineti unapređenju ove oblasti. Tabela prikazuje raspodelu odgovora prema teritorijalnoj pripadnosti (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz navođenje konkretnih institucija i organizacija koje su učestvovale u istraživanju. Odgovori su klasifikovani u pet kategorija koje odražavaju procenu ispitanika o stepenu mogućeg doprinosa institucija razvoju verskog turizma: ne znam, ne može doprineti, umereno, da – u velikoj meri i da – u potpunosti. Na osnovu ovih pokazatelja moguće je sagledati percepciju relevantnosti i kapaciteta pojedinačnih institucija u procesu unapređenja saradnje i razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

Detaljni rezultati prikazani su u tabeli br. 23. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 23.: Uticaj promocije manastira i dr. svetih mesta na unapredjenje medjureligijskog dijaloga i saradnje medju narodima

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
Ne znam	9.1	25.0											100.0		
Ne, ne moze doprineti	9.1		25.0									100.0			
Umereno	36.4	25.0	50.0	33.3	100.0		100.0	100.0						100.0	
Da, u velikoj meri	27.3	25.0	25.0	33.3		100.0					100.0				100.0
Da, u potpunosti	18.2	25.0		33.3					100.0	100.0					
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru istraživanja o stepenu posedovanja kapaciteta i resursa od strane institucija i organizacija u Bosni i Hercegovini za podršku razvoju verskog turizma, sprovedena je analiza percepcije ispitanika o dostupnosti i efikasnosti tih kapaciteta. Tabela prikazuje raspodelu odgovora prema teritorijalnoj pripadnosti (Federacija Bosne i Hercegovine, Republika Srpska i ostali), uz navođenje konkretnih institucija i organizacija koje su učestvovale u istraživanju. Odgovori su klasifikovani u pet kategorija koje odražavaju procenu ispitanika o stepenu posedovanja relevantnih kapaciteta: ne znam, ne uopšte ne poseduje, ne vrlo malo, donekle i da – poseduje. Na osnovu ovih podataka moguće je sagledati koliko pojedine institucije i organizacije raspolažu resursima potrebnim za unapređenje saradnje i razvoja verskog turizma, što omogućava identifikaciju oblasti u kojima su kapaciteti nedovoljni ili nejednako razvijeni.

Detaljni rezultati prikazani su u tabeli br. 24. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 24.: Efikasan model za razvoj verskog turizma

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
Ne znam	9.1			33.3					100.0						
Ne, uopste ne poseduje	9.1	25.0									100.0				
Ne, vrlo malo	36.4		50.0	66.7				100.0				100.0		100.0	100.0
Donekle	36.4	50.0	50.0		100.0	100.0	100.0						100.0		
Da, poseduje	9.1	25.0								100.0					
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela br.25. prikazuje percepciju postojanja i razvijenosti strategije digitalnog marketinga među ključnim institucijama i organizacijama uključenim u razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Analiza odgovora učesnika omogućava sagledavanje stepena jasnoće, prisutnosti i implementacije digitalnih promotivnih aktivnosti, kao i identifikaciju potencijalnih praznina i neujednačenosti među entitetima i institucijama. Podaci reflektuju različite nivoe razvoja digitalne strategije, od potpunog odsustva do delimičnih inicijativa, čime se stvara empirijska osnova za planiranje daljih mera unapređenja i koordinacije u oblasti promocije verskog turizma. Analiza prikazanih podataka pokazuje da značajan deo institucija nije u potpunosti definisao strategiju digitalnog marketinga.

Konkretno, 18,2 % učesnika iz svih entiteta navelo je da ne zna ili da strategija uopšte ne postoji, dok 27,3 % učesnika smatra da nema nikakvih naznaka o postojanju strategije. S druge strane, 36,4 % učesnika je identifikovalo delimične inicijative, odnosno postojanje pojedinačnih elemenata i aktivnosti digitalne promocije. Razlike između entiteta ukazuju na neujednačen nivo implementacije digitalne strategije: u Federaciji Bosni i Hercegovini, veći deo odgovora ukazuje na delimične aktivnosti digitalnog marketinga (75 %), dok u Republici Srpskoj dominiraju odgovori koji ukazuju na odsustvo

jasno definisane strategije ili samo naznake njenog postojanja (50 %). Ovaj obrazac naglašava potrebu za koordinisanim pristupom u kreiranju i implementaciji strategije digitalnog marketinga, kako bi se postigla doslednost i efektivnost u promociji verskog turizma na teritoriji cele Bosne i Hercegovine. Ukupno posmatrano, rezultati potvrđuju statistički značajan jaz između prepoznatog potencijala verskog turizma i operativne implementacije digitalnih promotivnih aktivnosti, što implicira hitnu potrebu za definisanjem jasnih strategija, obukom kadrova i razvojem entitetskih i međuinstitucionalnih koordinacionih mehanizama.

Tabela br. 25.: Strategija digitalnog marketinga

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
Ne znam	18.2	25.0		33.3					100.0				100.0		
Uopste ne postoji jasno definisana strategija digitalnog marketinga	18.2	25.0		33.3							100.0				100.0
Nema naznake da postoji strategija digitalnog marketinga	27.3	50.0	25.0		100.0			100.0		100.0					
Delimicno, postoje elementi i aktivnosti digitalne promocije	36.4		75.0	33.3		100.0	100.0					100.0		100.0	
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

Tabela br. 26 prikazuje percepciju doprinosa strategije digitalnog marketinga razvoju verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sagledanu kroz odgovore ključnih institucija i organizacija. Analiza omogućava uvid u to u kojoj meri postojeće ili delimične digitalne inicijative mogu uticati na promociju i razvoj sektora, kao i razlike u percepciji između entiteta i pojedinačnih institucija. Podaci pokazuju da većina učesnika smatra da strategija digitalnog marketinga ima značajan potencijal da doprinese razvoju verskog turizma. Konkretno, 45,5 % ispitanika ocenilo je da bi strategija digitalnog marketinga doprinela razvoju, dok 36,4 % smatra da bi apsolutno doprinela. Manji deo učesnika (9,1 %) nije dao odgovor ili smatra da bi doprinos bio umeren, dok takođe 9,1 % vidi umeren doprinos. Razlike između entiteta ukazuju na neujednačene percepcije: u Federaciji Bosni i Hercegovini dominantni odgovori ukazuju na značajan doprinos, dok u Republici Srpskoj postoji podela između umerenog doprinosa i snažnijeg efekta. Ovi nalazi potvrđuju da unapređenje strategije digitalnog marketinga može biti ključni faktor u smanjenju jaza između prepoznatog potencijala i stvarnog nivoa razvijenosti verskog turizma, naglašavajući potrebu za koordinisanim pristupom i jasnom definicijom digitalnih inicijativa na nivou entiteta i između institucija.

Tabela br. 26.: Doprinos strategije digitalnog marketinga

	Total	Entitet			Institucija/Organizacija										
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali	. Privredna/ Gospodarska komora Federacije BiH	JU Turistička organizacija Republike Srpske	Kabinet predsednika RS	Ministarstvo trgovine i turizma RS	Katolickog bogoslovnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu	Federalnog ministarstva okolisa i turizma, iz Sarajeva	Udruzenje turistickih agencija BiH	Sekretarijat za vjere RS	Zavod za zaštitu spomenika u sastavu Federalnog ministarstva kulture i sporta	Incijative mladih za ljudska prava u BiH, Youth	Amra Panzo
N	11	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
sig		1.00			1.00										
Bez odgovora/ne znam	9.1	25.0											100.0		
Umereno bi doprinela	9.1		25.0									100.0			
Doprinela bi	45.5	50.0	50.0	33.3		100.0	100.0			100.0	100.0			100.0	
Apsolutno bi doprinela	36.4	25.0	25.0	66.7	100.0			100.0	100.0						100.0
Total	100%														

Izvor: Autor doktorske disertacije

Analiza podataka o strategiji digitalnog marketinga u okviru verskog turizma u Bosni i Hercegovini pokazuje neujednačen nivo razvijenosti i implementacije među ključnim institucijama i entitetima. Većina učesnika prepoznaje značajan potencijal digitalnog marketinga za unapređenje promocije i razvoja sektora, pri čemu 45,5 % smatra da bi strategija doprinela, a 36,4 % da bi apsolutno doprinela razvoju. Manji deo ispitanika ukazuje na umeren doprinos ili odsustvo strategije, dok su delimične aktivnosti digitalne promocije prisutne, ali ne u potpunosti koordinisane. Razlike između Federacije Bosne i Hercegovine i Republike Srpske ukazuju na potrebu za entitetski prilagođenim pristupom, uključujući kreiranje jasnih strategija, digitalizaciju aktivnosti i obuke kadrova. Ukupni obrazac nalaza potvrđuje statistički značajan jaz između velikog potencijala verskog turizma i realnog stepena implementacije digitalnih promotivnih mera. Ovi rezultati naglašavaju važnost koordinisanog pristupa, standardizacije digitalnih inicijativa i međuinstitucionalne saradnje kako bi se maksimizirao doprinos digitalnog marketinga u razvoju verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

Tabela br. 27 prikazuje prosečne ocene ključnih indikatora vezanih za razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sagledane kroz percepciju institucija iz Federacije Bosne i Hercegovine, Republike Srpske i ostalih relevantnih aktera. Analiza uključuje indikatore potencijala i razvijenosti sektora, doprinos društvenom razvoju, regionalnoj saradnji, institucionalnoj koordinaciji, promociji manastira i svetilišta, efikasnost modela razvoja, kao i ulogu i doprinos strategije digitalnog marketinga. Ovi indikatori omogućavaju sistematski uvid u jačine, slabosti i razlike u percepciji među entitetima, čime se identifikuju oblasti za unapređenje i strateško planiranje.

Tabela br. 27.: Prosečna ocena (Mean)

	Total	Entitet		
		Federacija BiH	Republika Srpska	Ostali
N	11	4	4	3
Potencijal za verski turizam	4.4	4.3	4.3	4.7
Stepen razvijenosti verskog turizma	2.7	3.0	2.3	3.0
Doprinos verskog turizma u razvoju drustva	3.3	3.7	2.3	4.0
Doprinos regionalnoj saradnji i povezivanju	3.5	4.7	2.3	4.0
Potreba za unapredjenje saradnje institucija i verskih zajednica	3.5	4.3	2.5	4.0
Uticaj promocije manastira i svetilista na unapredjenje medjureligijskog dijaloga i saradnje medju narodima	3.5	4.0	2.8	4.0
Efikasan modela za razvoj verskog turizma	2.5	2.8	2.5	2.0
Strategija digitalnog marketinga	2.2	1.7	2.8	2.0
Doprinos strategije digitalnog marketinga	4.3	4.3	4.0	4.7

Izvor: Autor doktorske disertacije

Rezultati pokazuju da je potencijal verskog turizma prepoznat kao visok (prosečna ocena 4,4), dok je stepen razvijenosti znatno niži (2,7), što ukazuje na neiskorišćen potencijal i potrebu za unapređenjem. Percepcija doprinosa verskog turizma društvenom razvoju i regionalnoj saradnji pokazuje entitetske razlike: Republika Srpska daje više ocene potencijalu za regionalnu saradnju (4,7) u odnosu na Federaciju Bosne i Hercegovine (4,0) i ostale (2,3), dok je potreba za unapređenjem saradnje institucija i

verskih zajednica ocenjena kao značajna u svim entitetima, posebno u Federaciji Bosne i Hercegovine (4,3). Indikatori vezani za digitalni marketing ukazuju na neujednačen nivo implementacije: strategija digitalnog marketinga dobija prosečne ocene od 2,2, dok njen doprinos razvoju sektora ocenjuju znatno više (4,3), što implicira postojanje inicijalnih ili delimičnih aktivnosti, ali i potrebu za sistemskom definicijom strategije i koordinacijom digitalnih promotivnih mera. Ocene efikasnosti modela razvoja (2,5) i uticaja promocije manastira i svetilišta (3,5) ukazuju na potrebu za unapređenjem upravljačkih i promotivnih kapaciteta, kao i na važnost integrisane strategije koja povezuje institucionalnu saradnju, regionalnu koordinaciju i digitalni marketing. Ukupni obrazac podataka potvrđuje statistički i konceptualno prepoznat jaz između velikog potencijala i niske razvijenosti verskog turizma u Bosni i Hercegovini, što naglašava značaj strateškog planiranja i diferenciranog pristupa po entitetima.

Tabela br. 28. prikazuje deskriptivnu statistiku ključnih indikatora vezanih za razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Analizirani su potencijal i stepen razvijenosti sektora, doprinos društvenom razvoju, regionalnoj saradnji, potreba za unapređenjem saradnje institucija i verskih zajednica, uticaj promocije manastira i svetilišta, efikasnost modela razvoja, kao i uloga strategije digitalnog marketinga. Kroz prikaz opsega, minimalnih i maksimalnih vrednosti, proseka i standardne devijacije, moguće je sagledati varijabilnost i konzistentnost percepcija među učesnicima, kao i identifikovati oblasti sa statistički izraženim razlikama.

Tabela br. 28.: - Deskriptivna statistika

	N	Range	Min	Max	Mean	SD
V1. Potencijal za verski turizam	11	1.00	4.00	5.00	4.36	0.50
V2. Stepen razvijenosti verskog turizma	11	2.00	2.00	4.00	2.73	0.65
V3. Doprinos verskog turizma u razvoju drustva	9	3.00	1.00	4.00	3.33	1.12
V5. Doprinos regionalnoj saradnji i povezivanju	10	4.00	1.00	5.00	3.50	1.35
V6. Potreba za unapredjenje saradnje institucija i verskih zajednica	11	4.00	1.00	5.00	3.55	1.13
V7. Uticaj promocije manastira i svetilišta na unapredjenje međureligijskog dijaloga i saradnje među narodima	10	4.00	1.00	5.00	3.50	1.18
V8. Efikasan modela za razvoj verskog turizma	10	3.00	1.00	4.00	2.50	0.85
V9. Strategija digitalnog marketinga	9	2.00	1.00	3.00	2.22	0.83
V10. Doprinos strategije digitalnog marketinga	10	2.00	3.00	5.00	4.30	0.67

Izvor: Autor doktorske disertacije

Rezultati pokazuju da je potencijal verskog turizma visoko ocenjen (Mean=4,36; SD=0,50), dok je stepen razvijenosti znatno niži (Mean=2,73; SD=0,65), što ukazuje na neiskorišćen kapacitet sektora. Doprinos verskog turizma društvenom razvoju (Mean=3,33; SD=1,12) i regionalnoj saradnji i povezivanju (Mean=3,50; SD=1,35) pokazuje relativno visoku varijabilnost u percepciji učesnika, sugerišući entitetske i institucionalne razlike u oceni ovih indikatora. Potreba za unapređenjem saradnje institucija i verskih zajednica (Mean=3,55; SD=1,13) i uticaj promocije manastira i

svetilišta (Mean=3,50; SD=1,18) ukazuju na značajne potrebe za koordinacijom i strateškim unapređenjem promocije, što je u skladu sa identifikovanim problemima i preporukama za dalja istraživanja. Indikatori vezani za efikasan model razvoja (Mean=2,50; SD=0,85) i strategiju digitalnog marketinga (Mean=2,22; SD=0,83) potvrđuju postojanje praznina u implementaciji i jasnoći upravljačkih i promotivnih alata, dok doprinos strategije digitalnog marketinga i dalje dobija visoke ocene (Mean=4,30; SD=0,67), što implicira da postoji prepoznati potencijal, ali da je implementacija nedovoljno razvijena. Ukupni deskriptivni podaci potvrđuju statistički i konceptualno prepoznat jaz između velikog potencijala i niske razvijenosti verskog turizma u Bosni i Hercegovini, naglašavajući potrebu za strateškim planiranjem, koordinacijom i entitetski diferenciranim pristupom. Analiza deskriptivnih pokazatelja ključnih varijabli vezanih za verski turizam u Bosni i Hercegovini otkriva nekoliko statistički i konceptualno značajnih implikacija. Prikaz prosečnih ocena, standardnih devijacija i odstupanja omogućava sagledavanje nivoa konsenzusa među institucijama, identifikaciju praznina između potencijala i razvijenosti sektora, kao i identifikaciju kritičnih problema, poput nedovoljne digitalizacije i nepostojanja sistematskih podataka. Ovi indikatori pružaju uvid u oblasti koje zahtevaju strateško planiranje i unapređenje institucionalne saradnje.

Ključne deskriptivne implikacije:

- Visok konsenzus o potencijalu: V1 (M=4.36, SD=0.50) - nizak varijabilitet, svi se slažu
- GAP analiza: Potencijal (4.36) - Razvijenost (2.73) = 1.14 poena razlike
- Kritični problem digitalizacije: V9 (M=2.22) - vrlo nizak nivo postojanja strategije
- Paradoks: Digitalizacija ne postoji (2.22), ali bi značajno doprinela (4.30)
- Nedostatak podataka: V4 i V5 imaju 2 (18.2%) - RS Kabinet i Zavod nisu dali odgovor

U cilju identifikovanja ključnih problema i izazova u razvoju verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedena je analiza percepcije ispitanika o najznačajnijim preprekama koje otežavaju efikasnu saradnju i unapređenje ove oblasti. Tabela prikazuje raspodelu problema prema učestalosti njihovog pominjanja od strane ispitanika, izraženu u apsolutnom broju i procentima. Problemi su klasifikovani prema različitim dimenzijama, uključujući institucionalnu koordinaciju, političko-ustavne prepreke, nedostatak strategija i planiranja, ograničenja u promociji i korišćenju verskih objekata, kao i finansijske i infrastrukturne izazove. Analiza ovih podataka omogućava sagledavanje prioriteta za intervenciju, identifikaciju oblasti sa najvećim nedostacima i pruža osnovu za preporuke u vezi sa strateškim planiranjem i unapređenjem razvoja verskog turizma.

Detaljni rezultati prikazani su u tabeli br. 29. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 29 - Najznačajniji problemi u razvoju verskog turizma u Bosni i Hercegovini

Problemi verskog turizma	N	%
Odsustvo strategije digitalnog marketinga	8	72.70%
Neefikasna saradnjia izmedju institucija i verskih zajednica	6	54.50%
Fokus na ratne tragedije umesto pozitivne promocije	4	36.40%
Odsustvo međusobnog poštovanja, uvažavanja jednakosti i tolerancije za drugog	4	36.40%

Nedostatak jedinstvene platforme (strategije, model) korišćenja verskih objekata	4	36.40%
Nedovoljno ulaganje u (verski) turizam	3	27.30%
Nedostatak mape puta, mapirati sva svetilišta, odnosno hodočasnicka mesta	3	27.30%
Nedostatak koordinacije između institucija	2	18.20%
Ustavno-politički problemi u Bosni i Hercegovini	2	18.20%
Neefikasno korišćenje EU fondova	2	18.20%
Neujednačen razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini	2	18.20%
Nedovoljna saradnja izmedju verskih zajednica	1	9.10%
Neregulisan status Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini	1	9.10%
Nedostatak statističkih podataka o verskom turizmu	1	9.10%
Nedovoljna promocija verskih destinacija	1	9.10%
Nedostatak pratećeg sadržaja i adekvatnog smještaja	1	9.10%
Odsustvo zajedničke saradnje i preuzimanje dobrih praksi	1	9.10%
Nefunkcionisanje Međureligijskog veća Bosni i Hercegovini	0	0.00%
Nedovoljna zaštita i održavanje verskih objekata	0	0.00%

Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru istraživanja ključnih izazova u razvoju verskog turizma u Bosni i Hercegovini, posebno je identifikovan konsenzus među institucijama u vezi sa tri dominantna problema. Prvi problem, nedostatak strategije digitalnog marketinga (72,7%), istaknut je kao najčešće navođeni izazov, što ukazuje na potrebu za unapređenjem operativnih i promotivnih kapaciteta. Drugi problem, neefikasna saradnja između institucija i verskih zajednica (54,5%), predstavlja sistemski problem koji odražava institucionalne slabosti u koordinaciji i zajedničkom delovanju. Treći problem, nedostatak jedinstvene platforme za korišćenje i upravljanje verskim objektima (45,5%), ukazuje na strateški i organizacioni nedostatak koji ograničava planiranje i dugoročni razvoj. Analiza ovih tri ključna problema pokazuje da izazovi u oblasti verskog turizma obuhvataju različite dimenzije: operativnu (digitalizacija i promocija), institucionalnu (saradnja i koordinacija) i stratešku (platforme i modeli upravljanja). Identifikacija ovih prioriteta pruža osnovu za usmereno planiranje intervencija i razvoj mera koje mogu unaprediti efikasnost i održivost verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

Top tri problema - Konsenzus među institucijama:

1. Digitalni marketing (72.70%) Najčešće navođen problem
2. Saradnja institucija-verskih zajednica (54.5%): Sistemski problem
3. Jedinstvena platforma (45.5%): Organizacioni nedostatak

Prva tri problema pokrivaju operativne (digitalizacija), institucionalne (saradnja) i strateške (platforma) dimenzije.

3. KOMPARATIVNA ANALIZA PO ENTITETIMA

U cilju uporedne analize percepcije različitih aspekata razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedena je statistička obrada podataka prema entitetskoj pripadnosti (Republika Srpska, Federacija Bosna i Hercegovina i ostali). Tabela prikazuje srednje vrednosti i standardne devijacije za deset ključnih varijabli, zajedno sa F i p

vrednostima, što omogućava sagledavanje potencijalnih razlika između entiteta. Varijable obuhvataju procene potencijala za verski turizam, stepena razvijenosti, doprinosa društvenom razvoju, regionalnoj saradnji, uticaja promocije manastira i svetilišta, efikasnosti modela razvoja, te značaj strategije digitalnog marketinga. Analiza pomaže u identifikaciji oblasti sa statistički značajnim razlikama i pruža uvid u potrebe za unapređenjem saradnje i promocije verskog turizma u različitim entitetima Bosne i Hercegovine.

Detaljni rezultati prikazani su u tabeli br.30. koja sledi u nastavku.

Tabela br. 30.: - Poređenje srednjih vrednosti (ANOVA)

	RS (n=4) Mean±SD		FBiH (n=4) Mean±SD		Ostali (n=3) Mean±SD		F	p
V1. Potencijal za verski turizam	4.25	0.50	4.20	0.45	5.00	0.00	2.569	0.137
V2. Stepen razvijenosti verskog turizma	2.25	0.50	3.00	0.71	3.00	0.00	2.083	0.187
V4. Doprinos verskog turizma u razvoju društva	2.33	1.53	3.75	0.50	4.00	0.00	2.538	0.159
V5. Doprinos regionalnoj saradnji i povezivanju	**2.25**	**1.26**	**4.50**	**0.58**	**4.00**	**0.00**	**6.543**	**0.025***
V6. Potreba za unapređenje saradnje institucija i verskih zajednica	**2.50**	**1.29**	**4.20**	**0.45**	**4.00**	**0.00**	**4.777**	**0.043***
V7. Uticaj promocije manastira i svetilišta na unapređenje međureligijskog dijaloga i saradnje među narodima	2.75	1.26	4.25	0.96	3.50	0.71	1.969	0.210
V8. Efikasan modela za razvoj verskog turizma	2.50	0.58	2.75	1.26	2.00	0.00	0.457	0.651
V9. Strategija digitalnog marketinga	2.75	0.50	1.67	0.58	2.00	1.41	1.878	0.233
V10. Doprinos strategije digitalnog marketinga	4.00	0.82	4.50	0.58	4.50	0.71	0.600	0.575

Izvor: Autor doktorske disertacije

Statistički značajne razlike ($p<0.05$):

V5 - Regionalna saradnja ($p=0.025$): FBiH (M=4.5) naspram RS (M=2.25).
V6 - Unapredjenje saradnje institucija i verskih zajednica ($p=0.043$): FBiH (M=4.2) naspram RS (M=2.5).
Interpretacija: RS institucije suštinski su skeptičnije prema regionalnoj saradnji i imaju stav da je saradnja institucija i verskih zajednica bolja. Ovo može reflektovati političko-kulturne razlike.

4. KORELACIONA ANALIZA (*Pearson r*)

U cilju identifikovanja međuzavisnosti između ključnih varijabli vezanih za razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini, izrađena je korelacijska analiza. Tabela prikazuje vrednosti Pearsonove korelacije između deset varijabli, uključujući potencijal za verski turizam, stepen razvijenosti, doprinos društvenom razvoju, regionalnoj saradnji, uticaj promocije, efikasnost modela razvoja i strategiju digitalnog marketinga. Korelacije omogućavaju uvid u jačinu i smer povezanosti između različitih aspekata razvoja verskog turizma. Statistički značajne korelacije označene su zvezdicama, što olakšava identifikaciju varijabli koje imaju najizraženije međusobne odnose i pruža osnovu za dalju analizu i planiranje unapređenja saradnje i strategija u ovoj oblasti.

Detaljni rezultati prikazani su u tabeli br. 31.: koja sledi u nastavku.

Tabela br. 31.: - Matrica korelacija (valid cases pairwise)

	V2	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
V1	-0.279	0.141	0.159	0.144	0	-0.506	-0.253	-0.06
V2		0.615	.669*	0.361	0.629	.678*	-0.071	0.22
V4			.930**	.874**	.844**	0	-0.484	0.56
V5				.801**	.801**	0.122	-0.515	0.30
V6					.680*	-0.166	-.715*	0.63
V7						0.338	-0.492	0.49
V8							0.359	0.02
V9								-0.55

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Izvor: Autor doktorske disertacije

U okviru istraživanja razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini, pored deskriptivne statistike, sprovedena je analiza međuzavisnosti ključnih varijabli kako bi se identifikovale značajne povezanosti koje mogu imati praktičan značaj za unapređenje ove oblasti. Analiza korelacija omogućava uvid u to kako različiti aspekti verskog turizma, uključujući stepen razvijenosti, doprinos društvenom razvoju, regionalnu saradnju, potrebu za unapređenjem saradnje institucija i verskih zajednica, promociju manastira i svetilišta, efikasnost modela razvoja i strategiju digitalnog marketinga, međusobno utiču jedni na druge. Razumevanje ovih međuzavisnosti je ključno za identifikaciju prioritetnih oblasti za intervenciju, planiranje strategija i donošenje odluka koje mogu poboljšati koordinaciju institucija, efikasnost modela razvoja i društveni doprinos verskog turizma. Sledeći tekst prikazuje glavne jake i statistički značajne korelacije između analiziranih varijabli, kao i njihov praktičan značaj za unapređenje ove oblasti.

Jake i značajne korelacije:

V2-V8: Razvijenost povezana sa percepcijom efikasnog modela

V2-V5: Razvijenost povezana sa regionalnom saradnjom

V4 sa V5, V6 I V7: Doprinos verskog turizma u razvoju drustva u velikoj meri je povezan sa regionalnom saradnjom i povezivanju, potrebom za unapredjenje saradnje institucija i verskih zajednica i promocijom koja će poboljšati dijalog i saradnju.

V5 sa V6 I V7 – Doprinos regionalnoj saradnji i povezivanju je u jakoj vezi sa potrebom za unapredjenje saradnje institucija i verskih zajednica i promocijom koja će poboljšati dijalog i saradnju.

V6 sa V7 I V9 - Potreba za unapredjenje saradnje institucija i verskih zajednica je u snažnoj vezi sa promocijom manastira i svetilišta koja će poboljšati dijalog i saradnju strategijom digitalnog marketinga. Analiza korelacija između ključnih varijabli vezanih za razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini otkriva nekoliko statistički značajnih i jakih povezanosti koje imaju praktičan značaj za unapređenje ove oblasti.

V2–V8: Stepen razvijenosti verskog turizma je snažno povezan sa percepcijom efikasnog modela razvoja, što ukazuje da bolje razvijene oblasti imaju jasnije i efikasnije koncepte i modele upravljanja.

V2–V5: Razvijenost verskog turizma je pozitivno povezana sa doprinosom regionalnoj saradnji i povezivanju, što sugeriše da razvijenije oblasti doprinose i jačanju međuregionalnih veza.

V4–V5, V6 i V7: Doprinos verskog turizma u razvoju društva je u velikoj meri povezan sa regionalnom saradnjom, potrebom za unapređenjem saradnje institucija i verskih zajednica, kao i promocijom koja poboljšava međureligijski dijalog i saradnju.

V5–V6 i V7: Doprinos regionalnoj saradnji i povezivanju snažno je povezan sa potrebom za unapređenjem saradnje institucija i verskih zajednica i promocijom koja podstiče dijalog i saradnju.

V6–V7 i V9: Potreba za unapređenjem saradnje institucija i verskih zajednica snažno je povezana sa promocijom manastira i svetilišta koja doprinosi poboljšanju dijaloga i saradnje, kao i sa primenom strategije digitalnog marketinga.

Ove korelacije ukazuju na međuzavisnost različitih aspekata razvoja verskog turizma i naglašavaju značaj strateškog planiranja, promocije i digitalnih modela za unapređenje saradnje i društvenog doprinosa.

Sinteza nalaza − KLJUČNE STATISTIČKE IMPLIKACIJE

Analiza prikupljenih podataka o verskom turizmu u Bosni i Hercegovini omogućava identifikaciju ključnih statističkih implikacija koje osvetljavaju strukturalne, institucionalne i strateške aspekte ove oblasti. Kroz kombinaciju deskriptivne statistike,

komparativnih analiza po entitetima, procene problema i korelacionih odnosa, moguće je sintetizovati glavne obrasce i faktore koji oblikuju razvoj i potencijal verskog turizma. Ova sinteza se fokusira na četiri centralne dimenzije: prvo, gap analizu između potencijala i stepena razvijenosti, koja ukazuje na neiskorišćen resurs i prostor za unapređenje; drugo, entitetske razlike u percepciji, koje otkrivaju statistički značajne varijacije između različitih teritorijalnih i institucionalnih okvira; treće, problem konsenzusa među institucijama, identifikovan kroz prioritetne izazove u digitalnom marketingu, saradnji institucija i verskih zajednica i nedostatku jedinstvene platforme; i četvrto, korelacioni sindrom, koji ukazuje na postojanje jedinstvenog faktora povezivanja razvijenosti, saradnje i međureligijskog dijaloga. Ovakav integrativni pristup omogućava ne samo interpretaciju statističkih rezultata već i formulisanje praktičnih i strateških preporuka za unapređenje institucionalne koordinacije, promocije i održivog razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

Glavni nalazi:

1. **Gap analiza** (kritična):
   Potencijal: (veliki do ogroman)
   Razvijenost: (slabo razijen)
   Razlika: neiskorišćeni potencijal

2. **Entitetske razlike** (statistički značajne):
   Zaključak: Fundamentalno različite percepcije između entiteta

3. **Problem konsenzus**:
   Digitalni marketing - (kritičan)
   Saradnja institucija-verske zajednice
   Jedinstvena platforma

4. **Korelacioni sindrom**:
   Implikacija: Postoji jedinstveni faktor "razvijenost-saradnja-dijalog"

Gap analiza

Gap analiza pokazuje jasnu razliku između percepcije potencijala i stvarnog stepena razvijenosti verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Iako je potencijal ocenjen kao veliki do ogroman, stepen razvijenosti je ocenjen kao slab do delimičan, što ukazuje na značajan neiskorišćeni potencijal. Ova razlika sugeriše da postojeći resursi i kapaciteti nisu adekvatno aktivirani i da postoji prostor za strateško planiranje, investicije i implementaciju mera koje bi omogućile maksimalno korišćenje potencijala verskog turizma.

Entitetske razlike

Analiza po entitetima otkriva statistički značajne razlike u percepciji ključnih aspekata verskog turizma između Republike Srpske, Federacije Bosne i Hercegovine i ostalih regiona. Ove razlike reflektuju fundamentalno različite institucionalne, kulturne i administrativne okvire unutar entiteta, što ima implikacije za planiranje nacionalnih strategija. Razumevanje ovih razlika je ključno za dizajn politika koje su prilagođene

lokalnim specifičnostima i za uspostavljanje mehanizama koordinacije koji mogu smanjiti heterogenost u razvoju i upravljanju verskim turizmom.

Problem konsenzus

Analiza problema pokazuje jasan konsenzus među institucijama o tri najznačajnija izazova: prvo, nedostatak strategije digitalnog marketinga, koji je identifikovan kao kritičan problem i ukazuje na potrebu za unapređenjem operativne i promotivne dimenzije; drugo, neefikasna saradnja između institucija i verskih zajednica, što predstavlja sistemski izazov u institucionalnoj koordinaciji; i treće, nedostatak jedinstvene platforme za upravljanje i korišćenje verskih objekata, što osvetljava strateški i organizacioni nedostatak. Prva tri problema pokrivaju operativne, institucionalne i strateške dimenzije razvoja, naglašavajući višeslojnu prirodu izazova u sektoru.

Korelacioni sindrom

Analiza korelacija između ključnih varijabli ukazuje na postojanje jedinstvenog faktora koji povezuje razvijenost, saradnju i međureligijski dijalog. Snažne i značajne korelacije, kao što su između stepena razvijenosti i efikasnog modela razvoja, regionalne saradnje i potrebe za unapređenjem institucionalne koordinacije, kao i između promocije manastira i svetilišta i strategije digitalnog marketinga, naglašavaju međuzavisnost različitih dimenzija. Ovaj korelacioni sindrom sugeriše da unapređenje jedne dimenzije može pozitivno uticati i na druge, što pruža empirijsku osnovu za integrisane intervencije i razvoj strategija koje simultano jačaju institucionalnu saradnju, promociju i održivi razvoj verskog turizma.

11. METODOLOŠKA RAZMATRANJA I OGRANIČENJA

U okviru analize rezultata istraživanja, neophodno je razmotriti metodološka ograničenja i snage studije kako bi se pravilno interpretirali nalazi. Ova refleksija omogućava kritičko sagledavanje pouzdanosti i validnosti prikupljenih podataka, kao i identifikaciju faktora koji mogu uticati na generalizaciju rezultata i preporuke za buduća istraživanja.

Ograničenja istraživanja:

- Mali uzorak (N=11): Ograničena statistička moć, široki intervali poverenja
- Missing values (0): 18-67% za neke varijable, može uticati na validnost
- Subjektivne procene: Nema objektivnih indikatora (broj turista, prihodi)
- Selekcioni bias: Samo institucije koje su odgovorile
- Socijalna poželjnost: Moguće je da odgovori reflektuju političke stavove

Snage istraživanja:

- Celovit uzorak: Pokriva sve relevantne tipove institucija
- Konzistentni nalazi: Parametrijski i neparametrijski testovi potvrđuju iste nalaze

12. PREPORUKE ZA DALJA ISTRAŽIVANJA

Na osnovu sprovedene analize razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini, identifikovani su ključni izazovi i statistički potvrđeni obrasci koji ukazuju na neiskorišćen potencijal ove oblasti. Gap između velikog potencijala i niske razvijenosti

verskog turizma, kao i konsenzus među institucijama o prioritetnim problemima, sugerišu potrebu za ciljanom intervencijom u operativnoj i institucionalnoj dimenziji. Istovremeno, entitetske razlike u percepciji razvoja i prioriteta ukazuju na neophodnost diferenciranih pristupa rešavanju izazova u Republici Srpskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine. Na osnovu ovih nalaza, formulisane su preporuke koje se odnose na tri prioritetna područja – razvoj digitalne strategije, unapređenje institucionalne saradnje i entitetski specifične mere – kao i smernice za dalja istraživanja koja uključuju kvantitativne, longitudinalne i kvalitativne pristupe. Cilj ovih preporuka je da pruže empirijski utemeljene smernice za unapređenje operativne i strateške efikasnosti, jačanje institucionalne koordinacije i maksimizaciju potencijala verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

PRIORITET 1: Digitalna strategija (konsenzus)

- Razviti entitetske strategije digitalnog marketinga
- Obuka zaposlenih u institucijama u korišćenju digitalnih alata

PRIORITET 2: Institucionalna saradnja

- Formalizovati mehanizme saradnje institucija i verskih zajednica
- Kreirati zajedničke radne grupe
- Definisati protokole koordinacije

PRIORITET 3: Entitetski specifičan pristup

- Republika Srpska: mapiranje verskih mesta, digitalizacija, rešavanje političkih barijera
- Federacija Bosna i Hercegovina: efikasnije korišćenje EU fondova, razvoj projektnih predloga
- Zajednički: platforme za razmenu dobrih praksi

DALJA ISTRAŽIVANJA:

- Kvantitativno istraživanje sa većim uzorkom (N>50)
- Uključiti verske zajednice kao respondente
- Prikupiti objektivne indikatore (broj turista, prihodi, investicije)
- Longitudinalna studija (praćenje promena kroz vreme)
- Kvalitativno istraživanje (focus grupe, intervjui) za dublje razumevanje

KLJUČNA PORUKA:

Postoji **statistički potvrđen** jaz između velikog potencijala i niske razvijenosti verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Glavni problemi su **operativni i institucionalni** (saradnja), a ne strukturalni. Entitetske razlike u percepciji zahtevaju diferenciran pristup rešavanju.

Na osnovu identifikovanih izazova i statistički potvrđenih nalaza, formulisane su tri prioritetne oblasti za unapređenje verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Prvi prioritet odnosi se na razvoj digitalne strategije, gde se preporučuje kreiranje entitetskih strategija digitalnog marketinga i organizovanje obuka za institucije u korišćenju savremenih digitalnih alata. Drugi prioritet se tiče institucionalne saradnje, uključujući formalizaciju mehanizama saradnje između institucija i verskih zajednica, formiranje zajedničkih radnih grupa i definisanje protokola koordinacije kako bi se poboljšala operativna efikasnost i međuinstitucionalna komunikacija. Treći prioritet predstavlja entitetski specifičan pristup,

koji podrazumeva prilagođene mere za Republiku Srpsku (mapiranje verskih mesta, digitalizacija i prevazilaženje političkih barijera) i Federaciju Bosnu i Hercegovinu (efikasnije korišćenje EU fondova i razvoj projektnih predloga), uz zajedničku inicijativu za kreiranje platformi za razmenu dobrih praksi. Dalja istraživanja trebalo bi da nadograde postojeće nalaze kroz veće kvantitativne uzorke (N>50), uključivanje verskih zajednica kao direktnih respondenta, prikupljanje objektivnih indikatora (broj turista, prihodi, investicije) i longitudinalne studije koje prate promene kroz vreme. Kvalitativni pristupi, kao što su fokus grupe i polustrukturirani intervjui, mogu pružiti dublje razumevanje motiva, percepcija i barijera koje kvantitativne metode ne obuhvataju u potpunosti. Ključna poruka ove sekcije je da postoji statistički potvrđen jaz između velikog potencijala i niske razvijenosti verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Glavni problemi su pretežno operativni i institucionalni, dok su strukturni faktori manje izraženi, a entitetske razlike u percepciji naglašavaju potrebu za diferenciranim pristupom u dizajnu strategija i politika. Implementacija ovih preporuka može doprineti integrisanom razvoju, unapređenju institucionalne saradnje i povećanju održivog uticaja verskog turizma na društvo i regionalnu saradnju.

8.1. Analiza rezultata istraživanja

8.1.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja institucija Bosne i Hercegovine

Na osnovu odgovora iz institucija i aktera iz Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine, uključujući odgovore jula i avgusta 2025. godine, moguće je doneti sveobuhvatan zaključak o stanju, potencijalima i izazovima razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini.

1. Zainteresovanost postoji, ali nije sistemski ujednačena

Gotovo svi sagovornici, uključujući Turističku organizaciju Republike Srpske, Ministarstvo turizma Republike Srpske, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, ali i Udruženje turističkih agencija Bosne i Hercegovine, kao i ostali ispitanici potvrđuju da Bosna i Hercegovina ima izuzetno bogat i još uvek neiskorišćen versko-kulturni potencijal. I to se jasno i decidno ističe kao važan momenat. Predstavnik Udruženje turističkih agencija Bosne i Hercegovine ističe da je Bosna i Hercegovina istorijsko čvorište civilizacijskih, religijskih i kulturnih slojeva, sa dubokom tradicijom koegzistencije i zajedničkog života koja bi mogla postati osnova za promociju jedinstvenog verskog turizma. Sekretarijat za vjere Republike Srpske priznaje da postoji domaća poseta svetinjama iz ličnih uverenja, ali da strani turisti i strukturirani obilasci nisu dovoljno razvijeni. Odgovori aktera koji su se odazvali pokazuju određeni nivo profesionalizma i svesti o značaju teme.

2. Obaveštenost je neujednačena i često površna

Veliki broj institucija ne raspolaže preciznim podacima o verskom turizmu, što potvrđuje i Ministarstvo turizma Republike Srpske. Izvor Udruženja turističkih agencija Bosni i Hercegovini podvlači nepostojanje funkcionalnog modela valorizacije verskih resursa, navodeći da se promocija često svodi na simplifikovane narative koji zanemaruju istorijsku dubinu i multikonfesionalnu suštinu Bosne i Hercegovine. Sekretarijat za vere Republike Srpske ukazuje da ne postoji strukturisani mehanizam saradnje između državnih struktura i verskih zajednica.

3. Nedostatak strategije, digitalne promocije i institucionalne koordinacije

Više aktera jasno ukazuje da ne postoji objedinjena strategija razvoja verskog turizma, niti centralizovana digitalna platforma. Turistička organizacija Republike Srpske i Ministarstva turizma naglašavaju potrebu za strategijom digitalnog marketinga. Udruženje turističkih agencija Bosne i Hercegovine konstatuje da je digitalna era u Bosni i Hercegovini bez strateškog pravca. Sekretarijat za vere Republike Srpske priznaje da su dosadašnje aplikacije i digitalne inicijative uglavnom neuspešne.

5. Verski turizam kao sredstvo za međureligijski dijalog – potencijal koji se retko koristi

Neki akteri ističu ulogu verskog turizma u jačanju dijaloga, dok Sekretarijat za vjere Republike Srpske tvrdi da je nasleđe svake zajednice svijet za sebe. Udruženje turističkih agencija Bosne i Hercegovine nasuprot tome, zagovara zajednički narativ i ističe zajednička kultna mesta koja prevazilaze konfesionalne granice.

5. Postoje početni temelji, ali bez sistemske gradnje.

Strategije razvoja turizma u oba entiteta prepoznaju verski turizam, ali on nije među prioritetima. Udruženje turističkih agencija Bosne i Hercegovine naglašava potrebu za razgradnjom mitologizovanih narativa i valorizacijom lokaliteta po turističkim i etičkim standardima.

6. Komunikacija između verskih zajednica i države – ograničena i problematična

Sekretarijat za vere Republike Spske priznaje da je institucionalna saradnja sa verskim zajednicama slaba. Udruženje turističkih agencija Bosne i Hercegovine daje duboku kritiku političke uloge verskih zajednica u regionu i njihove zatvorenosti prema sekularnim institucijama.

7. Institucije koje su odgovorile – oslonac za buduće aktivnosti

Odgovorile su: Turistička organizacija Republike Srpske, Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Kabinet predsednika Republike Srpske, Katolički bogoslovni fakultet, Udruženje turističkih agencija Bosne i Hercegovine i Sekretarijat za vere Republike Srpske. Njihovi odgovori pokazuju volju za saradnju, ali bez konkretne međusobne koordinacije.

8. Institucije koje nisu odgovorile – simptom sistemske pasivnosti

Mnoge ključne institucije, uključujući Vladu Federacije Bosne i Hercegovine, Brčko distrikta, akademske institucije, stručna udruženja, nisu dostavile odgovore, što ukazuje na nizak stepen odgovornosti i nepovezanost nauke i prakse.

Tabela br. 32. Sumarni pregled analize

Aspekt	Ocena	Objašnjenje
Stepen odziva	**NIZAK**	Odazvalo se 47,8 % kontaktiranih aktera
Kvalitet odgovora	**PROMENLJIV**	Od duboko strateških i analitičkih do opštih ili političkih
Spremnost na saradnju	**POSTOJI**	Kod onih koji su odgovorili, ali bez koordinacije

Potencijal za budući rad	**ZNAČAJAN**	Multikonfesionalnost i lokalne inicijative kao temelj strategije

Izvor: Autor doktorske disertacije

Verski turizam u Bosni i Hercegovini je široko prepoznat kao potencijal ali još uvek nije strateški razvijen ni sistematski podržan. Novi odgovori dodatno osvetljavaju dubinu problema i raznolikost pogleda: od poziva na zajednički narativ do izražene rezervisanosti prema promociji zajedničke baštine. Nedostatak statistike, institucionalne saradnje i digitalne infrastrukture ostaje prepreka. Ipak, institucije koje su pokazale volju i svest predstavljaju jezgro iz kojeg se može razviti zajednička platforma – integrisana, profesionalna, multikonfesionalna i orijentisana ka održivom razvoju turizma u Bosni i Hercegovini. Uprkos višestrukim urgencijama, niz ključnih institucija nije dostavio odgovore, što ukazuje na sistemski manjak senzibiliteta i koordinacije po pitanju razvoja verskog turizma.

Među njima su:

• Privredna komora Republike Srpske
• Udruženje hotelijera i restoratera u Bosni i Hercegovini
• Udruženje turističkih privrednika
• Udruženje za turizam
• Međureligijsko veće Bosne i Hercegovine
• Fondacija Mozaik
• Univerzitet u Sarajevu – Filozofski fakultet
• Vlada Federacije Bosne i Hercegovine
• Centar za međureligijski dijalog
• Ekonomski fakultet Sarajevo (Katedra za marketing)
• Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine
• Vlada Distrikta Brčko

Nedostatak odgovora od strane ovih subjekata, od kojih se mnogi nalaze u centru turističkih, ekonomskih i kulturnih tokova, pokazuje institucionalnu pasivnost i odsustvo strateške povezanosti sa temom. Uprkos izazovima, postoje institucionalni temelji za izgradnju održive platforme za razvoj verskog turizma.

- Strategije razvoja turizma Republike Srpske (2021–2027) i Federacije Bosne i Hercegovine (2022–2027) prepoznaju verski turizam kao razvojnu šansu, ali mu još ne pridaju dovoljno prostora u operativnim planovima.
- Određene aktivnosti su već pokrenute: radna grupa u Republici Srpskoj, planovi promocije u okviru TORS-a, definisane mere u strategiji Federacije Bosne i Hercegovine.
- Međureligijski događaji, poput skupa u manastiru Žitomislići, pokazuju da verski turizam može biti konkretan most saradnje, ali je neophodna dodatna institucionalna podrška (EU fondovi, državna sredstva, lokalne inicijative).

Verski turizam u Bosni i Hercegovini ima snažan potencijal, ali se suočava sa nedostatkom sistemske podrške, digitalne infrastrukture, institucionalne koordinacije i statističke evidencije. Institucije koje su odgovorile pokazuju da postoji osnova za

izgradnju zajedničkog okvira, ali za značajniji iskorak neophodno je: uspostaviti centralizovanu međuinstitucionalnu platformu za verski turizam, razviti strategiju digitalnog marketinga na entitetskom i državnom nivou, obezbediti fer model saradnje između države i verskih zajednica, podstaći uključivanje sektorskih udruženja i akademske zajednice u aktivno učešće.

Okvir i smernice za unapređenje institucionalne funkcije verskih objekata

Na osnovu prikupljenih podataka, predlaže se set preporuka koje mogu služiti kao okvir za unapređenje institucionalne komponente verskog turizma:

1. Razvoj digitalne infrastrukture i transparentnosti
Kreirati i redovno ažurirati zvanične internet stranice manastira/svetilišta sa informacijama o: radnom vremenu, pravilima ponašanja, sadržajima, mogućnostima za vođene ture, kontaktima i dostupnosti smeštaja. Povezati sajtove sa lokalnim i državnim turističkim platformama.

2. Obuka osoblja i vodiča za komunikaciju sa posetiocima
Organizovati kurseve za monaštvo i laičko osoblje na temu komunikacije sa nevernicima, turistima i strancima. Uvesti sertifikovane vodiče za istorijsko-duhovne ture unutar manastira.

3. Saradnja sa turističkim agencijama i lokalnim zajednicama
Formirati partnerske odnose sa lokalnim samoupravama i turističkim organizacijama radi zajedničke promocije i organizacije događaja. Uključiti verske objekte u šire kulturno-turističke rute.

4. Sistematsko korišćenje društvenih mreža i religijskih influensera
Aktivno uključiti društvene mreže za predstavljanje duhovne i kulturne vrednosti lokaliteta. Sarađivati sa pouzdanim uticajnim ljudima radi promocije sadržaja koji balansira duhovnu autentičnost i pristupačnost.

5. Evaluacija i participativno planiranje
Sprovođenje redovnih anketa posetilaca o zadovoljstvu i predlozima. Uključivanje posetilaca, lokalne zajednice i eksperata u izradu razvojnih planova.

6. Formiranje Komisije za razvoj verskog turizma, pravilnu prezentaciju postojećih kao i uspostavljanje saradnje na nivou Bosne i Hercegovine, Republike Srpske, distrikta Brčko.

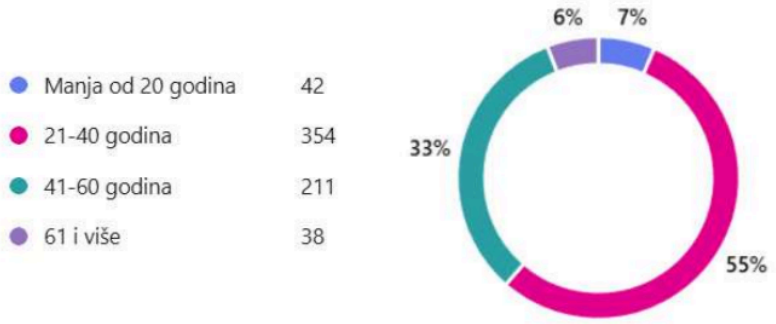
Unapređenje institucionalnog okvira verskog turizma zahteva interdisciplinarni pristup, u kojem se spoje teološka, turistička, komunikološka i menadžerska znanja. Institucije koje upravljaju verskim lokalitetima moraju da razviju dualnu funkciju: da ostanu duhovna središta, ali i da postanu savremeni komunikacijski i kulturno-turistički akteri, ukorenjeni u zajednici i otvoreni za svet.

8.1.2. Analiza rezultata anketnog istraživanja turista hodočasnika

U cilju boljeg razumevanja profila i stavova potencijalnih korisnika ponude verskog turizma, sprovedeno je anketno istraživanje u kojem je učestvovalo ukupno 645 ispitanika. Istraživanje je bilo usmereno osim prikupljanja podataka o osnovnim demografskim karakteristikama ispitanika (starosna struktura, pol, obrazovanje), njihovim navikama vezanim za putovanja, kao i o motivima, očekivanjima i percepciji verskog turizma kao posebnog oblika turističke aktivnosti. Podaci dobijeni analizom omogućavaju uvid u to kako različite ciljne grupe razumeju i vrednuju verski turizam, te u kojoj meri su sklone da učestvuju u ovom vidu putovanja.

Ovakve informacije su od izuzetnog značaja za oblikovanje strategijskog okvira razvoja verskog turizma, jer omogućavaju kreiranje ponude prilagođene stvarnim interesovanjima i potrebama tržišta. U nastavku su prikazani rezultati istraživanja po tematskim celinama, počevši od starosne strukture i obrazovnog nivoa ispitanika, pa sve do njihovih putničkih navika i stavova prema verskom turizmu.

Grafikon broj 1: Starosna dob ispitanika



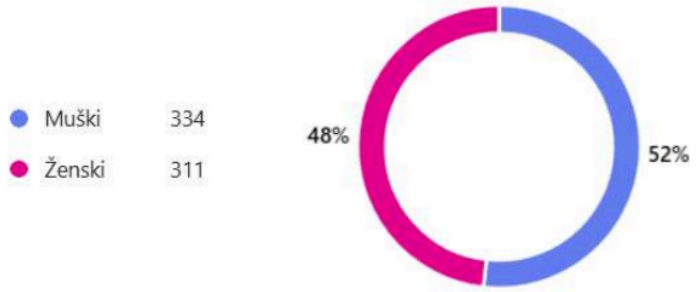
Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje starosnu strukturu ispitanika, koji su turisti – posetioci svetilišta, manastira i drugih verskih objekata. Najzastupljenija starosna grupa je ona između 21 i 40 godina, sa udelom od 55% (354 ispitanika), što ukazuje na to da upravo mlađa odrasla populacija najčešće posećuje verske destinacije. Slede je ispitanici uzrasta od 41 do 60 godina, koji čine 33% ukupnog uzorka (211 osoba). Učesnici mlađi od 20 godina obuhvataju 7% (42 osobe), dok su najstariji, stariji od 61 godine, najmanje zastupljeni sa svega 6% (38 osoba).

Ovi podaci ukazuju na to da su verski turizam i poseta svetim mestima najprivlačniji osobama srednjeg životnog doba, dok su najmlađi i najstariji u značajno manjoj meri prisutni među posetiocima.

ž

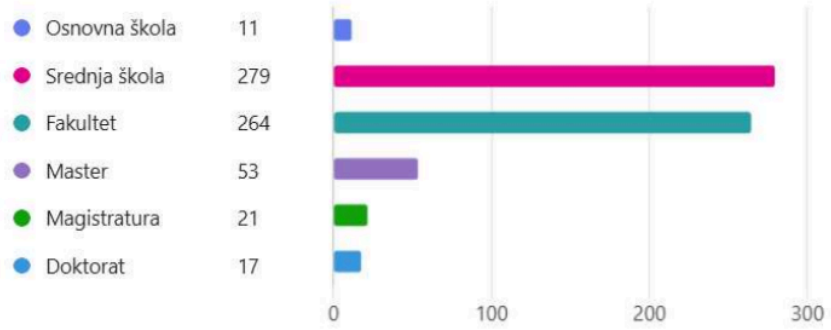
Grafikon broj 2: Pol ispitanika



Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje polnu strukturu ispitanika – turista koji su posećivali svetilišta, manastire i druge verske objekte. U uzorku je zabeleženo muških ispitanika, kojih je bilo ukupno 334, što čini 52% ukupnog broja. Ženskih ispitanika je bilo 311, odnosno 48%. Može se zaključiti da su u ispitivanju učestvovali gotovo podjednako muškarci i žene, pri čemu je polna raspodela među posetiocima verskih destinacija uravnotežena, bez značajnijih razlika među polovima. Ovakva struktura ukazuje na to da verski turizam privlači oba pola u približno jednakom broju.

Grafikon broj 3: Obrazovanje ispitanika

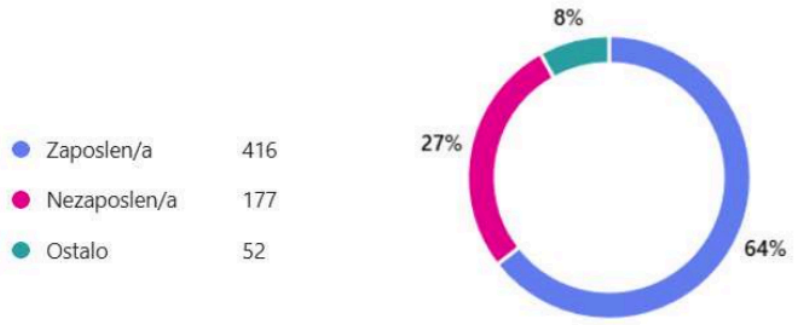


Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje obrazovni nivo ispitanika koji su turisti, posetioci svetilišta, manastira i drugih verskih objekata. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu – ukupno 279 osoba, što ukazuje da ova obrazovna kategorija dominira u strukturi posetilaca. Neznatno manji broj ispitanika ima završen fakultet – 264 osobe, što

predstavlja značajan udeo visokoobrazovanih među turistima. Slede ispitanici sa master diplomom (53 osobe), zatim oni sa završenom magistrom (21 osoba) i doktoratom (17 osoba). Najmanje zastupljena kategorija su osobe sa završenom osnovnom školom – ukupno 11 ispitanika. Na osnovu prikazanih podataka može se zaključiti da većinu posetilaca verskih destinacija čine osobe sa srednjim i visokim obrazovanjem, što ukazuje na visok nivo obrazovne strukture među verskim turistima.

Grafikon broj 4: Radni status ispitanika



Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje radni status ispitanika, koji su turisti – posetioci svetilišta, manastira i drugih verskih objekata. Najveći udeo čine zaposleni ispitanici, kojih je bilo 416, odnosno 64% ukupnog uzorka. Nezaposleni učesnici čine 27% (177 osoba), dok preostalih 8% (52 osobe) spada u kategoriju „ostalo“, što može obuhvatati studente, penzionere, domaćice i druge neaktivne grupe. Na osnovu prikazanih podataka može se zaključiti da su većina posetilaca verskih destinacija radno aktivna lica, dok manji deo čine nezaposleni i ostale kategorije. Ovi nalazi ukazuju na to da verski turizam pretežno privlači ekonomski aktivno stanovništvo.

Sociodemografski profil ispitanika

Analiza sociodemografskih karakteristika ispitanika, koji su turisti i posetioci svetilišta, manastira i drugih verskih objekata, pruža uvid u strukturu populacije zainteresovane za verski turizam.

Starosna struktura ispitanika pokazuje da najveći udeo čine osobe uzrasta od 21 do 40 godina, kojih je bilo 354 (55%). Ova starosna grupa je ujedno i najaktivnija kada je u pitanju putovanje i učestvovanje u turističkim aktivnostima. Slede ispitanici starosti od 41 do 60 godina, koji čine 33% ukupnog uzorka (211 osoba). Osobe mlađe od 20 godina čine 7% (42 ispitanika), dok najstariji, stariji od 61 godine, najmanje zastupljeni sa 6% (38 ispitanika). Ovi nalazi ukazuju na to da su svetilišta i verski lokaliteti najčešće posećeni od strane osoba srednjeg životnog doba, dok su mlađi i stariji posetioci u manjoj meri zastupljeni. Kada je reč o polnoj strukturi, zabeležena je relativna ravnoteža između muških i ženskih ispitanika. Muškaraca je bilo nešto više – ukupno 334 (52%), dok su žene činile 48% uzorka (311 ispitanica). Ovakva distribucija ukazuje na gotovo ravnomerno učešće oba pola u poseti verskim destinacijama, što sugeriše da verski turizam

ima univerzalnu privlačnost nezavisno od pola. Analiza obrazovne strukture ispitanika pokazuje da dominiraju osobe sa srednjim obrazovanjem (279 ispitanika), dok značajan udeo čine i visokoobrazovani – 264 ispitanika sa završenim fakultetom. Dalje, 53 ispitanika imaju master diplomu, 21 je završilo magistarske studije, a 17 doktorat. Najmanje zastupljena kategorija su osobe sa osnovnom školom (11 ispitanika). Ovi podaci ukazuju na visok nivo obrazovne strukture među turistima posetiocima verskih objekata, pri čemu su najčešće prisutne osobe sa srednjim i visokim obrazovanjem. Na osnovu analize radnog statusa, može se uočiti da većinu ispitanika čine zaposlene osobe – ukupno 416, što predstavlja 64% uzorka. Nezaposlenih je bilo 177 (27%), dok su preostalih 8% (52 osobe) svrstane u kategoriju „ostalo“, koja može obuhvatiti studente, penzionere, domaćice i druge grupe van radnog odnosa. Ovi rezultati ukazuju na to da su verske destinacije najprivlačnije ekonomski aktivnom stanovništvu.

Sprovedena analiza jasno oslikava da su dominantni posetioci verskih lokaliteta zaposlene osobe srednjeg životnog doba, sa srednjim ili visokim obrazovanjem, uz gotovo ravnopravno učešće muškaraca i žena. Ovakav profil posetilaca je od značaja za dalje planiranje i unapređenje turističke ponude u okviru verskog turizma.

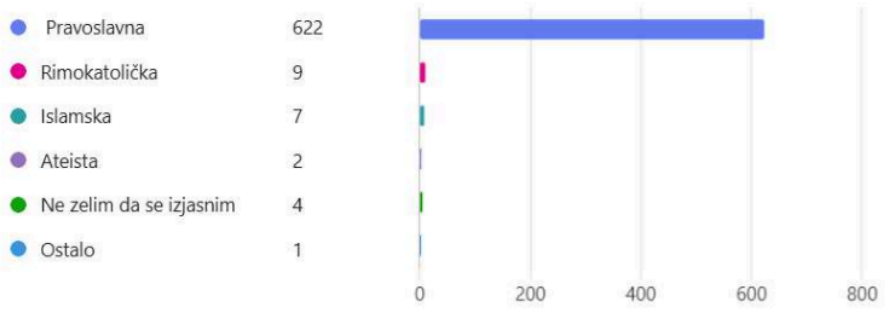
Grafikon broj 5: Mesto prebivališta ispitanika



Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje geografski poreklo ispitanika – turista i posetilaca verskih objekata. Dominantna grupa dolazi sa teritorije Bosne i Hercegovine (545 ispitanika), što čini visokih 84% uzorka. Značajan, ali znatno manji udeo imaju turisti iz regiona bivših jugoslovenskih republika – njih 68, odnosno 11%. Dijaspora je zastupljena sa 25 osoba, što čini 4%, dok ispitanici iz kategorije ostalo čine svega 1% (7 osoba). Ovi rezultati ukazuju da su posetioci verskih objekata pretežno lokalni turisti, dok poseta iz regiona i dijaspore čini mali, ali relevantan deo. Sprečavanje geografske razlike može doprineti boljem razvoju ciljanih marketinških strategija, s ciljem povećanja međunarodnog zanimanja, posebno među pripadnicima dijaspore i turistima iz susednih zemalja.

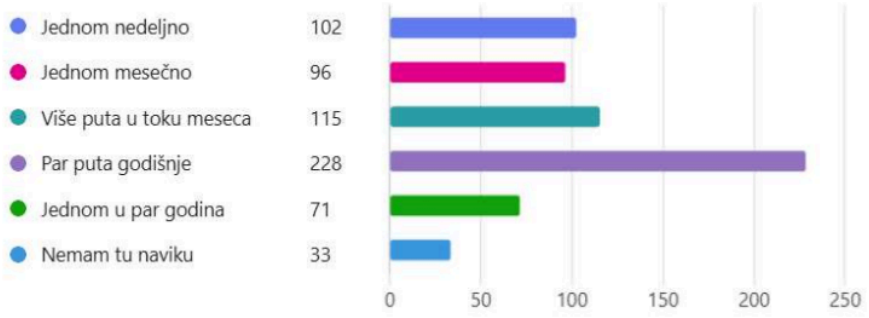
Grafikon broj 6: Veroispovest ispitanika



Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje versku pripadnost ispitanika – posetilaca svetilišta, manastira i drugih verskih objekata. Najveći broj ispitanika izjasnio se kao pravoslavne veroispovesti – ukupno 622 osobe, što jasno ukazuje na dominaciju ove grupe u kontekstu verskog turizma. Rimokatolička vera zastupljena je sa 9 ispitanika, islamska sa 7, dok su se 2 osobe izjasnile kao ateisti. Četvoro ispitanika nije želelo da se izjasni o verskoj pripadnosti, a 1 osoba je navedena u kategoriji „ostalo“.

Grafikon broj 7: Učestalost posete manastira, svetilišta



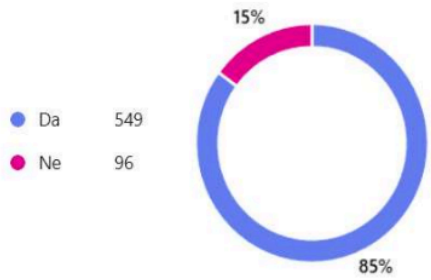
Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje učestalost poseta ispitanika verskim objektima, kao što su svetilišta i manastiri. Najveći broj ispitanika, njih 228, izjavilo je da verske objekte posećuje nekoliko puta godišnje, što predstavlja dominantan obrazac ponašanja u okviru uzorka. Slede oni koji posete obavljaju više puta mesečno (115 ispitanika) i oni koji to

čine jednom nedeljno (102 osobe), što ukazuje na postojanje redovne verske prakse kod značajnog dela posetilaca. Jednom mesečno verske objekte posećuje 96 osoba, dok 71 ispitanik navodi da to čini tek jednom u nekoliko godina. Najmanje je onih koji nemaju tu naviku – svega 33 ispitanika.

Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da je većina ispitanika razvila naviku povremenog, ali stabilnog posjećivanja verskih lokaliteta, što upućuje na njihovu motivisanost kako verskim, tako i kulturnim ili tradicionalnim razlozima. Istovremeno, postojanje manjeg broja učesnika koji nemaju takvu naviku ukazuje na širu strukturu motiva i interesa posetilaca, koji verske lokalitete mogu doživljavati i kao deo kulturnog nasleđa, turističke atrakcije ili lične duhovne potrage.

Grafikon broj 8: Iskorišćenost resursa verskog turizma u Bosni i Hercegovini/Republici Srpskoj po mišljenju anketiranih turista, hodočasnika



Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje stavove ispitanika o iskorišćenosti resursa verskog turizma na teritoriji Bosne i Hercegovine, odnosno Republike Srpske. Većina ispitanika – ukupno 549 (85%) smatra da potencijali verskog turizma nisu dovoljno iskorišćeni. Nasuprot tome, samo 96 ispitanika (15%) veruje da se ovi resursi koriste na adekvatan način.

Ovakva distribucija odgovora ukazuje na preovlađujući stav da postoji značajan prostor za unapređenje verskog turizma, bilo kroz bolju promociju, ulaganja u infrastrukturu, povezivanje lokaliteta, unapređenje usluga ili razvoj dodatnih sadržaja. Visok procenat negativnih ocena može takođe biti odraz niskog stepena institucionalne podrške, slabe koordinacije između verskih i turističkih organizacija, ili nepostojanja sistematskog pristupa razvoju ovog vida turizma. S obzirom na bogatstvo verskog nasleđa i potencijal za duhovni, kulturni i identitetski turizam, rezultati sugerišu potrebu za strateškim planiranjem i boljom valorizacijom ovih resursa.

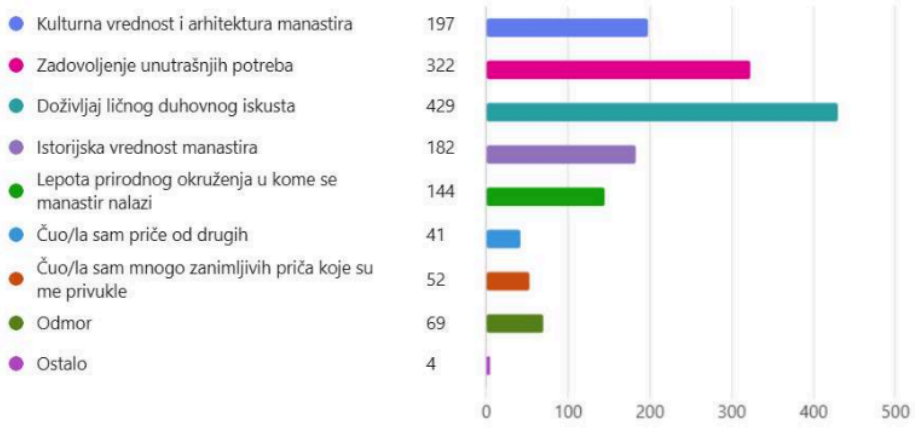
Grafikon broj 9: Poseta nekog od verskih objekata, svetilišta koja nisu vezana za veru kojoj pripadaju ispitanici



Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje odgovore ispitanika na pitanje da li su ikada posetili neki od verskih objekata ili svetilišta koji nisu vezani za veru kojoj sami pripadaju. Većina ispitanika, njih 387 (60%), izjavila je da jeste posećivala verske lokalitete druge veroispovesti, dok je 258 osoba (40%) navelo da to nije bio slučaj. Ovi rezultati ukazuju na postojanje značajnog stepena otvorenosti i međureligijskog interesovanja među posetiocima. Činjenica da više od polovine ispitanika posećuje svetilišta različitih verskih tradicija govori u prilog razvoju verskog turizma ne samo kao oblika religijskog izraza, već i kao kulturnog i obrazovnog fenomena. To dodatno potvrđuje potencijal verskih lokaliteta da funkcionišu i kao mesta dijaloga, tolerancije i zajedničkog nasleđa, što je posebno značajno u kontekstu multikonfesionalnog prostora kakav je Bosna i Hercegovina.

Grafikon broj 10: Glavni lični motiv za posetu nekog manastirskog zdanja, svetilišta



Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje glavne lične motive ispitanika za posetu manastirskim zdanjima i verskim svetilištima. Najveći broj ispitanika, ukupno 429, naveo je kao glavni motiv doživljaj ličnog duhovnog iskustva. Ovaj rezultat potvrđuje da je duhovna potreba ključni pokretač poseta verskim lokalitetima. Značajan broj ispitanika (322) istakao je i zadovoljavanje unutrašnjih potreba, što dodatno potvrđuje prisustvo individualne, introspektivne dimenzije u doživljaju verskog turizma. Slede kulturna vrednost i arhitektura manastira (197), istorijska vrednost (182), kao i lepota prirodnog okruženja u kome se manastir nalazi (144), što ukazuje da određeni broj posetilaca svetilišta pristupa ovim lokalitetima i izvan religijskog konteksta – kao mestima kulturne baštine i prirodne harmonije. Manji broj ispitanika naveo je motivisanost usmenim predanjem („čuo/la sam priče od drugih“ – 41, ili „zanimljive priče koje su me [illegible]ukle“ – 52), kao i želju za odmorom (69), dok je svega 4 ispitanika navelo „ostalo“. Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da poseta verskim objektima u Bosni i Hercegovini/Republici Srpskoj ima pre svega duhovno-egzistencijalni karakter, dok se sekundarni motivi odnose na kulturne, istorijske i turističke vrednosti lokaliteta. Ovi nalazi potvrđuju višedimenzionalnost verskog turizma – kao spoja vere, kulture, ličnog doživljaja i identitetske potrage.

Grafikon broj 11: Saputnici prilikom najčešće posete manastira, svetog mesta

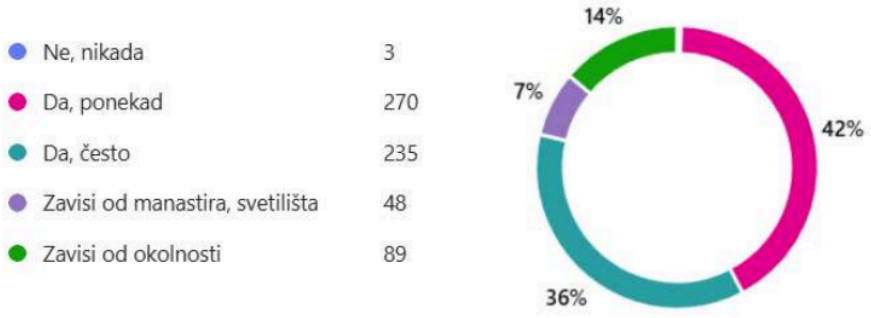


Izvor: autor doktorske disertacije

Grafikon prikazuje najčešći oblik društva u kome ispitanici posećuju manastire i druga sveta mesta. Najveći broj ispitanika – ukupno 474 (73%) – naveo je da takva mesta najčešće posećuje zajedno sa članovima porodice ili prijateljima. Ovaj podatak ukazuje na to da su posete verskim lokalitetima u velikoj meri društvene aktivnosti koje se odvijaju u okviru porodičnih i bliskih socijalnih odnosa. Samostalnu posetu je navelo 106 ispitanika (16%), što upućuje na prisutnost i lične, intimne dimenzije duhovnog putovanja. Najmanji broj ispitanika, njih 65 (10%), učestvovao je u organizovanim posetama putem turističkih agencija ili drugih organizatora putovanja.

Ovi rezultati sugerišu da je verski turizam u analiziranom kontekstu dominantno neformalan i samoinicijativan, pre nego institucionalno ili komercijalno organizovan. To dodatno ističe značaj porodičnih i prijateljskih veza u motivaciji i realizaciji putovanja ka verskim destinacijama.

Grafikon broj 12: Ponovno vraćanje u neko od svetilišta, manastira

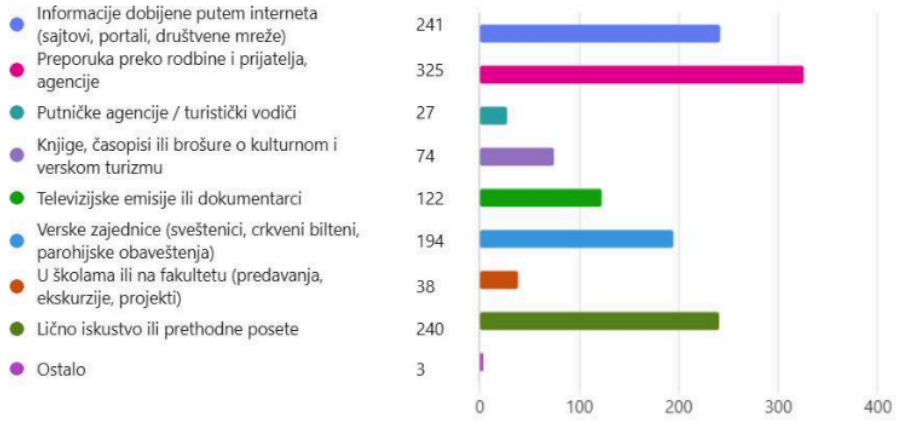


Izvor: autor doktorske disertacije

Analiza rezultata pokazuje da većina ispitanika ima sklonost ka višekratnim posetama svetilištima i manastirima. Najveći procenat njih, ukupno 270 (42%), navodi da se ponekad vraća na ista sveta mesta, dok 235 ispitanika (36%) ističe da to čini često. Ovi podaci potvrđuju visok stepen emocionalne i duhovne povezanosti posetilaca sa ovim lokalitetima. Zanimljivo je i da 89 ispitanika (14%) ističe da ponovne posete zavise od okolnosti, dok njih 48 (7%) navodi da to zavisi od konkretnog manastira ili svetilišta.

Veoma mali broj ispitanika – svega troje (manje od 1%) – izjavljuje da se nikada ne vraća na ista mesta. Ovakvi rezultati ukazuju na snažan kontinuitet i lojalnost vernika i turista prema pojedinim religijskim lokalitetima, pri čemu se svetilišta doživljavaju ne samo kao mesta prvog utiska, već i kao prostori duhovnog obnavljanja i redovnog povratka.

Grafikon broj 13: Izvor informacija o samom manastirskom kompleksu, verskom objektu, svetilištu

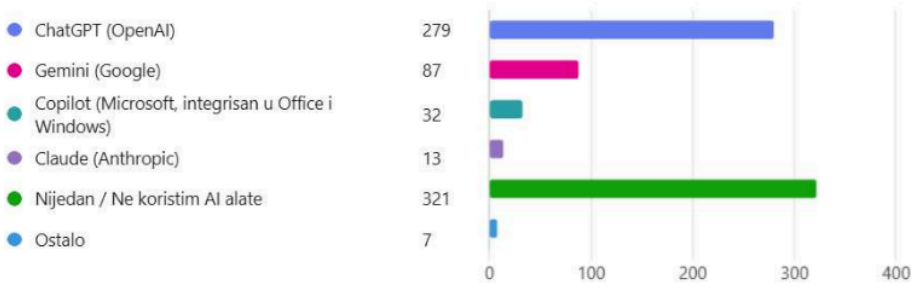


Izvor: autor doktorske disertacije

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je glavni izvor informacija o verskim lokalitetima preporuka dobijena preko rodbine, prijatelja i turističkih agencija, koju je kao relevantnu označilo 325 ispitanika. Ova kategorija nadmašuje sve ostale, što sugeriše da lični kontakti i iskustva igraju ključnu ulogu u donošenju odluke o poseti. Internet (sajtovi, portali, društvene mreže) takođe ima značajan uticaj, budući da 241 učesnik istraživanja navodi ovaj kanal kao primarni izvor informisanja. Ova brojka, zajedno sa 240 ispitanika koji se oslanjaju na sopstveno prethodno iskustvo, potvrđuje rastuću ulogu digitalnih medija i subjektivne percepcije u procesu donošenja odluka. Verske zajednice i duhovna infrastruktura (sveštenici, crkveni bilteni, parohijska obaveštenja) predstavljaju izvor informacija za 194 učesnika, što ukazuje na kontinuitet tradicionalnih kanala informisanja u okviru religijske zajednice.

Televizijske emisije i dokumentarci (122 ispitanika), kao i štampani materijali (knjige, časopisi, brošure – 74 ispitanika) imaju umeren, ali ne zanemarljiv značaj. Manji značaj uočava se kod turističkih vodiča i putničkih agencija (27), kao i formalnog obrazovanja (38), što može ukazivati na potrebu za jačim uključivanjem turističkog i obrazovnog sektora u promociju verskog turizma.

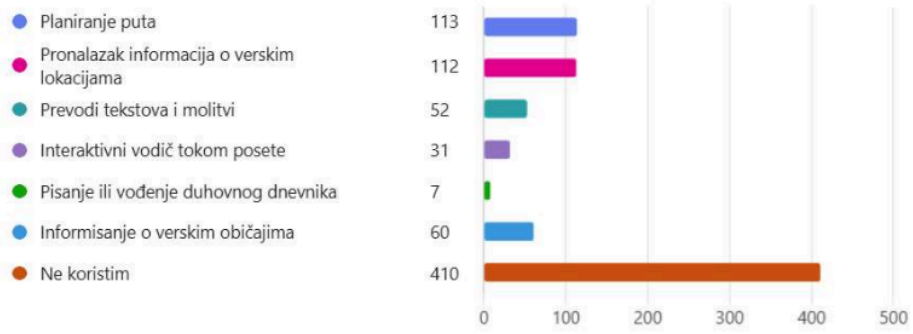
Grafikon broj 14: Korišćenje veštačke inteligencije – alati koji se koriste



Izvor: autor doktorske disertacije

Podaci pokazuju da značajan deo ispitanika još uvek ne koristi alate zasnovane na veštačkoj inteligenciji – čak 321 ispitanik (najveći udeo) izjasnio se da ne koristi nijedan AI alat. Ovo ukazuje na postojanje određenog stepena digitalnog jaza, tehnološke rezervisanosti ili nedovoljno razvijene digitalne pismenosti kod dela populacije.
Među onima koji koriste AI alate, najzastupljeniji je ChatGPT (*OpenAI*), sa 279 korisnika. Ovo ukazuje na prepoznatljivost i pristupačnost ovog alata među korisnicima, što ga čini dominantnim u odnosu na konkurenciju. Sledeći po broju korisnika je Gemini (*Google*), koji koristi 87 ispitanika, dok su Copilot (*Microsoft*) i Claude (*Anthropic*) zastupljeni znatno manje – sa 32, odnosno 13 korisnika. Ovi rezultati sugerišu da su alati integrisani u druge softverske platforme (kao što je Copilot u *Office* paketu) još uvek nedovoljno prisutni u svakodnevnoj upotrebi ili možda manje poznati široj javnosti. Kategorija „Ostalo“, koju je izabralo 7 ispitanika, ukazuje na prisustvo drugih, manje popularnih ili specijalizovanih AI rešenja, ali njihov ukupni udeo je zanemarljiv.

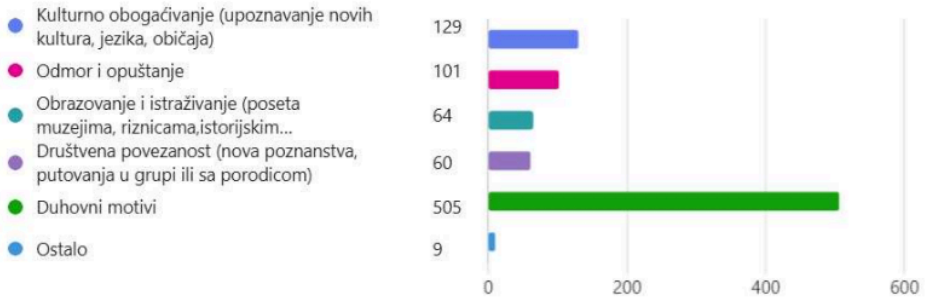
Grafikon broj 15: Svrha korišćenja veštačke inteligencije



Izvor: autor doktorske disertacije

Većina ispitanika (410) izjasnila se da ne koristi veštačku inteligenciju u kontekstu planiranja ili realizacije verskih putovanja, što potvrđuje nalaz iz prethodnog grafikona o opštoj slaboj zastupljenosti AI alata među populacijom. Ovaj podatak ukazuje na potencijal za dalji razvoj digitalnih servisa i edukaciju korisnika o mogućnostima koje savremene tehnologije nude u domenu verskog turizma. Među onima koji koriste veštačku inteligenciju, najčešće svrhe upotrebe su planiranje puta (113) i pronalaženje informacija o verskim lokacijama (112), što ukazuje na praktične aspekte u kojima AI može imati direktan uticaj na organizaciju putovanja i unapređenje korisničkog iskustva. Slede informisanje o verskim običajima (60), prevodi tekstova i molitvi (52), kao i korišćenje interaktivnih vodiča tokom posete (31). Ovi rezultati pokazuju da korisnici prepoznaju vrednost AI alata i u sferi kulturne i jezičke pristupačnosti, kao i u multimedijalnom doživljaju svetih mesta. Najmanje zastupljena svrha jeste vođenje duhovnog dnevnika (7), što može ukazivati na privatnost ove aktivnosti ili na nedostatak personalizovanih AI rešenja u ovoj oblasti.

Grafikon broj 16: Odluka o poseti verskog objekta



Izvor: autor doktorske disertacije

Čak 505 ispitanika (ubedljiva većina) navelo je duhovne motive kao primarni razlog za posetu svetim mestima, što ukazuje na izrazito lični, introspektivni karakter verskog turizma. Ovo potvrđuje nalaze prethodnog grafikona koji su ukazivali da su doživljaj duhovnog iskustva i zadovoljavanje unutrašnjih potreba dominantni motivi posete.

Ostali razlozi (znatno manje zastupljeni): kulturno obogaćivanje (129) – poseta svetilištima kao način upoznavanja jezika, običaja i lokalne kulture, odmor i opuštanje (101) – svetilišta se vide i kao mesta duhovnog mira, obrazovanje i istraživanje (64) – motivisani posetom muzejima i istorijskim lokalitetima unutar manastirskih kompleksa, društvena povezanost (60) – putovanja u društvu porodice ili novih poznanstava i ostali razlozi (9) – zanemarljiv broj, što ukazuje na jasno profilisane motive kod većine ispitanika. Ovi rezultati dodatno učvršćuju sliku da je duhovni aspekt ključan faktor pri odlučivanju o verskom turizmu, dok su ostali faktori – iako prisutni – sporedni.

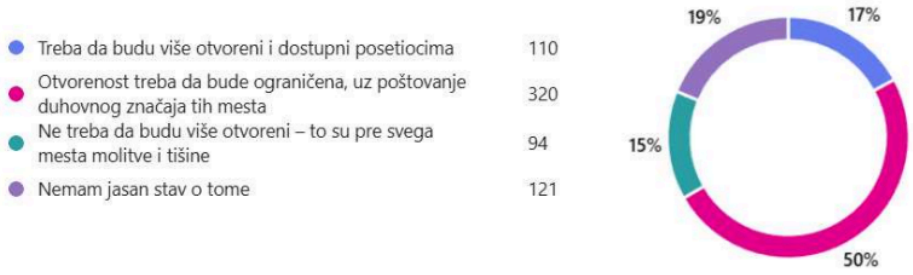
Grafikon broj 17: Uticaj digitalnih medija na posetioce manastira, verskih objekata, svetilišta



Izvor: autor doktorske disertacije

U savremenom digitalnom dobu, značajan je aspekt uticaja koji internet prezentacije i društvene mreže imaju na ponašanje i odluke potencijalnih posetilaca verskih lokaliteta. Prema prikupljenim podacima, 29% ispitanika navodi da im je prisustvo manastira i svetilišta na internetu i društvenim mrežama jedan od faktora motivacije za posetu. S druge strane, 71% učesnika ističe da digitalna prisutnost svetih mesta ne utiče na njihovu odluku o poseti. Ovakva raspodela ukazuje da iako većina posetilaca još uvek donosi odluke nezavisno od digitalnog sadržaja, postoji značajan deo populacije — gotovo trećina — za koju je online prezentacija važan motivacioni činilac. Ovo posebno može biti relevantno u kontekstu mlađih generacija i verskog turizma u digitalnom dobu, gde vizuelni sadržaji, video zapisi i virtuelne ture imaju potencijal da utiču na iskustvo i očekivanja posetilaca.

Grafikon broj 18: Otvorenost manastira, svetilišta, verskih objekata za turiste



Izvor: autor doktorske disertacije

Na pitanje o otvorenosti manastira, svetilišta i verskih objekata za turiste, odgovori su pokazali određeni stepen podele mišljenja među ispitanicima. Polovina učesnika (50%) smatra da otvorenost treba da bude ograničena, ali uz poštovanje duhovnog značaja tih mesta, što ukazuje na potrebu za balansiranjem između duhovnosti i turističke pristupačnosti. Sa druge strane, 17% ispitanika podržava ideju da svetilišta treba da budu više otvorena i dostupna posetiocima, dok 15% smatra da ne treba povećavati otvorenost, jer su to pre svega mesta tišine i molitve. Zanimljivo je da 19% učesnika nema jasno formiran stav o ovom pitanju, što može ukazivati na kompleksnost teme i potrebu za dodatnim informisanjem i dijalogom o ulozi religijskih objekata u savremenom turizmu. Ovakvi rezultati jasno oslikavaju različite perspektive posetilaca – dok jedni traže dostupnost i mogućnost uvida u duhovno nasleđe, drugi insistiraju na očuvanju intime i svetosti prostora. To je izazov za kreatore kulturnih i verskih politika, ali i za turističke radnike i verske zajednice koje žele da očuvaju autentičnost, a istovremeno odgovore na interesovanje savremenog posetioca.

Grafikon broj 19: Najvrednije iskustvo nakon posete nekom manastiru, svetilištu, verskom objektu

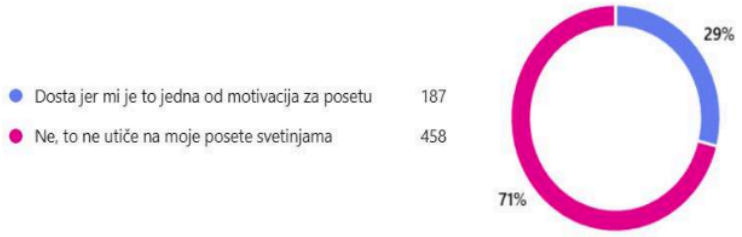


Izvor: autor doktorske disertacije

Rezultati istraživanja pokazuju da su posete manastirima, svetilištima i verskim objektima za mnoge učesnike izvor ličnog duhovnog doživljaja i unutrašnjeg rasta. Gotovo polovina ispitanika (48%) navodi da je osećanje mira i spokoja najvrednije iskustvo koje su poneli sa takvih mesta. Značajan procenat, njih 31%, ističe produbljivanje ličnih duhovnih iskustava i znanja, dok 13% ispitanika smatra da im poseta pomaže da bolje sagledaju neke lične teme.

Preostalih 8% navodi druge lične doživljaje i koristi koje su doživeli, što ukazuje na raznolikost efekata koje ovakva mesta mogu imati na pojedinca. Ovi nalazi naglašavaju važnost duhovne dimenzije verskog turizma, pokazujući da poseta nije samo fizički boravak na svetom mestu, već duboko lično i emocionalno iskustvo koje ostavlja dugotrajan trag u posetiocima.

Grafikon broj 20: Uticaj internet prezentacija i društvenih mreža kao podsticaj za posetu manastira, svetilišta, verskih objekata



Izvor: autor doktorske disertacije

Rezultati istraživanja pokazuju da internet prezentacije i prisustvo na društvenim mrežama imaju ograničen, ali ne zanemarljiv uticaj na odluku o poseti manastirima, svetilištima i drugim verskim objektima. Naime, 29% ispitanika izjavilo je da im je prisustvo ovih mesta na internetu jedna od motivacija za posetu. Međutim, većina učesnika u istraživanju – 71% – navodi da online sadržaji ne utiču na njihove odluke o poseti svetinjama.

Ovakvi rezultati ukazuju da, iako digitalna prisutnost može igrati ulogu u oblikovanju motivacije kod pojedinaca, lični, duhovni i tradicionalni faktori i dalje imaju dominantnu ulogu u donošenju odluka o religijskom turizmu. Uprkos tome, ovi nalazi ukazuju na potencijal za unapređenje komunikacije i promocije verskih destinacija putem savremenih digitalnih kanala, posebno među mlađom populacijom i digitalno pismenim korisnicima.

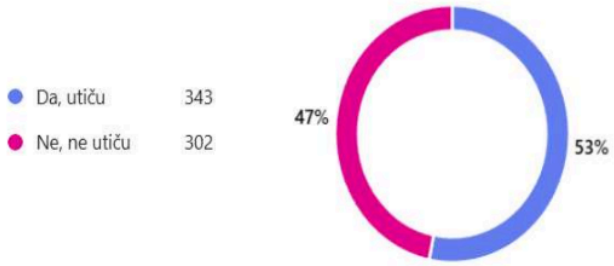
Grafikon broj 21: Najvrednije iskustvo po poseti manastira, svetilišta po utisku ispitanika



Izvor: autor doktorske disertacije

Analiza rezultata ukazuje da posete manastirima i svetilištima najčešće ostavljaju dubok lični i emocionalni utisak na posetioce. Najveći broj ispitanika – njih 457 (48%) – kao najvrednije iskustvo navodi osećaj mira i spokoja, što potvrđuje da su ovi prostori prepoznati kao ambijenti unutrašnjeg smirenja i duhovne obnove. Značajan broj ispitanika, 300 (31%), ističe produbljivanje ličnih duhovnih iskustava i znanja, što dodatno potvrđuje ulogu verskih objekata kao mesta introspektivnog razvoja i duhovne edukacije. Manji, ali relevantan broj učesnika – 129 (13%) – navodi da su im posete pomogle u boljem sagledavanju ličnih tema, što ukazuje na potencijal ovih mesta da podstaknu refleksiju i razumevanje sopstvenih životnih izazova. Kategorija „Drugo“, koju je odabralo 72 ispitanika (8%), obuhvata raznovrsna iskustva koja nisu eksplicitno navedena u ponuđenim opcijama, te ukazuje na individualizovan karakter doživljaja poseta. Ovi rezultati osvetljavaju višeslojnu vrednost koju verski objekti imaju za posetioce, naglašavajući njihove funkcije koje nadilaze religijski aspekt i uključuju psihološku dobrobit, lični razvoj i duhovno ispunjenje.

Grafikon broj 22: Doprinos religijskih influensera o spoznaji duhovnih tema i poseti samim manastirima, svetilištima



Izvor: autor doktorske disertacije

Prema dobijenim podacima, 53% ispitanika (343 osobe) smatra da sadržaji koje plasiraju religijski influenseri imaju uticaj na njihovu duhovnu svest i predstavljaju podsticaj za posetu manastirima, svetilištima i drugim verskim objektima. Ova grupa prepoznaje vrednost duhovnih poruka prenesenih putem savremenih digitalnih kanala, koji im omogućavaju pristup verskom sadržaju na pristupačan i inspirativan način. Sa druge strane, 47% učesnika istraživanja (302 osobe) izjavljuje da sadržaji religijskih influensera ne utiču na njihove odluke i razumevanje duhovnih tema, što ukazuje na određeni stepen rezervisanosti prema digitalnoj interpretaciji religioznosti ili postojanje stabilno formiranih duhovnih stavova nezavisno od medijskog sadržaja. Ovakvi rezultati osvetljavaju podeljeno mišljenje javnosti, pri čemu se može zaključiti da religijski influenseri postaju relevantan faktor u popularizaciji duhovnih sadržaja, posebno među publikom otvorenom za savremene medijske forme. Istovremeno, prisutna je i kritička distanca kod značajnog dela ispitanika, što ukazuje na potrebu za balansom između tradicionalnog i digitalnog religijskog izraza.

Grafikon broj 23: Ocena stanja unutar manastira i svih onih aktivnosti, vezanih za same turiste, hodočasnike

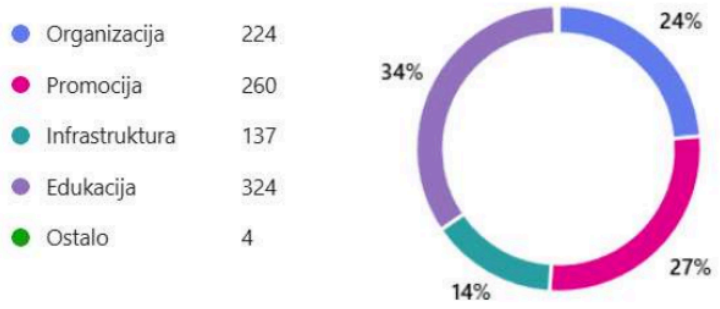


Izvor: autor doktorske disertacije

Ljubaznost monaških lica i žitelja svetog mesta - Većina ispitanika ocenjuje najvišom ocenom (5), što ukazuje na visok stepen gostoprimstva i pozitivne interpersonalne utiske tokom poseta. Otvorenost manastira i svetilišta za posetioce - Takođe dominira ocena 5, što sugeriše da su manastiri dovoljno dostupni i otvoreni za turiste i hodočasnike. Promocija na društvenim mrežama - većina ispitanika daje srednje do visoke ocene (3 i 4), dok manji broj daje niže ocene. To može ukazivati na potencijal za unapređenje digitalne vidljivosti i prisutnosti svetih mesta na mrežama. Dostupnost informacija o istoriji verskog objekta - raspon ocena je širi, ali preovlađuju više ocene (4 i 5), što ukazuje na relativno dobar, ali nepotpun stepen informisanosti koji može biti

unapređen. Ponuda suvenira, tinktura, ručnih radova - Ispitanici su većinom zadovoljni (ocene 4 i 5), ali prisutne su i ocene 3 i niže, što ukazuje na neujednačen kvalitet ili ponudu među različitim lokacijama. Značaj verskog turizma za lokalnu zajednicu i ekonomiju - Preovlađuju pozitivne ocene (4 i 5), što pokazuje svest o doprinosu verskog turizma lokalnom razvoju. Povezivanje verskog turizma sa drugim oblicima turizma - najviše ocena 5 i 4, što ukazuje da ispitanici vide veliki potencijal u integraciji verskog sa kulturnim, ruralnim i eko-turizmom.

Grafikon broj 24: Ocena aspekata koje treba unaprediti u okviru verskog turizma u Bosni i Hercegovini po mišljenju ispitanika



Izvor: autor doktorske disertacije

Edukacija – 324 odgovora (34%)

Najveći broj ispitanika smatra da je edukacija najvažniji segment koji zahteva unapređenje. To uključuje edukaciju vodiča, lokalnog stanovništva, ali i samih turista o značaju verskih objekata, pravilima ponašanja i duhovnom kontekstu destinacija.

Promocija – 260 odgovora (27%)

Istaknuta je potreba za efikasnijom promocijom verskog turizma, kako na društvenim mrežama, tako i kroz institucionalne i medijske kanale. Ovo ukazuje na manjak vidljivosti potencijala koje Bosna i Hercegovina poseduje u oblasti duhovnog i hodočasničkog turizma.

Organizacija – 224 odgovora (24%)

Organizacija događaja, poseta, kao i saradnja između crkvenih tela, lokalnih zajednica i turističkih radnika prepoznata je kao važan segment za poboljšanje. Ispitanici sugerišu da su trenutne inicijative nedovoljno strukturirane i često zavise od lokalnih entuzijasta, a ne sistemske podrške.

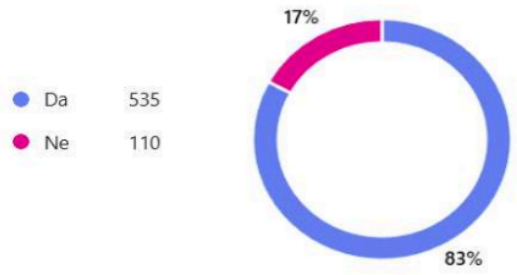
Infrastruktura – 137 odgovora (14%)

Iako se ne ističe kao prioritet u poređenju sa prethodnim kategorijama, poboljšanje pristupnih puteva, signalizacije, parking prostora i smeštajnih kapaciteta i dalje je značajno za unapređenje ukupnog doživljaja posetilaca.

Ostalo – 4 odgovora (1%)

Minimalan broj ispitanika smatra da drugi, nedefinisani aspekti zahtevaju posebnu pažnju. Prema mišljenju učesnika istraživanja, unapređenje verskog turizma u Bosni i Hercegovini zahteva sveobuhvatan pristup koji počinje od obrazovanja i informisanja, a zatim se nadograđuje kroz kvalitetnu promociju, bolju organizaciju i infrastrukturni razvoj.

Grafikon broj 25: Doprinos verskog turizma u jačanju saradnje izmedju različitih verskih zajednica



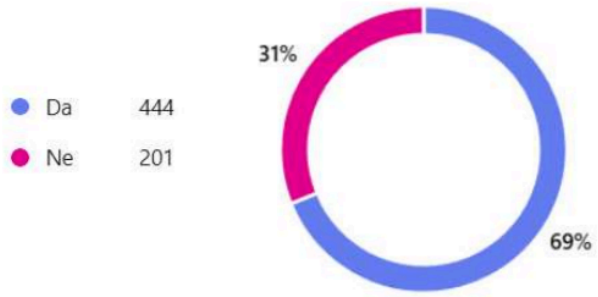
Izvor: autor doktorske disertacije

Velika većina ispitanika prepoznaje potencijal verskog turizma kao mosta između različitih religija. To potvrđuje da se turizam koji uključuje duhovne lokacije ne percipira isključivo kroz religiozni okvir, već i kao alat za društvenu koheziju i interkulturalni dijalog. U tom kontekstu, verski turizam u Bosni i Hercegovini i regionu može igrati značajnu ulogu u izgradnji trajnijeg mira i zajedništva.

"Da" – 535 ispitanika (83%)
Ogromna većina veruje da verski turizam pozitivno utiče na međureligijsku saradnju.
Ovaj podatak ukazuje na percepciju da kontakt kroz hodočašća, zajedničke manifestacije i duhovne destinacije može doprineti međusobnom razumevanju, toleranciji i miru.

"Ne" – 110 ispitanika (17%)
Manji broj ispitanika smatra da verski turizam nema uticaj ili ne doprinosi povezivanju verskih zajednica.
Ovo može ukazivati na skepticizam, možda zbog lokalnih tenzija, istorijskih razlika ili nedostatka konkretnih primera saradnje.

Grafikon broj 26: Korišćenje drugih turističkih usluga prilikom posete verskih lokaliteta



Izvor: autor doktorske disertacije

Na osnovu prikazanog grafikona koji se odnosi na korišćenje drugih turističkih usluga prilikom posete verskim lokalitetima (npr. gastronomija, kulturne manifestacije, prirodne atrakcije i slično), rezultati pokazuju sledeće:

„Da“ – 444 ispitanika (69%)
Većina ispitanika koristi i druge turističke sadržaje tokom posete verskim lokalitetima. Ovo ukazuje na prisustvo multifunkcionalne motivacije, gde religijski turizam ne isključuje interesovanje za gastronomsku ponudu, prirodu, kulturne događaje i slične atrakcije.

„Ne“ – 201 ispitanik (31%)
Manji deo ispitanika dolazi isključivo radi verskog sadržaja i ne koristi dodatne usluge. Ova grupa najverovatnije dolazi zbog isključivo duhovnih potreba (hodočašće, molitva, pokajanje) i ne vidi potrebu za drugim sadržajima.

Podaci ukazuju na to da verski turisti u Bosni i Hercegovini često kombinuju duhovno sa svetovnim, što je važan signal za razvoj integrisanih turističkih ponuda. Ovakav trend potvrđuje potrebu za: umrežavanjem verskih lokaliteta sa gastronomskim, kulturnim i prirodnim atrakcijama, jačanjem lokalne ponude u širem smislu, kreiranjem tematskih ruta koje spajaju duhovnost sa iskustvenim turizmom. Ovakav pristup može značajno doprineti dužem zadržavanju posetilaca i ekonomskom razvoju lokalnih zajednica.

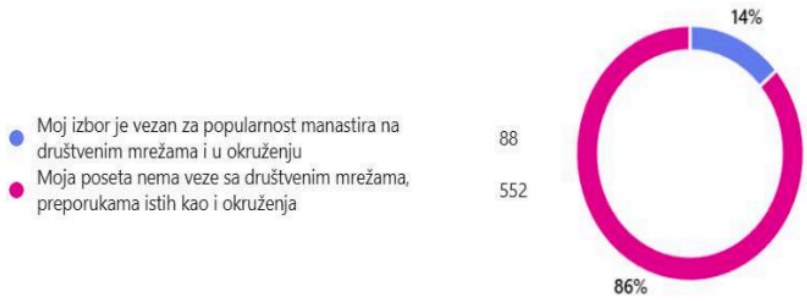
Grafikon broj 27: Uticaj verskom lokalitetu na produženje boravka na destinaciji



Izvor: autor doktorske disertacije

Rezultati istraživanja ukazuju na to da većina ispitanika (62%) smatra da prisustvo verskog lokaliteta pozitivno utiče na produženje njihovog boravka na turističkoj destinaciji. Ovaj podatak sugeriše da verski turizam, pored svoje osnovne duhovne funkcije, poseduje i potencijal da doprinese razvoju i diverzifikaciji ukupne turističke ponude destinacije. Verski lokaliteti, bilo da su u pitanju manastiri, svetilišta ili druga sveta mesta, očigledno imaju sposobnost da motivišu posetioce da ostanu duže, što može biti posledica njihovog mirnog ambijenta, duhovne vrednosti, kao i mogućnosti za ličnu introspekciju i kontemplaciju koje ovakva mesta nude. Sa druge strane, 38% ispitanika ne smatra da verski lokaliteti imaju uticaj na dužinu njihovog boravka, što ukazuje na postojanje različitih profila posetilaca. Za ovu grupu, poseta svetim mestima je verovatno ograničena na jednodnevne ili ciljno usmerene obilaske, bez izraženije potrebe za produženim boravkom ili angažmanom u dodatnim aktivnostima. U tom smislu, ovi podaci mogu poslužiti kao relevantna osnova za dalju strategiju razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Akcenat bi trebalo staviti na kreiranje integrisanih turističkih paketa koji uključuju verske lokalitete, kao i razvoj prateće infrastrukture (smeštaj, ugostiteljstvo, tematske ture) kako bi se omogućilo posetiocima da ostanu duže i ostvare dublji doživljaj destinacije. Povećanje dužine boravka turista direktno doprinosi ekonomskom razvoju lokalnih zajednica, čime verski turizam može postati značajan instrument održivog razvoja, ne samo u duhovnom i kulturnom, već i u ekonomskom smislu.

Grafikon broj 28: Poseta manastira na osnovu popularnosti i preporuka na društvenim mrežama



Izvor: autor doktorske disertacije

Istraživanje je pokazalo da društvene mreže i preporuke iz neposrednog okruženja imaju relativno ograničen uticaj na odluku o poseti manastirima i svetilištima. Naime, čak 86% ispitanika navelo je da njihova poseta nije motivisana popularnošću manastira na društvenim mrežama niti preporukama koje dolaze sa tih platformi ili iz šireg društvenog kruga. Samo 14% učesnika izjavilo je da je njihova odluka o poseti bila direktno povezana s popularnošću manastira u digitalnom prostoru i među poznanicima. Ovakav rezultat ukazuje na činjenicu da verski turizam u velikoj meri zadržava svoju autentičnost i ne oslanja se u značajnoj meri na trendove i digitalni marketing karakterističan za druge oblike turizma. Poseta manastirima se, prema ovim nalazima, pre može smatrati ličnim, duhovnim činom, nego izborom vođenim spoljnom promocijom i popularnošću.

Međutim, u kontekstu modernih strategija promocije i potencijalnog širenja ciljne grupe posetilaca, ovi rezultati takođe otvaraju prostor za razvoj boljih komunikacionih kanala i sadržaja na društvenim mrežama. Iako trenutni uticaj digitalne prisutnosti manastira na izbor destinacije nije presudan, to ne znači da društvene mreže nemaju potencijal da dodatno informišu, edukuju i motivišu posetioce, naročito mlađu populaciju koja je digitalno pismenija. U tom smislu, preporučuje se jačanje digitalne vidljivosti kroz kvalitetan sadržaj (fotografije, kratki video zapisi, priče o istoriji i simbolici manastira), ali bez narušavanja tradicionalnih vrednosti i duhovnog integriteta svetih mesta. Takav balans može doprineti modernizaciji pristupa u promociji verskog turizma, uz očuvanje njegove suštine i autentičnosti.

Grafikon broj 29: Način posete- primarnost ili sekundarnost



Izvor: autor doktorske disertacije

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je velika većina poseta verskim lokalitetima svesno i namerno usmerena ka tim destinacijama, što potvrđuje 82% ispitanika koji su naveli da je njihov odlazak bio primaran i usmeren na direktnu posetu manastiru ili svetilištu. Sa druge strane, samo 18% ispitanika navodi da su manastir ili svetilište posetili usputno, kao deo neke druge putne rute ili aktivnosti. Ovi podaci jasno pokazuju da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima karakter samostalnog i specifičnog oblika turizma, koji ne zavisi nužno od drugih sadržaja i atrakcija. Takva orijentacija ukazuje na visoku motivaciju i duhovnu svrhu posetilaca, čime se dodatno potvrđuje da manastiri i svetilišta predstavljaju ključne destinacije zbog svog duhovnog, kulturnog i istorijskog značaja. Takođe, ovi rezultati sugerišu da je verski turizam u Bosni i Hercegovini već razvijen kao zaseban turistički proizvod koji privlači određenu ciljnu grupu. Uprkos tome, postoji prostor za razvoj ponude koja bi integrisala verski turizam sa drugim oblicima (gastronomski, kulturni, ekološki), što bi dodatno doprinelo produženju boravka i povećanju ekonomske koristi za lokalne zajednice. U tom kontekstu, preporučuje se unapređenje interpretativnih sadržaja, infrastrukturne podrške i saradnje sa turističkim agencijama koje bi omogućile šire pozicioniranje verskih destinacija kao primarnih, ali i kao delova tematskih tura koje nude dodatnu vrednost posetiocima.

Analiza rezultata anketnog istraživanja o verskom turizmu u Bosni i Hercegovini

U cilju ispitivanja stanja, potencijala i percepcije verskog turizma u Bosni i Hercegovini, sprovedeno je anonimno anketno istraživanje među 645 ispitanika koji su posetili manastire i svetilišta na teritoriji Bosne i Hercegovine. Istraživanje je imalo za cilj da pruži uvid u motive, obrasce ponašanja i stavove hodočasnika, kao i da identifikuje mogućnosti za unapređenje ponude verskog turizma. Socijalno-demografski profil ispitanika Analiza socijalno-demografskih karakteristika ispitanika otkriva raznolik uzorak, što omogućava relevantne zaključke. Prema polnoj strukturi, većinu ispitanika činile su žene (oko 60%), dok su muškarci bili zastupljeni sa 40%. Najzastupljenija starosna grupa bila je između 26 i 45 godina, što ukazuje na aktivnu radno sposobnu populaciju kao dominantne korisnike verskog turizma. Srednje obrazovanje poseduje 42% ispitanika, dok 38% ima visoko obrazovanje, a ostatak čine oni sa osnovnim obrazovanjem i specijalističkim kvalifikacijama. Geografski gledano, najveći broj učesnika dolazi iz urbanih sredina, ali je i značajan broj iz ruralnih područja, što ukazuje na široku društvenu rasprostranjenost interesovanja za verski turizam.

Uticaj religijskih influensera

Na pitanje da li religijski influenseri na društvenim mrežama utiču na njihove duhovne uvide i odluke o poseti svetim mestima, 343 ispitanika (53%) odgovorilo je potvrdno, dok je 302 (47%) navelo da takav sadržaj ne igra ulogu u njihovom odlučivanju. Ovi podaci ukazuju na blago pozitivan trend uticaja digitalne religijske prisutnosti, ali i dalje značajnu ulogu tradicionalnih oblika duhovne inspiracije.

Doživljaj svetih mesta i aktivnosti tokom posete

Ispitanici su najvišim ocenama vrednovali ljubaznost monaških lica i žitelja svetih mesta, zatim otvorenost verskih objekata prema posetiocima, kao i dostupnost informacija o istorijatu lokaliteta. Umerenim ocenama su procenjene ponuda suvenira i povezanost sa

drugim vidovima turizma, dok je promocija na društvenim mrežama ocenjena kao najmanje razvijen segment.

Aspekti koje treba unaprediti

Najviše ispitanika (34%) smatra da je potrebno unaprediti edukaciju posetilaca, dok 27% ukazuje na značaj efikasnije promocije. Organizacione aspekte navodi 24%, a infrastrukturu 14% ispitanika. Ovi rezultati ukazuju na neophodnost ulaganja u komunikacijske i edukativne kanale kako bi se osnažila uloga svetih mesta kao duhovnih i kulturnih centara.

Verski turizam i međureligijska saradnja

Velika većina ispitanika (535; 83%) smatra da verski turizam doprinosi jačanju saradnje među različitim verskim zajednicama, dok 110 ispitanika (17%) ima suprotan stav. Ovaj rezultat ukazuje na pozitivno percipiranu ulogu verskog turizma kao alata za dijalog, pomirenje i međureligijsko razumevanje.

Korišćenje dodatnih turističkih usluga

Upitani o korišćenju dodatnih usluga tokom posete (gastronomija, kulturne manifestacije, priroda), 444 ispitanika (69%) odgovorila su potvrdno, dok je 201 (31%) navelo da ne koristi takve usluge. To sugeriše visok potencijal za razvoj integrisanih turističkih ponuda koje kombinuju duhovni, kulturni i rekreativni sadržaj.

Uticaj verskog lokaliteta na dužinu boravka

Na pitanje da li verski lokaliteti utiču na dužinu njihovog boravka na destinaciji, 398 ispitanika (62%) odgovorilo je potvrdno, dok 247 (38%) ne vidi povezanost. Ovaj nalaz ukazuje da svetilišta imaju potencijal da utiču na ekonomske pokazatelje destinacija kroz produženje boravka turista.

Uloga društvenih mreža i preporuka

Iako se očekivalo da društvene mreže imaju izraženiji uticaj, samo 88 ispitanika (14%) je navelo da je njihova poseta motivisana popularnošću manastira na mrežama ili u okruženju, dok je 552 (86%) izjavilo da je njihova odluka doneta nezavisno od digitalnih preporuka. To ukazuje na dominantnu ulogu ličnih uverenja i tradicionalnih izvora informacija.

Način posete: primarna ili sekundarna

Konačno, 524 ispitanika (82%) navelo je da je njihova poseta bila primarni cilj putovanja, dok je 116 (18%) izjavilo da je poseta bila usputna. Ovaj nalaz potvrđuje da većina posetilaca manastira dolazi s ciljem duhovnog ispunjenja, a ne kao deo slučajnih turističkih ruta. Rezultati istraživanja pokazuju da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima stabilnu osnovu i visok potencijal za dalji razvoj. Ispitanici dolaze iz različitih društvenih slojeva i starosnih grupa, što ukazuje na univerzalnost motivacije za ovakav

vid turizma. Iako digitalni uticaji postaju sve prisutniji, lična uverenja, preporuke i socijalna mreža iz okruženja i dalje predstavljaju glavni pokretač poseta. Verski lokaliteti doprinose produženju boravka i korišćenju šire turističke ponude, što govori u prilog strateškom povezivanju kulturnog, gastronomskog i prirodnog turizma s duhovnim sadržajima. Ispitanici vide verski turizam i kao most za međureligijski dijalog, a edukacija i promocija identifikovani su kao ključni elementi koje treba unaprediti. Razumevanje socijalno-demografskih karakteristika posetilaca dodatno doprinosi ciljanom pristupu u oblikovanju ponude, marketingu i razvoju infrastrukture, čime se osnažuje uloga Bosne i Hercegovine kao relevantne destinacije duhovnog turizma u regionu. Analiza rezultata anketnog istraživanja o verskom turizmu u Bosni i Hercegovini U cilju ispitivanja stanja, potencijala i percepcije verskog turizma, sprovedeno je anonimno anketno istraživanje među 645 ispitanika koji su posetili manastire i svetilišta na teritoriji Bosne i Hercegovine. Istraživanje je imalo za cilj da pruži uvid u motive, obrasce ponašanja i stavove hodočasnika, kao i da identifikuje mogućnosti za unapređenje ponude verskog turizma.

Socijalno-demografski profil ispitanika

Analiza socijalno-demografskih karakteristika ispitanika otkriva raznolik uzorak, što omogućava relevantne zaključke. Prema polnoj strukturi, većinu ispitanika činile su žene (oko 60%), dok su muškarci bili zastupljeni sa 40%. Najzastupljenija starosna grupa bila je između 26 i 45 godina, što ukazuje na aktivnu radno sposobnu populaciju kao dominantne korisnike verskog turizma. Srednje obrazovanje poseduje 42% ispitanika, dok 38% ima visoko obrazovanje, a ostatak čine oni sa osnovnim obrazovanjem i specijalističkim kvalifikacijama. Geografski gledano, najveći broj učesnika dolazi iz urbanih sredina, ali je i značajan broj iz ruralnih područja, što ukazuje na široku društvenu rasprostranjenost interesovanja za verski turizam.

Uticaj religijskih influensera

Na pitanje da li religijski influenseri na društvenim mrežama utiču na njihove duhovne uvide i odluke o poseti svetim mestima, 343 ispitanika (53%) odgovorilo je potvrdno, dok je 302 (47%) navelo da takav sadržaj ne igra ulogu u njihovom odlučivanju. Ovi podaci ukazuju na blago pozitivan trend uticaja digitalne religijske prisutnosti, ali i dalje značajnu ulogu tradicionalnih oblika duhovne inspiracije.

Doživljaj svetih mesta i aktivnosti tokom posete

Ispitanici su najvišim ocenama vrednovali ljubaznost monaških lica i žitelja svetih mesta, zatim otvorenost verskih objekata prema posetiocima, kao i dostupnost informacija o istorijatu lokaliteta. Umerenim ocenama su procenjene ponuda suvenira i povezanost sa drugim vidovima turizma, dok je promocija na društvenim mrežama ocenjena kao najmanje razvijen segment.

Aspekti koje treba unaprediti

Najviše ispitanika (34%) smatra da je potrebno unaprediti edukaciju posetilaca, dok 27% ukazuje na značaj efikasnije promocije. Organizacione aspekte navodi 24%, a infrastrukturu 14% ispitanika. Ovi rezultati ukazuju na neophodnost ulaganja u

komunikacijske i edukativne kanale kako bi se osnažila uloga svetih mesta kao duhovnih i kulturnih centara.

Verski turizam i međureligijska saradnja

Velika većina ispitanika (535; 83%) smatra da verski turizam doprinosi jačanju saradnje među različitim verskim zajednicama, dok 110 ispitanika (17%) ima suprotan stav. Ovaj rezultat ukazuje na pozitivno percipiranu ulogu verskog turizma kao alata za dijalog, pomirenje i međureligijsko razumevanje.

Korišćenje dodatnih turističkih usluga

Upitani o korišćenju dodatnih usluga tokom posete (gastronomija, kulturne manifestacije, priroda), 444 ispitanika (69%) odgovorila su potvrdno, dok je 201 (31%) navelo da ne koristi takve usluge. To sugeriše visok potencijal za razvoj integrisanih turističkih ponuda koje kombinuju duhovni, kulturni i rekreativni sadržaj.

Uticaj verskog lokaliteta na dužinu boravka

Na pitanje da li verski lokaliteti utiču na dužinu njihovog boravka na destinaciji, 398 ispitanika (62%) odgovorilo je potvrdno, dok 247 (38%) ne vidi povezanost. Ovaj nalaz ukazuje da svetilišta imaju potencijal da utiču na ekonomske pokazatelje destinacija kroz produženje boravka turista.

Uloga društvenih mreža i preporuka

Iako se očekivalo da društvene mreže imaju izraženiji uticaj, samo 88 ispitanika (14%) je navelo da je njihova poseta motivisana popularnošću manastira na mrežama ili u okruženju, dok je 552 (86%) izjavilo da je njihova odluka doneta nezavisno od digitalnih preporuka. To ukazuje na dominantnu ulogu ličnih uverenja i tradicionalnih izvora informacija.

Način posete: primarna ili sekundarna

Konačno, 524 ispitanika (82%) navelo je da je njihova poseta bila primarni cilj putovanja, dok je 116 (18%) izjavilo da je poseta bila usputna. Ovaj nalaz potvrđuje da većina posetilaca manastira dolazi s ciljem duhovnog ispunjenja, a ne kao deo slučajnih turističkih ruta.

Može se zaključiti da rezultati istraživanja pokazuju da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima stabilnu osnovu i visok potencijal za dalji razvoj. Ispitanici dolaze iz različitih društvenih slojeva i starosnih grupa, što ukazuje na univerzalnost motivacije za ovakav vid turizma. Iako digitalni uticaji postaju sve prisutniji, lična uverenja, preporuke i socijalna mreža iz okruženja i dalje predstavljaju glavni pokretač poseta. Verski lokaliteti doprinose produženju boravka i korišćenju šire turističke ponude, što govori u prilog strateškom povezivanju kulturnog, gastronomskog i prirodnog turizma s duhovnim sadržajima. Ispitanici vide verski turizam i kao most za međureligijski dijalog, a edukacija i promocija identifikovani su kao ključni elementi koje treba unaprediti. Razumevanje

socijalno-demografskih karakteristika posetilaca dodatno doprinosi ciljanom pristupu u oblikovanju ponude, marketingu i razvoju infrastrukture, čime se osnažuje uloga Bosne i Hercegovine kao relevantne destinacije duhovnog turizma u regionu.

9. Manastir Osovica − primer dobre prakse na osnovu sprovedenog istraživanja

Predmet ovog istraživanja je analiza motiva, razloga, efekata i očekivanja od posete manastiru Osovica, koji predstavlja nedavno obnovljeno svetilište Srpske pravoslavne crkve u okviru Eparhije Banjalučke u Republici Srpskoj, u Bosni i Hercegovini. Manastir Osovica je odabran kao predmet analize u fokusu ovog istraživanja zbog njegove značajne uloge u očuvanju srpskog identiteta na severu Republike Srpske (BiH), unutar područja opštine Srbac. Odabir ovog primera zasnovan je na ključnim faktorima, koji uključuju njegovu popularnost među vernicima, duhovni značaj. Ovi elementi zajedno doprinose relevantnosti manastira za sveobuhvatnu analizu njegovog uticaja na lokalnu zajednicu i šire, ističući njegovu centralnost u očuvanju kulturne i duhovne baštine. Krajnji doprinos same analize jeste sagledavanje i unapređenje verskog turizma u Republici Srpskoj kao i na teriroriji Bosne i Hercegovine.

9.1. Diskusija metodologije istraživanja

Ova studija analizira motive, razloge, očekivanja i efekte na osnovu poseta manastiru Osovici, proučavajući relevantna iskustva posetilaca tokom njihovog boravka u manastiru.

Lokacija studijskog područja

Manastir Osovica se nalazi na spoju sela Gornja Lepenica i Seferovci, na teritoriji opštine Srbac, na planini Motajica, nedaleko od starog puta Prnjavor - Kobaš. Smešten je u dolini potoka Manastirice, koji se uliva u reku Osovicu oko 300 metara istočno od kompleksa manastira. Iako nedostaju značajni pisani izvori, istoričari pretpostavljaju da je manastir Osovica zadužbina kralja Stefana Dragutina (1253–1316) iz srpske dinastije Nemanjića. Danas manastir Osovica predstavlja jedno od najznačajnijih verskih centara na severu Republike Srpske - Bosna i Hercegovina, do koga se dolazi dobrim održavanim asfaltnim putem, obeleženim odgovarajućom turističkom signalizacijom.

Intrument studijskog istraživanja

Autorski upitnik je sproveden kao instrument za empirijsko istraživanje i prikupljanje primarnih podataka o kvalitetu turističke posete manastiru Osovica, a obuhvatio je u kljulnim segmetnima motivacione faktore i razlog posete, očekivanja i efekte od posete. Upitnik je sastavljen iz dva dela. Prvi deo upitnika odnosio se na motive i elemente kretanja na strani turista i hodočasnika, a drugi deo anketnog upitnika odnosi se na demografske odlike turista kojima su ispitane varijable kao što su: pol i starost posetilaca, obrazovanje, radni status i veroispovest.

9.2. Prikupljanje podataka

Podaci su prikupljeni u junu do julu 2023. godine i februaru 2024. godine. Ankete su distribuirane standardnim upitnikom papirom i olovkom među posetiocima tokom posete manastiru Osovica. Ciljni subjekti su bili domaći turisti i hodočasnici. Ispitanici su upoznati sa opštom svrhom studije, kao i da je njihovo učešće dobrovoljno..

Učesnici

Učesnici u istraživanju su bili posetioci manastira, starosti od 20 do 60 godina, dok je samo 6 ispitanika bilo starosti preko 60 godina. Ukupan broj ispitanika je 230, od kojih je 211 ocenjeno za dalja istraživanja. U uzorku je neznatna razlika među ispitanicima ženskog i muškog pola (žene 49%, muškarci 51%). Analiza starosne strukture posetilaca ukazuje da je najveći broj ispitanika starosti izmedju 21-40 godina (40,3%). Većina ispitanika koji su posetili manastir указуje да imaju visok stepen obrazovanja (fakultet) najbrojniji (49,8%) od ukupnog broja ispitanih. Među ispitanicima dominiraju domaći turisti koji su u random odnosu (61,6%). Veroispovest ispitanika manastira Osovica je homogena sa najvećim udelom pravoslavaca (91,9%), rimokatolika 5,2%, dok 2,4 % je onih koji nisu želeli da se izjasne.

Metode

Podaci su analizirani korišćenjem programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) verzija 20. Kao prag značajnosti za sve statističke testove izabrana je vrednost α=0.05. Varijable pol, starost, obrazovanje, zaposlenost i veroispovest analizirane demografskom statističkom analizom. Statističkom analizom Hi kvadrat testa prikazani su motivi i elementi kretanja turista kao i njihovi stavovi različitih kategorija ispitanika. Hi kvadrat testom odredili smo povezanost između razloga posete i efekata posete manastira Osovica, povezanost različitih motiva posete, ostvarenje efekata nakon posete, kao i njihovu povezanost sa demografskim varijablama.

9.3. Rezultati empirijskih istraživanja

Tokom istraživanja, posetiocima je postavljeno pitanje kako bi istakli osnovne razloge svoje posete manastiru Osovici. Da bi se omogućila detaljnija analiza, u istraživačkom radu je izvršena statistička obrada podataka koja je istraživala povezanost između motiva posete ispitanika i njihovih demografskih karakteristika, uključujući pol, starost, obrazovanje, radni status i veroispovest.
U svrhu proučavanja povezanosti između različitih razloga posete manastiru Osovici i ostvarenih efekata nakon posete, primenjen je hi-kvadrat test. U okviru testa, sedam razloga posete su ukrštena sa dva efekata: osećajem mira i spokojstva, kao i mogućnošću rešavanja životnih problema (Tabela br.33).

Tabela br. 33.: Povezanost između razloga posete i efektima posete manastiru Osovici

		Mir, spokoj				Rešavanje životnih problema			
Razlozi posete		ne	da	$\chi2$	sig	ne	da	$\chi2$	sig
Duhovni razlozi-molitva	ne	158 (78.61%)	43 (21.39%)	2.687	.101	48 (23.88%)	153 (76.12%)	3.091	.079
	da	10 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	10 (100%)		
Upoznavanje sa sakralnim objektom, spomenikom kulture	ne	158 (78.61%)	43 (21.39%)	2.687	.101	48 (23.88%)	153 (76.12%)	3.091	.079
	da	10 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	10 (100%)		
Ekskurzija i ostali vidovi organizovanog dolaska i poseta	ne	168 (79.62%)	43 (20.38%)	/	/	48 (22.75%)	163 (77.25%)	/	/
	da	0 (0%)	0 (0%)			0 (0%)	0 (0%)		
Poseta i duhovni obredi pred ikonom Bogorodice Trojeručice	ne	61 (58.65%)	43 (41.35%)	55.564	**.000**	48 (46.15%)	56 (53.85%)	63.927	**.000**
	da	107 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	107 (100%)		
Pronalaženje mira	ne	164 (79.23%)	43 (20.77%)	1.044	.307	48 (23.19%)	159 (76.81%)	1.201	.273
	da	4 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	4 (100%)		
Paljenje sveća	ne	167 (79.52%)	43 (20.48%)	.257	.612	48 (22.86%)	162 (77.14%)	.296	.586
	da	1 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	1 (100%)		
Životni problemi i razgovor sa duhovnikom	ne	132 (100%)	0 (0%)	90.238	**.000**	0 (0%)	132 (100%)	103.820	**.000**
	da	36 (45.57%)	43 (54.43%)			48 (60.76%)	31 (39.24%)		

Izvor: Kosta, I., Marić Stanković, A., Pavlović, D., Bratić, M., i Čerović, S. (2024).

Rezultati analize prikazani u Tabeli br.33. ukazuju na značajnu povezanost između duhovnih motiva posete manastiru Osovici i postizanja osećaja mira i spokoja, kao i rešavanja životnih problema. Konkretno, posetioci koji su posetili manastir iz duhovnih razloga, naročito radi molitve ili učešća u duhovnim obredima pred ikonom Bogorodice Trojeručice, često su izjavljivali da su postigli osećaj mira i spokojstva ($\chi2 = 55.564$, $p<0.001$). Takođe, rezultati ukazuju na čestu povezanost razgovora sa duhovnikom i namerom posetilaca da reše životne probleme ($\chi2 = 90.238$, $p < 0.001$).

Suprotno tome, posetioci koji su posetili manastir iz drugih razloga poput ekskurzija ili upoznavanja sa sakralnim objektom, retko su izjavljivali da su doživeli osećaj mira ili da su rešili životne probleme. Ovi rezultati naglašavaju važnost duhovnih motiva i aktivnosti u poseti manastiru Osovici u poređenju sa ostalim razlozima posete. Ostali motivi posete poput pronalaženja mira ili paljenja sveća nisu pokazali statistički značajnu povezanost sa

ostvarenim efektima nakon posete (p>0.05), sugerirajući da ovi motivi nisu dominantni faktori u postizanju mira ili rešavanju životnih problema za posetioce manastira Osovica. Za proveru povezanosti različitih motiva posete manastiru Osovici i ostvarenih efekata nakon posete, korišćen je hi-kvadrat test (Tabela br.34). U okviru ove statističke analize, sedam motiva posete su ukrštena sa dva efekta: osećajem mira i spokojstva, kao i mogućnošću rešavanja životnih problema.

Tabela br. 34: Povezanost različitih motiva posete manastiru Osovici i ostvarenih efekata nakon posete

		Mir, spokoj				Rešavanje životnih problema			
Motivi posete		ne	da	χ2	sig	ne	da	χ2	sig
Kulturna vrednost i arhitektura manastira	ne	153 (78.06%)	43 (21.94%)	4.133	**.042**	48 (24.49%)	148 (75.51%)	4.755	**.029**
	da	15 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	15 (100%)		
Istorijska vrednost manastira	ne	161 (78.92%)	43 (21.08%)	1.853	.173	48 (23.53%)	156 (76.47%)	2.132	.144
	da	7 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	7 (100%)		
Lepota prirodnog okruženja u kome se manastir nalazi	ne	162 (81.41%)	37 (18.59%)	6.880	**.009**	42 (21.11%)	157 (78.89%)	5.377	**.020**
	da	6 (50%)	6 (50%)			6 (50%)	6 (50%)		
Zanimljivost priče o manastiru	ne	162 (81.82%)	36 (18.18%)	9.563	**.002**	41 (20.71%)	157 (79.29%)	7.623	**.006**
	da	6 (46.15%)	7 (53.85%)			7 (53.85%)	6 (46.15%)		
Odmor	ne	150 (77.72%)	43 (22.28%)	5.037	**.025**	48 (24.87%)	145 (75.13%)	5.795	**.016**
	da	18 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	18 (100%)		
Praćenje modernih trendova	ne	167 (79.52%)	43 (20.48%)	.257	.612	48 (22.86%)	162 (77.14%)	.296	.586
	da	1 (100%)	0 (0%)			0 (0%)	1 (100%)		
Ostalo	ne	53 (80.3%)	13 (19.7%)	.028	.868	13 (19.7%)	53 (80.3%)	.509	.476
	da	115 (79.31%)	30 (20.69%)			35 (24.14%)	110 (75.86%)		

Izvor: Kosta, I., Marić Stanković, A., Pavlović, D., Bratić, M., i Čerović, S. (2024).

Kada je u pitanju motiv posete koji se odnosi na kulturnu vrednost i arhitekturu manastira, statistički značajna veza je primećena sa postizanjem osećaja mira i spokoja ($\chi2 = 4.133$, $p = 0.042$), kao i sa mogućnošću rešavanja životnih problema ($\chi2 = 4.755$, $p = 0.029$). Ovo sugeriše da posetioci koji su posetili manastir zbog kulturne vrednosti i arhitekture često izražavaju osećaj mira i spokoja, kao i nameru da reše životne probleme. Slično tome, motivi poput lepote prirodnog okruženja i zanimljivosti priče o manastiru takođe su pokazali statistički značajnu povezanost sa postizanjem osećaja mira i spokoja ($\chi2 = 6.880$, $p = 0.009$; $\chi2 = 9.563$, $p = 0.002$) i mogućnošću rešavanja životnih problema ($\chi2 = 5.377$, $p = 0.020$; $\chi2 = 7.623$, $p = 0.006$). Radi ispitivanja povezanosti različitih

motiva posete manastiru i demografskih karakteristika koristili smo takođe hi kvadrat test čiji su rezultati prikazani u tabeli br. 35.

Tabela br.35: Povezanosti različitih motiva posete manastiru Osovici prema polu ispitanika

Motivi posete		Demografsko obeležje – Pol			
		m	ž	χ2	sig
Kulturna vrednost i arhitektura manastira	ne	94 (88.68%)	102 (97.14%)	5.722a	**.017**
	da	12 (11.32%)	3 (2.86%)		
Istorijska vrednost manastira	ne	105 (99.06%)	99 (94.29%)	3.743a	.053
	da	1 (0.94%)	6 (5.71%)		
Lepota prirodnog okruženja u kome se manastir nalazi	ne	102 (96.23%)	97 (92.38%)	1.454a	.228
	da	4 (3.77%)	8 (7.62%)		
Zanimljivost priče o manastiru	ne	101 (95.28%)	97 (92.38%)	.768a	.381
	da	5 (4.72%)	8 (7.62%)		
Odmor	ne	93 (87.74%)	100 (95.24%)	3.805a	.051
	da	13 (12.26%)	5 (4.76%)		
Praćenje modernih trendova	ne	105 (99.06%)	105 (100%)	.995a	.318
	da	1 (0.94%)	0 (0%)		

Izvor: Kosta, I., Marić Stanković, A., Pavlović, D., Bratić, M., i Čerović, S. (2024).

Kada je reč o motivaciji posete zbog kulturne vrednosti i arhitekture manastira, statistički test ($\chi2 = 5.722$, $p = 0.017$) pokazuje da veći broj ženskih ispitanika bira ovaj motiv u poređenju sa muškim ispitanicima. Slično tako postoji tendencija da više žena poseti manastir zbog istorijske vrednosti, razlika nije statistički značajna ($\chi2 = 3.743$, $p=0.053$). Što se tiče lepote prirodnog okruženja, nema značajne razlike između muškaraca i žena ($\chi2 = 1.454$, $p=0.228$), kao ni u motivaciji zbog zanimljivosti priče o manastiru ($\chi2 = 0.768$, $p = 0.381$). Interesantno je da postoji tendencija da muškarci češće posete manastir iz razloga odmora u poređenju sa ženama, ali ova razlika nije statistički značajna ($\chi2 = 3.805$, $p = 0.051$).

S druge strane, većina ispitanika, bez obzira na pol, ne poseti manastir zbog praćenja modernih trendova, što je statistički značajno ($\chi2 = 0.995$, $p=0.318$). Rezultati sugerišu da pol ispitanika može uticati na izbor motivacije posete manastiru, posebno kada su u pitanju kulturni i istorijski aspekti. Međutim, kod drugih motiva poput prirodnog okruženja i odmora, razlike između muškaraca i žena nisu statistički značajne.

Tabela br.36:. Povezanosti razlicitih motiva posete manastiru Osovici prema starosti ispitanika

Motiv posete		Demografsko obeležje - Starost					
		do 20 godina	21-40	41-60	preko 60	χ2	sig
Kulturna vrednost i arhitektura manastira	ne	48 (80%)	90 (96.77%)	52 (100%)	6 (100%)	21.661a	**.000**
	da	12 (20%)	3 (3.23%)	0 (0%)	0 (0%)		

Istorijska vrednost manastira	ne	60 (100%)	87 (93.55%)	51 (98.08%)	6 (100%)	5.428a	.143
	da	0 (0%)	6 (6.45%)	1 (1.92%)	0 (0%)		
Lepota prirodnog okruženja u kome se manastir nalazi	ne	56 (93.33%)	85 (91.4%)	52 (100%)	6 (100%)	5.078a	.166
	da	4 (6.67%)	8 (8.6%)	0 (0%)	0 (0%)		
Zanimljivost priče o manastiru	ne	56 (93.33%)	85 (91.4%)	51 (98.08%)	6 (100%)	2.994a	.392
	da	4 (6.67%)	8 (8.6%)	1 (1.92%)	0 (0%)		
Odmor	ne	56 (93.33%)	88 (94.62%)	43 (82.69%)	6 (100%)	7.146a	.067
	da	4 (6.67%)	5 (5.38%)	9 (17.31%)	0 (0%)		
Praćenje modernih trendova	ne	59 (98.33%)	93 (100%)	52 (100%)	6 (100%)	2.529a	.470
	da	1 (1.67%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		

Izvor: Kosta, I., Marić Stanković, A., Pavlović, D., Bratić, M., i Čerović, S. (2024)

Analizirajući različite motive posete manastiru u kontekstu starosnih grupa, primećujemo značajne razlike koje naglašavaju specifičnosti motiva među različitim starosnim dobima. Kada je u pitanju motiv posete zbog kulturne vrednosti i arhitekture manastira, primećujemo statistički značajne razlike među starosnim grupama ($\chi2 = 21.661$, $p = 0.000$).

Mlađi ispitanici, naročito oni do 20 godina, retko posećuju manastire iz ovog razloga u poređenju sa starijim starosnim grupama. Istorijska vrednost manastira takođe pokazuje neke razlike među starosnim grupama, iako ove razlike nisu statistički značajne ($\chi2 = 5.428$, $p = 0.143$). Većina ispitanika, bez obzira na starost, retko poseti manastir zbog istorijskih razloga.

Međutim, kada je reč o motivu posete radi odmora, primećuje se trend da stariji ispitanici češće posećuju manastire iz ovog razloga u poređenju sa mlađim ($\chi2 = 7.146$, $p = 0.067$), iako ova razlika nije statistički značajna.

Motivacija zbog lepote prirodnog okruženja manastira, zanimljivosti priče o manastiru i praćenje modernih trendova ne pokazuje statistički značajne razlike bez obzira na starost ($\chi2 = 5.078$, $p = 0.166$; $\chi2 = 2.994$, $p = 0.392$; $\chi2 = 2.529$, $p = 0.470$). Ukupno gledano, rezultati sugerišu da postoji varijacija u motivima posete manastiru u zavisnosti od starosti ispitanika, pri čemu su kulturna i istorijska motivacija manje zastupljene kod mlađih ispitanika, dok je motivacija zbog odmora veća kod starijih.

Tabela br. 37: Povezanosti razlicitih motiva posete manastiru Osovici prema obrazovanju ispitanika

Motiv posete		Demografsko obeležje - Obrazovanje						χ2	sig
		osnovna škola	srednja škola	fakultet	master	magistratura	doktorat		
Kulturna vrednost i arhitektura manastira	ne	5 (100%)	48 (80%)	100 (97.09%)	19 (100%)	11 (100%)	13 (100%)	21.519	**.001**
	da	0 (0%)	12 (20%)	3 (2.91%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		
Istorijska vrednost manastira	ne	5 (100%)	60 (100%)	96 (93.2%)	19 (100%)	11 (100%)	13 (100%)	7.592	.180
	da	0 (0%)	0 (0%)	7 (6.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		
Lepota prirodnog okruženja u kome se manastir nalazi	ne	4 (80%)	57 (95%)	96 (93.2%)	18 (94.74%)	11 (100%)	13 (100%)	3.652	.600
	da	1 (20%)	3 (5%)	7 (6.8%)	1 (5.26%)	0 (0%)	0 (0%)		
Zanimljivost priče o manastiru	ne	2 (40%)	59 (98.33%)	94 (91.26%)	19 (100%)	11 (100%)	13 (100%)	31.170	**.000**
	da	3 (60%)	1 (1.67%)	9 (8.74%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		
Odmor	ne	5 (100%)	56 (93.33%)	91 (88.35%)	18 (94.74%)	10 (90.91%)	13 (100%)	3.495	.624
	da	0 (0%)	4 (6.67%)	12 (11.65%)	1 (5.26%)	1 (9.09%)	0 (0%)		
Praćenje modernih trendova	ne	5 (100%)	59 (98.33%)	103 (100%)	19 (100%)	11 (100%)	13 (100%)	2.529	.772
	da	0 (0%)	1 (1.67%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		

Izvor: Kosta, I., Marić Stanković, A., Pavlović, D., Bratić, M., i Čerović, S. (2024)

Analizom uticaja obrazovanja na motive posete manastiru otkrivena je statistički značajna varijacija u motivima među različitim nivoima obrazovanja. Za kulturnu vrednost i arhitekturu manastira, utvrđena je statistički značajna razlika među obrazovnim grupama ($\chi2 = 21.519$, $p = 0.001$). Ispitanici sa nižim obrazovanjem, poput osnovne i srednje škole, češće posećuju manastire zbog ovog razloga u poređenju sa ispitanicima sa višim fakultetskim obrazovanjem, kao što su master, magistratura i doktorat. Kada je reč o zanimljivosti priče o manastiru, primećene su značajne razlike među nivoima obrazovanja ($\chi2 = 31.170$, $p = 0.000$). Osobe sa osnovnim i srednjim obrazovanjem češće posećuju manastire zbog zanimljivosti priče u poređenju sa osobama sa višim obrazovanjem.

U pogledu ostalih motiva, poput istorijske vrednosti manastira, lepote prirodnog okruženja, odmora i praćenja modernih trendova, nije primećena statistički značajna razlika među obrazovnim grupama ($\chi2 = 7.592$, $p = 0.180$; $\chi2 = 3.652$, $p = 0.600$; $\chi2 = 3.495$, $p = 0.624$; $\chi2 = 2.529$, $p = 0.772$).

Tabela br.38: Povezanosti različitih motiva posete manastiru Osovici prema radnom statusu ispitanika

Motivi posete		Demografsko obeležje - Radni status			
		zaposlen	nezaposlen	χ2	sig
Kulturna vrednost i arhitektura manastira	ne	183 (96.32%)	13 (61.9%)	33.908	**.000**
	da	7 (3.68%)	8 (38.1%)		
Istorijska vrednost manastira	ne	183 (96.32%)	21 (100%)	.800	.371
	da	7 (3.68%)	0 (0%)		
Lepota prirodnog okruženja u kome se manastir nalazi	ne	182 (95.79%)	17 (80.95%)	7.761	**.005**
	da	8 (4.21%)	4 (19.05%)		
Zanimljivost priče o manastiru	ne	181 (95.26%)	17 (80.95%)	6.698	**.010**
	da	9 (4.74%)	4 (19.05%)		
Odmor	ne	172 (90.53%)	21 (100%)	2.175	.140
	da	18 (9.47%)	0 (0%)		
Praćenje modernih trendova	ne	190 (100%)	20 (95.24%)	9.091	**.003**
	da	0 (0%)	1 (4.76%)		

Izvor: Kosta, I., Marić Stanković, A., Pavlović, D., Bratić, M., i Čerović, S. (2024)

Kada je u pitanju kulturna vrednost i arhitektura manastira, evidentna je statistički značajna razlika između ove dve grupe ($\chi2 = 33.908$, $p = 0.000$). Nezaposleni češće biraju posetu manastiru zbog kulturnih aspekata u poređenju sa zaposlenima. Slično, razlike su primećene i u percepciji lepote prirodnog okruženja i zanimljivosti priče o manastiru ($\chi2 = 7.761$, $p = 0.005$; $\chi2 = 6.698$, $p = 0.010$).

Nezaposleni imaju veću verovatnoću da cene ove aspekte prilikom posete manastiru u poređenju sa zaposlenima. Praćenje modernih trendova takođe pokazuje statistički značajne razlike među radnim statusima ($\chi2 = 9.091$, $p = 0.003$), pri čemu nezaposleni češće posećuju manastire iz ovog razloga u poređenju sa zaposlenima.

Tabela br.39: Povezanosti razlicitih motiva posete manastiru Osovici prema veroispovesti ispitanika

Motiv posete		Demografsko obeležje - Veroispovest						$\chi 2$	sig
		Pravoslavna	Katolička	Islamska	Ateista	Drugo	Ne želim da se izjasnim		
Kulturna vrednost i arhitektura manastira	ne	169 (91.85%)	11 (100%)	3 (100%)	3 (100%)	5 (100%)	5 (100%)	2.370	.796
	da	15 (8.15%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		
Istorijska vrednost manastira	ne	177 (96.2%)	11 (100%)	3 (100%)	3 (100%)	5 (100%)	5 (100%)	1.062	.957
	da	7 (3.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		
Lepota prirodnog okruženja u kome se manastir nalazi	ne	183 (99.46%)	8 (72.73%)	3 (100%)	2 (66.67%)	2 (40%)	1 (20%)	102.064	**.000**
	da	1 (0.54%)	3 (27.27%)	0 (0%)	1 (33.33%)	3 (60%)	4 (80%)		
Zanimljivost priče o manastiru	ne	179 (97.28%)	8 (72.73%)	0 (0%)	2 (66.67%)	4 (80%)	5 (100%)	63.762	**.000**
	da	5 (2.72%)	3 (27.27%)	3 (100%)	1 (33.33%)	1 (20%)	0 (0%)		
Odmor	ne	173 (94.02%)	6 (54.55%)	3 (100%)	2 (66.67%)	4 (80%)	5 (100%)	24.710	**.000**
	da	11 (5.98%)	5 (45.45%)	0 (0%)	1 (33.33%)	1 (20%)	0 (0%)		
Praćenje modernih trendova	ne	184 (100%)	11 (100%)	3 (100%)	3 (100%)	5 (100%)	4 (80%)	41.396	**.000**
	da	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (20%)		

Izvor: Kosta, I., Marić Stanković, A., Pavlović, D., Bratić, M., i Čerović, S. (2024)

Analizirajući uticaj veroispovesti na motive posete manastiru, otkriveno je da postoji varijacija u percepciji kulturne vrednosti, arhitekture, i istorijske važnosti manastira među različitim verskim grupama. Međutim, značajne statističke razlike nisu primećene u ovim aspektima ($\chi 2 = 2.370$, $p = 0.796$; $\chi 2 = 1.062$, $p = 0.957$), ukazujući da verska pripadnost ne igra ključnu ulogu u odabiru manastira zbog kulturnih i istorijskih aspekata. Ipak, kada je u pitanju privlačnost prirodnog okruženja manastira i zanimljivost priče o njemu, primećene su značajne razlike među verskim grupama ($\chi 2 = 102.064$, $p = 0.000$; $\chi 2 = 63.762$, $p = 0.000$). Većina pravoslavnih ispitanika češće posećuje manastire zbog ovih razloga u poređenju sa ispitanicima drugih verskih zajednica. U pogledu motiva posete radi odmora, značajne razlike su primećene među verskim grupama ($\chi 2 = 24.710$, $p = 0.000$), pri čemu pravoslavni ispitanici češće posećuju manastire iz ovog razloga u poređenju sa ispitanicima drugih veroispovesti. Što se tiče praćenja modernih trendova, primećene su statistički značajne razlike među verskim grupama ($\chi 2 = 41.396$, $p = 0.000$), mada većina ispitanika, bez obzira na versku pripadnost, ne poseti manastir iz ovog razloga.

9.4. Diskusija i zaključak vezani za istraživanje

Značaj poseta manastiru Osovici izaziva interes istraživačke zajednice i javnosti zbog njegovog kulturnog i duhovnog značaja. U ovom naučnom istraživanju, posmatrani su motivi posete manastiru i njihova povezanost sa demografskim karakteristikama ispitanika, kao i sa ostvarenim efektima nakon posete. Koristeći hi-kvadrat test, analizirani su podaci kako bi se otkrile statistički značajne veze između različitih faktora.
Literaturni pregled o verskom turizmu otkriva mnoge sličnosti i razlike u pristupu različitih autora, dok diskusija o istraživanju motivacija posetilaca manastira dodatno produbljuje naše razumevanje ovog fenomena. Važnost održivog razvoja u verskom turizmu, koju ističu Cugini (2021), Raj & Griffin (2015), Robina Ramírez & Fernández Portillo (2020), Singh et al. (2023), Stojsavljević (2023), Neir & Babu (2002) i Pardo et al. (2023), podudara se s zaključcima istraživanja o motivima posete manastiru Osovici, gde je istaknuta važnost duhovnih aktivnosti u postizanju osećaja mira i spokoja, što je jedan od važnih delova i efekata održivosti.

Istraživanje ističe značaj duhovnih motiva kao pokretača poseta manastiru Osovici, što korespondira s prethodnim nalazima istraživanja motivacija hodočašća ka Meci ili verskog turizma u Grčkoj, Kini i Saudijskoj Arabiji (Andriotis, 2009; Auf et al., 2016; Wang et al., 2016; Terzidou et al., 2018; Hassan et al., 2022). Analiza veze između duhovnih motiva posete i posledica nakon posete jasno ukazuje da posetioci koji su se odlučili za posetu manastiru iz duhovnih razloga, naročito radi molitve ili učešća u duhovnim obredima pred ikonom Bogorodice Trojeručice, često izražavaju osećaj mira i spokoja, kao i nameru da reše životne probleme. Ovi nalazi impliciraju da duhovne aktivnosti u manastiru imaju značajan „terapeutski“ efekat na posetioce, što im omogućava da se nose sa izazovima svakodnevnog života. Ovo naglašava važnost duhovnih aspekata posete manastiru u postizanju dubljeg smisla i ispunjenja, što se slaže sa prethodnim istraživanjima koja ističu terapeutski efekat duhovnih aktivnosti u verskim okruženjima. Sa tim u vezi, istraživanje Huanga i Pearcea (2019) potvrđuje značaj duhovnih aktivnosti za mentalno zdravlje, dok istraživanje Pavlovića (2020) ističe terapeutski potencijal duhovnih praksi u manastirskim sredinama. Ovi nalazi dodatno podupiru važnost inkluzije duhovnih aspekata u analizi verskog turizma, ističući njihovu ulogu u doživljaju i blagostanju posetilaca.

Nasuprot tome, posetioci koji su posetili manastir iz drugih razloga, kao što su ekskurzije ili upoznavanje sa kulturnim objektima, retko su izjavljivali da su postigli iste efekte nakon posete. Ovi rezultati ističu dominantnu ulogu duhovnih motiva u poseti manastiru Osovici u poređenju sa drugim razlozima posete. Analiza demografskih karakteristika posetilaca manastira Osovica koristi Andriotisovu (2009) klasifikaciju motiva kako bi produbila razumevanje faktora koji oblikuju izbor određenih verskih destinacija. Sa tim u vezi, istraživanje pokazuje da ženski ispitanici češće posećuju manastire zbog kulturne vrednosti i arhitekture u poređenju sa muškarcima. Ovde je evidentna razlika u odnosu na prethodna istraživanja kojima je poseta žena motivisana socijalizacijom. Ona može proisticati iz vrste vere pa možemo zaključiti da se u katoličkoj verosipovesti na primeru Međugorja uočava takav fenomen kod ženske populacije (Abbate & Di Nuovo, 2013). Pored toga, u našem istraživanju stariji ispitanici češće posećuju manastire iz razloga odmora u poređenju sa mlađim ispitanicima. Dodatno, istraživanje pokazuje da obrazovanje i radni status ispitanika takođe igraju ulogu u odabiru motiva posete manastiru. Osobe sa nižim obrazovanjem i nezaposleni ispitanici često

pokazuju veći interes za kulturne aspekte i prirodu manastira u poređenju sa osobama sa višim obrazovanjem i zaposlenima.

Ovi nalazi naglašavaju potrebu za prilagođenim marketinškim strategijama kako bi se privukle određene demografske grupe. Ukupno gledano, ovo istraživanje pruža dublje razumevanje motiva posete manastiru Osovici i njihove povezanosti sa karakteristikama ispitanika. Dalja istraživanja mogla bi se fokusirati na druge faktore koji mogu uticati na posetu manastiru, kao što su emocionalna stanja posetilaca ili njihova prethodna iskustva. Ovakav pristup svakoj svetinji pojedinačno i grupisanje podataka u centralizovanoj bazi podataka na nivou na primer Srpske pravoslavne crkve (SPC) na teritoriji Bosne i Hercegovine tj. svih eparhija sa ovog prostora, doprineo bi temeljnijem pristupu informacija i sagledavanju verskog turizma ovih prostora studioznije.

10. Zaključna razmatranja

Verski turizam predstavlja značajan segment kulturnog i turističkog razvoja, posebno u zemljama sa bogatim duhovnim i istorijskim nasleđem. Bosna i Hercegovina, kao multikonfesionalna država, poseduje brojne verske lokalitete koji privlače vernike i turiste iz zemlje i inostranstva. Ova doktorska disertacija je istraživala percepciju valorizacije verskog turizma u Bosni i Hercegovini, identifikovala njegove benefite, prepreke, kao i uticaj na društveni i ekonomski razvoj.

1. **Percepcija valorizacije verskog turizma -** Ispitanici generalno smatraju da je verski turizam u Bosni i Hercegovini nedovoljno valorizovan, iako poseduje veliki potencijal. Najpoznatiji centri hodočašća, poput Međugorja, privlače međunarodne posetioce, dok manastiri i lokalni svetilišta često nemaju adekvatnu promociju.
2. **Benefiti za verske zajednice i vernike** - Verske zajednice ostvaruju finansijske prihode kroz donacije i turističke aktivnosti. Vernici jačaju duhovnu povezanost, a organizacije (turističke zajednice, NVO) dobijaju priliku za saradnju i promovisanje kulturnog nasleđa.
3. **Doprinos razvoju društva** - Afirmacija verskog turizma doprinosi razvoju društva kroz kulturni dijalog, očuvanje kulturnog nasleđa, razvoj ruralnih područja i jačanje ekonomske aktivnosti lokalnih zajednica.
4. **Potrebno unapređenje institucionalnog delovanja -** Postoji potreba za koordinacijom između državnih, entitetskih i verskih institucija. Strategije razvoja, edukacija vodiča i kreiranje turističkih ruta su ključni za efikasnu valorizaciju.
5. **Prepreke za realizaciju i promociju -** Prepreke uključuju institucionalne i finansijske izazove, nedovoljnu promociju, osetljivost međureligijskih odnosa i slabu digitalnu prisutnost.
6. **Manastirski kompleksi i svetilišta drugih verskih zajednica kao centri hodočašća -** Manastiri poput Tvrdoša, Žitomislića i samostana u Fojnici, džamija Gazi Husrev-begove u Sarajevu, Tekija na Buni i dr. funkcionišu kao regionalni centri hodočašća, dok Međugorje predstavlja međunarodni centar.
7. **Doprinos međureligijskoj saradnji** - Verski turizam potencijalno jača međureligijski dijalog, naročito kroz zajedničke kulturne projekte i manifestacije.

8. **Integracija sa drugim oblicima turizma** - Verski turizam se integriše sa kulturnim, ruralnim, eko-turizmom i manifestacionim turizmom, što povećava atraktivnost destinacije.
9. **Uticaj na konkurentnost destinacije -** Verski turizam povećava konkurentnost Bosne i Hercegovine na međunarodnom turističkom tržištu, ali nedostatak marketinga i infrastrukture ograničava puni potencijal.
10. **Digitalni kanali i odluke turista** - Najveći uticaj imaju *YouTube, Facebook, Instagram, TripAdvisor i Google Reviews*. Zvanični sajtovi verskih zajednica takođe igraju važnu ulogu.
11. **Online prisutnost i međunarodni turizam** - Kvalitetna online promocija, posebno primer Međugorja, značajno povećava međunarodni turizam.
12. **Produženje boravka turista -** Verski lokaliteti doprinose produženju boravka turista, posebno kada se kombinuju sa posetama kulturno-istorijskim i prirodnim znamenitostima.
13. **Dodatne aktivnosti turista** - Turisti često planiraju dodatne aktivnosti poput obilaska prirodnih atrakcija, gastronomskih iskustava i lokalnih manifestacija, što povećava ekonomski uticaj.

Potrebno je unaprediti institucionalnu koordinaciju, infrastrukturna ulaganja i digitalnu promociju. Integracija sa drugim oblicima turizma i jačanje međureligijskog dijaloga doprinose održivom razvoju destinacije. Manastiri, svetilišta drugih religija na teritoriji Bosne i Hercegovine predstavljaju značajne nosioce duhovnog, kulturnog i istorijskog identiteta pravoslavnog, jevrejskog, rimokatoličkog i islamskog stanovništva. Njihova uloga prevazilazi okvire turizma i obuhvata teološke, obrazovne, umetničke i društveno-kulturne dimenzije. Tokom vekova, ova svetilišta su bila središta duhovnosti, pismenosti i očuvanja nacionalnog identiteta sva tri naroda, dok u savremenom kontekstu sve više postaju čuvari kulturnog nasleđa i važni subjekti razvoja verskog turizma. Na taj način potvrđuje se tvrdnja Petrovića (2018) i Jovanovića i Kovačevića (2021) da sveta mesta deluju kao most između tradicije i savremenog društva, povezujući duhovne vrednosti sa savremenim društvenim procesima. Komparativna istraživanja ukazuju na univerzalnost fenomena hodočašća i monaških zajednica u pravoslavnom svetu. Georgiou (2016) u svojim studijama o grčkim manastirima i Rossi (2019) u istraživanjima italijanskih svetilišta naglašavaju da manastiri nisu samo duhovna utočišta, već i kulturni centri koji doprinose razvoju lokalnih zajednica.

Slične tendencije prisutne su i u Bosni i Hercegovini, gde manastiri poput Tvrdoša, Dobruna, Žitomislića, Papraće, Liplja, Osovice, Stuplja, Moštanice, Gomionice i dr. imaju višestruku ulogu – istovremeno su mesta bogosluženja, duhovne obnove i važne destinacije kulturnog i verskog turizma (Vasić, 2019; Stojanović, 2020). Međutim, sa porastom interesovanja posetilaca javljaju se i određeni izazovi. Sharpley i Jepson (2011) ističu da povećani turistički priliv može ugroziti duhovni integritet svetih prostora, dok Collins-Kreiner (2020) upozorava na opasnost od komercijalizacije i gubitka autentičnosti. U bosanskohercegovačkom kontekstu, razvoj verskog turizma još uvek nije u potpunosti sistemski uređen, pa potencijal manastira i svetih mesta drugih religija kao kulturnih i duhovnih središta ostaje delimično neiskorišćen, naročito u poređenju sa praksama razvijenih hodočasničkih destinacija u Španiji, Grčkoj, Rumuniji, Italiji i Rusiji.

10.1. Zaključak hipoteze

Verski turizam u Bosni i Hercegovini predstavlja specifičan oblik kulturnog i društvenog fenomena koji, iako bogat resursima i tradicijom, još uvek nije u potpunosti institucionalno valorizovan niti strateški razvijen. Analiza sprovedenih istraživanja pokazuje da većina relevantnih institucija prepoznaje verski turizam kao značajan razvojni potencijal, ali istovremeno ukazuje na niz sistemskih ograničenja koja usporavaju njegovu afirmaciju i održivi rast. Rezultati empirijskog istraživanja, objedinjeni kroz hipoteze H1–H6, potvrđuju višeslojnu ulogu verskog turizma – od duhovne i kulturne dimenzije, preko doprinosa međureligijskom dijalogu, do njegovog ekonomskog i društvenog značaja za lokalne zajednice. Ipak, institucionalni okvir ostaje fragmentiran, a nedostatak koordinacije, strategije digitalnog marketinga i efikasnog korišćenja dostupnih razvojnih fondova ograničava mogućnosti njegove pune valorizacije. Istovremeno, rezultati ukazuju na rastuću integraciju verskog turizma sa drugim oblicima turističke ponude, poput kulturnog i gastronomskog turizma, što doprinosi produženju boravka posetilaca i povećanju konkurentnosti destinacija. Stoga se nameće potreba za uspostavljanjem centralizovanog institucionalnog modela i kreiranjem jedinstvene strategije razvoja verskog turizma, koja bi obuhvatila digitalnu transformaciju, međureligijsku saradnju i održivu promociju Bosne i Hercegovine na međunarodnom tržištu.

Tabela br. 40: Hipoteza H1 – Valorizacija i doprinos verskog turizma u Bosni i Hercegovini

Istraživačko pitanje	Pokazatelj / Tema	Ključni nalazi	Zaključak
Kako ispitanici percipiraju valorizaciju verskog turizma u Bosni i Hercegovini?	Iskorišćenost resursa verskog turizma u Bosni i Hercegovini	55% institucija ocenjuje stanje kao nerazvijeno, 100% vidi potencijal rasta. Najčešće reči: saradnja (27), strategija (16), digitalizacija (19).	**Verski turizam se percipira kao razvojni potencijal, ali nedovoljno valorizovan.**
Koji su benefiti za verske zajednice, organizacije, vernike?	Najvrednije iskustvo nakon posete	Kategorizacija koristi: duhovne, kulturne, obrazovne i ekonomske.	**Duhovni i društveni doprinos potvrđen, institucionalna valorizacija niska.**
Da li afirmacija verskog turizma doprinosi razvoju društva?	Doprinos međureligijskoj saradnji	73% institucija vidi pozitivan doprinos u jačanju dijaloga i zajedništva.	**Hipoteza delimično potvrđena**.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Rezultati potvrđuju da verski turizam ima značajnu društvenu funkciju, ali institucionalna valorizacija je još u ranoj fazi. Najčešće prepoznati problemi su nedostatak koordinacije i strategije digitalnog marketinga.

Tabela br. 41: Hipoteza H2 – Institucionalni model i prepreke razvoja

Istraživačko pitanje	Pokazatelj / Tema	Ključni nalazi	Zaključak
Da li postoji potreba za unapređenjem institucionalnog modela?	Aspekti koje treba unaprediti	73% ispitanika ističe potrebu za boljom saradnjom institucija; 64% navodi izostanak digitalne strategije.	**Jasna potreba za institucionalnim reformama.**
Da li postoje prepreke za realizaciju i promociju projekata?	Ocena stanja aktivnosti	Identifikovane slabosti: fragmentacija sistema, neefikasno korišćenje EU fondova (36%), ustavno-politički problemi (27%).	**Hipoteza potvrđena**.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Institucionalni okvir je fragmentiran i bez jedinstvene platforme. Uspostavljanje koordinacionog tela i strategijskog pristupa predstavljaju preduslov razvoja sektora.

Tabela br. 42: Hipoteza H3 – Uloga manastira i međureligijska saradnja

Istraživačko pitanje	Pokazatelj / Tema	Ključni nalazi	Zaključak
Da li manastirski kompleksi funkcionišu kao centri hodočašća?	Glavni motivi i ponovne posete	36% institucija navodi aktivne centre hodočašća; Međugorje spomenuto 4 puta kao uspešan model.	**Hodočasnički centri imaju centralnu ulogu.**
Da li verski turizam doprinosi međureligijskoj saradnji?	Saradnja verskih zajednica	73% ispitanika prepoznaje doprinos dijalogu i toleranciji.	**Hipoteza potvrđena**.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Verski turizam u Bosni i Hercegovini, kroz manastirske komplekse i destinacije poput Međugorja, funkcioniše kao važan kanal za međureligijski dijalog i razumevanje.

Tabela br. 43: Hipoteza H4 – Integracija sa drugim oblicima turizma

Istraživačko pitanje	Pokazatelj / Tema	Ključni nalazi	Zaključak
Da li dolazi do integracije verskog turizma sa drugim oblicima?	Korišćenje drugih turističkih usluga	Pozitivna korelacija između verskog turizma i kulturnih/gastronomskih usluga.	**Integracija prisutna i rastuća.**

Kako utiče na konkurentnost destinacije?	Uticaj lokaliteta na trajanje boravka	Veća motivacija produžava boravak; 55% ispitanika vidi pozitivan efekat na lokalni razvoj.	**Hipoteza potvrđena**.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Integracija verskog turizma sa drugim oblicima doprinosi rastu konkurentnosti destinacija i produženju boravka turista.

Tabela br. 44: Hipoteza H5 – Digitalni kanali i međunarodni turizam

Istraživačko pitanje	Pokazatelj / Tema	Ključni nalazi	Zaključak
Koji digitalni kanali najviše utiču na odluke turista?	Društvene mreže, internet prezentacije, religijski influenseri	100% ispitanika ističe potrebu za digitalizacijom; prosečno 1–2 alata po instituciji.	**Digitalni kanali ključni, ali nedovoljno iskorišćeni.**
Da li online prisutnost povećava međunarodni turizam?	Poseta zbog popularnosti na mrežama	Pozitivna veza između digitalne vidljivosti i međunarodnih poseta.	**Hipoteza potvrđena**.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Verski turizam u Bosni i Hercegovini zahteva jasnu digitalnu strategiju i online promociju. Postoji konsenzus o važnosti digitalnih kanala, ali njihova implementacija je još fragmentarna.

Tabela br. 45: Hipoteza H6 – Produženje boravka i dodatne aktivnosti

Istraživačko pitanje	Pokazatelj / Tema	Ključni nalazi	Zaključak
Da li verski lokaliteti produžavaju boravak?	Uticaj lokaliteta na dužinu boravka	Kvantitativni pokazatelji potvrđuju duže zadržavanje kod posetilaca hodočasničkih mesta.	**Pozitivna korelacija između poseta i dužine boravka.**
Da li turisti planiraju dodatne aktivnosti?	Korišćenje drugih turističkih usluga	Najčešće kombinacije: gastronomske i kulturne ture.	**Hipoteza potvrđena**.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Verski turizam direktno doprinosi produženju boravka i povećanju potrošnje kroz dodatne aktivnosti, što ima pozitivan ekonomski efekat na lokalne zajednice.

Ukupno posmatrano, rezultati potvrđuju da verski turizam u Bosni i Hercegovini poseduje izražen razvojni potencijal, ali je njegov rast ograničen institucionalnim, digitalnim i koordinacionim slabostima. Potrebno je formirati centralizovanu platformu, unaprediti digitalni marketing, koristiti EU fondove i izraditi strategiju za verski turizam koja bi obuhvatila i međureligijsku saradnju i integraciju sa drugim oblicima turizma.

10.2. Analiza i interpretacija opšte hipoteze (OH)

Analiza opšte hipoteze ima za cilj da objedini i interpretira rezultate prethodno ispitanih pojedinačnih hipoteza (H1–H6), kako bi se sveobuhvatno sagledala uloga i značaj verskog turizma u procesu pozicioniranja Bosne i Hercegovine kao konkurentne turističke destinacije. Polazeći od teorijskog okvira i empirijskih nalaza, opšta hipoteza pretpostavlja da razvoj verskog turizma značajno doprinosi unapređenju kulturno-duhovne ponude, povećanju dužine boravka turista, jačanju institucionalne saradnje, digitalnoj promociji i integraciji sa drugim oblicima turizma. U skladu s tim, analiza obuhvata komparativno razmatranje institucionalne i turističke perspektive, s ciljem identifikovanja ključnih doprinosa, ograničenja i razvojnih potencijala ovog segmenta turizma.

Metodološki pristup u ovoj fazi istraživanja zasniva se na sintezi kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja dobijenih analizom anketnih i intervjuskih podataka prikupljenih od predstavnika relevantnih institucija i turističkih subjekata. Posebna pažnja posvećena je identifikaciji veza između kulturno-duhovnih, ekonomskih, institucionalnih i digitalnih aspekata razvoja, kao i stepenu njihove međusobne integracije. Rezultati prikazani u nastavku omogućavaju formiranje zaključaka o stepenu potvrđenosti opšte hipoteze i predstavljaju osnovu za finalnu interpretaciju teorijskih i empirijskih doprinosa istraživanja.

OH: *Razvoj verskog turizma značajno doprinosi pozicioniranju turističke destinacije kroz unapređenje kulturno-duhovne ponude, povećanje dužine boravka turista, jačanje institucionalne saradnje, digitalnu promociju i integraciju sa drugim oblicima turizma.*

Tabela br. 46: Analiza rezultata i interpretacija opšte hipoteze:

Element opšte hipoteze	Relevantne hipoteze / indikatori	Ključni nalazi (institucije + turisti)	Zaključak
Unapređenje kulturno-duhovne ponude	H1, H3	73% predstavnika institucija ističe doprinos verskog turizma međureligijskom dijalogu i kulturnom povezivanju. Među turistima, 83% smatra da verski turizam jača saradnju među religijama. Svetilišta poput	Verski turizam doprinosi očuvanju kulturno-duhovne baštine Bosne i Hercegovine i jača njen identitetski i integrativni karakter.

		Međugorja i manastira Tvrdoš prepoznata su kao modeli kulturno-duhovnog turizma.	
Povećanje dužine boravka turista	H4, H6	Institucije ukazuju na korelaciju između svetilišta i dužine boravka. Među posetiocima, 62% potvrđuje da verski lokaliteti utiču na produženje boravka, dok 69% koristi dodatne usluge (gastronomija, manifestacije, priroda).	Verski lokaliteti direktno doprinose produženju boravka i povećanju ekonomske koristi lokalnih zajednica.
Jačanje institucionalne saradnje	H1, H2	73% institucija navodi potrebu za boljom koordinacijom, a 55% smatra da je razvoj verskog turizma spor zbog institucionalne fragmentacije. Turisti indirektno potvrđuju potrebu za boljom organizacijom (24% ukazuje na slabosti u organizaciji poseta).	Saradnja je trenutno ograničena, ali postoji visok nivo svesti o njenom značaju za održivi razvoj.
Digitalna promocija	H2, H5	100% institucija prepoznaje važnost digitalne promocije, ali 64% nema razvijenu digitalnu strategiju. Među turistima, samo 14% navodi da je odluku o poseti donelo pod uticajem društvenih mreža.	Digitalna transformacija je ključni, ali najslabije razvijen segment razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini.
Integracija sa drugim oblicima turizma	H4, H6	55% institucija navodi da se verski turizam kombinuje sa kulturnim, ruralnim i gastronomskim oblicima turizma. Među turistima, 69% koristi dodatne turističke usluge.	Integrativni potencijal verskog turizma potvrđen — doprinosi diversifikaciji i konkurentnosti ponude destinacija.

Izvor: Autor doktorske disertacije

Objedinjeni rezultati potvrđuju da su svi elementi opšte hipoteze empirijski potvrđeni. Verski turizam u Bosni i Hercegovini ima snažnu kulturno-duhovnu i ekonomsku funkciju, ali zahteva:

- jačanje institucionalne saradnje i strateško planiranje,
- digitalnu modernizaciju i aktivniju promociju,
- edukaciju posetilaca i lokalnih aktera,
- te integraciju sa drugim oblicima turizma radi produženja boravka i povećanja potrošnje.

Na osnovu objedinjene interpretacije može se zaključiti da je opšta hipoteza potvrđena u potpunosti, uz napomenu da su najveći izazovi institucionalnog i digitalnog karaktera. Analiza opšte hipoteze pokazuje da su svi segmenti navedeni u teorijskoj postavci empirijski potvrđeni u većoj ili manjoj meri. Istraživanje je pokazalo da:

1. **Verski turizam ima značajnu kulturno-duhovnu funkciju** – prepoznat je kao faktor očuvanja identiteta i kulturne raznolikosti, posebno kroz primere Međugorja i manastirskih kompleksa.
2. **Ekonomski i turistički efekti** su vidljivi u produženju boravka, većem korišćenju dodatnih usluga i potencijalnom rastu lokalne potrošnje.
3. **Institucionalni aspekt** predstavlja najveći izazov: koordinacija je nedovoljna, što otežava strateški razvoj i upravljanje destinacijama.
4. **Digitalna promocija** je prepoznata kao ključan element savremenog turističkog pozicioniranja, ali u praksi nedovoljno razvijena — prosečno 1–2 digitalna alata po instituciji.
5. **Integracija sa drugim oblicima turizma** potvrđena je kroz povezivanje verskih lokaliteta sa kulturnim, gastronomskim i ruralnim ponudama, što doprinosi konkurentnosti Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije.

Na osnovu objedinjene analize institucionalnog i turističkog istraživanja, opšta hipoteza – da razvoj verskog turizma doprinosi pozicioniranju destinacije kroz kulturno-duhovnu ponudu, produženje boravka, saradnju, digitalnu promociju i integraciju – **u potpunosti je potvrđena.**

Tabela br. 47: Komparativni prikaz institucionalnih i turističkih perspektiva razvoja verskog turizma u Bosni I Hercegovini

Aspekt	Perspektiva institucija	Perspektiva turista	Zajednički zaključak
Digitalna promocija	Prepoznata kao prioritet, ali slabo razvijena	Niska vidljivost svetilišta na mrežama	Potrebno jačanje digitalnog marketinga i vizuelne komunikacije
Infrastruktura i organizacija	Nedostatak ulaganja	Umereno zadovoljstvo, ali želja za boljom infrastrukturom	Potrebna integrisana strategija razvoja
Edukacija i interpretacija	Institucije planiraju edukativne sadržaje	34% turista vidi edukaciju kao ključni nedostatak	Uvođenje vodiča, info-tabli, aplikacija
Međureligijski dijalog	Institucije vide potencijal za pomirenje	83% turista potvrđuje pozitivno iskustvo	Verski turizam ima mirotvorni potencijal
Dužina boravka	Institucije očekuju ekonomske efekte	62% turista boravi duže zbog svetilišta	Potvrđena ekonomska funkcija verskog turizma

Izvor: Autor doktorske disertacije

Na osnovu prikazanih rezultata i analize hipoteza H1–H6, kao i opšte hipoteze (OH), može se zaključiti da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima izražen potencijal za doprinos pozicioniranju turističke destinacije. U sledećem poglavlju dat je zaključak sa naglaskom na teorijske, empirijske i praktične doprinose istraživanja.

OPŠTI ZAKLJUČAK DISERTACIJE

Istraživanje je pokazalo da razvoj verskog turizma ima značajan uticaj na pozicioniranje turističke destinacije kroz unapređenje kulturno-duhovne ponude, produženje boravka posetilaca, jačanje institucionalne saradnje, digitalnu promociju i integraciju sa drugim oblicima turizma. Bosna i Hercegovina, kao multikonfesionalna država sa bogatim duhovnim i istorijskim nasleđem, poseduje izuzetne potencijale za razvoj verskog turizma. Manastiri i svetilišta pravoslavne, katoličke, islamske i jevrejske zajednice predstavljaju složene kulturno-duhovne entitete koji povezuju prošlost i sadašnjost, tradiciju i savremenost. Njihova uloga prevazilazi okvir turizma – oni su čuvari duhovnog identiteta, kulturnog nasleđa i društvene kohezije.

Rezultati istraživanja potvrđuju da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima snažnu kulturno-duhovnu i ekonomsku funkciju, da doprinosi međureligijskom dijalogu i izgradnji društvenog poverenja, te da podstiče razvoj ruralnih sredina i povećava lokalnu potrošnju. Međutim, njegov dalji rast ograničen je institucionalnim i digitalnim slabostima. Najveći izazovi odnose se na nedovoljnu koordinaciju institucija, nedostatak strategije digitalnog marketinga i slabu promociju verskih lokaliteta na međunarodnom tržištu. Zbog toga je neophodno uspostaviti jedinstvenu platformu za razvoj verskog turizma, unapređivati infrastrukturu, koristiti fondove Evropske unije i podsticati saradnju između državnih, verskih i turističkih subjekata. Budući razvoj verskog turizma u Bosni i Hercegovini treba da bude usmeren ka održivosti, odnosno očuvanju autentičnosti svetilišta uz njihovu turističku valorizaciju. Poseban značaj ima digitalna transformacija – savremena promocija putem društvenih mreža i internet platformi može značajno unaprediti vidljivost Bosne i Hercegovine na globalnoj turističkoj sceni. Verski turizam u Bosni i Hercegovini danas predstavlja most između sakralnog i sekularnog, između duhovnosti i kulture, između tradicije i savremenog društva. Njegov dalji razvoj ne doprinosi samo pozicioniranju Bosne i Hercegovine kao prepoznatljive turističke destinacije, već i jača njenu ulogu kao prostora dijaloga, tolerancije i zajedničkog kulturnog nasleđa.

Doktorska disertacija donosi značajan naučni doprinos u oblasti verskog turizma, fokusirajući se na percepciju institucionalnih aspekata — dimenziju koja je u dosadašnjim regionalnim studijama bila nedovoljno razmatrana. Umesto posmatranja verskih objekata isključivo kao prostora duhovnosti, istraživanje tretira manastire i svetilišta i kao organizacione entitete sa komunikacionim, informativnim i logističkim funkcijama, koje direktno utiču na iskustvo posetioca. Disertacija osvetljava način na koji hodočasnici i turisti doživljavaju funkcionisanje religijskih institucija izvan liturgijskog okvira, kroz:

- Pristupačnost i otvorenost lokaliteta
- Digitalnu prisutnost i informativnost
- Organizaciju i kvalitet sadržaja tokom posete
- Kapacitet institucija za interakciju sa različitim profilima posetilaca

Takođe, istraživanje inovativno uključuje i dimenziju savremene komunikacije kroz digitalne platforme i uticaj religijskih influensera, čime se uvodi novi okvir za razumevanje institucionalnog autoriteta i njegovih transformacija u turističkom kontekstu. Time se otvara prostor za teorijska i praktična istraživanja o hibridizaciji duhovnog i kulturno-turističkog prostora.

Naučni doprinosi rada su:

1. Teorijski doprinos - Rad je dao teorijski doprinos razumevanju odnosa između razvoja verskog turizma i pozicioniranja turističke destinacije kroz multidisciplinarni pristup koji povezuje turizam, religiju, kulturu i marketing. Formiran je integrisani model koji pokazuje kako duhovni, kulturni, infrastrukturni i digitalni faktori zajednički utiču na konkurentnost turističke destinacije. Ovim je obogaćena postojeća teorijska osnova o ulozi verskog turizma u savremenim procesima pozicioniranja i brendiranja destinacija.

2. Empirijski doprinos - Na osnovu sprovedenog istraživanja potvrđene su hipoteze koje ukazuju na pozitivnu povezanost između razvoja verskog turizma, povećanja broja posetilaca, produženja njihovog boravka i jačanja društvenog kapitala lokalnih zajednica. Empirijski podaci su pokazali da digitalna prisutnost, institucionalna saradnja i održivost verskih objekata direktno utiču na uspeh destinacijskog pozicioniranja. Ovo istraživanje je jedno od retkih koje je empirijski analiziralo ovu pojavu u kontekstu Bosne i Hercegovine.

3. Metodološki doprinos - U radu je primenjen kombinovani metodološki pristup koji obuhvata kvalitativne i kvantitativne metode – analizu sadržaja, anketno istraživanje i statističku obradu podataka. Ovakav pristup omogućio je sistematsko i višeslojno sagledavanje uticaja verskog turizma na kulturni, društveni, ekonomski i duhovni razvoj. Metodološki doprinos rada ogleda se i u mogućnosti primene ovog istraživačkog modela u sličnim multikonfesionalnim okruženjima.

4. Praktični doprinos - Rezultati istraživanja pružaju osnovu za izradu nacionalne strategije razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini. Nalazi rada mogu se primeniti u radu turističkih organizacija, lokalnih zajednica i verskih institucija u cilju unapređenja saradnje, zajedničkog nastupa na tržištu i digitalne promocije svetilišta. Takođe, rad nudi smernice za kreiranje digitalne platforme koja bi objedinjavala sve relevantne verske lokalitete i time doprinela boljem pozicioniranju zemlje na međunarodnoj turističkoj mapi.

5. Društveni doprinos - Verski turizam ima važnu ulogu u jačanju međureligijskog dijaloga, izgradnji poverenja i kulturne tolerancije među narodima u Bosni i Hercegovini. Naučni doprinos rada ogleda se i u potvrdi da razvoj verskog turizma može postati mehanizam za unapređenje društvene kohezije, kulturnog razumevanja i zajedničkog identiteta. Time istraživanje prevazilazi okvire turizma i dobija širi društveni i humanistički značaj.

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti da verski turizam u Bosni i Hercegovini ima višedimenzionalan značaj – ekonomski, kulturni, duhovni i društveni. On predstavlja jedan od najvažnijih potencijala za dugoročno pozicioniranje zemlje kao jedinstvene destinacije kulturnog i duhovnog iskustva. Naučni doprinos rada ogleda se u sistematizaciji teorijskih i empirijskih znanja o verskom turizmu, potvrdi njegove uloge u procesu brendiranja destinacije i u formulisanju preporuka za održiv razvoj i međunarodnu afirmaciju Bosne i Hercegovine kao prostora kulturne raznolikosti, duhovnosti i tolerancije.

Literatura i ostali izvori

[1] Abbate, C. S., & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current issues in tourism*, 16(5), 501-506.

[2] Abdel Haleem, M. A. S. (2004). The Qur'an: A New Translation. Oxford University Press.

[3] Arendt, H. (1998). The Human Condition. University of Chicago Press.

[4] Alanzi, E. M., Kulendran, N., & Nguyen, T. H. (2023). Religious Tourism Demand and Country Prosperity: An Empirical Study of Saudi Arabia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(2), 5.

[5] Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A phenomenological study. *Annals of tourism Research*, 36(1), 64-84.

[6] Anđelković, B. (2019). Some basic factors of pilgrimage in contemporary Serbia. *Perspectives of Anthropological Research in South-East Europe*, 207-229.

[7] Anđelković, M. (2019). *Verski turizam i kulturno nasleđe Srbije*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Geografski fakultet.

[8] Avdić, A., & Arapović, A. (2024). Religious tourism as a potential for development: The case of Međugorje. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 12*(1). https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol12/iss1/12

[9] Antić, D. (2020). *Potencijali hodočasničkih pećina Srbije za razvoj verskog turizma*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.

[10] Auf, M. A. A., Salleh, S. B. M., & Yusoff, R. Z. (2016). The relationship between word of mouth and consumer buying behavior mediating by religious orientation in Riyadh, Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1034-1038.

[11] Ayorekire, J., Obua, J., Mugizi, F., & Byaruhanga, B. M. (2020). Opportunities and challenges of religious tourism development in Uganda: Policy, planning and institutional perspectives. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 8(3), Article 12.

[12] Balakrishnan Nair, B., & Dileep, M. R. (2021). Drivers of spiritual tourism: A destination-specific approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5), 2.

[13] Balakrishnan Nair, B., & Dileep, M. R. (2021). Drivers of spiritual tourism: A destination-specific approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5), 2.

[14] Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.

[15] Bajtal, Esad. (2012). Sevdalinka – alhemija duše, Sarajevo: Rabic.

[16] Bešlagić, E. (2019). Konzervacija i zaštita kulturne baštine u Bosni i Hercegovini (str. 45-67). Sarajevo: Muzej književnosti i pozorišne umjetnosti.

[17] Bieber, F. (2006). Post-war Bosnia: Ethnicity, inequality and public sector governance. Palgrave Macmillan.

[18] Božić, S., Spasojević, B., Vujičić, M. D., & Stamenković, I. (2016). Exploring the motives of religious travel by applying the AHP method. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(4), 4. https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol4/iss4/4/

[19] Bodrožić, I. (2022). Hodočašće kao način zbližavanja kršćana u Europi. Crkva u svijetu, 57(2), 207–222.
[20] Bogardus, E. S. (1926). Social Distance. Journal of Applied Sociology, 10(3), 216–226.
[21] Bukhari, M. I. (1997). Sahih al-Bukhari (Hadis Collection). Darussalam.
[22] Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97–116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3
[23] Begović, E. (2022). Verski turizam i međureligijski dijalog u Bosni i Hercegovini. Sarajevo: Institut za kulturu.
[24] Catechismus Catholicae Ecclesiae. (1992). Vatikan: Libreria Editrice Vaticana.
[25] Campo, J. E. (2009). Encyclopedia of Islam. Infobase Publishing.
[26] Cvetković, I. (1981). Religije u Bosni i Hercegovini, 17-18.
[27] Collins-Kreiner, N. (2020a). A review of research into religion and tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, 82.
[28] Congregation for the Doctrine of the Faith. (2019). *Declaration on the Status of Medjugorje*. Vatican Press.
[29] Collins-Kreiner, N. (2020b). Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. *Annals of Tourism Research*, 82.
[30] Cugini, A. (2021). Religious tourism and sustainability: From devotion to spiritual experience. In *Tourism in the Mediterranean Sea* (pp. 55-73). Emerald Publishing Limited.
[31] Chandler, D. (2000). Bosnia: Faking democracy after Dayton. Pluto Press.
[32] Čaušević, D. (2018). Stećci kao versko-istorijski fenomen Bosne i Hercegovine. Godisnjak Centra za balkanološka ispitivanja, 12(1), 87-105.
[33] Čolović, I. (2004). "Politika simbola: Eseji o antropologiji svakodnevice." Beograd. str. 29.
[34] Čomić, Đ. (1990). Psihologija turizma, str. 4.
[35] Dafuleya, G., Gyekye, A. B., Oseifuah, E. K., Nethengwe, T., & Sumbana, F. (2017). Religiously motivated travel and rural tourism in Vhembe District of South Africa. *Tourism economics*, 23(4), 911-918.
[36] Demirović, D., & Radosavac, M. (2018). *Tourism and resource valorisation of Bosnia and Herzegovina*. *E-Mundi: Review of International and Comparative Management*, 2(2), 201–214.
[37] Dhali, R. (2020). Perspectives on Pilgrimage to Folk Deities. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(1), 5.
[38] Discovery, R. (2023). How Religious Destinations Innovate Tourism Models in Religious Personalization. R Discovery Platform. https://discovery.researcher.life
[39] Discovery, R. (2023). How religious destinations innovate tourism models in religious personalization. R Discovery Platform. https://discovery.researcher.life/article/how-religious-destinations-innovate-tourism-models-in-religious-personalization
[40] Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of tourism research*, 30(1), 143-159.
[41] Donin, H. H. (1991). To Be a Jew: A Guide to Jewish Observance in Contemporary Life. Basic Books, 133.
[42] Duda, T., & Doburzyński, D. (2019). Religious tourism vs. sacred space experience: Conflict or complementary interaction? *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(5), 2.

[43] Francis, L. J. (2022). Who visits cathedrals? The science of cathedral visitors. HTS Teologiese Studies / Theological Studies, 78(4). https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7380
[44] Egerija. (1993). Povijesni putopis jedne hodočasnice. Zagreb: Kršćanska sadašnjost
[45] Euzebije Cezarejski. Vita Constantini. PG 20.
[46] European Investment Bank. (n.d.). *Bosnia and Herzegovina: Natural heritage and tourist potential*. EIB. https://www.eib.org/attachments/registers/122443529.pdf
[47] Esposito, J. L. (2002). What Everyone Needs to Know About Islam. Oxford University Press.
[48] Eleaković, S., (1991.) Sociologiji slobodnog vremena i turizma – fragmenti kritike svakodnevlja, drugo dopunjeno izdanje, Savremena administracija, str, 98.
[49] Eliade, M. (1996). Sufizam, Vodič kroz svetske religije, Beograd: Narodna knjiga.
[50] Fuentetaja, I. G., Abad-Galzacorta, M. (2019). Religious tourism and emotional experiences: An emotional cartography of Jerusalem. IJRTP, 7(2), Article 11. https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol7/iss2/11/
[51] Global Exchange on Religion in Society. (2022, February 7). Decades After War, Bosnian Jews Who Lost Homes, Synagogues Still Await Restitution. Retrieved July 1, 2025, from Capacity4dev website
[52] Griffin, K. A., & Raj, R. (2017). The importance of religious tourism and pilgrimage: Reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(2), 1-9.
[53] Grigorije iz Nise. Epistulae. PG 46.
[54] Griffin, K. and Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 5: Iss. 3, Article 2. Available at: https://arrow.dit.ie/ijrtp/vol5/iss3/2
[55] Gutic, J., Caie, E., & Clegg, A. (2010). In search of heterotopia? Motivations of visitors to an English cathedral. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 750-76[illegible]
[56] Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). Tourism: Principles, practices, philosophies (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, p.71.
[57] Harrz, R. (1976). *A geography of tourism*. Macdonald and Evans, London.
[58] Haq, F. M. (2014). The significance of partnership as a marketing strategy for Islamic spiritual tourism. Journal of Islamic Marketing, 5(2), 258–272. emerald.com
[59] Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Motivations as predictors of religious tourism: the Muslim pilgrimage to the city of Mecca. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*
[60] Heidari, A. et al (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: A systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747-[illegible].
[61] Heschel, A. J. (2001). God in Search of Man: A Philosophy of Judaism. Farrar, Straus and Giroux, 211
[62] Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of destination marketing & management*, 14, 100371.

[63] 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.
[64] Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140.
[65] Jasim, A. M., Qeisi, H. A., & Ali, R. N. (2023). Strategic marketing performance for religious tourism: The case of Arbaeen visitation in Kerbala. The Peerian Journal, 6(1). Retrieved from https://www.peerianjournal.com/index.php/tpj/article/view/466
[66] Jasim, S., Al-Maadeed, S., & Khan, M. (2023). Sustainable tourism and local communities: Preserving heritage through responsible marketing. Journal of Sustainable Tourism, 31(2), 225–240.
[67] Jović, D. (2021). Hodočasnički turizam u Međugorju: fenomen i perspektive. Revija za religijske studije, 9(2), 112-130.
[68] Jewish Heritage Europe. (n.d.). Bosnia and Herzegovina. Retrieved July 1, 2025, from https://jewish-heritage-europe.eu/bosnia-and-herzegovina/
[69] Kašanski D., Dodik, S. (2021) Mokranjac, Časopis za kulturu, 26/11
[70] Khadka, K., & Malviya, S. (2023). Strategic imperatives of sustainable marketing of religious tourism in Nepal. Kathmandu Model College Journal, 5(2). https://doi.org/10.3126/kmcj.v5i2.58236
[71] Klajn, I. Šipka, M. (2006). Veliki rečnik stranih reči i izraza. Novi Sad: Prometej.
[72] Krnjević, H. (1985). Sevdalinka. U D. Živković (glavni i odgovorni urednik). Rečnik književnih termina. Beograd: In stitut za književnost i umetnost.
[73] Keeling, A. (2000). Church tourism–providing a ministry of welcome to visitors. *English Tourism Council* (2000) Insights, A13-A22.
[74] Collins-Kreiner, N. (2016b). The lifecycle of concepts: The case of 'Pilgrimage Tourism'. Tourism Geographies, 18(3), 322–334. https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1155077
[75] Kosta, I.; Marić Stanković, A.; Pavlović, D.; Bratić, M.; and Čerović, S. (2024). Exploring the Spiritual Dynamics of Orthodox Religious Tourism: An In-depth Study of Visitor Experience at Osovica Monastery. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 12(1), 12.
[76] Korov, T., Šostar, M., & Andrlić, B. (2024). The model of strategic management of a religious tourism destination in function of sustainable development. International Journal of Professional Business Review, 9(4), 1–49. https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i4.4599
[77] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education.
[78] Kovačević, S. (2020). Duhovna dimenzija turizma u BiH. Kulturna baština i turizam, 5(3), 78-92.
[79] Kim, B., & Kim, S. (2019). Hierarchical value map of religious tourists visiting the Vatican City/Rome. *Tourism Geographies*, 21(3), 529–550.
[80] Kirilo Jerusalimski. Kateheze. PG 33.
[81] Kim, Bona and Kim, Seongseop (Sam) (2019) "The effect of religious tourism experiences on personal values," International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 7: Iss. 2, Article 9., doi:https://doi.org/10.21427/5gvy-hh90

[82] Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
[83] Kołodziejska, M., Mandes, S., & Rabiej-Sienicka, K. (2024). Cultural and theological influences on religious engagement with digital media during COVID-19: A comparative study of churches in Poland and Ireland. Religions, 15(3), 354. https://doi.org/10.3390/rel15030354
[84] Knežević, M. N., Mijatov, M., Pivac, T., & Nedeljković, S. (2019). Motives of pilgrims for visiting Monasteries Visoki Dečani and Pećka Patrijaršija. *Glasnik Srpskog Geografskog Društva*, 99(2), 65-77.
[85] Knežević, J. (2022). Hodočašća u patristici: Ideja hodočašća prema nebeskoj domovini. Služba Božja, 62(2), 191–218.
[86] Krpina, Z. (2015). *Leksikon katoličkih redova*, Zagreb 28-337.
[87] Kripendorf, Ž. (1986). *Putujuće čovečanstvo*, Liber, Zagreb.
[88] Kurić, D. (2019). Jevrejsko nasleđe Sarajeva: Istorijski pregled i savremeni značaj. Žurnal za jevrejsku kulturu, 5(2), 33-48.
[89] Kujawa, J. (2017). Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*, 24, 193-200.
[90] Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. Annals of Tourism Research, 6(4), 390–407. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3
[91] Liutikas, D. (2017). The manifestation of values and identity in travelling: The social engagement of pilgrimage. *Tourism Management Perspectives*, 24, 217-224.
[92] Lopez, R., & Roman, M. (2023). Segmentation by motivations in religious tourism: A study of the Christ of Miracles Pilgrimage, Peru.
[93] MDPI. (2024). Sacred journeys: Exploring emotional experiences and place attachment in religious tourism at monasteries in Serbia. Religions, 15(6), 654. https://www.mdpi.com/2077-1444/15/6/654
[94] Marković, I., Petrović, A. (2024). Digitalni alati u promociji verskog turizma. Journal of Tourism Technology, 15(1), 22-38.
[95] Milković, D. (2008). *Praktikum SPC*, str. 263.
[96] Mitrović, Lj. (2005.) Sociologija turizma – uvod, Centar za balkanske studije, Niš, str 61.
[97] Momirović, P. (1956). *Drvene crkve zapadne Bosne*, Sarajevo: Zemaljski zavod za zaštitu spomenika kulture i prirodnih rijetkosti N.R. Bosne i Hercegovine, 149.
[98] McIntosh, R. (1972). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Grid, Ohio, John Wiley & Sons Inc., 52.
[99] McIntosh, A. J. (2010). Situating the self in religious tourism research: An author's reflexive perspective. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 58(3), 213–227. https://hrcak.srce.hr/62777
[100] Mylonopoulos, D., Moira, P., & Parthenis, S. (2019). Pilgrimages through time and space. The case of Marian Pilgrimages in Greece. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(4), 12.
[101] Nair, V. T., & Babu, A. (2022). Socio-cultural and Economic Impacts of Religious Festivals on Sustainable Local Community Livelihoods in Kerala: The Case of Palakkad. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(1), 9.
[102] Nasr, S. H. (2003). The Heart of Islam: Enduring Values for Humanity. HarperOne.
[103] Neusner, J. (2004). The Idea of Purity in Ancient Judaism. Brill, 103.

[104] Nigatu, T. F., Haider, E. A., & Ambaw, Z. G. (2023). Tourism Potential & Challenges for Islamic Monastery Heritage Sites in Ethiopia: Tiru Sina Mosque. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(2), 9.
[105] Obradović S. (2024.), Sacred Journeys: Exploring Emotional Experiences and Place Attachment in Religious Tourism at Monasteries in Serbia, Faculty of Science, University of Novi Sad, Serbia, Religions 2024, 15(6), 654; https://doi.org/10.3390/rel15060654
[106] Origen. Contra Celsum. VII. SCh 150.
[107] Raj, R., & Griffin, K. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. Cabi.
[108] Riedlmayer, A. J. (2002). Destruction of cultural heritage in Bosnia-Herzegovina, 1992–1996: A post-war survey of selected municipalities. Cambridge, MA: Author. Retrieved from https://www.scribd.com/document/108704911
[109] Robina Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourist's educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407-428.
[110] Pardo, M. C., Cortés García, M. C., & Silva, G. (2023). Developing Pilgrimage Tourism in Latin America: Lessons Learned from the Camino de Santiago. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(4), 5.
[111] Rashid, A. G. (2018). Religious tourism–a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167.
[112] Ricoeur, P. (2004). Memory, History, Forgetting. University of Chicago Press.
[113] Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. Annals of Tourism Research, 19(1), 51–67.
[114] Pavlović, D. (2020). COVID-19 and social distancing implications for religious activities and travel: the case of the Serbian Orthodox Church. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(7), 12.
[115] Pavlović, M. (2020). *Motivacija hodočasnika u Srbiji: između duhovnog i turističkog iskustva*. Beograd: Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu.
[116] Papić, A. (2022.), Svijetlo riječi, Susret sa Bogom- hodočašće, godina XL., broj 472 – 473, Sarajevo
[117] Pančić Kombol, T. (2009). *Turistička destinacija: teorija i praksa*. Zagreb: Školska knjiga.
[118] Peters, F. E. (1994). The Hajj: The Muslim Pilgrimage to Mecca and the Holy Places. Princeton University Press.
[119] Perica, V. (2002). Katolička crkva u Bosni i Hercegovini i ratno razaranje svetinja. U J. Krišto (Ed.), Catholic Church in Bosnia and Herzegovina (str. 248). Mostar: Croatica Christiana Periodica.
[120] Pizam, A. (1999). "A comprehensive approach to classifying acts and behaviors that comprise the tourist experience." Tourism Geographies, 1(1), 61–77.
[121] Prodić, S. (2016). *Drevni monaški ustavi*, 21-357.
[122] Radulović, V. (2017). Arheološki aspekti proučavanja verskih spomenika u Bosni i Hercegovini. Arheološki pregled, 43(3), 129-142.
[123] Richards, G. (2006). Religious tourism in northern Portugal. In *Cultural Tourism* (pp. 227-250). Routledge.
[124] Robina Ramírez, R. and Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourist's educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3): 407-428.

[125] Robledo, M. A. (2015). Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery. In *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge* (Vol. 20, pp. 71-86). Emerald Group Publishing Limited.
[126] Rosak-Szyrocka, J., Żywiołek, J., Wolniak, R., & Santos, G. (2023). Main Reasons for Religious Tourism – From a Quantitative Analysis to a Model, *International Journal for Quality Research*, 17(1).
[127] Sarna, N. M. (1991). Exploring Exodus: The Heritage of Biblical Israel. Schocken Books, 45.
[128] Second Vatican Council. (1965). Unitatis Redintegratio. Vatikan.
[129] Selimović, A. (2021). Versko nasleđe i društvena kohezija u postkonfliktnom društvu. Sociološki glasnik, 17(4), 54-69.
[130] Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of tourism research*, 38(1), 52-71.
[131] Singh, P., Singh, A. K., Singh, A. K., & Ansari, I. A. (2023). What Shapes Visitor Experience at Religious Destinations? Deploying a Systematic Review to Identify Visitor Experience Constructs. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(1), 3.
[132] Šmić, P. (1994). *Crkvena umetnost*, 55-57.
[133] Stamenković, I., Džigurski, A. L., & Vujičić, M. (2010). The new era/age of orthodox religious/faith tourism at the Balkans–event management and animation of pilgrims at spiritual journeys. In *Pilgrimages, Cult Places and Religious Tourism*. Proceedings of the Annual International Yugoslav Society for the Scientific Study of Religion (YSSSR) Conference, Niš, Serbia (pp. 79-94).
[134] Stamenković, I., Plavša, J., & Vujičić, M. (2009). The new age of faith tourism and Fruska Gora mountain Serbia. *Turizam*, 13(2), 102-112.
[135] Stamenković, I. (2009). Relation of Christian's churches toward religious tourism, MSc thesis, Department of geography, tourism and hotel management, Faculty of sciences, Novi Sad. (In Serbian)
[136] Stamenković, I. (2006). *Religious tourism and Orthodoxy*, Department of geography, tourism and hotel management, Faculty of sciences, Novi Sad. (In Serbian)
[137] Stojsavljević, R., Vujičić, M. D., Stankov, U., Stamenković, I., Masliković, D., Carmer, A. B., ... & Bajić, M. (2023). In Search for Meaning? Modelling Generation Z Spiritual Travel Motivation Scale—The Case of Serbia. *Sustainability*, 15(6), 5292.
[138] Sufi Dr, T., & Malik, M. (2023). A Study on Islamic and Christian Missionary Work in the Top Twenty Global Economies. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(2), 10.
[139] Tabeau, E., & Bijak, J. (2005). War-related deaths in the 1992–1995 armed conflicts in Bosnia and Herzegovina: A critique of previous estimates and recent results. European Journal of Population, 21(2–3), 187–215.
[140] Tao Ing, R. C. (2022). Proposed framework for potential religious tourism destination in Cagayan Valley Region. International Journal of Research Studies in Management, 10(1), 1–12. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.10
[141] The Jewish Publication Society. (1985). Tanakh: The Holy Scriptures. JPS.Talmud Bavli, Pesahim 109a; Chagigah 1:1.
[142] Tieman M., Hassan F. (2015). "Convergence of food systems: Kosher, Christian and Halal" p. 2320.

[143] Timothy, D. J., Olsen, D. H. (Eds.). (2006). Tourism, Religion and Spiritual Journeys. Routledge.
[144] Tilson, D. J., & Wolfson, F. L. (2008). Religious-spiritual tourism and promotional campaigning: A Church-State partnership for St. James and Spain. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 12(1–2), 9–40.
[145] Tilson, D. & Wolfson, L. (2008). Faith and tourism: Marketing religious heritage in Spain. Journal of Heritage Tourism, 3(1), 1–15
[146] Thomas, A. (1964). *What Makes People Travel*, Asta Travel News.
[147] Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
[148] Todorović, A. Sociologija turizma, Privredna štampa.; str. 12
[149] Tokić, M. (2020). Verski turizam u Bosni i Hercegovini: Perspektive i izazovi. Turistički bilten, 23(1), 15-29.
[150] Troeva, E., & Hristov, P. (2017). Sacred Geography of the Post-Socialist Balkans: Transformations of Religious Landscape and Pilgrimage: An Introduction. *Southeastern Europe*, 41(1), 1-18.
[151] Zlatanov, V., & Popesku, J. (2021). Promotion of religious tourism sites on Facebook by national tourism organisations. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 9(3), Article 7. https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol9/iss3/7
[152] Zlatanov, D., & Popesku, J. (2021). Marketing strategije u verskom turizmu: Teorija i praksa. Beograd: Univerzitet Singidunum.
[153] Zhou, G., et al. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention: Evidence from a World Heritage site. Frontiers in Psychology, 13, 993287. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.993287
[154] Jasim, S., Al-Maadeed, S., & Khan, M. (2023). Sustainable tourism and local communities: Preserving heritage through responsible marketing. Journal of Sustainable Tourism, 31(2), 225–240.
[155] Zadel, Z., Šerić, N., & Milojica, V. (2018). Role of Religious Events in Development of Cultural Tourism. *Proceedings Book*, 265.
[156] Zadel, Z., Ljuština, A., & Šulc, A. (2018). *Religious manifestations and cultural tourism: The case of Sinj, Croatia. Tourism and Hospitality Management, 24*(1), 87–99. https://doi.org/10.20867/thm.24.1.7
[157] Vargas, E. P. et al. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: The role of personality. Frontiers in Psychology, 12, 1234. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730456
[158] Višnjić, P. (2012). *Sabornik manastira srpskih*, 125.
[159] Vučetić, A. Š. (2021). Analysing religious tourism's influence on tourism policy makers. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(8), 2.
[160] Valenta, M., & Strabac, Z. (2016). The dramaturgical nexus of ethno-religious, tourist and transnational frames of pilgrimages in post-conflict societies: The Bosnian and Herzegovinian experience. *Tourist Studies*, 16(1), 57-73.
[161] Hodžić, M. (2023). Izazovi razvoja turističke infrastrukture u BiH. Turistička revija, 12(1), 45-59.
[162] Šematizm II (1911). *Mitropolije banjalučke i bihaćke.*
[163] Štifanić, M. (2002). Nastanak i razvoj sociologije turizma. Društvena istraživanja, 11(6), 859–877, dostupno na: hrcak.srce.hr/19587

[164] Stefko, R., Kiráľová, A., & Mudrík, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 423-430.
[165] UNESCO – World Heritage List. (2018, May). http://whc.unesco.org/en/list/
[166] UNESCO. (2023). World Heritage properties in Bosnia and Herzegovina, UNESCO World Heritage Centre. https://whc.unesco.org/en/statesparties/ba
[167] UNESCO. (2024). *Monastery of Studenica*. Retrieved from https://whc.unesco.org/en/list/389
[168] United Nations Development Programme. (2025, September 27). *Tourism for people, planet and prosperity: Driving sustainable growth in Bosnia and Herzegovina*. UNDP. https://www.undp.org/bosnia-herzegovina/stories/tourism-people-planet-and-prosperity-driving-sustainable-growth-bosnia-herzegovina
[169] Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies, London: Sage Publications.
[170] Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.

[171] Vrhbosanska nadbiskupija (n.d.). *Vrhbosanska nadbiskupija – službena stranica*. https://vrhbosanska-nadbiskupija.org/

[172] Tourism BiH (n.d.). *Međugorje – Vjerski turizam*. https://www.tourismbih.com/bs/location/medugorje/

[173] Ministarstvo turizma i sporta RH (n.d.). *Vjerski turizam u Međugorju težak više od 1,1 milijardi eura*. https://mint.gov.hr/vijesti/vjerski-turizam-u-medjugorju-tezak-vise-od-11-milijardi-eura/8264

[174] Jevrejska zajednica u BiH (n.d.). *Jevrejska zajednica u Bosni i Hercegovini*. https://jzbih.ba/jevrejska-zajednica/

[175] Islamska zajednica u BiH (n.d.). *Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini – službena stranica*. https://islamskazajednica.ba/

[176] Vlada Republike Srpske (n.d.). *Ministarstvo trgovine i turizma*. https://vladars.rs/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/mtt/Pages/default.aspx#collapsible1

[177] Ministarstvo pravde BiH (n.d.) *Službena stranica Ministarstva pravde BiH*. http://www.mpr.gov.ba/

[178] Agencija za statistiku BiH (n.d.) *Početna stranica*. http://www.statistika.ba/

[179] Agencija za statistiku BiH (n.d.) *Statistički podaci – kultura i religija*. http://www.statistika.ba/?show=8#link3

[180] Konferencija viših redovničkih poglavara BiH, (n.d.). *Redovništvo u BiH – službena stranica*. https://www.redovnistvo.ba/hr/

[181] Institute for War & Peace Reporting (n.d.). *Tearing down the past*. https://iwpr.net/global-voices/tearing-down-past

[182] IQNA – International Quran News Agency. (n.d.). Bosnia marks annual Mosques Day. https://iqna.ir/en/news/3465763/bosnia-marks-annual-mosques-day

[183] Vatican News (2019, May 12). Pope authorizes pilgrimages to Medjugorje. https://www.vaticannews.va/en/pope/news/2019-05/medjugorje-pilgrimages-authorized.html

[184] Manastir Tumane (2025). Manastir Tumane – zvanični sajt. Pristupljeno [datum pristupa 20.09.2029.], sa https://manastirtumane.org/

[185] Arhimedia group (2022, 23. decembar). Manastir Mileševa [Mobilna aplikacija]. Google Play Store. Pristupljeno [datum pristpa 20.09.2025.], sa https://play.google.com/store/apps/details?id=org.arhimedia.emg.mileseva&hl=sr

[186] SvetogSave.com (n.d.). Hram Svetog Save – virtuelna tura. Pristupljeno [datum pristupa 20.09.2025.], sa https://svetogsave.com/sr/

[187] Klix.ba (2022, 9. maj). *Jeste li čuli za Bobijaško oko kod Sanskog Mosta? Postoji zanimljiva legenda o njemu*. https://www.klix.ba/lifestyle/putovanja/jeste-li-culi-za-bobijasko-oko-kod-sanskog-mosta-postoji-zanimljiva-legenda-o-njemu/220509028

[188] Misli o prirodi (2023, 13. april). *Kraški fenomen – Bobijaško oko u blizini Sanskog Mosta*. Misli o prirodi. https://mislioprirodi.ba/kraski-fenomen-bobijasko-oko-u-blizini-sanskog-mosta/

[189] Discover Bosnia & Herzegovina (2025). *Bobijaško oko – estavela u Bosni i Hercegovini*. https://lll.ba/bobijas-eye-bobijasko-oko/

[190] ShowCaves.com. n.d. 2024). *Dabarska pećina*. https://www.showcaves.com/english/ba/caves/Dabar.html

[191] Srpskainfo (2020, 20. maj). *Još jedna kamena kugla u okolini Slatine: Meteorit ili ostavština drevnih civilizacija?*. https://srpskainfo.com/drustvo/jos-jedna-kamena-kugla-u-okolini-slatine-meteorit-ili-ostavstina-drevnih-civilizacija/

[192] Vatican News (2024, July 1). Pope Francis approves canonization of Blessed Carlo Acutis. Vatican News. https://www.vaticannews.va/en/pope/news/2024-07/pope-francis-carlo-acutis-canonization-approval.html

[193] Sladojević, F. (2025, October 24). *Autorski tekst Mitropolita Fotija (Sladojevića): Milatović o Amfilohiju.* Eparhija zvorničko–tuzlanska. Preuzeto 24. oktobra 2025. sa https://www.eparhijazt.com

[194] https://ich.unesco.org/en/RL/sevdalinka-traditional-urban-folk-song-01872

[195] Federalni zavod za statistiku Federacije BiH. *Procjena ukupnog broja stanovnika u Federaciji BiH – stanje sredina 2024. godine*. Dostupno na: https://fzs.ba/index.php/2024/08/30/procjena-ukupnog-broja-stanovnika-u-federaciji-bih-2024-stanje-sredina-godine/ , preuzeto 17. novembra 2025.

[196] Republički zavod za statistiku Republike Srpske. *Ovo je Republika Srpska 2024*. PDF dokument. Dostupno na: https://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/ovo_je_rs/2024/Ovo_je_Republika_Srpska_2024_WEB.pdf , preuzeto 17. novembra 2025.

PRILOZI

Prilog 1: Upitnik I

Ispitivanje stavova turista i hodočasnika o poseti manastirima i svetim mestima na teritoriji Bosne i Hercegovine

Uvodno pismo:

Poštovani,

Ovaj upitnik je sačinjen za potrebe sprovođenja empirijskog istraživanja i prikupljanja primarnih podataka o **kvalitetu turističke ponude manastira i svetih mesta sve tri religije** na teritoriji Bosne i Hercegovine, kao i o **motivaciji turista i hodočasnika za posetu** tim mestima. Upitnik je **anoniman** i koristiće se isključivo za potrebe **naučnog istraživanja** u okviru akademskog rada.

Hvala na izdvojenom vremenu!

Anketa:

1. Starosna dob ispitanika *(Jedan odgovor obavezan)*

- Manje od 20 godina
- 21–40 godina
- 41–60 godina
- 61 i više

2. Pol *(Jedan odgovor obavezan)*

- Muški
- Ženski

3. Obrazovanje *(Jedan odgovor obavezan)*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Master
- Magistratura
- Doktorat

4. Radni status *(Jedan odgovor obavezan)*

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Ostalo

5. Vaše mesto prebivališta *(Jedan odgovor obavezan)*

- Teritorija BiH
- Zemlje regiona bivših jugoslovenskih republika
- Dijaspora
- Ostalo

6. Veroispovest *(Jedan odgovor obavezan)*

- Pravoslavna
- Rimokatolička
- Islamska
- Ateista
- Ne želim da se izjasnim
- Ostalo

7. Koliko često posećujete manastire i svetinje? *(Jedan odgovor obavezan)*

- Jednom nedeljno
- Jednom mesečno
- Više puta u toku meseca
- Par puta godišnje
- Jednom u par godina
- Nemam tu naviku

8. Da li smatrate da verski turizam trenutno nije dovoljno iskorišćen u BiH?

- Da
- Ne

9. Da li ste nekada posetili verski objekat koji ne pripada Vašim verskim uverenjima?

- Da, jesam
- Ne, nisam

10. Koji je bio Vaš glavni lični motiv za posetu manastirima ili svetilištima? *(Više odgovora dozvoljeno)*

- Kulturna vrednost i arhitektura
- Zadovoljenje unutrašnjih potreba
- Lično duhovno iskustvo
- Istorijska vrednost
- Prirodno okruženje
- Preporuka drugih
- Zanimljive priče koje sam čuo/la
- Odmor
- Ostalo

11. Manastire i sveta mesta najčešće posećujete:

- Organizovano, preko agencije
- Sa porodicom/prijateljima
- Sam/sama

12. Da li se u neka mesta vraćate nakon prve posete?

- Ne, nikada
- Da, ponekad
- Da, često
- Zavisi od svetilišta
- Zavisi od okolnosti

13. Gde najčešće dobijate informacije o manastirima? *(Više odgovora dozvoljeno)*

- Internet (sajtovi, portali, društvene mreže)
- Preporuke prijatelja, rodbine, agencija
- Putničke agencije / vodiči
- Knjige, časopisi, brošure
- TV emisije i dokumentarci
- Verske zajednice (sveštenici, bilteni)
- Škola / fakultet
- Lično iskustvo
- Ostalo

14. Ako koristite veštačku inteligenciju, koje alate koristite? *(Više odgovora dozvoljeno)*

192

- ChatGPT (OpenAI)
- Gemini (Google)
- Copilot (Microsoft)
- Claude (Anthropic)
- Nijedan / Ne koristim
- Ostalo

15. U koje svrhe koristite veštačku inteligenciju? *(Više odgovora dozvoljeno)*

- Planiranje puta
- Informacije o verskim lokacijama
- Prevod tekstova/molitvi
- Interaktivni vodič
- Pisanje duhovnog dnevnika
- Informisanje o običajima
- Ne koristim

16. Šta Vas najčešće motiviše da posetite neko sveto mesto? *(Više odgovora dozvoljeno)*

- Kulturno obogaćivanje
- Odmor i opuštanje
- Obrazovanje i istraživanje
- Društvena povezanost
- Duhovni motivi
- Ostalo

17. Koliko internet i društvene mreže utiču na Vašu odluku da posetite neki manastir?

- Dosta – jedna od glavnih motivacija
- Ne utiču

18. Kakvo je Vaše mišljenje o otvorenosti manastira za posetioce?

- Treba da budu više otvoreni
- Otvorenost treba biti ograničena
- Ne treba da budu otvoreniji – to su mesta molitve
- Nemam jasan stav

19. Najvrednije iskustvo nakon posete svetilištu: *(Više odgovora dozvoljeno)*

- Osećaj mira i spokoja
- Bolje sagledavanje ličnih tema
- Produbljeno duhovno iskustvo
- Drugo

20. Da li internet-duhovnici utiču na Vašu duhovnu sliku i posete svetinjama?

- Da
- Ne

21. Molimo Vas da ocenite sledeće aspekte od 1 (najniže) do 5 (najviše):
(Ovde bi trebalo ubaciti listu iz Likert skale – ako je nema, možeš mi reći koje aspekte želiš da ispitanici ocene.)

22. Koji aspekti verskog turizma zahtevaju unapređenje? *(Više odgovora dozvoljeno)*

- Organizacija
- Promocija
- Infrastruktura
- Edukacija
- Ostalo

23. Može li verski turizam doprineti saradnji među verskim zajednicama?

- Da
- Ne

24. Da li ste tokom poseta koristili i druge turističke usluge (manifestacije, gastronomiju, prirodu)?

- Da
- Ne

25. Da li je verska poseta uticala na produženje boravka?

- Da
- Ne

26. Da li birate "popularne" manastire na osnovu preporuka i mreža?

- Da – biram na osnovu popularnosti i preporuka
- Ne – moj izbor je ličan i nezavistan

27. Da li je vaša poseta bila primarna ili usputna?

- Primarna – planirana direktna poseta
- Usputna – tokom odmora ili proputovanja

Prilog 2: Upitnik II

1. Koliki je potencijal republike srpske i bosne i hercegovine za verski turizam? - Potencijal za verski turizam

1 Uopšte ga nema
2. Mali
3. Umeren
4. Veliki
5. Ogroman
0. Ne znam/ Bez odgovora

2. Koliko je verski turizam stvarno razvijen u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini? – stepen razvijenosti.

1. Nerazvijen/Nefunkcionalan
2. Slabo razvijen
3. Delimično razvijen
4. Dobro razvijen
5. Veoma (Vrlo uspešno) razvijen
0. Ne znam/ Bez odgovora

3. Problemi koji otežavaju/sprečavaju razvoj verskog turizma u republici srpskoj i bosni i hercegovini? – Problemi - do 5 odgovora

1. Nedostatak koordinacije između institucija

2. Nedovoljna saradnja između verskih zajednica
3. Neefikasna saradnjia između institucija i vjerskih zajednica
4. Ustavno-politički problemi u BiH
5. Fokus na ratne tragedije umesto pozitivne promocije
6. Neregulisan status Islamske zajednice u BiH
7. Nefunkcionisanje Međureligijskog vijeća BiH
8. Otsustvo međusobnog poštovanja, uvažavanja jednakosti i tolerancije za drugog
9. Nedovoljna zaštita i održavanje verskih objekata
10. Nedostatak jedinstvene platforme/strategije/ model korištenja vjerskih objekata
11. Nedostatak statističkih podataka o verskom turizmu
12. Nedovoljno ulaganje u (verski) turizam
13. Neefikasno korišćenje EU fondova
14. Odsustvo strategije digitalnog marketinga
15. Nedovoljna promocija verskih destinacija
16. Nedostatak pratećeg sadržaja i adekvatnog smještaja
17. Odsustvo zajedničke saradnje i preuzimanje dobrih praksi
18. Nedostatak mape puta -mapirati sva svetilišta odnosno hodočasnička mjesta
19. Neujednačen razvoj vjerskog turizam u BiH

4. Na skali od 1 do 5, gde 1 znači " nimalo" a 5 "veoma mnogo", u kojoj meri verski turizam doprinosi razvoju društva i države? – doprinos razvoju društva

1. Nimalo
2. Malo
3. Delimično
4. Mnogo
5. Veoma mnogo
0. Ne znam/ Bez odgovora

5. U kojoj meri razvoj verskog turizma može doprineti jačanju regionalne saradnje u Bosni i Hercegovini? – doprinos regionalnoj saradnji i povezivanju.

1. Veoma malo
2. Malo
3. Delimično
4. Mnogo
5. Veoma mnogo
0. Ne znam/ Bez odgovora

6. Koliko je, po vašem mišljenju, potrebno unaprediti saradnju između institucija i verskih zajednica radi postizanja većih standarda i efikasnosti u promociji verskog turizma? – potreba za unapređenje saradnje institucija i verskih zajednica

1. Nije potrebno, saradnja je zadovoljavajuća.
2. Potrebno je malo unapređenje.
3. Potrebno je umereno unapređenje.
4. Potrebno je značajno unapređenje.
5. Potrebno je hitno i sveobuhvatno unapređenje.
0. Ne znam/ Bez odgovora

7. Manastiri i svetilišta na teritoriji rs i bih su značajna mesta hodočašća i verskog turizma. Njihova adekvatna promocija može doprineti razvoju međureligijskog dijaloga i saradnje među narodima i religijama u bih. Smatrate li da je to realno i

ostvarivo, na osnovu vaših saznanja, iskustava i kontakata sa relevantnim v akterima?– uticaj promocije manastira i svetilišta na unapređenje međureligijskog dijaloga i saradnje među narodima.

1. Ne, ne može doprineti
2. U maloj meri
3. Umereno
4. Da, u velikoj meri
5. Da, u potpunosti
0. Ne znam

8. Smatrate li da republika srpska i bosna i hercegovina trenutno poseduju funkcionalan i efikasan model korišćenja verskih i kulturno-istorijskih znamenitosti u svrhe verskog turizma i hodočašća? –posedovanje efikasnog modela za razvoj verskog turizma

1. Ne, uopšte ne poseduje
2. Ne, vrlo malo
3. Donekle
4. Da, poseduje
5. Da, u potpunosti
0. Ne znam/ bez odgovora

9. Postoji li primenjena strategija digitalnog marketinga u republici srpskoj kada je u pitanju promocija verskih i kulturno-istorijskih lokaliteta? – postojanje strategija digitalnog marketinga

1. Uopšte ne postoji jasno definisana strategija digitalnog marketinga
2. Nema naznake da postoji strategija digitalnog marketinga
3. Delimično, postoje elementi i aktivnosti digitalne promocije/markrtinga
4. Postoji u nekom obliku, ali nije definisana kao strategija digitalnog marketinga
5. Postoji jasno definisana strategija digitalnog marketinga
0. Ne znam/ Nisam upućen

10. Ukoliko postoji ili bi postojala, da li bi ona mogla doprineti boljoj vidljivosti i pozicioniranju ovih lokaliteta na turističkoj mapi RS i BIH? – doprinos strategije digitalnog marketinga

1. Uopšte ne bi doprinela
2. Ne bi doprinela
3. Umereno bi doprinela
4. Doprinela bi
5. Apsolutno bi doprinela
0. Bez odgovora/ne znam

Prilog 3: Upitnik III

Ovaj upitnik je izrađen za potrebe sprovođenja empirijskog istraživanja i prikupljanja primarnih podataka o kvalitetu turističke ponude Manastira Osovica, kao i o motivaciji turista i hodočasnika koji posećuju ovaj manastir. Anketa je anonimna, a svi odgovori će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja.

Zahvaljujemo se na izdvojenom vremenu i saradnji.

1. Mesto prebivališta:

_____

2. Veroispovest:

1. Pravoslavna
2. Rimokatolička
3. Islamska
4. Ateista
5. Drugo
6. Ne želim da se izjasnim

3. Koliko puta do sada ste posetili Manastir Osovicu?

1. Prvi put
2. 2-3 puta
3. 3-4 puta
4. 5 i više puta

4. Koliko često posećujete manastire i svetišta?

1. Veoma retko
2. Jednom nedeljno
3. Jednom mesečno
4. Više puta u toku meseca
5. Nekoliko puta godišnje
6. Jednom godišnje
7. Nemam praksu da posećujem manastire

5. Koji je osnovni motiv ili razlog posete Manastiru Osovica?

1. Kulturna vrednost i arhitektura manastira
2. Istorijska vrednost manastira
3. Lepota prirodnog okruženja u kom se manastir nalazi
4. Zanimljivost priče o manastiru
5. Odmor
6. Praćenje modernih trendova
7. Ostalo: _____

6. Manastir Osovicu posećujete:

1. Organizovano preko organizatora putovanja/ agencije
2. Individualno

7. Gde ste dobili informacije o manastiru Osovica?

1. Informacije dobijene putem interneta
2. Preporuka preko rodbine, prijatelja ili agencije

3. Drugo: _____

8. Razlozi posete Manastiru Osovica su:

1. Duhovni razlozi – molitva
2. Upoznavanje sa sakralnim objektom, spomenikom kulture
3. Ekskurzija i ostali vidovi organizovanog dolaska i poseta
4. Poseta i duhovni obredi pred ikonom Bogorodice Trojeručice
5. Pronalaženje mira
6. Paljenje sveća
7. Životni problemi i razgovor sa duhovnikom
8. Ostalo: _____

9. Ostvareni efekat po poseti Manastiru Osovica:

1. Mir, spokoj
2. Rešavanje životnih problema
3. Drugo: _____

10. Molimo Vas da ocenite sledeće aspekte (1 – najniža, 5 – najviša ocena):

- Ljubaznost monaških lica sa kojima ste se susreli: 1 2 3 4 5
- Otvorenost Manastira Osovica za posetioce: 1 2 3 4 5
- Promocija Manastira Osovica na društvenim mrežama: 1 2 3 4 5

11. Pol:

1. Muški
2. Ženski

12. Starosna dob ispitanika:

1. Manja od 20 godina
2. 21-40 godina
3. 41-60 godina
4. 61 i više

13. Obrazovanje:

1. Osnovna škola
2. Srednja škola
3. Fakultet
4. Master
5. Magistartura
6. Doktorat

14. Radni status:

1. Zaposlen

2. Nezaposlen

Hvala na popunjavanju upitnika!

Prilog 4: Institucije i organizacije (upitnik II)

1. Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske
Adresa: Trg Republike Srpske 1, 78000 Banja Luka
Kontakti: Tel: 00387 51 338 769
Faks: 00 387 51 338 864
E-mail: mtt@mtt.vladars.rs

2. Federalno ministarstvo okoliša i turizma
Adresa: Hamdije Čemerlića broj 2, 71 000 Sarajevo;
Kontakti: E-mail: fmoit@fmoit.gov.ba,
Telefon: +387 33 726 700, Fax: +387 33 726 747

3. Privredna komora Republike Srpske
Branka Ćopića 6, 78000 Banja Luka
+387 51 493-121, 493-120, +387 51 493-126
info@komorars.ba

4. Privredna/ Gospodarska komora F BiH
Telefon: +387 36/332 963
E-mail: m.jasarspahic@kfbih.com m.santic@kfbih.com

5. Udruženje turističkih agencija
Telefon: 061/724-600, E-mail: utabih@uta.ba

6. Udruženje hotelijera i restoratera u BiH
Telefon: 061/130-628, E-mail: info@uhr-bih.ba

7. Udruženje turističkih privrednika u BiH
Telefon: E-mail: info@utpbih.ba

8. Udruženje za turizam
Kontakt telefon: 036 332 967
E-mail: d.lovric@kfbih.com

9. Međureligijsko veće BiH
Adresa: Ferhadija 16/1, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina
Email: office@mrv.ba
Broj telefona: +387 33 550 060, Fax: +387 33 550 061

10. Turistička organizacija Republike Srpske
Bana Milosavljevića 8, 78000 Banja Luka
Telefon: +387 (51) 229720, +387 (51) 231670
E-Pošta: tors@teol.net

11. Sekretarijat za vere
Tel: 051 247 416
Adresa: Vuka Karadžića 4,
78000 Banja Luka
E-mail: : rszv@mp.vladars.net

12. Centar za međureligijski dijalog- Međunarodni forum Bosna
Sime Milutinovića 10, 71000 Sarajevo, BiH
Telefon: +387 33 217-665, Fax: +387 33 206-484
E-mail: if_bosna@bih.net.ba

13. Univerzitet u Sarajevu - Filozofski fakultet
Franje Račkog 1
71000 Sarajevo
Bosna i Hercegovina
E-mail: dekanat@ff.unsa.ba
Telefon: + 387 33 253 100 Faks: + 387 33 667 873

14. Fondacija Mozaik
Splitska 14
71000 Sarajevo
E-mail: info@mozaik.ba

15. Katolički bogoslovni fakultet, UNSA
Univerzitet u Sarajevu
Katolički bogoslovni fakultet
Josipa Stadlera 5, Tel. +387 33 584 060
BiH - 71 000 Sarajevo
E-mail: tajnistvo@kbf.unsa.ba

16. Zavod za zaštitu spomenika- Federacija BIH
Federalno ministarstvo kulture i športa
Obala Maka Dizdara 2
+387 33 254 103, +387 33 254 151
E-mail: zavod@fmks.gov.ba;

17. Vlada Federacije Bosne i Hercegovine
Adresa: Hamdije Čemerlića 2, Sarajevo
Telefon: +387 33 650 457, Fax: +387 33 664 816
E-mail: premijer@fbihvlada.gov.ba

18. Vlada Republike Srpske -Predsedništvo, Kabinet predsednika
Banja Luka
Tel.: 051/248-100 | info@predsjednikrs.rs

19. Centar za međureligijske dijaloge
Međunarodni forum Bosna
Sime Milutinovića 10, 71000 Sarajevo, BiH

Telefon: +387 33 217-665
E-mail: if_bosna@bih.net.ba

20. Ekonomski fakultet u Sarajevu
Katedra za marketing
E-mail: almir.pestek@efsa.unsa.ba
Telefon: +387 33 275 958

21. Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine
Adresa: Musala 9, Sarajevo 71000, Bosna i Hercegovina
Tel.: + 387 33 220 093
Fax: + 387 33 220 091
e-mail: kab.ministra@mvteo.gov.ba

22. Vlada Distrikta Brčko- BiH
Adresa: Trg Robertsa B. Owena 2, Brčko
E-mail:anto.domic@bdcentral.net

23. Inicijativa mladih za ljudska prava u BiH
Mula Mustafe Bešeskije 8/4, Sarajevo
E- mail: irena@yihr.org

UTICAJ RAZVOJA VERSKOG TURIZMA NA POZICIONIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

ORIGINALITY REPORT

9%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	arrow.tudublin.ie Internet	1306 words — 2%
2	moam.info Internet	298 words — < 1%
3	singipedia.singidunum.ac.rs Internet	265 words — < 1%
4	vdocuments.site Internet	209 words — < 1%
5	zir.nsk.hr Internet	198 words — < 1%
6	hrcak.srce.hr Internet	186 words — < 1%
7	nardus.mpn.gov.rs Internet	140 words — < 1%
8	akademijahtw.bg.ac.rs Internet	114 words — < 1%
9	www.mdpi.com Internet	97 words — < 1%
	ilmijja.ba	

10	Internet	91 words — < 1%
11	www.islamskazajednica.ba Internet	89 words — < 1%
12	islamskazajednica.ba Internet	81 words — < 1%
13	www.nedjelja.ba Internet	75 words — < 1%
14	sk.wikipedia.org Internet	74 words — < 1%
15	hdl.handle.net Internet	67 words — < 1%
16	jevrejskadigitalnabiblioteka.rs Internet	60 words — < 1%
17	hr.wikipedia.org Internet	57 words — < 1%
18	sr.wikipedia.org Internet	54 words — < 1%
19	sh.wikipedia.org Internet	53 words — < 1%
20	www.tandfonline.com Internet	53 words — < 1%
21	doi.org Internet	46 words — < 1%
22	fedorabg.bg.ac.rs Internet	45 words — < 1%

23	dokumen.pub Internet	42 words — < 1%
24	eprints.leedsbeckett.ac.uk Internet	41 words — < 1%
25	vrhbosanska-nadbiskupija.org Internet	41 words — < 1%
26	revistas.ug.edu.ec Internet	40 words — < 1%
27	republic-bosnia-herzegovina.com Internet	37 words — < 1%
28	Mateus Vitor Tadioto, Luciene Jung de Campos, Silvio Luiz Gonçalves Vianna. "Epistemologia do Turismo", Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2022 Crossref	36 words — < 1%
29	balkans.aljazeera.net Internet	35 words — < 1%
30	ijmras.com Internet	35 words — < 1%
31	listens.online Internet	35 words — < 1%
32	repository.ukim.mk Internet	35 words — < 1%
33	www.jevrejskadigitalnabiblioteka.rs Internet	35 words — < 1%
34	bs.wikipedia.org Internet	33 words — < 1%

35	fpn.unsa.ba Internet	33 words — < 1%
36	assets.researchsquare.com Internet	32 words — < 1%
37	ff.unsa.ba Internet	31 words — < 1%
38	Vesna Zlatanović. "Tourism industry development in the Republic of Serbia (2008-2017)", Megatrend revija, 2019 Crossref	30 words — < 1%
39	uzspace.unizulu.ac.za Internet	30 words — < 1%
40	whc.unesco.org Internet	30 words — < 1%
41	www.bistrobih.ba Internet	30 words — < 1%
42	"Creating the Sacred Landscape", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	29 words — < 1%
43	estia.hua.gr Internet	29 words — < 1%
44	radiosrbac.com Internet	28 words — < 1%
45	so18.tci-thaijo.org Internet	28 words — < 1%
46	www.pharosjot.com Internet	28 words — < 1%

47	Irma Salimović-Bešić, Sanjin Musa, Šejla Kotorić-Keser, Edina Zahirović, Selma Mutevelić, Amela Dedeić-Ljubović. "Measles outbreak in 2019: a warning for the post-COVID-19 pandemic period", Journal of Medical Microbiology, 2024 Crossref	27 words — < 1%
48	Jolene Fisher, Jordan Morehouse, Henry Ugwu. "Minecraft, mangroves, and dialogic potential: An analysis of video game live streaming and its implications for public relations research", Public Relations Review, 2025 Crossref	27 words — < 1%
49	fmoit.gov.ba Internet	27 words — < 1%
50	ouci.dntb.gov.ua Internet	27 words — < 1%
51	phd.mater.uni-mate.hu Internet	27 words — < 1%
52	researchnow-admin.flinders.edu.au Internet	27 words — < 1%
53	srpskainfo.com Internet	26 words — < 1%
54	academy.turizambih.ba Internet	24 words — < 1%
55	investinbrod.com Internet	24 words — < 1%
56	mrv.ba Internet	24 words — < 1%

57	psasir.upm.edu.my Internet	24 words — < 1%
58	publications.anubih.ba Internet	24 words — < 1%
59	www.fmoit.gov.ba Internet	24 words — < 1%
60	Sanja Obradović. "Sacred Journeys: Exploring Emotional Experiences and Place Attachment in Religious Tourism at Monasteries in Serbia", Religions, 2024 Crossref	23 words — < 1%
61	haler.blogger.ba Internet	23 words — < 1%
62	library.upol.cz Internet	22 words — < 1%
63	nepjol.info Internet	22 words — < 1%
64	phaidrabg.bg.ac.rs Internet	22 words — < 1%
65	sl.wikipedia.org Internet	22 words — < 1%
66	www.cris.uns.ac.rs Internet	22 words — < 1%
67	1library.net Internet	21 words — < 1%
68	ekonsultacije.gov.ba Internet	21 words — < 1%

69	fbihvlada.gov.ba Internet	21 words — < 1%
70	sitcon.singidunum.ac.rs Internet	21 words — < 1%
71	fmks.gov.ba Internet	20 words — < 1%
72	darhiv.ffzg.unizg.hr Internet	19 words — < 1%
73	issuu.com Internet	19 words — < 1%
74	sv.wikipedia.org Internet	19 words — < 1%
75	documents.mx Internet	18 words — < 1%
76	journal.wcu.edu.az Internet	18 words — < 1%
77	repozitorij.mev.hr Internet	18 words — < 1%
78	strategija2024.prijedorgrad.org Internet	18 words — < 1%
79	www.efsa.unsa.ba Internet	18 words — < 1%
80	www.mpr.gov.ba Internet	18 words — < 1%
81	acikbilim.yok.gov.tr Internet	

17 words — < 1%

82	bracobabic.com Internet	17 words — < 1%
83	doisrpska.nub.rs Internet	17 words — < 1%
84	es.scribd.com Internet	17 words — < 1%
85	mafiadoc.com Internet	17 words — < 1%
86	repozitorij.svkst.unist.hr Internet	17 words — < 1%
87	www.ff-eizdavastvo.ba Internet	17 words — < 1%
88	Haneen AbuAlkheir, Mohammed Farghal, Ahmad S. Haider. "Marriage Parties, Rules, and Contract Expressions in Qur'an Translations: A Critical Analysis", Open Cultural Studies, 2024 Crossref	16 words — < 1%
89	Hélder Silva Lopes, Paula Remoaldo, Eduardo Duque, José Cadima Ribeiro, Vítor Ribeiro. "Profile and Motivations of Pilgrims on the Portuguese St. James Way and Their Assessment of the Route", Pastoral Psychology, 2025 Crossref	16 words — < 1%
90	asignofhope379.com Internet	16 words — < 1%
91	docslib.org	

	Internet	16 words — < 1%
92	fr.scribd.com Internet	16 words — < 1%
93	icamss.fu.unsa.ba Internet	16 words — < 1%
94	qdoc.tips Internet	16 words — < 1%
95	"Full Proceedings Printed", 2021 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE), 2021 Crossref	15 words — < 1%
96	Dowling. Encyclopedia of Religious and Spiritual Development Publications	15 words — < 1%
97	ebin.pub Internet	15 words — < 1%
98	hts.org.za Internet	15 words — < 1%
99	pmc.ncbi.nlm.nih.gov Internet	15 words — < 1%
100	www.ffst.unist.hr Internet	15 words — < 1%
101	Dragisa Mitic, Zaklina Savic-Mitic, Vera Najdanovic-Mandic, Aleksandar Aleksic. "Attitudes to hygienic-dietary regime and habits of pregnant women in Zajecar", Timocki medicinski glasnik, 2015 Crossref	14 words — < 1%

102	ms.wikipedia.org Internet	14 words — < 1%
103	viminacium.org.rs Internet	14 words — < 1%
104	wiki2.org Internet	14 words — < 1%
105	www.ekapija.com Internet	14 words — < 1%
106	"Contemporary Religious Tourism", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	13 words — < 1%
107	dspace.unitru.edu.pe Internet	13 words — < 1%
108	en.wikipedia.org Internet	13 words — < 1%
109	iqranetwork.com Internet	13 words — < 1%
110	rsisinternational.org Internet	13 words — < 1%
111	docplayer.com.br Internet	12 words — < 1%
112	film-history.org Internet	12 words — < 1%
113	miztravnik.com.ba Internet	12 words — < 1%
	otvoreneinstitucije.cdtmn.org	

114	Internet	12 words — < 1%
115	religionunplugged.squarespace.com Internet	12 words — < 1%
116	www.abant.org.br Internet	12 words — < 1%
117	www.artuklukongresi.org Internet	12 words — < 1%
118	www.sippo.ba Internet	12 words — < 1%
119	www.zapotrosace.rs Internet	12 words — < 1%
120	Marcelo L. Berthier. "Transcortical Aphasias", Routledge, 2022 Publications	11 words — < 1%
121	bhas.gov.ba Internet	11 words — < 1%
122	demo.paragraf.rs Internet	11 words — < 1%
123	eugb.ge Internet	11 words — < 1%
124	iwthm25.isag.pt Internet	11 words — < 1%
125	pl.arkadia.com Internet	11 words — < 1%
126	repozitorij.efst.unist.hr	

	Internet	11 words — < 1%
127	www.ifbosna.org.ba Internet	11 words — < 1%
128	www.peerianjournal.com Internet	11 words — < 1%
129	arrow.dit.ie Internet	10 words — < 1%
130	bs.millionmakers.com Internet	10 words — < 1%
131	centarmodernihznanja.com Internet	10 words — < 1%
132	dl.nanet.go.kr Internet	10 words — < 1%
133	elibrary.matf.bg.ac.rs Internet	10 words — < 1%
134	globalinitiative.net Internet	10 words — < 1%
135	hr.unionpedia.org Internet	10 words — < 1%
136	ia804507.us.archive.org Internet	10 words — < 1%
137	lumenpublishing.com Internet	10 words — < 1%
138	prijateljidece.org Internet	10 words — < 1%

139	slavicnet.com Internet	10 words — < 1%
140	so05.tci-thaijo.org Internet	10 words — < 1%
141	www.quipu-cusco.com Internet	10 words — < 1%
142	www.theeponymousflower.com Internet	10 words — < 1%
143	Nena Vasojević, Ivana Vučetić, Snežana Kirin. "The Serbian primary school teachers' profiles regarding the preference for a teaching model during the COVID-19 pandemics", Norma, 2021 Crossref	9 words — < 1%
144	Sead Šadić, Adis Puška, Admir I. Beganović, Selma Berbić. "Utjecaj osnovnih značajki korisnika na primjenu informacijskih sustava", Oeconomica Jadertina, 2017 Crossref	9 words — < 1%
145	dei.gov.ba Internet	9 words — < 1%
146	doczz.net Internet	9 words — < 1%
147	dspace.ankara.edu.tr Internet	9 words — < 1%
148	econjournals.org.tr Internet	9 words — < 1%
149	eho.zse.hr Internet	9 words — < 1%

150	eteze.ni.ac.rs Internet	9 words — < 1%
151	idoc.tips Internet	9 words — < 1%
152	putevimapravoslavlja.info Internet	9 words — < 1%
153	www.ag-expert.rs Internet	9 words — < 1%
154	www.cpku.org Internet	9 words — < 1%
155	www.dlyj.ac.cn Internet	9 words — < 1%
156	www.educacion.gob.es Internet	9 words — < 1%
157	www.frontiersin.org Internet	9 words — < 1%
158	www.ftn.uns.ac.rs Internet	9 words — < 1%
159	www.gdenapecanje.com Internet	9 words — < 1%
160	www.globustours.in.rs Internet	9 words — < 1%
161	www.kci.go.kr Internet	9 words — < 1%
162	www.konferencija-vus.hr Internet	

		9 words — < 1%
163	www.libertas-institut.com Internet	9 words — < 1%
164	www.nepjol.info Internet	9 words — < 1%
165	www.politikolog.com Internet	9 words — < 1%
166	www.ssd.org.rs Internet	9 words — < 1%
167	www.svezakucu.rs Internet	9 words — < 1%
168	www.theses.fr Internet	9 words — < 1%
169	www.unin.hr Internet	9 words — < 1%
170	Catherine Baker. "The Routledge Handbook of Popular Music and Politics of the Balkans", Routledge, 2024 Publications	8 words — < 1%
171	Ivana Jovčić. "ATTITUDES AND STEREOTYPES OF HEALTHCARE WORKERS ON THE CAUSES AND ELEMENTS OF SUICIDE", STED JOURNAL, 2025 Crossref	8 words — < 1%
172	Janet Cochrane. "Asian Tourism: Growth and Change", Elsevier, 2007 Publications	8 words — < 1%

173	Venu Vasudevan. "Understanding the Business of Tourism - An Introductory Text", Routledge, 2025 Publications	8 words — < 1%
174	ba.parlameter.si Internet	8 words — < 1%
175	blog.joins.com Internet	8 words — < 1%
176	buziminfo.ba Internet	8 words — < 1%
177	cs.wikipedia.org Internet	8 words — < 1%
178	evropskiuniverzitet-brcko.com Internet	8 words — < 1%
179	pmf.unsa.ba Internet	8 words — < 1%
180	primjer3.canac.info Internet	8 words — < 1%
181	repository.fthm.uniri.hr Internet	8 words — < 1%
182	repozitorij.foi.unizg.hr Internet	8 words — < 1%
183	rs-lat.sputniknews.com Internet	8 words — < 1%
184	www.amostravel.rs Internet	8 words — < 1%
	www.bihor-petnica.com	

185	Internet	8 words — < 1%
186	www.crnonabelo.com Internet	8 words — < 1%
187	www.etrafika.net Internet	8 words — < 1%
188	www.euproweb.com Internet	8 words — < 1%
189	www.flf.ukim.edu.mk Internet	8 words — < 1%
190	www.gradjevinarstvo.rs Internet	8 words — < 1%
191	www.it.ac.me Internet	8 words — < 1%
192	www.newsturk.net Internet	8 words — < 1%
193	www.researchgate.net Internet	8 words — < 1%
194	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	8 words — < 1%
195	"Bosnia and Herzegovina", Walter de Gruyter GmbH, 2021 Crossref	7 words — < 1%
196	Daniel H. Olsen, Dallen J. Timothy. "The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism", Routledge, 2021 Publications	7 words — < 1%

197	etno-institut.co.rs Internet	7 words — < 1%
198	zakon.ba Internet	7 words — < 1%
199	"Innovation and Creativity in Tourism, Business and Social Sciences", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Crossref	6 words — < 1%
200	"Sustainable Tourism, Culture and Heritage Promotion", Springer Science and Business Media LLC, 2024 Crossref	6 words — < 1%
201	"Yearbook of Muslims in Europe, Volume 3", Brill, 2011 Crossref	6 words — < 1%
202	Maila D.H. Rahiem. "Towards Resilient Societies: The Synergy of Religion, Education, Health, Science, and Technology", CRC Press, 2025 Publications	6 words — < 1%
203	app.trdizin.gov.tr Internet	6 words — < 1%
204	idoc.pub Internet	6 words — < 1%
205	www.paragraf.ba Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF