

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

NÁBOŽENSKÝ CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Tereza Štěrbová

Studijní program: Tělesná výchova a sport – Rekreologie

Vedoucí práce: prof. PhDr. Ivo Jirásek, Ph.D.

Olomouc 2022

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Tereza Štěrbová

Název diplomové práce: Náboženský cestovní ruch v České republice

Vedoucí diplomové práce: prof. PhDr. Ivo Jirásek, Ph.D.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Rok obhajoby diplomové práce: 2022

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá studiem podmínek náboženského cestovního ruchu v České republice. Dále zjišťuje postoj, přístup a současnou nabídku poskytovatelů služeb v tomto druhu cestovního ruchu. Se třemi odlišnými poskytovateli byl proveden rozhovor. Tato zjištění jsou následně porovnána se současnou poptávkou a preferencemi ze strany účastníků cestovního ruchu, a to formou on-line ankety. Té se zúčastnilo celkem 104 respondentů. Výsledkem je zjištění významného a nevyužitého potenciálu především ze strany poskytovatelů služeb. Zároveň též minimální znalosti či zájem o tento druh cestovního ruchu ze strany českých účastníků cestovního ruchu.

Klíčová slova: náboženský cestovní ruch, Česká republika, náboženství, víra, spiritualita, nabídka a poptávka v cestovním ruchu

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. Tereza Štěrbová

Title of the master thesis: Religious Tourism in the Czech republic

Supervisor: prof. PhDr. Ivo Jirásek, Ph.D.

Department: Department of Recreation and Leisure Studies

The year of presentation: 2022

Abstract: The diploma thesis deals with the study of conditions for Religious Tourism in the Czech republic. It looks into the attitude and current religious supply from tourism providers. Three different providers were interviewed. The following findings are then compared with the demand and preferences of tourism users by on-line survey, in which 104 people took part. The outcome is a significant and unused potential mainly from the tourism providers in the Czech republic together with a low knowledge and interest in religious tourism from the czech tourism users.

Keywords: Religious Tourism, Czech republic, religion, faith, spirituality, tourism offer and demand

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením prof. PhDr. Ivo Jiráska, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Tímto děkuji prof. PhDr. Ivo Jiráskovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce. Za pomoc, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při jejím zpracování a v průběhu celého šetření.

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Přehled poznatků	8
2.1	Definice pojmů v rámci religiozity a cestovního ruchu	8
2.1.1	Posvátné a profánní	8
2.1.2	Náboženství, náboženský cestovní ruch.....	10
2.1.3	Spiritualita, spirituální cestovní ruch.....	12
2.1.4	Poutnictví, poutní cestovní ruch	14
2.1.5	Účastník cestovního ruchu	15
2.1.6	Cestovní ruch a cestování.....	17
2.1.7	Současné trendy a rizika.....	18
2.2	Pojetí náboženského cestovního ruchu ve světě a České republice	20
2.2.1	Situace ve světě, resp. v Evropě.....	20
2.2.2	Situace v České republice	22
3.	Cíle a výzkumné otázky	36
3.1	Cíle.....	36
3.2	Výzkumné otázky	36
4.	Metodika	37
4.1	Výzkumný soubor	37
4.1.1	Poskytovatelé služeb v cestovním ruchu.....	37
4.1.2	Účastníci cestovního ruchu.....	38
4.2	Metody sběru dat	38
4.2.1	Poskytovatelé služeb v cestovním ruchu.....	38
4.2.2	Účastníci cestovního ruchu.....	39
5.	Výsledky	40
5.1	Vyhodnocení rozhovorů s poskytovateli služeb v cestovním ruchu.....	40
5.2	Vyhodnocení anket od účastníků cestovního ruchu	46
6.	Diskuse a úvahy	54
7.	Závěry	57
8.	Souhrn	58
9.	Summary	59
10.	Referenční seznam	60
11.	Seznam obrázků	65
12.	Seznam tabulek	66
13.	Přílohy	67

1. Úvod

Záměrem práce je zmapování situace a podmínek pro náboženský cestovní ruch jakožto specifické formy cestovního ruchu na území České republiky. Vzhledem k jisté obtížnosti striktního oddělení pojmů, jednoznačného definování účastníků a jejich motivací považuji za zásadní první část práce. V té je zdůrazněna komplikovanost terminologie a spolupůsobení či možné překrývání pojmů tohoto širokého tématu, jejichž pochopení a užívání je pro práci stěžejní.

Ověření teoretických poznatků je následně provedeno z pohledů obou zúčastněných stran – jak ze strany poskytovatelů služeb v cestovním ruchu; tedy tvůrců nabídky, tak rovněž ze strany samotných účastníků. Výběr a oslovení vhodných poskytovatelů bylo poněkud obtížné, neboť se jedná o poměrně uzavřený trh a segment cestovního ruchu. Výsledkem jsou tři rozhovory s konkrétními poskytovateli odlišných služeb. Účastníci cestovního ruchu byli osloveni on-line formou ankety zkoumající obvyklé uživatelské chování v případě vycestování mimo místo bydliště, s důrazem na zkoumanou formu cestovního ruchu.

2. Přehled poznatků

Vzhledem k již zmíněné významové komplikovanosti pojmů s tématem práce souvisejících, považuji v první části za zásadní nastínění jejich podstaty a odlišností. K této významové nejednotnosti značně přispívá pocit všednosti a každodenního užívání pojmů, nicméně jejich významová a podstatová proměna v čase je nezanedbatelná. Mnohé termíny jsou různými autory definovány až protichůdně, a některé dřívější definice již nejsou zcela platné a konkrétní, aby posloužily účelům práce. S pomocí některých autorů jsou v následující kapitole komplexně přiblíženy širší významy pojmů užívaných v práci. Byť zazní názory a myšlenky mnohých, vše zmíněné je v souladu s postojem a přesvědčením autorky této práce a doplňuje celkový náhled na téma. Vzhledem k zaměření práce na konkrétní formu cestovního ruchu dochází také k propojování s pojmy tohoto odvětví. Definujeme-li například náboženství, můžeme z této definice rovnou vyvodit podstatu vyplývající formy cestovního ruchu a jejího účastníka. Nastíněny jsou též rozdíly mezi zkušenostmi a projevy světskými a posvátnými.

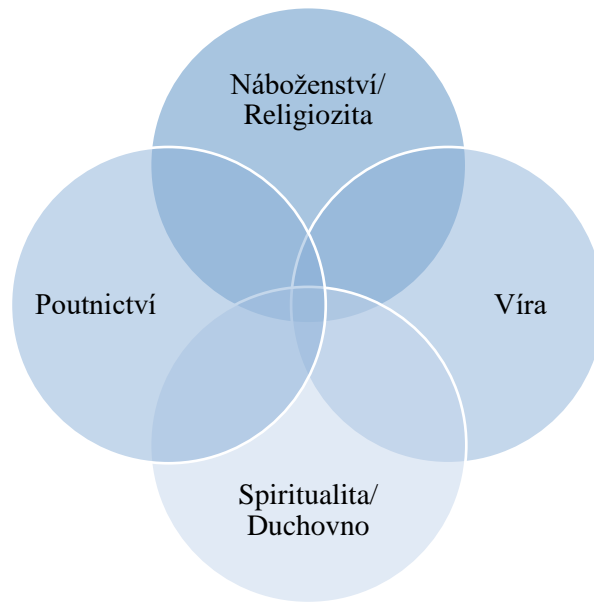
2.1 Definice pojmů v rámci religiozity a cestovního ruchu

2.1.1 Posvátné a profánní

Základní pilíře odlišující chování a projevy světské (či také profánní, všední, sekulární), a oproti nim posvátné (taktéž sakrální), definoval Eliade (1994). Přestože se, minimálně na území České republiky, spousta lidí identifikuje jako ateisté, stále dodržují zvyky a tradice vycházející z náboženské historie, to Eliade (1994) nazývá mýtusem moderního člověka, který v pravém slova smyslu není a nikdy nebude osvobozen od náboženského způsobu chování. Nolan & Nolan (1992) například poukazují na oblibu vánočních a velikonočních slavností, jejichž popularita nabývá stále větších rozměrů, ovšem jejichž podstata vyplývá z náboženské tradice a historie (což obvykle nebývá důvodem ani k jejich konání, ani k návštěvě). Profánní člověk, oproti tomu, ve svém životě vědomě neuznává jinou odpovědnost než vůči sobě, či společnosti (Eliade, 1994). Autor charakterizuje světského člověka následovně: „nenáboženský člověk odmítá transcendenci, přijímá relativitu „skutečnosti“ a dokonce někdy pochybuje o smyslu existence.“ (s. 147) Zásadní rozdíl je pak ve vnímání světa a každodenních událostí a významu, který pro daného jednotlivce mají. Stejná situace může být pro jednoho posvátnou chvílí, a pro druhého běžnou součástí dne. Nilsson & Tesfahuney (2016) doplňují současnější

spojitost mezi pojmy následovně: „The sacred is contingent on the mundane. It is the profane that propels a desire for the different, extraordinary and the quest for greater meaning or purpose.“ (s. 23). Ve volném překladu: „Profánní podmiňuje posvátné. Teprve každodennost vzbuzuje touhu po jinakosti, mimořádnosti a nutkání hledat hlubší význam a smysl.“ Jirásek (2014) taktéž zdůrazňuje důležitost nevšedních zážitků a definuje vystoupení z naší profánní, komfortní zóny následovně: „Situace, které překračují modus každodennosti, umožňují nahlédnout na způsob svého života z jiné perspektivy, reflektovat své jedinečné životní směřování.“ (s. 13). Otto (1998) považuje podstatu posvátna za iracionální, či také mimoracionální zkušenost, jež nejde vědecky vysvětlit. Autor považuje za stěžejní moment tzv. *mysteria tremenda* (posvátnou bázeň či tajemný úděs), který je přítomný prožitkům náboženského či spirituálního charakteru a umocňuje pocit posvátna. Autor dále vysvětluje, že spojení úděsu a podivu tvoří pozitivní část *mysteria*. Přidá-li se však též pocit vznešenosti, je pocit *mysteria* objektivně nedefinovatelný a na jedince působí dvojace, odstrašuje ho i přitahuje zároveň. Současně s tzv. momentem energie, zahrnujícím kromě pocitu úděsu též pocit vznešenosti tvoří pak konečnou energii posvátna. Dle Otty (1998) existuje posvátno subjektivního a objektivního charakteru, objektivní pocit posvátna je velebný a budí respekt, subjektivní pocit posvátna jedince oblažuje a fascinuje. Autor doslovně říká, že posvátno je „cosi zázračně velikého, co se vymyká všemu dočasnému a pozemskému, je to cosi „zcela jiného““ (s. 86).

V práci, jak již bylo naznačeno, se budou vyskytovat pojmy, které se navzájem překrývají a prolínají. Nejčastěji se bude jednat o následující: náboženství/religiozita, víra, duchovno/spiritualita a okrajově také problematika poutnictví. Jejich přiblížení a zároveň významové oddělení je hlavním záměrem následujících kapitol.



Obrázek 1. Znázornění možného pojmového i významového překrývání a spolupůsobení (vlastní zpracování)

2.1.2 Náboženství, náboženský cestovní ruch

Náboženství představuje nedílnou (historickou) součást kultury každé země. Hmatatelně se projevuje skrze architekturu, literaturu či náboženské předměty a ikony. Primárně by měly tyto projevy sloužit ke zvýšení náboženské a spirituální hodnoty, až sekundárním účelem je pak vzdělání a případný cestovní ruch. Náboženství je nástrojem zprostředkovávající člověku odpovědi v otázkách víry, boha a představ o božském (Kale, 2004). Nicméně náboženské stavby (o to víc, jsou-li stále využívány ke svým účelům), obsahují skoro hmatatelnou míru posvátna. Vědomí či pocit posvátna je společným rysem jak pro náboženství, tak rovněž pro spiritualitu. Víra je pak čistě osobním postojem, podmíněným konkrétní náboženskou příslušností a zkušeností a je nedílnou podmínkou následného náboženského prožitku (Říčan, 2007; Jirásek, 2014; Otto, 1998), jehož podstata je čistě subjektivního charakteru, a tedy obtížné definovatelná.

Přihlédneme-li k oficiálním definicím v rámci terminologie cestovního ruchu, můžeme jmenovat následující autory, jejichž pojetí koresponduje s odlišením použitým v práci a nyní budou pouze vyzdvíženy odlišnosti, které zastávají: Vystoupil (2006) definuje náboženský cestovní ruch jako podoblast kulturního cestovního ruchu zaměřenou na poznávání, návštěvy a prohlídky religiózních památek (kostelů, katedrál, hřbitovů, poutních míst), také jako účast na

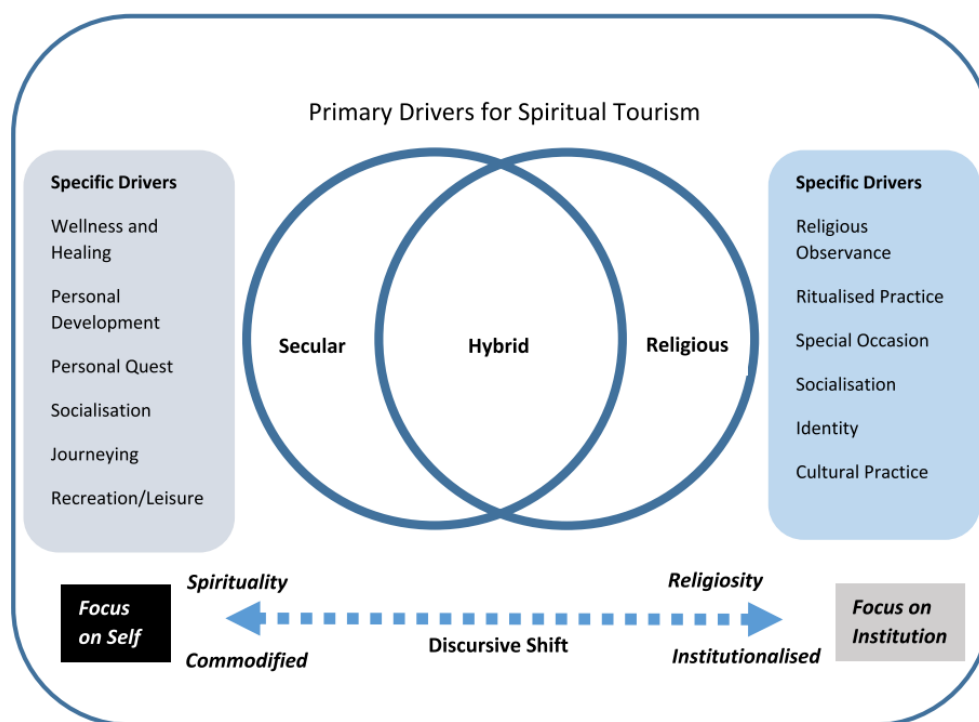
náboženském obřadu či pouti. Podobně i Chistyakov (2020) považuje náboženský cestovní ruch za intersekcii dalších druhů cestovního ruchu vedoucí k holistickému poznání dané země. Oriška (2010) za náboženský cestovní ruch považuje především cesty na náboženská či poutní místa. Tímto místem může být například město, obec, osada či krajinný prvek. Razantně však odmítá označení účastníků za „turisty“. Zelenka & Pásková (2012) za velmi důležitý pak považují respekt, pietu, morální právo, důstojnost a posvátnou atmosféru, která by měla být dodržována všemi účastníky, o poznání více však nevěřícími vůči věřícím. Taktéž dle Taly & Padurean (2008) musí náboženský cestovní ruch podporovat místní tradice a zvyky, respekt k zemi i místním a napomoci ochraňovat toto specifické prostředí. Dle Jirásk (2014) se obecně pod tuto formu cestovního ruchu zahrnuje cesta z důvodů vlastního přesvědčení a víry, již jsme zastáncem, např. cesta do Mekky, tedy z osobních náboženských důvodů. Dále také cesta za konkrétní náboženskou osobou, např. papežem. Vystává otázka, zda za účastníka náboženského cestovního ruchu lze považovat i „pouhého“ návštěvníka oněch svatých míst a památek. Heidari et al. (2018) odlišuje například termíny „religious tourism“ (náboženský cestovní ruch) a „tourism in religious spaces“ (cestovní ruch do nábožensky významných destinací), kterými toto vylučují. Pro naše účely však samotná účast na tomto druhu cestovního ruchu není podmíněna vírou ani náboženskou příslušností a může být podniknuta také na základě jiných cílů a motivů. K tématu a o nenábožensky založených návštěvnících zmiňují Nolan & Nolan (1992) trefně: „They don't come for (...) stations of the Cross, but they must be seeking something or they would not be here“ (s. 72, 73). Volně přeloženo: „(Nevěřící) nepřichází, aby se podívali na sochu kříže, ale něco hledat musí, jinak by tu nebyli.“ Rovněž Jackowski (2000) klade větší důraz na cestu samotnou, na ní získané zkušenosti a kulturní poznání, než na náboženskou příslušnost. Nutno zmínit, že prožitky z těchto cest a návštěv náboženských staveb se budou též různit, například Gyan et al. (2015) předpokládá, že pro nábožensky založeného člověka bude zahrnovat silné pocity a vjemy náboženské vášně, naproti tomu v nevěřícím člověku pak obvykle tato místa vzbuzují údiv, obdiv, inspiraci a uspokojují jeho kulturní zvědavost. Obecně může návštěva takovýchto památek přichodí ovlivnit emočně, fyzicky, intelektuálně a spirituálně (Heidari et al., 2018). Je-li však účast, cesta či návštěva podniknuta z pohnutek vlastní víry a náboženského přesvědčení, jedná se dle Álvarez-García et al. (2018) o nejčistší projev této formy cestovního ruchu, pak mluvíme o tzv. „faith-based tourism“ (doslovně „založen na víře“), Marin et al. (2020) jej nazývají „ekumenický“ cestovní ruch. Norman (2004) však hovoří o postupné desakralizaci posvátných míst, kterou podporuje také jejich zařazení do turistických průvodců. Za zmínku stojí také fakt, že leadvové náboženských organizací obvykle odmítají spojení mezi vírou a cestovním ruchem, nicméně

jsou mnohdy závislí na peněžních výnosech z turistických příspěvků, darů a vstupného (Tala & Padurean, 2008). K tématu citují autorky: „In a world based on connections, partnerships, communication and information sharing, it would be a mistake from the religious organization not to accept the elements of present modernism.“ (s. 244) Volně přeloženo: „Ve světě fungujícím na základě spolupráce, komunikace a sdílení informací by bylo velkou chybou náboženských organizací nevyužít prvky současné moderní doby.“ V tomto pak tkví jistý potenciál pro kostely a náboženské skupiny pro založení vlastní organizace spadající pod cestovní ruch (viz dále Cestovní ruch a cestování). Hron (2017) svými myšlenkovými pochody dochází například až k radikálnímu závěru, že užitečnost termínu „religious tourism“ je v rozporu se šíří jeho významu, a že sám turismus se stává jistým novým druhem náboženství. Tala & Padurean (2008) oproti tomu zastávají spíše názor existence jistého kontinua, citují: „The world is an interesting religious mosaic: it could also be an interesting religious tourism mosaic.“ (Tala & Padurean, 2008, s. 252). Volně přeloženo: „Svět je zajímavá mozaika různých druhů náboženství: mohla by to být taktéž zajímavá mozaika náboženského cestovního ruchu.“

2.1.3 Spiritualita, spirituální cestovní ruch

Spiritualita spíše než poskytnutí odpovědí nutí klást další otázky (Kale, 2004) a jejím nejčastějším rysem je dle více autorů autenticita. Podstatou nenáboženské spirituality a jejími charakteristickými rysy je například hledání smyslu života a samotné existence, touha po harmonii, transcendenci, hloubce, etice a estetice (Jirásek, 2014). Taktéž může být však součástí něčeho posvátného a nabývat tedy náboženského charakteru. Viz například Heidari et al. (2018): „Spirituality means having understanding with deep, often religious, feelings and beliefs, including a person’s sense of peace, purpose, connection to others, and beliefs about the meaning of life.“ (s. 5). Volně přeloženo: „Spiritualita znamená pochopení pro hluboké, často náboženské pocity a přesvědčení, zahrnuje touhu po míru, hledání smyslu života a propojuje s ostatními lidmi.“ Stejně jako náboženství také zahrnuje pocit posvátna a duchovní prožitky, nicméně místo uctívání boha spíše směřuje k péči o ducha. Přítomnost a potřebu spirituality spatřuje Říčan (2007) ve více sférách našich životů (např. ve výchově), což definuje potřebou člověka po existenci vyšší síly a vnějšího přesahu. Spirituální prožitky mohou být stejně významné jako prožitky náboženské, a často bývají motivací k cestě právě spirituální, těžce vysvětlitelné pohnutky. Říčan (2007) zastává názor, že spiritualita dokonce přesahuje náboženství, náboženství považuje za jeden z možných projevů spirituality, tím mimo jiné

potvrzuje existenci nenáboženské spirituality. Zde je nutné si uvědomit, že i samotná definice a představa spirituality je velice subjektivní a pro každého jedince zcela odlišná. Říčan (2007) definuje spirituální prožitek jako něco, co svého nositele ovládne, co ho existenciálně promění, duchovně i fyzicky posílí, vytrhne ho z běžné existence a osvítlí ho novým poznáním. Heidari et al. (2018) spatřují hlavní cíl spirituální cestovního ruchu v dosažení harmonie mezi tělem, myslí a duchem. Norman (2004) dokonce zmiňuje jistý spirituální magnetismus míst. Kujawa (2017) považuje spirituální cestovní ruch za „externí krok pro interní potřeby“. Manpreet et al. (2021) pak spirituální cestovní ruch definuje následovně: „an act of travelling domestically or overseas to visit spiritual places (...) and natural environments (...) for spiritual reasons to fulfill the need for being grateful to almighty, forgiveness, and inner peace“ (s. 27). Volně přeloženo: „Cesta v domovině či do zahraničí za účelem návštěvy posvátných míst a přírodních památek ze spirituálních důvodů, pro dosažení vnitřního míru a pokory, odpuštění a nutkání pocítit přítomnost něčeho, co nás přesahuje.“ Zdůrazňuje význam spirituálního prožitku, kterého lze však dosáhnout pouze osobní návštěvou, doslovně „if anyone has spirituality as a goal, travelling is the most appropriate thing to do.“ (s. 28), kdy skrze podniknutou cestu spiritualitu současně hledáme i nacházíme. Volně přeloženo: „Pokud je pro někoho spiritualita cílem, cestování je ta nejpříhodnější činnost, jak ji dosáhnout.“ S názorem cesty jako vhodného prostředku k dosažení vyšší úrovně spirituality souhlasí též Cheer et al. (2017): „In light of broader transformations in the way people are searching for transcendence in life, travel has become an important practice in the emerging spiritual marketplace.“ (s. 252). Volně přeloženo: „V rámci transformace, kterou lidé prochází, aby dosáhli ve svých životech transcendence, se cestování stalo důležitým nástrojem spirituality.“ Víceméně jakákoliv podniknutá cesta může být cestou spirituální, nicméně ne každá spirituální cesta musí být podmíněna vírou a podniknuta věřícím člověkem. Cheer et al. (2017) zmiňuje, že spirituální cestovní ruch existuje často na základě kombinace spirituality s dalšími faktory, nejčastěji well-beingem (životní spokojeností), životním stylem a terapií. Cheer et al. (2017) se zaměřili na specifika spirituálního cestovního ruchu (viz Obrázek 2). Diagram vyobrazuje překrývající se náboženské i nenáboženské pohnutky v rámci spirituálního cestovního ruchu. Když převažují sekulární pohnutky (vyobrazené v levé části, konkrétně wellness, uzdravení, osobní růst a cíle, cesta sama o sobě a volnočasová rekreace), je účastník zaměřen sám na sebe. Pokud převažují náboženské pohnutky (vyobrazené v pravé části, konkrétně ritualizované chování, kulturní zvyky, tradice či speciální příležitosti), může být hlavním důvodem chování účastníka jeho současná role v rámci dané instituce. Jak vidno, může však docházet též k překrývání motivů a jedinec může být motivován oběma směry stejnou mírou.



Obrázek 2. Konceptuální rámec spirituálního cestovního ruchu (Cheer et al., 2017, s. 255)

K názorů terminologického překrývání spirituálního cestovního ruchu a náboženského cestovního ruchu se přiklání také Kato & Progano (2017). Ti náboženský cestovní ruchu rovněž považují za aktivitu nábožensky motivovanou, obvykle dle příkladu nebo na základě náboženského vůdce či instituce do charakteristických destinací. Oproti tomu spirituální cestovní ruch je dle nich subjektivní, individuální cestou vedoucí ke zvýšení spirituality a sebepoznání, smazávající kulturní odlišnosti a směřující i do běžných destinací či přírodních památek. Příroda sama bývá často cílovou destinací ve spojitosti se spiritualitou či jejím hledáním. Eliade (1994) zastává názor, že příroda má pro většinu z nás jisté kouzlo, vznešenost a ukrytá tajemství, kterými lidi přitahuje.

2.1.4 Poutnictví, poutní cestovní ruch

Poutnictví lze v jistém slova smyslu považovat za první projev, a tedy nejstarší formu cestovního ruchu (Tala & Padurean, 2008). Autorky taktéž poukazují na dřívější základní motivaci k podniknutí cesty, kterou byla víra. Jirásek (2014) považuje pouť v jejím původním slova smyslu jako projev konkrétního náboženství a jeden z jeho rysů. Historicky i doposud je jedním z hlavních znaků poutnictví spojovat lidi různých kultur a etnických skupin a napomáhat jejich vzájemnému porozumění (Belhassen & Bowler, 2017). V současné době se však

pozměnila představa poutnictví a pohnutky k jeho realizaci. Pout' se z čistě náboženské záležitosti překlenula spíše do oblasti spirituální záležitosti (Raj & Morpeth, 2007), vedoucí více k seberealizaci a sebepoznání, spíše než k utužení náboženského přesvědčení. Nilsson & Tesfahuney (2016) vnímají pout' jako cestu podniknutou zvnějšku z náboženských důvodů (směřující k posvátnému místu), ovšem zevnitř ze spirituálních důvodů (osobního přesvědčení). Kato & Prozano (2017) spatřují nenáboženské pohnutky současných poutníků v pobytu v přírodě, touze po klidu, kráse, čistotě, dále pak ve spirituálním a psychickém očištění účastníků a jejich sebepřekonání. Raj & Morpeth (2007) pak zastávají názor, že pout' je dokonce nástrojem ke zvýšení úrovně spirituality v životě. V konkrétních případech celosvětově známých a populárních cest (např. Svatojanská pout'), zmiňují autoři její postupné zprofanování. Jedná se o jeden z příkladů, kdy se dříve posvátná aktivita stala populární a vyhledávanou, naprosto nepodmíněna vírou účastníka. Nicméně jisté podobné rysy poutě se zachovaly, a to konkrétně sebepřesah poutníka nad nesebe, které ho v průběhu cesty potkávají (byť dnešní nesebe nejsou totožné s těmi dřívějšími), omezení na uspokojování základních potřeb v průběhu cesty a umění mobilizace sil. Spousta současných poutníků využívá pout' jako prostor pro sebereflexi, přehodnocení dosavadního způsobu života a často získání představ a vizí o své budoucnosti (Jirásek, 2014). Aktuální pojetí a chápání poutě nabízí například Manpreet et al. (2021, s. 27): „However, there are a growing number of millennial tourists who travel not due to their religious beliefs but in search of spirituality, following an urge to know their inner self/reality. This helps them enrich their inner life and thus overcome stress in their day-to-day life.“ Volně přeloženo: „Vyskytuje se stále vyšší počet mladých turistů, kteří necestují na základě svého náboženského přesvědčení, ale z důvodů spirituálních, cítí totiž potřebu najít a poznat své skutečné já a realitu, ve které žijí. To jim napomáhá obohatit jejich duchovní život a následně se snaží vyrovnávat se stresem jejich každodenního života.“ Podniknutí poutě může být v dnešní době chápáno jako jedno z nejdůležitějších náboženských, ale také kulturních, sociálních či ekonomických počinů (Jackowski, 2000). Nilsson & Tesfahuney (2016) za nejdůležitější část poutě však považují „inner pilgrimage“, tedy vnitřní cestu a proměnu, již účastník prodělá.

2.1.5 Účastník cestovního ruchu

Z výše uvedeného vyplývá, že stejně tak jako má každý jiný důvod k cestě, taktéž bude dost pravděpodobně upřednostňovat odlišné označení své vlastní osoby. Dřívější označení

Mluvíme-li o člověku oprostěném od náboženství, založeném spirituálně, Stringer & McAvoy (1992) jej popisují jako uvědomělého, odvážného, energického, nestranného a ohleduplného, mezi jehož další vlastnosti patří nadhled, úžas, pokora, naděje a láska.

2.1.6 Cestovní ruch a cestování

Výše byly charakterizovány pojmy a jejich vzájemné nuance dále užívané v této práci. Je však nutné si uvědomit, že hovoříme o termínech (cestovní ruch, turismus, turista), které se začaly vyskytovat až v průběhu 18. století, a až v rámci 19. století se začaly běžně užívat (Jackowski, 2000). V širším měřítku z pohledu cestovního ruchu jsou pak tyto konkrétní výše zmiňované formy pouze malým zlomkem velkého celku, spadající do konkrétní podoblasti kulturního cestovního ruchu (Vystoupil, 2006). Nicméně ani víra, ani konkrétní náboženství či naopak ateismus neodporují podstatě a hlubšímu významu cestování (Jirásek, 2014). To není podmíněno cestou samotnou, ale naopak cestovatelem a jeho důvodem k cestě. Sám cestovatel určuje rozdíl mezi výše zmíněnými pojmy, klíčovou je jeho motivace k cestě, dále však také jeho spirituální či náboženské přesvědčení a kulturní ukotvení (Jirásek, 2014). Taktéž Liutikas (2017) zastává názor, že „Travelling is one way to demonstrate our identity and values and outlook on the world.“ (s. 217), jakékoliv cestování pak označuje termínem „valuistic journeys“ (cesta založená na hodnotách či je určující). Volně přeloženo: „Cestování je jednou z možností, jak demonstrovat vlastní identitu, hodnoty a postoj ke světu.“ Cesta často slouží jako symbol (například ve filozofii), poukazující na důležitost cíle a samotného procesu cestování jakožto prostředku pro dosažení tohoto cíle (Jirásek, 2014). Propojení s hlubšími významy a myšlenkami bývá již mnohdy neoddělitelnou součástí cestování. Raj & Morpeth (2007) vyslovují otázku, kde je hranice tradičního svatého místa a již zažitě turistické atrakce, co převažuje a stalo se místu určujícím (např. v případě Stonehenge).

Je též nutné si uvědomit, že s cestovním ruchem v podobě, jakou známe dnes, je spojena už neodmyslitelná škála jistého komfortu a služeb, které ho provázejí. Chování turistů, ať již svou motivací k cestě spadají do jakékoliv výše zmíněné formy cestovního ruchu, v dnešní době obvykle není charakterizováno pouze touto jedinou pohnutkou. Také Álvarez-García et al. (2018) poukazují na fakt, že ve chvíli, kdy začne být na určitý trail či stezku nahlíženo jako na turistický produkt, je nezbytná následnost základního turistického servisu a služeb na cestě. Dá se totiž předpokládat, že v rámci cesty je dotčený někde ubytován, někde se stravuje a využívá dalších služeb splývající v komplexní infrastrukturu cestovního ruchu v destinaci. Veškeré

výsledné chování je pak ovlivněno vnitřní vírou či přesvědčením účastníka. To ve výsledku rozhodne o volbě transportu, preferovaném ročním období k návštěvě či například i míře socializace (Heidari et al., 2018). Ovšem například zpoplatněný vstup do náboženských památek je mnohými vnímán negativně. Raj & Morpeth (2007) však upozorňují na paradox, kdy hlavním cílem cesty může být právě stavba tohoto charakteru, ovšem o poznání více peněz utratí návštěvníci za hotel, oběd či kávu. Byť tedy přijeli hlavně za účelem návštěvy památky, svou útratou podporují okolní podniky, nikoliv svůj hlavní cíl. Dle Hrona (2017) mají náboženské organizace možnost spolupráce s odborníky z cestovního ruchu za účelem vhodné produkce, propagace a správy posvátných míst a památek. Zde je nutné najít vhodný a vyhovující balanc pro obě strany, citují: „Otázka pak zní, jak je náboženství vykreslováno a jak je k němu přistupováno v reprezentacích prostoru turistického průmyslu, tj. jak k němu přistupují plánovači turistické nabídky – zahrnují jej do svých schémat, chrání jej či potlačují, nebo přebírají náboženský diskurz?“ (Hron, 2017, s. 150).

2.1.7 Současné trendy a rizika

Aulet & Duda (2020) upozorňují na zjednodušení dostupnosti a možností transportu do nábožensky významných destinací, následkem čeho pak může docházet k intenzivnímu nárůstu globálního turismu. To může narušit *genius loci* místa, jeho autenticitu, energii, spirituální podstatu a hodnotu.

Za důležitý faktor zvyšující se popularity náboženského cestovního ruchu je dle více autorů považován současný nárůst moderních technologií, které pozměnily tvář dřívějšího cestování, ale také chování turistů a jejich následnou zkušenost. Chistyakov (2020) poukazuje na velký vliv médií především na zprostředkování informací z nejrůznějších destinací z celého světa prostřednictvím TV kanálů, nejrůznějších amatérských blogů, YouTube kanálů apod. Tento nárůst vede ke zvýšenému povědomí i zájmu, zároveň pak k nutnosti oficiální propagace destinace pomocí reklam apod. Nicméně Álvarez-García et al. (2018) považují tento fakt za příležitost ke zlepšení informovanosti příchozích turistů. Dále pak také za možnost vzniku nových pracovních pozic a následný vznik aplikací do chytrých telefonů a jiných zařízení, které by byly nápomocny nábožensky založeným turistům v jejich rozhodování a výběru destinace. Hron (2017) dokonce hovoří vyloženě o „mobilním obratu“ v rámci náboženského cestovního ruchu.

Většina autorů se také shodla na faktu, že náboženský cestovní ruch je vhodnou formou přispívající ke snížení sezónnosti lokalit či destinací a diverzifikaci jejich nabídky. Rinschede (1992) zmiňuje také pozitivní vliv na populační růst a ekonomiku v místě náboženského centra a přilehlém okolí. Snad největší možnou hrozbou pro autentické prožitky, na kterých je tento druh cestovního ruchu obzvláště závislý, je kumulace nerespektujících turistů, neudržitelný rozvoj, neúspěšně zvládnutý management destinace a vznik masového turismu. Gyan et al. (2015) poukazuje na rizika spjatá se vznikem masového turismu, jdoucím ruku v ruce s nevhodným chováním (nevěřících) turistů a neúctou k místu. Raj & Morpeth (2007) zdůrazňují současnou tendenci maximalizovat všechny možné přínosy, tomu však předchází uvědomění a včasné rozpoznání potenciálních problémů. Dle autorů je nejvíce neshod v náboženských destinacích kvůli fotografování a oblékání návštěvníků, předcházení možných konfliktů je nutností i kvůli následnému možnému vandalismu, poškozování a například krádežím. Hron (2017) zastává názor, že turistifikace nábožensky významných míst skutečně odjímá autenticitu místa, a dokonce předjímá vznik prefabrikovaného kvazi-náboženství a kvazi-spirituality postrádající vnitřní opravdovost. Huang et al. (2020) vyzdvihuje nutnost zabránit v tomto druhu cestovního ruchu over-komercializaci a následnému overturismu s pomocí standardizace, zaměstnání profesionálů a zprostředkování adekvátního servisu, které vhodnou kombinací poskytnou silnou a kýženou náboženskou zkušenost a prožitek. Za destinace s vysokým potenciálem pro cestovní ruch považuje Chistyakov (2020) multietnické a multikulturní země (např. Rusko). V náboženském cestovním ruchu také spatřuje potenciál pro udržitelný a vše-zahrnující růst a vývoj vytvářející nové pracovní pozice, umožňující rozvoj infrastruktury a nové investice stimulující lokální kulturu, umění, jídlo apod. V ideálním případě by tak směrem k turistům došlo ke komplexnímu představení náboženských zvyků, tradic a památek spolu s udržitelným a zodpovědným rozvojem země.

Za zvláštní pozornost stojí v rámci současné situace nejen zmínka o vývoji tohoto směru, ale jeho proměna i v době celosvětové pandemie, která je otázkou posledních několika let, a tudíž se k ní nevyjadřuje tolik autorů. Nicméně Manpreet et al. (2021) potvrzuje, že v případě neobvyklé a výrazněji psychicky náročné době a situaci se člověk více obrací „sám k sobě“, či dokonce „sám do sebe“, aby našel odpovědi na hlubší otázky života, na které mnohdy dosud nepomyslel. Autoři se shodují na názoru, že v současné chvíli nedokáže věda zodpovědět všechny naše otázky, a mnoho lidí našlo jejich řešení v přirozenosti a bližším semknutí s přírodou. Zde se hodí anglické slovní spojení „oneness of man and nature“ (splynutí člověka s přírodou), jímž Huang et al. (2020) o rok dříve definoval podstatu spirituality. Dle

zjištění Manpreet et al. (2021) vyšlo najevo, že lidé po celém světě nyní více opouští své jistoty a domovy, aby našli spirituální naplnění, mentální uspokojení, vnitřní klid a mír a emoční rovnováhu. Ideálním a mnohdy nejvíce adekvátním východiskem na tyto pohnutky se jim pak stává právě a konkrétně spirituální cestovní ruch. Autoři poukazují na sílu a útěchu, jakou dokáže spiritualita poskytnout v této nestálé době plné spousty otřesů v osobních životech, častými změnami a dlouhotrvajícím stresem. Dokonce přichází s odvážným tvrzením, že v současné době je pro jedince důležitější být spirituální, než věřící.

Závěrem po tom, co byly vysvětleny faktické a vnímané nuance mezi pojmy tak, aby se vyvarovalo špatného uchopení a pochopení mé práce, bude ovšem pro větší jednoduchost následně užíváno hromadné označení „náboženský cestovní ruch“ a „účastník náboženského cestovního ruchu“, sjednocující případné znalosti poskytovatelů i účastníků. V rámci průzkumu budou pojmy dotazovaným vysvětleny a rozšířeny, ovšem v práci bude nadále užíváno toto všezahrnující označení, pro vyvarování několikanásobnému použití obdobných pojmů za sebou a slovíčkaření. Pro účely práce a s přihlédnutím k zemi, ve které se šetření provádí, jsou vhodnými respondenty všichni, identifikující se s některým z výše zmíněných pojmů a spadající do vyobrazeného diagramu v úvodu kapitoly (viz Obrázek 1). Vhodný respondent se může identifikovat s následující charakteristikou dle Jackowského (2000), kdy jeho zájem v rámci návštěvy a poznání zvolené země může zahrnovat taktéž návštěvu a prohlídku posvátných míst, či účast na modlitbě, nicméně jeho hlavním motivem nemusí být nutně víra. I cesta podniknutá z těchto pohnutek lze pro naše účely zařadit pod náboženský cestovní ruch.

2.2 Pojetí náboženského cestovního ruchu ve světě a České republice

2.2.1 Situace ve světě, resp. v Evropě

Dle Amaro et al. (2018) je každoročně evidováno 300–330 milionů turistů náboženského cestovního ruchu, z toho 150 milionů míří na místa spjatá s křesťanskými tradicemi a historií. V roce 2012 až 30% turistů z celkového 1 bilionu spadalo do kategorie náboženského cestovního ruchu (Álvarez-García et al., 2018). Dle Horáka et al. (2015) se například v USA v roce 2010 účastnilo 25% turistů aktivit podporující cestovní ruch z náboženských důvodů. Díky globalizaci se tak jedná o jedno z nejrychleji se rozvíjejících

odvětví cestovního ruchu a mající tedy velký ekonomický potenciál. Za nejvýznamnější náboženská místa cestovního ruchu ve světě považuje Oriška (2010) především místa historicky spjatá s Ježíšem Kristem či biblickou historií a mýty, konkrétně Jeruzalém, Lurdy, Santiago de Compostela a Mekku. Evropa obecně je pak lákavá svou polohou a přístupností, dle Jackowského (2000) hlavně západní Evropa. Z náboženského hlediska se na území Evropy nachází až 40% významných historických památek a monumentů (Amaro et al., 2018). Posvátná místa v Evropě tvoří důležitou součást kulturního dědictví a identity jejích obyvatel (Aulet & Duda, 2020). Dle autorů se na světě nachází na 500000 náboženských budov, mezi něž patří kostely, chrámy, mešity a synagogy. V současnosti je většina destinací snadno dostupná, obecně stoupá zájem o spiritualitu a roste potřeba o diverzifikaci destinací i návštěvníků (např. přísunem muslimů, hindů a imigrací obecně).

V rámci konkrétních kroků podniknutých ze stran poskytovatelů služeb v rámci cestovního ruchu a konkrétních nabídek, zmiňuje Álvarez-García et al. (2018) například mezinárodně známé St. Paul's travels v Řecku, cestovní agentury a organizace cestovního ruchu aktivně se podílející na vývoji infrastruktury a propojení s dalšími turistickými službami. Ve světě a v místech s vysokým potenciálem pro náboženský cestovní ruch existují pak již komplexní nabídky, konkrétně zájezdy a balíčky služeb zahrnující komplexní zážitek pro klienta (prohlídku religiózní památky či místa, účast na obřadu či modlitbě aj.). Možnost účastnit se mají jak jednotlivci, zájezdy jsou ovšem organizované také pro skupiny. Ideální cílovou skupinou dle Heiradi et al. (2018) tvoří rodiny s dětmi. Belhassen & Bowler (2017) zmiňují například program „Monk for a Month“, tvořící komplexní nábožensky-cestovatelský balíček, poskytující zájemcům autentické spirituální zkušenosti v podmínkách masového turismu. Tento produkt dle autorů vznikl na základě vyšší potřeby spirituality v západním světě, nejčastějšími účastníky jsou turisté či akademici.

2.2.1.1 Organizace zaměřené na náboženský cestovní ruch

United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

Světová organizace cestovního ruchu se již od roku 2007 aktivně zabývá spojením cestovního ruchu s náboženstvím, od roku 2013 zmiňuje též spirituální cestovní ruch. Pořádá celosvětové tematické konference či kongresy a podílí se na vydávaných studiích souvisejících s náboženským cestovním ruchem (UNWTO, n. d.). Na území Evropy můžeme zmínit

konkrétně následující: International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures (2007), International Conference on Religious Heritage and Tourism (2014), Tourism can protect and promote religious heritage (2014), Conference on Religious Heritage and Tourism: how to increase religious heritage tourism in a changing society (2016), UNWTO and the Government of The Netherlands partner to foster Religious Tourism (2016), Religious Tourism, a catalyst for cultural understanding (2016), International Congress on Religious Tourism and Pilgrimage: The Potential of Sacred Places as a Tool for Sustainable Tourism Development (2017).

2.2.2 Situace v České republice

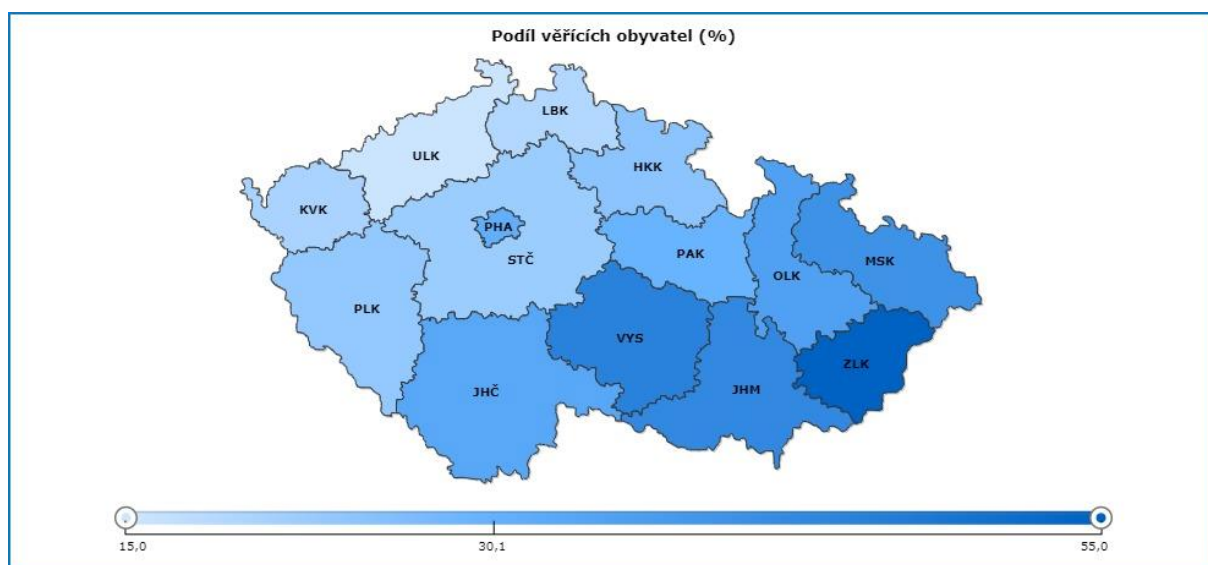
V první řadě je nutné si uvědomit, že Česká republika není v obecném povědomí považována za nábožensky založenou zemi. Sám Říčan (2007) ji označuje doslova za „bezbožnou kotlinu“, ovšem také za univerzální „laboratoř“ religionistiky, čímž autor naráží například meditační programy, alternativní medicínu, ekologická hnutí, sportovní kultury či nejrůznější návody na zaručeně šťastný a úspěšný život, tvořící jistá kryptonáboženství či pseudonáboženství. Též Vojtíšek (2004) považuje Českou republiku obecně za nábožensky chladnou. V reakci na výsledky Sčítání lidu z r. 2021 (viz Obrázek 4), v případě identifikování občanů jako „bez náboženské víry“ nebo „neuvedeno“ zastává názor, že tím dotyčný vyjadřuje čistě protináboženský postoj, lhostejnost nebo neschopnost identifikovat se s některým z nabídnutých směrů. Autor zároveň poukazuje na popularitu některých netradičních náboženství (např. buddhismu) a zároveň na stále trvající předsudky vůči jiným (např. islámu), za klíčové považuje obtížné zhodnocení, které náboženské směry nás mohou kulturně a jinak obohatit, a které naopak ohrozit. Dle Horáka et al. (2015) se mezi kraje s největším poměrem věřících lidí dá považovat pouze kraj Jihomoravský a Zlínský, s čímž zjištěné výsledky sčítání korespondují.

v roce 1991 a 2001 podle trvalého pobytu, v roce 2011 a 2021 podle obvyklého pobytu Česká republika

Rok sčítání	Obyvatelstvo celkem	v tom podle náboženské víry						
		věřící, hlásící se k církvi, náboženské společnosti nebo směru ¹⁾	z toho			věřící, nehlásící se k církvi, náboženské společnosti	bez náboženské víry	neuvedeno
			Církev římskokatolická	Církev československá husitská	Českobratrská církev evangelická			
1991	10 302 215	4 523 734	4 021 385	178 036	203 996	.	4 112 864	1 665 617
2001	10 230 060	3 288 088	2 740 780	99 103	117 212	.	6 039 991	901 981
2011	10 436 560	1 463 584	1 082 463	39 229	51 858	705 368	3 604 095	4 662 455
2021	10 524 167	1 374 285	741 019	23 610	32 577	960 201	5 027 141	3 162 540

¹⁾ v roce 1991 a 2001 včetně věřících nehlásících se ke konkrétní církvi

Obrázek 4. Náboženská příslušnost na základě výsledků sčítání lidu v roce 2020 (ČSÚ, 2021)



Obrázek 5. Podíl věřících obyvatel (%) v jednotlivých krajích (ČSÚ, 2021)

K nejvýznamnějším náboženským místům České republiky každopádně patří Klokoty, Svatý Kopeček, Velehrad, Svatý Hostýn či Svatá Hora (Orieška, 2010). Co se poutnictví a jedné z neznámějších poutních cest týče, tak v rámci Svatojakubské cesty se na území České republiky nachází přes 1500km značené trasy. Ovšem Mróz et al. (2014) poukazuje na fakt, že oficiální nabízené motivy k cestě, na něž je poutník v Santiagu dotázán, jsou pouze náboženské, kulturně-náboženské, jiné/nenáboženské. Vzhledem k tomu se ve výsledku nedopátrá opravdových motivů k cestě, byť dříve byla také jedna z možností spirituální motivace (Lopez et al., 2017). Problém s identifikací zmiňuje taktéž Vojtíšek (2004), konkrétně: „Za posledních 10 let jsme zaznamenali růst oblíbenosti náboženského života, který postrádá jakékoli ztotožnění s jednou náboženskou tradicí, jedním vyznáním či jednou náboženskou skupinou. Spíše než o

příslušnicích náboženských společností pak hovoříme o *klientech spirituálních středisek*, která uspokojují poptávku po náboženských zážitcích či náboženských odpovědích.“ (s. 13).

Chceme-li pak porovnávat popularitu a návštěvnost náboženských, spirituálních či duchovních míst na území České republiky, nedostává se nám v současné době adekvátních nástrojů. Srovnání bude vždy zkreslené a jednostranně zaměřené vzhledem k faktu, že do oficiálních návštěvních statistik mohou být zařazena pouze místa, u kterých je návštěva prokazatelná například na základě úhrady vstupného. Pro srovnání lze uvést statistiku nejnavštěvovanějších turistických cílů České republiky za rok 2020, které jsou rozděleny dle tematických kategorií, pro účely práce jsou zajímavé kategorie „Sakrální památky“, „Pietní místa“, případně též „Architektura“ či „Lidová kultura“ (CzechTourism, 2021). Vyobrazené je též srovnání návštěvnosti mezi lety 2020 a 2019 (pro představu vlivu pandemie Covid-19).

Sakrální památky

název cíle	v tis.*	%20/19
1 Svatý kopeček - Křížová, Mikulov	278,9	7%
2 Bazilika Velehrad, Velehrad	176,8	-32%
3 Hospitál Kuks, Kuks	136,2	-14%
4 Pinkasova synagoga, Praha - Josefov	126,2	-80%
5 Chrám svatě Barbory, Kutná Hora	114,1	-67%
6 Klausová synagoga, Praha - Josefov	98,4	-78%
7 Maiselova synagoga, Praha - Josefov	68,2	-79%
8 Katedrála Nanebevzetí Panny Marie, Kutná Hora - Sedlec	66,8	-61%
9 Staronová synagoga, Praha - Josefov	64,7	-77%
10 Kaple Božího těla, Kutná Hora	44,4	-16%

Pietní místa

název cíle	v tis.*	%20/19
1 Kostnice, Kutná Hora - Sedlec	123,8	-74%
2 Památník Terezín, Terezín	73,7	-75%
3 Schwarzenberská hrobka, Domanín	32,8	-18%
4 Památník Lidice, Lidice	24,5	-81%
5 Kostnice u sv. Jakuba, Brněnské podzemí, Brno	23,1	-51%
6 Památník Ležáky, Mifetice	13,7	-40%
7 Dietrichsteinská hrobka, Mikulov	9,9	-32%
8 Národní památník II. světové války, Hrabyně	8,0	-60%
9 Památník Tomáše Bati, Zlín	6,2	-
10 Památník Velké Moravy, Staré Město	4,2	-50%

Obrázek 6. Návštěvnost sakrálních památek v České republice za rok 2020 (CzechTourism, 2021)

Obrázek 7. Návštěvnost pietních míst v České republice za rok 2020 (CzechTourism, 2021)

Dle Veverkové (2009) tvoří nosný pilíř cestovního ruchu České republiky v první řadě městský a kulturní cestovní ruch, konkrétně pak dovolená v přírodě, sportovní a aktivní dovolená, lázeňský, kongresový a veletržní CR. Jak již bylo řečeno, náboženský a spirituální cestovní ruch spadá pod cestovní ruch kulturní, v celkovém kontextu je jeho vliv v současné době stále zanedbatelný, proto se setkáváme se snahami o jeho popularizaci a zatraktivnění. Nejvýznamnější v rámci kulturního CR je stále Praha a další města, hrady a zámky, gastronomický CR, muzea a galerie, technické památky, tradice, regionální produkty a nehmotné dědictví, ekoturismus, agroturismus a filmový turismus. V roce 2018 pak bylo uzavřeno Memorandum o spolupráci v oblasti cestovního ruchu (Klusáčková, 2021), a to konkrétně mezi předsedou Fóra cestovního ruchu ČR Viliamem Sivkem a předsedou České biskupské konference kardinálem Dominikem Dukou. Cílem této spolupráce je v první řadě rozvoj a podpora církevní a klášterní turistiky a její přiblížení spolu s křesťanstvím účastníkům CR. Dle Hruši & Černé (2019) je v rámci některých populárních českých destinací již patrný

mění se přístup k náboženství a spiritualitě, jistá změna potřeb a očekávání. Dle autorů viditelně dochází ke střetu spirituálního a sekulárního světa, mezi návštěvníky jsou ti, kteří se jdou v první řadě pomodlit vedle těch, kteří se jdou „jen“ podívat. Možným výstupem z návštěvy náboženských míst pak může být buď náboženská, osobní či sociální zkušenost. Dle autorů figuruje náboženský cestovní ruch již jako produkt a samostatná komodita, často se odklánějící od podstaty spirituálního obohacení. Nicméně oproti možnostem nabízeným v zahraničí není tato forma ustálena v nabídkách českých poskytovatelů organizovaného cestovního ruchu.

2.2.2.1 Organizace zaměřené na náboženský cestovní ruch

Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR)

Standardní cestovní kanceláře a agentury obvykle spadají pod Asociaci cestovních kanceláří České republiky, fungující od roku 1990 a zajišťující vzájemnou spolupráci a komunikaci, dále pak jejich snazší navázání kontaktů s dodavateli a odběrateli služeb v cestovním ruchu na území České republiky. Na základě ACK (n. d.) v současné době sdružuje 196 cestovních kanceláří a agentur a 80 přidružených členů z navazujících oborů služeb (doprava, veletrhy a propagace, odborné školství, pojištění a zpracování dat). Největší rozmach v České republice započal v roce 1920, první založenou cestovní kancelář byl Čedok, mezi další známé patří například Exim tours, FISCHER, ALEXANDRIA, Blue Style a další (MMR, 2022), které pak mnohdy spolupracují s cestovními agenturami. Nejznámější cestovní agenturou na území České republiky je Invia. Zde je nutné si uvědomit, že vzhledem ke stále trvající pandemii je nabídka i množství poskytovatelů značně omezené, někteří z menších museli svou činnost například přerušit úplně, někteří posouvali plánované zájezdy po celou dobu trvání apod.

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA)

Sdružení na podobné bázi existuje od roku 1991 a též spojuje subjekty cestovního ruchu na území České republiky, v současné době má již více než 250 členů. Členem se může stát česká cestovní agentura či kancelář, orientující se na výjezdový či příjezdový cestovní ruch, dále pak zahraniční kanceláře, hotely, centrály cestovního ruchu a další komerční firmy (pojišťovny, dopravci aj.) Svým členům mimo jiné zprostředkovává studijní cesty, informační

a poradenské služby, pořádá vzdělávací kurzy a semináře. AČCKA je členem ECTAA (The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations - Asociace sdružující národní asociace cestovních kanceláří a cestovních agentur zemí Evropské unie), dále SOCR ČR (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR), dále též České unie cestovního ruchu a od ledna 2022 podepsala memorandum o spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Praze (Fakultou mezinárodních vztahů). Cílem této spolupráce je navázání na teoretickou výuku ukázkou praxe z oboru cestovního ruchu formou obohacení výuky o vstupy odborníků z odvětví či představení komplexní problematiky podnikání cestovních kanceláří a agentur na území České republiky (AČCKA, n. d.).

CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu je agentura zřízená Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, jejím hlavním cílem je zahraniční i domácí propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu. Samotné Ministerstvo pro místní rozvoj podporuje obnovu sakrálních staveb, od roku 2011 se jedná konkrétně o částku přes 186 mil. Kč (Klusáčková, 2021). Za tímto účelem spolupracuje s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi, peněžními ústavy aj. (CzechTourism, n. d.). Zaměřuje se též na destinační marketing (tvorba image České republiky jako turistické destinace, zaměření na specifické regionální a národní produkty), mediální prezentaci České republiky (spolupráce se zahraničními novináři a médii), výzkumnou a vzdělávací činnost a informační podporu v rámci cestovního ruchu. Pod záštitou agentury fungují portály Kudyznudy.cz (umožňující například filtr „církevní památka“ při hledání tipů a inspirací na výlet) a značka Czech Specials.

HelpTour - Agentura pro rozvoj cestovního ruchu

Agentura byla založena v roce 1995, záměr její činnosti je podpora cestovního ruchu na území České republiky. Usiluje o zkvalitnění služeb, účelný marketing a propagaci a realizaci konkrétních projektů, např. Magni – cesty s příběhem (viz dále). Na základě svých kontrol pak svým klientům zprostředkovává zprávy o chodu a realizaci projektů a ručí tak za jejich kvalitu. Dále zajišťuje komunikaci s cestovními kancelářemi a dalšími organizacemi v cestovním ruchu, spolupracuje se státními orgány a organizacemi (Magni, n. d.). V rámci spolupráce se

značkou Magni poskytuje organizované výlety k turistickým atrakcím významným pro svou duchovní tradici a historii, dále též pořádá poznávací zájezdy cílené v první řadě na zahraniční klientelu. Zájezd pak obvykle zahrnuje následující balíček služeb: plánování trasy, organizaci akce, zajištění transportu v rámci Evropy, rezervaci stravovacího i ubytovacího zařízení, služby průvodce se znalostí církevní a židovské historie, vstupenky na vybrané kulturní akce. Na webových stránkách je ovšem poslední příspěvek z roku 2016, těžko lze tedy usuzovat skutečnou realitu fungování agentury v současné době.

Zajímavé je též vyjádření agentury HelpTour v reakci na navrhovaný projekt Náboženský cestovní ruch (NCR) agentury CzechTourism, který nakonec nebyl zrealizován: „Pokud nebude zpracována reálná analýza poptávky, podložená zájmem cestovních kanceláří, nebo subjektů, které mají přímý vztah k poskytování služeb v cestovním ruchu, samotný praktický manuál, jak vytvořit regionální produkt náboženského cestovního ruchu nepřináší, podle našeho názoru, žádnou přidanou hodnotu a jeho zpracování je vhodné ukončit, nebo jej přehodnotit.“ (Magni, n. d.).

Na území České republiky figuruje kromě výše zmíněných organizací také několik cestovních kanceláří a agentur, zaměřujících se konkrétně na náboženský cestovní ruch. Mezi jejich klientelu patří samozřejmě nábožensky, ale taktéž i nenábožensky založení jedinci. Území České republiky je velmi zajímavé pro zahraniční klienty. Nabízené zhotovené zájezdy pro české klienty spadají ale obvykle do výjezdového cestovního ruchu a jedná se nejčastěji o zájezdy poutní. Ty mnohdy ve funkci odborného průvodce a vedoucího zájezdu doprovází samotný kněz, nemusí to ale být podmínkou, často stačí hluboké znalosti destinace a její historie, kulturní orientace a empatie s účastníky a jejich potřebami (Veverková, 2009). Ubytování pak bývá zařízeno v přílehlých kostelích cílové destinace a propagace probíhá nejčastěji prostřednictvím jednotlivých farností (Portál inovace vyššího odborného vzdělávání, n. d.). Dle Veverkové (2009) bývají součástí zájezdu pak obvykle společné modlitby, zpěvy, setkání na místních farnostech s místními knězi či řádovými sestrami či prohlídka míst, do kterých se běžný turista obvykle nedostane. V rámci přípravy itineráře a programu zájezdu je též nutné zvážit věkovou kategorii klientů, poutních zájezdů přes farnosti se často účastní starší klienti a dochází k prolínání se seniorským cestovním ruchem, následkem čehož je nutná úprava programu.

Poutní zájezdy

Internetová cestovní agentura PoutníZájezdy.CZ se, jak již název napovídá, specializuje na poutní zájezdy. V první řadě do Izraele, ale rovněž do dalších světových destinací. V rámci České republiky působí od roku 2010 jako zastupitel slovenské CK Awertravel (PoutníZájezdy.CZ, n. d.). Skromně lze též tvrdit, že splňuje představitelné podmínky náboženského cestovního ruchu. Všechny nabízené zájezdy jsou buď do destinace historicky s náboženstvím spjatou, nebo odkazují na poutní stezky či zprostředkovávají vstup do nábožensky významných památek (například ozdravný lázeňský pobyt zahrnující návštěvu monastýru a putování po stopách svatého, či zájezd za polární září, jehož program je doplněn každodenní mší a prostorem pro duchovní obnovu apod.). Jeden z náhodně zvolených zájezdů na Slovinsko obsahuje například dodatek „Zájezd nabízíme ve spolupráci s Diecézním centrem pro seniory Hradec Králové, je vhodný pro aktivní seniory a další zájemce.“ (PoutníZájezdy.CZ, n. d.), potvrzující výše zmíněnou kombinaci náboženského cestovního ruchu s dalšími druhy. Všechny nabízené zájezdy jsou zahraniční, žádný není organizován na území České republiky.

CK Aleš Kučera

Cestovní kancelář Aleš Kučera funguje na trhu od roku 2012, též se specializuje v první řadě na poutní zájezdy, nejčastěji na francouzské Lurdy, dále pak například Assisi či Řím, k nimž na webových stránkách uvádí i stručné informace (CK Aleš Kučera, n. d.). Jejich specifickým zájezdem je od roku 2014 tzv. „vlaková pout“, kdy návštěvu Lurd poskytují s vlakovou dopravou. Pro zájemce-poutníky nabízí tvorbu zájezdu „na míru“, cílí tím na farnosti, zájmové spolky, školní či sportovní kolektivy aj. V rámci svého fungování dále spolupracují s vlakovými dopravci, Karmelitánským nakladatelstvím či Katolickým týdeníkem. CK je první a jedinou, v jejíž základní nabídce jsem pro rok 2022 narazila na vyskytující se zájezdy v rámci České republiky, jedná se konkrétně o dva následující jednodenní zájezdy: „Neratov v Orlických horách a Hradec Králové“, zahrnující autobusovou dopravu, účast na mši svaté a následně kulturně-poznávací návštěvu Hradce Králové, včetně vstupu do katedrály sv. Ducha. Druhým je „Svatá Hora u Příbrami, zámek Orlík a hrad Zvíkov“, zahrnující autobusovou dopravu, účast na mši svaté a prohlídku poutního areálu. Kromě náplně náboženského či spirituálního charakteru je zájezd doplněn též historicko-kulturně návštěvami zámku a hradu.

CK Křížek

CK Křížek fungující v jisté formě již od roku 2003 patří k velmi úzce specializovaným CK na českém trhu, zaměřující se na příjezdový i výjezdový cestovní ruch České republiky. V rámci příjezdového cestovního ruchu se specializuje na německé zájemce z církevního prostředí, klienty jsou katolické farnosti, evangelické církevní sbory, chrámové sbory, akademie a církevní školy, mládežnické a ministrantské skupiny, spolky, svazy či nadace. V rámci výjezdového cestovního ruchu se od roku 2008 zaměřuje na cesty do Izraele určené pro katolické farnosti, diecéze, evangelické sbory, církevní společenství, spolky, svazy, akademie aj. (CK Křížek, n. d.). Zájezdy jsou označeny jako „duchovní a poznávací“ a tematicky jsou děleny na novozákonní a starozákonní, jeden ze zájezdů je též poutního charakteru (pěší), a jeden dokonce formou exercicie (putovní duchovní cvičení při přechodu pouští). Zakladatel a majitel CK je absolventem teologických studií, který následně 10 let působil v České křesťanské akademii. Od roku 2012 je partnerem CK také Katolický týdeník.

AWERTOUR

Stejnomená cestovní agentura i kancelář je mezinárodním poskytovatelem na trhu s poutními zájezdy se sídlem v Bratislavě a v rámci České republiky s pobočkou v Zábřehu na Moravě. Její průvodci jsou často z řad kněží, zájezdy jsou někdy i do mimoevropské destinace a svou cílovou skupinu definují doslovně „poutníky“ (AWERTOUR, n. d.).

CK Avetour

Očividně rodinná cestovní kancelář se v první řadě specializuje na zájezdy poznávací, někdy ale organizují též zájezdy poutní (v současné chvíli z nabídky 10 evropských zájezdů je 9 poznávacích a 1 poutní). Poutní zájezd zahrnuje spolupráci s členy Fátimského Apoštolátu v ČR, kteří vedou duchovní doprovod. V pokynech pro účastníky už rovnou odkazují na možnost využití chytrého mobilního telefonu pro překlad některých mší do českého jazyka (Avetour, n. d.). Průvodkyně na Izrael a Jordánsko jsou absolventkami religionistických studií či teologie.

CK Hrdlička

Historie cestovní kanceláře Hrdlička je spjata s CK Avetour, samostatně figuruje od roku 2019 s velmi kvalifikovaným personálem specifických znalostí (CK Hrdlička, n. d.). Své zájezdy odlišují pouze dle cílové destinace, nikoliv dle typu. Zároveň spolupracují též se znalci židovské kultury a historie u nás, takže některé akce se realizují v různých městech České republiky spjatých s židovskou historií. S největší pravděpodobností vlivem posledních let nabízí též on-line cestovatelské přednášky.

CK Veligradtour

Cestovní kancelář se v první řadě identifikuje jako poskytovatel poutních zájezdů, o který evidovala velký zájem v regionu svého působení. Dále se specializuje na zájezdy pobytově-poznávacího charakteru a specifickou oblastí zájmu jsou též zájezdy pro základní a střední školy, pořádané ve spolupráci s pedagogy a navazující na výuku (Veligradtour, n. d.). Nicméně ve chvíli čerpání informací se na jejich webových stránkách objevují pouze „Last minute“ zájezdy standardního rekreačního charakteru v rámci České republiky i zahraniční, a pod slovním spojením „poutní zájezd“ se na jejich webových stránkách nenachází žádná shoda.

CK VOMA

Též cestovní kancelář VOMA se identifikuje podobnou cílovou skupinou a tvorbou zájezdů. V rámci nabídky webových stránek se objevují konkrétně dva poutní zájezdy, a to: „Pout' k Panně Marii do Lurd a ke sv. Marii Magdaléně do Provence“ do Francie a „Vatikánský stát a Řím, San Giovanni Rotondo“ do Itálie (CK VOMA, n. d.).

Křesťanská turistická agentura Mesites

Byť se jedná o jedinou CA, mající v názvu odlišení „křesťanská“, poskytuje standardní rekreační zájezdy (obvykle do Chorvatska) bez jakéhokoliv dalšího doprovodného, nábožensky či spirituálně koncipovaného programu. Majitelé se identifikují jako křesťané (Mesites, 2013).

2.2.2.2 Projekty a portály zaměřené na náboženský cestovní ruch

Magni – cesty s příběhem

Značka Magni vznikla v roce 2010 a zaměřuje se na upozaděnou stránku potenciálu České republiky, která nebývá v průvodcích či standartních propagačních materiálech běžně k dispozici, a to konkrétně dějiny duchovního rozvoje země, které kulturní bohatství dotváří. Celý název projektu je pak „Prezentace a propagace církevních památek a kulturně historického dědictví křesťanství na území České republiky“. Jak sami autoři na svých webových stránkách zmiňují: „Záměrem (projektu) je vytvořit a uvést na trh cestovního ruchu novou integrující značku cestovního ruchu pro segment sakrálních památek, pamětihodností a kulturně společenských akcí.“ (Magni, n. d.). Volně navazuje na předcházející projekt „Církevní historie a turistika v Praze“ realizovaný v letech 2005-2006. Ambicí projektu je dosažení značky církevního cestovního ruchu, a jejího začlenění do povědomí regionálních značek jednotlivých turistických oblastí a regionů. Partnery projektu jsou centrála cestovního ruchu CzechTourism, regionální agentury cestovního ruchu, Asociace průvodců, Asociace turistických informačních míst, Ministerstvo pro místní rozvoj, dále pak některé církve či farnosti, religiozní týdeníky aj. Cílovou skupinou jsou jak obyvatelé České republiky, tak rovněž cizinci, které chtějí autoři zlákat k návštěvě i jiných měst než pouze Prahy. Na svých webových stránkách uveřejňují přehledný soupis aktuálně plánovaných kulturních a duchovních akcí (např. komentované prohlídky sakrálních staveb) a informace o nábožensky významných osobnostech. Dále je na stránkách přehledně znázorněn historický vývoj náboženství od dob Keltů až po současnost, zvláště pak evropská historie a historie na území jednotlivých regionů České republiky, doplněné o video a audio doprovodné ukázky. Dále je zde umístěna interaktivní mapa České republiky s možností rozkliknutí jednotlivé turistické oblasti dle preferencí a zájmů, ke konkrétní zvolené se pak zobrazí buď památky na území, navrhované trasy či její historie. Z čistě subjektivního hlediska je web velmi přehledně a „moderně“ zpracován, zahrnuje interaktivní prvky a bonusem je též zpracování v šesti jazykových mutacích.

Otevřené brány

Jedná se o projekt Zlínského kraje, jeho měst, obcí a farností fungující od roku 2009. Cílem projektu, který je realizován v letní sezóně od května do září, je zpřístupnit návštěvníkům umělecky a historicky cenné kostely spjaté s evropskou křesťanskou tradicí a zároveň představit

další atraktivita v okolí. V rámci vstupu je návštěvníkům zdarma k dispozici též historický výklad s proškoleným průvodcem. Projekt byl vzorem pro další města a zájem je i o pozice průvodců (Otevřené brány, n. d.). Součástí webu je též interaktivní mapka vyobrazující do projektu zapojené kostely.

Noc kostelů

Dle serveru Víra (n. d.) charakterizuje Arcibiskupství pražské - Pastorační středisko tuto kulturní akci jako přiblížení sakrálních staveb netradiční formou, resp. v netradiční čas. Mnohdy za doprovodu večerního či nočního programu se naskýtá příležitost k rozhovoru se zástupci církve, farnosti či řádu. Tradice sahá do roku 2009, kdy se prvně uskutečnila v Brně. Na webových stránkách akce není již tolik samotných informací, jako spíše interaktivní mapka zobrazující zapojené kostely, možnost případného živého sledování on-line přenosu z akce či informace o obdobných akcích v zahraničí (Noc kostelů, n. d.).

Církevní turistika

Portál Církevní turistika si klade za cíl nenásilné představení křesťanství všem čtenářům, prezentuje vybraná poutní místa, křesťanské církevní památky včetně nových možností jejich využití a propojuje církevní objekty a památky s dalšími doprovodnými akcemi a aktivitami přispívajícími k obnově duchovních, duševních i fyzických sil (Církevní turistika, n. d.). Zároveň vytváří prostor pro setkání zájemců z řad široké veřejnosti s křesťanstvím, možnost zakusit duchovní prožitek, a to prostřednictvím rozhovoru, svědectví, hudby či umění. Vlastními slovy: „Církevní turistika prezentuje poutní místa, církevní objekty a křesťanské zajímavosti jako důležitou součást společenského života obyvatel a poukazuje také na jejich kulturní hodnotu, na kořeny a tradice, ze kterých náš národ vychází a které jsou stále živé. (...) Církevní turistika je otevřena všem farnostem, sborům, církevním obcím, řádům a křesťanským církevním společenstvím, která se mohou k akci připojit. (...) Podoba nabídky církevní turistiky je plně v kompetenci jednotlivých křesťanských společenství. To zaručuje tvořivost a zároveň prezentuje celou šíři křesťanského života a kultury.“ (Církevní turistika, n. d.). Portál do budoucna plánuje informační setkání, pořádání seminářů a vzdělávacích kurzů. V cestovním ruchu a větší návštěvnosti spatřuje možnosti převážně pro rozkvet jednotlivých společenství. Koordinaci webu zajišťuje Biskupství brněnské, zodpovídá za jednotný vzhled, společnou

propagaci či vzájemnou provázanost nabídek. Na webu se nachází interaktivní mapa se označenými poutními místy na území České republiky, Rakouska či Polska, dále návštěvníky informuje o akcích a zajímavostech, poutích či duchovních cvičeních. Přehledně též předkládá charakteristiku a popis poutních tras České republiky. Za velmi netradiční a originální považují zveřejněnou nabídku ubytování na farnostech či v církvích spravovaných objektech, v rámci jejichž popisu jsou návštěvníci informováni rovnou o nejbližších poutních místech či dalšími spravovanými objekty (například kavárny aj.).

Poutní místa v České republice

Server provozují amatérští nadšenci o téma s cílem aktuálnosti a pravdivosti uváděných informací, s ambicí fungovat jako důstojný zdroj čerpání informací náboženského i kulturního charakteru. Autoři shromažďují a zveřejňují informace o českých a moravských poutních místech, dále doplněné o informace o duchovních službách a kulturních akcích jednotlivých farností a diecézí. Do budoucna se chtějí orientovat též na slovenské destinace. Informace na webových stránkách (například ohledně plánovaných konaných poutí) jsou přejaty od různých farností a přehledně zveřejněny případným zájemcům na jednom místě. Web zahrnuje informace o plánovaných poutích, festivalech či hrách konaných v prostorách sakrálních staveb. Další rubrikou jsou samotné modlitby či tematické rozdělení informací do jednotlivých krajů (Poutní místa v České republice, n. d.).

Religiózní turistika na Svaté Hoře

Záměrem projektu je v první řadě propagace mariánského poutního místa a národní kulturní památky zahraničním turistům. Autoři usilují o propagaci na světové úrovni, vypracovali tedy informační materiály v cizích jazycích a v roce 2006 jim byl schválen příspěvek z fondů Evropské Unie. Výstupem projektu byla modernizace webových stránek, tištěné publikace, realizace průvodcovských kurzů pro církevní památky, nové pracovní pozice a filmový dokument v devíti jazykových mutacích, který se promítal v samotném klášteře (Veverková, 2009).

S Bohem na cestách

Aplikaci S Bohem na cestách vydalo nakladatelství Paulínky za účelem moderně pojatého křesťanství na cesty. Aplikace je rozdělena do rubrik zahrnující modlitby, zamyšlení, žalmy a další. Nakladatelství vydalo i stejnojmennou tištěnou verzi kapesního formátu. Projekt cílí na cestovatele, poutníky či turisty a je ke stažení zdarma na Google Play (Cirkev.cz, 2017).

2.2.2.3 Trendy posledních let, SWOT analýza

V posledních letech roste nabídka či realizace netradičních projektů ze strany církve, jedná se například o možnosti ubytování pro širokou veřejnost, vznik klášterních a církevních pivovarů či pěstování a následný prodej lokálních surovin. Vše zmíněné je reakcí na touhu a potřebu autentického, spolu s možným spojením se spirituálním či duchovním prožitkem.

Autorská SWOT analýza byla vypracována na základě zjištěných poznatků z pohledu poskytovatele služeb v cestovním ruchu.

Tabulka 2.

SWOT analýza s důrazem na náboženský cestovní ruch v České republice (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Velké množství sakrálních staveb	Předpojatost návštěvníků
Bohatá náboženská historie na území ČR	Stav památek (vyhovující?)
Očividný zájem jejich vlastníků či provozovatelů o spolupráci v oblasti CR – možnosti spolupráce	Vyšší věk provozovatelů – neznalost současných forem a způsobů propagace, neschopnost tvořit lákavou a současnou nabídku
Možnost profitu z doplňkových služeb (prodej pamětních předmětů, možnost ubytování, stravování aj.)	Lokalita památky (nedostupnost)
Využití potenciálu moderních technologií (sdílení aktuálních informací on-line, oslovení široké veřejnosti, aplikace,	Obtížnost zavedení nového projektu či nabídky

zjišťování preferencí, spokojenostní dotazníky, ...)	
Finanční nenáročnost	Možná nutnost zpoplatnění vstupu
Popularita autentických zážitků, spirituálních prožitků, míst s výrazným geniem loci aj.	Neznalost poskytovatelů (např. nutná rekvalifikace, přijetí mladšího člena na práci se sociálními médii aj.)
Příležitosti	Hrozby
Využití souvisejících přílehlých památek či atraktivit (kříže, křížové cesty, sochy)	Overturismus, neudržitelné množství návštěvníků
Nová pracovní místa	Nevhodné oslovení cílové skupiny
Zvýšení návštěvnosti okolních podniků (prosperita oblasti po více stránkách)	Nezájem (turistů, provozovatelů)
Zvýšení informovanosti návštěvníků (o historii, konkr. památce apod.)	Nedostatečná doplňková infrastruktura v lokalitě (ubytování, stravování, parkování, další volnočasové, přírodní a kulturní aktivity)
Využití okolní krajiny (tvorba tras)	Nezájem návštěvníků o historicko-kulturní pozadí
Možnost oslovení zahraničních turistů (jazykové mutace, zahraniční propagace, spolupráce se zahraničními poskytovateli)	Nutné úpravy do budoucna, potenciálně mající vliv na ducha místa (bezbariérová úprava, opravy, zvýšení kapacity, doplňkový prodej, suvenýry)
Zahrnout návštěvu do komplexních cestovatelských balíčků	Ztráta genia loci, autenticity a charakteru místa
Využití moderních technologií (aplikace, ke stažení, on-line)	
„Zážitek“ na míru	

3. Cíle a výzkumné otázky

3.1 Cíle

Hlavním záměrem a cílem diplomové práce je komplexní zmapování podmínek pro náboženský cestovní ruch v České republice. Konkrétně zjištění nabídky ze strany poskytovatelů služeb cestovního ruchu ve zvolené oblasti cestovního ruchu. Tvrzení ze strany poskytovatelů je pak doplněno názory samotných uživatelů – tedy účastníků cestovního ruchu, s důrazem právě na náboženský cestovní ruch.

Bližší seznámení s náhledem na tematiku ze strany jak poskytovatelů, tak účastníků, může poskytnout informace o možném potenciálu a významu tohoto druhu cestovního ruchu.

3.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1 = Jaká je současná nabídka poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, zaměřena na náboženský cestovní ruch?

Odpověď vychází z předchozího seznámením s obecnými podmínkami pro náboženský cestovní ruch na daném území. Dále pak z prezentace země a zveřejněných údajů v oblasti (náboženského) cestovního ruchu. Konkrétní informace jsou pak získány studiem webů a nabídkou poskytovatelů služeb na území České republiky s důrazem na prvky náboženského cestovního ruchu zahrnuté v jejich nabídce. Dále studiem dostupné prezentace a nabídky kulturních organizací, institucí a jejich iniciativy související s náboženským cestovním ruchem. V neposlední řadě oslovením konkrétních poskytovatelů a následným rozhovorem s nimi.

Výzkumná otázka č. 2 = Jaké je uživatelské chování účastníků cestovního ruchu s důrazem na náboženský cestovní ruch?

Odpověď na tuto otázku je vyrozuměna ze sběru dat formou on-line ankety zaměřující se na obvyklé chování účastníka cestovního ruchu. Jejich chování se nemusí cíleně ztotožňovat se všemi aspekty a charakteristikami náboženského cestovního ruchu.

4. Metodika

Sběr dat pro diplomovou práci byl v případě zjištění nabídky původně zamýšlen oslovením vybraných poskytovatelů služeb. Návratnost odpovědí byla ovšem minimální a s nulovou vypovídací hodnotou. Sběr dat byl tedy přehodnocen na kvalitativní formu rozhovorů s vybranými respondenty z řad poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Okruhy a témata vycházely z původně rozesílaného Dokumentu pro poskytovatele, uvedeného v přílohách diplomové práce (Příloha 1). Předloha informovaného souhlasu, jehož podpis předcházela samotnému rozhovoru, je též uveden v přílohách diplomové práce (Příloha 2). V případě zjištění poptávky – resp. uživatelského chování účastníků cestovního ruchu pak prostřednictvím on-line zveřejněných anket. Náhled obsahu ankety, která byla následně převedena do on-line formy, je také v přílohách diplomové práce (Příloha 4).




4.1 Výzkumný soubor

4.1.1 Poskytovatelé služeb v cestovním ruchu

V rámci prvního pokusu o oslovení poskytovatelů byl každému z vybraných respondentů odeslán individuální e-mail s příloženým dokumentem k vyplnění v příloze. Osloveno bylo celkem 16 poskytovatelů z řad cestovních kanceláří a agentur (konkrétně: PoutníZájezdy.CZ, CK Aleš Kučera, CK Křížek, AWERTOUR, CK Adventure, CK Avetour, CK Hrdlička, CK Veligradtour, CK VOMA, Křesťanská turistická agentura Mesites, Čedok, Exim tours, Invia, ALEXANDRIA a Blue Style), účelně byly osloveny veřejně známí a největší zástupci tohoto odvětví současně s menšími a specificky zaměřenými CK či CA. Vzhledem k minimální návratnosti odpovědí byla však metoda sběru dat od poskytovatelů přehodnocena. Výsledný soubor byl rozšířen o provozovatele areálů či památek spjatých s náboženským cestovním ruchem a byl prováděn formou rozhovoru. Kritériem výběru bylo poskytování služeb či produktů spadajících pod náboženský cestovní ruch. Každopádně nelze tvrdit, že se jedná o reprezentativní vzorek daného odvětví. Jedná se konkrétně o jednu cestovní kancelář, spadající do původního vzorku, zaměřenou pouze na náboženský cestovní ruch, vlastními slovy na „duchovní cesty“. Dále pak o provozovatele areálů Svaté Hory u Příbrami a Opatství Venio na Bílé Hoře, jejichž podmínky, fungování a zájmy se samozřejmě od chodu cestovní kanceláře diametrálně liší. Rozhovory nebyly poskytovány anonymně – jmenovitě však nebudou jednotliví respondenti zveřejněni, byť s tím ani jeden z nich výslovně nesouhlasil. Figurovat budou pod označením Respondent 1 (zástupce CK Křížek), Respondentka 2 (zástupkyně Svaté

Hory) a Respondentka 3 (zástupkyně Opatství Venio), jmenována bude pouze instituce či firma, již zastupují. Rovněž žádná jména zmíněná v průběhu rozhovoru odkazující na třetí osoby nebudou zveřejněna.

4.1.2 Účastníci cestovního ruchu

On-line sběru dat formou ankety se zúčastnilo celkem 104 respondentů ve věku 16-69 let, v souboru bylo 79 žen a 25 mužů. Účastníci byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí v tematicky zaměřených skupinách na cestování a cestovní ruch (konkrétně: TravelUP - Cestovatelský klub UP; Kangelo – Klub dobrodruhů  členové, spolucestování, cestování, srazy ; Cestování, spolucestování ; Cestování, Dobrodružství, Přechody hor, Tramping a Hiking v divočině). Účast na výzkumu byla zcela dobrovolná na základě vlastní reakce a projeveném zájmu. Podmínkou účasti byl podniknutý pobyt nebo výlet mimo místo bydliště. Všichni účastníci byli úvodem seznámeni s průběhem a podmínkami sběru dat a jejich následným využitím pro účely této diplomové práce.

4.2 Metody sběru dat

4.2.1 Poskytovatelé služeb v cestovním ruchu

V rámci prvního oslovení respondentů se jednalo o nepravděpodobnostní metodu výběru, konkrétně záměrný výběr. Vybraným respondentům byly rozeslány e-maily představující záměr a účel diplomové práce spolu s příloženým dokumentem k vyplnění v příloze. Za zodpovězení dokumentu nenásledovala žádná finanční či jiná odměna, výsledky byly anonymní – pouze pod záštitou dané organizace s předem stanoveným účelem sběru dat. Zčásti vyplněný dokument zaslal obratem nazpět pouze Čedok, jeho vypovídací hodnota byla ovšem minimální, což se nicméně pro takto obecně zaměřenou CK očekávalo. Byť byl dokument vytvořen tak, aby jeho vyplnění bylo co nejméně časově náročné a byl uživatelsky přátelský (zaškrťovací okénka, odpovědi ano/ne), ani po opětovném připomenutí a prosbu o spolupráci nebyla získána již žádná další data. Z řad specificky zaměřených agentur a kanceláří byla obdržena vyčerpávající reakce s očividně projeveným zájmem o osobní setkání ze strany CK Křížek. V důsledku toho byla metoda sběru dat od poskytovatelů přehodnocena ve výslednou formu sběru informací prostřednictvím rozhovorů s třemi odlišnými poskytovateli z řad nejen cestovních agentur či kanceláří. Zvolena byla forma tzv. chápacího rozhovoru, tedy intuitivní nestrukturalizovaný průběh, do něž výzkumník zasahuje pouze za účelem

usměrnění či dotázání. Rozhovor je pod vedením výzkumníka, nechává však prostor pro prvoplánově nezamýšlená témata vzešlá z volného projevu respondenta, význam je kladen v první řadě na životní příběh a osobní zkušenost respondenta. Získané informace založené na faktech vedou k detailnějšímu vhledu do poměrně uzavřené oblasti cestovního ruchu, kdy „objevování a ověřování jdou ruku v ruce“ (Kaufmann, 2010, s. 33). Rozhovory byly následně doslovně přepsány, již v rámci prepisu byly některé části textu vyznačeny tučně (na základě autorčiny subjektivně vnímané důležitosti dané informace pro téma) či kurzívou (na základně pozměněné intonace a důrazu respondenta). Přepis následovala analýza a kódování dat (ukázka kódování dat v přílohách diplomové práce, viz Příloha 3). V rámci kódování byla vyčleněna průřezová témata a stěžejní kategorie, které se ve všech rozhovorech objevily. Jedná se konkrétně o následující: Osobní historie (minulost, vzdělání, vztah k víře, zaměstnání, zájmy), Cestovní ruch (příjezdový/výjezdový, cílová skupina, vazby na zahraničí, návštěvnost, nabízené služby, financování, spolupráce, marketing a on-line prezentace, trendy a současná poptávka), konkrétněji Náboženský cestovní ruch (subjektivní chápání tématu, související projekty a akce), Covid-19 (jeho důsledky, další potenciální hrozby), vzhledem ke studovanému oboru bylo začleněno též téma věnované Rekreativnímu přesahu a nakonec Stěžejní zjištění (priority a podstata). Vyvozené závěry jsou souhrnně interpretovány v kapitole 5. Výsledky. Za účelem zvýšení validity výsledků je tento způsob sběru dat záměrně doplněn kvantitativní metodou ze strany účastníků.

4.2.2 Účastníci cestovního ruchu

Pro sběr dat ze strany účastníků cestovního ruchu byla zvolena elektronická forma – konkrétně autorská anketa zveřejněná prostřednictvím portálu Survio.com. Ideálním předpokladem zde byl vznik metody sběru dat formou tzv. sněhové koule – např. dalším šířením mezi cestovateli navzájem. Zveřejnění konečné formy předcházelo předvýzkum se dvěma respondenty, jejichž poznatky a zpětná vazba vedla k následným úpravám či opravám nedostatků či nesrozumitelností v textu. Až po zhodnocení (a tedy započtení prvních dvou testovacích výsledků) byla konečná verze zpřístupněna on-line a rozeslána. Anketa byla přístupná mezi 28. 3. 2022 a 28. 5. 2022, kdy byl sběr dat ukončen. Časová náročnost pro vyplnění ankety byla v průměru 5-10 minut, v závislosti na vyplnění závěrečných nepovinných otevřených otázek.

5. Výsledky

5.1 Vyhodnocení rozhovorů s poskytovateli služeb v cestovním ruchu

Osobní či rodinná historie významně ovlivnila a určila následný životní směr hlavně v případě Respondenta 1. Ten pochází z praktikující křesťanské rodiny a díky jazykovým znalostem absolvoval teologické studium v Německu, na což následně navázal prací v České křesťanské akademii (Respondent 1, s. 1). Pro respondentku 2 není teologické vzdělání nutností ani podmínkou při výběru pracovních posil v areálu. Největší zájem vidí ze strany studentů místního gymnázia, „naopak z místní integrované školy oboru Hotelnictví a cestovní ruch jsme tu neměli ještě nikdy ani jednoho brigádníka – jakože „odborníky“ je to nezajímá a jdou sem spíš „děti“ z gymnázia, které nejsou věřící“ (s. 2). V areálu, jež zastupuje Respondentka 3, zase pro změnu využívají profese a zájmy zaměstnanců: „Každý z nás dělá to, co vystudovala už před vstupem do kláštera nebo v klášteře. ... A my považujeme tohleto civilní povolání právě i za součást duchovního povolání, čili nijak to nedělíme. ... Občas i to, co právě každá z nás umí, tak tady využije. Když někdo tíhne do hudby, tak tady může vlastně dělat koncerty a tak dále. Já tady dělám prohlídky, který jsou třeba věnovány hodně tomu umění, protože z toho mám státnice. Učitelka ze základky tady má skvělý prohlídky s dětma.“ (s. 5) Z faktu, že mají civilní zaměstnání, ovšem pak vyplývá následný přístup k financování areálu.

Uplatnění v České republice, jejíž obyvatele Respondent 1 doslovně obecně označil za „areligiózní“ (s. 2), musel se svým teologickým vzděláním zvážit. Sám uznává, že v českém prostředí musí s pojmem „náboženství“ pracovat velmi opatrně (s. 10). Nakonec začal s využitím zahraničních kontaktů a německých jazykových znalostí organizovat a zajišťovat služby pro německé skupiny: farnosti, ministrantské skupiny, církevní pěvecké sbory a církevní školy. Největší zájem měli návštěvníci o poznání Prahy a jejího okolí. Obvyklou věkovou skupinou u příjezdového cestovního ruchu z německého prostředí jsou lidé ve věku 50-60 let, další velkou cílovou skupinou jsou naopak mládežnické skupiny, jejichž program je upraven – vedle obvyklé náplně zahrnuje více akce a sportovní či adrenalinové činnosti. Na zahraniční cesty jezdí též nejčastěji věková skupina 50-60 let, či pak singles kolem 30-35 let (s. 11). Respondentka 2 též zastává názor, že je na náboženství v České republice stále nahlíženo skrz prsty (s. 9). Zmiňuje však zájem o jejich areál ze strany cestovních kancelářů, které podnikají např. zájezdy s důchodci. Ti tvoří významnou část cílové skupiny, spolu s rodinami či školami. V rámci infrastruktury je parkoviště pod areálem, ale v případě hlášené návštěvy právě se

zmíněnými seniory umožňují příjezd až k areálu. Sama Respondentka 2 říká, že nabídka jejich služeb závisí „na tom, co po nás, kdo chce“ (s. 6). Nicméně žádná z českých cestovních kanceláří neprojevila zájem o smluvní spolupráci s areálem, „a to jsme jedno z nejstarších mariánských poutních míst v Čechách, nejsme žádný malý kostelíček“ (s. 7). Prohlídku areálu jsou schopni zajistit v základních jazykových mutacích (anglický jazyk, německý jazyk či případně ruský jazyk). Zdůrazňuje však problematiku kontrolovatelné návštěvnosti: „My vlastně nevíme přesně, kolik lidí tady projde“ (s. 9). „Oni se ptají, kolik bylo návštěvníků – ale spočítatelných. Spočítatelných je těch, kteří si zaplatí vstupenku. A ty další tisíce, co projdou, odhadujeme. ... Je to strašně, strašně relativní, a není adekvátní nástroj na to zjistit reálnou návštěvnost.“ (s. 10) Respondentka 3 charakterizovala typické chování českého návštěvníka následovně: „náhodní příchozí, kteří buďto jdou cíleně, nebo nakouknou, nic moc nepotřebují, boje se vlastně trochu kontaktu“ (s. 7). Nejčastějšími příchozími jsou pak lidé, kteří „chtějí sami načerpat“ a taktéž senioři, případně konkrétní výběrové skupiny (učitelé, historici), každopádně Češi (s. 8). V poslední době zaznamenala Respondentka 3 taktéž zájem ze strany cestovních kanceláří, kteří někdy zařadí návštěvu areálu do svého itineráře. Nicméně cílem provozovatelek areálu je spíše „udržet tohle místo jako neturistický, čili aby se nám sem nezačaly hrnout autobusy s takovejma těma skupinama, co udělají pár fotek, a vlastně vycucávají ten areál, protože ztrácí atmosféru. A to se nám zatím vede, že je tady pořád takový jako ticho, lidi automaticky cítí, jak se mají chovat, a není tu ta komerce, jo.“ (s. 11).

Financování musí každý respondent řešit odlišně a individuálně s ohledem na svou konkrétní formu činnosti a své hlavní cíle. Souhrnně jej však charakterizoval Respondent 1 následovně: „Na jednu stranu to musí být ekonomicky úspěšný projekt. Když by nebyl, tak bychom to nemohli dělat a na druhou stranu je to pastorační práce. A tyhle dvě věci můžou jít někdy proti sobě“ (s. 8). S čímž se shoduje také Respondentka 2: „Kněží v těch farnostech jsou primárně prostě kněží – musí být prvně pro ty lidi v kostele, až pak se můžou věnovat turistům.“ (s. 10). Respondent 1 se potýká mimo jiné i s problematikou vyvážení autenticity zahraničních cest a dostatečného ohodnocení místního průvodce, kterého nechce financovat prostřednictvím bakšišného. I to je následným důvodem pro vyšší částky za nabízené cesty. V rámci svých cest v České republice turisty provádí raději sám a je „hodně alergický na různé akreditace, které v rámci cestovního ruchu jsou. Protože ty akreditace nevypovídají vlastně vůbec nic o tom, jakým způsobem ten průvodce pracuje. A pro naše skupiny potřebujeme určitý typ průvodců, které nám zpravidla místní (české) agentury nejsou schopny zprostředkovat.“ (s. 14). Respondentka 2 též upřednostňuje vlastní prohlídky před spoluprací s externím průvodcem (s.

2). Musí zároveň pracovat s areálem, který je rozlehlý a vyžaduje pro svůj chod několik zaměstnanců či brigádníků, tudíž je na svém výdělku závislý. I v důsledku toho se v areálu vyskytují doplňkové či přidružené služby, například informační centrum, prodejna se suvenýry (náboženská literatura, svíčky, upomínkové předměty, tematické sladkosti) či nabídka občerstvení v místní restauraci. Též v areálu Respondentky 3 se nachází informační část s upomínkovými předměty ke koupi (průvodci, pohlednice, informační materiály, placky, tašky), což není v první řadě kvůli výdělku, „*ale spíš proto, že někteří něco vyloženě potřebují, jsou takoví haptický*“ (s. 12). Často bývají k areálu přidružené také exerciční a poutní domy, či domy pro hosty, se kterými bývá chod spojován. Respondentka 3 zmiňuje další obvyklé přidružené služby: knihovna, kavárna, cukrárna, hospoda (s. 6). Respondentka 2 poukazuje na fakt, že „*jsou sice národní kulturní památkou, ale to znamená spíš omezení, než zisky*“ (s. 12). Dílčím zdrojem financování obdobných areálů jsou tak dle Respondentek 2 a 3 nejruznější dotace či granty (od EU, města, památkového ústavu apod.), na kterých je chod areálu často závislý. Vstupné do svých areálů ale vybírat nechtějí, spoléhají se na symbolický dobrovolný příspěvek. „*Primárně jsme církevní, ale já nebudu stát u dveří a ptát se: „Jdete se modlit nebo se jdete koukat po sochách?“ To nejde. Takže my jsme kostel, co je každý den volně otevřený, plus k tomu nabízíme další – zpoplatněné – služby.*“ (Respondentka 2, s. 9). Respondentka 3 si je také vědoma možných následků zpoplatněného vstupného: „*Ve chvíli, kdy začneme vybírat vstupný, tak lidi mají pocit, jako že na to mají právo, na cokoliv. Nebo takhle, to si myslíme my, třeba to tak není jo, ale myslím si, že ve chvíli, kdy tam postavíme paní se stolečkem, která vybírá vstupný a rozdává toaleták, že to nabude trošku jiný atmosféry. A tomu se zatím vyhýbáme.*“ (s. 11). Dále dodává: „*A většinou je to tak, je to zajímavé, když je německá skupina, tak jako s tím není problém, prostě okamžitě přispívají a vůbec je nenapadne, že by nepřispěli. Když jsou Češi, tak je to velmi různé, tam se stane prostě, že vám dají s úsměvem pětikačku, anebo prostě se poskládají a je to něco, co už jako se člověk cítí doceněný. A pak jsou skupiny, jako co nemáme rádi, když někdo jde k nám, vybírá si za to vstupný a pak nám nedá ani...*“ (s. 9). Respondentka 3 zmiňuje jako další zdroj příjmů také dary od velkých či malých dárců z řad soukromníků.

Respondenti 1 a 3 se shodují, že nemají potřebu marketingové propagace a stačí jim kontakty, které již mají, či další nabírají např. formou tzv. sněhové koule, ústní propagací či osobním doporučením. Případné formy spolupráce se pak odlišují, Respondent 1 nabízí své cesty např. v pražské farnosti, kde působil, a pravidelně inzeruje v Katolickém týdeníku. Dále spolupracuje s hotely či penziony a kulturními zařízeními v Praze (s. 13). Respondentka 2

považuje za významnou uzavřenou spolupráci s městem: „zážitkové knížky s kupónky na slevu, když si u nás zaplatí prohlídku, tak mají například v hospodě zdarma vodu nebo podobně. Takže se snažíme s městem spolupracovat a být propojení, aby návštěvníci nejeli hned od nás pryč, ale měli zájem navštívit i něco v Příbrami.“ (s. 3). Respondentka 3 zmiňuje spolupráci a propojenost s Německem a německými organizacemi (např. Renovabis či Česko-německý fond budoucnosti), které areálu vypomáhají též finančně. Z řad českých organizací spolupracují např. se spolkem Putování za Santinim, jsou členy benediktinského arcidiákonství Břevnov, a spolupracují s provozovatelem přilehlého informačního centra. V rámci propagace se Respondentka 2 přiklání k tradičním formám marketingu (což koresponduje s vyjádřením Respondenta 1), informace a aktuality zveřejňují na své webové stránce, kterou se snaží pravidelně aktualizovat. Potýká se však s otázkou, „jak to lidem víc „vnutit““ (s. 10), i proto již přistoupili k založení sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). Konkrétně k tématu a uživatelské preferenci on-line sdílení Respondentka 2 zmiňuje, že „to tak bohužel je, no“ (s. 11). Taktéž Respondentka 3 potvrdila převážnou prezentaci areálu on-line: „Musíme, ale samozřejmě aktualizace je velmi těžká a obtížná“ (s. 15), též se prezentují i na sociálních sítích (Facebook, Instagram). Za nejdůležitější informaci na webových stránkách považuje otevírací dobu: „O to nám jde, aby lidi věděli, kdy můžou přijít. Pondělí je třeba zavřeno, jo, to je důležitý informovat, a kdy můžou sami přijít a sami si vzít to, co potřebují. ... Tohle je jediný, co fakt chceme nabízet: aby lidi, kteří chtějí vejít, aby mohli.“ (s. 16).

Velký zájem je dle Respondenta 1 v poslední době projeven o pěší poutě či cesty zahrnující pěší putování. S novinkou přichází Respondentka 2, kteří ve svém areálu realizují tzv. Otázky & Odpovědi: „Např. jestli kněz může chodit v plavkách, nebo jestli chodí do KFC? Lidi netuší, že nejsme „úplní exoti“, ale úplně normální lidi“ (s. 9).

Za nedílnou součást náboženského cestovního ruchu považují Respondenti 1 a 3 kulturně-historické pozadí, v tomto směru lze Respondentem 1 nabízené cesty chápat svým způsobem také jako poznávací, ale „umístujeme je pro německy hovořící klienty do souvislostí, které jim do té doby třeba vůbec nebyly známé“ (Respondent 1, s. 3). Téměř hmatatelné důkazy odkazující na historii místa pak návštěvníky dle Respondenta 1 přivádí k hlubokým otázkám a zamyšlením například o „soužití odlišných národů, dějinných událostech – vyhnání sovětskými vojsky, okupaci“ (s. 5), což může mít vliv na následný zážitek z místa. Své cesty považuje v jistém slova smyslu za dovolené, zcela jistě ale ne rekreačního charakteru. Respondentka 3 zastupuje areál v místě, které je též historicky velmi zatížené a teprve na základě jeho „navnámání“ se rozhodly, jak jej následně kultivovat (s. 2 a 3). Další důležitou součástí

náboženského cestovního ruchu jsou dle Respondenta 1 přírodní atraktivita destinace (poušť, hora), často jdoucí ruku v ruce s pohybovou aktivitou či adrenalinovým zážitkem (s. 11). Poutě dle Respondenta 1 též spadají pod náboženský cestovní ruch, ovšem „určité deformace pouti, vyskytující se v současné době, nemají s náboženským cestovním ruchem nic společného“ (s. 15). Respondentka 2 se již setkala s postojem, „kdy by lidé šli, ale protože ještě nikdy nešli, tak nevědí, co potom, jak se potom budou cítit, a co jim to vlastně dá.“ (s. 8). Návštěva sakrálních památek je dle Respondenta 1 též stěžejní pro náboženský cestovní ruch, spatřuje v nich velké skryté bohatství umělecké i duchovní, poukazuje ovšem na častou neschopnost adekvátně s tímto potenciálem pracovat a přiblížit jej návštěvníkům (s. 16). Respondentka 2 souhlasí s tím, „že se lidé přijdou podívat alespoň na architekturu, když už nic, tak ty budovy jsou zajímavé“ (s. 8). „Ze strany poskytovatelů si myslím, že to opravdu moc neumí. Jsou to spíš výjimky. ... Ale třeba Klášter Nový Dvůr v západních Čechách by měl zase problém, kdyby mu tam přijely autobusy turistů, protože smyslem jejich života je něco jiného, než vítat příjezdějí skupiny.“ (Respondent 1, s. 17). S tímto tvrzením se naprosto ztotožňuje také Respondentka 3. Z pohledu Respondenta 1 má Česká republika velký potenciál též v oblasti žité víry (s. 18).

Ze současných projektů či akcí na podporu návštěvnosti sakrálních památek a jejich přiblížení turistům zmiňuje Respondent 1 například Otevřené brány či Památky Prahy, Respondentka 2 dodává Noc kostelů či Muzejní noc, Respondentka 3 pak V Praze jako doma. V rámci vlastních akcí odkazuje Respondentka 2 na kalendář akcí, zveřejněný na webových stránkách, a zmiňuje některé z pravidelně konaných: „předvánoční koncerty, vázání adventních věnců s floristkou, nebo vánoční jarmark. Ted' třeba nově máme filmové exercicie“ (s. 5).

Dle Respondenta 1 není účast na náboženském cestovním ruchu podmíněna vírou. A v České republice pak dle jeho subjektivního názoru nabývá na popularitě, byť se bude vždy jednat o okrajový, nikoliv masový druh cestovního ruchu (s. 17). Respondentka 2 souhlasí, že pout' „má určité význam i pro nevěřícího“ (s. 8), nicméně „pokud cestu organizuje nějaká farnost nebo církevní cestovka, tak účast podmíněna vírou je“ (s. 8).

Osobně nabyl Respondent 1 dojmu, že nikdo jiný v České republice podobné služby nenabízí (s. 3), což potvrzuje též Respondentka 2: „Já si myslím, že v České republice žádná další cestovka, která by opravdu byla takhle osobní a cílená na klienty, není – co mám zkušenosti tady u nás. Ale jinak cestovky samozřejmě nejsou primárně církevní, nepotkala jsem se s tím ještě.“ (s. 6). Nicméně vyšší počet kvalitních, obdobně zaměřených cestovních kanceláří by Respondent 1 nevnímal jako konkurenci, nýbrž jako zvětšení možností a prostoru pro potenciál, který Česká republika v tomto ohledu nabízí. Uznává však, že je tento segment

trhu poměrně uzavřený, s čímž se ztotožňuje také Respondentka 2: „*mnohdy se k tomuto okruhu lidí ani nedostanete*“ (s. 8). Dá se pak polemizovat nad tím, zda je tento fakt přínosem či nevýhodou.

Co se týče změn, jež přinesla pandemie Covid-19, se zkušenosti respondentů překvapivě rozcházejí. Respondent 1 jakožto podnikatel a majitel cestovní kanceláře pocítil dle očekávání zásadní změnu poptávky, resp. její snížení na minimum a nemožnost realizovat své cesty jako obvykle. „*Firmu jsem musel v podstatě rozpustit, náš obrat šel o 90% dolů. ... Momentálně čekám na lepší zítřky, ale 2 roky teď nic nebylo*“ (s. 12). I v reakci na změnu podmínek začal Respondent 1 spolupracovat s dalšími domácími partnery (např. Respondentky 2 a 3). Pandemie Covid-19 však není jedinou komplikací, s kterou se potýkal, momentálně je novou hrozbou též válka na Ukrajině, kvůli které zejména němečtí zákazníci stornují své zájezdy, neboť „*vyvstává otázka, jestli mám morální právo jezdit na dovolenou, když o 400km dál umírají lidé*.“ (s. 12). Respondentka 2 má obdobnou zkušenost, kdy velké skupiny v době trvání pandemie jezdit přestaly (ani nemohly) a lidé se báli. „*Pořád se to ještě úplně nerozjelo*“ (s. 2), „*Z X autobusů týdně prostě na nulu, no. A když už se chodit mohlo, tak začaly chodit třeba rodiny, nebo courali jednotlivě 2-4 lidi, ale autobusy ne. Tak teď se to snad pohne k lepšímu, uvidíme*.“ (s. 3). Respondentka 3 se svým tvrzením rozchází s předchozími: „*V Covidu se všechno zavíralo a my otevřely*“ (s. 16), jejich prostory jim umožnily se přizpůsobit a pořádat venkovní výstavy, prohlídky či bohoslužby.

Rekreologický přesah je vzhledem k tématu samozřejmě okrajový, přesto stojí za zmínku. Můžeme jej spatřovat ve stěžejních prvcích, které bývají obsaženy a tvoří podstatu všech cest nabízených Respondentem 1. Jsou jím „*společenství, hry a duchovní formace*“ (s. 1). Zároveň respondent zdůrazňuje důležitost (silného) zážitku tvořící následnou osobní zkušenost, která nás ovlivňuje do budoucna (s. 1). Sám říká, že „*zprostředkovává zážitky a zkušenosti, které si člověk v cestovním ruchu třeba nepředstavuje, že zažije*“ (s. 3). V rámci svých cest do Izraele využívá pohybu v krajině a přírodě, obzvláště v programu Pěšky do Jeruzaléma, který zahrnuje pěší putování pouští a k tomu každému účastníkovi zároveň poskytuje dostatek prostoru a soukromí pro vlastní myšlenky.

Za stěžejní pro svou činnost považuje Respondent 1 již zmíněný silný zážitek a osobní zkušenost. Rovněž oslovující forma výkladu je z jeho hlediska velice důležitá: „*nepopisujeme jen to, co na obrazech a sochách vidíme, ale snažíme se zprostředkovat, proč má kostel takovou podobu, jakou má*“ (s. 3), rozkrytí jednotlivých obrazů, jejich scén a ukrytého příběhu (s. 15). S autenticitou pracuje Respondent 1 při svých cestách do Izraele: „*Když je něco jedinečné, tak*

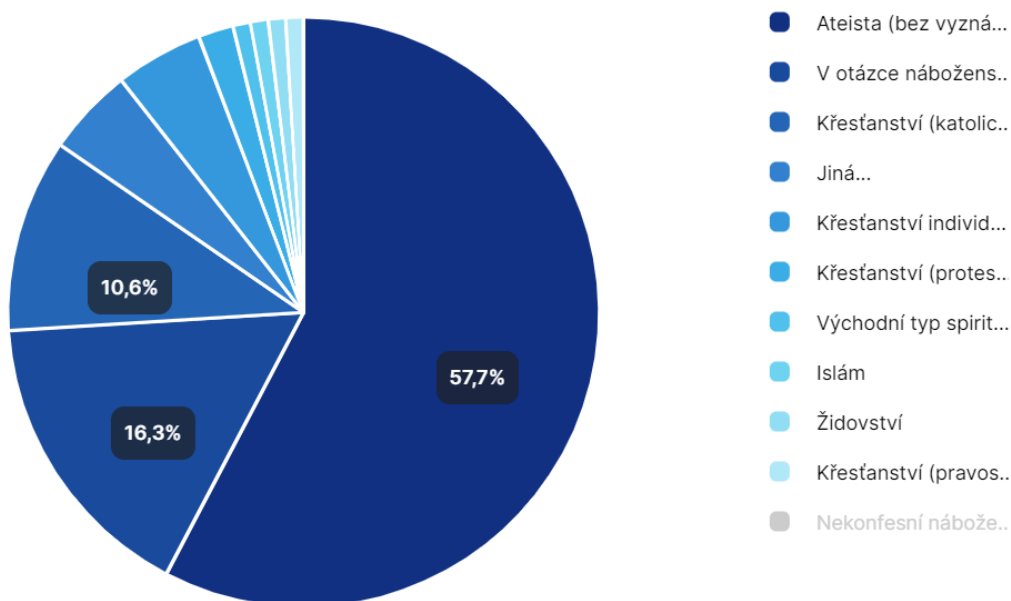
člověk, který v tom jedinečném žije, to nejlépe zprostředkuje“ (s. 13). Respondentky 2 a 3 se shodují na faktu, že jejich objekty slouží v první řadě k náboženským účelům, zájmy církevních společenství a poutníků mají oproti turistické poptávce prioritu. „Základ je, že je to farní společenství, pro ně to slouží prvotně. Ne turistům.“ (Respondentka 3, s. 7). Na návštěvníky dále velmi silně působí vhodná práce s geniem loci, autenticita a energie místa, zajišťující přítomnost podstaty. S tím souhlasí též Respondentka 3: „Jde o to právě udržet tu nabídku, aby byla fakt církevní a duchovní. Abychom si udržely to, co je pro nás zvláštní a nám vlastní, a to se snažily zprostředkovat.“ (s. 17). Všichni tři dotázaní spatřují v této oblasti velký potenciál pro Českou republiku. Respondent 1: „Veliký a nevyužitý“ (s. 18), Respondentka 3: „má to smysl a my si musíme pohlídat, abysme furt ještě byli církevní. Nebo jako ve smyslu nekřesťanským – tak duchovní.“ (s. 17). Respondent 1 souhlasí a mimo jiné potvrzuje „nešťastnou terminologii“ tématu (s. 3).

5.2 Vyhodnocení anket od účastníků cestovního ruchu

Návratnost elektronických anket byla 52,3%, tedy ze 199 celkových návštěv vyplnilo a odeslalo 104 osob.

První část ankety byla zaměřena na demografickou identifikaci respondentů. Zúčastnilo se celkem 79 žen a 25 mužů ve věkovém rozmezí 16-69 let. Přibližně 50% účastníků tvořila věková kategorie 21-28 let, což mimo jiné reflektuje fakt, že aktivně sociální sítě využívají a na jejich obsah reagují obvykle osoby nižšího věku. Více než polovina respondentů se identifikovala za ateisty, 17 osob uvedlo, že „v otázce náboženství nemají ujasněný názor“. Třetí nejčastější zvolenou odpovědí bylo křesťanství – katolická církev (11 osob). Tento fakt plně koresponduje s výše uvedenými údaji ze Sčítání lidu za rok 2021 (viz Obrázek 5). Pod čtvrtou nejčastější odpovědí „jiná“ (5 osob) se konkrétně ukrývalo: 1x „víra ve vesmír a karmu (neurčenou a nepojmenovanou sílu)“, 2x „agnostik“, 1x „žádné vyznání“ – tedy ateismus a 1x „věřím v „něco víc““. Celkem se ale za věřící identifikovalo cca 25% respondentů. V Porovnání s otázkou 27, uvedenou v samém závěru ankety, se však za spirituálně založeného člověka považuje 31% respondentů (32 osob). To mimo jiné potvrzuje teoretické poznatky a fakt, že lidé v současné době hledají odpovědi na své otázky spíše ve spirituálních směrech než v institucionalizovaném křesťanství.

3. Náboženské vyznání

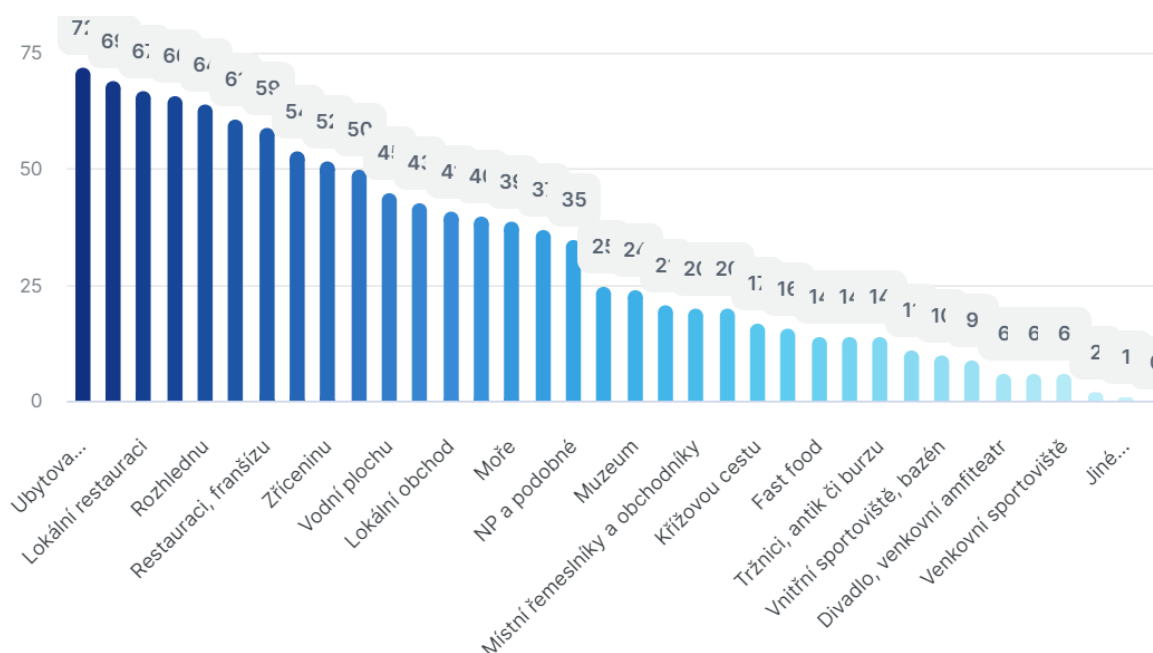


Obrázek 8. Náboženské vyznání respondentů (%)

Druhá část ankety byla zaměřena na zvyklosti a obvyklé uživatelské chování účastníků. Převážná většina (100 osob) si svou cestu plánuje sama, pouze 4 osoby preferují organizovaný cestovní ruch. To zrcadlí věkové zastoupení respondentů a poskytuje možnou odpověď na otázku, proč cesty podobného charakteru nejsou v obvyklé nabídce CK a CA. Informace na cesty respondenti nejčastěji čerpají on-line ze sociálních sítí, blogů či webů (celkem 92 osob), dále pak celkem 67 osob čerpá z osobního doporučení, 21 osob z tištěných průvodců a knih, 17 lidí z médií (TV, rádio), 10 lidí čerpá informace na cesty od cestovních kanceláří a agentur a pouze 3 osoby z dostupných mobilních aplikací. Nejčastější cílovou destinací je pro 78 osob Česká republika, zahraničí (v rámci Evropy), zvolilo 22 osob a zahraničí (mimo Evropu) pak 4 osoby. Návštěvu náboženského místa či sakrální památky jako svůj hlavní cíl cesty zvolilo 10 osob. Konkrétním výčtem všech navštívených míst v rámci dovolené či pobytu se zabývala otázka 11. Její odpovědi zde nebudu vzhledem k vysokému počtu možností konkrétně rozepisovat, neboť otázka umožňovala zaškrtnout více odpovědí současně. Můžeme však vidět, že nejčastějším bodem zájmu je obvykle ubytovací a stravovací zařízení. Otázka mimo jiné zkoumala preference návštěvníků a jejich případnou podporu směrem k místním obyvatelům, jejich produktům či podnikům a ekonomickou podporu navštívené destinace. Návštěva podniku úzce spjatého s destinací (např. preference lokální restaurace před fast foodovým řetězcem) v sobě dle autorky zahrnuje předpoklad vyšší autenticity výsledného zážitku. S ohledem na

atraktivitu spjaté s náboženským cestovním ruchem celkem 17 osob během svých cest rádo navštíví křížovou cestu. Faktor ceny (zpoplatněné vstupné) odradí pouze 26 osob, důvody k tomu jsou například: poměr atraktivity a konkrétní výše vstupného, pokud si dotyčný není jistý tím, co za zaplacené vstupné „ve výsledku uvidí“, či pokud je výše vstupného nepřiměřená. Otázkou však je, vzhledem např. k rozdílným stavům sakrálních památek, co přesně si představit pod „přiměřenou výší vstupného“. Tři respondenti zmínili kostel jako místo, kde by vstupné nebyli ochotní zaplatit.

11. Zaškrtněte vše, co na své cestě obvykle navštívíte

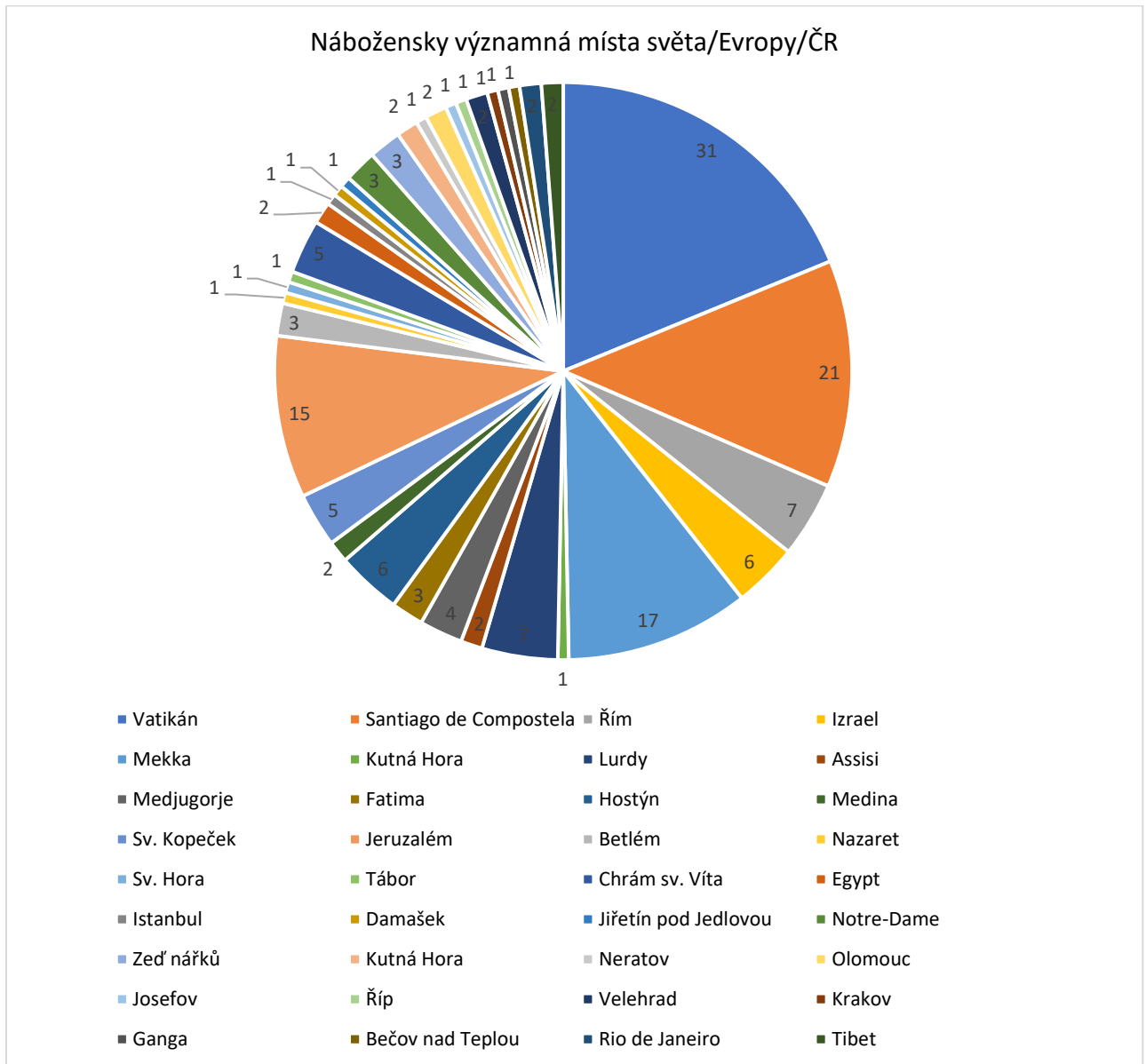


Obrázek 9. Účastníky obvykle navštívená místa

Třetí část ankety byla zaměřena na povědomí a případnou znalost v oblasti náboženského cestovního ruchu. Celkem 74 osob o něm nikdy neslyšelo, 23 osob již mělo jisté povědomí a celkem 7 lidí zvolilo možnost „nevím“. V odpověď na vlastní interpretaci a pochopení tématu následovalo: 6x „návštěva míst s náboženskou tematikou“, 3x „cesty na náboženská kulturní místa“, 5x „návštěva náboženských památek“, 17x „návštěva sakrálních památek – chrámů, kostelů, klášterů, synagog“, kdy 2 respondenti zdůraznili spojení s konáním bohoslužby či jiného obřadu, dále 9x „návštěva posvátných míst“, 4x „poutní místa“, 10x „poutě a poutní cesty“ a 3x „náboženská akce či obřad“. Další odpovědi uváděly například spojení s mrtvými, historií a poznáním dané země, duchovní motivaci, spirituální důvody či „cestování za bohem“. Tři respondenti poukazují na fakt, že víra ani vyznání nepodmiňují návštěvu těchto

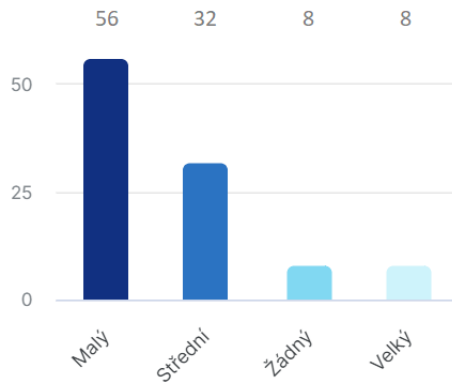
míst či účast na náboženském cestovním ruchu. Tři respondenti zastávají názor, že není důležitá (cílová) destinace, ale osobní přesvědčení a (náboženské) důvody k návštěvě/cestě. Další z odpovědí zněla „návštěva společenství věřících, rozjímání, hledání, architektura“, což je velmi zajímavé zamyšlení nad tématem. Další otázka zkoumala znalost nábožensky významných míst, kdy 13 respondentů o ničem takovém nikdy neslyšelo a žádné místo neznali. Všechny odpovědi jsou pak vypsány a graficky znázorněny v Obrázku 16. Nejčastěji byl zmíněn Vatikán (31x), Santiago de Compostela (21x), Mekka (17x) a Jeruzalém (15x). Tyto odpovědi zcela potvrzují teoretické poznatky o nejznámějších poutních místech. Na území České republiky pak byly nejčastější odpovědi Hostýn (6x), Svatý Kopeček (5x) a Chrám sv. Víta (5x). Náboženský cestovní ruch v České republice má dle většiny respondentů (konkr. 56 osob) malý potenciál, dle 32 osob střední potenciál, dle 8 osob žádný a 8 osob si naopak myslí, že velký potenciál. Jako nejčastější důvod pro odpověď „malý“ či „žádný“ bylo uvedeno: „ČR jako ateistická země“, případný potenciál je spatřován převážně pro příjezdový cestovní ruch, jeden respondent zdůraznil zvyšující se popularitu poutí. Samotným poutím byla věnována další otázka, dle jejich odpovědí 38 respondentů žádnou pouť nikdy neabsolvovalo a ani je to neláká, 30 respondentů tato myšlenka alespoň láká, 17 respondentů osobně nebylo, ale má ve svém okolí někoho, kdo pouť absolvoval, 13 osob absolvovalo dokonce víckrát a 6 osob absolvovalo právě jednou. Jako hlavní motivace k účasti na pouti byl uveden sport a pohybová aktivita (41x), osobní důvody (27x), spirituální důvody (17x), náboženské důvody (9x) a 5x možnost jiné, pod kterou byly odpovědi: 1x „zábava“ a 1x „účast na pouti z druhé strany než jako účastník“ – jedna respondentka byla součástí kostelního sboru, který zpíval a odpovídal poutníkům. Dále si celkem 82 osob neumí představit účast na organizovaném zájezdu na poutní místo, některé z důvodů jsou následující: důležitost samoty, nedostatek času, neochota se přizpůsobovat skupině, davy turistů, či, cituji, „vyrazil bych spíš sám nebo s přáteli“, „raději sama nebo s rodinou“, „jela bych sama“, „ztráta kouzla místa“. Naopak 22 lidí by tuto možnost využilo, mezi uvedenými důvody bylo např.: přítomnost průvodce, „proč ne? seznámení se zajímavými lidmi“, „ne vždy a všude, ale někdy je to pohodlnější – např. pro mou věkovou skupinu“. V otázce 22 byly zkoumány pocity, které v respondentech vyvolávají sakrální památky a jejich návštěva. Nejčastější odpovědi byly: klid a mír (53x), obdiv (44x), úžas (31x), žádné (18x), libé/příjemné pocity (16x), nepříjemné pocity (10x). Pod možností „jiné“ byl napsán „respekt“ a „úcta, že toto někdo postavil“. Poslední otázka této části ankety zkoumala, zda by respondent zůstal přítomen, kdyby se v době jeho návštěvy sakrální památky konala bohoslužba či mše. 38 osob by nesetřvalo, jako důvod se třikrát objevil názor: „přijde mi to neslušné/neuctivé, nejsem věřící“, dále pak „je to pro mě nepodstatné a nic mi to nedává“,

(zatvrzelý) ateismus či zájem o pouhou architekturu. 37 osob by možná zůstalo, jako důvod by u tří osob „záleželo na aktuální situaci a rozpoložení“, další názor: „asi ne na celou, moc mě to nebaví“. 33 osob by zůstalo, jako důvod se dvakrát objevil názor „chvíli ze zvědavosti a pro ten zážitek ano, zajímá mě jiný způsob života“, další respondentka uvedla „jsem věřící, zůstala bych, ale není to pro mě pravidlo“ či „zůstala, ale jen na křesťanskou“.



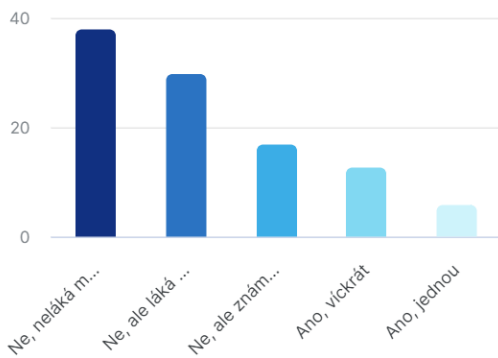
Obrázek 10. Znalost nábožensky významných míst světa/Evropy/ČR

18. Jaký má dle Vašeho názoru tento druh cesto...

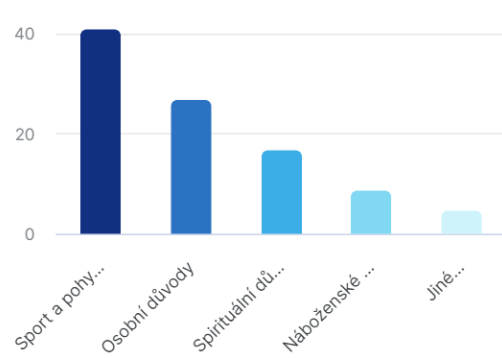


Obrázek 11. Vnímaný potenciál náboženského cestovního ruchu v České republice

19. Absolvovali jste někdy nějakou pouť?

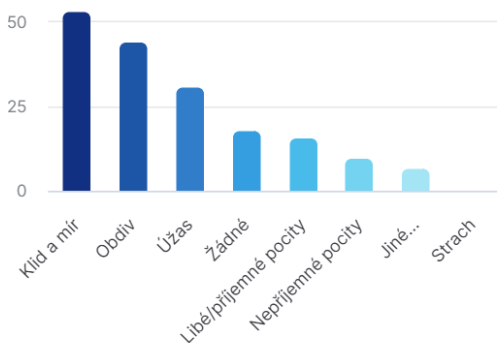


20. Pokud ano, či pokud Vás to láká, jaký (by) b...

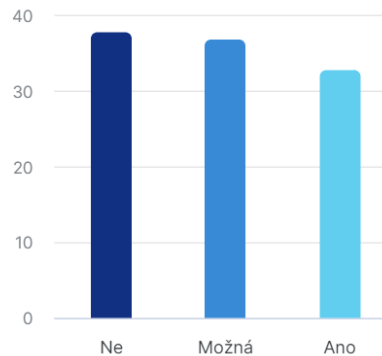


Obrázek 12. Účast na pouti a případná motivace k jejímu absolvování

22. Jaké pocity ve Vás vyvolávají sakrální pamá...



23. Pokud by se v době Vaší návštěvy sakrální p...

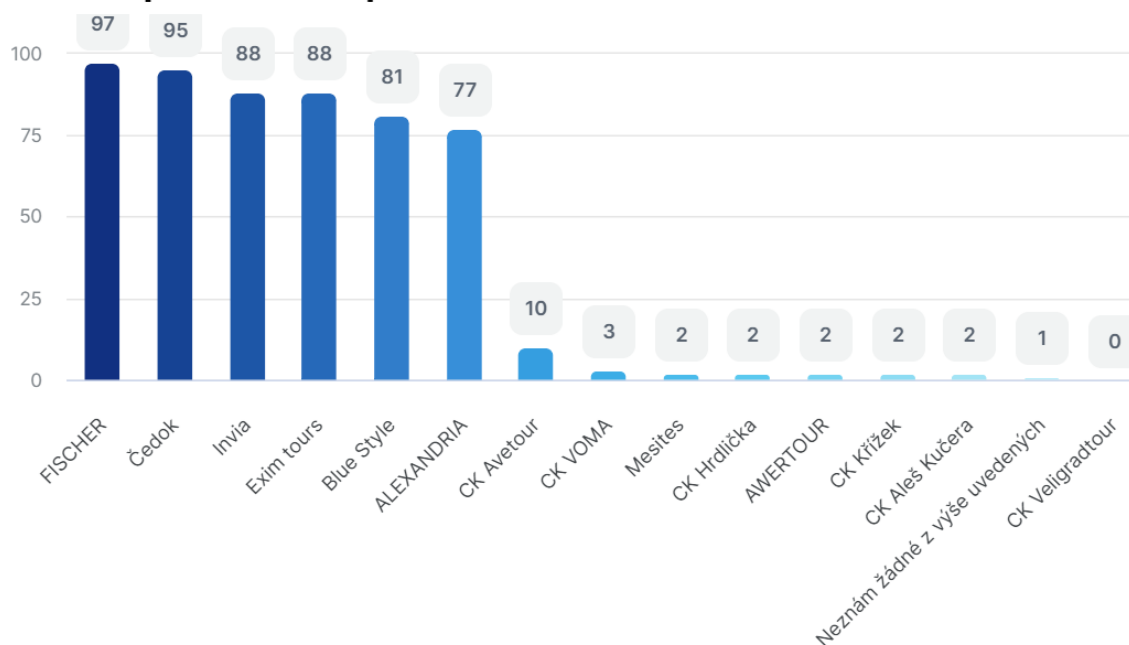


Obrázek 13. Pocity vyvolané sakrálními památkami

Obrázek 14. Setrvání respondenta v případě konání bohoslužby

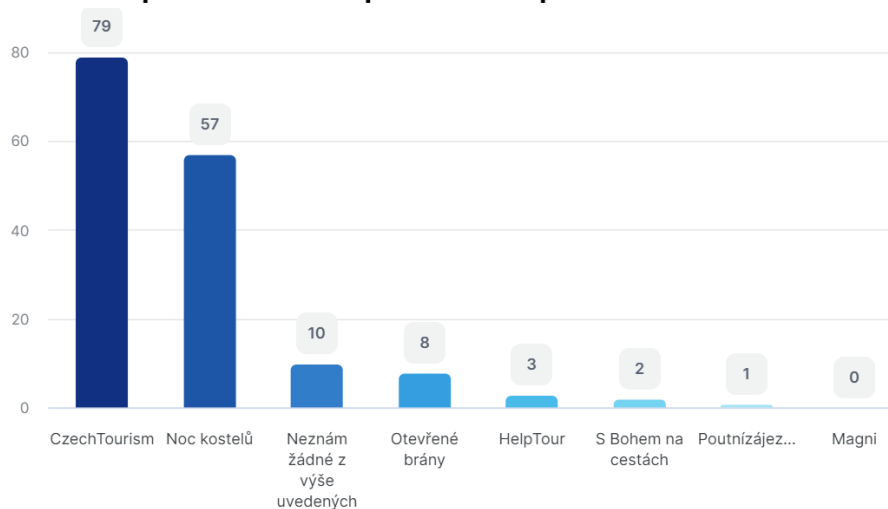
Čtvrtá část ankety se zaměřovala na obecné povědomí v rámci cestovního ruchu v České republice, závěrem pak byly dobrovolné doplňující otevřené. První otázka oddílu zjišťovala obecné povědomí o některých cestovních kancelářích a agenturách na území České republiky. Dle očekávání většina respondentů zná největší cestovní kanceláři a agentury na českém území zaměřené na rekreační dovolené. Ze specificky zaměřených CK na náboženský cestovní ruch je nejvíce známá Avetour (10 osob), 1 osoba neznala žádnou z uvedených. Z portálů a projektů, mezi které byly vedle nejvíce známého CzechTourism zařazeny ostatní, zaměřující se na náboženský cestovní ruch, je nejvíce známá Noc kostelů (celkem 57 osob). Poslední otázka směřovala pouze k věřícím a nábožensky založeným jedincům a zjišťovala jejich názor na organizovaný náboženský ruch v České republice. Jedna z respondentek o pojmu nikdy neslyšela, a proto zastává názor, že v České republice možnosti nejsou. Další ví o organizovaných farních zájezdech na poutní místa a třetí respondentka zdůrazňuje fakt, že „pokud člověk chce, možnosti si najde“. Úplný závěr byl ponechán otevřen pro jakékoli postřehy respondentů, z nichž jeden nabádá všechny, aby se alespoň jednou za život vydali na nějakou pouť. Další respondentka oceňuje otevření a zpřístupnění sakrálních památek i nevěřícím (farní ubytování).

24. Zaškrtněte, které z následujících názvů firem znáte/ jsou Vám povědomé:



Obrázek 15. Povědomí respondentů o cestovních kancelářích a agenturách na území ČR

25. Zaškrtněte, které portály a projekty z následujících znáte/ jsou Vám povědomé:



Obrázek 16. Povědomí respondentů o cestovatelských portálech ČR s tematikou náboženského cestovního ruchu

6. Diskuse a úvahy

Zpracování teoretického základu, tedy podkladu pro zhodnocení podmínek a potenciálu zvoleného druhu cestovního ruchu na daném území, bylo časově poměrně náročné i vzhledem k faktu, že prozatím nebyla pro podmínky České republiky realizována a publikována obdobná práce či šetření.

Odpověď na výzkumnou otázku č. 1 = Jaká je současná nabídka poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, zaměřena na náboženský cestovní ruch?, byla získána podrobným studiem webů jednotlivých poskytovatelů služeb v oblasti náboženského cestovního ruchu na území České republiky. Tato zjištění byla ověřena a doplněna následným rozhovorem se zvolenými poskytovateli, jejichž aktuální poznatky z praxe odráží realitu. Komplikací při zpracování práce bylo jistě neprojevení zájmu ze strany specificky zaměřených cestovních kancelářů a agentur. Vzhledem k nízkému povědomí účastníků a své vlastní možné prezentace byla očekávána aspoň minimální spolupráce. Tento fakt, vedoucí ke změně formy sběru dat od respondentů, ale vedl ke konkrétnějším a pro práci přínosnějším zjištěním. Jejich následná interpretace je však ryze subjektivní, zde tedy zcela jistě mohlo dojít ke zkreslení dat, jež by jiný výzkumník mohl vyhodnotit odlišně. Větší objektivnosti by mohlo být dosaženo v případě vyššího počtu respondentů, tedy i rozhovorů a následných dat k porovnání.

Odpověď na výzkumnou otázku č. 2 = Jaké je uživatelské chování účastníků cestovního ruchu s důrazem na náboženský cestovní ruch?, byla vyrozuměna ze získaných dat z rozesílané on-line ankety. Data od účastníků cestovního ruchu byla získána ve velkém množství, následná filtrace na základě přímého přínosu pro práci byla nutná. Nicméně vzhledem ke zmíněnému rezervovanému či dokonce negativnímu postoji obyvatel České republiky a jejich převážnému ateismu byla anketa koncipována v širších souvislostech, postupně od obecných ke konkrétním tématům. Celá druhá část byla zaměřena na obecné cestovatelské zvyklosti, než se téma postupně přesunulo k hlavnímu zájmu.

Porovnáme-li zjištěné poznatky s teoretickými východisky, tak např. postoj Respondentky 3 zcela koresponduje s odborným názorem Zelenky & Páskové (2012) o důležitosti posvátné atmosféry a jejího uchování na posvátných místech. Sporný je naopak předpoklad víry pro účast na tomto druhu cestovního ruchu, a to jak ze strany respondentů z řad poskytovatelů, tak účastníků. Porovnáme-li pocity z návštěvy sakrálních staveb (dle Gyan et al., 2015, viz str. 11) a reálné odpovědi účastníků cestovního ruchu, tak charakteristické pocity

věřících potvrzuje celkem 11 osob (nikdo nedodává pocity vášně, ale všichni zmiňují libé pocity klidu a míru). Charakteristické pocity nevěřících osob (údiv, obdiv, inspirace, uspokojení, úcta) potvrzuje celkem 30 nevěřících osob. Negativní vnímání zpoplatněného vstupného u sakrálních staveb a poutních míst potvrzují jak obě respondentky z řad poskytovatelů služeb, tak samotní účastníci. Důležitost modernizace a popularitu moderních technologií vnímají též obě poskytovatelky služeb – obě zmiňují nedostatečnost prezentace na webových stránkách a nutnost zakládat a spravovat sociální sítě. Srovnáme-li to s názory účastníků, tak 88% skutečně upřednostňuje vyhledávání informací pro své cesty on-line. 67% účastníků dbá na osobní doporučení, což taktéž koresponduje s Respondenty 1 a 2, kteří nepocítují potřebu inzerce a reklamy, neboť spoléhají na ústní doporučení a následnou návštěvu z řad farních skupin. Nemilý fakt, konkrétně krádeže v sakrálních stavbách, potvrzuje Respondentka 2 a jedná se nejčastěji o krádež kasičky s dobrovolným vstupným. Názor Hrona (2017) na možná úskalí výrazné turistifikace posvátných míst potvrzuje Respondentka 3, která se z těchto důvodů cíleně nesnaží o navýšení počtu příchozích turistů. Rovněž zmíněná neadekvátnost vhodných nástrojů pro měření skutečné návštěvnosti poutních míst či sakrálních staveb je potvrzena Respondentkou 2. Respondentky 2 a 3 mimo jiné potvrzují popularitu přidružených (a často zpoplatněných) služeb ke své hlavní činnosti.

Za nejčastější rys spirituality byla v teoretických poznátcích zmíněna autenticita, při bližším zkoumání této souvislosti z odpovědí účastníků cestovního ruchu (konkr. spojitost otázek 11 a 27) vyšlo najevo, že 24 respondentů z celkových 32, jež se považují za spirituálně založené, skutečně upřednostňuje návštěvu alespoň 1 z následujících lokálních podniků: lokální restaurace či obchod, trh, antik, burza, místní řemeslník či obchodník. Dle teoretických poznatků jsou dále nejčastějším důvodem pro podniknutí poutě spirituální důvody, což naši respondenti vyvracejí. Nicméně jisté zprofanování cesty, o němž hovoří Raj & Morpeth (2007), respondenti potvrzují v otázce 17, kde je Santiago de Compostela druhou nejčastější odpovědí, zná a uvádí jej 21 osob. Ti stejní autoři poukazují na důležitost vnitřní cesty, jejíž existenci pro změnu nepřímo potvrzuje Respondentka 2. Jirásek (2014) říká, že „sám cestovatel určuje rozdíl mezi (výše) zmíněnými pojmy“ (viz str. 17), což zcela koresponduje s faktem, jak odlišně jednotlivé pojmy respondenti chápali, jakou důležitost hrají v jejich životech a co pro ně osobně znamenají.

Srovnáme-li odpovědi poskytovatelů a účastníků navzájem, přibližně polovina účastníků potvrzuje názor Respondenta 1 o současné popularitě pěších poutí. Nejvýrazněji se odpovědi liší ve vnímaném potenciálu tohoto druhu cestovního ruchu pro Českou republiku. Ze

strany poskytovatelů je viděn jako značný (současně nevhodně využitý), ze strany účastníků je nejčastěji vnímám jako malý až střední. To koresponduje s nízkým povědomím o možnostech, které poskytovatelé v současné době na trhu nabízí. Důvodem může být ovšem preference individualizované cesty nad organizovanou, kdy téměř 80% účastníků by nebylo ochotno jet na poutní místo organizovaně. Nicméně kulturní a historické zaměření a zájem účastníků vede ke zvýšení popularity tematických kulturních akcí (Noc kostelů, Otevřené brány), které se již dostávají do povědomí respondentů a zvyšují tak případnou návštěvnost.

7. Závěry

Na základě zjištěných poznatků byly vyvozeny následující závěry. Česká republika má dostatečné možnosti, předpoklady a potenciál pro náboženský cestovní ruch.

Hlavním poznatkem je nevhodná práce s tímto potenciálem ze strany současných poskytovatelů služeb v cestovním ruchu (v případě provozovatelů), či nezačlenění do stále nabídky (v případě významných českých cestovních kanceláří a agentur). Důležitý je ovšem fakt, že pro provozovatele areálů není turismus prioritou, a pravděpodobně nikdy nebude.

U účastníků cestovního ruchu byl potvrzen převládající ateismu mající vliv na jejich (ne)zájem o tento druh cestovního ruchu či případnou neznalost. Zjištěné obecné poznatky od účastníků cestovního ruchu (oblíbené destinace, způsob hledání informací, preferované doplňkové služby) mohou ovšem inspirovat poskytovatele k případné úpravě způsobu propagace či celkových služeb. Vzhledem k tomu, že nejčastěji zmíněná cílová destinace byla uvedena Česká republika a až 40% z dotázaných v rámci svých cest pravidelně navštěvuje sakrální památky, by se nemuseli poskytovatelé zaměřovat primárně na zahraniční turisty, ale zvážit též ztraktivnění pro českou klientelu.

Téma v celé šíři kontextu je ovšem nemožné subjektivně vyhodnotit za takto omezenou dobu zkoumání, s poměrně nízkými počty respondentů a prací jediného výzkumníka.

8. Souhrn

Diplomová práce se zabývala potenciálem a možnostmi náboženského cestovního ruchu na území České republiky. Blíže zkoumala současnou nabídku ze strany poskytovatelů služeb a tu porovnávala s preferencemi a poptávkou ze strany účastníků cestovního ruchu.

První část práce objasňovala jednotlivé pojmy, jejich vzájemné propojení, překrývání a spolupůsobení. Jednalo se konkrétně o pojmy náboženství, víra, spiritualita či duchovno a jejich zasazení do cestovního ruchu. Následně byl přiblížen současný význam náboženského cestovního ruchu a práce s jeho potenciálem ve světě (na území Evropy) a v České republice. Pozornost byla zaměřena na organizace působící v cestovním ruchu a konkrétní tematické akce či události. Ze zjištěných poznatků byla vyvozena autorská SWOT analýza.

Teoretické poznatky byly následně porovnány s reálnou situací v České republice. Z řad poskytovatelů služeb byli vybráni tři zástupci: majitel cestovní kanceláře a dvě provozovatelky poutního areálu. S respondenty byl veden rozhovor, který byl následně zakódován na základě tematických průniků. Účastníci cestovního ruchu byli osloveni on-line prostřednictvím ankety zabývající se obecnými cestovatelskými zvyklostmi, následně s důrazem na náboženský cestovní ruch. Zjištěné výsledky byly srovnány s teoretickými východisky a následně z pohledu poskytovatele i účastníka navzájem.

Práci lze považovat za přínosnou pro případné další, obdobně směřované výzkumy či pro samotné poskytovatele služeb v cestovním ruchu.

9. Summary

The diploma thesis dealt with the study of conditions for Religious Tourism in the Czech republic. It looked into the attitude and current religious supply from tourism providers which was followingly compared with tourism user demand and preferences.

First part clarified the used terminology, the term connections and overlapping. The specific terms were: religion, faith, spirituality and their assignment into tourism. Followingly the importance and potential of religious tourism in Europe and the Czech republic was assimilated. Attention was paid to specific tourism organizations and events. A SWOT analysis was originated from the findings.

Theoretical findings were then compared with the actual situation in the Czech republic. Three different tourism providers were interviewed: tourism agency owner and two operators of sacred places. The interviews were then encoded on the basis of common topics.

Tourism users were approached by on-line survey, which focused on common tourism behaviour, followed by religious tourism specifics. The following findings are then compared with the theoretical foundation and discovered tourism supply.

This thesis can be seen as beneficial for further possible similar research or for use to tourism providers.

10. Referenční seznam

- ACK. (n. d.). *Organizační struktura ACK ČR*. Retrieved 5. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.ackcr.cz/struktura-asociace/>
- AČCKA. (n. d.). *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur: O AČCKA*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.accka.cz/stranky/o-nas/o-accka>
- Álvarez-García, J., de la Cruz del Río Rama, M., & Gómez-Ullate, M. (2018). *Handbook of Research on SocioEconomic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage*. IGI Global.
- Amaro S., Antunes A., & Henriques C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280.
- Aulet S., & Duda T. (2020). Tourism Accessibility and Its Impact on the Spiritual Sustainability of Sacred Sites. *Sustainability*, 12.
- Avetour. (n. d.). *Dovolená 2022 Medžugorje*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.avetour.cz/zajezdy/evropa/2022-medzugorje-2.html>
- AWERTOURL. (n. d.). *Poutní zájezdy*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://awertour.cz/poutni-zajezdy/>
- Belhassen Y., & Bowler B. (2017). An interview about spirituality and tourism: Theory and practice in dialogue. *Tourism Management Perspectives*, 24, 188-192.
- Cirkev.cz. (2017). *S Bohem na cestách. I díky mobilní aplikaci*. Retrieved 12. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.cirkev.cz/cs/aktuality/170616s-bohem-na-cestach-i-diky-mobilni-aplikaci>
- Církevní turistika. (n. d.). *Cíle a teze*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.cirkevnturistika.cz/o-nas/cile?lang=cs>
- CK Aleš Kučera. (n. d.). *O nás*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.ckkucera.cz/o-nas>
- CK Hrdlička. (n. d.). *O nás: CK Hrdlička s.r.o.* Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.ckhrdlicka.cz/o-nas>
- CK Křížek. (n. d.). *O nás*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.ckkrizek.cz/>
- CK VOMA. (n. d.). *Nabídka zájezdů: Poutní zájezdy*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: https://ckvoma.cz/cz/nabidka_zajezdu/poutni_zajezdy/strana-0/?action=zrus_filtr
- CzechTourism. (2021). *Turisty nejvyhledávanější místa Česka roku 2020*. Retrieved 3. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/05/Turisty-nejvyhledavanejsi-mista-v-Cesku-za-covidov>

- CzechTourism. (n. d.). *Základní informace o agentuře CzechTourism*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>
- ČSÚ. (2021). *Náboženská víra*. Retrieved 3. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/nabozenska-vira>
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M., & Oliveira, C. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview. *Religions*, 9(9), 249.
- Eliade, M. (1994). *Posvátné a profánní*. (F. Karfik, Trans.) Praha: Česká křesťanská akademie.
- Gyan P. N., Dallen J. T., & Surya P. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
- Heidari A., Yazdani H. R., Saghafi F., & Jalilvand M. R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747-798.
- Horák, M., Kozumplíková, A., Somerlíková, K., Lorencová, H., & Lampartová, I. (2015). Religious Tourism in the South-Moravian and Zlín Regions: Proposal for Three New Pilgrimage Routes. *European Countryside*, 7(3), 167-178.
- Hron, J. (2017). Náboženský turismus, nebo turismus jako náboženství?: Několik poznámek ke studiu vztahů mezi náboženstvím a turismem. *Religio*, 25(2), 127-152.
- Huang, K., Pearce, P., Guo, Q., & Shen, S. (2020). Visitors' spiritual values and relevant influencing factors in religious tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 314-324.
- Cheer J. M., Belhassen Y., & Kujawa J. (2017). Spiritual tourism: Entrée to the Special Issue. *Tourism Management Perspectives*, 24, 186-187.
- Cheer J. M., Belhassen Y., & Kujawa J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256.
- Chistyakov, D. (2020). The Influence of Mass Media on Consumer Culture: Religious Tourism. *Logos*, 104, 140-147.
- Jackowski A. (2000). Religious Tourism – Problems with Terminology. *Peregrinus Cracoviensis*, 10, 63-74.
- Jirásek, I. (2014). Fenomén putování jako symbol duchovního rozměru osobnostního rozvoje v diskursu zážitkové pedagogiky. *Pedagogická orientace*, 24(1), 5-21.
- Jirásek, I. (2014). Pilgrimage – tourism continuum once again: matrix of sacred, spiritual and profane connectedness to authenticity. *IDO MOVEMENT FOR CULTURE. Journal of Martial Arts Anthropology*, 14(4), 46-53.
- Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion, and Globalization. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92-107.

- Kato K., & Prozano R. N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 243-251.
- Kaufmann, J. (2010). *Chápající rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).
- Klusáčková, Z. (2021). *Tvorba produktu cestovního ruchu v oblasti církevního CR*. Bakalářská práce, AMBIS vysoká škola, a.s., Praha.
- Kujawa, J. (2017). Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*, 24, 193-200.
- Liutikas D. (2017). The manifestation of values and identity in travelling: The social engagement of pilgrimage. *Tourism Management Perspectives*, 24, 217-224.
- Lopez L., González R. C. L., & Fernández B. M. C. (2017). Spiritual tourism on the way of Saint James the current situation. *Tourism Management Perspectives*, 24, 225-234.
- Magni. (n. d.). *O nás: Magni – Cesty s příběhem*. Retrieved 3. 3. 2022 from the World Wide Web: <http://www.magni.cz/>
- Magni. (n. d.). *Stanovisko Agentury Helptour k projektu Náboženský cestovní ruch (NCR) agentury Czechtourism*. Retrieved 3. 3. 2022 from the World Wide Web: http://www.magni.cz/dokumenty/HT_Stenovisko%20k%20NCR.pdf
- Manpreet A., Roshan L. S., & Sandeep W. (2021). Revisiting the Inner Self in Times of Debilitating Distress: Gateways for Wellness Through Spiritual Tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5).
- Marin D., Petroman C., Tiberiu, I., Ciolac R., Văduva L., & Petroman I. (2020). Spiritual Tourism and Pilgrimage Tourism Concepts and Typology. *Lucrări Științifice; Management Agricol* 22(1), 149-157.
- Mesites. (2013). *O nás*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <http://mesites.cz/o-nas>
- MMR. (2022). *Seznam cestovních kanceláří k 03.03.2022*. Retrieved 5. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/seznam-cestovnich-kancelari/seznam-cestovnich-kancelari>
- Mróz, F., Ziółkowska-Weiss, K., & Mróz, Ł. A. (2014). *Pilgrimages and Religious Tourism of the Czech Via The Way of St. James to Santiago de Compostela*: Conference Paper at 3. Mezinárodní Vědecká Konference Cestovní Ruch, Hotelnictví a Lázeňství ve světle vědeckého výzkumu a praxe. Sborník Recenzovaných Příspěvků, Slezská univerzita v Opavě, Karviná, 258-268.
- Nilsson, M., & Tesfahuney, M. (2016). Performing the “post-secular” in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18-30.
- Noc kostelů. (n. d.). *Noc kostelů*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.nockostelu.cz/>

- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious Sites as Tourism Attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19, 68-78.
- Norman, A. (2004). *Spiritual Tourism: Religion and Spirituality in Contemporary Travel*. Bachelor thesis, University of Sydney, Sydney.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu* (upr. vyd.). Praha: Idea servis.
- Otevřené brány. (n. d.). *O projektu: Projekt Otevřené brány*. Retrieved 3. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://otevrenebrany.cz/o-projektu/>
- Otto, R. (1998). *Posvátno: iracionalita v ideji božství a její poměr k racionalitě*. Praha: Vyšehrad.
- Portál inovace vyššího odborného vzdělávání. (n. d.). *Náboženský cestovní ruch*. Retrieved 2. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page13.html#heading39>
- Poutní místa v České republice. (n. d.). *Vítej poutníče na poutních místech*. Retrieved 3. 3. 2022 from the World Wide Web: <http://www.poutnimistacr.cz/>
- PoutníZájezdy.CZ. (n. d.). *O nás*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.poutnizajezdy.cz/O-nas>
- PoutníZájezdy.CZ. (n. d.). *Zájezdy*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.poutnizajezdy.cz/Zajezdy>
- Raj, R., & Morpeth, N. D. (Eds.). (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: an International Perspective*. CAB International.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Říčan, P. (2007). *Psychologie náboženství a spirituality*. Praha: Portál.
- Stringer, L. A., & McAvoy, L. H. (1992). The Need for Something Different: Spirituality and Wilderness Adventure. *The Journal of Experiential Education*, 15(1), 13-20.
- Tala, M. L., & Padurean, A. M. (2008). Dimensions of Religious Tourism. *Amfiteatru Economic*, 242-253.
- UNWTO. (n. d.). *United Nations World Tourism Organization*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.unwto.org/>
- Veligradtour. (n. d.). *O nás*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.veligrad.cz/stranky/2:o-nas.html>
- Veverková, B. (2009). *Religiózní cestovní ruch v České republice se zaměřením na italskou klientelu*. Bakalářská práce, Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu, Jihlava.
- Víra. (n. d.). *Noc kostelů*. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.vira.cz/texty/aktuality/noc-kostelu-1>

Vojtíšek, Z. (2004). *Encyklopedie náboženských směrů a hnutí v České republice: náboženství, církve, sekty, duchovní společenství*. Praha: Portál.

Vystoupil, J. (2006) *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.). Praha: Linde Praha.

11. Seznam obrázků

Obrázek 1. Znázornění možného pojmového i významového překrývání a spolupůsobení (vlastní zpracování)	10
Obrázek 2. Konceptuální rámec spirituálního cestovního ruchu (Cheer et al., 2017, s. 255)	14
Obrázek 3. Kontinuum poutnictví s turismem (vlastní zpracování podle Raj a Morpeth, 2007, s. 54, či Durán-Sánchez et al., 2018, s. 4, doplněno dle Marin et al., 2020, s. 152)	16
Obrázek 4. Náboženská příslušnost na základě výsledků sčítání lidu v roce 2020 (ČSÚ, 2021).....	23
Obrázek 5. Podíl věřících obyvatel (%) v jednotlivých krajích (ČSÚ, 2021)	23
Obrázek 6. Návštěvnost sakrálních památek v České republice za rok 2020 (CzechTourism, 2021) ..	24
Obrázek 7. Návštěvnost pietních míst v České republice za rok 2020 (CzechTourism, 2021).....	24
Obrázek 8. Náboženské vyznání respondentů (%).....	47
Obrázek 9. Účastníky obvykle navštívená místa.....	48
Obrázek 10. Znalost nábožensky významných míst světa/Evropy/ČR.....	50
Obrázek 11. Vnímaný potenciál náboženského cestovního ruchu v České republice	51
Obrázek 12. Účast na pouti a případná motivace k jejímu absolvování	51
Obrázek 13. Pocity vyvolané sakrálními památkami	51
Obrázek 14. Setrvání respondenta v případě konání bohoslužby.....	51
Obrázek 15. Povědomí respondentů o cestovních kancelářích a agenturách na území ČR	52
Obrázek 16. Povědomí respondentů o cestovatelských portálech ČR s tematikou náboženského cestovního ruchu.....	53

12. Seznam tabulek

Tabulka 1. <i>Rozdílné druhy chování mezi turistou a poutníkem (vlastní zpracování podle Jirásek, 2014, s. 49-50)</i>	16
Tabulka 2. <i>SWOT analýza pro podmínky náboženského cestovního ruchu v České republice (vlastní zpracování)</i>	34

13. Přílohy

Příloha 1. Dokument přiložený poskytovatelům služeb v cestovním ruchu

Nabídka v rámci náboženského cestovního ruchu poskytovatelů na území České republiky: reakce na zájem a poptávku klientů.

Identifikace organizace

IČO:

Činnost

Vaše hlavní zaměření:

Nabízené dovolené: rekreační aktivní kombinace

Nabízené zájezdy: historické kulturní (akce, festival, událost) za místní kulturou (folklor, gastronomie, místní obyvatelé a jejich život) za přírodními atraktivitami wellness či lázeňské náboženské poutní spirituální sportovní adrenalinové jiné:

Převažující cílová destinace: Česká republika (kraj/město/oblast/událost:)

zahraničí (nejvíce:)

Pocítli jste změnu poptávky v návaznosti na pandemii Covid-19? ano ne

Pokud ano, co teď klienti vyžadují, o co jeví zájem:

Klientela

Převažují klienti: domácí zahraniční

Nejčastější věková skupina: do 18 let 19-44 let 45-64 let 65 let a více

Nejčastěji cestují: jednotlivci páry rodiny skupiny 10 osob a více

O jaký druh cestovního ruchu evidujete v posledních 5 letech zájem (dotazy, poptávka):

Spolupráce

V rámci komplexnosti nabízených služeb, se kterými dalšími poskytovateli spolupracujete:

- ubytovací zařízení: hotely penziony kempy fary/farou provozované ubytování netradiční způsoby ubytování (uveďte: _____)

- stravování: stravovací zařízení (restaurace) spolupráce s místními regionálními producenty jiné:

- kulturní zařízení: divadla kina muzea a galerie sportoviště
 kostely, chrámy město a trvalá vzájemná spolupráce hrady zámky
 konkrétní akce:

- další: církve, fary místní průvodci a agentury CR jiné:

Doplňkové otázky: Náboženský cestovní ruch

Pokuste se vlastními slovy vysvětlit pojem „náboženský cestovní ruch“:

Co vše z pohledu vaší organizace spadá pod náboženský cestovní ruch:

poutě návštěva sakrálních památek účast na modlitbě návštěva posvátného místa (masový turismus) další, doplňte:

Je dle vás účast na náboženském cestovním ruchu podmíněna vírou? ano ne

Zaznamenali jste rostoucí popularitu náboženského cestovního ruchu v České republice?

ano ne

Pokud ano, jedná se o aktivity spíše ze strany poskytovatelů, či účastníků cestovního ruchu?

poskytovatel účastník

Jakých konkrétních aktivit, akcí, programů či iniciativ jste si všimli?

Z vašeho subjektivního hlediska vysvětlete důležitost a význam tohoto druhu cestovního ruchu:

Má podle vás Česká republika potenciál pro tvorbu kvalitního zázemí a podnětů pro náboženský cestovní ruch? ano ne

Pokud ano, v čem spatřujete největší potenciál a možnosti:

Závěrem prosím vlastními slovy definujte následující pojmy, které mohou být motivací k účasti na náboženském cestovním ruchu, případně doplňte další:

- náboženství:

- spiritualita:

- víra:

- autenticita:

- duchovno:

- genius loci:

Prostor pro vaše podněty, připomínky, poznámky:

Příloha 2. Předloha informovaného souhlasu

Informovaný souhlas s poskytnutím výzkumného rozhovoru a jeho následným využitím pro účely diplomové práce Náboženský cestovní ruch v České republice

Držitel souhlasu: Bc. Tereza Štěrbová

Kontakt: e-mail: sterte01@upol.cz

Výzkum je prováděn v rámci zpracování diplomové práce na Katedře rekreologie Fakulty tělesné kultury a sportu Univerzity Palackého v Olomouci v roce 2022.

Podpisem vyjadřuji souhlas s následujícími body:

- Byl/a jsem informován/a o účelu rozhovoru, kterým je sběr dat pro potřeby výzkumu diplomové práce Terezy Štěrbové s názvem Náboženský cestovní ruch v České republice. Cílem výzkumu je identifikace osobní zkušenosti poskytovatelů služeb v cestovním ruchu České republiky ve vztahu ke zvolené formě cestovního ruchu.
- Byla mi sdělena metoda vedení rozhovoru a plánovaný průběh, délka nebyla předem stanovena. Jsem seznámen/a s právem odmítnout odpovědět na jakoukoliv otázku, případně do tří dnů odmítnout účast na výzkumu.
- Souhlasím s nahráváním výzkumné části rozhovoru a jeho následným zpracováním a interpretací. Zvukový záznam rozhovoru nebude poskytnut třetím stranám a po přepsání bude vymazán. Transkripce bude přístupná pouze komisi u obhajoby diplomové práce, nebude součástí příloh samotné práce, která bude následně dostupná online. V textu mohou být doslovně citovány některé části rozhovoru spolu se stěžejním zjištěním.
- Byl/a jsem obeznámen/a s tím, jak bude s rozhovorem nakládáno a jakým způsobem bude zajištěna anonymita i po skončení rozhovorů, která znemožní identifikaci mé osoby. Nikde nebude uvedeno mé jméno či jiné osobní údaje vedoucí k mé identifikaci, nevyhradím-li jinak.
- Dávám své svolení k tomu, aby autorka použila rozhovor pro potřeby své diplomové práce.

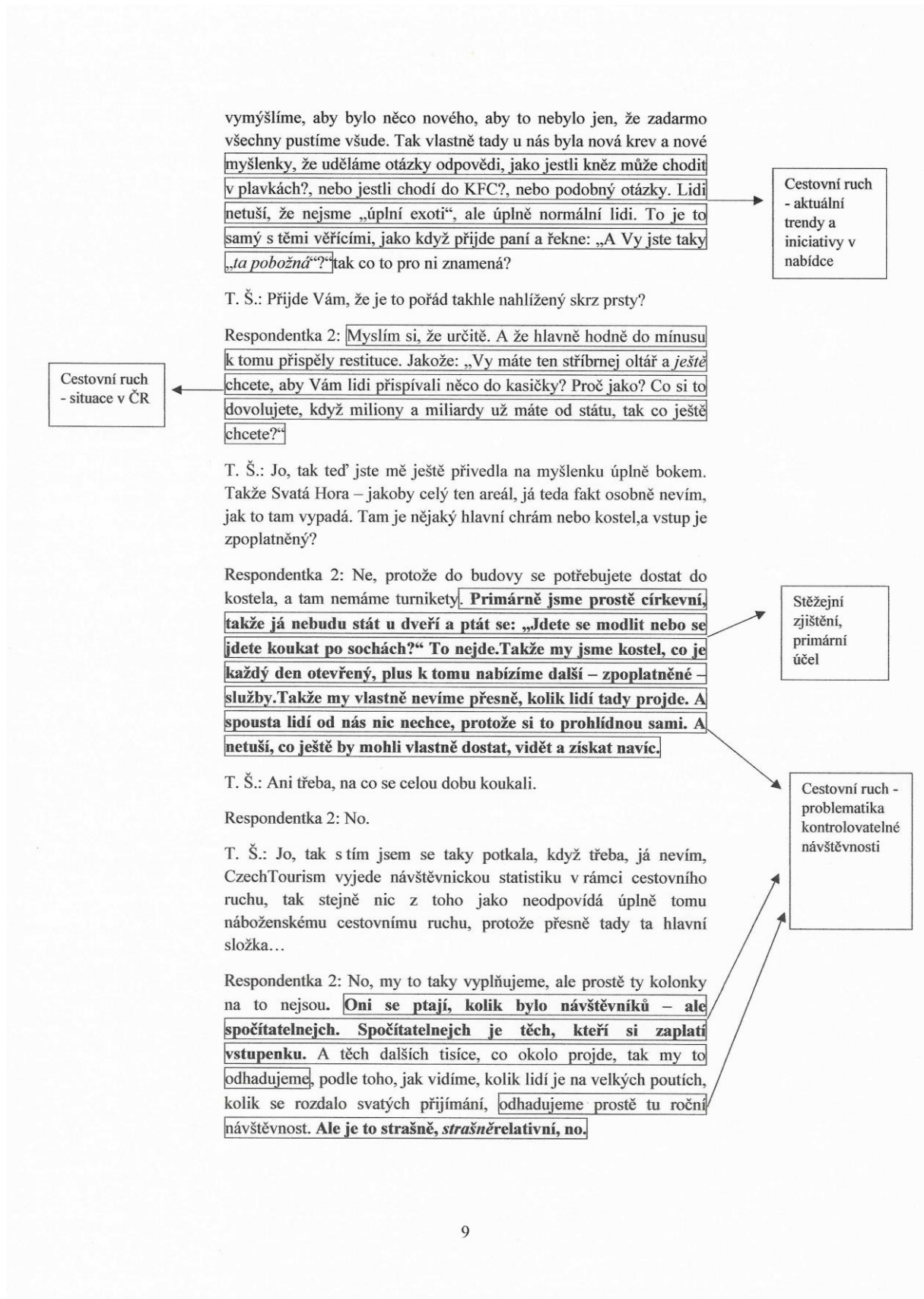
Prohlášení: Rozumím a souhlasím.

Datum:

Jméno, příjmení a podpis respondenta:

Podpis výzkumnice:

Příloha 3. Příklad kódování rozhovoru s Respondentkou 2



Příloha 4. Obsah ankety pro účastníky cestovního ruchu

Anketa: Uživatelské chování účastníků cestovního ruchu

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Štěrbová a jsem studentkou navazujícího magisterského studia na Univerzitě Palackého v Olomouci, obor Tělesná výchova a sport – Rekreaologie. Pro účely mé diplomové práce na téma Náboženský cestovní ruch v České republice Vás prosím o vyplnění následující ankety. Nenechte se prosím zmást názvem, anketa cílí na všechny účastníky cestovního ruchu, vyplňující osoba nemusí být věřící. Dotazníky jsou anonymní, cílí na obvyklé chování turisty, jeho cílové destinace, motivaci k cestě a využití doplňkových služeb. S ohledem na větší vypovídací hodnotu se jedná o cesty volnočasové/rekreační, nikoliv pracovní. Vaše odpověď a zpětná vazba mi napomůžou v mapování současné situace tohoto druhu cestovního ruchu v České republice, zjištění poptávky a v případném návrhu možných řešení do budoucna.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Se srdečným pozdravem,

Bc. Tereza Štěrbová.

Demografická identifikace:

1. Pohlaví: žena, muž
2. Věk:
3. Náboženské vyznání: křesťanství (katolická církev); křesťanství (protestantská církev); křesťanství (pravoslavná církev); křesťanství individualizované (bez členství v konkrétní církvi); židovství; islám; východní typ spirituality (hinduismus, buddhismus, taoismus apod.); nekonfesní náboženství (pohanství, šamanismus, New Age apod.); ateista (bez vyznání); v otázce náboženství nemám ujasněný názor; jiné:

Vaše cestovatelské zvyklosti

4. Jak často cestujete mimo své obvyklé bydliště: 1x týdně; 1x v měsíci; 2x-3x za rok; 1x ročně; méně

5. Jak dlouhý zpravidla bývá Váš pobyt: jednodenní zájezd; víkendový pobyt (1-2 noci); týdenní pobyt (6 nocí); 14 denní pobyt; delší
6. S kým obvykle cestujete: sám; s partnerem/kou; s rodinou; s přáteli; ve skupině 10 a více lidí; jiné:
7. Jakým způsobem cestujete: individuálně (cestu si plánuji a zařizuji sám); organizovaně (CK, CA); organizovaně, jiné: uveďte
8. Kam nejčastěji cestujete: v rámci ČR; do zahraničí (v rámci Evropy); do zahraničí (mimo Evropu)
9. Charakter Vaší cesty je obvykle: rekreační; aktivní; kombinace
10. Váš hlavní zájem v destinaci, cíl Vaší cesty a náplň volného času: historie; architektura; kultura, kulturní akce, události a festivaly; sportovní akce či událost (z pozice diváka); wellness či lázně; příroda; vnitřní/venkovní sportoviště; outdoorové aktivity/adrenalinové zážitky; gastronomie; náboženská místa a sakrální památky; setkávání s místními; jiné:
11. Zaškrtněte vše, co na své cestě obvykle navštívíte: ubytovací zařízení (kde spíte); informační centrum; vlakové či autobusové nádraží (příp. přístav); restauraci/franšizu; fast food; lokální restauraci; bar/klub; supermarket; lokální obchod; trh s čerstvými potravinami; obchod se suvenýry; místní řemeslníky a obchodníky; tržnici, antik či burzu; muzeum; galerii; divadlo, venkovní amfiteátr; kino, letní kino; kostel, chrám, synagogu; vnitřní sportoviště, bazén; venkovní sportoviště; koupaliště; sportovní agenturu (adrenalinové zážitky); místní cestovní agenturu (fakultativní výlety); rozhlednu; vyhlídku; hrad; zámek; zříceninu; křížovou cestu; sochu; křížek; NP a podobné; vodní plochu; hory; moře; jiné:
12. Odradí Vás zpoplatněné vstupné: ano; ne; POKUD ANO, kde nejste ochotni za vstup zaplatit:
13. Kde čerpáte inspiraci a vyhledáváte informace pro své cesty: knihy a tištěný průvodce; on-line (sociální sítě, weby, blogy); média (TV, rádio); poskytovatel (CK, CA); osobní doporučení; mobilní aplikace (jaké:); jiné:
14. Změnili jste své cestovatelské zvyklosti v souvislosti na pandemii Covid-19: ano; ne; POKUD ANO, jak konkrétně se změnila Vaše zájmy a preference v rámci cestování?

Náboženský cestovní ruch

15. Slyšeli jste již o náboženském cestovním ruchu: ano; ne; nevím
16. Pokuste se ho vlastními slovy definovat:
17. Znáte nějaká nábožensky významná místa světa/Evropy/ČR:
18. Jaký má dle Vašeho názoru tento druh cestovního ruchu potenciál v ČR: velký; střední; malý; žádný; odůvodněte:
19. Absolvovali jste někdy nějakou pouť: ano, jednou; ano, víckrát; ne, neláká mě to; ne, ale láká mě to; ne, ale znám někoho, kdo ano
20. POKUD ANO, či pokud Vás to láká, jaký (by) byl Váš důvod k cestě: sport a pohybová aktivita; náboženské důvody; osobní důvody; spirituální důvody; jiné:
21. Jeli byste na organizovaný zájezd na poutní místo: ano; ne; odůvodněte:
22. Jaké pocity ve Vás vyvolávají sakrální památky a jejich návštěva: úžas; obdiv; klid a mír; libé/příjemné pocity; nepříjemné pocity; strach; žádné; jiné:
23. Pokud by se v době Vaší návštěvy sakrální památky konala bohoslužba, zůstanete: ano; ne; možná; odůvodněte:

Doplňkové otázky

24. Zaškrtněte, které z následujících názvů firem znáte/jsou Vám povědomé: Čedok; CK Aleš Kučera; Exim tours; CK Křížek; FISCHER; AWERTOURL; CK Avetour; ALEXANDRIA; Blue Style; CK Hrdlička; CK Veligradtour; CK VOMA; Mesites; Invia; neznám žádné z výše uvedených
25. Zaškrtněte, které portály a projekty znáte/jsou Vám povědomé: CzechTourism; HelpTour; PoutníZájezdy.CZ; Magni; Noc kostelů; Otevřené brány; S Bohem na cestách; neznám žádné z výše uvedených
26. Pokuste se vlastními slovy definovat následující pojmy: náboženství; víra; spiritualita; duchovno; autenticita; genius loci
27. Považujete se za člověka spirituálního: ano; ne

28. Jste-li věřící, vlastními slovy charakterizujte možnosti organizovaného náboženského cestovního ruchu v České republice:

29. Jakékoliv další postřehy, poznámky: