

# CÍRKEVNÍ TURISMUS JAKO FAKTOR PRODLUŽUJÍCÍ DÉLKU POBYTU V PRAZE

## RELIGIOUS TOURISM AS A FACTOR PROLONGING LENGTH OF STAY IN PRAGUE

Josef Říkovský<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mgr. Josef Říkovský, Univerzita Palackého v Olomouci, Cyrilometodějská teologická fakulta, j.rikovsky@email.cz

**Abstract:** The aim of this article is to examine the role of religious tourism in the context of the urban destination of Prague and to assess its relationship with visitors' length of stay. The study is based on a large-scale questionnaire survey focusing on visitors' activities and travel behaviour. Methodologically, the analysis combines descriptive statistics with linear regression analysis, allowing for the identification of factors associated with length of stay while controlling for other activities and visit motivations. In the first step, descriptive analysis is used to examine the prevalence of religious tourism among visitors to Prague and its differentiation by country of origin. Subsequently, regression modelling is applied to analyse the relationship between individual visitor activities and length of stay. The results indicate that participation in religious tourism activities is among the strongest factors positively associated with longer lengths of stay, even when controlling for other forms of visitor activities and travel motivations. In addition to religious tourism, visits to cultural heritage sites, wellness-related activities, and engagement in social life and entertainment are also linked to longer stays. In contrast, shorter stays are associated with hiking activities and visits to natural attractions. The findings suggest that religious tourism represents a selective but significant segment of urban tourism demand, contributing to longer stays and deeper visitor engagement with the destination..

**Keywords:** Religious Tourism, Pilgrimage Tourism, Urban Destination, Prague

**JEL Classification:** L83, Q01, Z33

---

### ÚVOD

Turismus se v posledních desetiletích významně proměňuje a s ním i turisté a hlavně zážitky, které z něj mají. Současné zřejmě nejčastěji skloňované slovo s turismem je overturismus. Cestování na místa proslavené influencery na sociálních sítích, tvorba nejhezčí fotografie z místa a nákup zážitků a suvenýrů, které dokáží zachovat ty pravé vzpomínky a hodnoty. To je současný většinový turismus. Existují ale určitě výjimky. V současnosti vzrůstající na oblibě pomalý prožitek z turismu, tzv. slow turismus není nic ve svém základu nového. Pomalé cestování, setkávání místních a jejich tradic a uzpůsobení chování podle místních zvyků zde bylo od dob, kdy se cestovat začalo. S růstem cestovatelské horečky, se ale na tento základní princip zapomnělo. Jen několik typů turismu si tento princip zachovalo. Jedním z nich je poutní turismus. Tento příspěvek je součástí snahy otevřít odbornou diskuzi nad významem poutního turismu pro ekonomiku, společnost a prostředí. Navazuje na předchozí publikaci (Říkovský, 2023), která se zabývala propojením tématu poutního turismu a udržitelnosti z pohledu vědeckých publikací. Zde je záměr pokračovat v tématu, tentokrát z pohledu poptávkového, tedy turisty, poutníka neboli účastníka poutního turismu.

### 1. POUTNÍ TURISMUS

Pouť byla první formou turistické mobility v dějinách, moderní turismus je z ní historicky odvozen. V současnosti zažívá poutní turismus znovuoživení v podobě nové terminologie, ačkoliv původní myšlenka

se příliš nemění. (Collins-Kreiner, 2020) Poutní turismus je nejčastěji spojován s vírou, nicméně v současnosti se stále častěji hovoří i o aktivitách působící na seberozvoj, který nemusí být spojen s vírou v jakékoliv náboženství (Munar et al., 2021). Právě tomuto významu poutního turismu věnoval pozornost výzkum Moal-Ulvoas (2017), který zkoumal jak poutní turismus generuje tzv. sebetranscendentní pozitivní emoce a jak tyto emoce přispívají ke spiritualitě a subjektivnímu well-being u starších cestovatelů (60+). Autorka zjistila, že putování působí na 3 kategorie sebetranscendentní pozitivní emoce: Obdiv nad přírodou a harmonickým vztahem člověka k přírodě; obdiv nad kulturním dědictvím a uměním a obdiv k lidem a vnímání laskavosti. Poukázala tedy na to, že poutní turismus, který se velmi podobá slow turismu podporuje pozitivní emoce, které vedou k hlubšímu prožitku, reflexi a subjektivně vnímanému smyslu cestování. Příspěvek spirituálního (včetně poutního) turismu k subjektivnímu well-being zkoumal i Buzinde (2020). Zjistil, že poutní turismus podporuje well-being tehdy, pokud umožňuje základní tři pilíře teorie sebedeterminace, tj. autonomie (pocit, že cestuji z vlastní vůle v souladu se svými hodnotami), kompetence (pocit zvládnání, učení, osobního růstu) a vztahovost (pocit sounáležitosti, sdílení, mezilidských vazeb). Poutní turismus ale nelze chápat pouze jakou mentální proces. Materiální objekty jsou aktivními spoluvůrci zážitku. (Robina Ramírez & Fernández Portillo, 2020; Terzidou, 2020) Zde mluvíme ať už o nemovitých či movitých objektech. Ty tvoří dvě důležité funkce:

- 1) Systémová (institucionální) funkce – objekty mají daný význam a způsob použití a podporují rituály, řád, kolektivní identitu, způsob chování poutníků (např. ikony, svíčky, olej, svěcená voda)
- 2) Improvizační (afektivní) funkce - objekty působící skrze svou „věcnost“ a tím vyvolávají emoce, tělesné reakce, individuální interpretace či neplánované jednání (např. spontánní dotyk ikony, plazení k poutnímu místu). Zde se rodí hluboký osobní zážitek, často silnější než samotný rituál.

Tyto objekty mohou být i přenositelné do míst bydliště poutníka i s prožitkem z místa, čímž se vysvětluje i význam suvenýrů v současné době.

Důležité při chápání významu poutního turismu jsou tzv. podpůrné záměry, tj. návraty, doporučení, dlouhodobá podpora svatého místa, což může mít zásadní vliv na výkon, vnímání a postavení poutní destinace – svatého místa. Podpůrné intence jsou chápány jako stavy chování po zážitku z návštěvy. Přesahují samotnou návštěvu, mají vztah k udržitelnosti místa a odpovídají pojmům jako loajalita, WOM, opětovné navštívení. Autoři staví na myšlence, že poutník se k místu neváže skrze produkt, ale skrze zkušenost. Jádrem je tedy experienční kvalita vztahu, tvořená experienční spokojeností a experienční důvěrou a emočním prožitkem.

Názorová většina chápe poutní turismus jako návštěvu poutních míst nejen věřícími. Poutní turismus je tedy otevřený, sekulárně kompatibilní segment (Horák et al., 2015). Motivy pro návštěvy poutních míst se různí od zájmu o kulturu a historii, dostupnost informací, úniku z každodennosti či uvědomění si smyslu života – samotné náboženské motivy nemusí být dominantní. Shtudiner et al. (2018) diskutují vztah mezi poutníkem a turistou. Autoři ukazují, že vztah je obousměrný. Poutník se místy chová jako turista (pomodlí se a baví se). Naopak turista se místa chová jako poutník (má respekt vůči místu, ochraňuje posvátné). Smysl pouti vzniká tím, že současní poutníci znovu prožívají (vědomě i nevědomě) původní příběh místa, příběh se neustále znovu vypráví skrze osobní svědectví a sdílené narativy. Autoři svým výzkumem kritizují současný proud výzkumu poutního turismu, který s více soustředil na turistku a ztratil ze zřetele poutníka jako duchovní bytost. Rozdíl mezi poutníkem a turistou popisuje i teoretický rámec Ilieva (2020), který ostře rozlišuje mezi poutníkem a turistou, náboženstvím a sekulární, alternativní a masové. Autor diskutuje, že pouť, poutní turismus nebo spirituální turismus jsou pojmy, které jsou zastřešeny náboženským turismem. Ten má pak rysy alternativního turismu – zaměřuje se na autenticitu, cestuje se v malých skupinách, má nízký dopad, turista má respekt k místu.

Poutní turismus je v literatuře často rámován jako manažerský a tržní fenomén (Christou et al., 2023; Srivastava, 2023). Shinde a Olsen (2022) zpochybňují použitelnost běžných modelů cestovního ruchu (TALC, Carrying capacity, DPSIR) pro poutní a náboženský turismus. Ukazuje se, že poutní destinace dlouhodobě neklesají v návštěvnosti, jsou odolné proti recesy a funguje v odlišném logickém režimu než volnočasový

turismus. Poutní turismus tedy nejde řídit stejnými nástroji jako běžný turismus. Udržitelnost poutního turismu nelze chápat stejně jako v běžné turistické destinaci, ale jako schopnost místa udržet svůj spirituální a kulturní význam. Tento přístup musí být v souladu s pojetím poutního turismu jako pomalé, experienční formy mobility. Řízení a vývoj poutní destinace bez tohoto principu vede k problému komodifikace. Ta vede k oslabení transformační podstaty poutního turismu a vede k povrchnímu chápání motivace. (Collins-Kreiner, 2020) Pojmy jako je ticho, pomalost, autonomie, spiritualita jako proces jsou okrajové, z čehož plyne, že akademický výzkum přispívá ke komodifikaci spirituality. Výzkum tedy často vnímá poutní turismus manažersko-marketingovou logikou, která akcentuje rozvoj destinací, branding a tržní potenciál, zatímco hlubší experienční a spirituální dimenze zůstává v pozadí. Stejně Zaušková et al. (2016) pojmají poutní turismus primárně jako komunikační a marketingový produkt, přičemž duchovní a experienční rozměr pouti je upozaděn ve prospěch nástrojů komercializace a zvyšování návštěvnosti. Může tedy jít o odklon od konceptu slow turismus. Nicméně z pohledu udržitelnosti destinace se může stát jedním z příjmů pro ekonomickou a sociální udržitelnost. Náboženské a spirituální symboly fungují jako katalyzátor turistické poptávky. Spiritualita lze využít k přilákání návštěvníků, legitimizaci nového produktu, zvýšení mediální atraktivity místa. Pout' není obnovou tradiční religiozity, ale nástrojem přeznačení běžné turistické trasy na „smysluplný“ a „hlubší“ zážitek. Spiritualita se tak stává zdrojem symbolického kapitálu, který se nepřímo komercializuje, i když se tak neoznačuje. (Rech, 2022). Tento přístup má i své kritiky (Singh & Bhuyan, 2025). Neřízená komercializace poutních míst vede k poklesu vnímané kvality služeb a narušuje prožitek pouti. To se může stát i v situaci, kdy si poutníci zachovávají vysokou úroveň spirituální spokojenosti. Tyto výsledky podporují argument, že udržitelný a pomalý rozvoj poutního turismu vyžaduje regulaci tržních aktivit, cenovou transparentnost a ochranu posvátného charakteru místa.

## 2. METODIKA VÝZKUMU

Článek si klade za cíl zmapovat zájem o poutní cesty v rámci českého turismu a identifikovat jeho význam pro destinaci Praha. Na základě literárního přehledu je zřejmé, že rozvoj poutního turismu může nabývat několika podob. Cílem článku není komplexně zkoumat a do detailu popisovat všechna poutní místa v Praze. Spíše chce poukázat na potenciál poutního turismu, ač už se jedná o potenciál komercializace ve vztahu manažersko-marketingové logiky či spíše spirituální hodnoty poutního turismu. Pro analýzu budou využita sekundární data agentury CzechTourism, která za účelem dlouhodobé monitoringu realizuje robustní sběr dat od návštěvníků Česka, resp. Prahy přímo v turistických destinacích, který nese název Tracking příjezdového a domácího turismu. Metodika tohoto výzkumu je založena a dotazování tváří v tvář za účasti proškoleného tazatele, který zaznamenává odpovědi prostřednictvím tabletu do elektronického formuláře. Výzkum probíhá za dodržování standardů SIMAR a ESOMAR. Výzkum probíhá nepřetržitě od roku 2018 a v současnosti je zveřejněno 225 700 odpovědí (2018 – 1. pol. 2025). Sbírány jsou odpovědi z 160 lokalit, které byly identifikovány jako místa s vyšší turistickou aktivitou. Není přesně stanoveno konkrétní místo sběru, samotný sběr probíhá v blízkosti atraktivit, v historických centrech měst apod. Kvótně se sleduje poměr domácích (1/3) a zahraničních respondentů (2/3). Mnoho míst sběru je přímo propojeno s poutními místy (např. v Praze je sběr realizován v blízkosti církevních památek – Chrám sv. Mikuláše, kostel Panny Marie Vítězné, Strahovský klášter, Vyšehrad)

Za celou dobu sběru bylo sebráno 39 474 odpovědí přímo v Praze. S těmito odpověďmi bude dále pracováno pro bližší analýzu právě návštěvníků a jejich aktivit v Praze.

Tab. 1: Vzorek respondentů podle zemí původu

země	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	celkem
Česko	929	1270	2243	4551	784	984	984	452	12197
Čína	307	189	23	6	21	43	39	18	646
Francie	238	324	182	211	345	321	296	131	2048
Itálie	302	340	167	112	351	336	373	176	2157
Izrael	119	133	36	7	73	56	37	22	483
Japonsko	257	238	26	3	33	30	42	18	647
Jižní Korea	255	271	88	2	24	43	49	9	741
Maďarsko	74	122	84	44	118	114	112	52	720
Německo	264	411	1015	320	722	588	646	306	4272
Nizozemsko	107	173	259	141	251	197	176	76	1380
Polsko	165	165	278	149	253	207	217	117	1551
Rakousko	119	230	485	168	355	365	349	176	2247
Rusko	330	570	214	84	15	9	14	9	1245
Slovensko	147	64	274	126	91	47	51	19	819
Španělsko	179	243	110	57	249	304	310	137	1589
Švédsko	86	145	64	17	150	131	64	23	680
Ukrajina	77	92	51	27	36	56	58	29	426
USA	138	261	60	9	118	106	118	54	864
Velká Británie	290	320	205	62	288	278	298	139	1880
ostatní	564	661	261	84	350	410	392	160	2882
celkem	4947	6222	6125	6180	4627	4625	4625	2123	39474

Zdroj: Vlastní zpracování dle Machová, 2023

Tabulka 1 ukazuje, že v nejvíce odpovědích z Prahy bylo realizováno v roce 2019, který je považován za velmi úspěšný z pohledu vývoje turismu. Během let, kdy probíhala pandemie COVID-19 bylo sbíráno více odpovědí od Čechů než zahraničních návštěvníků, ale po roce 2023 se již zpět vrátil podobný poměr jako před pandemií COVID-19. S ohledem na to, že sběr probíhá náhodným oslovováním zahraničních a českých návštěvníků Prahy, tak se i přes to ve výsledcích velmi dobře ukazuje, že v době po pandemii někteří návštěvníci v Praze nebyli dostatečně zastoupeni. Jedná se především o vzdálené trhy z Asie, ale i vybrané evropské země. Dále bylo přikročeno k druhé fázi výzkumu a sice statistické analýze. Na základě literární rešerše bylo předpokládáno, že církevní turismus by mohl mít vliv na výkony v turismu. Pro hodnocení úspěšnosti turismu se často počítá délka pobytu a další proměnné. Proto byla délka doby pobytu vnímána jako klíčový faktor. Před vlastní analýzou byla provedena kontrola a základní příprava dat. Z databáze byly odstraněny technické a identifikační proměnné, které neměly analytickou relevanci, a byly ponechány pouze proměnné vztahující se k délce pobytu, realizovaným aktivitám a motivaci návštěvy. Jednotlivé položky aktivit (otázka Q6) byly zpracovány jako binární proměnné vyjadřující realizaci dané aktivity během pobytu. Proměnná délky pobytu (Q8a – počet dní) byla ponechána v původní číselné podobě. U všech použitých proměnných byla provedena kontrola datových typů a extrémních hodnot. Vzhledem k velikosti datového souboru nebyla aplikována další pokročilá imputace chybějících hodnot; analýza byla provedena na dostupných platných pozorováních. Cílem analýzy bylo identifikovat faktory, které ovlivňují délku pobytu návštěvníků v destinaci. Z tohoto důvodu byla zvolena lineární regresní analýza, která umožňuje kvantifikovat směr a sílu vztahu mezi délkou pobytu jako závislou proměnnou a vybranými aktivitami a motivací návštěvy jako proměnnými nezávislými. Regresní přístup byl zvolen namísto čistě deskriptivních metod, protože umožňuje kontrolovat souběžný vliv více

faktorů a identifikovat ty, které mají statisticky významný vztah k délce pobytu. Vzhledem k rozsahu výběrového souboru byla regrese využita primárně jako vysvětlující nástroj, nikoli jako predikční model. Analýza byla realizována ve dvou krocích prostřednictvím dvou regresních modelů. V prvním kroku byl odhadnut plný regresní model, který zahrnoval širší spektrum aktivit respondentů (otázka Q6) a agregované proměnné motivace návštěvy (otázka Q1). Tento model měl explorační charakter a jeho cílem bylo identifikovat, které typy aktivit a motivací vykazují statisticky významný vztah k délce pobytu, a které se naopak jako relevantní neukazují. Na základě výsledků výchozího modelu byl ve druhém kroku sestaven redukovaný regresní model. Do tohoto modelu byly zahrnuty pouze proměnné, které se v prvním kroku ukázaly jako statisticky významné a zároveň interpretačně smysluplné z hlediska cestovního ruchu. Cílem redukovaného modelu bylo zvýšit přehlednost výsledků a posílit interpretační hodnotu analýzy při zachování klíčových vztahů identifikovaných v plném modelu.

Použití modelového postupu ve dvou krocích umožňuje transparentně doložit proces výběru proměnných a zároveň minimalizovat riziko účelového zjednodušování modelu. Výsledky obou modelů jsou proto interpretovány komplementárně, přičemž hlavní pozornost je věnována redukovanému modelu jako finálnímu analytickému řešení.

### 3. VÝSLEDKY ANALÝZY

Tabulka 2. ukazuje výrazné rozdíly v míře zapojení respondentů do aktivit spojených s církevním turismem podle země původu i v čase. Celkově je patrné, že církevní turismus zůstává relativně specifickou aktivitou, jejíž význam se výrazně liší mezi jednotlivými trhy.

Z hlediska absolutních počtů respondentů dominují tradičně evropské země, zejména Česko, Itálie, Polsko, Španělsko a Německo. U těchto zemí se však většinou jedná o nižší relativní podíly (nejčastěji v jednotkách procent).

Tab 2: rozdělení zkoumaného vzorku podle aktivity během cesty – církevní turismu

země	2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025		celkem
Česko	5	1%	25	2%	45	2%	33	1%	9	1%	41	4%	59	6%	51	11%	268
Čína	19	6%	8	4%	1	4%	1	17%	1	5%	14	33%	9	23%	9	50%	62
Francie	10	4%	13	4%	4	2%	9	4%	15	4%	27	8%	25	8%	14	11%	117
Itálie	41	14%	20	6%	18	11%	10	9%	18	5%	39	12%	33	9%	19	11%	198
Izrael	35	29%	30	23%	12	33%	1	14%	17	23%	14	25%	11	30%	5	23%	125
Japonsko	39	15%	7	3%	2	8%	0	0%	2	6%	10	33%	12	29%	5	28%	77
Jižní Korea	9	4%	11	4%	2	2%	0	0%	0	0%	9	21%	8	16%	3	33%	42
Maďarsko	8	11%	1	1%	4	5%	4	9%	3	3%	11	10%	8	7%	9	17%	48
Německo	7	3%	12	3%	33	3%	6	2%	13	2%	26	4%	25	4%	10	3%	132
Nizozemsko	7	7%	8	5%	12	5%	8	6%	8	3%	17	9%	13	7%	2	3%	75
Polsko	48	29%	11	7%	26	9%	21	14%	20	8%	23	11%	20	9%	4	3%	173
Rakousko	8	7%	4	2%	26	5%	7	4%	6	2%	9	2%	14	4%	7	4%	81
Rusko	13	4%	32	6%	10	5%	4	5%	2	13%	2	22%	0	0%	2	22%	65
Slovensko	13	9%	1	2%	15	5%	2	2%	2	2%	2	4%	1	2%	0	0%	36
Španělsko	14	8%	12	5%	9	8%	9	16%	20	8%	39	13%	42	14%	13	9%	158
Švédsko	5	6%	8	6%	3	5%	1	6%	7	5%	6	5%	3	5%	4	17%	37
Ukrajina	2	3%	2	2%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5
Jiný	37	7%	58	9%	15	6%	7	8%	21	6%	30	7%	23	6%	15	9%	206

Zdroj: Vlastní zpracování dle Machová, 2023

Naopak relativně vysoké podíly respondentů zapojených do církevního turismu dlouhodobě vykazují země s výraznou náboženskou nebo kulturní vazbou k sakrálním místům, zejména Izrael, dále Polsko a v některých letech také Itálie. V těchto případech se podíly často pohybují mezi 20–30 %, výjimečně i výše, což potvrzuje silnou roli náboženského motivu cestování.

Zajímavý je vývoj u mimoevropských trhů, zejména Čína, Japonsko a Jižní Korea. Zde jsou absolutní počty nízké, avšak v některých letech (zejména po roce 2022) dochází k výraznému nárůstu relativních podílů. To může souviset s malými základy vzorku i se změnou struktury návštěvníků po pandemii. Je ovšem zajímavé, že turisté, kteří se z těchto zemí do Prahy vydali mají větší zastoupení i v aktivitách církevního turismu.

Časový vývoj naznačuje výrazný zlom v období 2020–2021, kdy dochází u většiny zemí k poklesu absolutních počtů respondentů, což odpovídá omezením cestování. V letech 2023–2025 je patrné oživení, u některých zemí dokonce nárůst relativního významu církevního turismu (např. Česko, Španělsko, vybrané mimoevropské trhy).

Souhrnně lze konstatovat, že církevní turismus má stabilní, avšak selektivní význam, silně podmíněný kulturním a náboženským kontextem země původu. Zatímco u domácích a blízkých evropských trhů jde spíše o okrajovou aktivitu, u vybraných zemí představuje důležitý a dlouhodobý cestovní motiv.

Tab. 3 Výsledky lineární regresní analýzy délky pobytu – plný model (n = 39 474)

Proměnná	B(odhad)	SE	t	p
Konstanta <sup>a</sup>	3,48	0.0573	60.517	<.001
Q1 - Důvody agregovaně:				
Ostatní – Rekreace, zábava	-0.5003	0.0569	-8.791	<.001
Pracovní – Rekreace, zábava	-0.2399	0.0803	-2.986	.003
Q6_1 - Pěší turistika	-0.9348	0.1015	-9.214	<.001
Q6_4 - Návštěva příbuzných či známých	1.1558	0.0713	16.205	<.001
Q6_2 - Táboření, expediční pobyt, život v přírodě	1.66	0.3718	4.079	<.001
Q6_12 - Péče o fyzickou a duševní kondici (wellness a lázně, fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	0.6793	0.1158	5.864	<.001
Q6_13 - Kulturní památky (hrady, zámky, muzea, historická architektura)	0.7299	0.0556	13.120	<.001
Q6_14 - Přírodní památky (jeskyně, vyhlídky, skalní útvary, hory, prameny, chráněná území)	-0.3997	0.0807	-4.954	<.001
Q6_15 - Technické památky (rozhledny, industriální areály, doly a lomy, vojenské objekty)	0.0928	0.1173	0.791	.429
Q6_3 - Pobyt na chatě či chalupě	1.62	0.5184	2.385	.017
Q6_17 - Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	1.45	0.1117	11.137	<.001
Q6_18 - Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)	0.1863	0.0965	1.932	.053
Q6_19 - Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)	0.2827	0.1777	1.590	.112
Q6_5 - Cykloturistika, horská cyklistika, in-line apod.	0.5635	0.5865	0.961	.337
Q6_20 - Společenský život a zábava	0.6217	0.0680	9.140	<.001
Q6_21 - Gastronomie	0.1379	0.0736	1.875	.061

<sup>a</sup> závislá proměnná: délka pobytu (počet dní), referenční kategorií u motivace je rekreace

Zdroj: Vlastní zpracování podle Machová, 2023

V prvním kroku statistické analýzy byla provedena lineární regresní analýza zaměřená na identifikaci faktorů ovlivňujících délku pobytu návštěvníků v destinaci. Závislou proměnnou byl zvolen počet dní strávených v destinaci (Q8a). Do modelu byly zahrnuty jednotlivé aktivity respondentů (Q6 – pěší turistika; návštěva příbuzných či známých; péče o fyzickou a duševní kondici (wellness a lázně, fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.); kulturní památky; přírodní památky; technické památky; církevní turismus; návštěvy kulturních akcí; návštěvy sportovních akcí; společenský život a zábava; gastronomie) a agregované proměnné motivace návštěvy (Q1 – rekreace a zábava; pracovní; ostatní).

Výsledky plného regresního modelu jsou uvedeny v tabulce 3. Model byl odhadnut na rozsáhlém výběrovém souboru (N = 39 474). Hodnota koeficientu determinace ( $R^2 = 0,027$ ) naznačuje, že model vysvětluje relativně malou část variability délky pobytu, což je v kontextu individuálního chování návštěvníků a širokého spektra nepozorovaných faktorů očekávatelné. Cílem modelu proto není predikce délky pobytu, ale identifikace směrů a statistické významnosti vztahů mezi aktivitami návštěvníků a délkou jejich pobytu. Na základě výsledků plného regresního modelu byl ve druhém kroku odhadnut redukovaný regresní model, který zahrnuje pouze statisticky významné a interpretačně relevantní proměnné. Cílem tohoto kroku bylo zvýšit přehlednost modelu a soustředit se na klíčové faktory, které mají systematický vztah k délce pobytu návštěvníků v destinaci. Do redukovaného modelu byly zahrnuty aktivity, které se v plném modelu ukázaly jako statisticky významné, a dále proměnné motivace návštěvy. Nevýznamné proměnné byly z modelu vyřazeny, aniž by došlo k podstatné změně velikosti či směru odhadovaných efektů. Redukovaný model tak zachovává hlavní interpretační sdělení plného modelu při současném zjednodušení struktury.

Tab. 4: Výsledky lineární regresní analýzy délky pobytu – redukovaný model (n = 39 474)

Proměnná	B(odhad)	SE	t	p
Konstanta <sup>a</sup>	2.988	0.0620	48.18	<.001
Q6_4 - Návštěva příbuzných či známých	1.160	0.0711	16.31	<.001
Q6_17 - Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	1.295	0.1096	11.81	<.001
Q6_13 - Kulturní památky (hrady, zámky, muzea, historická architektura)	0.744	0.0547	13.62	<.001
Q6_12 - Péče o fyzickou a duševní kondici (wellness a lázně, fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	0.705	0.1153	06.12	<.001
Q6_20 - Společenský život a zábava	0.695	0.0626	11.10	<.001
Q6_1 - Pěší turistika	-0.943	0.1009	-9.34	<.001
Q6_14 - Přírodní památky (jeskyně, vyhlídky, skalní útvary, hory, prameny, chráněná území)	-0.346	0.0748	-4.62	<.001
Q1 - Důvody agregované:				
Pracovní – Ostatní	0.251	0.0848	2.97	.003
Rekreace, zábava – Ostatní	0.508	0.0567	8.96	<.001

<sup>a</sup> závislá proměnná: délka pobytu (počet dní), referenční kategorií u motivace je rekreace

Zdroj: Vlastní zpracování podle Machová, 2023

Výsledky redukovaného modelu jsou uvedeny v tabulce 4. Stejně jako u plného modelu je hodnota koeficientu determinace relativně nízká ( $R^2 = 0,026$ ), což však odpovídá povaze analyzovaného jevu. Model potvrzuje, že délku pobytu statisticky významně prodlužují zejména návštěvy příbuzných a známých, církevní turismus, návštěvy kulturních památek, aktivity zaměřené na péči o fyzickou a duševní kondici a společenský život a zábava. Tyto aktivity lze interpretovat jako indikátory hlubšího zapojení návštěvníků do destinace, které se promítá do delší délky pobytu.

Naopak kratší délka pobytu je statisticky významně spojena s pěší turistikou a návštěvami přírodních památek, což může souviset spíše s krátkodobými nebo tranzitními návštěvami destinace. Některé analyzované aktivity, jako jsou technické památky, sportovní akce nebo gastronomie, se v tomto modelu neukázaly jako statisticky významné prediktory délky pobytu.

#### 4. DISKUZE

Cílem článku bylo poukázat na význam poutního (církvního) turismu v kontextu městské destinace Praha a posoudit jeho vztah k jednomu z klíčových ukazatelů výkonu turismu, kterým je délka pobytu návštěvníků. Výsledky kombinující popisnou analýzu a regresní modelování umožňují nahlížet na poutní turismus nejen jako na kulturně či spirituálně podmíněnou aktivitu, ale také jako na segment s měřitelnými dopady na chování návštěvníků.

Popisná analýza ukázala, že zapojení do aktivit církvvního turismu je v rámci návštěvníků Prahy relativně selektivní a výrazně se liší podle země původu. Zatímco u domácích a většiny evropských trhů představuje církvvní turismus spíše okrajovou aktivitu, u vybraných zemí s výraznější náboženskou či kulturní vazbou k sakrálním místům (zejména Izrael, Polsko a částečně Itálie) dosahuje relativně vysokých podílů. Tento výsledek je v souladu s předchozími studiemi, které poukazují na kulturně podmíněný charakter poutního turismu a jeho rozdílné vnímání mezi jednotlivými národními a kulturními skupinami (Horák et al., 2015; Shtudiner et al., 2018).

Zajímavým zjištěním je rovněž nárůst relativního zastoupení církvvního turismu u některých mimoevropských trhů v období po pandemii COVID-19. Přestože absolutní počty respondentů z těchto zemí zůstávají nízké, výsledky naznačují možnou změnu struktury poptávky, kdy část návštěvníků z těchto trhů vyhledává hlubší kulturní či spirituální zážitky. Tento trend lze interpretovat v kontextu diskuse o slow turismu a hledání smysluplnějších forem cestování, které se objevují v odborné literatuře (Collins-Kreiner, 2020; Munar et al., 2021).

Regresní analýza přinesla důležitý doplněk k popisným zjištěním. Plný model ukázal, že církvvní turismus patří mezi aktivity s nejsilnějším pozitivním vztahem k délce pobytu, a to i při kontrole dalších aktivit a motivací návštěvy. Tento efekt přetrvává i v redukovaném modelu, kde se církvvní turismus ukazuje jako jeden z nejvýznamnějších prediktorů delšího pobytu. Výsledky tak empiricky podporují tezi, že poutní a spirituální turismus je spojen s hlubším zapojením návštěvníků do destinace, což se projevuje delší dobou strávenou na místě. Vedle církvvního turismu se jako významné faktory prodlužující pobyt ukázaly návštěvy kulturních památek, aktivity zaměřené na péči o fyzickou a duševní kondici a společenský život a zábava. Tento soubor aktivit lze interpretovat jako indikátor komplexnějšího a vícevrstevnatého zážitku, který přesahuje krátkodobou spotřebu atraktivit. Naopak aktivity spojené s přírodním prostředím a pěší turistikou vykazují negativní vztah k délce pobytu, což může souviset s krátkodobými návštěvami nebo s kombinací Prahy s dalšími destinacemi.

Z metodického hlediska je důležité zdůraznit, že nízké hodnoty koeficientu determinace nejsou slabinou analýzy, ale odrazem povahy zkoumaného jevu. Délka pobytu je ovlivňována širokým spektrem individuálních a situačních faktorů, které nelze plně zachytit prostřednictvím dotazníkového šetření. Regresní modely jsou proto využity primárně jako vysvětlující nástroj umožňující identifikaci směrů a významnosti vztahů, nikoli jako nástroj predikce.

Z hlediska širší diskuse o řízení poutního turismu výsledky podporují argumenty autorů, kteří upozorňují na specifickou logiku fungování poutních destinací a omezenou použitelnost standardních manažerských modelů turismu (Shinde & Olsen, 2022). Poutní turismus se zde jeví jako segment, jehož přínos nespočívá primárně v objemu návštěvníků, ale v kvalitě a hloubce zážitku, který se promítá do chování návštěvníků i do jejich vztahu k destinaci.

## ZÁVĚR

Článek se zaměřil na analýzu poutního turismu v městské destinaci Praha s cílem posoudit jeho význam z pohledu poptávky a jeho vztah k délce pobytu návštěvníků. Na základě rozsáhlého datového souboru bylo prokázáno, že církevní turismus představuje sice selektivní, avšak stabilní a významný segment návštěvnícké poptávky. Výsledky analýzy ukázaly výrazné rozdíly v zapojení do aktivit církevního turismu podle země původu, což potvrzuje kulturně a nábožensky podmíněný charakter tohoto typu cestování. Regresní analýza následně prokázala, že účast na aktivitách církevního turismu je spojena s výrazně delší délkou pobytu, a to i při zohlednění dalších aktivit a motivací návštěvy.

Z praktického hlediska lze poutní turismus chápat jako segment, který má potenciál přispívat k udržitelnějšímu rozvoji destinace prostřednictvím delších pobytů, hlubšího zapojení návštěvníků a posilování vztahu k místu. Zároveň však výsledky podporují potřebu citlivého přístupu k jeho rozvoji, který bude respektovat spirituální a kulturní podstatu poutních míst a zabrání jejich nadměrné komodifikaci.

Závěrem lze konstatovat, že poutní turismus nepředstavuje pouze okrajový nebo nostalgický fenomén, ale relevantní součást současného cestovního ruchu, která si zaslouží větší pozornost jak ze strany výzkumu, tak ze strany řízení destinací. Budoucí výzkum by se mohl zaměřit na hlubší analýzu motivací poutníků, jejich postojů a podpůrných intencí, případně na srovnání poutního turismu mezi různými typy destinací.

## Poděkování

**Tento článek vznikl za podpory MK ČR projektu DH23P030VV069 Sakrální objekty: prezentace, péče a zhodnocení podpořeného v programu NAKI III – program na podporu aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje v oblasti národní a kulturní identity na léta 2023 až 2030.**

## ZDROJE

- Buzinde, C. N. (2020). Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102920. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102920>
- Collins-Kreiner, N. (2020). Pilgrimage tourism-past, present and future rejuvenation: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 145–148. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0130>
- 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. <https://doi.org/10.1515/euco-2015-0012>
- Christou, P. A., Pericleous, K., & Singleton, A. (2023). Spiritual tourism: Understandings, perspectives, discernment, and synthesis. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3288–3305. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2183819>
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
- Machová, S. (2023, červenec 12). *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2017 – 2025 M – Tourdata*. <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
- Moal-Ulvoas, G. (2017). Positive emotions and spirituality in older travelers. *Annals of Tourism Research*, 66, 151–158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.020>
- Munar, A. M., Meged, J. W., Bødker, M., & Wiedemann, C. D. (2021). Existential walking. *Annals of Tourism Research*, 87, 103118. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103118>
- Rech, G. (2022). Religious Tourist Attractions and Ecological Concerns in the Italian Dolomites: The Case of the Trekking of the Thinking Christ. *Sustainability*, 14(24), 16331. <https://doi.org/10.3390/su142416331>

- Robina Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407–428. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1561309>
- Říkovský, J. (2023). POUTNÍ TURISMUS JAKO PŘÍLEŽITOST PRO UDRŽITELNÉ CESTOVÁNÍ – SOUHRNNÁ PŘEHLEDOVÁ STAŤ. *Trendy v podnikání*, 13(2), 80–90. [https://doi.org/10.24132/jbt.2023.13.2.80\\_90](https://doi.org/10.24132/jbt.2023.13.2.80_90)
- Shinde, K. A., & Olsen, D. H. (2022). Reframing the Intersections of Pilgrimage, Religious Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, 15(1), 461. <https://doi.org/10.3390/su15010461>
- Shtudiner, Z., Klein, G., & Kantor, J. (2018). How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city: The case of Jerusalem. *Tourism Management*, 69, 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.003>
- Singh, V., & Bhuyan, A. (2025). From pilgrimage to policy: Actionable strategies for sustainable religious tourism in India. *International Hospitality Review*, 1–12. <https://doi.org/10.1108/IHR-03-2025-0030>
- Srivastava, K. (2023). *A View on Research Panorama of Spiritual Tourism: A Bibliometric Analysis*. <https://doi.org/10.34623/G0GP-6V38>
- Terzidou, M. (2020). Re-materialising the religious tourism experience: A post-human perspective. *Annals of Tourism Research*, 83, 102924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102924>
- Zaušková, A., Gribb, L., & Hliboký, M. (2016). Communication tools in promoting pilgrimage sites. *European Journal of Science and Theology*, 12(1), 223–230.