

Rozdział 1

Miasto jako produkt turystyki religijnej

Agata Niemczyk

1.1. Miasto wielowymiarowym produktem turystycznym

Najważniejszymi miejscami na świecie odwiedzanymi przez turystów są miasta [Law, 1993, s. 1]. Postęp cywilizacyjny towarzyszący rewolucji przemysłowej i migracje ludności z terenów wiejskich do miast przyczyniły się do rozwoju dużych aglomeracji. Miasta znalazły się w epicentrum destynacji podróży turystycznych. Potrzeba inteligentnego i zrównoważonego zarządzania miastem stawia dzisiaj szereg wyzwań przed przedstawicielami i interesariuszami sektora publicznego w obszarze urbanizacji – cele ekonomiczne, środowiskowe i społeczne należy traktować holistycznie [Błażević, Krstinić Nižić, 2015, s. 19; Chadha, Onkar, 2016, s. 1706]. Strategię, o której mowa, T. Żabińska [2013, ss. 133–153] nazywa nowym paradygmatem polityki miejskiej, „zgodnie z którym dziedzictwo kulturowe samo w sobie przestaje być główną atrakcją przyciągającą turystów do miast” [*Ibidem*, s. 135]. To co stanowi o atrakcyjności miejsca, to umiejętne łączenie tradycji z nowoczesnością, kultury wysokiej z kulturą masową, sacrum z profanum. Według tej strategii rewitalizowane są współcześnie zabytkowe, historyczne dzielnice miast, w których tworzy się enklawy artystyczne i sektory kreatywne, czego przykładem jest Kraków, Warszawa, Manchester czy Berlin. „Łączenie tradycji miasta ze współczesnym jego użytkowaniem poprzez budowę

nowych obiektów i usług, dodawanie nowych wartości zmienia jego tożsamość oraz wizerunek, tworzy ów klimat, atmosferę przyciągającą współczesnego turystę. Zatem ograniczanie turystyki miejskiej do dziedzictwa kulturowego nie znajduje uzasadnienia w obserwowanych współcześnie zjawiskach i procesach” [Richards, Wilson, 2006, s. 1214, za: Żabińska, 2013, s. 136]. Jak wynika z przytoczonej eksplicacji w nowym paradygmacie turystyki miejskiej, turystyka staje się katalizatorem rozwoju miast. Cytowana autorka powołuje się na ramową koncepcję zarządzania turystyką miejską [Żabińska, 2013, s. 150], która uwzględnia kwestie ważne dla jej zrównoważonego rozwoju [Kołodziejski, 2001; Kazimierczak (red.), 2008, ss. 95–101].

W kontekście powyższego mowa o tym, aby zasoby, którymi dysponuje miasto, były wykorzystywane w sposób racjonalny, również w obszarze turystyki miejskiej. W celu osiągnięcia pozytywnych skutków ekonomicznych wdraża się określone działania, takie jak: przedłużenie sezonu turystycznego, wzrost wydatków turystycznych, zwiększenie dochodów, zwiększenie liczby noclegów, wzrost zatrudnienia itp. [Błażević, Krstinić Nižić, 2015, s. 20]. Turystyka miejska stale się rozwija, a pozycja miast na liście priorytetów destynacji turystów progresywnie wzrasta. Fakt ten z kolei przyczynia się do poprawy jakości warunków życia mieszkańców [Niemczyk, 2017b, ss. 184–187]. Działania i inwestycje mające na celu wzrost atrakcyjności miasta dla turystów oraz przedłużenie sezonu turystycznego niewątpliwie poprawiają przestrzeń mieszkaniową autochtonów (np. inwestycje w parki, parki krajobrazowe, trasy turystyczne, transport, zwiększona liczba miejsc parkingowych itp.) [Błażević, Krstinić Nižić, 2015, ss. 19–20]. Wielu autorów badało wzajemne powiązania między miejscowym postrzeganiem tych oddziaływań a poziomem rozwoju turystyki [Vodeb, Medaric, 2013; Alhammad, 2012]. Jak podkreśla A. Grabowska [2013, ss. 68–80], „w regionach, gdzie turystyka pełni funkcję stymulującą, tzn. jest dodatkowym czynnikiem pobudzającym rozwój społeczno-gospodarczy, gospodarka turystyczna rozwija się w podobnym stopniu jak inne dziedziny gospodarcze”. Turystyka pełni bowiem funkcję miastotwórczą, co podkreśla opisywaną wzajemną korelację. „Dla wielu państw turystyka jest poważnym źródłem dochodu, dlatego mimo znacznych różnic i interesów politycznych rządy wielu państw, widząc priorytet w turystyce, starają się dokonywać ułatwień w ruchu turystycznym” [Różycki, 2006, s. 78].

Wobec powyższych treści stwierdza się, że oddziaływanie turystyki jest znaczące. Wpływa ona nie tylko na turystów (np. funkcja kształceniowa), ale również na miejsca recepcji i ich mieszkańców (np. funkcja ekonomiczna) [Przeclawski, 1997, ss. 61–62]. „Wraz ze wzrostem wielkości miasta funkcja turystyczna poszerza swój zakres materialny (liczony na przykład liczbą obiektów) oraz podlega integracji z innymi funkcjami – kulturową, rekreacyjną i rozrywkową” [Zmysłony, 2014, s. 9]. Co istotne dla badania wpływu turystyki na rozwój miasta, może ona pełnić funkcję podstawową lub uzupełniającą w miastach małych, marginalną w średnich, aż wreszcie marginalną lub uzupełniającą w miastach dużych i w metropoliach [Derek, Kowalczyk, Swianiewicz, 2005, ss. 199–217; Law, 2002].

Niezależnie od wielkości miasto jako miejsce wpisuje się w definicję obszarowego produktu turystycznego. Począwszy od socjologicznego spojrzenia D. Harveya na miejsce jako konstrukt materialno-społeczny, a więc „produkt” społecznych relacji

„rozciągniętych” w czasie i przestrzeni [Dymnicka, 2011, s. 36], poprzez interdyscyplinarne ujęcie miasta jako materialnego, społecznego i politycznego produktu, specyficznego, wysublimowanego i jedyne w swoim rodzaju dla kształtowania, postrzegania i rozwoju nowoczesnej cywilizacji [Błażević, Krstinić Nižić, 2015, s. 19], aż do definicji samego pojęcia obszarowego produktu turystycznego, który zdaniem E. Dziedzic [1998, s. 23] traktowany jest jako całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu. Współcześni turyści, zmęczeni dynamiką życia codziennego, chętniej poszukują prostszych form wypoczynku opartych na koncepcji „powrotu do przeszłości”, będąc świadomymi znaczenia ochrony zasobów przyrody, które mogą zniknąć bezpowrotnie. W efekcie turyści szukają „autentyczności zarówno w środowisku naturalnym, jak i kulturowym oraz możliwości nabycia głębokich doświadczeń” [Zaręba, 2006, s. 87]; pożądamy wrażeń jak najbardziej wyjątkowych i budzących silne emocje. Z pomocą w realizacji wymagań klientów przychodzi oferta turystyki miejskiej tak zróżnicowana, jak zróżnicowani są sami klienci turyści.

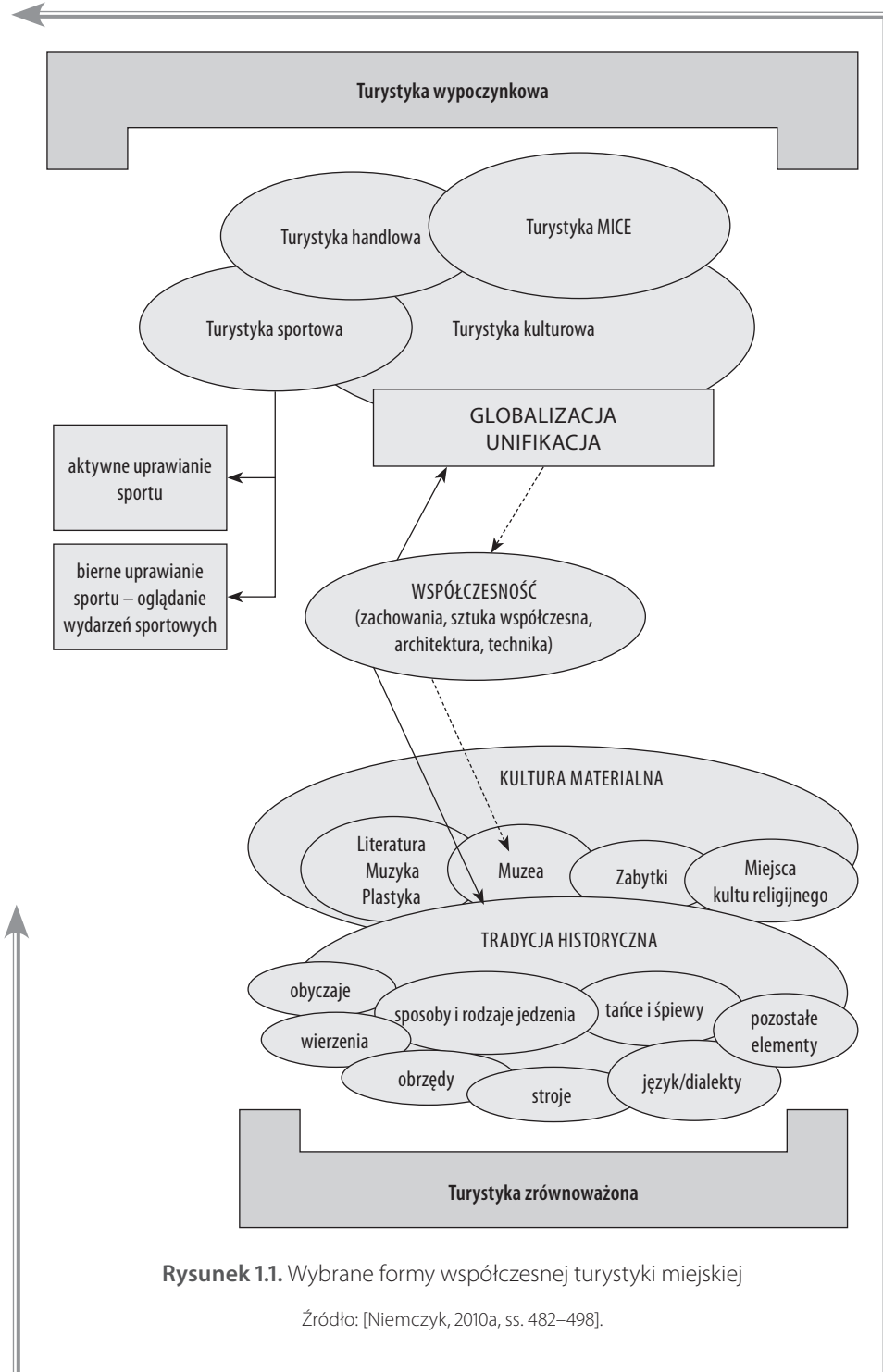
W literaturze przedmiotu spotyka się wiele pojęć samej turystyki miejskiej. M. Voultzaki definiuje ją jako „aktywność turystyczną w obszarze zurbanizowanym, posiadającym odpowiednią infrastrukturę turystyczną oraz elementy historyczne i kulturowe, które stanowią atrakcję dla turystów oraz umożliwiają, w sposób zorganizowany i usystematyzowany, produkcję towarów i usług” [Pawlicz, 2008, s. 22]. Inni autorzy w zakresie badanej problematyki utożsamiają pojęcie turystyki miejskiej z wszystkimi formami turystyki, jakie rozwijają się we współczesnych miastach, np. [Matczak (red.), 2008; Kowalczyk, 2005]. A. Kowalczyk [2005, s. 157] proponuje szerokie pojęcie turystyki na obszarach miejskich, przez które rozumie:

- a) wszelkie formy turystyki, które występują na terenach miejskich,
- b) formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującym na obszarach miejskich,
- c) turystykę, której celem jest odwiedzenie oraz poznawanie miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej.

Zdaniem cytowanego autora określenie „turystyka miejska” odnosi się do trzeciego podanego znaczenia.

Opisując miasto jako obszarowy produkt turystyczny, podkreśla się jego wielowymiarowy charakter, co upoważnia do przeprowadzenia pewnej segmentacji turystyki miejskiej. W tym kontekście wydziela się m.in. turystykę kulturową, biznesową, handlową (zakupową), sportową (rys. 1.1).

Pierwsza z wymienionych, tj. turystyka kulturowa, określana jest jako „turystyka odnosząca się zarówno do wytworów kultury z przeszłości, jak i wytworów kultury współczesnej oraz sposobów życia danych grup ludzi lub regionów; obejmująca turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę/kulturę współczesną” [Richards, 2001, s. 7]. Szersze spojrzenie pozwala potraktować badane zjawisko jako: (a) rodzaj podróży, który się wiąże z dobrowol-



Rysunek 1.1. Wybrane formy współczesnej turystyki miejskiej

Źródło: [Niemczyk, 2010a, ss. 482–498].

nym opuszczeniem miejsca zamieszkania w czasie wolnym od pracy, na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy bez przerwy; (b) podróż, której uczestnik jest świadomy odwiedzanego miejsca; (c) podróż, w której kultura, a ściślej, elementy rdzenia obszarowego produktu turystycznego odgrywają znaczącą rolę przy planowaniu podróży; (d) podróż zorientowaną na: poznanie nowych miejsc, ich społeczności i kultur (np. ich zwyczajów, tradycji etc.); zainteresowanie sztuką, architekturą i historią; uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i artystycznych; „powrót do korzeni”; obcowanie z *sacrum*; (e) podróż, w trakcie której turysta doświadcza poznania dóbr kultury miejsca recepcji, wchodzi w styczność osobistą z jego środowiskiem – przede wszystkim kulturowym, ale również przyrodniczym – zaspokajając szerokie spektrum swych potrzeb, wśród których kluczową rolę odgrywa poznanie kultury miejsca docelowego [Niemczyk, 2012, s. 31].

Istotnym, odrębnym obszarem badań w obrębie turystyki miejskiej jest turystyka biznesowa, zwana przemysłem spotkań, turystyką MICE, klasyfikowana według definicji na [Turystyka MICE ..., 2009]:

- *meetings*, czyli spotkania, do których zalicza się zarówno indywidualne podróże odbywane w interesach, jak i prezentacje, konsultacje, badania naukowe oraz podróże grupowe;
- *incentives*, tj. podróże motywacyjne – ekskluzywne podróże organizowane do atrakcyjnych turystycznie regionów, finansowane przez pracodawców w celu nagrodzenia pracowników za wyniki oraz zmotywowania ich do jeszcze lepszej i wydajniejszej pracy;
- *conventions* – spotkania obejmujące cztery typy wydarzeń biznesowych: konferencje, kongresy, konwencje i szkolenia;
- *exhibitions*, tj. targi i wystawy, czyli spotkania, gdzie dokonuje się prezentacji dóbr lub usług zaproszonej publiczności w celu poinformowania zwiedzających o nowych produktach oraz pobudzenia sprzedaży.

Ważnymi segmentami turystyki miejskiej są turystyka handlowa i sportowa, ze względu na swój szczególny charakter, popularność i dostępność. Pierwszą z opisywanych A. Niemczyk określa jako istotną atrakcję każdej metropolii [Niemczyk, 2015, ss. 174–184], a A. Wilkońska w swoich rozważaniach dochodzi do wniosku, iż współczesne galerie handlowe – rdzeń turystyki handlowej, można interpretować jako obiekty składające się z różnego rodzaju elementów tworzących multifunkcjonalne centra handlu i kultury [Wilkońska, 2009, ss. 141 i nast.]. Z kolei turystyka sportowa identyfikowana jest jako podróżowanie w celu uczestniczenia w działalności sportowej dla rekreacji lub zawodowego uprawiania sportu, dla oglądania wydarzeń sportowych, zwiedzania słynnych atrakcji sportowych (np. muzeów sportu) itp. [Gaworecki, 2008, s. 17].

Na zakończenie tego wątku warto jeszcze zwrócić uwagę, że rozwój wyróżnionych form turystyki miejskiej powinien się odbywać zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju (por. rys. 1.1). Mowa o takim programowaniu rozwoju turystyki, które będzie sprzyjało ograniczaniu niekorzystnych zmian środowiska społeczno-kulturowego. Kierunek ten jest zgodny z potrzebą obecnych i przyszłych pokoleń dbałości o jakość

warunków życia, ale też z wieloma lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi przepisami, uwzględnionymi m.in. w unijnych dyrektywach i dokumentach organizacji światowych.

1.2. Turystyka religijna. Produkt turystyki religijnej

Jak opisano wcześniej, w skład procesów miastotwórczych wchodzi aktywność turystyczna, a nowy paradygmat polityki miejskiej uwzględnia w strategiach zarządzania miastem ten aspekt. Dla formułowania zarządzania turystyką istotne znaczenie ma strategia miasta, jego wizerunek, marka, którą tworzy. Jak podaje A. Stanowicka-Traczyk [2007, s. 61], relacjonując przeprowadzone badania własne na temat instrumentów strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich, prawie 30% badanych miejsc wskazywało na znaczenie produktu turystycznego w realizowanych przez nie strategiach kształtowania wizerunku. Z kolei 17% miast respondentów podkreśliło znaczenie cen usług turystycznych w budowaniu swojego pożądanego wizerunku [Stanowicka-Traczyk, 2007, s. 63]. Strategię rozwoju turystyki posiada dzisiaj każdy ośrodek miejski, a zaspokajanie potrzeb turystów jest niemalże tak samo istotne jak mieszkańców. Skoro więc turystyka odgrywa tak ważną rolę w rozwoju danego miejsca, należy domniemywać, że wszystkie rodzaje turystyki i poszczególne ich produkty będą w epicentrum zarządzania miastem. Skoro wszystkie, to również, a może nawet przede wszystkim, jeden z najstarszych typów ruchu turystycznego, a więc turystyka religijna, która jest przedmiotem niniejszych rozważań.

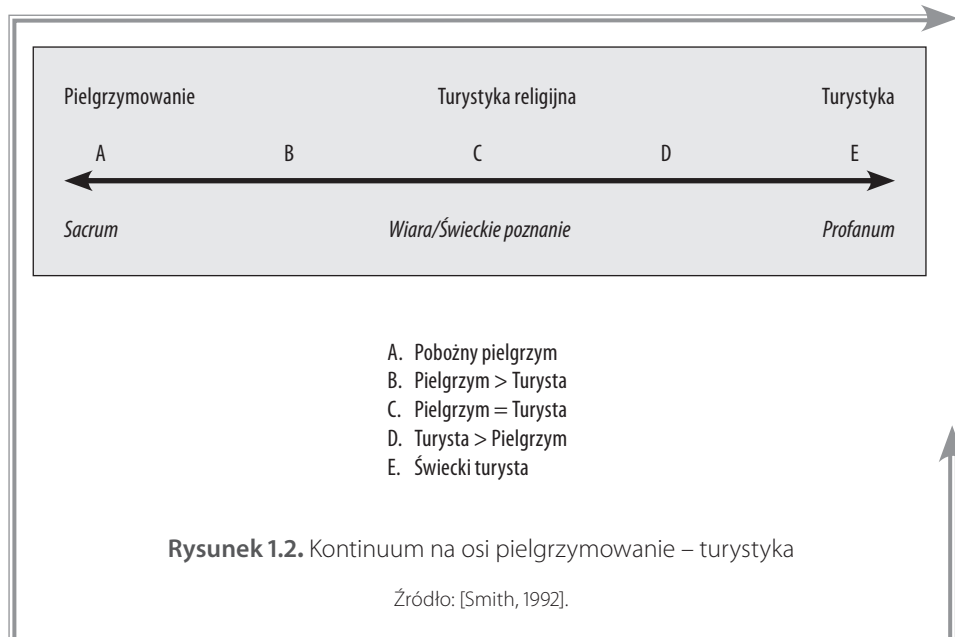
Historia, socjologia, antropologia dostarczają wielu argumentów potwierdzających fakt, iż pobudki religijne zawsze były silnym bodźcem motywującym do podejmowania bliższych i dalszych wędrówek. Już od czasów starożytnych ludzie w różny sposób oddawali cześć bóstwom w zależności od obowiązujących wzorów obyczajowych, kanonów estetycznych i etycznych. Według pierwszych wzmianek na ten temat, jak pisze I. Sołjan, w „starożytnym Izraelu pielgrzymka musiała być radosna, wiązała się – poza rytuałami religijnymi – z przyjemnym spędzeniem czasu w Jerozolimie, z dobrym jedzeniem, piciem wina, kupowaniem drogich подарunków dla najbliższych” [Sołjan, 2007a, ss. 289–296]. W starożytnym Egipcie podczas procesji religijnych tańczono, śpiewano, składano ofiary, ucztowano, grano na instrumentach itp.

Historia pielgrzymowania jest prawie tak długa jak historia cywilizacji. Już w przypadku najstarszych osad odwiedzano „święte gaje”, obmywano się w „świętych rzekach”, pito wodę ze „świętych źródeł” itp. [Jackowski, 2000, ss. 63–65]. Pielgrzymowanie stało się immanentną częścią tradycyjnie rozumianej turystyki religijnej. Pielgrzymka ma swój rodowód dłuższy niż historia Kościoła. W każdej religii i na każdym kontynencie motyw wędrówki do bóstwa pojawiał się jako nieodłączny element wiary i jej praktykowania.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele koncepcji terminologicznych dla turystyki religijnej i turystyki pielgrzymkowej: takie, które traktują je jako pojęcia niezależne; takie, które traktują je jako synonimy; wreszcie – łączące je w jedno

pojęcie naukowe. Badania terminologiczne w tej kwestii szeroko opisuje I. Sołjan [2007a, ss. 289–296], począwszy od rozróżnienia definicji turystyki religijnej oraz turystyki religioznawczej. Autorka wskazuje na główną różnicę pomiędzy turystyką religijną a pielgrzymkową, jaką jest motywacja do podjęcia aktywności turystycznej. Podkreśla się niemierzalność pobudek duchowych turystów, co utrudnia metodologiczny aspekt tego zagadnienia w nauce.

Pielgrzymki w literaturze przedmiotu opisywane są jako specyficzny rodzaj podróży, zorganizowanych zbiorowo lub indywidualnie, rozpowszechnionych i powszechnych, związanych ze świątyniami, z których najbardziej święte nazywa się sanktuariami. Co warto podkreślić, pielgrzymek nie wiąże się z jedną konkretną religią, jest to zjawisko multikulturalne i występujące w historii religii wszystkich wyznań [Jackowski, 1991a, s. 7]. Za pielgrzymkę uznaje się „wędrowkę podjętą z motywów religijnych do miejsca uważanego za święte »*locus sacer*«, ze względu na szczególne działanie w nim Boga lub bóstwa, aby tam spełnić określone akty religijnej pobożności i pokuty” [Ibidem]. Jak zostało wspomniane uprzednio, argumentem za rozróżnieniem pojęć „turystyka religijna” i „turystyka pielgrzymkowa” jest motyw religijny¹. Turystyka religijna to migracje związane z osiągnięciem celów religijno-poznawczych lub poznawczych, a turystyka pielgrzymkowa to migracje odnoszące się wyłącznie do realizacji motywów religijnych [Jackowski, 1996, ss. 5–6; Łazarek, Łazarek, 2000, s. 9]. W interesujący sposób prezentuje to V.I. Smith w postaci kontinuum (por. rys. 1.2), zgodnie z którym pomiędzy dwoma biegunami: sakralnym (pielgrzymka) i świeckim (turystyka), istnieje wielość ich kombinacji.



¹ Podobnie jak u cytowanej uprzednio I. Sołjan w przypadku turystyki religioznawczej.

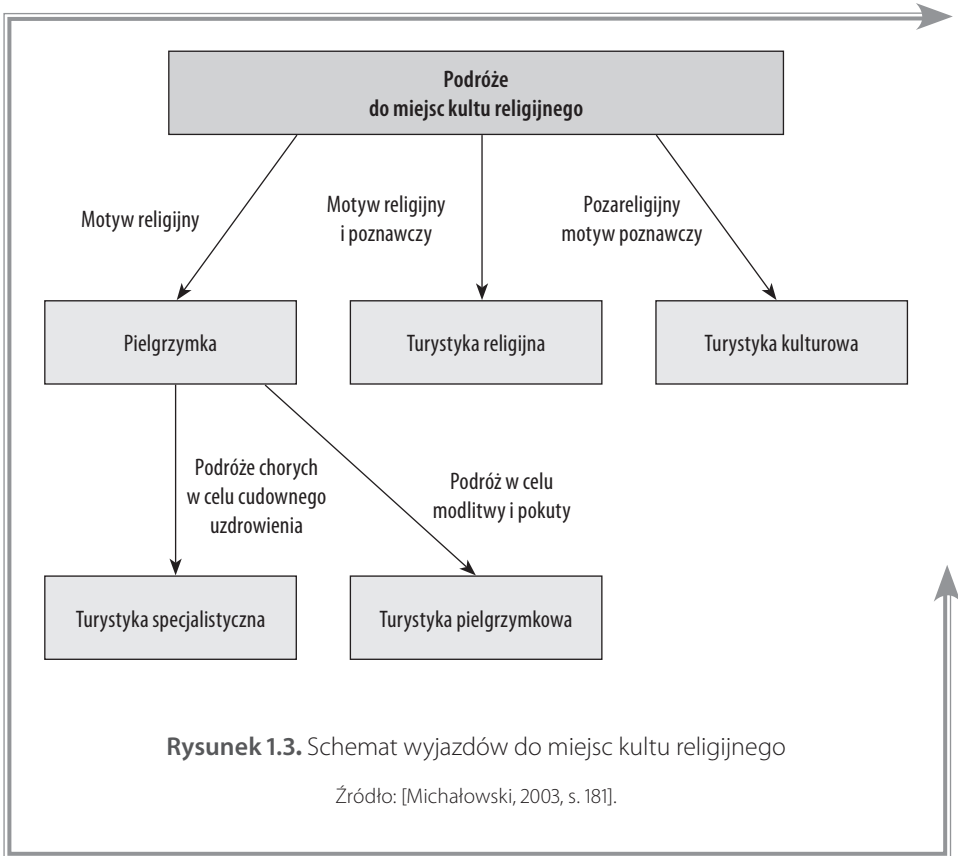
Literatura podaje, że „samo przybycie do sanktuarium nie jest jeszcze pielgrzymką. Pielgrzymka »właściwa« zakłada ofiarowanie się na trud dojścia do celu, intencję, przygotowanie religijne oraz wykonywanie czynności kultowych w drodze i w sanktuarium. Ponadto pielgrzymka powinna wywoływać u uczestników przeżycia religijne wysokiej jakości, wywołać uczucie duchowej przemiany” [Datko, 2001, ss. 120–121]. F. Mróz i Ł. Mróz [2013, ss. 117–118] podkreślają, że zainteresowanie udziałem w pielgrzymkach nie maleje od lat dziewięćdziesiątych XX wieku, że odpowiadają potrzebie wspólnoty i przeżywania wzniosłych emocji, a ich renesans w religii katolickiej można wiązać z kultem pontyfikatu Jana Pawła II, z szerokim udziałem ludzi młodych pokolenia JP2. Wyrazem tego są np. Światowe Dni Młodzieży odbywające się co dwa, trzy lata, zapoczątkowane z inicjatywy papieża Polaka w 1986 roku. F. Mróz i Ł. Mróz [2013, ss. 105–119] zebrali szereg argumentów wskazujących na pozytywne aspekty, a nawet apoteozę ruchu pielgrzymkowego jako jednej z najbardziej wartościowych form turystyki religijnej, w ujęciu osobistym i społecznym. Tematykę pielgrzymek skierowanych szczególnie do grup młodzieżowych opisuje szeroko J. Koproń, zwracając uwagę na specyfikę tego typu ruchu turystycznego. „Istotną cechą, także wśród młodzieżowego ruchu pielgrzymkowego, jest jego sezonowość związana z kalendarzem świąt religijnych, okresem wakacyjnym – czyli funkcjonowaniem w czasie wolnym od nauki szkolnej. Łatwiej zauważyć wtedy chęć zorganizowania pielgrzymek, wspólnych wyjazdów, rośnie motywacja religijna świadomych uczestników” [Koproń, 2011, s. 28]. Specyficznym produktem w tym obszarze są np. przedmaturalne wyjazdy na Jasną Górę organizowane od 1989 roku czy sierpniowe pielgrzymki do sanktuarium w Częstochowie. Tak opisane wytyczne stanowią wyzwanie dla osób zarządzających segmentem ruchu pielgrzymkowego w celu spełniania oczekiwań i możliwości grupy odbiorców.

Próbując przypisać cechy wspólne migracjom pielgrzymkowym i czysto turystycznym, W.W. Gaworecki [2007, s. 63] uważa za zasadne uznanie w literaturze przedmiotu terminu „turystyka pielgrzymkowa”. Układ tych cech tworzą:

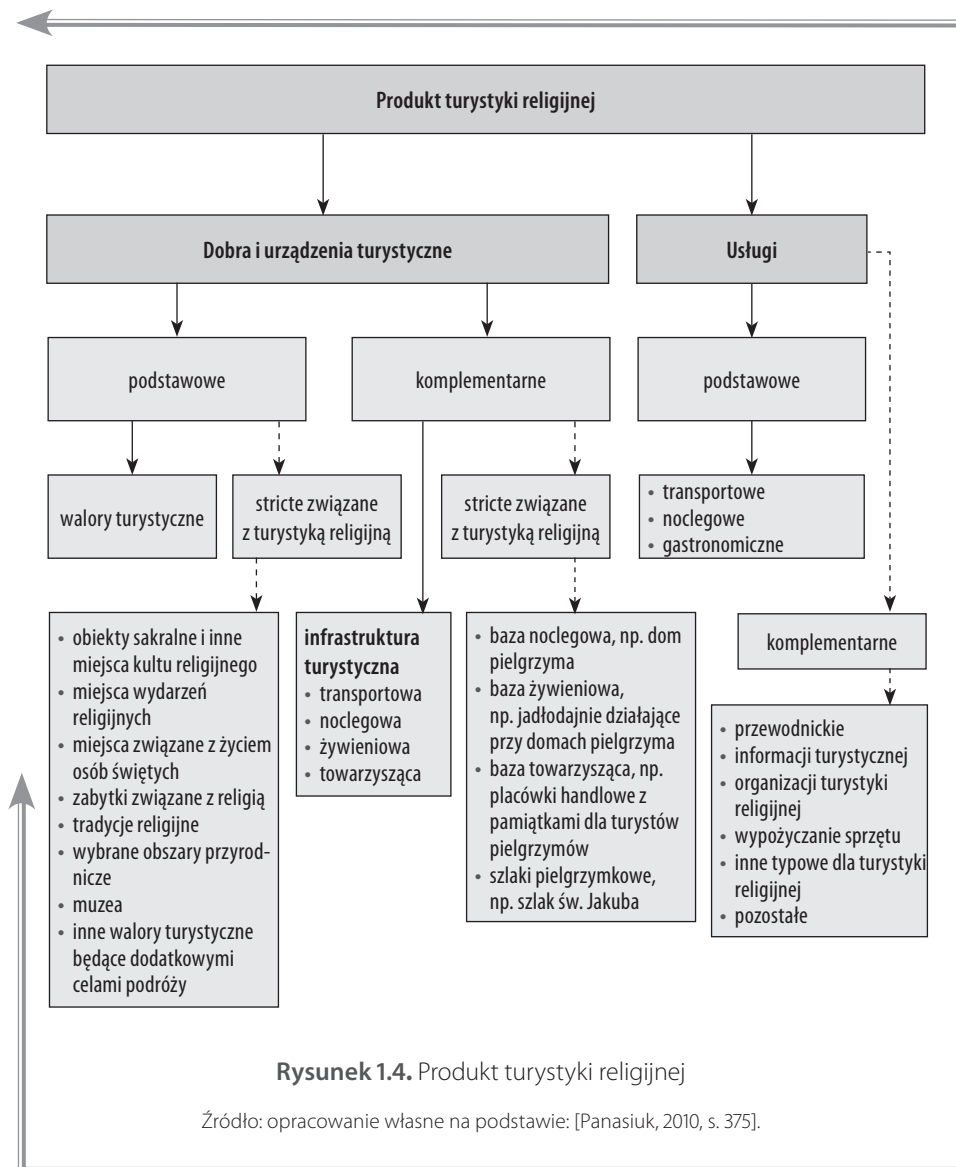
- dobrowolność przemieszczania się ludności,
- korzystanie z usług infrastruktury turystycznej i ogólnej,
- sezonowość podróży,
- korzystne przekształcenia funkcjonalno-przestrzenne miejscowości docelowych,
- troska o ochronę środowiska przyrodniczego,
- wydatki finansowe związane z podróżą i pobytem.

Z kolei jako różnicę cytowany autor podaje stopień dyscypliny osiągnięcia celu głównego w czasie podróży i w miejscu pobytu, uznając stopień dyscypliny u pielgrzymujących za wysoki [Gaworecki, 2007, s. 63], zwłaszcza jeśli chodzi o pielgrzymów pieszych. Uczestnicy tych migracji okres pielgrzymki poświęcają na modlitwę lub nabożne ryty czy medytacje, a szlaki tych pielgrzymek prowadzą zazwyczaj przez ośrodki kultu religijnego o zróżnicowanym zasięgu i różnej randze. Motyw wyłącznie religijny, według K. Michałowskiego [2003, s. 181], przyświeca ponadto tzw. pielgrzymkom specjalistycznym, np. podróż chorych do miejsc świętych (rys. 1.3). Co się z kolei

tyczy podróży religijno-poznawczych, to święte miejsce nie stanowi zazwyczaj punktu docelowego tego typu migracji, albo też nie jest ich jedynym celem [Jackowski, 2005, s. 46]. Zwłaszcza w tego typu podróżach obok partycypacji w obrzędach religijnych dochodzi do zaspokojenia innych potrzeb, w tym recepcji kultury (chęć zobaczenia miejsc o wartości artystycznej i historycznej dla danego regionu).



W literaturze przedmiotu rozwiązaniem terminologicznych zawiłości turystyki religijnej i turystyki pielgrzymkowej jest połączenie ich w jeden naukowy zwrot – turystyka religijna i pielgrzymkowa. Scalenie pielgrzymek i podróży religijnych proponuje m.in. G. Richards [2001, s. 147], uzasadniając to płynnymi granicami pomiędzy wymiarem kulturowym a ściśle religijnym tych wypraw. Również nauka socjologii turystyki podaje, że „uczestnictwo turystów w wydarzeniach religijnych, cele religijne i poznawcze wyjazdów oraz pielgrzymki tworzą razem zwartą i logiczną całość, nazywaną turystyką religijną i pielgrzymkową” [Suprewicz, 2005, s. 157]. Zwolennikiem takiego podejścia jest także A. Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 147], dla którego turystyka religijna i pielgrzymkowa to „[...] podróże, podejmowane z motywów religijnych lub poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z historią religii, miejsca kultu religijnego, wydarzenia o charakterze religijnym oraz obiekty sakralne”.



Dostrzegając brak wyraźnej linii demarkacyjnej pomiędzy pielgrzymką a turystyką religijną, zważywszy na fakt, iż nie sposób jednoznacznie oddzielić motywu religijnego od poznawczego, autorzy niniejszego opracowania będą używali określenia „turystyka religijna”, mając na myśli zarówno turystykę religijną, jak i pielgrzymkową.

Dominującym celem podróży turystycznych, w tym również tych o charakterze religijnym, są walory turystyczne, stanowiące rdzeń produktu turystycznego². Odnośnie do turystyki religijnej stanowią go obiekty sakralne, miejsca wydarzeń

² Więcej na temat rdzenia i samej struktury produktu turystycznego w punkcie 1.4.

religijnych i inne (rys. 1.4). Jako przykłady wydarzeń podaje się: obrzędy, procesje, święta religijne, misteria, np. misteria Męki Pańskiej, które są przedstawiane w wielu sanktuariach pasyjnych i w ponad 70 miastach Europy; procesje z drewnianą figurą Czarnego Chrystusa w Manili (każdego roku gromadzi około 2 mln osób); procesje w Wielkim Tygodniu organizowane w Sewilli; procesje Kryształowego Różańca w Saragossie (organizowane z okazji corocznego święta patronki miasta – Matki Bożej na Kolumnie) [Mróz, Mróz, 2013, ss. 117–118]. Liczne grono pielgrzymów zmierza dorocznie 19 sierpnia na górę Grabarkę, by uczestniczyć w prawosławnym święcie Przemienienia Pańskiego. Ważnymi ośrodkami kultu chasydów w Polsce są Oświęcim, Leżajsk, synagoga Remuh wraz z cmentarzem w Krakowie [Rosa, 2011, s. 49]. „Popularność tego typu nabożeństw i inscenizacji należy wiązać z wielkimi przeżyciami duchowymi i artystycznymi, jakie towarzyszą ich uczestnikom” [Mróz, Mróz, 2013, s. 117]. Ważnym przykładem tego typu wydarzeń są także Światowe Dni Młodzieży, inicjatywa skupiająca młodzież z całego świata, międzynarodowe spotkanie o duchowym charakterze.

Należy podkreślić, że podobnie jak każdy produkt turystyczny, również produkt turystyki religijnej, aby mógł być konsumowany, tj. aby mógł zaspokajać potrzeby swoich odbiorców, musi być „wyposażony” w odpowiednią infrastrukturę turystyczną, charakterystyczną stricte dla uczestników tego typu podróży, np. noclegi w domu pielgrzyma czy też placówki handlowe z pamiątkami dla turystów pielgrzymów, szlaki pielgrzymkowe; przykładem tych ostatnich mogą być szlaki papieskie, a wśród nich np. górskie Szlaki Papieskie Jana Pawła II w Tatrach i na Podtatrzcu, w Gorcach, w Beskidzie Wyspowym, w Beskidzie Żywieckim, w Beskidzie Niskim, na Podhalu, na Orawie, w Bieszczadach i inne [Mróz, Mróz, 2013, ss. 105–119].

W świetle przedstawionych rozważań stwierdza się, że jedna podróż może być podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw (podróż polimotywacyjna). I tak, motywem uczestnictwa w turystyce religijnej są, obok wędrówek pątnicznych do sanktuariów wynikających np. z chęci bycia lepszą osobą przez doświadczenia i przeżycia nabyte w tych miejscach, potrzeby podniesienia samooceny i potrzeby samorealizacji [Drule i in., 2012, ss. 431–435], czyli cele religijne, również te o charakterze pozareligijnym, np. chęć poznania przez turystę innej kultury, jej tradycji i zwyczajów, a także wartości sakralnych budowli architektonicznych [Niemczyk, Seweryn, 2010a, s. 358].

1.3. Turystyka religijna i jej związki z innymi formami turystyki

Analizę zagadnienia klasyfikacji turystyki należy rozpocząć od obecnego, postmodernistycznego obrazu społeczeństwa, gdzie turystykę postrzega się niemal jednorodnie z aktywnościami życia codziennego [Dujmovic, Vitasovic, 2015, ss. 49–62]. W opinii M. Dujmovic i A. Vitasovic [2015, ss. 55–56] następuje odejście od klasycznej typologii, mieszkańcy stają się turystami, a zachowania turysty mieszają się z czasem wolnym i codziennymi działaniami człowieka mieszkańca, jak: pobyty w restauracjach,

pubach, parkach, zwiedzanie galerii, użytkowanie obiektów sportowych, zwiedzanie lokalnych obiektów turystycznych, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych. Aktywności zorientowane na turystykę stają się przedsięwzięciami zorientowanymi na codzienną działalność. Turystyka stała się bardzo zróżnicowana; obserwuje się wielość różnych interesów, motywów indywidualnych i zbiorowych uczestnictwa w turystyce, obejmujących wizyty w miejscach świętych: poznawcze, poszerzające horyzonty światopoglądowe, dostarczające wrażeń estetycznych i poczucia piękna, psychologiczne – podnoszące na duchu itp. Postturystyka, zdaniem J. Urry'ego [2002], dzięki nieograniczonej mobilności, dostępowi do obrazów elektronicznych, łatwemu oraz skutecznemu obiegowi informacji, oznacza, że ludzie są turystami przez większość czasu. „Wszyscy jesteśmy teraz turystami, nie ma ucieczki” [Dujmovic, Vitasovic, 2015, s. 59].

W miejskiej przestrzeni turystycznej obserwuje się atrakcyjną wieloaspektowość i kontrasty typu: dynamika i nuda, wolność i ograniczenie, sacrum i wyszukana rozrywka itd., co ma swoje uzasadnienie w nowym paradygmacie turystyki miejskiej, o czym pisano w punkcie 1.1. Ta różnorodność atrakcji sprawia, jak uzasadnia R. Seweryn [2013, ss. 118–119], że „na obszarze miast rozwija się zarówno turystyka kulturowa, religijna, jak i wypoczynkowa, rozrywkowa, kongresowo-konferencyjna, a nawet sportowa czy handlowa [por. rys. 1.1 – przyp. autora]. Cechami charakterystycznymi tych form ruchu turystycznego w miastach są: intensywność realizacji motywów przyjazdu, relatywnie krótki czas pobytu, korzystanie z transportu lotniczego, zakwaterowanie w dużych hotelach oraz coraz częściej rosnący udział zakupów (*shopping* jako atrakcja)” [Dzieńdziura, 2008, s. 319; Kowalczyk, 2005, ss. 155–197; Rut, Rut, 2004, ss. 106–113], co ma swoje uzasadnienie w komponentach produktu turystyki religijnej przywoływanych wcześniej.

Związki turystyki religijnej z innymi formami turystyki są szerokie, zagadnienie to należy traktować interdyscyplinarnie. Zakres gospodarki turystycznej można rozpatrywać przykładowo „w odniesieniu do kultury i rozrywki, usług komunalnych i społecznych, handlu, administracji publicznej i sektora non profit oraz innych” [WTTC/OE, 2010]. Szczególne związki, o których mowa, uzewnętrzniają się w turystyce kulturowej, zwłaszcza jeśli spojrzeć na szerokie jej spektrum. Wśród różnych typów turystyki kulturowej wydziela się m.in. turystykę przemysłową, muzealną, religijną, kulinarną, etniczną itd. (rys. 1.1) [Buczowska, Mikos von Rohrscheidt (red.), 2009] (wszystkie one stanowią formy ruchu turystycznego realizowane na obszarach miejskich).

Podmiotem turystyki jest człowiek. Jego udział w turystyce oznacza zbiór indywidualnych wspomnień, przeżyć i doświadczeń, co w postturystycznym rozumieniu stanowi przedłużenie codziennych praktyk życiowych zarówno dla turystów, jak i gospodarzy. Mowa o turystyce oferującej więcej niż fizyczne podróże. Postturystyka kulturowa to konstrukcja społeczna i kulturowa, której przedmiotem jest ciągły strumień zasobów, produkcji, konsumpcji, reprodukcji, reprezentacji, towarów i transformacji [Rojek, Urry, 2000]. W rezultacie turystyka kulturowa łączy treści związane zarówno z dziedzictwem kulturowym, jak i z kulturą współczesną (por. rys. 1.1), co już wcześniej podkreślano, przytaczając koncepcję nowego paradygmatu

turystyki miejskiej. Obserwuje się wręcz, że kultura wysoka łączy się z masową, a sacrum z profanum [Żabińska, 2013, s. 135], co, trzeba przyznać, jest współcześnie zgodne z zapotrzebowaniem ze strony uczestników procesów turystycznych. Jak wspomniano uprzednio, szczególnie odnosi się to do rewitalizowanych dzielnic miast. O projektowaniu dzielnic z celowym przeznaczeniem dla turystów szeroko pisze P. Zmysłony [2014, ss. 7–27]. Choć punktem wyjścia do tworzenia tego typu map urbanistycznych w danym mieście jest lokalizacja obiektów turystycznych, w tym obiektów kultu religijnego, w praktyce oznacza to intensyfikację także innych form turystyki, włącznie ze wskazanymi wcześniej w ramach turystyki kulturowej, w tych samych specyficznych przestrzeniach. Różnorodność motywów przyjazdów turystów do miast „przekłada się na sposób użytkowania przez nich przestrzeni miejskiej”. Obok powszechnie kojarzonej z funkcją turystyczną przestrzeni historycznej (*historic city*), kulturowej (*cultural city*), pojawia się przestrzeń rozrywki (*entertainment city*, *night-life city*), przestrzeń handlowa (*shopping city*), przestrzeń aktywności gospodarczej (*central business district*), przestrzeń religijna oraz przestrzeń sportowa [Ashworth, Tunbridge, 2000; Rotter-Jarzębińska, Wilkońska, 2007, s. 125–139]. Z tego względu turystyka kulturowa jest idealnym narzędziem dywersyfikacji oferty turystycznej danego miasta. Sam udział w turystyce religijnej niejednokrotnie wiąże się z turystyką muzealną, martyrologiczną, tanatoturystyką itp., może pełnić funkcję ekonomiczną, polityczną, kulturową, psychologiczną, miastotwórczą, społeczną, socjologiczną, kształceniową. Interdyscyplinarny charakter badanego zjawiska podnosi jego wartość w obszarze różnych dyscyplin naukowych.

W kontekście zarysowanych rozważań dostrzega się obecność miejsc kultu religijnego i wierzeń jako składowych dziedzictwa kulturowego. Dobrami kultury są bowiem: zabytki, dzieła sztuki (z zakresu malarstwa, rzeźby, rzemiosła artystycznego, sztuk użytkowych), skarby archeologii, instytucje kultury (teatry, kina itp.), imprezy kulturalne (m.in. festiwale, konkursy muzyczne), parki tematyczne, tradycje, etniczność, folklor, miejsca kultu, religie i wierzenia, zabawy, miejscowa kuchnia, język i gwara, moda, taniec i muzyka, literatura, mity i legendy, życie codzienne, myśl intelektualna. Wszystkie te elementy to składowe kultury materialnej i niematerialnej (tradycji historycznej) oraz współczesności [Niemczyk, 2008, s. 202]. Produkty zaspokajają potrzeby turystów związane zarówno z motywem podróży, jak i z potrzebami wynikającymi z podjęcia ruchu turystycznego [Szmatuła, 2004, ss. 15–28]. Model funkcjonalny miasta turystycznego zaproponowany przez G.J. Ashwortha i H. Voogda [1990] wskazuje, że z usług oferowanych przez duże miasto w równym stopniu mogą korzystać zarówno mieszkańcy, jak i odwiedzający indywidualni zgodnie z wcześniej opisywaną postturystyczną perspektywą.

1.4. Obiekty sakralne rdzeniem turystyki religijnej

Kontekst zagospodarowania przestrzeni miejskich zmieniał się przez wieki. O ile w starożytności priorytetem była majestatyczność i estetyka budowli publicznych, o tyle już w średniowieczu znaczenia nabrało akcentowanie religijnego i militarnego charakteru zabudowy miejskiej [Czornik, 2013, s. 37]. W miarę rozwoju ośrodków

miejskich zauważano, że regiony pełniące funkcje ośrodków administracyjnych, biznesowych, handlowych, naukowych czy również religijnych, które pierwotnie nie były traktowane jako destynacje turystyczne, z czasem, dzięki pełnionym funkcjom, zyskały na atrakcyjności dla turystów [Grabowska, 2013, s. 76]. „Miejsca kultu religijnego można określić jako najstarszy typ »atrakcji« turystycznych w systemie turystyki” [Góral, 2012, s. 22], a znajdujące się w ich lokalizacjach obiekty sakralne stanowią rdzeń produktu turystyki religijnej³.

Według klasycznej definicji podanej za V.T.C. Middletonem atrakcja turystyczna jest jedną z głównym motywacji przy wyborze celu podróży przez turystów i jako taka stanowi rdzeń ogólnego produktu turystycznego [1996, s. 262].

Omawiając zagadnienie obiektów sakralnych jako rdzenia turystyki religijnej, należy się odnieść do problematyki zarządzania posiadanymi zasobami dziedzictwa kulturowego, w tym poruszanej przez A. Góral [2012, ss. 19–34] strategii zarządzania „zachowanie przez użycie” (*preservation through use*). W definicji typów obiektów należących do domeny dziedzictwa kulturowego zaproponowanej przez Konwencję UNESCO z 1972 roku, wprowadzającej podział na zabytki i zespoły, szczególnie miejsca zajmują sakralne i duchowe miejsca dziedzictwa kulturowego [Niemczyk, 2010b, ss. 221–226]. „Oprócz funkcji charakterystycznych dla miejsc materialnych, posiadają (one) szereg wartości niematerialnych, duchowych. To co jest powszechnie rozumiane jako miejsce święte, łączy w sobie cały szereg zasad i przepisów dotyczących zachowań ludzi w stosunku do niego, zakłada zespół wierzeń, wiąże się ze światem niematerialnym, często w powiązaniu z duchami przodków, a także z istotami bardziej odległymi, takimi jak potężni bogowie” [Carmichael (red.), 1998]. M. Shackley [2001] wyróżnia takie typy miejsc świętych, jak: „fragmenty obiektów architektonicznych, stanowiska archeologiczne, pojedyncze obiekty świątynne/kapliczki, całe miasta, kompleksy świątynne, miejsca kultu »energii ziemi«, święte góry, święte wyspy, miejsca pielgrzymowania” [Góral, 2012, s. 21]. Rozważając obiekty sakralne jako atrakcje turystyczne, warto zdefiniować tego rodzaju dobra kultury. Według wytycznych Kościoła jako instytucji, sanktuarium to „kościół lub inne miejsca sakralne, do których za zgodą Ordynariusza miejsca, z tytułu pobożności religijnej, pielgrzymują liczni wierni dla szczególnej przyczyny pobożności” [Jackowski, 1998, s. 7] – tak sanktuarium określa nowe prawo kanoniczne z 1983 roku. Obiekt taki

³ Rdzeń produktu rozumiany jest jako wartość, przez którą turysta postrzega cały produkt. Stanowią go walory turystyczne, a w tym wypadku szczególnie te odnoszące się stricte do turystyki religijnej (por. rys. 1.4). Sam rdzeń korzyści nie świadczy jeszcze o produkcie turystyki religijnej, o czym pisano wcześniej. Kolejnym nieodzownym składnikiem produktu turystyki religijnej są dobra komplementarne – to baza materialna wyposażenia recepcyjnego obszaru. Razem z usługami turystycznymi (podstawowymi i komplementarnymi) stanowią one komponent ułatwień pobytu w miejscu recepcji, dostępności tego miejsca oraz dostarczenia materialnego składnika podróży i pobytu turystycznego w tym miejscu [Niemczyk, 2012, s. 42–44]. W rezultacie produktu turystyki religijnej należy utożsamiać z ogółem dóbr i usług turystycznych, jakie mogą nabyć świadomie przybywający w dane miejsce recepcji turyści celem poznania jego walorów o charakterze religijnym. W jego strukturze wyróżnia się: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony. Produkt rzeczywisty obejmuje elementy niezbędne do zaspokojenia potrzeby będącej powodem wyjazdu. Wśród nich wymienia się: przejazdy, noclegi, posiłki, usługi przewodnickie itp. Z kolei produkt poszerzony stanowi o uatrakcyjnieniu całego produktu, wyróżnieniu go na tle innych podobnych produktów turystycznych. Takim wyróżnikiem jest atmosfera danego miejsca recepcji, jego wizerunek, ale również jego unikatowe, autentyczne zjawiska i obiekty religijne [Niemczyk, 2012, s. 43].

charakteryzują dwie zasadnicze cechy: przestrzeń i czas sakralny. Właściwości te wyróżniają sanktuarium od obszaru świeckiego i od innych składników organizacji kościelnej [Datko, 2001, s. 118]. Ze względu na wielkość i strukturę geograficzną ruchu pątniczego wydziela się pięć grup sanktuariów: o zasięgu międzynarodowym, krajowym, ponadregionalnym, regionalnym i lokalnym [Jackowski i in., 1995, s. 48].

O atrakcyjności obiektów sakralnych dla turystyki decydują takie elementy, jak: tradycja, autentyzm rozumiany jako żywy kult religijny o historycznej tradycji; duchowość i symbolika obiektu (*genius loci*), unikatowość, czyli charakterystyczne dla danego miejsca relikwie, cudowne obrazy, figury otaczane żywym kultem; zgromadzone dzieła sztuki oraz udostępnianie miejsc i zbiorów do zwiedzania [Wilkońska, 1999, ss. 223–224]. Warto dodać, iż atrakcyjność ta rozumiana jest też jako innowacyjne możliwości użytkowania owych obiektów. Do tego typu przykładów należą, jak to nazywają F. Mróz i Ł. Mróz, „wakacje w klasztorach i pustelniach”. Co więcej, turyści korzystający z tego typu produktu najczęściej definiują swoją motywację turystyczną jako niereligijną, co oznacza, że obiekty sakralne stają się tu miejscem specyficznego odpoczynku, w kontemplacji, oderwaniu od codzienności, wyciszeniu. W ofercie tego rodzaju spotyka się także komercyjne nazewnictwo: „*all inclusive*” – oferta z udziałem we mszy świętej, albo „zwykły” *bed and breakfast* – bez modlitwy [Mróz, Mróz, 2013, ss. 112–113]. Świadczy to, po pierwsze, o zainteresowaniu turystyką religijną niezależnie od stopnia duchowego nastawienia do takich przykładów aktywności, a po drugie, o popycie na oryginalne formy uczestnictwa w turystyce religijnej, co powinno być wskazówką dla jej organizatorów.

Wśród nowych trendów w zakresie odwiedzanych miejsc sakralnych należy także wymienić tworzenie od czasów pontyfikatu Jana Pawła II tzw. szlaków papieskich, o których wspomiano wcześniej. Uzupełnieniem tych treści jest wprowadzanie nowatorskich środków transportu do pielgrzymowania, a mianowicie oprócz tradycyjnego autokaru, samolotu czy pielgrzymki pieszej, pojawiły się trasy kajakowe, rowerowe, narciarskie, rolkowe, jeździeckie, a nawet *nordic walking* [Mróz, Mróz, 2013, ss. 116–118; Błaszczak, Braćław, 2011, ss. 9–18]. Co więcej, dla wyboru destynacji przez turystów, opinii na temat lokalizacji czy w końcu analizy obiektów turystyki religijnej istotne są nawet takie szczegóły, jak oferta dostępnych produktów do ceremonii poszczególnych wyznań, np. katolickich, muzułmańskich, czy też oferta gastronomiczna w restauracjach i hotelach uwzględniająca specyficzne diety, nakazy i zakazy religijne odnośnie do wyboru menu [Kolb, 2006, s. 55, 116]. Świadczy to z jednej strony o rozwoju potrzeb odbiorców turystyki w ogóle, w tym również religijnej, o niegasnącym zainteresowaniu pielgrzymowaniem, a jednocześnie o łączeniu tego rodzaju aktywności z innymi funkcjami i rodzajami turystyki – turystyką wypoczynkową, zdrowotną, kulinarną itp.

Podsumowując wnioskuje się, że sanktuarium jako miejsce święte pozostaje w bliskim związku z historią i religią państwa [Kozłowska, 2005, s. 243]. Wszystkie wymienione elementy decydują o atrakcyjności miejsca świętego w kategoriach produktu turystycznego [Niemczyk, Seweryn, 2010b]. Owa atrakcyjność oraz nagromadzenie obiektów religijnych w danym miejscu niosą ze sobą wiele korzyści i zagrożeń dla regionu. Zagadnienie to staje się coraz bardziej istotne w badaniach

nad turystyką religijną z uwagi na ryzyko terroryzmu i konfliktów polityczno-społecznych [Chadha, Onkar, 2016, ss. 1706–1713], zjawisk charakterystycznych dla współczesnych czasów. Z powodu niektórych katastrof w ostatnich kilku latach w miastach o znaczeniu turystycznym zaniepokojenie środowiska związane jest również z turystyką (dotyczy to także zdarzeń losowych, np. w 2017 roku w portugalskiej miejscowości Monte podczas procesji religijnej 200-letni dąb przysgniół i zabił 13 osób). Obserwuje się również niszczenie obiektów kultury, miejsc kultu religijnego czy miejsc prowadzonych badań archeologicznych, także z ideologicznych powodów. Dążąc do eliminacji danych grup etnicznych, świadomie bezczeszczono lub niszczone miejsca kultu religijnego w celu osłabienia oporu wrogów (np. działania Państwa Islamskiego na terenie krajów arabskich, wojny na Bałkanach) [Chechi, 2015, ss. 83–100].

Tematykę szans i zagrożeń w kontekście turystyki religijnej szeroko opisuje np. A. Grabowska [2013, ss. 76–78], podając przykładowo:

- jako zagrożenia – zaburzenia ustalonej równowagi społeczno-kulturowej i religijnej, dezintegrację rodziny, polaryzację miejscowej ludności, ksenofobię, konflikty między lokalną społecznością a turystami itp.;
- jako korzyści – zwiększenie atrakcyjności dla inwestycji krajowych i zagranicznych, przełamywanie barier, uprzedzeń, większą tolerancję, docenianie własnych i obcych wzorców kulturowych, awans cywilizacyjny mieszkańców obszarów recepcyjnych i inne.

Pozytywne efekty dla aglomeracji miejskiej szeroko prezentują także Ł. Nawrot i P. Zmyślony [2008, s. 10]. Inni autorzy wśród negatywnych efektów wymieniają: wzrost cen nieruchomości i usług turystycznych, zatłoczenie, problemy komunikacyjne czy przekroczenie pojemności turystycznej [Russo, 2002, ss. 165–182; Góral, 2012, ss. 19–34].

Na koniec warto nadmienić o problemie laicyzacji [Mróz, Mróz, 2013, ss. 105–119] coraz większych rejonów społeczeństw rozwiniętych, zwłaszcza w Europie Zachodniej, który niesie ze sobą zmniejszenie się liczby wiernych i opuszczenie lub zmianę sposobów użytkowania obiektów sakralnych na komercyjne zastosowania typu galerie handlowe, puby, restauracje [Kurek, 2011, ss. 225–234.]. Takie procesy są wyzwaniem dla decydentów w zakresie modelowania zarządzania obiektami dziedzictwa kulturowego, w tym o charakterze religijnym, jak i w zakresie formułowania lokalnej i globalnej strategii turystyki.

Wymienione zjawiska przyczyniają się do wprowadzenia do turystyki religijnej zielonego, ekologicznego i odpowiedzialnego wymiaru zarządzania. Turystyka religijna i pielgrzymkowa ma bowiem charakter szczególny, może być źródłem emocjonalnych uniesień, ale też konfliktów niekontrolowanych pod wpływem emocji. Zarówno po stronie organizatorów, jak i uczestników tego typu ruchów religijnych konieczna jest sprawna, racjonalna i efektywna współpraca w rozwoju tej dziedziny nauki i praktyki aktywności współczesnego człowieka *homo oeconomicus* i *animals spirit*.

Analizując dane statystyczne na temat uczestnictwa w podróżach, pielgrzymkach i wydarzeniach dotyczących motywów religijnych, widać wyraźnie tendencję

wzrostową liczby uczestników, w tym również wśród ludzi młodych⁴. Ta grupa, jak wynika z badań, twierdzi, że Polacy jako naród religijny tradycyjnie odwiedzają zabytki sakralne. Rozwój idei Światowych Dni Młodzieży w czasie 30 lat jest potwierdzeniem faktu rozwoju turystyki religijnej w Polsce i na świecie. Z pewnością przyczynia się do tego reagowanie na potrzeby młodych ludzi, profesjonalizacja oferty turystyki religijnej, doskonalenie obsługi obiektów, organizacji pielgrzymek i wielkich wydarzeń towarzyszących kultowi religijnemu. W dobie globalizacji, a więc w ujęciu ponadnarodowym, zarządzanie procesami urbanizacji miasta powinno być nastawione na osiągnięcie celów rynku turystycznego, z uwzględnieniem w ofercie produktów turystyki religijnej. Niewątpliwie istotne w jego zbiorze są wielkie wydarzenia, cieszące się dużym zainteresowaniem ze strony podróżujących.

⁴ Na podstawie badań skierowanych do pielgrzymującej grupy młodzieży licealnej przeprowadzonych przez J. Kopronia [2011, s. 36] turystyka religijna w Polsce ma szansę rozwoju według 23% ankietowanych, a w grupie studentów AWF w badaniach przytoczonych przez K. Buchtę i M. Skiart [2011, s. 57-66] co dwudziesta osoba przytacza cele religijne jako główną motywację do podejmowania pielgrzymek, aczkolwiek obok celów poznawczych i rekreacyjnych.