

# POUTNÍ TURISMUS JAKO PŘÍLEŽITOST PRO UDRŽITELNÉ CESTOVÁNÍ – SOUHRNNÁ PŘEHLEDOVÁ STAŤ PILGRIMAGE TOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR SUSTAINABLE TRAVEL – A COMPREHENSIVE REVIEW PAPER

Josef Říkovský<sup>1</sup>

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

**Abstract:** Pilgrimage tourism is one of the oldest forms of travel, although for long-time pilgrimages were not spoken of as tourism. This paper aims to explore pilgrimage tourism based on secondary sources using bibliographic records in the Web of Science database. A total of eighty-nine articles were analysed and identified as the most appropriate by the limiting criteria. The PRISMA method was used for this core sample. Subsequently, the articles were analysed through bibliographic and bibliometric analysis, and finally, the articles were proceeded to a closer content study and their classification into several types according to their focus. The article provides a comprehensive view of pilgrimage tourism research and is a suitable initial step for further development of pilgrimage tourism research.

**Keywords:** Pilgrimage tourism, Sustainable development, Tourism

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

---

## ÚVOD

Turismus je velmi často vnímán jako nástroj regionálního i globálního rozvoje. Na druhou stranu je ovšem potřeba nezapomínat i na jeho negativní dopady do ekonomického, sociálního a environmentálního prostředí. Z toho důvodu je již dlouhodobě diskutováno o šetrných formách turismu, které by svým rozvojem neodpovědně nečerpaly zdroji a staly se základem dlouhodobé perspektivy. Světová turistická organizace (UNWTO, 2023) si mezi svými prioritami stanovuje kromě posilování globálního vlivu turismu, podpory znalostní kapacity a vzdělávání, zvyšování konkurenceschopnosti, podpory přínosu turismu k rozvoji a snižování chudoby, budování partnerství aj. také podporu udržitelného rozvoje turismu. Dynamický rozvoj ekonomik a s ním spojený i vysoký tlak na pracovní výkon a všeobecný stres dostává do popředí zájmu aktivity, které nabízejí balanc mezi negativními vlivy a pozitivními vlivy života. Wellness, „útěky“ do přírody, sociální distanc nebo poutnictví se stává v poslední době stále oblíbenějšími aktivitami. Zvláště aktivity typu wellness nebo poutního turismu otevírají nové příležitosti v podnikání, které není založeno na konzumních principech, ale spíše na vyváženém poměru požitků a hodnot. Studie European Travel Commission potvrzují, že tzv. útěk do přírody a návrat k původním a pomalejším formám cestování je v současnosti velmi aktuální. Průzkumy také ukazují, že rezidentům často vadí přeplněnost některých míst, problémy s chováním turistů nebo odpady, které turisté po sobě zanechávají. (Parkins & Maldonado, 2023) To vše nasvědčuje tomu, že poutní turismus může být konkurenceschopným ostatním formám turismu. Tento článek si klade za cíl monitorovat současný pohled na poutní turismus z perspektivy akademických publikací.

## 1. POUTNÍ TURISMUS

Poutní turismus lze definovat jako cesty s náboženským motivem nebo cesty spojené s vírou (Barber, 1993). Lze ho rozdělit na projev externí, tj. cesty na svatá místa, nebo projev interní, kdy se dochází ke spirituálnímu

cíli nebo vnitřnímu porozumění. Je zřejmé, že velkou roli hraje pro téměř všechna světová náboženství, ale v poslední době dostává i rozměr právě osobnostního seberozvoje (Munar et al., 2021).

Vztah mezi náboženskými poutěmi a turismem je silný a uvádí se, že poutní turismus byl vlastně první formou turismu jako takovou a dále se cestování za zájmovými místy rozvíjelo do dnešní moderní podoby turismu. (Goeldner & Ritchie, 2014; Page & Connell, 2020; Robinson et al., 2020) Rozvojem poutního turismu se zabýval Collins-Kreiner (2016) z pohledu životního cyklu produktu. Úvodní fáze zájmu o poutní turismus byla mezi lety 1960-1990, kdy se začalo diskutovat a jeho odštěpení s ohledem na specifické potřeby segmentu poutníků. Růstová fáze pak pokračovala v 90. letech 20. století. V té době se začalo poutnímu turismu věnovat více prostoru i ve vědeckých časopisech. Byla ustálena terminologie, kdy se definoval pojem poutníka jako cestujícího s náboženským motivem. Začala se také rozlišovat centra poutního turismu na formální a populární (Cohen, 1992). Formální místa jsou více svázána s výkonem náboženského obřadu a jsou určena přímo účelům víry, např. Mekka, Jeruzalém apod. Oproti tomu populární místa jsou spojena s dalšími funkcemi míst, např. místa, která uzdravují, přinášejí štěstí apod. Fáze zralosti nastala po roce 2000, kdy se poutní turismus začal vnímat nejen jako aktivita spojená s náboženstvím, ale i jako aktivita spojená s duševní stránkou. Do konceptu poutního turismu se dostávají domény jako zlepšení duševního a fyzického well-beingu. Současný výzkum vnímá poutní turismus jako holistický fenomén s náboženskými i světskými základy (Collins-Kreiner, 2010b). Moderní poutní turismus je velmi širokým tématem, kdy dochází k uspokojování jak potřeb víry a náboženství, ale také osobnímu růstu, duševní hygieně nebo netradičním duševním praktikám.

Aara a Dhindhya (2016) zkoumaly jaké faktory stojí za rozvojem turismu se zaměřením na poutní turismus. Jako nejdůležitější faktorem byl identifikován soukromý sektor a provozování soukromého podnikání. Tento faktor byl následován veřejným sektorem a ubytovacími zařízeními. Jako další důležité faktory jsou infrastruktura trhu, hygiena, peněžní služby, zdravotní a telekomunikační infrastruktura, dopravní infrastruktura, bezpečnost, informace a publicita.

## 2. METODIKA VÝZKUMU

Vědecké poznání se zakládá na publikační činnosti a jejím neustálém rozšiřování, proto je důležitou součástí každého výzkumu i teoretický fundament (Altınay, 2016). Vhodnou metodou, jak hodnotit oblíbenost a význam tématu ve vědecké komunitě může být meta analýza nebo bibliometrická analýza (Rodríguez-López et al., 2020), která zkoumá publikační výsledky z uznávaných databází. Právě bibliometrická analýza slouží k systematickému uchopení dosud publikovaných poznatků. Jedná se o kvantitativní metodu vhodnou pro identifikaci relevantních literárních zdrojů, syntézu a přehled již publikovaných prací ve strukturované podobě (Čadil, 2015; Caputo et al., 2018; Menon et al., 2021). Bibliometrii je nadřazen pojem scientometrie, která studuje kvantitativní znaky a charakteristiky vědy, vědeckého výzkumu a vědecké komunikace (Čadil, 2015). Bibliometrická analýza se zabývá vztahy mezi dokumenty, autory, vědními obory na základě bibliografických referencí a doby a místa publikace. Díky ní lze hodnotit publikační výkony mezi sebou, za jednotlivé instituce, autory, země apod. Na jejím základě lze identifikovat trendy ve výzkumu, ale i nová a populární témata (Rosato et al., 2021). Lze s ní také vyhodnotit ty nejlepší publikační výstupy, ale i periodika nebo autory (M. Kim, 2020). Pro standardizaci v bibliometrii se používá jednotná metodika, tzv. PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), která určuje analytický proces a výslednou prezentaci (Booth et al., 2020). PRISMA model určuje 4 základní kroky v systematické analýze. Po určení a objasnění výzkumného tématu, je potřeba:

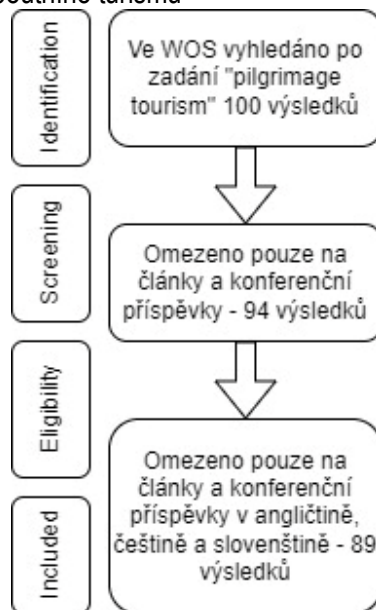
- 1) Identifikovat literární záznamy (identification), což se děje prostřednictvím vyhledávání záznamů v některé z databází.
- 2) Dále následuje kontrola výsledků (screening), kdy se omezuje nalezený vzorek různými kritérii vyhledávání.

3) Dále je potřeba ověřit způsobilost a užitečnost vyhledaných záznamů (eligibility). Opět se využívá standardních metrik pro zlepšení vzorku zkoumaných výsledků.

4) V posledním kroku se provádí export a následná analýza dat (included). (Moher et al., 2009)

Důležité je určit zdrojovou databázi výsledků. Každý výzkumník má možnost využít jakoukoliv ověřenou databázi výstupů, které jsou v současnosti běžně využívány, např. Web of Science (H. Kim & So, 2022; Li & Xu, 2021; Palácios et al., 2021); ProQuest (Behl et al., 2022); Science Direct (Li & Xu, 2021); Scopus (Baas et al., 2020; Booth et al., 2020; Menon et al., 2021); ale lze využít třeba i Google Scholar (Behl et al., 2022). Bibliografická analýza byla využita pro účel hodnotící a vztahové analýzy (Agapito, 2020; Benckendorff & Zehrer, 2013). Předmětem analýzy byly např. počet citací článků či úspěšnost časopisů, počty záznamů, úspěšnost autorů apod. Vztahy byly zkoumány prostřednictvím hustoty a síly vazeb mezi autory a časopisy. Výsledky analýzy jsou zpracovány do formátu tabulek a síťových grafů. Pro tyto účely existuje na trhu celá řada softwarů. Jejich výhodou je, že dokážou analyzovat text a lze je tedy využít i pro obsahovou analýzu např. abstraktů. Pro tento článek byl využit software VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010). Vytvořené síťové grafy mohou mít základ v počtu citací, vazeb, časového rámce apod. Bubliny v mapách zobrazují zkoumané položky, jejich velikost odpovídá významu položky v kontextu celé sítě. Vzdálenost mezi jednotlivými bublinami ukazuje jejich blízkost vztahu. Linie mezi bublinami pak ukazuje vztahy mezi položkami. Pro tento článek bylo využito vědecké databáze Web of Science (dále WOS). Vyhledáván byl výraz „pilgrimage tourism“. Uvozovky byly využity pro vyhledání pouze současné kombinace obou slov. Kromě analýzy v softwaru VOSviewer bylo využito i nástrojů samotného webu WOS. Obrázek 1. zobrazuje metodický postup vyhledávání základního souboru příspěvků z databáze WOS.

Obr. 1: Model PRISMA pro výzkum poutního turismu



Zdroj: Vlastní zpracování z databáze WOS, 2023

Celkem bylo nazeleno na WOS 100 článků s tématem „pilgrimage tourism“, z čehož bylo na základě omezujících kritérií použito v bibliometrické analýze pouze 89 příspěvků.

### 3. VÝSLEDKY ANALÝZY

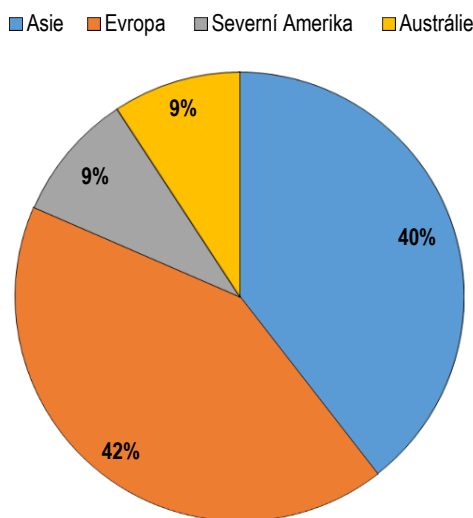
Příspěvky byly nejvíce publikovány v následujících kategoriích dle WOS: *Hospitality, Leisure, Sport, Tourism* (42,857 %); *Religion* (12,088 %); *Management* (10,989 %); *Business* (9,890 %); *Economics* (7,692 %); *Antropology* (6,593 %); *Environmental Studies* (6,593 %); *Sociology* (6,742 %); *Environmental Sciences*

(5,495 %) *Geography* (5,495 %), další kategorie byly zastoupeny méně než 5 %. Již z těchto kategorií je znatelné, že se o poutním turismu i na poli vědy uvažuje v rámci udržitelnosti (*Environmental Science* a *Environmental Studies*). Z hlediska výzkumu se ukazuje, že 80 % publikací je zaměřeno na cca 20 % výzkumných oblastí. Jedná se s významným podílem o *Social science* (46,2 %), dále pak *Business Economics* (24,2 %) a *Religion* (12,1 %). Environmentální studia a ekologie byla zastoupen 7,8 %, takže i z tohoto pohledu lze konstatovat, že poutní turismus je vnímán jako aktivita hodná zřetele pro téma udržitelnosti a environmentu.

Nejstarší příspěvek ze vzorku nalezených článků byl publikován v roce 1992. Od tohoto roku byla pozornost poutnímu turismu věnována velmi sporadicky. V roce 2006 byl publikován 1 další článek. Větší systematické pozornosti se poutní turismus dočkal od roku 2014, kdy bylo publikováno 7 článků a v roce 2016 již 11. Od roku 2014 bylo publikováno každý rok min. 5 článků na téma poutního turismu až do roku 2022, kdy byly publikovány články pouze 3.

Vybraný vzorek článků a konferenčních příspěvků byl publikován v 76 časopisech nebo konferenčních sbornících. Nejvíce článků bylo otištěno v *Annals of Tourism Research* (5), *Religions* (4), *Sustainability* (4), *Tourism Geographies* (3), *Tourism Management Perspectives* (3). Dva publikační výstupy byly otištěny v celkem 9 časopiseckých nebo konferenčních zdrojích. Polovina všech zkoumaných příspěvků byla publikována ve 22 zdrojích, což představuje 29 %. Lze tedy konstatovat, že specializací na poutní turismus se nevyznačuje žádný z publikačních zdrojů. Nejčastějším vydavatelským domem je Taylor & Francis (15), Elsevier (13), MDPI (8), Emerald Group Publishin (5), Sage (5) a Wiley (5).

Obr. 1: Geografické rozdělení publikovaných článků dle afiliace autorů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě WOS, 2023

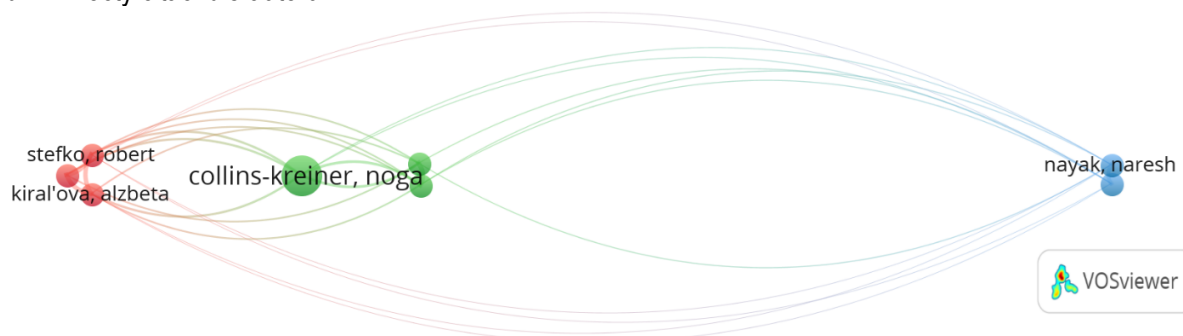
Obrázek 1 ukazuje rozdělení zkoumaných vzorků dle afiliace jejich autorů. Je zajímavé, že poutní turismus můžeme vnímat jako ryze evropskou záležitost, ale poměr mezi evropskými a asijskými pracovišti ve zkoumání poutního turismu je téměř shodný. Překvapivé je, že tradičně silně věřící národy Jižní Ameriky nejsou zastoupeny vůbec. Tento jev může být způsoben ale také obecným zaměřením vyhledávání výsledků v databázi WOS, kdy byl vyhledáván termín poutní turismus. Nejčastěji pochází články o poutním turismu z Indie, Slovenska, Číny, USA, Austrálie, Polska, Izraele, Nového Zélandu, Taiwanu, Česka a Portugalska. Přičemž lze konstatovat, že v Česku nebo Portugalsku se věnují autoři tomuto tématu až třikrát méně než v Indii. Nicméně je zajímavé, že státy s bohatou náboženskou tradicí se zabývají poutním turismem na relativně podobné úrovni jako státy tradičněji řazené jako více ateistické.

Zajímavý pohled na vybraný vzorek příspěvků nabízí rozřazení do kategorií dle cílů udržitelného rozvoje. Nejvíce zastoupený je cíl Udržitelná města a obce (62), Zdraví a kvalitní život (4), Život na souši (3), Konec chudoby (2), Důstojná práce a ekonomický růst (2). Dále byly vždy zastoupeny pouze jednou následující cíle Rovnost mužů a žen; Pitná voda, kanalizace; Průmysl, inovace a infrastruktura; Méně nerovností; Klimatická opatření; Mír, spravedlivost a silné instituce.

Pro podrobnější analýzu vybraných příspěvků bylo využito nástroje VOSviewer. Jako první byly podrobeny analýze vzájemná propojení mezi autory.

Počet citací za jednotlivé autory identifikoval i autorské kolektivy. Nejvíce citací má Noga Collins-Kreiner (111). Dále jsou autorské kolektivy Mats Nilsson a Mekonnen Tesfahuney (74), Alžběta Királová, Martin Mudrik a Robert Štefko (49) a poslední kolektiv Naresh Nayak a Reni Polus (5).

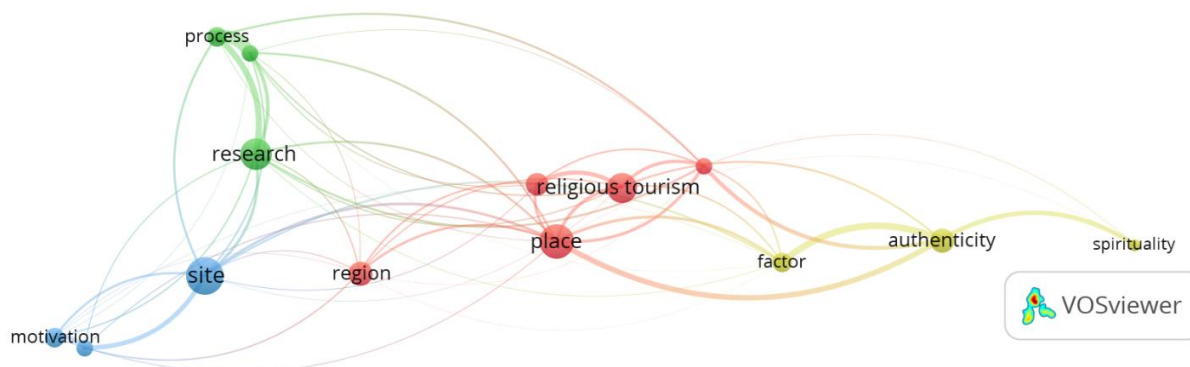
Obr. 2: Počty citací dle autorů



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím VOSViewer, 2023

Analýza textu v titulcích a abstraktech článků odhalila několik témat, která lze rozdělit do 4 klastrů, viz obrázek 3. Celkem bylo identifikováno 14 položek.

Obr. 3: Výsledky analýzy textu z titulků a abstraktů článků



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím VOSViewer, 2023

První klastr je největší a obsahuje 5 položek (*concept, place, region, religious tourism, shrine*), v obrázku znázorněn červenou barvou. Druhý klastr obsahuje 3 položky (*person, proces, research*), znázorněn zelenou barvou. Třetí klastr je znázorněn modrou barvou a obsahuje také 3 položky (*motivation, pilgrimage site, site*). Poslední klastr znázorněn žlutou barvou obsahuje také 3 položky (*authenticity, factor a spirituality*). Nejaktuálnější jsou publikovány příspěvky s tématem authenticity a spirituality. Při další analýze tentokrát pouze textu z titulků byly identifikovány také 4 klastry. Zajímavé je, že nejaktuálnější položky, které se v člancích objevují jsou autenticita, dopady, motivace a poutnictví. Další položky se dopadů či jiného slova ve spojení

s dopady turismu v analýze neobjevovaly. Z toho vyplývá, že aktuálně se hledají provazby a východiska poutního turismu ve vztahu k udržitelnosti.

Nejčastěji byly ve zkoumaných příspěvcích citovány články z následujících 5 časopisů (*Annals of Tourism Research; Tourism Management; Journal of Tourism Research; Journal of Travel Research; Contemporary Geography of Leisure Tourism*).

Příspěvky na Web of science by se daly rozdělit do několika skupin.

Někteří autoři se zabývají antropologií poutního turismu (Padin et al., 2016) a obecně vztahu mezi poutnictvím, turismem a pohostinností (Collins-Kreiner, 2010a; Paganopoulos, 2021). Pozici poutního turismu v systému turismu popisují např. Fakhruddinova et al. (2017).

Některé články se zabývají strategií poutního turismu v určité oblasti, kde vystupuje jako hlavní téma náboženství (Molaei, 2023). Ve zkoumaném vzorku článků se objevuje islám, taoismus, křesťanství, židovská víra, buddhismus ale i posvátná místa Romů nebo řecká ortodoxní víra (Terzidou et al., 2017) apod. Výzkumy se zabývají i menšinovými odnožemi mainstreamových náboženství, které jsou využity pro poutní turismus jako je mormonství (Hudman & Jackson, 1992).

Články, které jsou analytické či deskriptivně analytické, resp. popisují poutní turismus v určitém okruhu např. (Aara & Dhindhsa, 2016; Bakota, 2013; Čábyová, 2016; Handriana et al., 2020; Shuo et al., 2009) nebo zkoumají podmínky pro jeho rozvoj (Bogan et al., 2019; Chaturvedi et al., 2015; Christie, 2019; Wooding, 2021). Některé články jsou zaměřeny na určitý typ atraktivity, které jsou hlavním motivem pro účast na poutním turismu (Badone, 2008; Bideci & Albayrak, 2016; Buzinde et al., 2014; Casais & Sousa, 2020; Christie, 2019; Collins-Kreiner, 2007; Liu et al., 2022; Maclean, 2009; P.B. Singh et al., 2021; Zhang et al., 2023)

Články, které jsou zaměřené na vzájemné vazby mezi poutním turismem a dalšími oblastmi. Dopady poutního turismu na ekonomický růst, emise CO<sub>2</sub> a spotřebu energie zkoumali Ozturk et al. (2022). Koncept životního cyklu ve vztahu k poutnímu turismu zkoumal (Collins-Kreiner, 2016). Může se jednat, ale také o obecný koncept udržitelného turismu (Senbeto, 2023) nebo o koncept zelených destinací, který lze poutním turismem v kombinaci s dalšími typy turismu rozvíjet (Bellia et al., 2021).

Některé články se zabývají ovlivňováním poutního turismu různými změnami v prostředí. Jako zásadní změna v nedávné historii byla např. pandemie COVID-19. I v poutním turismu měla tato nemoc svůj vliv (Shaheer et al., 2022).

Vliv poutního turismu na účastníka je další oblastí výzkumu, a zároveň se jeví jako jedna z neaktuálnějších (Tsaur & Lin, 2023). Tématem post-sekulárního turisty a jeho vztahu k poutnictví se zabývají Nilsson a Tesfahuney (2018) Nilsson a Tesfahuney (2016). Podobně konceptuálně metodický článek nabízí Collins-Kreiner (2010), která diskutuje, jak se mění přístup ve výzkumu poutního turismu. Dále také řeší rozdíly mezi sekulárním a náboženským poutnictvím. Duchovní hodnoty a motivy sekulárního poutnictví zkoumají i Hall et al. (2018). Naopak poutní cestu jako hledání své existence, tedy motiv spíše světský a duchovní od toho náboženského lze vnímat ve výzkumu Munar et al. (2021). S tímto konceptem souvisí také autenticita a motivace účastníka poutního turismu, která může být jak duchovní, náboženská či pouze profanací moderních trendů vyvolaných umělou stimulací (Jirásek, 2014). Autenticita – duch a identita místa poutního turismu je velmi důležitou složkou, která je ovlivňována i autenticitou víry, aktivity. Pro poutního turistu je důležitý ale i mnohem komplexnější prožitek, který je ovlivňován konceptem života a přístupu k víře nebo Bohu. (D. Wang et al., 2024). J. Wang et al. (2020) dále diskutuje ve svém výzkumu motivy, zážitky a benefity poutního turismu pro účastníka. Poutní turisté se neliší jen podle víry a typu poutnictví. Fundamentálním faktorem je také sociální skupina či národnost, ve které turista žije (Progano et al., 2021). Část příspěvků se věnuje vzájemnému vlivu marketingu a poutního turismu. Například jakým způsobem je budována image destinací prostřednictvím online recenzemi či jejich propagaci v literatuře. (Nayak et al., 2023; Park et al., 2016) Image posvátných míst je důležitým objektem výzkumu několika výzkumníků. (Cheng & Chen, 2014) Podněty pro rozvoj poutního turismu nemusí být vždy tak přímočaré jako je tomu u klasických

nástrojů marketingu, ale může se jednat například o zvýšení zájmu o destinaci či aktivitu vlivem filmové produkce, tak jako to zkoumá např. Lopez et al. (2015). Stejní autoři svůj výzkum dále rozvíjejí i o myšlenky v oblasti udržitelnosti a udržitelného turismu, který může být vlivem filmové produkce významně ohrožen. (Lopez et al., 2018)

## ZÁVĚR

Přehledová stať si kladla za cíl identifikovat současný pohled na poutní turismus prismatickým prisma vědeckých výstupů v podobě článků a příspěvků z konferencí, které jsou uveřejněny v databázi Web of Science. Bylo zjištěno, že kvantita publikovaných výstupů není tak velká jako je tomu u jiných typů turismu (v rámci výzkumu bylo identifikováno pouze 89 záznamů). Tyto záznamy byly podrobeny detailní analýze pomocí bibliometrické a bibliografické techniky. Hlavními proudy ve výzkumu poutního turismu lze identifikovat analyticko-deskriptivní studie, které jsou v naprosté převaze a popisují současný stav, či předpoklady pro rozvoj poutního turismu či potenciál jednotlivých atraktivit pro poutní turismus. Dále je velká část autorů zaměřena na osobnost poutníka či poutního turisty. Velká diskuse panuje nad otázkou motivace k poutnímu turismu, která může vycházet jak z náboženských, duchovních motivů či může být zcela ovlivněna módností nebo marketingovými aktivitami organizací destinačního managementu. Třetí velká část výzkumů se zabývá vzájemným působením poutního turismu a prostředí, ve kterém se odehrává. Tyto studie popisují dopady poutního turismu na prostředí, ale také výkony, které mohou být pozitivního charakteru. Ve většině příspěvků se diskutuje nad tím, že poutní turismus je možné chápat jako udržitelnou formu turismu. Pouze ve spojení s některými marketingovými aktivitami se může stát, že rozvoj turismu je příliš masový (např. filmový turismus). Na závěr lze konstatovat, že ve výzkumu poutního turismu není zcela významně zastoupen motiv ekonomických dopadů poutního turismu do lokálních či regionálních ekonomik. Stejně tak není kladena zcela velká pozornost na podnikatelské subjekty, které by mohly ekonomické aktivity spojené s poutním turismem rozvíjet. Na závěr je nutné uvést limity tohoto článku a výzkumu. S ohledem na rozsah a časovou náročnost, bylo při výzkumu využito pouze článků vyhledaných na základně jednoho vyhledávacího hesla. Obecně lze mluvit o poutním turismu jako o „pilgrimage tourism“, ale v praxi se mohou vyskytovat i jiná slovní spojení, proto nemusel být základní vzorek zcela úplný. Úplnost vzorku je také omezena zdrojem informací, kterým byla databáze Web of Science. Další výzkumy mohou být uveřejněny v databázi Scopus, Google Scholar aj. Z tohoto důvodu nemohou být výsledky zcela zobecňovány.

## Poděkování

Článek vznikl v rámci projektu IGA\_CMTF\_2023\_006 *Katolická církev a její působení v českých zemích v 19. a 20. století*

## ZDROJE

- Aara, R. R., & Dhindhra, P. K. (2016). An Empirical Analysis of Pilgrimage Tourism in Jammu and Kashmir. *Indian Journal of Economics and Development*, 12(2), 327. <https://doi.org/10.5958/2322-0430.2016.00143.8>
- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>
- Altinay, L. (2016). *Planning research in hospitality and tourism* (Second edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377–386. [https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00019](https://doi.org/10.1162/qss_a_00019)
- Badone, E. (2008). Pilgrimage, tourism and *The da Vinci code* at Les-Saintes-Maries-De-La-Mer, France. *Culture and Religion*, 9(1), 23–44. <https://doi.org/10.1080/14755610801954847>

- Bakota, D. (2013). The Jasna Góra monastery—Pilgrimage tourism centre in Poland (1975—1998). *Physical Activity Review*, 1, 45–49.
- Barber, R. (1993). *Pilgrimages*. The Boydell Press.
- Behl, A., Jayawardena, N., Pereira, V., Islam, N., Giudice, M. D., & Choudrie, J. (2022). Gamification and e-learning for young learners: A systematic literature review, bibliometric analysis, and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121445. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121445>
- Bellia, C., Scavone, V., & Ingrassia, M. (2021). Food and Religion in Sicily—A New Green Tourist Destination by an Ancient Route from the Past. *Sustainability*, 13(12), 6686. <https://doi.org/10.3390/su13126686>
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A NETWORK ANALYSIS OF TOURISM RESEARCH. *Annals of Tourism Research*, 43, 121–149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.022>
- Bogan, E., Cercleux, A.-L., & Constantin, D. M. (2019). The Role of Religious and Pilgrimage Tourism in Developing and Promoting the Urban Tourism in Bucharest. *Quality-Access to Success*, 20(S2), 94–101.
- Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S., & Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102438. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102438>
- Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., Kohli, N., & Manuel-Navarrete, D. (2014). Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences. *Annals of Tourism Research*, 49, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.001>
- Čábyová, L. (2016). Pilgrimage Tourism in Slovakia: The Potential for Development. *European Journal of Science and Theology*, 12(1), 231–244.
- Čadil, V. (2015). *Bibliometrie jako nástroj hodnocení programů výzkumu a vývoje v České republice Bibliometrics as a Tool for R&D Programmes Evaluation in the Czech Republic*. 14.
- Caputo, A., Marzi, G., Pellegrini, M. M., & Rialti, R. (2018). Conflict management in family businesses: A bibliometric analysis and systematic literature review. *International Journal of Conflict Management*, 29(4), 519–542. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-02-2018-0027>
- Casais, B., & Sousa, B. (2020). Heterogeneity of motivations and conflicts in pilgrim-to-pilgrim interaction: A research on the way of Saint James. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100748. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100748>
- Chaturvedi, S., Tripathi, B. K., & Singh, A. K. (2015). A Study of Factors Associated with Heritage and Pilgrimage Tourism in Madhya Pradesh. *Pacific Business Review International*, 7(10), 8–16.
- Cheng, T.-M., & Chen, M.-T. (2014). Image Transformation for Mazu Pilgrimage and Festival Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 538–557. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764911>
- Christie, J. J. (2019). Wak'a/shrine making and pilgrimage tourism in Copacabana, Bolivia. *Tourism Geographies*, 21(3), 482–507. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1600005>
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33–50. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90105-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90105-X)
- Collins-Kreiner, N. (2007). Graves as Attractions: Pilgrimage-Tourism to Jewish Holy Graves in Israel. *Journal of Cultural Geography*, 24(1), 67–89. <https://doi.org/10.1080/08873630709478217>
- Collins-Kreiner, N. (2010a). Current Jewish pilgrimage tourism: Modes and models of development. *Tourism*, 58(3), 259–270.
- Collins-Kreiner, N. (2010). GEOGRAPHERS AND PILGRIMAGES: CHANGING CONCEPTS IN PILGRIMAGE TOURISM RESEARCH. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 101(4), 437–448. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00561.x>
- Collins-Kreiner, N. (2010b). Researching pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>



- Collins-Kreiner, N. (2016). The lifecycle of concepts: The case of 'Pilgrimage Tourism'. *Tourism Geographies*, 18(3), 322–334. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1155077>
- Fakhrudinova, L. R., Grigorieva, E. V., Gabdrakhmanov, N. K., Eidelman, B. M., & Bunakov, O. A. (2017). Religious Tourism in the Tourism System. *Revista San Gregorio*, 2017(20), 96–103.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy* (1. vyd). BizBooks.
- Hall, J., Basarin, V. J., Lockstone-Binney, L., Yusuf, A., Winter, C., & Valos, M. (2018). Spiritual values and motives of secular pilgrims. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 715–723. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12436>
- Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2020). Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 783–795. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0188>
- Hudman, L. E., & Jackson, R. H. (1992). Mormon pilgrimage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 107–121. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90110-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90110-B)
- 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, 46–53. <https://doi.org/10.14589/ido.14.4.6>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, M. (2020). A systematic literature review of the personal value orientation construct in hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102572>
- Li, B., & Xu, Z. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of financial innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1893203>
- Liu, L., Zhang, X., & Cheng, L. (2022). Antecedents and Impacts of the Pilgrimage Destination Personality in the Tibetan Region: Case from Larong Wuming Buddhist Academy. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 469–485. <https://doi.org/10.1177/13567667211070013>
- Lopez, L., Nicosia, E., & González, R. C. L. (2018). Sustainable Tourism: A Hidden Theory of the Cinematic Image? A Theoretical and Visual Analysis of the Way of St. James. *Sustainability*, 10(10), 3649. <https://doi.org/10.3390/su10103649>
- Lopez, L., Santomil Mosquera, D., & Lois González, R. C. (2015). Film-Induced Tourism in the Way of Saint James. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 18-34 Paginazione. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/4951>
- Maclean, K. (2009). Seeing, Being Seen, and Not Being Seen: Pilgrimage, Tourism, and Layers of Looking at the Kumbh Mela. *CrossCurrents*, 59(3), 319–341. <https://doi.org/10.1353/cro.2009.a782449>
- Menon, D., Gunasekar, S., Dixit, S. K., Das, P., & Mandal, S. (2021). Present and prospective research themes for tourism and hospitality education post-COVID19: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 100360. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100360>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Molaei, A. (2023). Strategies of religious tourism in Iranian and Islamic cities approaching Shiite pilgrimage culture. *Contemporary Islam*, 17(1), 67–94. <https://doi.org/10.1007/s11562-022-00510-9>
- 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>
- Nayak, N., Polus, R., & Piramanayagam, S. (2023). What can online reviews reveal about Tourism Destination Image? A netnographic approach to a pilgrim destination in India. *Tourism Recreation Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2160921>

- Nilsson, M., & Tesfahuney, M. (2016). Performing the “post-secular” in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57, 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.001>
- Nilsson, M., & Tesfahuney, M. (2018). The post-secular tourist: Re-thinking pilgrimage tourism. *Tourist Studies*, 18(2), 159–176. <https://doi.org/10.1177/1468797617723467>
- Ozturk, I., Aslan, A., & Altinoz, B. (2022). Investigating the nexus between CO<sub>2</sub> emissions, economic growth, energy consumption and pilgrimage tourism in Saudi Arabia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3083–3098. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1985577>
- Padin, C., Svensson, G., & Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: Process, interface, people and sequence. *European Business Review*, 28(1), 77–95. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2015-0003>
- Paganopoulos, M. (2021). Contested Authenticity Anthropological Perspectives of Pilgrimage Tourism on Mount Athos. *Religions*, 12(4), 229. <https://doi.org/10.3390/rel12040229>
- Page, S., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis* (Fifth Edition). Routledge.
- Palácios, H., de Almeida, M. H., & Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102944>
- Park, H., Seo, S., & Kandampully, J. (2016). Why post on social networking sites (SNS)? Examining motives for visiting and sharing pilgrimage experiences on SNS. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 307–319. <https://doi.org/10.1177/1356766715615912>
- Parkins, C., & Maldonado, D. (2023). *European Travel Trends & Prospects Q3 2023* (2023/3). Tourism Economics.
- P.B. Singh, R., S. Rana, P., & Kumar, S. (2021). Sacred Water Pools of Hindu Sacredscapes in North India. *Etnološka Tribina*, 51(44), 12–33. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2021.44.01>
- Progano, R. N., Kato, K., & Cheer, J. M. (2021). Visitor diversification in pilgrimage destinations: Comparing national and international visitors through means-end. *Tourism Geographies*, 23(4), 833–854. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765013>
- Robinson, P., Lück, M., & Smith, S. L. J. (2020). *Tourism* (2nd edition). CAB International.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387>
- Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D., & Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 121, 106978. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106978>
- Senbeto, D. L. (2023). The Greener, the Better? Probing Green Innovation in Pilgrimage Tourism Destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231151674. <https://doi.org/10.1177/10963480231151674>
- Shaheer, I., Nayak, N., & Polus, R. (2022). Challenges and opportunities for sacred journeys: A media representation of the impact of COVID-19. *Tourism Recreation Research*, 1–7. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2100195>
- Shuo, Y. (Sam) S., Ryan, C., & Liu, G. (Maggie). (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30(4), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.008>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2017). Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 66, 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.009>
- Tsaur, S.-H., & Lin, Y.-S. (2023). Authenticity and perceived transformation of pilgrimage tourism: Exploring the serial mediating effects of mindfulness and spirituality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 833–848. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296639>
- UNWTO. (2023). *About Us*. [www.unwto.org/about-us](http://www.unwto.org/about-us)

- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wang, D., Shen, C.-C., Tseng, T. A., & Lai, C.-Y. (2024). What Is the Most Influential Authenticity of Beliefs, Places, or Actions on the Pilgrimage Tourism Destination Attachment? *Sustainability*, 16(1), 431. <https://doi.org/10.3390/su16010431>
- Wang, J., Luo, Q., Huang, S. (Sam), & Yang, R. (2020). Restoration in the exhausted body? Tourists on the rugged path of pilgrimage: Motives, experiences, and benefits. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100407. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100407>
- Wooding, J. M. (2021). Going Around and Connecting Dots: Landscape Monuments and Pilgrimage Tourism in Celtic Britain. *Fieldwork in Religion*, 16(2). <https://doi.org/10.1558/fir.21202>
- Zhang, Y., Wu, C., & Liu, X. (2023). The Development and Modern Transformation of Material Culture in the Worship of Mazu. *Religions*, 14(7), 826. <https://doi.org/10.3390/rel14070826>