

# Poutě, církevní turistika a marketing

PhDr. Mgr. Jeroným Klimeš, Ph.D. 2011

Jean Martin Charcot byl světoznámý psychiatr na konci 19. století. Tehdy si lékaři všimli, že i parkinsonici se cítí lépe, když nějakou dobou cestují vlakem. Zprvu tento vliv připisovali onomu natřásání, naklánění při jízdě, a tak zkusili sestrojit tzv. třepací židli. Poté usoudili, že to dá moc práce třepat celým člověkem, a vyrobili třepací helmu, která třásla jen hlavou. Možná to z dnešního pohledu vypadá bláznivě, ale co, i my si kupujeme různé vibrátory.



Charcotova třepací židle



Tourettova třepací helma

Každopádně Charcot nebyl první, kdo si všiml, že i pouhé přemísťování má na člověka pozitivní vliv. Dlouhá století před ním to praktikovaly nejrůznější církve a náboženství. Působení církví na člověka se z hlediska psychologie dá rozdělit na čtyři směry:

**Psychohygienické** (city a prožívání) - různé návody, jak zlepšit své aktuální prožívání, tedy relaxační, aktivační, koncentrující ap. Sem z části patří například zmíněné poutě, nebo růženec zklidňuje dech jako buddhistická meditace aj.

**Kompenzační** (iluze při poznávání) - různé interpretace situací, které máme sklon systematicky chybně vyhodnocovat (iluze), a s tím související návody, jak je řešit. Například stará římská poučka "o mrtvých jen dobře" či vdovský čas chrání přeživšího partnera, aby chybným chováním zbytečně neprodlužoval reaktivní depresi po úmrtí partnera.

**Rituální** (chování) - rituály jsou z psychologického hlediska skripty čili scénáře, které mají zaručit, že žádná důležitá součást nějakého procesu nezůstane opomenuta. Například u svatby rituály zaručují rozloučení se svobodou, rodným domem, poděkování rodičům až k vrcholnému ano, po kterém následuje připomínka věrnosti pomocí výměny prstenů atd. Jinými slovy, že se na nic důležitého nezapomene.

**Světónázorové** (hodnoty a postoje) - například jak se postavit k faktu, že v druhé polovině života nám neustále ubývá sil a nezadržitelně se suneme k hrobu?

Na rozdíl od Charcotovy třepací židle, která měla jednoúčelově ulevit pacientovi od napětí, církevní úkony a obřady nikdy se nezaměřují pouze na jeden jev, ale postihují mnoho cílů současně, tzv. synergicky. Taková pouť nikdy nebyl jen čistě duchovní, fyzický či jen čistě marketingový počín. Pouť začínala brzo ráno dlouhým pochodem, tzn. fyzickým výkonem, kdy kromě plánované mše se počítalo i následným s prodejem zboží, občerstvením či zábavou. O tak organickém propojení marketingu s duchovnem se dnes může obchodníkům jen zdát. Dnes obchodníci lákají lidi převážně pouze na zábavu, akce tak ztrácejí ekonomickou účelnost i aspekty osobnostního růstu. Tyto aspekty však ještě zčásti přežívají u tzv. církevní turistiky, která se tím stává pro běžného obchodníka nečitelnou.

Klasického turistu hledajícím zábavu nejvíce připomínají **duchovní turisté**, kteří hledají jakýsi duchovní konzum. Pro ně je nejdůležitější pocit či duchovní zážitek. Většinou silně reagují na symboly - krása, láska, dobro, odpovědnost, vyšší smysl, duchovní přesah, proudící energie, genius loci atd. Někdy střídají různé církevní památky a poutní místa různých vyznání. Důležité pro ně je prožitek na daném místě, marketing by je neměl rušit a vytrhávat z citového rozpoložení, do kterého jsou schopni se sami dostat. Když jim obchodník dá časoprostor, aby se do těchto povznesených nálad nerušeně dostali, chtějí si nějak prodloužit prožitek z daného místa až domů. Při tom nemyslí moc na peníze a jiné "přízemnosti", takže často kupují i za předraženou cenu nějaký suvenýr, který jim danou chvíli připomíná.

Od duchovních turistů liší **putující vyhranění věřící**. To jsou zpravidla lidé formovaní prostředím dané církve a ti bývají pro obchodníka hodně nečitelní, pokud on sám nepochází ze stejného světa jako oni. Ale i ti nepřicházejí na poutní místo, aby viděli program, který jim obchodník připraví. Jedna z definic modlitby praví, že je to "pozdvížení mysli k Bohu", tedy i u nich je to určité opuštění země vezdejší. I u nich je v popředí zájmu

sakrálně, tedy ne obchod či marketing. Když si tuto část své pouti završí, pak se otvírá příležitost pro obchodníka. I tyto lidé musejí jíst, spát, mít nějakou zábavu pro děti.

**Obchodník však musí znát zvláštnosti své klientely.** Často to znamená upravit zavedené zvyky daného zařízení. Na snídani pro adventisty by nemělo být kafe či jiné omamné nápoje. Ti se asi neurazí, když je tam najdou, přesto nebudou mít pocit: "Tady je to místo jako stvořené pro nás." Katolíci nevidí rádi diskotéky o postech, natož vepřové hody na Velký Pátek. Obchodník by si měl dávat pozor na braní Božího jména nadarmo: "Ježíš Maria! Himmel Herr Gott Donnerwetter Rumcajs Element!" a už vůbec ne "Mort Dieu!" (smrt Bohu). S tím souvisí i chování určité chování v kostele - pokrývka či naopak obnažená hlava, otáčení se čelem k oltáři a celá řada dalších často nepsaných pravidel, které mají věřící v krvi.

**Světová náboženství jsou úspěšná i proto, že jsou prorodinná.** Pro rodinná orientace však bývá neslučitelná s frivolním sexuálním chováním, tedy i když věřící někdy bývají nezřízenými konzumenty porna, tak na veřejnosti se od něho distancují, tedy nabídky eskortních služeb by měly zmizet ze stojánek v hotelích. Naopak věřící ocení informace: *Kde je nejbližší kostel té které denominace. Kdy je nedělní mše a jak je možno se tam dostat pomocí veřejné dopravy. Na hotelovém pokoji by dále měly být kontakty na dostupné duchovní různých denominací.*

Věřící poznají své místo podle toho, že jsou tam jejich symboly na zdech. Církevní ubytování má vždy kříže či jiné sakrální obrazy na stěnách. Někdy leží i Bible na nočních stolcích. Universální je ekumenický překlad, který by neměl žádnou skupinu urazit.

Jak ubývá věřících v populaci, tak náboženská nesnášenlivost už je v našich podmínkách velmi oslabená, proto se nevyplácí nasazovat před protestanty na katolíky a naopak, dokonce ani na židy. Nedá se totiž předvídat reakce druhé strany.

**Věřící sice nejsou moc utráciví, peníze využívají efektivněji, ale přesto patří mezi střední třídu,** tedy potrpí si na čistotu, jsou konzervativní a disciplinovaní, mají smysl po řád a autoritu, méně kradou, i když samozřejmě nikdy nevíme, kdo všechno jel jedním autobusem. Večer se moc neopíjí, ale zase nezdemolují nábytek na hotelovém pokoji - chovají se k němu jako k vlastnímu.

Vzpomínka na okraj: V roce 1985 přijel papež Jan Pavel II blahřečit Anežku českou. Bylo tam asi půl miliónu lidí. Komunističtí pohlaváři, zvyklí ze svých akcí, po pouti poslali asi deset popelářských aut, aby tam uklidily. Ty se tam ale otočily a jely zpět - nebylo co uklízet. Po půl miliónovém davu zbyla jen zvalchovaná tráva, ale prakticky žádné odpadky. Když jsem toto slyšel, tak jsem si vzpomněl, že i my sami jsme sice seděli na novinách na zemi, ale když jsme odcházeli, tak jsme noviny nějakým automatismem zase sbalili a dali do batohu. Ani po nás nezůstaly žádné odpadky.

U vyhraněných věřících si musí dát obchodník pozor na to, **kdo je jeho cílovou skupinou.** Například u katolíků organizuje zájezdy především farář či některý z aktivních laiků. Ostatní věřící jsou k účasti jen vybidnuti při ohláškách na mši: "13.5. se pořádá pouť na Svatou Horu. Případní zájemci..." Ostatní věřící se tedy "jen vezou". Proto cílovou skupinou pro aktivní marketing je právě farář či dotyční aktivní laici. Těm je tedy třeba nabízet možné modifikace takových hromadných výletů.

Každopádně církevní marketing a poutě jsou nepřilíš využívanou příležitostí pro obchodníky. Překážkou úspěchu je nejčastěji právě neznalost zvláštností dané skupiny.