

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра етики, естетики та культурології

Релігійний туризм в контексті сучасної глобалізації

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеню магістра культурології

Студент-виконавець:
Зарезін Дмитро Сергійович

II курс,
спеціальність 034 “культурологія”
ОНП “Культурологія”

Науковий керівник:
Подолан Галина Петрівна Доцент кафедри етики, естетики
та культурології

(підпис)

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Релігійний туризм як явище.....	7
1.2. Різновиди релігійного туризму та їх особливості.....	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	22
2.1. Інформаційно-цивілізаційні ресурси глобалізації для релігійного туризму.....	24
2.2. Соціокультурні наслідки глобалізації для релігійних місць.....	32
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ЯК ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ.....	38
3.1. Культурні запити туриста релігійних місць.....	38
3.2. “Нова духовність” та релігійний туризм глобалізованого світу	45
РОЗДІЛ 4. РОЛЬ САКРАЛЬНИХ МІСЦЬ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ...54	
4.1. Нове відкриття релігійних місць в сучасній культурі	54
4.2. Явище “нового паломництва”.....	61
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Складні історичні обставини роблять людину ближчою до релігії. Саме тому коло прихильників релігійного туризму зростає: відтепер це не лише паломники або релігійні люди, ними стають навіть ті, хто тривалий час був байдужий до релігії, адже саме в непрості часи люди нерідко прагнуть віднайти додаткову опору, або ж дати відповіді на нагальні питання. Питання впливу глобалізації є актуальним та викликає зацікавлення в чималій кількості дослідників, адже цей процес пов'язаний із її впливом на різні галузі діяльності людини, зокрема, одна з таких галузей релігійний туризм, який внаслідок глобалізації відчуває на собі структурні зміни в організації та сприйнятті цього виду туризму, тому потребує дослідження.

Глобалізація із її доступом до інформації про різні культури та релігії робить релігійні місця цікавими локаціями навіть для далеких від релігії людей. Святі місця стають привабливою екзотикою, досвід взаємодії з якою, як здається сучасній людині, може відкрити їй божественне та чудесне, навіть якщо вона не належить до жодної конфесії. Однак якщо турист віднаходить диво, коли подорожує до святих місць, то для святих така зацікавленість часто йде не на користь. Релігійна сутність подорожі втрачається, що, звісно, впливає на притік туристів, однак водночас загрожує ідентичності святих місць та порушує звичні стосунки між релігійними людьми та релігійними місцями. Саме тому питання впливу глобалізації на релігійний туризм є актуальним, адже виявляє собою багато інших аспектів впливу глобалізації на культуру.

Ступінь наукової розробки теми. Питання релігійного туризму цікавило ряд дослідників. Зокрема, С. Панченко визначила особливості

паломництва в складі релігійного туризму, А. та В. Лантух простежували особливості паломництва як різновиду туристичної практики, А. Нагірняк аналізував паломництво та релігійний туризм, намагаючись з'ясувати їхні характерні риси та специфіку, П. Яроцький ототожнював поняття “паломницького” та “релігійного” туризму, зазначивши його філософську складову, А. Арістова розмежовувала “релігійний” та “релігієзнавчий” туризм, обґрунтовуючи їх проблемні аспекти, Л. Божко визначила особливості розвитку туризму як явища масової культури, Т. Божук дослідила в чому полягає сакральна привабливість ландшафту в контексті релігійного туризму, В. Худавердієва розглядає релігійний туризм як механізм культурно-духовної підтримки в сучасному світі, В. Патійчук дає класифікацію релігійно-паломницьких турів.

Об'єктом дослідження є феномен релігійного туризму як культурної практики сучасності.

Предметом дослідження є модифікації релігійного туризму під впливом глобалізації.

Метою дослідження є з'ясування впливу соціокультурних чинників на зміни форм релігійного туризму і духовності, спричинених сучасними глобалізаційними процесами.

Для досягнення поставленої мети було визначено **завдання дослідження**:

- з'ясувати особливості релігійного туризму як явища та його різновидів;
- прояснити джерела й можливості розвитку релігійного туризму в сучасних умовах глобалізованого світу;
- осмислити соціокультурні фактори і культурні наслідки глобалізації для нових релігійних місць;

- проаналізувати типові характеристики сучасного туриста релігійних місць;
- визначити специфіку природи феномена “нової духовності”;
- вивчити суть явища “нового паломництва”.

Новизна дослідження полягає в тому, що здійснено глибокий аналіз впливу глобалізації на релігійний туризм як явище культури. До того ж, звернено увагу на окремі складові релігійного туризму, які зазнали змін, як-от у випадку із сприйняттям духовності в сучасному світі (та духовних потреб відповідно), релігійних місць. Було розглянуто появу “нового паломництва” як окремого феномену релігійного туризму, що утворився під впливом глобалізаційних тенденцій, з’ясовано його місце в складі цього виду туризму та визначено, в чому полягає проблемність та складність цього явища.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані в області культурології, релігієзнавстві, при розробці інформаційних матеріалів, рекомендацій для дослідження феномену релігійного туризму в контексті сучасної глобалізації.

Методологія. Для досягнення поставленої мети в роботі було використано загальнонаукові методи. Зокрема, для аналізу релігійного туризму як одного із видів туризму, необхідно було звернутися до *системного методу*. З метою встановлення особливостей різновидів релігійного туризму, використано *порівняльний метод*. *Аналітичний метод* допоміг з’ясувати, які ресурси глобалізація надає для релігійного туризму та які наслідки від її впливу для святих місць. За допомогою *міждисциплінарного* підходу вдалося використати відповідні здобутки релігієзнавства, культурології, історії та ін. для вивчення сучасних видів релігійного туризму як явища культури.

Структура роботи складається із вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його об'єкт, предмет, мету, завдання та практичне значення. У висновках підведено підсумки роботи. Обсяг основного тексту роботи - 73 сторінки, список використаних джерел включає 61 найменування.

РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Аналізуючи релігійний туризм як феномен, варто зазначити, що будь-який вид туризму спрямований на задоволення певних потреб людини, в цьому, як зазначають Ф. Шандор та М. Кляп є соціокультурним явищем [24]. Коли мова йде про релігійний туризм, тут духовність є головною потребою, а отже й сприйняття цього виду туристичної активності має базуватися, передусім, на розумінні специфічності цього запиту. М. Гедін зазначає, що потреба в теоретичному осмисленні релігійного туризму стає дедалі актуальнішою з кількох причин: по-перше, глобалізація туристичних процесів, необхідність наукового підходу до аналізу цього виду туризму, а по-друге, - потреба у гармонізації різноманітних концепцій щодо вирішення спільних завдань туристичної галузі, зокрема релігійного туризму [9, с. 74]. Власне, необхідність задоволення духовних потреб робить релігійний туризм більш комплексним, оскільки він включає різноманіття практик.

1.1. Релігійний туризм як явище

Якщо галузь туризму включає в себе ціле різноманіття напрямків, кожен із яких має свої особливості, а через розвиток транспорту та інфраструктури, ці напрями розширюються, звертаючи увагу на запити та потреби туристів, адаптовуючись під них. Однак турист як суб'єкт, на якого спрямована сфера туризму, має свої психологічні, культурні, ціннісні особливості, які впливають на вибір типу туризму, на мету подорожі. В. Пазенок наголошує на тому, що туризм даючи людині змогу доторкнутися до створеного світу минулими поколіннями, які передали свої знання, впливає на

розвиток особистості людини [39]. Саме тому сферу туризму варто розглядати ще й з культурологічної точки зору, аби зрозуміти, що прагне отримати турист в процесі мандрівки, особливо, коли мова йде про таке явище як релігійний туризм.

Говорячи про визначення релігійного туризму або про різноманітні класифікації його як виду туризму певної спрямованості, то М. Шевелюк відносить його до культурного туризму в класифікації за критерієм цілей поїздки [55, с. 104].

Для розуміння феномену релігійного туризму варто згадати думку Ю. Зеленюк про те, що об'єктом туристичного сприйняття є об'єкт (предмет) культового поклоніння, що і становить сенс цього різновиду туризму [21, с. 90].

Релігійний туризм, як зазначає А. Нагірняк, історично є першим видом релігійних подорожей, що пов'язаний із періодом формуванням світових релігій, до того ж за визначенням вважається поїздкою за межі традиційного середовища не більше ніж на рік, з метою відвідування релігійних місць [37, с. 2].

Якщо детальніше розглядати появу поняття “релігійний туризм”, то дослідниця С. Панченко, яка досліджувала історію релігійного туризму, пов'язує його виникнення із використанням терміну “організований туризм” у 1841 році [40, с. 16]. Вона пише, що у 1868 році для зручності християнських паломників почали організовувати тури в Палестину, а вже згодом цей напрям стане найбільш перспективним. Томас Кук (який є засновником організованого масового туризму) у 1870 році організує перші релігійні подорожі до Єгипту (займався перевезенням людей по Нілу та в Індію для паломництва) [40, с. 16].

Дослідник А. Нагірняк стверджує, що використання термінів “паломництво” та “релігійний туризм” як синонімічні у широкому розумінні. Якщо говорити про відмінності між ними, то вони полягають у тому, що кінцева мета подорожей в них різна: у випадку із паломництвом – це поклоніння, тоді як мета релігійного туризму – отримати нові знання під час подорожі. Окрім цього, у вузькому розумінні паломництво передбачає відвідування головних святинь певної конфесії в певний час з дотриманням умов перебування, що вказує на його елітарність порівняно із іншими типами релігійного туризму. Цікаво, що у православ’ї паломництвом вважається суто відвідування Святої Землі (із терміном не менше ніж на 10 днів), тоді як інші релігійні подорожі називають прощами [37, с. 2]. Щодо перших мандрівників, то ними були, як пише М. Мальська єгиптяни, китайці та вавилоняни [34, с. 9]. С. Панченко наголошує, що туризм як явище зароджується саме із паломництва, яке почалося від подорожі святої Єлени у IV столітті до Єрусалима, стає поширеним у цьому ж столітті, а з часом піші подорожі перетворюються на сучасну інфраструктуру туризму [40, с. 17]. Особливістю паломників є те, що вони лише зацікавлені в поклонінні святим місцям та участі в релігійних культурах, а для релігійного туризму притаманна зацікавленість мандрівників у культових спорудах, музеях, релігійних центрах, а самі подорожі можуть бути пов’язані із фестивалями, релігійними заходами та святами, що відбуваються у визначений час [37, с. 2].

Аналізуючи історію релігійного туризму, його дослідниця С. Панченко згадує Франческо Франжіаллі, колишнього секретаря Всесвітньої туристичної організації, що порівнює туристську революцію XX століття із індустріальною, вказуючи, що він є важливим проявом свободи, суспільним простором, в якому людина має змогу самореалізуватися, знайти власне моральне визначення, а самі суспільні відносини отримують регуляцію. До

того ж, враховуючи що з метою паломництва та інших релігійних цілей здійснюється 3-3.5 мільярдів подорожей, релігійний туризм оцінюють як перспективний вид туризму у XXI столітті [40, с. 17]. Можна припустити, що попри певну кризу релігійності в нашу епоху, непрості світові події, невизначеність в майбутньому все-таки стають факторами, що зумовлюють зацікавлення людей релігійними місцями, що, відповідно, робить людей активними учасниками релігійних спільнот, або ж принаймні сприяє розширенню культурного досвіду та закриває потребу в пошуку відповідей на екзистенційні питання в складні часи, іншими словами – дає людям морально-духовні орієнтири та опори.

Важливо, що С. Панченко наводить протилежні думки про уподібнення понять “релігійний туризм” та “релігійне паломництво”. Зокрема, вона пише, що на думку одних науковців, ототожнення понять “релігійний туризм” та “релігійне паломництво” не можна вважати коректним, оскільки вони відрізняються передусім за типом діяльності: перше є соціально-економічною, а друге релігійною діяльністю, тоді як інші дослідники виокремлюють два напрями всередині релігійного туризму: пізнавально-екскурсійний та паломницький туризм [40, с. 17].

В. Худавердієва теж аналізує відмінності між поняттями “паломницький туризм” та “релігійний туризм”, навіть прагне віднайти певний компроміс між ними. Вона стверджує, що релігійний туризм паломницького типу має на меті залучення ширшої аудиторії до відвідування святих місць, включаючи тих, хто не повністю готовий до традиційного паломництва, але виявляє до нього інтерес. Такий вид подорожей розглядається як історичний попередник сучасного туризму, оскільки, на відміну від торгівлі чи військових походів, паломництва здебільшого

здійснювалися добровільно. Водночас у середньовіччі церква нерідко призначала паломництво як покуту за гріхи [53, с. 50].

Щодо функціонального аспекту релігійного туризму, то Т. Божук визначає дванадцять основних критеріїв його функціонування цього: наявність і тривалість вільного часу, тобто можливість виділити достатній часовий ресурс для здійснення релігійної подорожі, рівень духовного розвитку, що означає глибину релігійних переконань та мотивація до участі в паломництві, фінансові можливості як економічна спроможність покрити витрати, пов'язані з подорожжю, спрямованість туристичних потоків, коли обраний напрям подорожі залежно від мети, популярності об'єкта чи релігійної значущості місця, стан здоров'я (фізичні можливості учасників здійснювати поїздки, особливо якщо маршрут вимагає значного навантаження), часові характеристики такі як сезонність, тривалість поїздки, відповідність до релігійного календаря, територіальне охоплення (тобто масштаби маршруту (локальні, національні, міжнародні подорожі), ступінь організованості (індивідуальні поїздки або участь у групах, організованих туроператорами чи релігійними установами), форма участі (кількість учасників, колективний чи індивідуальний характер мандрівки, демографічний і соціальний склад (тобто вік, стать, освіта, соціальний статус учасників, засоби пересування (автобус, літак, пішохідні маршрути тощо), а також тип маршруту, що визначає структура подорожі: коловий, лінійний, радіальний [4].

Окрім цього, дослідниця зазначає, що починаючи з XIII століття, кількість паломництв у Європі суттєво зросла — на той час існувало понад 10 тисяч місць паломництва. З початком Реформації відвідування святинь у протестантських регіонах скоротилося, але Контрреформація сприяла відродженню цієї практики, а особливо популярними стали паломництва до

таких католицьких центрів, як Альтеттінг чи Фірцехайліген у Баварії [53, с. 50].

Л. Устименко та І. Афанасьєв влучно зазначають, що подорож є подоланням простору, саме тому будівництво доріг та прокладення морських та сухопутних шляхів для розвитку торгівлі (як-от, “Дорога пахоців”, яка, як відомо, перетинала з півдня на північ весь Аравійський півострів, “Великий шовковий шлях”, вздовж якого були каравн-сараї, де мандрівники могли також і відпочити, а вже пізніше, у III-VI століттях частина Великого шовкового шляху стала частиною так званої “Дороги пілігримів”, якою йшли буддистські монахи із Китаю до Індії та назад [48].

Важливо, що на думку В. Худавердієво, в наш час паломники часто наслідують давні традиції, однак дедалі більше людей, включно з протестантами, прагнуть не стільки релігійної обрядовості, скільки духовної рефлексії та особистісного досвіду, який вони шукають під час подорожей, що відображає потребу в так званій “вільній плаваючій духовності” — індивідуальному, позадогматичному пошуку сенсів, що часто здійснюється поза межами організованих релігійних структур [52, с. 50].

Дослідниця стверджує, що за спостереженнями дослідників сучасних трендів, це явище є проявом глобального мегатренду, що, у свою чергу, стимулює попит у сфері туризму, тому традиційне паломництво й індивідуальні духовні подорожі поступово інтегруються в більш широке поняття — “духовний туризм” [52, с. 50].

Загалом, найбільш повно розкриває суть туризму, думка релігієзнавця П. Яроцького, який його визначає з одного боку як діяльність, де турист має релігійні цілі, виїжджає за межі місця проживання (країни) не більше ніж на пів року для відвідування релігійних місць, а з іншого – сюди також відносить види діяльності, що пов’язані із послугами та задоволенням

потреб туристів, які відвідують святі місця, що віддалені від звичайного середовища (самі туристи можуть не бути зацікавленими в релігійних заходах поклоніння святиням) [59, с. 17].

С. Панченко все ж робить висновок, що залишається суперечливим питання приналежності паломництва до релігійного туризму або ж до виокремлення його як до окремого явища, що може існувати без будь-яких впливів у своєму першородному вигляді. Окрім цього, вона вказує на недостатньо чітке розмежування термінів релігійного туризму екскурсійно-пізнавальної спрямованості, духовно-паломницького туризму, релігійного паломництва, світського паломництва, релігієзнавчого туризму, паломницького туризму, езотеричного та сакрального туризму [40, с. 18]. Власне, щодо духовного паломництва та езотеричного туризму, то наразі під впливом глобалізації, соціальних мереж, швидкого та легкого доступу до інформації про різноманітні культури та релігії, духовність виходить за межі чіткої конфесійної приналежності. Відтепер людина може цікавитися релігіями з одного боку, з практичною метою (прагнути через певні релігійні практики покращити свій стан або рівень благополуччя), а з іншого - релігійні практики, світогляд, філософія сприймаються як доступна екзотика, а сучасна туристична індустрія використовує таке зацікавлення, що в деяких випадках (як-от із езотеричним туризмом) перетворюється на паразитування на видовищних релігійних практиках, коли вони стають лише театральними постановками для враження (нерідко-обману) туристів.

Отже, релігійний туризм передбачає наявність різноманітних релігійних цілей та широку сферу видів діяльності, що пов'язані із послугами, які задовольняють потреби туристів, які відвідують релігійні місця, що розташовані далеко від їхнього звичайного середовища.

1.2. Різновиди релігійного туризму та їх особливості

Релігійний туризм треба сприймати як комплексне явище, що пов'язане із розвитком світових релігій. Фактично, історія цього виду туризму настільки тривала, що йшла поруч із історією давніх цивілізацій. Саме тому наразі йдеться про різновиди релігійного туризму, які варто розглянути детальніше.

Якщо говорити про класифікацію різновидів релігійного туризму, то Ю. Кадацька має класифікацію, вирізняючи паломницький туризм, релігійний туризм екскурсійно-пізнавального характеру, сакральний туризм та езотеричний. Дослідниця пише, що паломницький туризм є подорожами представників різних релігійних конфесій з метою здійснення паломництва, тобто мандрівка до святих місць, важливих для їхньої віри, релігійний туризм екскурсійно-пізнавального характеру, що передбачає відвідання місць, пов'язаних з історією релігії, релігійною архітектурою, святинями та пам'ятками духовної культури, сакральний туризм вони вважає формою подорожі, під час якої мандрівник намагається встановити, відновити або поглибити особистий духовний зв'язок із трансцендентним, потойбічним чи священним, а езотеричний туризм спрямований на філософське пізнання світу та пошук глибинного духовного досвіду, що розширює релігійне світосприйняття людини в процесі подорожі [22].

Зокрема, А. Арістова прагнути з'ясувати коректність розмежування такого виду туризму в туристичній галузі на паломницький туризм та екскурсійно-пізнавальний релігійний туризм [1, с. 202], вказує на хибність такого розмежування з релігієзнавчого погляду. Дослідниця наголошує, що недоречно додавати “релігійний” і водночас робити акцент на релігійно незацікавленому туристичному інтересові (в разі з екскурсійно-

пізнавальним релігійним туризмом), а також і сам паломницький туризм наразі теж не може існувати без пізнавальної частини [1, с. 203].

Науковиця виокремлює затребуваний підхід в розгалуженні туризму, який полягає на розмежуванні власне релігійного туризму, куди належать місіонерство, паломництво, мандрування, пілігримаж, а також релігієзнавчого туризму, суть якого полягає в просвітницько-пізнавальному ознайомленні (у формі подорожі) з релігійними пам'ятками, традиціями, надбаннями та задоволенням специфічних наукових або богословських інтересів [1, с. 203]. Різниця в згаданих двох різновидах туризму, зазначає А. Арістова, полягає в тому, що їхні прибічники мають різну мету: якщо для власне релігійного туризму притаманна чітка релігійна спрямованість, то для релігієзнавчого туризму залученість в релігійно-культові дії не головною метою, радше керує зацікавленістю саме пізнавально-просвітницька мотивація [1, с. 203-204]. Важливо, що для науковиці розмежування релігійного та релігієзнавчого туризму полягає ще й у відмінностях соціально-психологічної специфіки туристів обох різновидів. Зокрема, релігійні туристи (або ж прочани) зазвичай об'єднані релігійно-світоглядними цінностями, загалом мають спільну конфесійну ідентичність та є більш закритою групою, ніж релігієзнавчі туристи, для яких притаманна різноманітність конфесійних ідентичностей, тому є більш різноманітною групою за складом [1, с. 205].

Ще одна відмінність, про яку пише А. Арістова, пов'язана з особливостями інфраструктури та організації проаналізованих різновидів туризму. Якщо для паломників, які менш вимогливі до матеріальних благ, комфорт та зручності під час подорожей не є такими важливими, то для туристів релігієзнавчого туризму все навпаки – комфортність розміщення, трансферу, харчування, обслуговування, якість екскурсійної програми

вважаються необхідними, на відміну від аскетичних обмежень релігійного туризму [1, с. 204].

Щодо напрямів, то тут думка А. Нагірняка збігається із А. Арістовою: релігійний туризм поділяється на релігійний, в якому людина може долучатися до різноманітних релігійних заходів та що здійснюється за допомогою екскурсій, паломництво як подорож до святих місць, а також окремий напрям релігійного туризму – науковий, коли в мандрівки є дослідницька мета [37, с. 2]. До того ж, А. Нагірняк теж наголошує на тому, що релігійний туризм є релігійно-пізнавальним (або суто пізнавальним), тоді як мета подорожі в паломницькому туризмі є виключно релігійною [37, с. 2].

Окрім цього, дослідник пише, що для релігійного туризму екскурсійно-пізнавальної спрямованості відвідування релігійних місць, в яких туристи можуть побачити не лише святі місця, а й взяти участь у релігійних заходах. Такий туризм може бути пов'язаний із науковим туризмом релігійного спрямування [37, с. 2].

Власне, говорячи про паломництво як різновид релігійного туризму, то варто проаналізувати в чому полягає його особливість. А. Лантух та В. Лантух стверджують, що паломництво (інша назва паломництва – пілігримство [28, с. 13]) та проща є синонімічними поняттями, суть якого полягає в мандрівці віруючих (яких вважають прочанами або паломниками) до святинь [28, с. 98]. Вони пишуть, що за етимологією, термін “паломник” походить від латинського “palma”, що означає “пальмова гілка” і пов'язаний із традицією, коли богомольці відвідували Палестину, а опісля додому привозили пальмове листя, яке було під час подорожі за парасоллю, а вже згодом паломниками почнуть вважати навіть тих мандрівників, які здійснювали подорож до релігійних місць в межах своєї країни. Вони зазначають, що як “паломник”, так і “прочанин” однаково використовуються

до учасника паломництва, а другий термін має зв'язок із словом “прочка” (тобто “чужина, виселення”), означає “геть”, а також семантично близький до “проща” [28, с. 98].

С. Панченко зазначає, що паломництво як культурне явище ґрунтовно починає зацікавлювати науковців з другої половини ХХ століття (до цього часу існували лише свідчення про паломницькі подорожі та емпіричні спостереження, описи, записки мандрівників (як-от свідчення та особисті враження Данила Паломника у творі “Житъе и хожденъе Данила Руския земли ігумена”, враження від мандрівок Г. Сковороди у “Розмові п'яти подорожніх про істинне щастя у житті”, релігійні мандри В. Григоровича-Барського, описані у книзі “Мандри Василя Григоровича-Барського святими місцями Сходу із 1723 по 1747 рік” [40, с. 14].

Простежуючи історію розвитку релігійного туризму, С. Панченко дає нам академічні визначення паломництва та паломницької подорожі, що є мандрівкою до святих місць, з метою спокутування гріхів, отримання прощення, виконання обітниці, що насправді є особливою подією, наближує людину до святості, навіть є певним видом ініціації, пройшовши яку вона входить до посвячених осіб, стає винятковою) [40, с. 98]. Дослідниця визначає його як особливий релігійний ритуал, що має складну змістову структуру, до якого входять сакральні ідеї, які мають глибоке значення для віруючої спільноти, символічну мову, через яку ці ідеї передаються (символізм відіграє центральну роль у формуванні змісту паломництва), ритуальна складова паломництва, що має чітко визначену структуру та виконує конкретні функції — очищення, духовне відновлення, встановлення зв'язку з вищими силами, а також культова дія у практичному (праксеологічному) вимірі [40, с. 16].

До того ж, дослідники А. Лантух та В. Лантух зазначають, що паломництво як соціальне явище, коли людина занурюється в духовне життя

за допомогою посту, молитви та покути, з'явилося ще за часів стародавніх цивілізацій. Зокрема, давні греки та римляни могли поклонятися богам у віддалених храмах, а германці відправлялися до священних гаїв [28, с. 98]. А. Лантух та В. Лантух пишуть, що паломництво як явище ускладнюється саме з виникненням світових та національних релігій, коли воно стає як елемент тиражування релігії з одного боку, а з іншого – як поклоніння та захист святих місць [28, с. 98]. Власне, паломництво з часом стає частиною релігійного світогляду людини, ментальність якої спрямована на консервацію суспільних відносин, а також вона є есхатологічною, тому прагнення в майбутнє знецінюється. Зрештою, важливо, що паломництво як явище є важливим для існування релігії загалом [28, с. 98], оскільки це не лише мандрівка, а й елемент підтримання духовного життя людини та залучення в релігійне життя.

Якщо говорити про особливості паломництва, то С. Панченко пише про те, що католицька церква визначає велике (проща до Єрусалиму, Риму, Сантьяго-де-Компостела) та мале паломництва (відвідування вітчизняних святинь, як-от марійні санктуарії в Західній Європі). Першоджерелом паломництва, як зазначає науковиця, є книга “Діяння апостолів” Нового Заповіту, в якій описаний шлях святого Якова, а нечисленні паломники, що її читали, потім мандрували до Іспанії [40, с. 13].

Дослідниця стверджує, що існує 15 різноманітних варіантів Шляху, однак Французький (800 км через Піренеї та Центральну Іспанію), Примітивно (315 км із Ов'єдо), Північний шлях (860 км північним узбережжям Іспанії) та Португальський (400 км із Лісабона або 240 км із Порту вздовж океану) є найбільш популярними.

С. Панченко пише, що першим паломником вважається святий Антоній із Чернігівщини, який був засновником Києво-Печерського монастиря, що двічі відвідував Схід: вперше, згідно із “Повісті временних літ”

за князювання Володимира Святославовича на гору Афон, а вдруге – за княжіння Святополка Володимировича як протест проти вбивства князем братів Бориса та Гліба [40, с. 14].

Як вже згадувалося раніше, релігійний туризм може мати навіть наукову мету. Данило Паломник, який залишив свідчення та враження від паломництва у “Житъе и хожденъе Данила Руськия ігумена”, який був ігуменом заможного монастиря та в 1106-1108 роках здійснив подорож. Згаданий твір містив цікавий географічний, історичний, етнографічний матеріал, елементи спілкування між паломниками та другою стороною. Цікаво, що його було перекладено німецькою, грецькою та французькою мовами [40, с. 14].

Окрім цього, в книзі “Мандрі Василя Григоровича-Барського святими місцями Сходу із 1723 по 1747 рік” містяться описи найвідоміших святинь Сходу в Єрусалимі, Назареті, Віфлеємі, на горі Фавор, біля Мертвого моря й Тиверіадського озера, на Синаї, перекази апокрифічних легенд (про мощі Святої Катерини, сказання про Лобне місце, про священні джерела на Синаї, про гробницю Мелхідесека біля Голгофи [40, с. 14], а також можна знайти навіть описи двору Папи Римського [51]. Загалом, у творі історичні, географічні, археологічні та етнографічні записи йдуть разом із розповідями про культові обряди, храми, мощі, чудотворні ікони, притулки для прочан. І. Григорович-Барський побував у найвідоміших місцях, описавши їх докладніше, ніж попередні мандрівники. Коли у 1744 році він подорожував у Афоні, то відвідав там всі бібліотеки та монастирі, де почав працювати над працею про своє паломництво [40, с. 14].

Визначаючи місце паломництва в складі релігійного туризму, С. Панченко наголошує, що в них обох мета подорожі є аналогічною: для паломництва цілями мандрівки може бути релігійне поклоніння святиням,

здійснення молитов, участь у релігійних заходах), а релігійного туризму – знайомство із святими місцями, їхньою історією, життям святих, релігійною архітектурою та мистецтвом, однак екскурсії в паломництві не є обов’язковим елементом мандрівки, тоді як в релігійному туризмі людей не завжди цікавлять сакральні ритуали. Дослідниця наголошує, що спільною метою паломників та релігійних туристів є “духовне збагачення, оглядання і пізнання особливих сакральних місць...” [40, с. 16], тож вона підсумовує, що релігійний туризм – це “розширена версія” паломництва [40, с. 16]. Окрім цього, С. Панченко зазначає, що паломницькі організації будують тури в такий спосіб, щоб познайомити передусім із духовно-релігійною спадщиною святих місць, тоді як в світських екскурсіях переважає саме історико-культурна складова [41, с. 152].

Крім цього, С. Панченко виокремлює сакральний туризм як різновид релігійного туризму, називаючи його тим підтипом, де турист створює, підтримує, відновлює або підкреслює контакт з уявним потойбічним [42, с. 65].

В. Патійчук в контексті різновидів релігійного туризму та класифікацій називає окремим явищем існування культових (релігійно-обрядових) та культурно-сакральних центрів, де специфіка першого полягає в тому, що там регулярно проводяться релігійні обряди та богослужіння, що приваблюють велику кількість паломників (до таких центрів належать об’єкти зосередження релігійних святинь: храми, монастирі, чудотворні ікони, мощі святих, а також місця, пов’язані з діяльністю видатних духовних наставників і проповідників), тоді як культурно-сакральний центр має ширший функціонал і, крім об’єктів релігійного культу, включає інституції духовної освіти, адміністративні релігійні установи, видавництва духовної літератури,

майстерні церковного начиння, а також такі центри поєднують релігійну практику з просвітницькою та організаційною діяльністю [43, с. 41].

Можна підсумувати, що існує декілька основних різновидів релігійного туризму: екскурсійно-пізнавальний (або релігієзнавчий), паломницький (або власне релігійний) та науковий (коли в подорожі є наукова мета). Здебільшого, різновиди мають відмінну один від одного мету: особливість релігієзнавчого туризму полягає в тому, що туристи прагнуть задовольнити свою пізнавальну потребу (тому участь в релігійних заходах не є обов'язковою), під час паломництва основна мета - релігійна (тобто відвідини святих місць, участь в релігійних заходах, спокутування гріхів, молитва, покаєння), а науковий має на меті не тільки відвідування релігійних місць, а й дослідницьку мету.

Простеживши особливості релігійного феномену як явища та його різновидів було встановлено, що релігійний туризм передбачає наявність різноманітних релігійних цілей та широку сферу видів діяльності, що пов'язані із послугами, які задовольняють потреби туристів, які відвідують релігійні місця, що розташовані далекого від їхнього звичайного середовища.

До того ж, існує декілька основних різновидів релігійного туризму: екскурсійно-пізнавальний (або релігієзнавчий), паломницький (або власне релігійний) та науковий (коли в подорожі є наукова мета). Здебільшого, різновиди мають відмінну один від одного мету: особливість релігієзнавчого туризму полягає в тому, що туристи прагнуть задовольнити свою пізнавальну потребу (тому участь в релігійних заходах не є обов'язковою), під час паломництва основна мета - релігійна (тобто відвідини святих місць, участь в релігійних заходах, спокутування гріхів, молитва, покаєння), а науковий має на меті не тільки відвідування релігійних місць, а й дослідницьку мету.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Складно заперечувати, що глобалізація один із відчутних факторів впливу на культуру. Серед основних аспектів цього впливу, М. Макарова наголошує на таких наслідках глобалізації, як: тенденція до культурної уніфікації (втрата культурної ідентичності, відповідно), обмін культурними цінностями, розширення культурних контактів, обмін знаннями, загроза культурної асиміляції, яке полягає в розчиненні “слабшої” культури в “сильнішої” [35, с. 55-56]. Можна помітити, що дослідниця звертає увагу як на позитивні, так і негативні аспекти глобалізації. Зрозуміло, що розвиток транспорту та засобів комунікації, які є важливими елементами в процесі інтеграції окремих національних культур в єдину світову [35, с. 56], впливають і на релігійний туризм.

На думку про неоднозначність тлумачення терміну “глобалізація туризму” наводять Л. Лікоріш та Дж. Дженкінс. Зокрема, вони зазначають, що туди зазвичай відносять не тільки масштаби туристичної діяльності, а й поширення туристичної діяльності, адже туристи їдуть не лише в традиційні країни призначення, а й також подорожують новими туристичними напрямки та “країнами-генераторами”, що представлені на картах світового туризму [60, с. 5]. В цьому сенсі дослідники наголошують, що в Азії особливо важливий внутрішньорегіональний туризм, а також з’являються “нові” країни призначення, такі як В’єтнам, Лаос і Камбоджа, в Африці політичні зміни в Південній Африці стимулювали прибуття туристів в південну частину, а із припиненням громадянських воєн, як припускають Лікоріш та Дженкінс, країни такі як Мозамбік і Ангола можуть стати важливими туристичними напрямками в майбутньому [60, с. 6].

В. Матросова, І. Новік та Н. Шматько стверджують, що широке впровадження новітніх технологій у сфері туризму — зокрема сучасних транспортних засобів, комп'ютерних систем бронювання та резервування готелів, онлайн-продажу туристичних послуг і автоматизованих сервісних ліній — сприяло формуванню нового явища, відомого як “технізований туризм”, або ж іншими словами - міжнародний туризм [36, с. 92]. Однак як явище він не лише зазнає впливу глобалізації, а й сам діє на неї. Т. Шелеметьєва наголошує на тому, що туризм сприяє взаємодії між представниками різних культур, загалом є засобом міжкультурного діалогу, тобто це не лише продукт глобалізації, а фактор її збільшення, адже міжнародний туризм сприяє налагодженню міжкультурних, економічних та ділових зв'язків [56].

Якщо, як стверджують Л. Бойко та В. Бойко міжнародний туризм є частиною процесу глобального розвитку, ставши чинником, від якого залежить зростання економіки і покращення добробуту населення (оскільки у цій сфері зайнято понад 250 мільйонів, а на його частку припадає третина світової торгівлі послугами, 5% податкових надходжень, 11% світових споживчих витрат та 7% загального обсягу інвестицій) [6, с. 202], як й І. Дулин, О. Макар та О. Мельник наводять дані про те, що туризм є однією з ключових категорій міжнародної торгівлі послугами, де окрім прямих надходжень від туристичної діяльності, міжнародний туризм, наприклад, 2016 році також забезпечив експортні надходження на суму 216 млрд доларів США за рахунок міжнародних послуг пасажирського транспорту, що надавалися нерезидентам, а загалом, сукупна вартість експорту туристичних послуг у той період досягла 1,4 трильйона доларів США, що свідчить про надзвичайну економічну вагу цього сектора в глобальному масштабі [17, с. 788], однак враховуючи те, що все-таки релігійний туризм має свою специфіку, варто розглянути позитивні

негативні наслідки від глобалізації для нього у вигляді її ресурсів та негативні, в тому сенсі, що є загрозою для розвитку цього виду туристичної діяльності.

Не варто ігнорувати той факт, що цей вид туризму також має певні риси індустрії: із розвитком транспортних засобів та міжкультурної комунікації, релігійний туризм переходить від паломництва з метою “доторкнутися до святих місць, вимолити гріхи або покаятися на більш світські, навіть дещо гедоністичні бажання - цікавість побачити відоме туристичне місце, або ж дослідити його. Власне, глобалізація не просто робить подорожі швидшими та зручнішими, а є справжнім викликом для релігійного туризму настільки, що може змінювати його сутність, адже він не просто стає більш “світським”, а й самі релігійні місця (які, здавалося б, є найбільшою ціллю релігійних туристів як елементи божественної присутності у світі) відчують вплив глобалізації на собі.

2.1. Інформаційно-цивілізаційні ресурси глобалізації для релігійного туризму

Серед факторів, які зумовили глобалізацію та які перелічує М. Зайцева у статті, присвяченій впливу глобалізації на міжнародний туризм, варто звернути увагу на чинник гомогенізації міжнародного споживчого ринку, що поширює масову культуру, яка породжує моду на однакові продукти: починаючи від одягу, побутової техніки та автомобілів закінчуючи однаковими послугами, - музикою, літературою, закладами харчування та навіть туризмом [18, с. 58-59].

Популярна культура здатна швидко зацікавити велику кількість людей певним явищем, що стосується і релігійних місць. Однак якщо продукти

масової культури здебільшого однотипні та викликають короточасні поверхневі емоції, то святі місця мають свою унікальність, а інформація про них є екзотичною у світі всього дуже подібного. Власне, ця незвичайність і привертає увагу, а чим більш віддаленим є певне релігійне місце, тим більшою може бути зацікавленість в ньому. Саме тому ми спостерігаємо активне захоплення релігійними місцями східних культур - втома від однотипного, криза ідентичності західної культури (особливо криза християнства), критика цінностей та світогляду авраамічних релігій як передумови такого зацікавлення культурою та релігійними практиками Сходу, змінюють уявлення про сучасний релігійний туризм.

Дослідниця Л. Божко зазначає, що феномен масової культури породив масовий туризм, для них обох притаманний гедонізм [3, с. 177], проте говорячи про релігійний туризм стає зрозуміло, що залежно від різновиду цього туризму, розуміння та сприйняття гедонізму відрізняється. Зокрема, вже згадувалося, що паломники менш вимогливі до зручностей та матеріальних благ, тому й гедонізм у звичному розумінні цього слова для них менш притаманний, радше йдеться про задоволення від взаємодії із божественним, яке заховане в релігійному місці, тобто це можна назвати відчуттям духовного піднесення. Звісно, для релігійного туризму екскурсійно-пізнавальної спрямованості типовий гедонізм більш актуальний, адже такі туристи не обов'язково прагнуть брати участь в релігійних заходах, проте якість екскурсійних турів та й загалом комфорт подорожі, враження для них важливі. Як наслідок – розширення самого релігійного туризму, адже з'являється так званий “езотеричний туризм”, який значною мірою виник із великого захоплення східними релігійними практиками.

Дослідниця М. Колосінська визначає езотеричний туризм як один з нових видів туризму загалом, основна мета якого – самопізнання, відкриття

нового, пошук відповідей на непрості питання [25, с. 149]. Основною рисою цього туризму є те, що зазвичай люди, які прагнуть відвідати певне святе місце, не приналежні до конфесії, тому їхня зацікавленість екзотичними для них релігійними місцями має значною мірою психологічну потребу в опорі, а головне - прагненню швидкого вирішення проблем за допомогою релігійних практик, а з іншого боку - туристи із західного світу внаслідок кризи ідентичності та християнства нерідко хочуть віднайти в східних релігійних практиках альтернативу християнському світогляду.

Поява та популярність езотеричний туризму як нового різновиду релігійного туризму безпосередньо пов'язана із глобалізацією. Масова культура як продукт глобалізації вихоплює окремі частини, характеристики певних явищ та продуктів, підвищуючи через засоби комунікації попит на них. Власне, це є значним ресурсом для туризму як індустрії загалом і для релігійного туризму, зокрема. Екзотика різноманітних релігійних практик, видовищність обрядів та ритуалів, зрештою, окремі елементи з філософії релігій приваблює, а засоби комунікації підтримують саме такі нетипові історії, які зазвичай мають велику кількість зацікавлень через унікальність.

Важливо, що засоби комунікації роблять погляд аудиторії в релігійних екзотичних практиках та місцях відокремленим від певної релігії. Більш того, цей погляд перетворюється на окремий феномен, що індустрія туризму та її дослідники, зрештою, розмежовує від інших різновидів релігійного туризму, адже запити таких туристів відрізняється як від паломників, так і від решти туристів. Відповідно, світогляд певної екзотичної релігії, окремі її практики стають доступними для більшої кількості людей, що уможливають сучасні засоби комунікації. Можна побачити взаємозв'язок, про який йшлося раніше: релігійний туризм теж стає продуктом глобалізації, формуючи ще один його різновид - езотеричний, що поширює глобалізацію у вигляді туристичних

потоків до екзотичних релігійних місць, сприйняття яких здебільшого побудоване на враженнях туристів, які їх відвідали або психологічних потребах людини у віднайденні нової опори в житті. Зокрема, про це пише Є. Фалько: створення нових інформаційних туристичних продуктів допомагає глобальній економіці розширювати діяльність туристичної галузі [50, с. 93].

Справа в тому, що сформувався новий, віртуальний сектор економіки – віртуальний, де завдяки Інтернету учасники туристично галузі (компанії та споживачі) взаємодіють між собою, адже загалом, глобальна інформатизація сприяє розширенню ринку туристичних послуг [50, с. 93]. До цієї думки Є. Фалько можна додати, що глобальна інформатизація видозмінює уявлення про релігії та святині, популяризує лише окремі релігійні місця або практики. З одного боку, це сприяє популяризації певної релігії та святих місць, а з іншого – демонструє лише фрагменти від конкретного релігійного світогляду, що може видозмінювати саму мету окремих духовних практик та святинь певної релігії.

До того ж, до глобального процесу інформатизації туризму належать технології, засоби, які використовуються для виробництва, реалізації та організації туристичних послуг, інформаційні ресурси [50, с. 98]. Важливо, що Є. Фалько визначає суть інформатизації в тому, що це більше культурологічний та соціальний процес, а не технологічний, передумова зміни виробництва послуг, способу життя, системи цінностей, де вільний час, інтелект та знання набувають неабиякої важливості [50, с. 97-98]. Технократичний підхід інформатизації передбачає розуміння інформаційних технологій як засобу для підвищення продуктивності праці, а їх використання, здебільшого, обмежується управлінням та виробництвом, тоді як суспільний підхід наголошує на тому, що інформаційні технології відіграють важливу роль в людському житті, безпосередньо в соціальній сфері [50, с. 99].

Варто звернути увагу саме на вільний час та знання як цінності, які підважує інформатизація. Можна додати, що сюди належать також можливості та доступність знань, швидкого отримання інформації практично про будь-що. Мережа сучасних комунікацій сприяє підтримці спілкування між різними людьми, які мають свої культурні та релігійні особливості. Відповідно, саме в такому діалозі відбувається поширення інформації та знань, а також зацікавлення в різноманітних культурних та релігійних практиках. Зазвичай захоплення та залучення до цього має частковий характер: людина прагне внести у своє життя частину певних релігійних практик, - як і туристи, що взаємодіють із конкретним святим місцем “торкаються” до божественного лише на нетривалий час та через безпосередні заходи або ж інформацію про них.

Особливо ресурс інформатизації суспільства відчутний для екскурсійно-пізнавального різновиду релігійного туризму, адже поширення інформації про релігійні місця, світоглядні особливості релігій, врешті-решт, залучення засобів комунікації в організації турів, екскурсій неможливо без використання сучасних інформаційних технологій.

Потенціал інформаційних ресурсів полягає в тому, що їхня доступність дозволяє швидко дізнаватись інформацію про різноманітні святі місця та особливості релігії та мати можливості для ефективнішої організації власних подорожей до релігійних місць. Зокрема, через офіційні сайти святинь людина має змогу дізнатись актуальну інформацію про умови, правила відвідування та події (як-от офіційний сайт Ватикану <https://www.vatican.va/content/vatican/en.html>), віртуальні тури та мобільні додатки (наприклад, 3D-тур по Собору Святого Петра у Ватикані або додатки з картою хаджу). Окремо важливу роль відіграють онлайн-курси та лекції про християнство, іслам, буддизм, в яких йдеться про специфіку світогляду цих

релігій, святі місця, що може спонукати людей до їх відвідування, як і соціальні мережі у формі спеціальних груп для паломників в Facebook, Instagram-профілі релігійних мандрівників та YouTube-канали про релігійні поїздки дають змогу не лише дізнатися про релігійні місця, а й про досвід паломництва від інших людей (зокрема, такими каналами є “Christian Journeys” (<https://www.youtube.com/@ChristianJourneys>), де розповідається про святі місця християнського світу: гора Синай, Віфлеєм, Єрусалим, “Pilgrim Center of Hope” (<https://www.youtube.com/@PilgrimCenter>), де відео про подорожами до Фатіми, Лурду, Галілеї поєднуються із духовними роздумами, “The Catholic Traveler” розповідає про подорожі святими місцями Італії, Франції, Ізраїлю та навіть може давати корисні поради паломникам, “HaramainInfo” (<youtube.com/@haramaininfo>), що надає актуальну інформацію про Мекку та Медину, відео з хаджу, правила та маршрути паломництва, “Muslim Travel” (<youtube.com/@MuslimTravelVlog>), де містяться блоги про мусульманські святині, особисті враження від хаджу та умри, “Mufti Menk” (<youtube.com/@muftimenk>) не будучи суто туристичним каналом має відео про релігійні поїздки та з проповідями зі святих місць, “World of Devotion” (<youtube.com/@WorldofDevotion>) має контент на тему як подорожей до індуїстських храмів Індії, так і про різноманітні обряди, фестивалі (Варанасі, Харідвар, Рішікеш), “Dharma Adventures” (<youtube.com/@DharmaAdventures>), де можна побачити експедиції до буддистських святинь Непалу, Тибету, Індії, “Sacred Sites” (<youtube.com/@sacredsites>) має документальні фільми про святині світових релігій (як-от, Мекку, Ватикан), “The Pilgrim's Podcast” (<youtube.com/@ThePilgrimsPodcast>) дає змогу побачити інтерв’ю з паломниками різних конфесій, дослідити їхній досвід. Соціальні мережі формують свого роду ком’юніті, підтримуючи зв’язки між його учасниками та зберігаючи зацікавлення релігійними місцями.

Окрім цього, цифрові платформи та сервіси полегшують планування та організацію релігійних подорожей. Бронювання за допомогою платформ типу Booking.com та Airbnb дають змогу швидко знайти та забронювати доступне житло біля святих місць, окремі сервіси із рейтингів та відгуків (наприклад TripAdvisor) показують популярність релігійних місць та демонструють умови проживання, а спеціалізовані тур-сайти, як-от, Christian Pilgrimage для подорожей до Ватикану або Muslim Travel Agency для хаджу значно спрощують організацію мандрівок.

Як зазначають О. Данильян та О. Дзьобань, в процесі глобалізації культури розвиток транспортних засобів є одним із ключових аспектів [14, с. 32]. В контексті релігійного туризму, транспортні ресурси дають можливості швидко та зручно подорожувати. Зокрема, доступні авіап перевезення з наявністю рейсів до релігійних місць (типу чартерів до Мекки, Лурду), транспортної інфраструктури у туристичних місцях (як-от, паломницькі автобуси), навігаційні додатки Google Maps, Rome2Rio для планування маршруту, а також існування туроператорів та паломницьких агентств (можна згадати “Catholic Pilgrimage Tours”, “Muslim Travel Agency”) сприяють для повноцінного формування цілих організованих турів до святинь.

Ю. Юхновська аналізуючи туризм, наголошує на економічному аспекті туризму, стверджуючи, що він інтегрує різноманітні галузі (соціальну, освітню, економічну) у свою діяльність [58, с. 148]. Саме тому економічними ресурсами від глобалізації для релігійного туризму є перш за все, інвестиції в туризм у вигляді урядових програм з модернізації релігійних об'єктів (Ізраїль інвестує у Старе місто Єрусалима), міжнародної фінансової допомоги, коли фонди від релігійних організацій та донорів (наприклад, від Католицької Церкви) займаються підтримкою. Окрім цього, підприємництво через розвиток малого бізнесу, коли готелі біля релігійних місць, харчування,

продаж сувенірів сприяють комфорту в подорожі для туристів, а з іншого боку - змушують туристів залишати кошти, що підтримує економіку регіону. Знову ж таки, зважаючи на цей факт, можна ще наголосити, що в контексті глобалізації та економіки як важливої її складової, туризм не тільки змінюється через глобалізацію, а й сам впливає на неї, поширює її.

Цікаво, що про окреме місце ресурсів, які релігійний туризм отримує від глобалізації, є інфраструктурні, що пов'язані із економічними. Мова йде про послуги, які забезпечують комфорт туристам під час подорожі. Починаючи від інфоцентрів, що надають інформацію кількома мова про святині, релігійні правила та особливості відвідування релігійних місць і закінчуючи притулками для паломників, готелями та хостелами, які займаються розміщенням паломників, враховуючи релігійні звичаї та особливості. Можна згадати приклад Ватикану або Фатімі в Португалії, що мають готелі, які займаються прийомом паломників.

Н. Дугієнко та Ю. Целуйко зазначають, що глобалізація охоплює економіку, політику та культуру [16, с. 120]. Варто розглянути культурний ресурс, які ми отримуємо від глобалізації, попри всі негативні наслідки її для культури. Звісно, вже згадана раніше інформатизація суспільства з її доступом до різноманітної інформації про релігійні місця та культури допомагає розвитку міжрелігійної комунікації, адже люди починають більше цікавитися іншими релігіями та з повагою відвідують релігійні місця інших релігій, а паломницькі фестивалі через організацію груп для паломників в соцмережах та інтернет-ресурсів з розповідями релігійних туристів сприяють популяризації релігійної спадщини за допомогою блогів в соцмережах та різноманітних продуктів популярної культури - кіна, музики, літератури (фільми про Ісуса Христа або ж про паломництво в Індії можуть зацікавлювати багатьох людей). До того ж, паломницькі фестивалі типу Кумбха-Мела в Індії

приваблюють велику кількість туристів з інших країн. Власне, знайомство туристів із святинами інших релігій сприяє міжкультурному діалогу, розвиває прийняття особливостей представників різних конфесій та культур, сприяє толерантності до інших.

Врешті-решт, можна з упевненістю сказати, що глобалізація допомагає повноцінно функціонувати релігійному туризму в його сучасному вигляді, завдяки тому що поєднує транспортні, цифрові, культурні, інфраструктурі та економічні ресурси. За допомогою цифрових (або ж інформаційних ресурсів), транспортних та інфраструктурних туристи мають змогу організувати подорож для себе доволі швидко та зробити мандрівку зручною, тоді як культурні ресурси сприяють міжкультурній взаємодії, зацікавленню іншими релігіями та впливають на прийняття особливостей світогляду представників інших релігій та культур.

2.2. Соціокультурні наслідки глобалізації для релігійних місць

Якщо в попередньому підпункті йшлося про позитивні наслідки глобалізації для релігійного туризму, то тут піде мова про негативний бік цього явища. Є. Фалько зазначає, що глобалізація загострює регіональні соціокультурні та екологічні проблеми [50, с. 94]. Один із позитивних аспектів глобалізації, - інформатизація суспільства, може бути не тільки корисним, а й певною мірою небезпечним. В. Бабкін наголошує на тому, що незважаючи на поширення інформаційних технологій (передусім Інтернету), за допомогою яких країни отримують змогу активно використовувати науково-технічні досягнення для розвитку культурної сфери, що дозволяє доносити культурні цінності до ширшої аудиторії, незалежно від її географічного розташування, а

також підвищити привабливість культури, однак, водночас, Інтернет і глобальні медіа є каналом поширення не лише високоякісної культурної продукції, а й швидкого низькопробного контенту, що створює загрозу уніфікації культур — стирання етнічної й національної самобутності, що часто асоціюється з домінуванням західних, зокрема американських культурних моделей [3, с. 60]. Ще одну думку щодо цього можна помітити у Є. Фалько: йдеться про те, що споживання подібних товарів та послуг, за опосередкування сучасних технологій, сприяє формування схожих інтересів, поглядів, відбувається уніфікація соціокультурних та економічних процесів [50, с. 97], що впливає безпосередньо і на релігійний туризм.

Передусім, загроза, яку створює глобалізація для релігійних місць полягає у втраті унікальності та автентичності. Як відомо, масова культура як впливовий інструмент глобалізації здійснює тиск на національну культуру та зокрема, релігію, що призводить до втрати унікальності. Швидкий доступ до інформації про релігії та святі місця створює так звану “спільну релігійність”, коли світоглядні підходи різних релігій об’єднуються, кожен із яких втрачає свою глибину та сенс, стаючи мішаниною з фрагментів, які нерідко заперечують одне одного, оскільки можуть бути з різних релігійних систем. Внаслідок уніфікації релігійного простору, людина менше починає звертати увагу на філософські аспекти певної релігії, її особливості. Екзотика релігійних місць та релігійних практик (як-от, свят та заходів, присвячених їм, фестивалів) зацікавлюючи у деяких випадках видовищністю, може сприйматися як певна розвага, через що втрачається сам зміст цих явищ в контексті релігії. Саме тому релігійні фестивалі у великих містах перетворюються на шоу, їхня обрядова особливість та функції розмиваються.

До того ж, якщо блоги з одного боку, допомагають популяризувати релігійні місця, то зображення та відео цих місць у соцмережах часто зводять

релігійні об'єкти суто до їх естетичної сторони, через що, знову ж таки, сенс святих місць втрачається. Можна сказати, що блоги та контент, який допомагає поширювати релігійні місця має й негативний бік: споживацька популяризація самої релігії, коли гедонізм у вигляді прагнення побачити екзотичні місця та практики стає основною метою, а бажання пережити духовний досвід все більше відходить на другий план. Причиною цього є в контексті релігійного туризму є те, про що Є. Фалько пише як суперечливість інформатизації в розуміння протиріччя обмеженнями людини до сприйняття і тлумачення інформації та великими її потоками, яку людина отримує щодня, ба більше, ці масиви інформації зростають [50, с. 98], саме тому перегляд різноманітного контенту про релігійні місця та й релігії загалом, а особливо подорожі релігійних туристів та паломників можна класифікувати як легкий, розважальний продукт в тому сенсі, що дивлячись його, людина відволікається, саме тому навряд чи буде перевіряти, наскільки інформація, яку вона переглянула є достовірною.

Нерідко релігійні місця зазнають негативного наслідків з точки зору впливу масового туризму на екологію. Власне, питання впливу туристичних потоків О. Левицька визначає як одне із проблем сучасної етики, адже коли людина подорожує, вона не обов'язково позитивно ставиться до природного середовища, що пов'язано із легковажним ставленням до перебування індивіда в конкретному місці (воно короткочасне, людина тут є споживачем, тож вона не відчуває персональної відповідальності) [30].

Щодо втрати автентичності, то під впливом глобалізації релігійні практики змінюють свою форму та зміст, прагнучи підлаштуватися під потреби туристів, адже, врешті-решт, релігійний туризм є частиною туристичної індустрії. Власне, це знаходить вираження у спрощенні обрядів, намагання зробити їх видовищними, перетворити на шоу, щоб якомога більше

вразити туристів, використання іноземних мов в процесі релігійних заходів, зникнення локальних релігійних звичаїв перетворює релігійний туризм на індустрію, що втрачає свою основну мету - подорож з релігійною метою, тоді як основною ціллю таких мандрівок стає бажання отримати захоплення від споглядання чого екзотичного. Більше того, часто навіть сувенірна продукція, що продається біля релігійних місць, є китайською. Відповідно, попри комфорт, який надають туристу інфраструктурні та економічні ресурси глобалізації, не можна говорити про унікальність товарів, які людина прагне придбати, аби засвідчити для себе пережитий новий культурний досвід в матеріальний спосіб.

Якщо внаслідок глобалізації локальні виробники не завжди мають змогу представити свої товари для релігійних туристів (або ж програють конкуренцію із дешевою китайською продукцією), то варто сказати про ще один негативний наслідок глобалізації для релігійного туризму і релігійних місць, зокрема, - комерціалізацію святинь. Через те, що туристична інфраструктура часто розташована близько до релігійних місць (сувенірних крамниць та закладів харчування), втрачається релігійне значення місця, повага до нього як до святині. Окрім цього, деякі видовищні релігійні заходи та церемонії приваблюють більше туристів, аніж вірян (таким є церемонія “Ганга Артї” в Індії).

Зважаючи на це, можна говорити про цілу загрозу надмірного туризму для релігійних місць. Релігійні місця не можуть витримати великі маси туристів, які, до того ж, не завжди обізнані про правила поведження у святинях. Великі потоки туристів нерідко не дають змогу побачити релігійні місця справжнім паломникам, а також можуть призводити до руйнування архітектурних пам’яток та забруднення навколишнього середовища. Ще одну

небезпеку, яку викликають маси туристів - тиснява у пікові періоди в святих місцях, що може призводити до значних травмувань та навіть смертей.

Окрім цього, часто туристи можуть осквернити святі місця через власну необізнаність: починаючи від фотографування під час молитви, неповаги до обрядової тиші і закінчуючи невідповідним одягом та поведінкою в релігійних місцях. Прикладом такого можуть бути випадки, коли туристи сідають спиною до статуї Будди в буддистських храмах Таїланду, не знаючи, що це демонструє неповагу.

Можна побачити, що глобалізація має негативні наслідки для релігійних місць у вигляді перетворення святинь на суто туристичні об'єкти, основна функція яких зводиться до задоволення гедоністичного бажання туристів отримати нові враження від екзотичного досвіду, а відсутність поваги до релігійних правил відвідування святих місць, розташування інфраструктури (крамниць та закладів харчування) поблизу них, зрештою, втрата їхньої унікальності внаслідок фрагментарного сприйняття людьми релігійного світогляду (здебільшого інформації, яка вражає) призводять до знецінення релігійних місць та перетворюють релігійний туризм на індустрію, основна мета якої - отримати нові враження та задоволення від побаченого.

Отже, простеживши наслідки глобалізації для релігійного туризму, можна підсумувати, що з одного боку, глобалізація значною мірою сприяє розвитку релігійного туризму в його сучасному форматі. Вона забезпечує взаємодію різних ресурсів — транспортних, цифрових, культурних, інфраструктурних та економічних — що в комплексі дозволяє цьому виду туризму повноцінно функціонувати.

Цифрові, транспортні та інфраструктурні ресурси дають туристам можливість швидко організувати подорож і зробити її комфортною та доступною. Водночас культурні ресурси сприяють міжкультурному діалогу,

викликають інтерес до інших релігій та сприяють кращому розумінню світогляду представників різних культур і конфесій.

Окрім цього, вдалося встановити негативний аспект глобалізації для релігійних місць та релігійного туризму загалом, що полягає в перетворенні святинь на суто туристичні об'єкти. Святі місця дедалі частіше сприймаються не як осередки духовності, а як екзотичні локації для отримання нових вражень, що задовольняють гедоністичні потреби мандрівників. Відсутність належної поваги до релігійних норм поведінки, розміщення поруч комерційної інфраструктури — магазинів, кафе, сувенірних крамниць — а також фрагментарне, поверхове сприйняття релігії (здебільшого крізь призму візуального ефекту) призводять до втрати унікальності священних місць.

У результаті релігійний туризм дедалі більше перетворюється на частину індустрії розваг, де головною метою стає не духовне переживання, а пошук нових емоцій та задоволення від побаченого.

РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ЯК ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ

Вже згадувалося раніше про те, що історія туризму почалася давно, ще з часів Античності, тому можна припустити, що це свідчить про певну потребу людини отримувати нові досвіди та враження як характеристику, що об'єднує людство загалом.

Глобалізація, як ми знаємо, дає нам доступ до великої кількості різноманітних продуктів, послуг та інформації, однак помилковим буде вважати, що споживання популярних товарів таких як одяг, електронні пристрої, транспорт та споживання туристичних послуг, туризму є однаковими, адже в другому випадку людина задовольняє свої духовні, емоційні та психологічні потреби, а споживання в контексті релігійного туризму неможливо оцінити в традиційних для матеріального світу поняттях.

Оскільки духовні потреби для релігійного туриста фактично є найбільш важливими, то й релігійний туризм як практика споживання сильно відрізняється не лише від решти популярних товарів, а й від інших видів туризму. Власне, саме тому потрібно з'ясувати, яким є сучасний релігійний турист як споживач та як явище “нової духовності” допомагає нам зрозуміти, в чому ж полягають зміни релігійного туризму як сучасної практики споживання.

3.1. Культурні запити сучасного туриста релігійних місць

Перед тим, як почати детально аналізувати ким є сучасний турист релігійних місць, варто загадати думку А. Лімановського та Я. Ружеовського

щодо сучасного туризму та задоволення людських потреб. Зокрема, дослідники наголошують на тому, що розвиток світової економіки туризму - це результат задоволення людських потреб: на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних та психологічних сил, споживацьких, розумових в прагненні нового досвіду, сприйняття та пізнання [31, с. 296].

Оскільки є декілька різновидів релігійного туризму, то слід наголосити, що особливість паломників як релігійних туристів відрізняється від решти релігійного туризму. І. Бондарчук-Чугіна зазначає, що мотивація до паломницької подорожі, як правило, ґрунтується на глибокому духовному прагненні відвідати релігійні центри та святині, що мають особливе значення в тій чи іншій релігійній традиції. Основною метою є участь у культових обрядах, молитвах, релігійних практиках або пошук духовного очищення, а джерелом мотивації паломників можуть бути як безпосередні приписи релігійної доктрини, так і особисті переконання, віра чи внутрішня потреба людини в духовному досвіді [7, с. 84].

О. Головащенко вважає, що “мандрівник” - це один із соціальних статусів людини на рівні із статусом працівника чи споживача [10]. Ю. Серєда згадує, що дослідники туристичної діяльності називають людину істотою, що “шукає вражень”, зважаючи на це, і основною характеристикою туристичної практики вважається прагнення до набуття нового досвіду [46, с. 55]. Окрім цього, Ю. Серєда аналізує Д. Бурстіна та В. Тьорнера, які, досліджуючи феномен масового туризму, стверджували, що враженні туристів сконструйовані, тобто вони мають псевдореалістичний характер (на думку науковців, досвід, який отримує турист, є стандартизованим продуктом, тобто таким, що створеним спеціально для представника середнього класу, і не забезпечує глибокого занурення в реальність іншої культури [46, с. 55]. Можна сказати, що це і є тією проблемою, яка постала перед релігійним туризмом та

святими місцями: організатори зважають на потреби туристів, ігноруючи унікальність певної святині та культури, частиною якої вона є.

З іншого боку, Ю. Середя також згадує Д. МакКенелл, що проаодить нааліз туризму в контексті постмодерну, де акцентує увагу на прагненні до автентичного досвіду, який турист може досягти через вихід за межі звичної повсякденності під час подорожі, а сам туризм може змінювати особистість, тож і сама людина використовує подорож як процес самопізнання (подібну думку висловлює й Е. Коен, який виокремив п'ять основних туристичних досвідів: рекреаційний, диверсіональний, експірієнтальний, експериментальний та екзистенційний (куди якраз і входять подорожі, які стають сенсоутворювальними практиками, приміром, релігійні паломництва) [46, с. 55].

В контексті розуміння релігійного туризму як практики споживання, важливою є думка Ю. Середи про те, що незважаючи на розмаїття мотивацій і форм туристичної активності, важливим (ледь не ключовим) елементом у концептуалізації туристичного досвіду є категорія “Іншого”, оскільки саме через зустріч з “інакшим” туристичні практики набувають своєї унікальності, автентичності, стаючи простором порівняння, пізнання та навіть певного переосмислення власного “Я” для туристів [46, с. 55].

Зрозуміло, що сучасний турист релігійних місць не лише паломник, адже інформатизація суспільства сприяє зацікавленню різними релігіями та святими місцями, тож навіть не дуже релігійні люди нерідко прагнуть відвідати певні святині з метою отримання нового досвіду та вражень, і попри те, що це не є суто позитивним аспектом для релігійних місць (про що вже згадувалося раніше), саме він важливий в контексті розуміння, яким є сучасний турист релігійних місць.

Окрім цього, серед складових, які визначають специфіку такого туриста духовний аспект в сенсі пошуку сенсу, потреба в саморефлексії та тиші, прагнення долучитися до релігійних обрядів, “доторкнутися” до чогось божественного та відчуття наявності чудесного в житті є рисою як паломника, так і решти туристів релігійних місць, для яких духовне самопізнання, а не суто релігійна складова є більшою цінністю. Власне, у цьому випадку психологічно-емоційне бажання емоційного перезавантаження та бажання відновлення, спонукають відвідати святе місце, аби знайти відповіді на свої питання, а з іншого боку, щоб відволіктися від проблем, метушні, переосмислити окремі речі, зрештою, відпочити в спокої.

Оскільки наразі існує велика кількість блогів про релігійні місця, тому ком'юніті в різних соцмережах спонукають не тільки подорожувати, а й взаємодіяти разом із сім'єю, певною групою або спільнотою, розділяючи мандрівку з іншими. Власне, соціальна складова допомагає людині не лише знайти нові контакти, отримати позитивні емоції, а й відчувати залученість до спільноти, яка об'єднана спільними цінностями.

Якщо згадані характеристики притаманні для традиційних паломників або ж туристів екскурсійно-пізнавального релігійного туризму, де туристична мандрівка так чи інакше містить релігійну зацікавленість, то внаслідок впливу глобалізації у формі контенту про релігійні місця, де акцент зміщено з пізнання на естетику, тому туристи, які прагнуть відвідати святі місця через таку естетичну зацікавленість локацією в кращому випадку мають мотивацію побачити релігійне місце, яке, як вони переконані, може наповнити їх силою, а здебільшого, мають бажання відвідати місце задля того, щоб задовольнити свою цікавість та естетичну потреби побачити все наживо.

Не варто забувати, що частина туристів релігійних місць мають дослідницьку мотивацію (можна тут згадати про науковий туризм): інтерес до

історії, архітектури, релігійного мистецтва спонукають їх відвідати релігійні пам'ятки, аби краще дослідити особливості певної релігії або культури.

Загалом, можна простежити певну типологію таких туристів: традиційний паломник, який є глибоко віруючою людиною, мета подорожі якого - передусім, релігійна, мандрівник-дослідник, який цікавиться релігійною архітектурою, обрядами, мистецтвом і прагне їх побачити, “духовний шукач”, ціль якого — знайти відповідь на екзистенційні питання, отримати духовне наповнення через новий досвід, а також “турист-споживач”, мета подорожі якого отримати враження від екзотичного для нього місця.

У випадку з останнім типом туриста, можна помітити, що його світогляд глобалізований, тому його ставлення до релігії можна охарактеризувати як секуляризоване, тобто він сприймає її радше як культурний феномен, а не як важливу частину свого життя та світогляду, який визначає його дії та вчинки. В. Кізіма зазначає, що особливістю життя сучасної людини є наближення практик туризму до її повсякдення (тобто людина все більше стає мандрівником у стилі свого життя, не може закріпитися в одному місці на тривалий час) [23]. Саме тому такий турист може однаково відвідати християнський собор, буддистський монастир чи мусульманську мечеть, оскільки не належить до конкретної конфесії та сприймає святиню універсальним духовним місцем.

К. Нікітенко аналізуючи переваги глобалізації для туризму зазначає, що стрімкий розвиток Інтернету суттєво трансформувал туристичні послуги, зробивши їх більш доступними та зручними для онлайн-продажу, тому туристичний продукт став одним із найпопулярніших об'єктів пошукових запитів в Інтернеті (близько 68,2% користувачів отримують інформацію про подорожі саме онлайн — це включає дані про типи відпочинку, місця

призначення, вартість послуг, карти, а також можливість здійснювати бронювання в режимі реального часу, соціологічні дослідження вказують на те, що туристи серед основних причин користування Інтернетом під час організації туристичної подорожі переважає зручність (78,4% опитуваних), відсутність тиску з боку продавця (66,4%), економія часу (64,2%) та можливість отримати інформацію безпосередньо від туроператора (51,3%) [38, с. 142].

Саме тому сучасний турист релігійних місць, маючи переваги глобалізації у вигляді інфраструктури та інформаційних технологій часто планує подорож самостійно, використовуючи цифрові ресурси (Google Maps, Booking, сайти святинь) та орієнтований на комфорт, навіть у релігійному контексті (наприклад, може шукати зручне житло поруч із релігійним місцем або недалеко), відповідно, цінуючи організованість, безпеку та логістику, особливо коли мова йде про країни з іншою культурою чи релігією.

Важливо, що однотипність сучасних товарів викликає в сучасній людині певний “голод унікальності”, тому сучасний турист релігійних місць чутливий до автентичності, звертає увагу на автентичні практики, традиційні ритуали, унікальні елементи релігійної архітектури. Хоча немала частина таких туристів поверхнево розуміють сенс цих практик та традицій (або ж сприймають їх як розвагу або своєрідне шоу, ігноруючи релігійну глибину).

Все-таки не треба забувати, що певна частина релігійних туристів (особливо серед паломників) негативно ставляться до феномену “комерціалізації” святих місць, де релігійний сенс підміняється сувенірами та шоу (у деяких випадках організації певних релігійних церемоній відбувається суто для туристів, що повністю замінює релігійний компонент та сенс, можна згадати фальшиві церемонії аяваски на Балі для туристів). Однак справа в тому, що не лише паломники, а й навіть не дуже віруючі туристи прагнуть

знайти справжній, щирий досвід, що може відкрити їм нове бачення світу, допоможе знайти відповідь на важливе питання. Власне, з цим пов'язано прагнення до особистого досвіду: сучасний турист надає перевагу особистісному значенню поїздки, прагне рефлексії, переосмислення життя, емоційного очищення, що пов'язано з бажанням заглиблення у внутрішній світ, яке можна задовольнити саме відвідавши певні святині. До того ж, ця мета також спонукає туристів цікавитися духовними практиками, навіть поза межами своєї конфесійної приналежності: медитація, молитва, аскеза може структурувати життя людини, покращити його через відкриття навичок глибокої саморефлексії та самозаспокоєння.

Як бачимо, сучасного туриста релігійних місць можна визначити як людину, яка з одного боку, може прагнути задовольнити свої духовні потреби (як-от, паломники, в яких мета подорожі - це релігійна мандрівка до святинь), а з іншого боку, варто розуміти, що внаслідок цифровізації, доступу інформації про екзотичні релігійні місця та їхні особливості, що формує так звану “гламуризацію” святих місць, зводячи їх релігійне значення та духовну глибину нанівець, натомість наголошуючи на естетичній складовій місця, такий турист може прагнути відвідати святі місця з метою побачити екзотику наживо, пережити захопливі емоції, в кращому разі - набратися сили, відпочити. Однак не треба забувати, що такий туризм може здійснювати подорож також із дослідницькою метою, оскільки інформатизація сприяє зацікавленню історією певної релігії, архітектурними пам'ятками, релігійним мистецтвом.

3.2. “Нова духовність” та сучасний релігійний туризм

Феномен “нової духовності” у глобалізованому світі — це складне, багатовимірне явище, що відображає трансформацію релігійних, культурних і філософських уявлень людини в умовах постмодерну, інформаційного суспільства та глобальних змін у соціумі, що можна охарактеризувати як сукупність альтернативних духовних практик, вірувань і світоглядних концепцій, які виникають поза межами традиційних релігійних систем або в синтезі з ними. Власне, це явище нерозривно пов’язане із процесами глобалізації, які сприяють швидкому обміну ідеями, цінностями й релігійними моделями між різними культурами.

Можна погодитися із С. Горським, що стверджує про переміщення, пізнання та самопізнання як певний комплекс потреб, на задоволення яких працює туризм, сприяючи становленню людини в біологічному, соціальному та духовному сенсах [13]. Бачимо, що пізнання та самопізнання насправді дуже близькі до духовності як сфери буття людини, хоча на перший погляд здається що це суто психологічна потреба індивіда. Окрім цього, подібну думку висловлює й І. Лебедев, що зазначає про важливу роль туризму в розвитку людського потенціалу [29, с. 151].

Варто наголосити, що на формування “нової духовності” вплинув цілий ряд факторів. Зокрема, західна криза традиційних релігій, християнства, яке втрачає авторитет у секуляризованому суспільстві з одного боку, а з іншого - розчарування в модерністському раціоналізмі та науці як єдиному джерелі істини.

О. Головащенко визначає характеристику туризму, яка дуже характеризує, зокрема, релігійний туризм, що полягає в прихованій особливій формі життєвого зачарування, що виходить за межі раціонального пояснення,

що схоже на своєрідне свято або захопливу гру, в межах якої індивід отримує змогу приміряти нові соціальні ролі, пережити раніше незнані емоції та відчуття (буквально - “приміряти” на себе роль людини, що прагне зануритися в особливості святого місця та певної релігії) [11].

Власне, цікаво те, що О. Головащенко розглядає туристичну діяльність як одну з форм людської творчості, через яку здійснюється самопізнання, особистісна реалізація та осмислення власної соціальної ролі, а також яка відкриває простір для індивідуального розвитку та інтеграції у глобальний культурний простір [11].

У сучасному світі, де традиційні релігії часто не відповідають на виклики часу, а суспільство переживає глибокі кризи ідентичності, тому “нова духовність” стає спробою створити індивідуальний, гнучкий, особистісно значущий світогляд. Однак все-таки вона є симптомом постмодерного світу — з його фрагментарністю, релятивізмом і плюралізмом. З іншого боку, це демонструє глибоку екзистенційну потребу людини в сенсі, цілісності, зв’язку з вищим. Наслідком таких тенденцій стає перетворення духовності на тренд, моду, що не завжди супроводжується глибокими переконаннями, етичними засадами, а фрагментарний вибір та нерозуміння релігійної глибини певних практик, взятих із чужих релігій, само по собі ще й знецінює ці релігії та робить світогляд людини неповним, вона не має змоги досягнути важливості справжньої цілісної духовності у своєму житті. Схожу думку висловлює Н. Зацепіна, коли говорить про те, що релігійний вибір зараз все більше стає індивідуальним вибором, тому плюралізи йде разом із релігійним еkleктизмом, який характеризується не лише на рівні суспільства, а й на рівні індивідуального світогляду, саме тому від цього людина може вважати себе християнином, але при цьому практикувати йогу або аскезу з буддизму [19, с. 382].

До того, коли після 60-х років XX століття зростає інтерес до медитацій, йоги, езотеричних вчень це напряму має свої витoki із східних філософсько-релігійних систем (буддизму, індуїзму, даосизму), що сприяє їхній популяризації на Заході. Сучасне захоплення східними релігіями має ще й зв'язок із екологічними проблемами, способами їх розв'язання, тому світогляд сучасної людини нерідко має характеристики так званої екологічної та планетарної свідомості, тобто прагнення до гармонії з природою, віра в єдність усіх живих істот, тоді як саме в східних релігійних системах (зокрема, буддизмі) людина не вивищується над світом рослин та тварин, всі творіння є рівними одне одному, тоді як в християнстві людина все-таки, на відміну від тварин, має душу, є “божим творінням”, що сприяє ще більшій критиці християнства в наш час.

Контркультурні рухи типу New Age, які шукали альтернативу офіційним ідеологіям, споживацтву та технократичному прогресу та інтегрували астрологію, езотерику, позитивне мислення, містицизм в одне вчення, поява сект та духовних лідерів нової формації (Ошо, Екгарт Толле, Діпак Чопра тощо), виникнення яких безпосередньо пов'язано із кризою християнства та традиційних цінностей на Заході та які поєднують містицизм із психологією тільки оприявнюють критичні аспекти сучасного світу. Зокрема, доступ до інформації та невміння (а почасти й неможливість) швидко її проаналізувати та фільтрувати, захоплення екзотичними практиками дає доступну заміну традиційним релігіям, симулюючи основні аспекти релігій, або ж і взагалі підлаштовуючи фрагментарно вибрані елементи під свій світогляд та потреби. Серед таких прикладів можна назвати шаманізм, неоязичництво, рейкі, хілінг, що насправді є відродженими або перетвореними давніми релігійними системами, яких адаптують до запитів сучасної людини.

Звісно, що важливу роль у формуванні цього феномену в контексті релігійного туризму відіграє факт, що у XXI столітті, в часи криз, критики традиційних цінностей та релігій, в людини є прагнення до саморефлексії, самореалізації, гармонії з природою, внутрішнього просвітлення, а також гнучкості та індивідуалізації релігійної практики. Власне, саме ця індивідуалізація формує так звану “нову духовність”, адже тут практичні та гедоністичні потреби людини переважають, тому й виконання догм стає не просто необов’язковим, фактично кожна людина сама трактує релігії, починає вибирати звідти все найкорисніше, що можна пояснити антропоцентризмом і психологізацією релігії: духовність орієнтується не на Бога як зовнішню істоту, а на “вищий потенціал” людини, де так звані “духовні” практики спрямовані на зцілення, самопізнання, зрештою, досягнення емоційного балансу.

Ніцшеанська мрія про “надлюдину” збувається, щоправда, без особливих зусиль людини щодо досягнення ідеалу. Тепер, внаслідок індивідуалізму як основної риси нашого століття, який робить акцент на особистому духовному досвіді замість авторитету інституцій або священних текстів, шляхів до пошуку трансцендентного стає безліч, адже сама людина, що створила науку, випрацьовує для себе нову релігію, яка базується, передусім, на емпіричності та доказовості. Можна сказати, що з’явився і новий синкретизм, коли елементи з різних релігійних, містичних, філософських традицій об’єднуються, створюючи новий релігійний світогляд, основною характеристикою якого є віра в присутність чудесного у світі, а вчення та практики типу карми, медитацій, молитви допомагають підтримувати людину, структурувати її життя. Можна також згадати, що практики медитації та майдфулнес, вийшовши із релігійної сфери, стають

психологічним інструментом із підтримки психічного здоров'я та самозаспокоєння.

Однак негативним проявом явища “нової духовності” можна вважати комодифікація духовності, коли духовні пошуки перетворюються на фінансові можливості для окремих псевдогуру, що нерідко повністю змінюють значення окремих релігійних практи та вводять в оману своїх послідовників, заробляючи на них величезні кошти (здебільшого за допомогою курсів, які вони продають в соцмережах), тобто формується специфічний ринок послуг і товарів: курси медитації, майстер-класи з чакротерапії, книги про духовне пробудження, обереги, кристали, які мають вирішити всі проблеми людини, починаючи від фінансових і закінчуючи особистими, проте насправді лише збагачують тих, хто продає ці езотеричні продукти, що лише симулюють людині, яка їх придбала доступ до таємних знань, глибокої духовності. Іншими словами, екзистенційна потреба людини в самопізнанні, а також психологічний аспект криз, які бувають в житті кожного, комерціалізується, а віртуалізація як риса інформатизації суспільства в контексті глобалізації, коли через соцмережі формуються різноманітні інтернет-спільноти, онлайн-курси, блогери-гуру, що сприяє поширенню нових форм духовності, роблячи їх доступними будь-кому в будь-якій точці світу.

Дослідниця Л. Божко згадує німецького філософа Вольфганг Вельша, який зазначав, що в умовах постмодерної епохи людина опинилася в контексті “радикального плюралізму” — багатоманіття культурних, релігійних, наукових, політичних та світоглядних концепцій, які вважаються рівноцінними та взаємозалежними. Центральною ознакою сучасного періоду є саме плюралізм як норма, тому повсякденному житті індивід постійно стикається з символами й елементами різних культур, що формує новий тип світосприйняття [3, с. 177].

Вона наголошує, що зважаючи на це, туризм варто сприймати лише як форму дозвілля, а як культурну практику, що імітує традиційні подорожі або паломництва, які раніше мали глибоко екзистенційний зміст і давали людині змогу наблизитися до сакрального, а в сучасному світі ця подорож дедалі частіше набуває характеру симуляції — поверхневого знайомства із сакральним, позбавленого глибокого духовного змісту. Відповідно, такий “туристичний” спосіб сприйняття поступово поширюється й на інші аспекти культури, де взаємодія з її знаковим змістом відбувається через призму споживання. У цьому сенсі масовий туризм стає своєрідною відповіддю на трансформації в соціумі та водночас одним із маркерів масової культури в умовах “суспільства споживання” [3, с. 177].

Власне, це дає нам відповідь на запитання, чому “нова духовність” поєднує в собі фрагментарні елементи, взяті з різних релігій, а також чому вона буквально підлаштовується під людські потреби. Плюралізм у форму культурного багатоманіття, безумовно, дає змогу людині пізнати різні культури та релігії, однак справа в тому, що таке пізнання можливе, здебільшого, саме за допомогою поверхневого ознайомлення (як це відбувається під час туристичної подорожі, коли людина бачить лише частину, чує лише фрагмент розповіді про певний об’єкт або локацію).

Л. Божко зауважує деякі особливості туризму як практики споживання. Дослідниця звертає увагу на тому, що для сучасної туристичної практики характерне так зване “опосередковане” споживання: турист не потребує глибокого культурного досвіду чи особистого бекграунду для сприйняття заздалегідь підготовленого набору символів і образів, які надає туристична індустрія, йому пропонується ілюзія дотику до високої культури, проте насправді він виступає радше як пасивний споживач, а не як учасник чи творець культурних смислів. У цьому контексті турист постає соціальним

суб'єктом, який активно функціонує в межах соціальної структури, але в межах сценаріїв, заданих зовнішньою індустрією. Згідно з концепцією Ж. Бодрійяра, про яку згадує дослідниця, споживання сьогодні — це ланцюгова психологічна реакція, спрямована сучасною “магією”, природа якої лишається неусвідомленою. Сутність речей у цьому процесі втрачається, і на перший план виходять їхні символічні знаки — відчужені, взаємопов'язані між собою, але віддалені від реального змісту [3, с. 179].

Якщо для туризму як культурної практики характерна опосередкованість, то в релігійному туризмі ми можемо побачити її через відчуження сучасного релігійного туриста від первинного сенсу святих місць, для нього вони перетворюються на своєрідний екзотичний атракціон, що приваблює не своєю глибиною, духовними цінностями, а контрастністю із культурним досвідом туриста в його середовищі.

Отже, специфікою “нової духовності” глобалізованого світу можна назвати формування через кризу ідентичності та традиційних цінностей сучасного західного світу, вплив екологічних проблем, кризу християнського світогляду, інформатизація суспільства, яка, зрештою, перетворює потреби людини на окремі бізнес-моделі для комерціалізації певних езотеричних продуктів у вигляді курсів, лекцій, оберегів, які мають ці проблеми вирішити. “Нова духовність” - синкретичний феномен, який поєднує фрагменти різних релігій, прагнення до гармонії з природою, потребу в самопізнанні на сферу, що спираючись на практичні та гедоністичні потреби людини прагне сформувати новий вид релігійної системи, який не буде здійснювати на людину жодного морального або етичного тиску, що порушує саме розуміння релігії як феномену.

Отже, сучасного туриста релігійних місць можна охарактеризувати як особу, яка, з одного боку, прагне задовольнити власні духовні потреби, у разі

з паломниками, чия мета полягає у здійсненні релігійної мандрівки до святинь. З іншого боку, в умовах цифровізації та широкого доступу до інформації про екзотичні релігійні об'єкти відбувається так звана “гламуризація” святих місць, що зводить їхнє релігійне значення до другорядного, акцентуючи натомість увагу на візуальній привабливості, емоційних враженнях і культурній екзотиці.

Внаслідок цього зростає інтерес до подорожей, мотивованих не лише релігійністю, а й бажанням відчутти щось незвичне, відпочити, або ж пережити духовне оновлення без чіткої прив'язки до релігійних канонів. Водночас, завдяки інформатизації, значна частина таких мандрів може мати дослідницький характер — із зацікавленням до історії релігій, релігійної архітектури та релігійного мистецтва.

Специфіку “нової духовності” в умовах глобалізованого світу можна окреслити як наслідок кризи ідентичності та традиційних цінностей сучасної західної цивілізації. На її формування впливають екологічні загрози, ослаблення християнського світогляду, а також інформатизація суспільства, яка трансформує людські потреби у комерційні продукти. У результаті духовні пошуки дедалі частіше виражаються через бізнес-моделі, що включають курси, лекції, амулети, обереги — усе це подається як інструменти вирішення особистісних або глобальних криз.

“Нова духовність” постає як синкретичний феномен, що поєднує елементи різних релігійних традицій, прагнення до єдності з природою, потребу в самопізнанні та емоційному комфорті. Вона орієнтована на індивідуальні, переважно практичні та гедоністичні потреби людини й намагається створити альтернативну релігійну систему — таку, що не чинить морального чи етичного тиску, як це притаманно класичним релігіям, в чому

полягає певна суперечність: нова духовність прагне релігійності без обмежень, що кидає виклик самій суті релігії як цілісного духовного явища.

РОЗДІЛ 4. РОЛЬ САКРАЛЬНИХ МІСЦЬ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

Як відомо, одна із основних характеристик сучасної епохи - це плюралізм. Велика кількість вибору пов'язана із можливостями глобалізації в цифровізації, розвитку транспорту. Людина може дізнатися за лічені секунди інформацію про місце, яке знаходиться на відстані тисячі кілометрів від неї, їй не обов'язково вирушати в подорож до якогось туристичного місця (адже є додатки із 3D-турами), однак саме онлайн сучасна людина дізнається і, врешті-решт, починає сильно захоплюватися іншими релігійними місцями та практиками.

Якщо раніше подорожі були цілим стилем життя і дізнатися інформацію про певні святині можна було від мандрівників, то наразі доступ до інформації про святині, можливість самому швидко організувати та планувати свою мандрівку, значно змінило сприйняття релігійних місць.

4.1. Сучасне відкриття релігійних місць

Здається, що святі місця засвідчують присутність божественного та чудесного в нашому світі, наче запрошуючи людину доторкнутися до нього, аби стати частиною чогось вічного, такого, що має досвід багатьох поколінь та несе їхні цінності, зберігаючи їх крізь століття та буремні події історії. Все-таки глобалізація із її впливом інформаційних ресурсів на людське життя, не лишається осторонь, коли справа йде і про сучасне сприйняття святинь. Досвід сучасних релігійних туристів значно відрізняється від мандрівників 200 років, не говорячи вже про паломників. Для того, аби знайти відповідь на запитання,

як людина в сучасному глобалізованому світі відкриває для себе наново релігійні місця, треба звернутися до того, а чому взагалі сучасна людина їх потребує.

В. Худавердієва зазначає, що досвід людини в процесі взаємодії з різними соціокультурними системами характеризується тим, що незважаючи на різноманіття культурних форм (релігії, мистецтва, туризму) людина, яка є в їх центрі, адже саме вона є гуманістичним принципом, який має визначати всю її сутність, тому й прагнення пізнавати світ, культуру та наукові здобутки різних народів є однією з важливих характеристик людської природи [53, с. 53]. Дослідниця стверджує, що туризм в сучасних умовах є нічим іншим, як можливостями відкриття до людини і глибшого розуміння різних форм культури, що допомагає їй пізнати не лише себе як істоту, що користується своєю раціональною природою, а й ірраціональною, що є можливістю відкрити для себе інші досвід та через них більше пізнати себе як людину [53, с. 53-54]. Справді, зараз подорож людини до святих місць часто супроводжується метою радше самопізнання, аніж пізнання самого місця, цікаво, що святині виступають радше місцем, де людина може відкрити собі себе без соціального тиску, відкинути зайве. Можна сказати, що внаслідок цього самі релігійні місця дещо втрачають свою сакральність, адже фокус зміщується із комунікації з божественним (як це роблять паломники, відвідуючи святині, на персональний розвиток людини, яка взаємодіє із певним святим місцем).

У глобалізованому світі нове відкриття релігійних місць набуло складного й багатогранного характеру, який виходить далеко за межі традиційного паломництва. Власне, це явище можна розглядати як результат взаємодії кількох ключових процесів: цифровізації, мобільності,

комерціалізації та трансформації духовності. Сьогодні релігійні місця стали набагато доступнішими завдяки розвитку транспортної інфраструктури, а також цифрових технологій. Онлайн-платформи, 3D-тури, відеоблоги та соціальні мережі дозволили людям з усього світу “відкрити” для себе святині різних релігій, не виходячи з дому. Однак таке відкриття часто не стільки духовне, скільки візуально-культурне: релігійні об’єкти сприймаються як екзотичні та естетично привабливі точки на туристичній мапі.

Окрім цього, нове відкриття релігійних місць в сучасному глобалізованому світі знаходимо в О. Четирбук та А. Голод, які аналізують релігійно-ностальгійний туризм через аналіз українсько-польського прикордоння. Вони пишуть, що такий тип туризму є особливою формою подорожей, метою яких є відвідування історичної батьківщини або місць, що викликають глибокі емоційні спогади, з акцентом на релігійні об’єкти як ключові символи колективної пам’яті [12]. До того ж, на думку дослідників, такими об’єктами, зазвичай, є храми, цвинтарі, святі джерела та інші сакральні простори, які відіграють роль матеріальних маркерів ностальгії, тому в такий спосіб релігійний елемент стає невід’ємною складовою ностальгійного досвіду, формуючи основу для збереження та відновлення культурної та духовної ідентичності вимушених мігрантів і їхніх нащадків [12].

О. Четирбук та А. Голод розглядають явища ностальгійного та релігійного туризму, звертаючись до українсько-польського прикордоння та наголошують на те, що українці, які депортовані з етнічних українських земель внаслідок масових переселень середини ХХ століття, зберігали глибоку прив’язаність до своїх парафій [12].

Науковиця Л. Божук згадує про різні соціологічні та філософські концепції туризму як культурної практики, аби продемонструвати, що, врешті-

решт, туризм можна асоціювати із самою людиною та культурою. Зокрема, вона зазначає, що в процесі формування “нової реальності” сучасної західної цивілізації дедалі більше уваги приділяється мобільності культури та ідентичності. Американський культуролог Джеймс Кліффорд запропонував концепт *travelling culture* — поняття, яке одночасно означає як “мандрівну культуру”, так і “культуру мандрів”, що вказує на важливість гібридного, космополітичного досвіду, що визначає способи самопрезентації сучасної людини в глобалізованому світі. З іншого боку, Джон Урі звертає увагу на те, що туристична пізнавальна діяльність формулюється переважно через систему знаків та символів, тож туризм виступає як специфічна форма культурної комунікації, де об’єкти сприймаються не у своїй сутності, а як носії символічного значення, а ключовим принципом є розділення повсякденного та виняткового: саме це наділяє об’єкт подорожі особливим статусом. Власне, в результаті туристичний простір набуває значення завдяки маркуванню — об’єкти стають привабливими не самі по собі, а як знаки винятковості, де “маркер” стає визначальною рисою їхньої цінності [4, с. 178].

Крім цього, Л. Божук згадує соціолога Чарльза Райта Мілса, що наголошував на притаманній особливій формі самосвідомості для сучасної людини: вона сприймає себе як “прибульця” або навіть “вічного мандрівника”, що є відчуттям, яке викликане постійним впливом історичних трансформацій, які змінюють способи життя, цінності та культурні орієнтири індивіда [4, с. 178].

Оскільки глобалізація змінює взаємодію людини з культурою, простором загалом (людина в сучасному світі постійно відчуває себе туристом, адже квартири людей все більше нагадують номер в готелі, а людина все менше прив’язується назавжди до одного місця), тому й може сприймати релігійні місця або як екзотику, розважальний об’єкт, що може

шокувати або вразити, або як певний матеріальний об'єкт, що може розповісти щось про минуле, передати частину досвіду спілкування з божественним. Звісно, турист, який не є паломником, здатний “доторкнутися” та пізнати лише фрагмент, частково зрозуміти особливість та релігійне значення, а найголовніше - самому відчуття вплив святого місця на собі без масок для туристів, проте навіть таке часткове сприйняття може дати духовний ресурс для людини, незважаючи на недосконалість її сприйняття.

Якщо раніше в центрі паломництва була релігійна віра, то сьогодні мотивація відвідувачів значно варіюється. Релігійні місця відвідують не лише віруючі, а й ті, хто шукає “нову духовність”, емоційні переживання, культурну саморефлексію, навіть “енергетичну силу місця”. Ця зміна означає, що святині дедалі частіше стають просторами духовного пошуку поза традиційними релігійними рамками.

Нове відкриття релігійних місць супроводжується їх включенням у глобальні ринки культури та туризму. Святині починають функціонувати як брендovanі простори — із сувенірами, гідами, інфраструктурою для туристів, що має як позитивний (економічний розвиток регіонів), так і суперечливий (втрата сакральності, “диснейфікація” релігії) ефект.

У глобалізованому світі, де культури, релігії та світогляди перетинаються, релігійні місця стають полем для діалогу між віруючими різних конфесій, а також між віруючими та світськими людьми. Вони можуть виступати як “відкриті простори” — не лише для поклоніння, а й для міжрелігійної взаємодії, культурної дипломатії, миротворчої діяльності.

У контексті глобалізації, секуляризації та інформаційної перенасиченості релігійні місця знову набувають актуальності як осередки не лише релігійного, а й екзистенційного досвіду сучасної людини. Незважаючи на стрімкий розвиток технологій та зміну ціннісних орієнтирів, релігійні

простори — храми, монастирі, святі місця паломництва — продовжують функціонувати як потужні символи трансцендентного, як простори, в яких сучасна людина шукає відповіді на питання, що виходять за межі повсякденності.

У християнській традиції святі місця, такі як Ватикан, Єрусалим або Сантьяго-де-Компостела, залишаються об'єктами релігійного туризму, проте дедалі частіше стають просторами внутрішньої рефлексії незалежно від конфесійної належності. Наприклад, у дослідженнях постсекулярного паломництва вказується, що багато відвідувачів йдуть до собору Сантьяго не з релігійних, а з екзистенційних мотивів: пошуку сенсу, подолання особистої кризи, прагнення до духовної тиші, тому в такий спосіб релігійні місця в християнському контексті функціонують як “внутрішні лабораторії” душі, де індивід може здійснити переоцінку особистих цінностей.

У буддистському контексті, особливо в країнах Східної Азії, монастирі й ступи стають популярними не лише серед вірян, а й серед західних туристів і шукачів духовного зцілення. У випадку тайських чи японських монастирів, таких як Ват Пхо в Бангкоку чи монастир Ейхейдзі в Японії, спостерігається зростаючий інтерес до практик усвідомленості (mindfulness) і дзен-медитації серед людей, які не є буддистами. Такі практики, хоч і мають релігійне коріння, дедалі більше сприймаються як “духовно-нейтральні” засоби самопізнання та ментального здоров'я, що свідчить про трансформацію релігійного місця в простір терапевтичного досвіду.

В індуїзмі релігійні місця — особливо ті, що асоціюються з природними об'єктами, як-от річка Ганг — відіграють роль не лише в індивідуальному духовному житті, а й у формуванні колективної культурної ідентичності. Під час Кумбх-Мели (найбільшого релігійного зібрання у світі) мільйони паломників, включаючи діаспору та навіть світських індійців, беруть

участь у ритуальному омовінні. Цей акт часто виходить за межі релігійної практики і набуває значення глибокої національно-духовної єдності. У цьому контексті святі місця постають як каталізатори ідентичності, що зберігають традиційні наративи в умовах модерності.

У сучасному ісламському світі мечеті залишаються центрами релігійного життя, однак усе частіше вони виконують і соціальні функції, особливо в мусульманських громадах діаспори. Наприклад, мечеть у Парижі або Лондоні — це не лише місце молитви, але й центр культури, освіти, інтеграції новоприбулих. Водночас паломництво до Мекки (хадж) набуває нового виміру: навіть для молодих мусульман, які піддаються впливу глобального секуляризму, хадж стає не лише релігійним обов'язком, а й актом особистої трансформації. Зафіксовані численні випадки, коли саме хадж сприяв поверненню до віри або переосмисленню її ролі в сучасному житті.

Можна побачити, що релігійні місця в сучасному світі виходять за межі своєї традиційної функції як центрів культури. Вони стають точками перетину духовного, культурного та особистісного досвіду. У християнстві вони виконують роль простору внутрішньої подорожі; в буддизмі — терапевтичної зупинки; в індуїзмі — символу колективної священної пам'яті; в ісламі — соціально-релігійного ядра. Цей феномен засвідчує не відмирання релігії в секулярному світі, а її трансформацію — повернення через нові форми присутності в житті людини.

Сучасне відкриття релігійних місць також пов'язане з процесом індивідуалізації. Люди шукають особистий сенс у відвідуванні святинь, творять власні ритуали й інтерпретації сакрального. Це свідчить про перехід від догматичних до більш гнучких, персоналізованих форм релігійності.

Можна підсумувати, що нове відкриття релігійних місць у глобалізованому світі — це не просто зростання туристичних потоків, а

глибока трансформація самого значення цих місць. Вони більше не є винятково релігійними центрами — вони стають соціокультурними хабами, просторами символічного досвіду, що відображають складну й мінливу природу сучасної духовності.

4.2. Явище “нового паломництва”

Раніше вже згадувалося, що основною метою паломництва є релігійна подорож, - паломник прагне не лише духовно очиститися, помолитися біля святині, а й безпосередньо долучитися до різноманітних релігійних заходів (власне, може бути так, що вони є основною ціллю мандрівки).

Місця паломництва, як відомо, привертають увагу навіть не надто релігійних туристів. Зокрема, Т. Божук пояснює це тим, що туристичну привабливість релігійного об'єкта визначає його сакральність [4, с. 91-92]. Можна погодитися, що навіть не будучи приналежним до певної конфесії, святині цієї релігії не можуть не зацікавити, адже вони наче натякають на присутність божественного, сакрального в цьому світі за допомогою свого існування. До того ж, Т. Божук зазначає, що сакральність місця може проявлятися в різних аспектах, наводячи такі приклади, як місце явлення Богородиці, можливість усамітнення для молитви в природних об'єктах, таких як гроти, печери чи гаї, поховання святих, блаженних або праведників віри, які надають зцілення, візити видатних церковних діячів, наявність святих реліквій, зокрема чудотворних ікон, мощей або святих останків, особливості архітектури та інтер'єру храму, що характеризуються багатством і різноманітністю художніх, релігійних та архітектурних елементів, ефектне розташування об'єкта в ландшафті, видимість з різних відстаней, панорама,

що відкривається з території святині, а також, звісно, програма перебування, що включає екскурсії чи релігійно-культурні заходи, позитивна енергетика місця, яку можна відчутти, що формує бажання повернутися знову відвідати місце [4, с. 91-92].

Г. Гарбар визначає глобалізацію сучасного світу як результатом змін у змісті та характері праці, що веде до значного зростання мобільності людини, тож сьогодні праця вже не обмежується лише робочим місцем, оскільки виробниче спілкування стає більш інтенсивним і вільним від географічних кордонів. Власне, зміна техногенного характеру праці на більш гуманітарний підштовхує людину до розширення її пізнавальних можливостей — зростає потреба більше знати, спостерігати та навіть бути присутньою особисто на тих подіях, які формують суть сучасної епохи [8, с. 360]. Крім цього, Л. Божко наголошує на важливості мобільності в контексті туризму: якщо раніше вона була важливим інструментом для завоювання фізичного простору та перерозподілу капіталів, набуває нового значення, внаслідок того, що пересування стає невід’ємним правом, що відкриває свободу споживання різноманітних місць, товарів та послуг [3, с. 178]. Власне, такі тези дослідників дають відповідь на питання, чому цифровізація у вигляді блогів, каналів, інтерв’ю, програм про враження після відвідин релігійних місць сприяють тому, що значна частина людей побачивши це, принаймні має бажання приїхати та побачити на власні очі (іншими словами, самостійно “спожити” враження від побаченого, пережити емоційне захоплення).

Суть явища нового паломництва полягає в тому, що в умовах глобалізації, цифровізації та духовного плюралізму воно перетворюється з традиційної релігійної практики на багатозначний культурний, соціальний і духовний феномен. На відміну від класичного паломництва, яке було строго вкорінене в певній релігійній доктрині, нове паломництво охоплює ширший

спектр мотивацій, форматів і учасників, змінюючи як саму суть подорожі, так і сприйняття сакрального простору. Зрештою, внаслідок цього навіть функції такого паломництва дещо відрізняються від традиційного, Якщо функціями класичного паломництва, як зазначає Н. Крюкова, є духовно-просвітницька, коли прочани дізнаються про історію тих місць, які вони відвідують, освітньо-культурна (раніше монастирі були центром освітнього життя) та благодійницька, адже прочани дають грошові пожертви [27, с. 90], О. Чередниченко додає, що паломники зазвичай дбають про святі місця, які вони відвідують [54, с. 228], тоді як серед “нових паломників” є споживачами, а основними функціями “нового паломництва” є дозвілліва, психологічна та духовна в сенсі отримання нового досвіду, що допоможе в самопізнанні.

Традиційне паломництво передбачало глибоку релігійну віру, покаєння, спокуту або подяку. Натомість нове паломництво дедалі частіше є формою особистого духовного пошуку, який не завжди має конфесійне забарвлення. Люди вирушають у подорожі до святих місць у пошуках сенсу, гармонії, емоційного зцілення або натхнення, незалежно від того, чи є вони віруючими, що можна також вважати способом відволіктися від рутинного світу і набути екзистенційного досвіду.

Зрештою, традиційне паломництво навіть зараз відіграє важливу роль для конфесійної спільноти. Як зазначають О. Тимотей та Т. Коцур, прочани фундаментально впливають на життя традиційної місцевої спільноти [47]. Окрім цього, як пише Н. Зацепіна, буддисти, зазвичай, вважали основною причиною паломництва прагнення збільшити свої чесноти, в такий спосіб принісши користь живим істотам загалом, обдарувавши їх отриманою святістю [19, с. 76]. Важливо, що “нові паломники” теж прагнуть покращити себе, наче отримати частину духовного та божественного для власного блага,

і це, власне, їх і відрізняє від традиційного паломництва, “нові паломники”, здебільшого, не прагнуть ділитися цим досвідом з іншими.

О. Шутов зазначає слушну думку про те, що в людини є певна внутрішня потреба в подорожах, різного роду мандрівках як необхідність “розсування”, розширення меж свого буття [57, с. 11].

Нове паломництво об’єднує людей із різними релігійними, культурними та світоглядними орієнтирами. У ньому можуть брати участь не лише представники певної віри, а й: туристи, які шукають духовну екзотику, культурологи та дослідники, безпосередньо шукачі нових вражень від екзотичних місць, а також люди, які практикують альтернативні форми вірувань (езотерика, нові релігійні рухи). Власне, все це створює гібридний формат подорожі, в якому поєднуються елементи туризму, паломництва, медитації, культурної екскурсії.

О. Любіцева пише, що паломництво невіддільне від сакральних місць [32, с. 6], тоді як “нове паломництво” пов’язане радше не із усвідомленням сакральності святих місць, а із прагнення отримати інтенсивні емоції від споглядання за екзотичністю (місця або релігійної практики, - це вже менш важливо).

До того ж, у межах нового паломництва священні місця перестають бути виключно об’єктами культу, набуваючи мультирівневого значення як історичні пам’ятки, об’єкти національного надбання, місця духовної енергетики, простори “психологічного перезавантаження”. Власне, це означає, що святиня може бути відвідана одночасно і як сакральне місце, і як туристичний атракціон.

Щодо перетворення святих місць та різноманітних релігійних практик на туристичні розваги, то в сучасній індустрії туризму можна виокремити цілий напрям подібного стибу “духовних атракціонів”. Зокрема,

відомі інсценовані вуду-ритуали на Гаїті, коли туристичні агенції, знаючи, з якою метою подорожують в це місце більшість туристів, займаються постановкою вуду-церемоній, тоді як туристи впевнені, що такі церемонії є справжніми ритуалами. Перетворення релігійної практики на шоу (часто з жерцями-акторами) замінює саму її суть, де духовний аспект перетворюється на комерційний. Більше того, місцеві жителі негативно ставляться до такого перетворення ритуалів на заробіток, адже це перетворює і їхню культуру на “розвагу” для туристів. Звісно, таке перетворення можливо саме тому що туристи не заглиблюються в дослідження іншої культури та її релігійної обрядовості, оскільки, як вже раніше згадувалося, різноманіття інформації та швидкий доступ до неї спонукають не вибрати щось одне та зануритись в його вивчення, а “надкусити” потроху з всього, що зацікавлює сучасного користувача Інтернету. До того ж, деякі з таких інсценізованих релігійних практик можуть бути навіть смертельно небезпечними для туристів: як-от у випадку із ритуалами “індіанського очищення” в США, що часто є повністю театралізованими діями для приваблення туристів, а учасники таких постанов, здебільшого, взагалі не мають жодного зв'язку із корінними народами. Власне, такий ритуал для розваги туристів, що було проведено у 2009 році в Аризоні призвів до летальних наслідків для людей, які померли після такого інсценізованого “ритуалу для очищення”. Ще одним наслідком в контексті сприйняття інших культур є викривлене розуміння релігійних практик та обрядів, інсценізована “екзотика” для туристів значною мірою може дегуманізувати не лише релігію, перетворюючи її на джерело заробітку для туристичної індустрії, а й носіїв певних культур, коли вони стають об'єктом, що може сприйматися туристами як нерозвинений, що начебто тримається за якісь віджилі релігійні рудименти, на які можна подивитись як на експонати “живого музею”.

Подібні випадки траплялися і після церемонії “аяваска”, коли туристів не попереджували про те, що їм категорично заборонено вживати до цієї практики, адже відомі “шаманські церемонії” в Болівії та Перу часто є лише інсценізацією підприємців, що видають себе за шаманів, тому, зрозуміли, що такі організатори й самі не знали про всі можливі негативні наслідки для життя та здоров'я туристів. Звісно, такий “продаж” духовності насправді не може закрити потреби людей, які справді їх шукають в глобалізованому світі, тож саме розуміння духовності знецінюється, перетворюючись на короткочасне емоційне задоволення для туристів.

Бачимо, тут знову впливає на поверхню не лише наслідок комерціалізації релігійної культури, а й необізнаність самих туристів, які ставляться до подібних ритуалів як до туристичної розваги, тоді як в культурах, яким притаманні практики типу “аяваску”, люди заглиблені в усі її аспекти.

Окрім цього, нові паломники — це не лише мандрівники, а й споживачі. Враження від паломництва часто фіксуються у соцмережах, стають частиною цифрового сліду, а досвід — товаром, саме зважаючи на це, туроператори та туристичні агенції пропонують цілі програми подорожей, які будуть акцентовані саме на духовній складовій, включаючи релігійні практики у механізми ринку та індустрії туризму. Звісно, комерціалізація, як і швидкий доступ до різноманітної інформації про релігійні практики та релігії загалом, з одного боку, може сприяти певній популяризації паломництва, але, зрештою, просто неможливо ігнорувати спрощенн, поверхнєве трактування значення самих релігійних подорожей та паломництва, зокрема.

Вважається, що мотивація вибору подорожі є чи не найважливішою характеристикою, яка впливає на поведінку туриста, його бажання та ініціативи під час організації та планування мандрівки [45, с. 86]. Дослідники

туризму вважають, що метою паломництва, зазвичай, є прагнення взяти участь в релігійних обрядах, долучення до практик та цілей конфесійної спільноти, до якої паломник належить, внутрішнє самовдосконалення, досягнення певного духовного стану, пізнання істинної духовності та отримання від цього ресурсу для себе [33, с. 88]. Зважаючи на це, здається, що “нові паломники” не настільки сильно відрізняються від традиційних, а відмінність стибу згаданої вище “конфесійної приналежності” можна пояснити, врешті-решт, історичним розвитком, впливом нових інформаційних ресурсів на людину, яку тепер сприймаються грамотною лише коли вона вміє користуватися ними, тому й конфесія та активна участь в її заходах здається менш важливою. Однак не варто забувати, що саме вона як традиція, що підкріплена багатьма поколіннями релігійних людей, які до неї належали, не просто легалізувала догми та правила певної релігії, а й виробила розуміння та глибинне відчуття нею духовності. Без заглиблення в конфесійні аспекти повноцінно зрозуміти ту чи іншу релігію просто неможливо, оскільки сама релігія виконує цілий ряд функцій в суспільстві, не обмежуючись спрямуванням на конкретного індивіда, тож і “розділити” релігійний досвід для людини є неабияк важливим.

Все-таки, варто зауважити, що не лише туристи з інших культур та країн, внаслідок відсутності глибокого розуміння всіх духовних аспектів певних релігійних практик та святих місць можуть сприймати їх лише як сильні враження в подорожі, адже частково це може бути притаманне і для тих людей, де відповідна релігія поширена, однак якщо сама людина не визначає себе приналежною до певної конфесії, то й її сприйняття та уявлення про цю релігію буде дещо подібним до сприйняття туриста з іншої країни. Ю. Зінко, М. Мальська та Т. Грицишин досліджують український контекст паломництва, зазначаючи, що релігійні святині, переважно природного походження, часто є важливою складовою паломницько-туристичний

діяльності на Заході України (зокрема, серед них поява Діви Марії, наприклад, окремі пагорби чи джерела, а також старовинні печерні монастирі), тому численні паломництва та туристичні агентства активно сприяють відвідуванням їх релігійними людьми та туристами [61, с. 144]. Цілком логічним буде припустити, що для внутрішніх туристів, які не належать до конфесії, подорож до згаданих святих місць сприяють більшій обізнаності про власну культуру, залучають їх до її релігійної частини, однак зрештою, для певної частини нерелігійних людей така подорож до святих місць та споглядання релігійної архітектури все одно буде сприйматися радше як задоволення власної туристичної цікавості, аніж закриття духовних потреб (однак, зрештою, можна згадати згаданий раніше дослідницький релігійний туризм, коли метою є втамувати свою цікавість, тож можна зробити висновок, що не завжди відсутність духовної складової релігійного туризму або ж відведення її на другий план є суто негативною рисою такого виду туристичної діяльності).

Важливо, що саме паломництво стає дедалі більше персоналізованим, адаптованим до потреб конкретної людини. Часто це “паломництво без релігії” — без обрядів, без конфесійної приналежності, але з прагненням відчувати щось божественне та чудесне. Людина сама обирає, які практики включити у свій досвід: молитви, медитації, аскези точно.

Отже, “нове паломництво” — це не просто сучасна версія стародавньої традиції, а відображення глибоких змін у духовності та культурі сучасної людини. Воно поєднує елементи туризму, особистого пошуку, культури споживання та інформаційної епохи, однак, зрештою, варто розуміти, що виникнення цього феномену засвідчує, що навіть у постсекулярному світі потреба у сакральному не зникає — вона лише набирає нових, більш адаптивних і гнучких форм.

Отже, нове відкриття релігійних місць у глобалізованому світі є не лише результатом зростання туристичних потоків, але й свідченням глибоких змін у сприйнятті самих святинь. Ці місця вже не функціонують виключно як релігійні осередки — натомість вони перетворюються на багатовимірні соціокультурні простори, де перехрещуються символічні значення, особисті пошуки, історична пам'ять та сучасні духовні запити. Вони відображають динамічну, багатогранну сутність новітньої духовності, що формується під впливом глобальних процесів.

Було визначено, що явище “нового паломництва” є не просто осучасненою формою давньої релігійної практики, а радше віддзеркаленням глибоких трансформацій у сфері духовного життя та культурних орієнтирів сучасної людини. Власне, цей феномен синтезує в собі риси туризму, індивідуального пошуку сенсу, споживчої культури та впливу цифрової доби. Він свідчить про те, що навіть у постсекулярному суспільстві потреба у сакральному не зникає, а навпаки — проявляється в нових, більш гнучких, адаптованих до особистих потреб і світоглядних змін формах.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження релігійного туризму як явища засвідчило вплив цілого комплексу соціокультурних чинників на зміни форм сучасних релігійного туризму й духовності, спричинених сучасними глобалізаційними процесами.

- З'ясовано, що особливості релігійного туризму як явища пов'язані з наявністю різноманітних релігійних цілей та цілого комплексу видів діяльності, що представлені послугами, що задовольняють потреби туристів, які відвідують релігійні місця. Існує декілька основних різновидів релігійного туризму, що мають свою специфіку, пов'язану із пізнавальною потребою/метою: екскурсійно-пізнавальний (або релігієзнавчий), паломницький (або власне релігійний) та науковий (подорож має наукову мету);
- прояснено, що одним із потужних джерел розвитку релігійного туризму є бурхливий розвиток і взаємодія різних ресурсів - інформаційно-цифрових, культурних, транспортних, інфраструктурних та економічних, що в комплексі дозволяють цьому виду туризму повноцінно функціонувати, забезпечуючи можливість туристам швидко організувати подорож і зробити її комфортною та доступною. Культурні ресурси сприяють міжкультурному діалогу, викликають інтерес до інших релігій та відкривають можливості глибшого розуміння світогляду представників різних культур і конфесій;
- осмислено, що культурні наслідки глобалізації для релігійних місць проявляються двояко: з одного боку, нове відкриття релігійних місць у глобалізованому світі сприяє зростанню туристичних потоків, розвитку відповідної інфраструктури й популяризації релігійних місць

та туризму. З другого – означені процеси свідчать про глибокі зміни сприйняття самих святинь(це вже не тільки й не стільки релігійні осередки, а багатовимірні соціокультурні простори, де перехрещуються символічні значення, особисті пошуки, історична пам'ять та сучасні духовні запити). Під впливом цифровізації та широкого доступу до інформації про святині створюється широкий контент про їх візуальну привабливість, формується явище так званої «гламуризації» релігійних місць. Релігійні місця можуть сприймаються через призму естетики, духовну суть. Туристи можуть через незнання правил відвідування подібних місць чи через необачність демонструвати неповагу до них. Негативними наслідками для релігійних місць є наростаючі процеси перетворення святинь на суто туристичні об'єкти, основна функція яких зводиться до задоволення гедоністичного бажання туристів отримати нові враження від екзотичного досвіду. Відсутність поваги до релігійних правил відвідування святих місць, розташування інфраструктури (крамниць та закладів харчування) поблизу них, втрата їхньої унікальності внаслідок фрагментарного сприйняття людьми релігійного світогляду (здебільшого інформації, яка вражає) призводять до знецінення релігійних місць та перетворюють релігійний туризм на індустрію, основна мета якої - отримати нові враження та задоволення від побаченого;

- проаналізовано, що на формування типових характеристик і культурних запитів сучасного туриста релігійних місць впливає цілий ряд факторів: насамперед індивідуальний запит самого туриста, який може орієнтуватися на паломницькі цілі, головною метою яких є духовне очищення, молитва, здійснення релігійного обряду чи особиста зустріч із сакральним, а з іншого — якщо визначальною метою поїздки є

культурно-пізнавальний інтерес, то це формує потребу нових відчуттів, відпочинку або психологічного відновлення. Є частина туристів, орієнтованих на відвідування святих місць із дослідницькою метою, що стимулюється інформатизацією й зростає зацікавлення історією релігій, архітектурною спадщиною та релігійним мистецтвом;

- визначено специфіку феномена «нової духовності» у глобалізованому світі, що проявляється через формування альтернативних форм релігійності, які виникають на тлі кризи ідентичності та занепаду традиційних цінностей сучасного західного суспільства. Цей феномен зумовлений низкою факторів: зростанням екологічної загрози, послабленням впливу християнського світогляду, інформатизацією суспільства. За таких умов релігійні потреби дедалі частіше перетворюються на елементи ринку, стаючи основою для комерціалізації духовного досвіду у вигляді пропозиції курсів, лекцій, семінарів, амулетів чи символічних товарів, які нібито здатні вирішити внутрішні чи екзистенційні кризи людини. Природа такої «нової духовності» є синкретичною, оскільки поєднує елементи різних релігійних традицій, прагнення до гармонії з природою та самопізнання. Основна увага зміщується на прагматичні й гедоністичні потреби індивіда, формуючи своєрідну модель релігійності без жорстких моральних або етичних рамок. Це трансформує саме поняття релігії, зменшуючи її традиційну функцію носія високого рівня духовної культури, дисципліни й трансцендентних цінностей;
- виявлено, що явище «нового паломництва» є не просто осучасненою формою давньої релігійної практики, а віддзеркаленням глибоких трансформацій у сфері духовного життя та культурних орієнтирів сучасної людини. У ньому поєднуються сучасні риси туризму,

індивідуального пошуку сенсу, споживчої культури та впливу цифрової доби. Поява «нового паломництва» свідчить про потребу у сакральному, яка проявляється в нових, більш гнучких, адаптованих до особистих потреб і світоглядних змін формах й у постсекулярному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Арістова А. Релігійний і релігієзнавчий туризм в Україні: проблеми розвитку // Історія релігій в Україні. 2019. Вип. 29. С. 201–210.
2. Бабкін В. Глобалізаційні культурні процеси та їх вплив на функціональне призначення національної культури // Мистецтвознавчі записки. 2018. Т. 33. С. 55–62.
3. Божко Л. Проблеми інтерпретації туризму як феномена масової культури: друга половина ХХ – початок ХХІ ст. // Культура України. 2013. Вип. 43. С. 5-10.
4. Божук Т. І. Релігійний туризм і сакральна привабливість ландшафтів: до історії теорії // Ландшафтознавство. 2014. № 6(2). С. 81–94.
5. Божук Т. Релігійний туризм: термінологічний словник-довідник. Львів: Укр. Бестселер, 2010. 152 с.
6. Бойко В., Бойко Л. Вплив глобалізаційних ризиків на міжнародний туризм // Науковий вісник Карпатського університету імені Августина Волошина. 2020. Вип. 2. С. 202–205.
7. Бондарчук-Чугіна І. Ю. Культура як чинник туристичної мотивації і туристичного інтересу // Актуальні питання культурології. 2009. Вип. 8, Т. 1. С. 84–86.
8. Гарбар Г. А. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як головний предмет філософського аналізу // Гілея: Науковий вісник. 2011. Вип. 51(9). С. 360–364.
9. Гедін М. Аналіз потенціалу релігійного туризму в Україні // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Історія, економіка, філософія. 2020. Вип. 25. С. 73–91.

10. Головащенко С. Розвиток релігійного середовища в Європі та Україні: проблема відповідальності // Релігійна свобода: науковий щорічник. 2006. № 10. С. 57–59.

11. Головащенко О. Туристична активність як форма реалізації людиною свого потенціалу. Київ: Конрад, 2004. 268 с.

12. Голод А. П., Четирбук О. Р. Передумови розвитку ностальгійно-релігійного туризму на українсько-польському прикордонні // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 45. С. 8–12.

13. Горський С. В. Соціологія туризму // Соціологія: навч. посіб. Київ: КУТЕП, 2003. С. 69–79.

14. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Глобалізація культури: протиріччя та тенденції розвитку // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2017. № 2(33). С. 29–41.

15. Дудкіна О. П. Релігійне паломництво як перспективний вид туризму // Туристичні ресурси України: збірник наукових статей. Київ, 1996. С. 45–50.

16. Дугієнко Н., Целуйко Ю. Вплив глобалізації на туристичну індустрію: переваги та недоліки // Економіка та суспільство. 2020. Вип. 22. С. 119–122.

17. Дулин І. С., Макар О. П., Мельник О. В. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму // Молодий вчений. 2018. № 10(62). С. 786–791.

18. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі // Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55–65.

19. Зацепіна Н. Паломництво як соціокультурний феномен на прикладі основних світових релігій (філософський підхід) // Грані. 2021. Т. 24, № 1. С. 69–79.

20. Зацепіна Н. О. Релігійний досвід як фактор розвитку релігійного туризму // Молодий вчений. 2020. № 2(2). С. 380–385.
21. Зеленюк Ю. А. Релігійний туризм як комунікаційний засіб виховання людської особистості // Наукові записки. Серія: Психологія і педагогіка. 2013. Вип. 23. С. 112–117.
22. Кадацька Ю. А. Релігійний туризм в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-29/>
23. Кізіма В. В. Субстанційні виміри феномену туризму // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: Філософські науки. 2008. Вип. 5. С. 108–110.
24. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 334 с.
25. Колосінська М. І. Підходи до класифікації видів та форм туризму // Економіка та управління національним господарством. 2016. Вип. 9. С. 146–150.
26. Крупський О. П., Шевяков О. В., Ярошкевич О. М., Євдокимова Н. О. Психологія туризму. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2015. 194 с.
27. Крюкова Н. Поклоніння «святим місцям» як елемент духовно-релігійної культури // Культура і сучасність. 2007. № 3. С. 89–93.
28. Лантух А., Лантух В. Паломництво як різновид туристичної практики: формування особистості // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. 2021. Вип. 1. С. 97–102.
29. Лебедев І. В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі. Одеса, 2017. С. 45–50.
30. Левицька О. Етика туризму. Київ: Кондор, 2004. 268 с.

- 31 Лімановський А., Ружеовський Я. Міжнародний туризм в епоху глобалізації // Журнал європейської економіки. 2005. Вересень. С. 295–306.
32. Любіцева О. О., Романчук О. В. Паломництво і релігійний туризм: монографія. Київ: Істина, 2011. 328 с.
33. Маїло Я. В. Проблеми розвитку релігійного туризму в Україні // Вісник Київського державного торговельно-економічного університету. 2000. № 4. С. 119–121.
34. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Паньків Н. М. Туризм у міжнародному та національному вимірах: історія і сучасність: монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2008. 262 с.
35. Макарова М. В. Взаємозв'язок глобалізації та культури у сучасному світі // Питання культурології. 2022. № 40. С. 54–61.
36. Матросова В., Новік І., Шматько Н. Глобалізація в міжнародному туризмі // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. 2019. № 23. С. 92–96.
37. Нагірняк А. Я. Паломництво та релігійний туризм: характерні риси та особливості // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 44. С. 5–10.
38. Нікітенко К. Вплив глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. – Таврійський вісник. Серія: Економіка. – 2002.
39. Пазенок В. С., Федорченко В. К. Філософія туризму. Київ, 2004
40. Панченко С. Від паломництва до релігійного туризму: історія і сучасність // Культура і сучасність. – 2017. – № 2. – С. 12–18.
41. Панченко С. Релігійний туризм в Україні: стан, потенціал, перспективи : монографія. – К. : [б.в.], [рік не зазначено]. – 113 с.

42. Панченко С. Проблеми релігійного туризму в умовах сучасних культурних трансформацій // Студії молодих учених. Культура і сучасність. – 2017. – № 2. – С. 150–153.

43. Патійчук В. Специфіка класифікації релігійно-паломницьких турів // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Рекреаційна географія і географія туризму. – 2015. – № 14 (315). – С. 36–48.

44. Сапелкіна З. П. Релігія і культура. Релігійний туризм : навч. посіб. – К. : Вид-во Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2012. – 220 с.

45. Сергійко В. Ізраїль-Україна: перспективи розвитку паломницького туризму до Святої Землі. – Наукові записки КУТЕП: Серія: Філософські науки. – 2017. - Вип. 7. – С. 181.

46. Серета Ю. Практичний зміст туризму як соціокультурного феномену // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Теоретико-методологічні проблеми соціології. – 2010. – № 889. – С. 53–58.

47. Тимотей О. Т. Коцур. Свята Земля: паломники – носії миру в місцях земного життя Ісуса Христа // Vatican News.

48. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму: порівняльні аспекти : монографія. – К. : Істина, 2008. – 354 с.

49. Устименко Л. М. Основи туризмознавства : навч. посіб. – К. : Наукова думка, 2011. – 345 с.

50. Фалько Є. Науково-теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип. 4. – С. 92–100.

51. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.

52. Худавердієва В. Релігійний туризм як механізм підтримки духовно-культурних процесів сучасного соціуму // Історія релігій в Україні: актуальні питання. П. Сакральні пам'ятки. – 2023. – Вип. 5. – С. 48–56.

53. Худавердієва В. Сутність соціально-культурного аспекту туризму та релігійного паломництва як соціальних потреб індивіда // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2022. – № 3. – С. 45–58.

54. Чередниченко А. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 58. – С. 226–232.

55. Шевелюк М. М. Поняття культурного туризму та його класифікації // Питання культурології. – 2010. – № 36. – С. 99–109.

56. Шелеметьєва Т. В. Роль глобалізації в розвитку туризму. – К., 2014. 237 с.

57. Шутов О. Історичний контекст філософського осмислення туристичних подорожей // Вісник КНЛУ. Серія: Історія, економіка, філософія. – 2019. – Вип. 24. – С. 10–21.

58. Юхновська Ю. О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23, ч. 2. – С. 147–152.

59. Яроцький П. Філософський аспект паломницького (релігійного) туризму в Україні. Філософія туризму: навч. посіб. – К. : Кондор. 1999. – С. 143–150.

60. Lickorish, L. J., Jenkins, C. L. Introduction to Tourism. – Oxford : Reed Educational and Professional Publishing Ltd., 2013.

61. Zinko, Y., Malska, M., Hrynchyshyn, T. Visnyk of the Lviv University. Series Geography. – 2019. – Issue 53. – P. 144–146.