

«ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ» ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ЗАГОСПОДАРЮВАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ

Ганський В.О.,

*к.е.н., к.і.н., доцент кафедри економіки та управління,
Інститут підприємницької діяльності, м. Мінськ, Білорусь,*

e-mail: ganski@tut.by,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5906-6539>

Не секрет, що величезну роль у розвитку туризму в Європі, яка визначає її лідерство на світовому ринку туристичних послуг, грає багата історична та культурна спадщина континенту, яка сьогодні стала справжнім ресурсом для туристичної індустрії більшості країн регіону. Національні туристичні бренди таких країн як Італія, Франція, Чехія, Греція, Німеччина, Австрія та ін. багато в чому базуються саме на ресурсах історико-культурної спадщини цих країн. Коли ми говоримо про Париж, ми уявляємо Ейфелеву вежу, про Берлін – уявляємо Бранденбурзькі ворота та Рейхстаг, образ Афін нерозривно пов'язаний з Акрополем, а Праги – з Празьким Градом, тощо [1, с. 138].

Споживання ж туристами туристичних продуктів та послуг у цих місцях багато в чому відбувається шляхом отримання вражень і емоцій. Вивченню цього соціального феномену з економічної точки зору сьогодні навіть присвячено новий науковий напрям, який отримав назву «економіка вражень». Потенціал території в контексті загосподарювання ресурсів спадщини може виявлятися у чотирьох напрямках, які не виключають, а найчастіше активно доповнюють один одного: об'єкти спадщини самі по собі можуть бути символами, що впливають на економіку; але частіше виникає ситуація, коли розвитку міста сприяє не один об'єкт, а цілий район; важливим компонентом міської економіки можуть стати різні галузі індустрії культури; роль спадщини може виявлятися й у вихованні у громадян загальної самосвідомості, творчого духу, згуртованості та життєвої активності.

Економічна цінність ресурсів спадщини має як прямі, так і непрямі складові. Доходи від ресурсів спадщини часто розглядаються як прямий внесок у розвиток території. Однак непрямі складові часто не береться до уваги, хоча буває досить значною як в забезпеченні зайнятості, так і в збільшенні добробуту регіону, в його іміджі [2, с. 19].

Ресурс території у вигляді традицій, фольклору, об'єктів пам'яті, особливостей мистецтва і культури дозволяє оцінити всю важливість культурного різноманіття і унікальності в глобалізованому світі. В цьому контексті цікава паралель між історико-культурним потенціалом території, її стійким розвитком і новою роллю спадщини.

В наш час спостерігається зміна самої суті підходу до сприйняття спадщини, і пов'язано це з поширенням концепції сталого розвитку. Багато артефактів сьогодні вважаються культурними активами, і цінність культурного капіталу – саме як особливого, четвертого його виду. Цінність культурного

капіталу полягає не тільки в неможливості вичерпати і спожити весь ресурс, але і в тому, що культурний капітал, на відміну від «звичайного», створює і культурну і економічну цінність одночасно [3, с. 138]. В цьому аспекті споживання культури виглядає ще більш привабливим, адже з культурою розлучитися практично неможливо, як «експлуатуючи» її при виробництві інших товарів та послуг, так і необмежено її споживаючи. Ця якість культури, як і її унікальність, лягли в основу принципу функціонування особливого типу сучасної економіки – «економіки вражень».

Суть даної концепції, розробленої гарвардськими економістами Дж. Пайном і Дж. Гілмором, полягає в появі нового, найбільш затребуваного, а отже, найбільш продаваного і популярного продукту сучасності – вражень. У роботі, назва якої являє собою перефразований вислів В. Шекспіра «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена» описані поява та особливості нового економічного феномену, породжуваного історією та культурою і складаючого конкуренцію вже звичними для споживачів товарам і послугам [4, с. 248-251].

По суті, враження являє собою п'яту економічну пропозицію, що йде після сировини, товару, послуги і інформації та пропонує споживачеві продукт у вигляді незабутніх відчуттів. Саме вони найчастіше є основою сфери розваг, супроводжуючи виробництво і споживання будь-якого культурного продукту. Враження особистісні, вони будуються на пізнанні або залученні у щось величне, наприклад до спадщини тієї чи іншої території чи регіону. Саме враження лежать в основі досить популярного в наш час феномену, що отримав назву «бренд території», бо є «ядром» популярності того чи іншого міста, місцевості, регіону або країни в цілому. Прикладом цього може служити фраза – «Побачити Париж та вмерти», суть якої полягає у визнанні унікальності і неповторності цього міста як якогось натурального бренду – впізнаваного образу території як ресурсу розвитку і способу залучення інвестицій. Враження коштують дорожче звичайних послуг.

Крім того, враження, створювані для збільшення обсягу продажів, рано чи пізно самі стають основним товаром. Необхідність адаптації пропозиції до більш вимогливого попиту, викликаного зростаючою конкуренцією з новими напрямками, визначила спеціалізацію багатьох туристичних дестинацій і пошук нових ринкових продуктів з високою доданою вартістю. Ресурси спадщини стали гарним способом підвищити цінність області рецепції в туризмі [5, с. 268]. Вони відповідають за необхідність альтернативних варіантів, нового досвіду і різноманітності, можуть бути як первинними, так і додатковими факторами поїздки, допомагаючи переконати туриста здійснити подорож, зокрема, коли це вписується в систему культурного визнання більш статусних і заможних споживачів. Парадокс полягає в тому, що, незважаючи на зміцнення певного рівня і зростання ринку такого туризму, більшість туристів, які споживають подібні ринкові продукти, не вибирають основний пункт призначення саме з цієї причини [6, с. 67]. Привабливі пам'ятки, які становлять елемент попиту на тури, у більшості випадків є одною з більш широкого переліку причин, які пояснюють цілі споживачів.

Туризм на основі ресурсів спадщини включає в себе як переважно мотивованих туристів, так і велику групу споживачів турпродуктів, мотиви яких лише певною мірою стикаються з цією сферою. Туризм на основі ресурсів спадщини може розглядатися як один з найстаріших видів туризму і може бути визначений як явний і добровільний контакт туристів зі спадщиною або споживання товарів і послуг спадщини поза місцем проживання. Структурними компонентами дефініції такого туризму є історичний, музейний, релігійний, етнічний, регіональний, сільський, міський, гастрономічний, біографічний, літературний, подієвий, індустріальний туризм [7, с. 83-84]. Такий турист є більш вибагливим мандрівником, який хоче культурно збагатитися завдяки контактам зі спадщиною та її символічною цінністю. Ця група не тільки має більшу купівельну спроможність, але і й більшу сезонну гнучкість, ніж традиційний турист.

Оцінка агрегованих економічних, соціальних і культурних наслідків туризму в сфері спадщини досить складна. Це пов'язано з неоднорідністю ефектів при зміні перерозподілу наявних державних та приватних ресурсів, соціальних структур, історико-культурних цінностей, використання території або економічної діяльності. Значна частина цих ефектів досить амбівалентна, тому що кожен учасник або спільнота оцінює отримані впливи як функцію міри сприйманого ефекту, попереднього досвіду і контексту.

Таким чином, в умовах сучасних ринкових тенденцій «економіка товарів та послуг» відходить на другий план. На зміну їй приходять «економіка вражень», при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задоволення потреб, а просування благ на ринку за допомогою емоцій та вражень. У туризмі ж головним генератором емоцій виступає культурна і природна спадщина дестинації, на основі якої вже і здійснюється формування пропозиції і позиціонування на ринку. Практика показала, що абсолютна більшість успішних туристичних брендів в Європі сформована саме на основі ресурсів спадщини. І вітчизняній туристичній індустрії треба враховувати цей досвід і переймати найбільш успішні європейські практики в цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Ganski U. *Cultural heritage of Visegrad Group countries as a resource for local development. Visegrad Four – the Ukrainian dimension. Integration step by step: monograph.* Riga: Baltija Publishing, 2017. P. 135-147.
2. Ganski U. *Cultural heritage as a socio-economic development factor. Baltic-Black Sea Region: History, Economy, Culture, Society: conference proceedings, July 4-5, 2016.* Riga: University of Latvia, 2016. Vol. 5. P. 18-21.
3. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage.* Harvard: Harvard Business School Press, 1999. 272 p.
4. Ginsburgh V.A., Throsby D. *Handbook of the Economics of Art and Culture.* Amsterdam: Elsevier, 2013. 704 p.
5. Ганский В.А. *Современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг.* Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Дніпро, 2012. № 20, С. 267-273.
6. Peacock A., Rizzo I. *The heritage game: economics, policy, and practice.* Oxford: Oxford University Press, 2008. 209 p.
7. Ганский В.А. *Мировой рынок туристических услуг: интеграция Беларуси в глобальное туристическое пространство: монография.* Новополоцк, 2014. 188 с.