

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 719:338.48:379.85

### Комерціалізація ресурсів історико-культурної спадщини в туризмі: механізми, ліміти та бар'єри

**Ганський В.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри міжнародних економічних відносин  
Львівського торговельно-економічного університету

У статті розглянуто економічний потенціал ресурсів історико-культурної спадщини. Визначено механізми комерціалізації історико-культурної спадщини за допомогою їх використання у туризмі. Обґрунтовано ліміти і бар'єри господарського освоєння ресурсів історико-культурної спадщини. Наведено приклади надмірної комерціалізації історико-культурних туристичних ресурсів та її впливу на життя місцевих громад.

**Ключові слова:** історико-культурна спадщина, туризм, туристичні ресурси, комерціалізація, економіка культури.

Ganski V.A. KOMMERCIALIZACIJA RESURSOV ISTORIKO-KULTURNOGO NASLEDIJA V TURIZME: MEХАНИЗМЫ, ЛИМИТЫ И БАРЬЕРЫ

В статье рассмотрен экономический потенциал ресурсов историко-культурного наследия. Определены механизмы коммерциализации историко-культурного наследия посредством их освоения в туризме. Обсуждены лимиты и барьеры хозяйственного освоения ресурсов историко-культурного наследия. Приведены примеры негативного влияния чрезмерной коммерциализации историко-культурных туристических ресурсов и его влияния на жизнь местных сообществ.

**Ключевые слова:** историко-культурное наследие, туризм, туристические ресурсы, коммерциализация, экономика культуры.

Ganski V.O. COMMERCIALIZATION OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE RESOURCES IN TOURISM: MECHANISMS, LIMITS AND BARRIERS

The article presents the economic potential of historical and cultural heritage resources. The text highlights the mechanisms of commercialization of historical and cultural heritage through their usage in tourism. The article revealed the limits and barriers of economic use of resources of historical and cultural heritage. The paper describes the examples of the negative impact of excessive commercialization of historical and cultural tourism resources and its impact on the life of local communities.

**Keywords:** historical and cultural heritage, tourism, tourist resources, commercialization, economy of culture.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ресурси історико-культурної спадщини, які містять як матеріальні, так і нематеріальні елементи, з'єднують безліч компонентів і значень, що являють собою гарну базу для створення продуктів на ринку туристичних послуг. Багатовимірність цього ресурсу визначає його податливість для будь-яких спроб маркетингового моделювання. Соціально-економічна трансформація Східної Європи кінця ХХ ст. викликала у країнах регіону зміни у підходах до ресурсів минулого. У ринковій економіці продукти історико-культурної спадщини мають свій економічний вимір і так само, як й інші ресурси, повинні підлягати не тільки адмініструванню, а й пере-

дусім управлінню. Потенціал ресурсів історико-культурної спадщини майже необмежений із погляду можливостей створення нових туристичних і аналогічних продуктів і навіть формування нових ринків (тобто інновацій у галузі історико-культурної спадщини). Хороші оференти спадщини задовольняють наявні потреби, але тільки найкращі з них створюють нові ринки. Такі дії випереджають поточні потреби і дають певну конкурентну перевагу дестинації, регіону і навіть всієї країни на міжнародному ринку туристичних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням економіки історико-культурної спадщини, як й у цілому економіки невиробничої сфери, в спеціалізованій літературі

приділяється значно менша увага, ніж питанням функціонування реального та фінансового секторів. Така ситуація характерна не тільки для вітчизняної, а й для світової економічної науки. Найбільш значущими тут є ґрунтовні видання, присвячені економіці культури, А. Рубінштейна [1; 2], І. Ріццо та А. Мігноси [3], Є. Хауснера, А. Карвінської та Я. Пурхля [4], Д. Ріпкема [5], Л. Прибегі [6], І. Мартиненко [7] та ін. Однак тема комерціалізації історико-культурної спадщини та її використання у туризмі дотепер залишається вкрай малодослідженою як у вітчизняній, так і в зарубіжній економічній науці, незважаючи на високий ступінь її актуальності та соціальної значущості.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення ринкових механізмів, лімітів та бар'єрів комерціалізації та використання в туризмі ресурсів історико-культурної спадщини.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Прихований в історико-культурній спадщині економічний потенціал може й навіть повинен бути використаний у сучасній економічній системі. Це впливає і з необхідності охорони ресурсів минулого. Утримання пам'ятника як музейного експонату – це найпростіший, але водночас і найбільш ефективний спосіб його збереження. Однак практика показує, що так можна зберегти лише невелику частину ресурсів історико-культурної спадщини. Іншим ресурсам необхідно надати певну функцію, без якої вони просто загинуть. Більше того, багато дослідників історико-культурної спадщини стверджують, що найбільший успіх в охороні – це фактичне використання цього об'єкта спадщини, близьке до його первісного призначення. Обсяг і способи використання його як продукту залежать, безсумнівно, від обсягу культурних ресурсів, їх рідкості, стану, поведінки, необхідності врахування норм охорони, допустимої граничної пропускної здатності, збереження автентичності, а також від рівня культурної свідомості суспільства і місцевих органів влади.

Практично в кожній місцевості або майже в кожному місті є якийсь потенційний ресурс історико-культурної спадщини. За значного накопичення історико-культурних ресурсів вони можуть стати частиною туристичної пропозиції. У створенні такого продукту найбільшу питому вагу має інтерпретація ресурсів. Саме ця інтерпретація і свого роду «упаковкою» продукту, яка виникає з неї, набуває та буде набувати в майбутньому значення (один і той

самий продукт спадщини може користуватися різним попитом залежно від того, був він «упакований» привабливо чи ні). На цю тенденцію вказує досвід західних країн, а також наявна практика в Україні (наприклад, музей як просте зібрання експонатів і цей же музей, організований як фрагмент минулої епохи, будуть мати різну туристичну атрактивність).

Специфіка формування продуктів історико-культурної спадщини полягає також у тому, що відправною точкою у цьому процесі стають потреби споживача (власника або користувача) та наявні історико-культурні ресурси (вони існують об'єктивно). Це відрізняє історико-культурну спадщину від інших продуктів на ринку, де відправною точкою є аналіз потреб споживачів. Водночас у разі історико-культурної спадщини ми маємо справу з індивідуалізованим способом споживання її ресурсів. У жодній іншій галузі зв'язок «продукт – покупець – продукт – споживач» не є настільки гетерогенним, різноманітним, зумовленим власною унікальністю. Суб'єктивне сприйняття призводить до того, що один і той самий продукт, переглянутий, відвіданий та прослуханий різною аудиторією, яка володіє різними компетенціями у сприйнятті мистецтва, несе в собі кожен раз різний зміст. Більше того, цей об'єкт історико-культурної спадщини кожен раз дає інший, новий набір благ, який залежить від зовнішніх умов (погода, освітлення, екскурсійний супровід тощо) і внутрішніх (настрій споживача, рівень компетенції, стомленість тощо). Продукти історико-культурної спадщини релятивні щодо інших, аналогічних, виготовлених у тому ж стилі, у тій же епосі. Це дає змогу здійснити об'єктивну оцінку цих продуктів і призводить до того, що вони стають по відношенню один до одного конкурентними. Конкурентні переваги можуть посилювати різні процедури оферентів, наприклад запис у Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, запис у національний список пам'яток історії та культури, або включення в певний туристичний маршрут.

Продукти історико-культурної спадщини є комплементарними, що призводить до того, що придбання одного з них породжує у споживача бажання ознайомитися з наступними. Ця залежність, джерело якої криється в потребах споживачів, лежить в основі створення таких продуктів, як тематичні маршрути з ознайомлення з об'єктами культурної спадщини або реконструкції важливих історичних подій – само по собі відвідування історичних місць

нині вже не є достатнім для туристів. Проте на відміну від інших ринкових продуктів як субститутивність спадщини в силу її унікальності з погляду ринкової пропозиції, так і дуже індивідуальний процес споживання з погляду попиту породжує дисонанс між оригіналом та субститутом, який і відчувається споживачами. Технічний і цивілізаційний прогрес сприяє презентації одних і тих самих об'єктів історико-культурної спадщини в різній технічній формі, наприклад концерт у живому виконанні і та ж музика, записана на електронних носіях, колекції живопису, пропонувані до огляду безпосередньо в музеї та у вигляді цифрових матеріалів тощо. У кожному із цих випадків ми маємо справу з іншим продуктом, і основою диференціації стає тут тип контакту (прямий чи непрямий) із ресурсом, що генерує різні емоції, духовні переживання і почуття естетичної насолоди. Вибір технічної форми продукту є більше питанням смаку і переваг споживачів, які також відчують вплив соціально-економічних умов.

Специфічною особливістю ринку об'єктів історико-культурної спадщини є їх значною мірою нематеріальний, а отже, обслуговуючий характер. Відвідування історичних пам'яток, участь у концертах, перебування в музеях – це споживання послуг, що надаються в даний момент часу. Таким чином, ми маємо справу зі збігом у часі виробництва та споживання, оскільки послуги ні можна зберігати, ні накопичувати, ні переміщати в часі і просторі, більше того, їх не можна набувати у власність, можна отримати лише право користування ними. Таким чином, існує можливість багаторазового створення таких продуктів, в основі яких будуть одні й ті ж матеріальні ресурси. Якість пропозиції у цьому разі сприймається й оцінюється через призму кваліфікації персоналу (безпосередніх постачальників послуг).

Для деяких об'єктів історико-культурної спадщини (особливо для колишніх індустріальних і військових об'єктів), що є економічним і соціальним баластом, необхідністю, навпаки, стає створення на їх основі таких продуктів, які знову стануть сукупністю благ як для споживачів, так і для місцевих громад. Прикладами тут можуть бути індустріальний комплекс в Ессені в Рурської області (Німеччина), соляна шахта у Величці, а також шахтарський скансен гірничодобувної промисловості «Королева Луїза» і музей під відкритим небом «Гвідо» в Забже (Польща), історико-культурний комплекс «Замок Радомисль» (Україна) та ін. [8, с. 122].

Історико-культурна спадщина – це сукупний економічний потенціал. Однак існують чіткі ліміти і бар'єри ринкового освоєння її ресурсів. Вони виникають із необхідності захисту історико-культурної спадщини і передачі її в хорошому стані майбутнім поколінням. Наприклад, у цьому відношенні принцип рівності між поколіннями накладає на сучасних власників об'єктів історико-культурної спадщини необхідність сталого управління нею так, щоб її ресурси не були виснажені або переключені надмірним сучасним споживанням. Таку загрозу несе в собі масовий туризм, який часто призводить до деградації культурного простору, зміни, часто незворотної, його характеру. Наслідки туризму можуть бути небезпечні як для матеріальних (наприклад, історичні об'єкти або території), так і нематеріальних (наприклад, народні традиції) ресурсів. Під впливом розвитку туризму можуть відбуватися несприятливі зміни в місцевих спільнотах, пов'язані з «імпортом» способу життя і втратою традиційних цінностей та звичаїв.

Надмірна комерціалізація часто призводить до того, що туристам пропонується більш рафінована, але менш достовірною версія фольклору, пристосована для подання, часто стереотипного, гостям. У результаті доходить до парадоксу, коли історико-культурна спадщина, яка є основою туризму, через нього ж і деградує. Включення до складу ринкової пропозиції об'єктів історико-культурної спадщини безконтрольно і в масових масштабах носить риси вандалізму і, відповідно, безвідпрацьованої стратегії в кінцевому підсумку може призвести до значних витрат за непорівняного короткочасного зиску. У цьому контексті граничним бар'єром комерціалізації цього потенціалу є його природна пропускна здатність і збереження автентичності передачі. Комерціалізація історико-культурної спадщини несе загрозу занадто вільного перетворення її об'єктів в продукти ринку. Прикладом тут можуть бути різного роду реконструкції матеріальних об'єктів минулого або історичних подій. Популярні в останні роки копії стародавніх будівель і споруд, стародавніх поселень або реконструкції битв викликають безліч нарікань щодо їх відповідності реаліям. Часто в таких випадках бачення творця призводить до матеріалізації популярних уявлень (а не наукових досліджень) про минуле із застосуванням сучасних матеріалів і технологій. Такого типу історичні підробки часто пропонують сучасні послуги: концерти, ділові зустрічі,

банкети, а також різні види активного відпочинку тощо. Заходи такого роду, як правило, супроводжуються продажем псевдоісторичних артефактів (пластикових або дерев'яних мечів і булав, рогатих шоломів вікінгів тощо). Таким чином, сконструйовані об'єкти – це скоріше тип псевдоісторичних парків розваг і карнавалів, аніж максимально вірних копій минулого. Це приклад «діснейлендизації» минулого в комерційних цілях. Вони, правда, викликають певний інтерес до історико-культурної спадщини, але, на жаль, показують його у спотвореній формі і не дотримуються головних принципів достовірності.

Сучасний технологічний прогрес створює певні можливості підвищення порогів пропускну здатності деяких об'єктів історико-культурної спадщини. Триваючий протягом багатьох десятиліть процес заміни фізичної реальності віртуальною (у тому числі цифровою) набирає стрімких обертів. Цивілізація цифрових подій (анімація, мультимедійні освітні програми, оцифровка колекцій, комп'ютерні ігри) проникає також у сферу історико-культурної спадщини, що призводить до зміни сприйняття явищ і об'єктів. Ці зміни, безсумнівно, є соціально прийнятними. Установи, які замінюють культ оригіналу методами віртуалізації історії (наприклад, Музей варшавського повстання, підземелля Ринку в Кракові) досягають успіху у сфері відвідуваності. Правда, у цьому разі споживач отримує трохи інший продукт, але в певних умовах доступу і за певного рівня самосвідомості він готовий це прийняти. Ресурси культурної спадщини не є нескінченними, а їх вичерпання відбувається шляхом часткового або повного пошкодження або зникнення (деградації).

Дуже істотним бар'єром комерціалізації історико-культурної спадщини є турбота про інтереси місцевих громад. Райони, багаті на об'єкти спадщини, є водночас місцем проживання, роботи та відпочинку місцевого населення. Надмірна концентрація туризму викликає, як правило, безліч незручностей у повсякденному та професійному житті населення. Збільшення трафіку автомобілів, забруднення повітря, засмічення відходами, шум, зростання цін на споживчі товари призводять до зниження якості життя і психологічного дискомфорту від занадто великої кількості туристів. Це породжує захисні реакції жителів у вигляді агресії, недовіри і несприятливого ставлення до туристів. Ситуація, в якій витрати на соціальні та економічні

потреби туристичного центру, що несуть місцеві жителі, перевищують отримувані ними переваги, також є лімітом комерціалізації спадщини.

Найбільш відомим і масштабним прикладом перевищення допустимих лімітів комерціалізації історико-культурної спадщини, яке спричинило надмірну концентрацію туризму і зниження якості життя місцевого населення, є сучасний приклад Барселони в Іспанії. У місті живе 1,6 млн. осіб. За рік місто приймає більше 30 млн. туристів. Очевидно, що туристи приносять місту значні доходи, але задоволені ними далеко не всі: наявність величезної кількості туристів стимулює стрімке зростання цін на житло і продукти харчування, з напливом приїжджих не справляється транспортна система міста, що призводить до значних труднощів під час пересування по місту і практично паралізує його в періоди пікової туристичної активності, стрімкими темпами зростає рівень злочинності тощо. Все це змусило міську владу послідовно запроваджувати заходи для того, щоб обмежити потік туристів. У 2015 р. був уведений річний мораторій на будівництво нових готелів у центрі міста. Під загрозою опинилися 30 інвестиційних проєктів, причому деякі компанії вже викупили площі під готелі. У 2016 р. мораторій був продовжений, а в лютому 2017 р. міська влада Барселони і зовсім оголосила: будувати готелі у центрі заборонено [8, с. 133].

Це не єдине обмеження: спеціальний план щодо прийняття туристів передбачає, що до 2019 р. будуть введені нові обмеження. Проте, якими вони будуть, можна судити зі стратегічного плану щодо туризму до 2020 р. Ідея полягає у тому, щоб за допомогою економічних важелів зробити поїздки до Барселони не такими привабливими. Так, будуть різко збільшені податки на нерухомість, яка здається в короткострокову оренду. Місто також намагається домовитися з урядом регіону, щоб йому дозволили контролювати ситуацію в хостелах, наприклад указувати максимальну кількість кімнат на поверсі. У рамках експерименту підвищаться ціни на паркування для туристичних автобусів у популярних місцях: наприклад, за зупинку біля фонтанів на горі Монжуїк доведеться платити не 4,5 євро, як раніше, а 35. Очевидно, що туристичні компанії будуть перекладати ці витрати на самих туристів. Інші заходи передбачають обмеження на використання сегвеїв і скутерів у найбільш жвавих частинах міста. Деякі вулиці стануть пішохідними, а бари і ресторани

попросять прибрати столики з площ. План цей багато критикують: одним не подобаються обмеження, накладені на бізнес (сфера туризму – це 14% усієї економіки Барселони), інші вважають, що обмежувати потік приїжджих треба радикальніше, на їхню думку, треба не лише заборонити будівництво нових готелів, а й обмежити можливості хостелів і ріелторських компаній [8, с. 134].

**Висновки з цього дослідження.** Таким чином, у сучасній економічній системі відбувається трансформація функцій об'єктів історико-культурної спадщини, які з неліквідного економічного баласту трансформуються у специфічні економічні ресурси, господарське освоєння яких продукує мультиплікативні

ефекти на багато сфер економіки та формує нові ринки. Основним механізмом їх комерціалізації стає туризм, який використовує спадщину як ресурсну базу для формування різноманітних тематичних туристичних маршрутів і заходів. Однак ці процеси мають суперечливі наслідки як для самої спадщини, так і для місцевого населення, тому особливо у XXI ст. актуалізуються питання визначення гранично допустимих лімітів використання спадщини в економічній діяльності і гармонійного розвитку ринку туристичних послуг з урахуванням інтересів як самої спадщини, так і місцевої громадськості й майбутніх поколінь як спадкоємців і рівноправних власників історико-культурної спадщини.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Экономика культуры / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. Москва: Слово, 2005. 436 с.
2. Актуальные проблемы экономики культурного наследия / Под ред. А.Я. Рубинштейна. Москва: Государственный институт искусствознания, 2016. 108 с.
3. Rizzo I., Mingosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
4. Kultura a rozwój / J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013. 518 s.
5. Рипкема Д. Экономика исторического наследия. Москва: Билдинг Медиа Групп, 2006. 156 с.
6. Прибега Л. Архітектурна спадщина України: пам'яткоохоронний аспект. К.: Інститут культурології НАМ України, 2015. 237 с.
7. Мартыненко И.Э. Правовой статус, охрана и восстановление историко-культурного наследия. Гродно: ГрГУ, 2005. 343 с.
8. Ганский В.А. Глобализация туристического бизнеса и формирование мирового рынка туристических услуг. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография; под ред. Т.В. Внукоской. Ставрополь: Логос, 2012. 289 с.

#### REFERENCES:

1. Ekonomika kul'tury / otv. red. A.Y. Rubinshteyn. Moskva: Slovo, 2005. 436 s.
2. Aktual'nye problemy ekonomiki kul'turnogo naslediya / pod red. A.Y. Rubinshteyna. Moskva: Gosudarstvennyy institut iskusstvoznaniya, 2016. 108 s.
3. Handbook on the Economics of Cultural Heritage / Rizzo I., Mingosa A. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
4. Kultura a rozwój / J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013. 518 s.
5. Ripkema D. Ekonomika istoricheskogo naslediya. Moskva: Bilding Media Grupp, 2006. 156 s.
6. Prybyeha L. Arkhitekturna spadshchyna Ukrayiny: pam'yatkookhoronnyy aspekt. K.: Instytut kul'turolohiyi NAM Ukrayiny, 2015. 237 s.
7. Martynenko I.E. Pravovoy status, okhrana i vosstanovlenie istoriko-kul'turnogo naslediya. Grodno: GrGU, 2005. 343 s.
8. Ganski V.A. Globalizatsiya turisticheskogo biznesa i formirovanie mirovogo rynka turisticheskikh uslug. Sovremennaya ekonomika: analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya: monografiya / pod red. T.V. Vnukovskoy. Stavropol': Logos, 2012. 289 s.