

Рекомендоване цитування:

Парфіненко А. Ю. Розвиток «економіки ексклюзивності» як пріоритетний напрямок забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України / А. Ю. Парфіненко // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип.14. – С. 8-13.

При використанні матеріалів статті обов'язковим є посилання на її автора з повним бібліографічним описом видання, у якому опубліковано статтю

УДК 339.48 (063)

Парфіненко А.Ю.

**РОЗВИТОК «ЕКОНОМІКИ ЕКСКЛЮЗИВНОСТІ» ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ
НАПРЯМОК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ**

Розкрито сутність «економіки ексклюзивності» як чинника формування конкурентоспроможності туристичної галузі. Основну увагу зосереджено на висвітленні технологій формування унікальних туристичних місць і пам'яток, особливостях конструювання на цій основі відповідних вражень.

Ключові слова: економіка ексклюзивності, конкурентоспроможність, технології формування туристичних місць.

Раскрыта сущность «экономики эксклюзивности» как фактора формирования конкурентоспособности туристической отрасли. Основное внимание сосредоточено на выяснении технологий формирования уникальных туристических мест и достопримечательностей, особенностях конструирования на этой основе соответствующих впечатлений.

Ключевые слова: экономика эксклюзивности, конкурентоспособность, технологии формирования туристических мест.

The essence «Economy of exclusivity» as factor of formation of competitiveness of tourist branch is opened. The basic attention is concentrated to finding-out of technologies of formation of unique tourist places and sights, features of designing on this basis of corresponding impressions.

Keywords: economics of exclusivity, competitiveness, technologies of formation of tourist places.

Глобалізація основних світогосподарських зв'язків і процесів зумовлює посилення конкуренції між основними учасниками міжнародних ринків. У конкурентний вир активно включаються не тільки компанії або країни, власні інтереси змушені відстоювати окремі регіони і навіть міста, вишукувати нові сенси свого існування, створювати нові конкурентні переваги, необхідні для виживання.

Повною мірою це стосується ринку туристичних послуг, де в останні десятиліття спостерігається поява все нових і нових зацікавлених територій, які обирають туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку, вдаються до рішучих конкурентних стратегій, створюючи незручності навіть для провідних туристичних країн.

Україна, маючи вигідне географічне положення, значний природний, історико-культурний, інфраструктурний та ін. потенціал для перетворення туризму на одну з провідних галузей народногосподарського комплексу країни помітно програє у цій конкурентній боротьбі. Це відбувається навіть попри будівництво низки інфраструктурних об'єктів, пов'язаних з Євро-2012, певні акції спрямовані на поліпшення туристичного іміджу, збільшення показників розвитку в'їзного туризму, спрощення візових формальностей тощо. Так, згідно рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн за 2010 р., оприлюдненого Міжнародним економічним форумом, Україна серед 139 країн опустилася на вісім позицій, порівняно з 2009 р., та посіла 85 місце.

Різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України розглядалися багатьма вітчизняними науковцями: Антонюк Н., Бабарицькою В., Балабановим Г., Бойко М., Євдокименко В., Любіцевою О., Мазаракі А., Мальською М., Смирновим І., Ткаченко Т., Федорченко В. та ін. В працях зазначених авторів досліджувалися проблеми вдосконалення нормативно-правового регулювання, державного управління туристичною сферою, оптимізації використання туристично-рекреаційного потенціалу територій, розвитку туристичної інфраструктури, окремих сегментів туристичного ринку, вдосконалення

якості туристичних послуг та ін.

Значно менше уваги приділено проблемам створення конкурентних переваг на основі розвитку атрактивності туристичних пам'яток, їх актуалізації та соціального конструювання як унікальних і властивих лише даній території маркерів. Зважаючи на це, з'ясування технологій формування ексклюзивних туристичних місць і пам'яток, чому присвячена пропонована стаття, залишається перспективним науково-теоретичним і практичним завданням.

Передусім відзначимо, що найхарактернішою особливістю постіндустріальних туристичних практик став пошук нових вражень, ексклюзивних розваг, екзотики та пригод. Як наслідок, успіх туристичного бізнесу став безпосередньо залежним в тому числі від здатності конструювати такі враження. Адже в ланцюзі «сировина – товар – послуга – враження» частка добавленої вартості зростає крок за кроком, і основна частка припадає саме на враження. Це стало підставою для тверджень про появу нового феномену, так званої «економіки ексклюзивності» або «економіки «вражень» [2]. Остання розглядається як початок «самореалізації», тобто як рух від серійно-товарної економіки до економіки ексклюзивності, яка повинна бути представлена як у масштабах країни, так і на міжнародному рівні [4]. Основу цієї економіки становлять культурні норми та цінності, що є ексклюзивними, неповторними для кожної місцевості і становлять важливий чинник розвитку. Іншими словами, прийшло усвідомлення того, що минуле і продукзовані ним цінності можуть слугувати конкурентною перевагою за рахунок привабливості уваги до своєї оригінальності, винятковості, ексклюзивності.

Виявилось, що у процесі глобалізації, влучно відзначає академік Ю. М. Пахомов, навіть у рутинний конкурентний вир усе більше втягуються не тільки економічні фактори, але й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому». До того ж саме ці, «ціннісні фактори, тобто фактори культури і життєвих сенсів», стали, на його думку, «визначати результат конкуренції». Тому нині в умовах глобальної

відкритості, продовжує Ю. М. Пахомов, «визрівають висновки про цінності культури як про вирішальні фактори міжнародної конкурентоспроможності» [7, с. 39].

Фактично це означає, що у конкурентний вир включаються не тільки політичні та економічні системи, а й національні культури, місцеві «ідеали» та «форми досконалості», що втілюються у символізації споживчих цінностей територіальних ресурсів і продукції, у тому числі туристичної. В цьому сенсі стратегічний розвиток місцевого туризму – це класичний приклад виробництва сенсів, характерного для «економіки ексклюзивності».

В даному контексті туризм варто визначити не тільки як економічне явище або особливу форму переміщення людей, а й як практику масового лобювання інвестиційних, соціокультурних та інших інтересів території, як практику актуалізації (товаризації) унікального ціннісного послання регіональної культури і формування на цій основі регіональної економіки ексклюзивності.

На практиці це виявляється у появі нових моделей та стратегій конкуренції, що актуалізують регіональні відмінності, культурні традиції, символи, різні ідеальні виміри простору як підґрунтя для створення нових привабливих туристичних пам'яток і ексклюзивних вражень. Відповідно, будь-яке надбання країни – природа, матеріальна, духовна, поведінкова культура, суспільно-політичні традиції і інституції, навіть національний характер народу, розглядається як ресурс, що в сукупності являє певний культурний «код», «архетип» країни, її національно-культурну модель. Остання слугує важливою складовою створення міжнародного туристичного іміджу країни.

Плекання національно-культурних традицій є, з одного боку, проявом ренесансу етнічної культури, протидією всебічному наступу масової культури, здебільшого західного походження. З іншого боку, артикуляція національно-культурних моделей свідчить про товаризацію культури, коли культурний досвід постає як ресурс і продукт, який додає

країні певних бонусів у її загальній конкурентоспроможності.

Створення ексклюзивності стає можливим завдяки взаємодії різноманітних зацікавлених акторів – місцевих адміністрацій, туристичних фірм, закладів культури і освіти, дій окремих творчих особистостей, реклами і т. д. Внаслідок такої взаємодії навколо місця або пам'ятки як центру туристичної активності утворюється особливе «соціокультурне поле, вплив якого значною мірою визначає споживацьку поведінку туристів» [5, с. 5].

Пропонуємо розглянути найпоширеніші моделі створення ексклюзивності територій.

Реалізація ексклюзивності території через ефект «genius loci» (геній місця). Територія розвивається через просування знакової, ключової фігури, життя якої пов'язане з цим місцем. Серед найяскравіших прикладів варто назвати досвід Австрії, яка активно використовує славу А. Моцарта не просто як великого композитора, але й головного туристичного брэнда країни. Готелі, вулиці, площі, фонтани, кав'ярні, шоколад і цукерки, музеї – австрійська столиця повністю просякнута славою великого співвітчизника.

Реалізація ексклюзивності завдяки створенню унікальних інфраструктурних проєктів – центр Помпиду в Парижі, Мистецький арсенал в Києві, гірськолижний курорт зі справжнім снігом у Дубаї, канатна дорога (5,7 км) до статуї Будди на гонконгському острові Лантау та ін.

Реалізація ексклюзивності завдяки досягненню ефекту тематичного міста. Місто позиціонує себе як вітрину, театральну сцену. Найяскравіший приклад – Единбург, де відбувається найвідоміший театральний фестиваль і все міське середовище налаштоване під цю тему. Девіз міста – «Надихаюча столиця». До цього напрямку забезпечення ексклюзивності варто віднести усі міста, що спеціалізуються на економіці подій. Кіно, виставки, фестивалі, конференції, спортивні події тощо. Як наслідок, в Європі спостерігається справжній бум

тематичних міст – ігрових, музикальних, театральних, гастрономічних та ін.

Реалізація ексклюзивності завдяки соціальному конструюванню пам'яток, що передбачає:

1) Ідентифікацію місця або об'єкта через його конотативне співставлення з унікальністю. Зазвичай ідентифікація пам'яток відбувається як за допомогою об'єктивно існуючих відмінностей, так і за допомогою культурних характеристик простору. При цьому важливою умовою залишається гіперболізація наявних даних, що виявляється у появі таких характеристик пам'ятки як «найдавніша», «найбільша», «найнебезпечніша» тощо. Хоча сьогодні доволі поширеними є приклади реального створення найбільших у світі об'єктів як, наприклад, відносно нещодавно відкрита 51-метрова статуя Христа в Польщі, що значно перевищує аналогічну скульптуру в Ріо-де-Жанейро. Часто для ідентифікації використовують різні романтичні, героїчні, драматичні, кумедні історії або ж просто придумують красиві легенди. Реанімація старих і створення нових міфів, відзначає російський науковець Ю. В. Веденин, є необхідними умовами ефективної діяльності, спрямованої на «створення унікального ресурсного потенціалу регіону, формування систем нових місць і об'єктів, цікавих для туризму або екскурсійного огляду» [1, с. 88-89].

2) Створення соціокультурних конотацій, пов'язаних з можливістю отримання незабутніх вражень, переживання нових соціальних ролей, отримання нового досвіду. Досягнення такого емоційного впливу стає можливим в тому числі завдяки актуалізації історичних реконструкцій, театралізації, організації інших видовищ, що розгортаються у заздалегідь визначеному місці або навколо конкретного об'єкту.

3) Об'єктивізацію і закріплення вражень. Це виявляється у відповідному оформленні навколишнього ландшафту, інтер'єрі магазинів, кафе, появі різноманітної сувенірної продукції, маленьких копій пам'ятки

(пірамід – в Єгипті, Ейфелевої вежі – в Парижі, залишків Берлінської стіни в Берліні), фотографій, специфічних страв та напоїв тощо.

4) Іміджування об'єкту, поширення його привабливого іміджу як маркера (символу) чогось більшого – ідеї, архітектурного стилю, революції, перемоги, величності наукової думки, людського генію і, зрештою, міста або країни.

Таким чином, забезпечення ексклюзивності місць і пам'яток як об'єктів туристичного попиту слід розглядати як механізм створення привабливого вітчизняного туристичного продукту і забезпечення на цій основі конкурентних переваг туристичної сфери України.

1. Веденин Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий / Веденин Ю. А. // Изв. РАН. Сер. Географ. – 1998. – №4. – С. 80-92.
2. Гилмор Дж. Х., Пайн П Дж.Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Гилмор Дж. Х., Пайн П Дж.Б. – М.: Вільямс, 2005. – 304 с.
3. Ильин В. Товар как социальный конструкт / Ильин В. // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2004. - №2. – С. 1-19.
4. Опенков М. Ю. Культура в экономике ценностей / Опенков М. Ю. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2009-3/05.pdf>.
5. Отнюкова М. С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – Саратов, 2005. – 20 с.
6. Парфіненко А. Ю. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації (вступ до курсу «Туристичне країнознавство») / Парфіненко А.Ю. – Х.: Бурун-Книга, 2009. – 128 с.
7. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Пахомов Ю. М. // Економіка ринкових відносин. – К., 2008. - №1 (1). – С. 38-45.
8. Понукалина О. В. Социальное конструирование туристических предпочтений / Понукалина О. В. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sgu.ru/files/nodes/32835/21.pdf>.
9. Терлеева О. Н. Влияние процессов диснеезации на современный туристический бизнес / Терлеева О. Н. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 352-357.