

УДК 007 : 304 : 070

Анзін Д.Г.

студ. гр. СН-312м НУ «Запорізька політехніка»

ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ЯКІСНИЙ МАРКЕР ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Збереження історичної спадщини та культури в її регіональному (краєзнавчому) та всеукраїнському контексті має бути візією кожної територіальної громади в Україні. Важливість й актуальність ідентифікувати й зберегти національні надбання (матеріальну й нематеріальну спадщину) постали вкрай актуально із повномасштабним вторгненням в Україну, коли російський агресор ціленаправлено знищує все, що має національне коріння.

Дуже важливо не порушити національну історико-культурну гармонію, а всіма силами оберігати її та примножувати, поширювати через освіту, рекреацію, туризм та засобами брендування громади.

Історична та культурна спадщина належить до якісних соціокультурних маркерів стратегічного позиціонування територіальних громад, адже має не лише кількісні (короткочасні), а й змістові (довготривалі) характеристики розвитку території, як сукупності населення зі спільною історичною пам'яттю, ідентифікацією. Стратегії «спадщини» є ефективними з точки зору стратегічного позиціонування громади, зокрема впізнаваності через візуальне брендування, а також можуть ефективно використовуватись як ресурс економічного розвитку особливо малих українських громад.

Історична, культурна й природна спадщина – а така категорія означає всю сукупність успадкованих нами нерукотворних та створених попередниками цінностей – у традиційній уяві важко стикуються з економічними чинниками та господарськими процесами; скоріше символічними. Саме цей фактор найчастіше враховується у концепції візуального брендування громад, її символики – гербу, логотипах, вивісках тощо. Стереотипність такого підходу полягає у тому, що великий відсоток громад саме в такому ключі бачить якісний компонент використання історії в стратегічному позиціонуванні.

Використання історичного фактору громадами, що обмежені у ресурсах, є ефективним кроком покращення матеріального становища. Тож невикористання чи нераціональне використання ресурсів спадщини є недалекоглядністю й більше того, помилкою, що позбавляє чимало громад шансів на розвиток та привабливість. За таких обставин місцева спадщина перетворюється на пасив, як з точки зору утримання (архітектурні споруди), так і забуття (втрата спільної історичної пам'яті населення) – тоді, як вона могла б стати чинником піднесення місцевої економіки та генерування доходів.

«Спадщина» – це широка концепція, що включає як природне, так і культурне середовище. Вона охоплює ландшафти, історичні місцевості, визначні місця, архітектурне середовище, а також біорізноманіття, традиційні та сучасні культурні практики, знання та життєвий досвід. Вона фіксує та виражає тривалий процес історичного розвитку, формуючи сутність різних національних, регіональних, корінних та місцевих ознак ідентичності та є невід'ємною частиною сучасного життя. Це динамічний орієнтир та позитивний інструмент для зростання та змін. Конкретна спадщина та колективна пам'ять кожної місцевості чи спільноти є незамінною і важливою основою для розвитку як зараз, так і майбутньому», – таке розширене визначення спадщини як якісної категорії містить «Міжнародна хартія

культурного туризму», затверджена у 1999 році Генеральною асамблеєю Міжнародної ради із збереження пам'яток та визначних місць.

Отже якісний маркер «спадщина» з економічної точки зору є ключовим у фокусі розвитку туристичної привабливості громади. Головне завдання стратегічного позиціонування полягає у розробці кейсів, які б працювали на формулу: пропозиція → відвідувачі → споживацька активність і, як її наслідок, приємні враження → реклама. Одночасно, у мікросередовищі ці стратегії виявляються як: гуртування, внутрішня довіра, територіальних патріотизм тощо.