

Водопьянова Е.В. ©

**РОСТ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
В ЕВРОПЕЙСКОМ КУЛЬТУРНОМ НАСЛЕДИИ**

*Институт Европы, Российская академия наук, Москва, Россия,
veritas-41@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу текущего соотношения между традиционным и инновационным подходом к функционированию культурного наследия Старого Света. Автор утверждает, что в основе происходящих изменений лежит прежде всего тотальная цифровизация европейского общества, а инновационные практики предпринимательства наследия приспособлены к этому больше, нежели классические способы потребления продуктов классической культуры. В статью использованы данные Евростата и статистика Евробарометра. Выявлены факторы, которыми можно характеризовать инновационное измерение культурного наследия в ЕС. Установлено, что именно взаимодействие традиционного и инновационного ныне являются ведущим трендом как для перспектив, так и для теоретического осмысления характера современного бытия европейского культурного наследия.

Ключевые слова: культурное наследие; ЕС; статистика инноваций; цифровое общество.

Поступила: 20.03.20

Принята к печати: 10.04.20

Vodopyanova E.V.

Growth of the innovative component in the European cultural heritage

*Institute of Europe Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia,
veritas-41@yandex.ru*

Abstract. The article is devoted to the current correspondence between traditional and innovative approaches to the functioning of cultural heritage of the Old World. The author argues that the changes taking place with the latter are primarily based on the total digitalization of European society, and innovative business practices are not adapted to this more than classical way of consuming products of classical culture. This circumstance is considered in detail in the article using data from Eurostat and Eurobarometer statistics. Factors that can now characterize the innovative dimension of cultural heritage in the EU have been identified. It is established that the interaction of traditional and innovative is now the leading trend for both prospects and theoretical understanding of nature of the modern existence of European cultural heritage.

Keywords: cultural heritage; EU; statistics of innovations; digital society.

Received: 20.03.20

Accepted: 10.04.20

Функционирование культуры имманентно развитию социума и обе эти большие системы динамично изменяются. Именно поэтому третье тысячелетие и открывающий его XXI век объективно нуждаются, если пока и не в принципиально иной, по сравнению с индустриальным периодом, культуре, то как минимум в новых способах взаимодействия с ней. Эта закономерность универсальна для всего человечества, и Старый Свет здесь не исключение, тем более что 40% всех памятников мирового наследия, включенных в список ЮНЕСКО, находятся в ЕС.

Ценность, роль и функции культурного наследия Европы, безусловно, и ныне остаются некоей системообразующей константой, однако современная эпоха также диктует новые формы его сохранения, воспроизводства и потребления. Они иницируются прежде всего реалиями информационно-цифрового мира, в котором на смену тра-

диционному приходит инновационное. В технологическом аспекте в основе происходящих изменений лежит прежде всего тотальная дигитализация европейского общества: в 2018 г. около 89% домохозяйств здесь имели доступ в Интернет, в том числе и через мобильную связь, эта цифра по сравнению с 2013 г. увеличилась на 10%. В цифровизации жилищ в Евросоюзе лидируют Нидерланды – 98%, на другом полюсе находятся Греция – 76% и Болгария – 72% [Eurostat. Culture statistics, 2019, p. 153–154]. Сетевая активность в сфере культуры среди европейцев при этом весьма дифференцирована. Среди всех пользователей Интернета в ЕС 17% используют его для просмотра фильмов, музыки, спектаклей в записи и прямой трансляции, 22% читают книги в Сети, а 27% покупают билеты на культурные мероприятия.

Инновации вызываются к жизни как резкими технологическими изменениями, так и миллениалами¹ как основными на сегодняшний момент носителями и творцами этой новой реальности. Их усилиями и в первую очередь как ответ на их запросы европейское культурное наследие все более превращается из традиционного в традиционно-инновационное.

Социальный заказ современной Европы на культурную гибкость и межкультурную идентичность в этих условиях невозможно реализовать без участия инновационных структур разного масштаба, действующих в тесном контакте с традиционными институтами. Динамика новой эпохи создает запрос не только на традиционные, но и на новые способы знакомства с классическими ценностями европейского культурного наследия, предполагающими не только его пассивное потребление, но и активное вовлечение в деятельность по презентации и воспроизводству.

Согласно данным последнего опроса Евробарометра 2017 г. [Special Eurobarometer 466 ..., 2017], непосредственно посвященного культурному наследию, более двух третей респондентов в каждом из государств ЕС считают данный феномен важным для них лично. К эле-

¹ **Миллениалы**, или Поколение Y (поколение «игрек»; другие названия: поколение Миллениума (millennials), поколение «некст», «сетевое» поколение, милленинты, эхо-бумеры) – поколение людей, родившихся с 1981 по 1996 г. (к дате начала поколения причисляют 1977–1985 гг., к дате конца – 1994–2003 гг.). – *Прим. ред.*

ментам культурного наследия социологи Евробарометра относят памятники, в том числе археологические, произведения искусства, фильмы, книги или документы, сохраненные музеями, библиотеками и архивами, а также нематериальные вещи, такие как навыки, ритуалы, праздничные мероприятия. Проводимые в настоящее время опросы также подразумевают, что это наследие может быть и цифровым. По данным Евростата, 30% жителей ЕС в той или иной форме принимают участие в культурных мероприятиях не реже, чем один раз в месяц. При этом многие эксперты утверждают, что уже в ближайшее время количество виртуальных потребителей европейского культурного наследия превысит их реальное количество, что потенциально может создать сложности для традиционных музеев, выставок и т.п.

Ныне от 77% респондентов в Греции и на Кипре, 52% в Германии и Финляндии, 41% в Польше и до 35% в Венгрии полагают, что культурное наследие очень важно для их родной страны. При этом подавляющее большинство считает, что разнообразие, присущее европейской культуре, придает ей особую ценность. 54% опрошенных полагают, что нет никакой единой европейской культуры, так как страны, ее составляющие, очень отличаются друг от друга. 53%, т.е. более половины участников опроса, не считают европейскую культуру ни единой для всего Старого Света, ни тождественной глобальной западной культуре. 35%, т.е. более трети респондентов, полагают, что не существует особой европейской культуры, а есть глобальная западная культура, которая одинакова как для Европы, так и для США.

Большинство участвовавших в опросе европейцев считают, что наследие важно не только для них лично, но и для региона, родной страны, хотя в меньшей степени для Евросоюза в целом.

В настоящее время требуется принципиально иной подход к генерации инноваций, адекватный современному глобальному и виртуально-сетевому миру, где «следует начать с точки зрения спроса, особенно молодежного, и принять новаторский подход, рассматривая интерактивные, соучастные компоненты как основные факторы оживления и диверсификации потребления культурного наследия» [Changes in Consumption Model:..., 2015, p. 52].

При этом инновационное измерение европейского наследия, безусловно, пока лишь дополняет традиционные представления о по-

следнем. Исследователи в значительной степени связывают направленность на инновационность прежде всего с молодежью как специфическим возрастным сегментом аудитории потребителей классической культуры, для которых информационно-коммуникационные технологии стали повседневностью досуга, а значит, и средством потребления / продвижения культуры. В процессе достижения этих целей экономические выгоды становятся неотделимы от социальных, прежде всего направленных на совершенствование качества жизни и не всегда коммерчески детерминированных. Большая индивидуализация потребления культурного наследия прежде всего предполагает избирательное потребление информации и ее оптимизацию. Задача состоит в том, чтобы сформировать разнообразные практики управления культурным наследием. Инновационные практики предпринимательства наследия приспособлены к этому больше, нежели классические.

При этом инновационное расширение границ предпринимательства наследия может быть выражено:

– во-первых, в развитии новых, в том числе цифровых, коммуникационных, лингвистических навыков как у специалистов по продвижению наследия, так и его потребителей. По данным опроса Евростата [Eurostat. Culture statistics – 2019 edition, 2019, p. 52], около 35% взрослых жителей ЕС владеют одним иностранным языком, 21 – двумя, 8% знают три и более иностранных языка. Наибольшее число владеющих иностранным языком европейцев живет в Швеции (97% населения страны). Девять из десяти взрослых знают по крайней мере один иностранный язык в Дании, странах Балтии, Финляндии, Люксембурге и на Мальте. Эти знания более всего востребованы как способ межкультурных диалогов различных уровней и типов, и в том числе как условие волонтерства в сфере организации досуга, связанного с европейским культурным наследием. Однако две трети населения Румынии и Великобритании иностранными языками не владеют;

– во-вторых, происходит расширение каналов финансирования культурного наследия через формирование более прочных связей между местными экономиками и туризмом, а также через создание новых, подчас даже некоммерческих, партнерств для объединения в различных пилотных проектах в данной сфере всех заинтересованных сторон;

– в-третьих, речь идет об эволюции презентации наследия в сфере европейской культуры с акцентированием внимания либо на менее известных объектах, с вовлечением в оборот местного / регионально-го, либо на новых гранях хорошо известного;

– в-четвертых, в формировании новых подходов и расширении аудиторий восприятия наследия посредством развития нишевого туризма, в частности экстремального, структурированного по возрастным группам, интересам, образовательному уровню, профессиональным профилям, местам проживания и т.п.;

– в-пятых, в расширении детерминированного информационными технологиями туризма и деловых предложений, основанных на онлайн-событиях, онлайн-группах участия, режиме реального времени, мониторинге и т.п.;

– в-шестых, в усилении интеграции различных социальных групп через коммуникацию в сфере культурного наследия, включая технологии мобильной связи, в том числе позволяющие мгновенно поделиться полученными эмоциями, знаниями, фото- и видеосъемками;

– в-седьмых, в развитии в этой сфере некоммерческих движений, в том числе волонтерских практик, способствующих расширению занятости, вовлеченности, толерантности, сопричастности, культуры диалога, а также более глубокого понимания европейской идентичности;

– в-восьмых, информационно-коммуникационные технологии детерминируют необходимость преобразований, в том числе и тех традиционных форм презентации европейского культурного наследия, которые исходят от их традиционных проводников в формах государственно-страновых патронажей над наследием. Таким образом, сами государства ЕС также оказываются носителями инновационных подходов к наследию.

Текущая европейская реальность в контексте востребованности наследия предстает как взаимосвязанное единство традиционного, информационно-цифрового и экономического измерений. Традиционное прежде всего связано со школьным образованием, в границах которого должно происходить первое и систематизированное знакомство с классическими ценностями культуры.

По данным Евростата за 2017 г., в странах ЕС почти 3 млн студентов получают образование в областях знания, связанных с культу-

рой. Это чуть более 15% от числа всех студентов в вузах Евросоюза (причем наибольшее количество таковых, 18,8% (данные 2014 г.), было в Италии и Великобритании (18,5%), далее следовали Германия (16,4%) и Франция (16%). Наименьший интерес к сфере культуры (как к будущей профессии) проявили студенты Латвии (9,7%) и Болгарии (9,4%).

Из всех студентов-первокурсников, изучающих сферу культуры, в 2017 г. 27,3% изучали искусствоведение, 10,4 – журналистику, а 10,2% – архитектуру и градостроительство.

В самом общем плане нарастание инновационной составляющей в европейском культурном наследии означает рост его коммерциализации и становление структур, ориентированных на прибыль. В институциональной форме в этом случае следует говорить о предприятиях культуры, процесс становления которых идет противоречиво и достаточно медленно.

За последнее десятилетие принципиально изменилось концептуальное видение информационной эпохи, которое ныне жестко не фокусируется на наступлении цивилизации услуг и элиминации индустриального сектора экономики. Напротив, индустрия предстает как необходимое, хотя и недостаточное условие функционирования постиндустриальной реальности. Данный концепт прекрасно фиксирует и происходящее в культуре, где расширяется количество предприятий в этой сфере.

В 2016 г. 1,2 млн предприятий в ЕС в сфере культуры создали более 190 млрд евро добавленной стоимости. Этот показатель оказался чуть выше, чем в секторе продаж автомобилей и почти таким же, как в сфере производства продуктов питания, что подтверждает, на этот раз с точки зрения экономики, значимость сферы современной европейской культуры, в том числе и в финансовом плане. По данным за 2016 г. [Eurostat. Culture statistics – 2019 edition, 2019, p. 83], самое большое число предприятий в сфере культуры среди государств – членов ЕС пришлось на Италию (14,5%) и Францию (13,4%). На Италию, Францию, Германию, Испанию и Великобританию приходится 56,9% всех предприятий культуры, существующих в Европейском союзе. Наибольшую прибыль от культурных предприятий получают также экономики стран данной пятерки. Выше всех на шкале эконо-

мической результативности культуры оказалась Великобритания, за ней следуют Германия, Франция, Италия и Испания. В целом данная пятерка стран произвела 78,2% от общей добавленной стоимости культурного сектора в ЕС. Таким образом, самые крупные объемы культурных производств приносят самую большую по ЕС прибыль в своем сегменте.

Большинство предприятий культуры ныне сосредоточены в архитектурной сфере, дизайне и фотографии. Далее следуют кинопроизводство и телевидение, музыка, полиграфическое производство, изготовление музыкальных инструментов и ювелирных изделий. По данным Евростата за 2016 г., таких предприятий насчитывалось более 640 тыс. При этом невозможно точно разделить сферу наследия и область современной культуры, которые они репрезентируют.

Еще Э. Тоффлер, прогнозируя 50 лет назад постиндустриальное будущее, утверждал, что новый промышленный порядок будет основан на доминанте малого в противовес большому, негибкому и консервативному. Предприятия, где занято от 250 до 10 сотрудников, объективно более приспособлены к генерации инноваций.

Именно эту тенденцию мы наблюдаем сегодня в европейских культурных производствах. А их развитие, в свою очередь, невозможно без активного развития инновационной составляющей, что органично делает инновационный фактор важнейшим для эволюции всех форм культуры в ЕС.

Таблица 1

**Изменение числа предприятий в сфере культуры,
ежегодная средняя скорость изменений, %. 2011–2016**

Страна	Кол-во предприятий	Страна	Кол-во предприятий
EU-28	2,0	Латвия	11,2
Бельгия	1,1	Литва	11,6
Болгария	1,0	Люксембург	1,0
Чехия	-	Венгрия	1,5
Дания	1,6	Нидерланды	10,9
Германия	3,4	Австрия	1,2
Эстония	7,1	Польша	3,4
Ирландия	-	Португалия	- 0,1
Греция	-6,9	Румыния	3,6

Испания	-	Словения	6,3
Франция	3,4	Словакия	4,5
Хорватия	0,5	Финляндия	-0,7
Италия	-0,8	Швеция	1,1
Кипр	1,4	Великобритания	3,9

Источник: Eurostat (online data code: cult_ent_num)

По данным табл. 1, при среднем ежегодном приросте таких предприятий темпами 2% в среднем по ЕС такие страны Балтии, как Латвия и Литва демонстрируют в этом сегменте показатели ежегодного роста, превышающие 11%. Это более чем в 5 раз превышает среднеевропейские темпы. При этом в Италии, «Мекке культурного наследия Старого Света», наблюдается уменьшение числа подобных предприятий со скоростью 0,8% ежегодно, еще более контрастна ситуация в Греции. С нашей точки зрения, это может означать, что инновационный подход и новые формы презентации культурного наследия пока не воспринимаются однозначно позитивно в масштабах Европы в целом.

Во Франции и Великобритании (ныне уже вышедшей из ЕС) наблюдается рост такого рода предприятий, причем темпами, приближающимися к 4% ежегодно. Происходящее невозможно однозначно объяснить ни существенным дирижизмом, характеризующим французскую экономику, ни доминирующим саморазвитием культурных индустрий на Британских островах. Дополнительные гипотезы об условиях положительной динамики роста инновационных структур в сфере европейского культурного наследия можно сформулировать, основываясь на данных страновой статистики, представленных в табл. 2.

Таблица 2

**Выживаемость предприятий в сфере культуры,
открытых в 2011 г., %**

Страна	Предприятия в сфере дизайна		Библиотеки, архивы, музеи		Сфера искусства	
	После 1 года работы	После 5 лет работы	После 1 года работы	После 5 лет работы	После 1 года работы	После 5 лет работы
Бельгия	88,2	57,4	-	-	84,1	51,8

Болгария	81,6	52,0	66,7	25,0	80,3	50,0
Чехия	85,5	50,3	42,9	14,3	84,1	42,5
Дания	64,2	26,1	-	-	-	-
Германия	74,3	-	75,6	42,9	68,9	32,4
Эстония	86,7	60,0	20,0	10,0	76,9	40,7
Испания	65,0	27,1	74,3	35,5	70,2	31,9
Франция	68,2	29,9	77,7	46,6	70,4	35,2
Италия	81,0	35,1	72,3	27,7	70,3	27,4
Кипр	100,0	51,9	-	-	88,2	55,9
Латвия	93,0	70,4	100,0	72,7	79,1	48,6
Литва	91,9	46,0	100,0	20,0	60,3	30,9
Люксембург	90,6	59,4	100,0	0,0	86,5	46,2
Венгрия	78,9	47,4	75,6	36,6	76,5	45,6
Нидерланды	95,5	62,6	93,3	52,9	95,7	66,3
Австрия	89,4	56,6	92,3	23,1	87,5	56,8
Португалия	74,0	28,5	60,9	39,1	62,5	24,2
Румыния	87,1	54,7	83,6	44,8	77,0	38,9
Финляндия	81,4	40,9	50,0	50,0	80,6	45,5
Великобритания	96,6	53,2	91,7	41,7	94,6	49,4

Источник: Eurostat (online data code: bd_9 bd_sz_cl_r2)

Новым предприятиям в сфере культуры в ЕС очень трудно развиваться. Применительно к структурам европейского культурного наследия их производственно-коммерческая ориентация все более расширяется. Другое дело, что различные сферы культуры в прошедшее десятилетие объективно, а значит и ожидаемо, оказались весьма специфическим образом приспособлены и адаптированы к подобной социальной динамике. Одновременно здесь сработали и закономерности, присущие большим системам, когда структуры значительного масштаба оказываются менее адаптированы, более инерционны и слабо приспособлены оперативно реагировать на текущие сиюминутные, в том числе рыночные, вызовы.

В табл. 2 представлена информация о функционировании трех типов предприятий в сфере культуры, среди которых наиболее традиционной и консервативной предстает группа «библиотеки, архивы, музеи». Они редко закрываются после первого года своей работы, однако недостаточно гибко реагируют на текущие социокультурные изменения и массово закрываются через пять лет (полностью в Люксем-

бурге, 90% предприятий прекратили свою деятельность в Эстонии, до 84,7 – в Чехии, 72,3 – в Италии, 58,3 – в Великобритании и 53,4% во Франции).

Приведенные в табл. 2 данные показывают, что после пяти лет функционирования выживает в среднем менее одной трети из них. Это показывает, что инновации в культуре пока внедряются с огромным трудом, сама же цифровая эпоха не продуцирует их автоматически. Библиотеки, архивы, музеи – это более жесткие и более консервативные структуры. Сегодня они продолжают функционировать посредством классических апробированных столетиями способов деятельности, однако дополняются новыми формами, необходимыми для постиндустриальной эпохи.

Статистика Евростата применительно к сфере искусства, безусловно, более размыта терминологически по сравнению с жестко определенной «музейно-архивно-библиотечной» триадой, однако очевидно, что институции, принадлежащие этой подгруппе, могут потенциально подразумевать меньшие масштабы, а значит, существенно больший динамизм. Правомерность подобного допущения подтверждают и данные статистики.

В среднем в государствах ЕС не менее 50% вновь возникших коммерческих структур этого типа остаются жизнеспособными и после пяти лет работы. Наилучшие же результаты выживаемости предприятий культуры как через год, так и через пять лет деятельности в Евросоюзе показывает сфера дизайна. Она предстает как наиболее гибкая, современная и насыщенная цифровой инфраструктурой область культуры, к тому же и тотально коммерциализированная, т.е. обладающая всеми базовыми характеристиками традиционной инновационности.

Культурное наследие, по-прежнему нуждаясь в традиционных формах организации и патронажа, одновременно продуцирует множество форм самозанятости для представителей этого пула профессий: исполнителей, писателей, переводчиков, художников, ювелиров и т.д. Самозанятые способны более гибко (т.е. в ряде случаев инновационно) реагировать на текущие потребности социума. По данным за 2018 г., самозанятые составляли 33% всех работающих в сфере культуры, хотя еще в 2014 г. их насчитывалось всего 14% [Eurostat. Culture

statistics – 2019 edition, 2019, p. 70]. Среди стран Евросоюза наибольший процент самозанятых в Нидерландах (48% от всех занятых культурой), в Италии (46%), Чехии и Великобритании (по 37%).

Старый Свет развивается, а новые предприятия – это всегда новые рабочие места, новая ситуация не только на рынке культурного наследия, но и на рынке труда, а кроме того, и новые возможности для самореализации европейцев. В информационную эпоху этот фактор приобретает особую значимость. Ведь помимо внутреннего развития инновационной среды в современном социуме, не менее важным для нарастания масштабов ухода от традиции (применительно к функционированию европейского культурного наследия) является изменение мотиваций молодых европейцев в контексте запросов на новый опыт и впечатления, а не только на знания, полученные посредством традиционных институтов образования.

В современном европейском обществе культурное наследие полностью погружено в постиндустриальный контекст не только в процессе его потребления, но и применительно к самим формам бытия культуры. Все это вынуждает обращаться к сулящему столь многие неопределенности инновационному процессу, который постепенно становится важнейшим способом адаптации культурного наследия Старого Света к информационным вызовам современности.

Список литературы

- Синицын В.* Европейский опыт витализации объектов культурного наследия // Мир искусств: Вестник Международного ин-та антиквариата, 2013. – № 4. – С. 40–47.
- Тросби Д.* Экономика и культура. – М.: ИД ВШЭ, 2018. – 255 с.
- Хезмондал Д.* Культурные индустрии. – М.: ИД ВШЭ, 2018. – 455 с.
- Braïn G., Ashworth G., Tunbridge J.* A geography of heritage: Power, culture and economy. – L.; N.Y.: Routledge, 2016. – 305 p.
- Eurostat. Culture statistics.–2019 edition. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019. – 201 p.
- Iglesias M., Kern P., Montalto V.* Use of Structural Funds for Cultural Projects. – Brussels: European Parliament, 2012. – URL: https://www.europa-creativa.eu/Files/uploads/25-study_use_structfundscult_proj_ro.pdf (Дата обращения 03.01.2020)
- The Economics of Uniqueness. Investing in Historic City Cores and Cultural Heritage Assets for Sustainable Development / Licciardi G. and Amirtahmasebi R. (eds.). – Washington: The World Bank, 2012. – URL: <http://documents.worldbank.org/>

curated/en/727651468340186831/pdf/730720PUB0EPI001200pub0date01001012.pdf (Дата обращения 03.01.2020)

Olsson K. *Cultural Heritage as a Resource in Place Marketing // Integrating aims – Built heritage in social and economic development.* – Espoo: Centre for Urban and Regional Studies Publications, 2010. – P. 253–270. – URL: <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526032849.pdf> (Дата обращения 13.01.2020)

Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage. – 2017. – URL: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/search/%20heritage/surveyKy/2150> (Дата обращения 15.02.2020).

Changes in Consumption Model: Challenges and Limits / *Valentina V., Răzvan S.M., Login I.A., Anca C. // Procedia – Social and Behavioral Sciences.*–2015. – Vol. 188. – P. 42–52. – URL: <https://ru.scribd.com/document/338289491/Changes-in-Cultural-Heritage-Consumption-Model-Challenges>

References

Sinicyn, V. (2013). Evropejskij opyt vitalizacii ob'ektov kul'turnogo naslediya. In *Mir iskusstv: Vestnik Mezhdunarodnogo in-ta antikvariata* (4), 40–47.

Trosbi, D. (2018). *Ekonomika i kul'tura*. Moscow: ID VShE.

Hezmondal, D. (2018). *Kul'turnye industrii*. Moscow: ID VShE.

Brain, G., Ashworth, G. & Tunbridge, J. (2016). *A geography of heritage: Power, culture and economy*. L.; NY: Routledge.

Eurostat. Culture statistics – 2019 edition. (2019). Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Iglesias, M., Kern, P., Montalto, V. (2012). *Use of Structural Funds for Cultural Projects*. Brussels: European Parliament. Retrieved from: URL: https://www.europa-creativa.eu/Files/uploads/25-study_use_structfundscult_proj_ro.pdf (Дата обращения 03.01.2020)

Licciardi, G. & Amirtahmasebi, R. (eds.). (2012). *The Economics of Uniqueness. Investing in Historic City Cores and Cultural Heritage Assets for Sustainable Development*. Washington: The World Bank. Retrieved from: URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/727651468340186831/pdf/730720PUB0EPI001200pub0date01001012.pdf> (Дата обращения 03.01.2020)

Olsson, K. (2010). *Cultural Heritage as a Resource in Place Marketing. Integrating aims – Built heritage in social and economic development.* Espoo: Centre for Urban and Regional Studies Publications, (pp. 253–270). Retrieved from: URL: <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526032849.pdf> (Дата обращения 13.01.2020)

Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage. 2017. Retrieved from: URL: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/search/%20heritage/surveyKy/2150> (Дата обращения 15.02.2020).

Valentina, V., Răzvan, S.M., Login, I.A., Anca, C. (2015). Changes in Consumption Model: Challenges and Limits. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. (Vol. 188, pp. 42–52). Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/338289491/Changes-in-Cultural-Heritage-Consumption-Model-Challenges>