

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму**

**ВПЛИВ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В
ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:
студентка 4 курсу, групи 411
очної форми навчання
спеціальності Туризм і рекреація
ОП «Міжнародний туризм»
Цопа Ю.С.

Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Заячук О.Г.

Рецензент _____

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від “ ____ ” _____ 2026.

зав. кафедри _____ д.геогр.н., проф. Король О.Д.

Чернівці - 2026

Анотація:

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню впливу музичних фестивалів на розвиток туризму в Європі та Україні. Проаналізовано теоретичні засади фестивального туризму, сучасний стан музичних фестивалів в Україні та європейський досвід їх організації.

Розроблено туристичний маршрут «Музичний відрив» (Чернівці – Київ) з відвідуванням Atlas Festival. Запропоновано рекомендації щодо розвитку музичних фестивалів як чинника туристичного розвитку України в повоєнний період.

Ключові слова: музичні фестивалі, фестивальний туризм, Atlas Festival, культурна спадщина, подієвий туризм, Україна, Європа.

Abstract

The qualification work examines the impact of music festivals on tourism development in Europe and Ukraine. The theoretical foundations of festival tourism, the current state of music festivals in Ukraine, and European best practices are analysed.

A tourist route "Musical Escape" (Chernivtsi–Kyiv) with a visit to Atlas Festival is developed. Recommendations for strengthening the role of music festivals in Ukraine's post-war tourism development are proposed.

Keywords: music festivals, festival tourism, Atlas Festival, cultural heritage, event tourism, Ukraine, Europe.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ю.С. Цопа

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ ТА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1 Сутність та поняття фестивального туризму.....	6
1.2. Музичні фестивалі як соціокультурне явище.....	14
1.3. Роль музичних фестивалів у розвитку туризму.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ ДОСВІДУ.....	26
2.1. Розвиток музичних фестивалів у Європі.....	26
2.2. Стан розвитку музичних фестивалів в Україні.....	34
2.3. Порівняльний аналіз розвитку фестивального туризму країн Європи vs Україна.....	44
2.4. Європейський досвід розвитку фестивального туризму та можливості його адаптації в Україні.....	50
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ В КОНТЕКСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	57
3.1. Проблеми розвитку фестивального туризму в Україні.....	57
3.2. Рекомендації щодо розвитку музичних фестивалів як чинника туристичної привабливості в Україні.....	63
3.3. Розробка туру “Музичний відрив”.....	70
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується стрімкою трансформацією індустрії туризму та рекреації, що зумовлено переорієнтацією споживчих пріоритетів. Зміна глобальних інформаційних каналів, підвищення культурно-освітнього рівня суспільства та мобільності населення зумовили перехід від традиційної пасивної рекреаційної моделі трьох «S» («сонце – море – пісок») до концепції трьох «L», яка акцентує увагу на ландшафтному різноманітті, локальних традиціях та змістовному дозвіллі. У цьому контексті особливого значення набуває подієвий туризм, де провідне місце за динамікою розвитку та обсягами залучення рекреаційних потоків посідає фестивальний музичний сегмент.

Музичні фестивалі сьогодні розглядаються не лише як мистецьке чи соціокультурне явище, а як потужний чинник просторового та фінансово-економічного розвитку територій. Вони генерують відчутний мультиплікативний ефект для суміжних галузей (готельно-ресторанного бізнесу, логістики, ритейлу), виступають дієвим інструментом нівелювання сезонних коливань на ринку туристичних послуг, активізують залучення інвестицій та формують стійкий міжнародний імідж DESTINACIЙ.

Для України, яка володіє унікальною й багатою фольклорною та етномузичною спадщиною, дослідження європейського досвіду організації фестивального туризму та можливостей його адаптації є надзвичайно перспективним. Особливої актуальності ця проблематика набуває в контексті майбутнього повоєнного відновлення держави, коли культурна дипломатія та івент-рекреація мають стати важливими каталізаторами відродження туристичної галузі, інтеграції в європейський соціокультурний простір та стимулювання економічного зростання регіонів. Необхідність теоретичного узагальнення сутності фестивального туризму, здійснення компаративного

аналізу українського та європейського досвіду, а також розроблення практичних рекомендацій щодо проектування конкурентоспроможних турпродуктів зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження полягає у теоретико-методологічному обґрунтуванні впливу музичних фестивалів на розвиток туризму, здійсненні порівняльного геопросторового аналізу івент-індустрії в Європі та Україні, а також у визначенні перспективних напрямів адаптації європейського досвіду та розробці авторського фестивального туру.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- розкрити теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та сутність фестивального туризму в системі рекреаційної географії;
- визначити соціокультурні та маркетингові функції музичних фестивалів як подієвих атракторів;
- проаналізувати просторову організацію, тенденції та інституційні особливості розвитку музичного туризму в країнах Європи;
- дослідити сучасний стан, географію та динаміку розвитку музичних фестивалів в Україні під впливом кризових чинників;
- здійснити порівняльний аналіз моделей функціонування івент-індустрії в Україні та країнах ЄС;
- обґрунтувати рекомендації щодо розвитку фестивального туризму в повоєнний період України;
- розробити комплексний туристичний маршрут на базі відвідування провідного вітчизняного музичного фестивалю.

Об'єкт дослідження – фестивальний туризм як динамічний сектор світового та вітчизняного туристичного ринку.

Предмет дослідження – геопросторові особливості, тенденції, чинники та інституційні механізми впливу музичних фестивалів на розвиток туризму в Європі та Україні.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових та спеціальних географічних методів: історико-ретроспективний (при дослідженні генези фестивального руху); системно-структурний та понятійний (для уніфікації терміносистеми); компаративний (порівняльний) аналіз (при зіставленні європейської та вітчизняної моделей); статистичний та графічний методи (для аналізу динаміки рекреаційних потоків та структури ринку); картографічний та метод туристичного проектування (при розробці авторського маршруту).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному географічному аналізі трансформації фестивального музичного туризму під впливом глобалізаційних процесів та безпекових викликів; удосконалено підходи до дестинаційного брендингу міст на основі адаптації європейських моделей державно-приватного партнерства в івент-індустрії; дістали подальшого розвитку наукові уявлення про соціокультурну роль музичної спадщини як капіталізованого рекреаційного ресурсу в кризові періоди.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані рекомендації можуть бути використані регіональними туристичними адміністраціями для розробки стратегій івент-маркетингу дестинацій. Розроблений авторський тур «Музичний відрив» (Чернівці – Київ) із відвідуванням Atlas Festival має прикладне значення і може бути впроваджений у діяльність суб'єктів туристичного бізнесу для диверсифікації внутрішнього турпродукту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ ТА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та поняття фестивального туризму

Трансформація споживчих пріоритетів у туристичній сфері зумовила її масштабну диверсифікацію. Модернізація глобальних інформаційних каналів, зростання загального рівня культури та інтелектуального потенціалу суспільства, разом із підвищенням мобільності населення, трансформували традиційні уявлення про якість рекреаційних послуг. Дослідники констатують кардинальну зміну парадигм: якщо наприкінці минулого століття домінувала орієнтована на пасивний відпочинок модель трьох «S» («сонце – море – пісок»), то нині вектор змістився в бік концепції трьох «L», яка акцентує на важливості ландшафтної складової, локальних традицій та змістовного дозвілля [17]. Така тенденція свідчить про переорієнтацію туристів із простого рекреаційного перепочинку на отримання унікального ментального досвіду — автентичного культурного занурення та взаємодії з первинним соціоприродним середовищем. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває інтеграція в туристичний продукт автентичних обрядових та святкових практик автохтонних етносів, що функціонують у межах збережених природних геосистем. Специфіка такого дозвілля полягає у формуванні ексклюзивних емоційних вражень, недоступних у межах стандартизованого масового туризму. У науковому дискурсі зазначена проблематика найчіткіше простежується в межах фестивального туризму, який наразі виокремився в автономний та високодинамічний сектор, що синтезує пізнавальні, культурні та атракційні аспекти подорожей.

Категорії «фестивальний туризм» та «фестивальний тур» наразі інтегрувалися у структуру пропозицій суб'єктів туристичного бізнесу, демонструючи стійку динаміку розширення клієнтської бази. Така інтенсифікація споживчого інтересу підтверджує прагнення сучасних рекреантів

до деформатизації традиційного дозвілля та пошуку інноваційних рекреаційних моделей, здатних синергетично поєднувати індустрію розваг, інтелектуально-культурне наповнення та ексклюзивну емоційну складову.

Водночас у вітчизняному науковому дискурсі спостерігається певний гносеологічний розрив між практичним вектором розвитку туристичного ринку та його теоретичним узагальненням. Тривалий час означена терміносистема залишалася поза увагою українських дослідників. Зокрема, у фундаментальних працях В. Ф. Кифяка дефініція «фестивальний туризм» не верифікується, попри фрагментарне висвітлення авторами загальних аспектів організації культурно-дозвілєвої активності. Своєю чергою, М. П. Крачило у межах геопросторового аналізу рекреації обмежується виокремленням культурно-розважального сегмента, куди епізодично відносить подорожі на видовищні заходи (концерти, спортивні змагання, фестивалі), проте не диференціює досліджуване явище як автономну дефініцію. Аналогічний підхід простежується й у розвідках М. Б. Шведа [24], де поїздки з метою відвідування масових святкувань та виставкових інваріантів кваліфікуються виключно як елементи пізнавальних турів. Подібна понятійна аморфність та відсутність уніфікованого понятійно-категоріального апарату суттєво детермінують складнощі під час здійснення компаративного аналізу фестивального туризму на макро- та мезоекономічних рівнях.

Певний крок до систематизації досліджуваного феномену здійснює О. О. Бейдик [4], класифікуючи фестивально-видовищний та спортивно-видовищний напрями як структурні компоненти культурно-розважального сегмента туризму. Запропонована автором архітектура дає змогу консолідувати варіативні прояви туристичного інтересу до публічних атракцій та масштабних перформансів у межах уніфікованої таксономії. У подібному ракурсі, але крізь призму каузального аналізу (мотивації рекреаційної поведінки), вибудовують власну теоретичну модель О. Топчієв та Ц. Ван. Науковці акцентують на розважальних детермінантах споживчого вибору, безпосередньо зараховуючи до них участь у

карнавальних дійствах, фестивалях та етнокультурних святкуваннях. Такий методологічний вектор рельєфно окреслює необхідність інтеграції психоемоційних чинників мандрівника у процеси проектування цільового турпродукту.

Варто зауважити, що в англomовному науковому просторі оперування дефініцією «festival tourism» має тривалішу традицію. Зокрема, починаючи з 2002 року, економічний потенціал та прибутковість цього сектора перебувають у фокусі досліджень британських фахівців Д. О'Салліван (Diane O'Sullivan) та М. Дж. Джексон (Marion J. Jackson) [27]. На відміну від вітчизняних аналогів, де переважає описовий підхід, західні студії концентруються переважно на прагматичних імперативах — мультиплікативному ефекті фестивальних івентів на регіональну інфраструктуру, зайнятість населення, готельно-ресторанну індустрію, логістичні ланцюги та макроекономічні показники територіальних громад.

Лексична генеза терміна «фестиваль» виводить до французького festival («святковий») та латинського festivus («урочисто», «весело»). Подібна семантика акцентує на винятковості та експресивності івент-заходів, що маркує їх як альтернативу рутинним культурним процесам. Якщо класичні енциклопедичні джерела трактують досліджуване поняття дещо обмежено — як масштабні публічні святкування, театральні-музичні чи кіноконцертні огляди [23], — то сучасна парадигма інтерпретує фестиваль значно ширше. Наразі він розглядається як будь-яка концептуально цілісна, хронологічно та локаційно детермінована публічна подія, що характеризується високою інтенсивністю та різноманітністю програми.

У спеціалізованій літературі дефініція «фестивальний туризм» інтерпретується як детерміновані конкретним інфоприводом дискретні мандрівки тривалістю до тижня (переважно 5–7 діб), орієнтовані на участь у циклічних (із річним інтервалом) тематичних заходах — від масштабних

музичних open-air та карнавальних дійств до релігійних церемоніалів чи парадів представників молодіжних субкультур [9]. Зasadничою ознакою цього сектору виступає жорстка темпоральна та просторова прив'язка до події: споживач здійснює стратегічне довгострокове планування поїздки, що повністю нівелює чинник спонтанності рекреаційної поведінки.

У багатьох теоретичних моделях фестивальний туризм кваліфікується не як ізольована система, а як суверенне відгалуження більш глобального подієвого туризму (івент-туризму / event tourism). Історично зародження цієї концепції датується 1987 роком, коли означену категорію вперше офіційно верифікував у своїй практиці Департамент туризму Нової Зеландії [2, 3, 4, 6]. У сучасному розумінні івент-туризм позиціонується як рекреаційна діяльність, детермінована відвідуванням дефіцитної за часом та локацією події. Станом на сьогодні цей напрям демонструє високий комерційний потенціал, стабільно утримуючи другу позицію за рівнем споживчого попиту на європейському ринку, де саме фестивальні платформи різного тематичного спрямування виступають домінантним структурним елементом [10].

Поєднуючи в собі ознаки екскурсійно-пізнавального, етнографічного та рекреаційно-розважального сегментів, фестивальний туризм позиціонується як один із найбільш масштабних інваріантів культурного дозвілля. Його міждисциплінарна природа та синкретичний характер створюють певні труднощі для лінійної класифікації та однозначного позиціонування цього феномену в загальній архітектоніці туристичної індустрії. Попри теоретичні дискусії щодо таксономічного статусу, у науковій спільноті виокремлюють низку детермінантних маркерів, які дають змогу верифікувати фестивальний туризм як суверенну наукову та практичну категорію [3].

Ці специфічні імперативи доцільно структурувати за кількома ключовими векторами:

– Просторово-часова локалізація. Характерною рисою таких турів є їхній експрес-формат (переважно лімітований 3–5 добами) та імперативна прив'язка до суворо визначених географічних координат і майданчиків, де розгортається івент-дійство.

– Телеологічні та еволюційні розбіжності. Цільові орієнтири учасників фестивального руху zasadничо різняться від класичного пізнавального чи екскурсійного туризму, оскільки фокусуються на емоційній співучасті. Крім того, цей напрям спирається на ретроспективну генезу — тривалу й чітко зафіксовану історичну традицію розвитку самих святкових перформансів.

– Системно-структурні зв'язки. На сучасному етапі констатується перманентна інтенсифікація споживчого інтересу до масових видовищ, що стимулює розвиток розгалужених міжгалузевих комунікацій з іншими рекреаційними підвидами. Як наслідок, у науці сформувалася автономна, багаторівнева система класифікаційних моделей, що остаточно закріплює за цим напрямом статус окремого виду туристичної діяльності.

У контексті методологічних підходів О. О. Бейдика [3], фестивальний туризм розглядається через призму його тісної детермінації із суміжними рекреаційними сегментами, зокрема релігійним, екскурсійно-пізнавальним, комерційно-закупівельним (шоп-туризмом), спортивним та культурно-розважальним напрямками. Специфіка такої інтерференції полягає в полімотиваційній структурі самого івенту, який спроможний диверсифіковано задовольняти комплексні запити рекреантів: від отримання атракційних вражень та інтелектуальної релаксації до безпосередньої інкультурації й освоєння живих етнотрадицій.

Проведене теоретичне узагальнення детермінує об'єктивну необхідність позиціонування фестивального туризму як суверенної архітектонічної одиниці в загальній макроструктурі рекреаційно-туристичної індустрії. Означена диференціація має не лише фундаментальне гносеологічне значення для

профільної науки, а й диктується прагматичними вимогами ринку. Зокрема, чітке виокремлення цього сектора є базовою передумовою для проектування висококонкурентних спеціалізованих турпродуктів, моделювання цільових маркетингових стратегій просування DESTИНАЦІЙ, а також для формування прицільних механізмів державного регулювання та підтримки івент-індустрії.

Розвиток фестивального туризму детермінований комплексом взаємопов'язаних чинників, які формують як попит туристів, так і пропозицію організаторів фестивальних заходів. Серед основних факторів, що визначають розвиток фестивального туризму, виокремлюють шість груп [7]:

- Соціально-економічні фактори: характер суспільно-економічного строю, матеріальний добробут, обсяг і структура вільного часу, культурний рівень і освітня структура населення.
- Демографічні фактори: чисельність, особливості розміщення населення та його статево-вікова структура.
- Політичні фактори: стабільність внутрішньої та зовнішньої політики, розширення міжнародних зв'язків, спрощення паспортного та митного режиму.
- Соціально-психологічні фактори: вплив традицій, стереотипів поведінки, реклами та інформаційних засобів.
- Культурно-історичні фактори: багатство матеріальної і духовної культури народів.
- Матеріально-технологічні фактори: рівень техніки і технологій у галузях транспорту, будівництва, зв'язку та комунікацій.

Багатовимірна класифікація фестивального туризму дає змогу детально структурувати це явище. За змістовним типом івентів виокремлюють музичні, гастрономічні, спортивні, релігійні заходи, фести сучасних субкультур, а також етнічні святкування, що базуються на народно-обрядових традиціях [9]. Цей

підхід відбиває спектр споживчих інтересів, які реалізуються в межах івент-індустрії.

З погляду туристичної географії важливим є просторовий масштаб заходів, що безпосередньо регулює обсяги рекреаційних потоків. За цим критерієм розрізняють три рівні: міжнародні (із залученням мандрівників щонайменше з трьох країн та масштабним медіасупроводом), національні (орієнтовані на внутрішній ринок) та локально-регіональні (обмежені межами міста чи кількох поселень і маловідомі загалу) фестивалі [7].

Генетико-хронологічний зріз відбиває історичну еволюцію івентів. Він охоплює дохристиянські та античні видовища (язичницькі містерії, Олімпійські ігри), свята конфесійного походження, традиційні кулінарні етносвята, а також новітні музичні й субкультурні платформи XX століття [11]. Оскільки жодна з таксономій не є абсолютно вичерпною, для системного аналізу фестивального туризму необхідне їх інтегративне поєднання (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Класифікація фестивального туризму

Ознака класифікації	Різновид	Характеристика
За типом фестивалю	Етнічні (народні)	Язичницькі та релігійні народні свята, що відображають автентичну культуру етносу
	Релігійні	Урочистості, пов'язані з релігійними датами та традиціями різних конфесій
	Музичні	Фестивалі класичної, джазової, рок-, поп-музики та інших жанрів
	Фестивалі субкультур	Заходи, присвячені сучасним молодіжним рухам і міському мистецтву
	Гастрономічні	Свята, орієнтовані на демонстрацію регіональної та національної кухні
	Спортивні	Масові змагання та видовищні спортивні заходи з туристичною складовою
За масштабом	Міжнародні	Залучають туристів з 3 і більше країн; широка рекламна кампанія

	Національні	Проводяться у межах однієї країни; орієнтовані на внутрішній туристичний ринок
	Регіональні	Обмежені певним регіоном чи містом; менш відомі широкому загалу
За часовою ознакою	Давні (до н.е.)	Олімпійські ігри, Піфійські змагання, язичницькі обряди Стародавньої Греції
	Середньовічні	Карнавали, релігійні процесії, ярмарки середньовічної Європи
	Нового часу (XIX–XX ст.)	Перші міжнародні музичні та мистецькі фестивалі
	Сучасні (XXI ст.)	Фестивалі популярної культури, субкультур, гастрономічні та мультиформатні заходи
За тривалістю	Короткострокові	1–3 дні; зазвичай регіональні або одноденні музичні події
	Тижневі та довші	3–7 і більше днів; великі міжнародні форуми з насиченою програмою

Таблиця 1.1 складена автором на основі [3,9,11]

Нині на глобальному туристичному ринку фіксується інтенсифікація попиту на івент-тури, які поступово конкурують із класичним пасивним пляжно-купальним відпочинком. Така динаміка маркує трансформацію ціннісних орієнтирів суспільства, де споживачі дедалі частіше обирають насичений емоційно-культурний досвід. Окрім рекреаційного ефекту, фестивальний туризм виступає дієвим інструментом нівелювання регіональних соціально-економічних деструкцій. Зокрема, організація масштабних заходів активізує приплив капіталу в дестинації, мінімізує фактор сезонної нестабільності за рахунок оптимізації часового розподілу рекреаційних потоків, а також стимулює зайнятість населення. При цьому генерація нових робочих місць охоплює як безпосередньо івент-менеджмент, так і суміжну інфраструктуру: логістику, готельну індустрію, сектор ритейлу та громадського харчування [7]. Ураховуючи зазначений мультиплікативний ефект, цей напрям доцільно кваліфікувати як стратегічний вектор модернізації туристичної сфери, що вимагає системного протекціонізму з боку владних інституцій та муніципалітетів.

1.2. Музичні фестивалі як соціокультурне явище

У структурі івент-туризму домінантне положення займають музичні фестивалі, що виступають його найбільш масовим та диверсифікованим інваріантом. Настільки висока популярність обумовлена універсальною природою музичного мистецтва як інструменту інтеркультурної комунікації, спроможного нівелювати етнічні, мовні та соціальні кордони. Такі заходи інтерпретуються як концептуально поєднані спільною назвою та програмою цикли концертних чи театралізованих перформансів, які розгортаються в особливій святковій атмосфері, що є невіддільним елементом загального культурного досвіду.

Зазначена категорія подій характеризується суттєвою варіативністю за тривалістю (від кількох діб до кількох місяців) та внутрішнім наповненням. Зокрема, у науковій практиці виділяють монографічні заходи, орієнтовані на творчу спадщину конкретного композитора, та тематичні івенти, фокусовані на окремому історичному періоді, музичному жанрі чи стилістичному векторі. Переважна частина таких платформ організовується на регулярній основі (із річним інтервалом або раз на декілька років), а також може приурочуватися до знакових ювілейних дат [19]. Фактор циклічності є базовим імперативом, оскільки саме він трансформує подію на традиційний культурний бренд дестинації, що забезпечує формування постійного пулу відвідувачів та стабільний розвиток місцевої інфраструктури.

За своєю типологією музичні фестивалі охоплюють найрізноманітніші напрями: від вокальної та інструментальної музики до класичної, старовинної, народної, поп-музики, джазу, блюзу, рок-музики, кантрі і реггі. Така жанрова різноманітність забезпечує привабливість фестивального туризму для широких верств населення з різними музичними смаками та культурними орієнтаціями. Їх влаштовують здебільшого в містах, що славляться музичними традиціями або пов'язані з діяльністю відомих музикантів [19]. Географічна прив'язаність

фестивалів до міст із потужним музичним спадком не є випадковою: автентична культурна атмосфера місця проведення підсилює враження від фестивалю і додає йому символічної глибини, що є важливим чинником туристичної привабливості.

Серед найвідоміших міжнародних музичних фестивалів – фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), що щорічно збирає понад 250 000 відвідувачів, фестиваль оперного мистецтва у Вероні (Італія), що використовує як сценічний майданчик античний амфітеатр Арена ді Верона та багато інших. Кожен із цих заходів є не лише мистецькою, але й туристичною подією світового масштабу, навколо якої формується розгалужена індустрія супутніх послуг. Участь у фестивалях такого рівня є значним чинником формування культурного туристичного потоку [19] і суттєво впливає на туристичний імідж країн та міст, де вони відбуваються.

Сутнісний вимір музичного фестивалю як соціокультурного феномену виходить далеко за рамки індустрії розваг, оскільки він реалізує комплекс фундаментальних суспільних функцій. Першочергово цей формат виступає ефективним медіатором соціокультурної комунікації. Консолідація творчих колективів, рекреантів та автентичних мистецьких шкіл у межах єдиної локації активізує процеси інтеркультурного діалогу та стимулює генезу спільної ментальної ідентичності. У сучасних глобалізаційних реаліях зазначений вектор є критично важливим, перетворюючи фестивальну платформу на простір паритетної взаємодії різних етнокультурних і музичних парадигм.

Крім того, івент-діяльність слугує дієвим інструментом ревіталізації та популяризації нематеріальної культурної спадщини. Особливо рельєфно це простежується в сегменті автентичного фольклору та народної музики, яка під тиском уніфікованої масової культури перебуває під загрозою асиміляції [24]. Інтеграція традиційного музичного контенту в архітектоніку сучасних фестивальних програм дозволяє транслявати етнокультурний код наступним

поколінням, використовуючи для цього адаптовані, релевантні та привабливі для модернового споживача формати.

Не менш вагомим виступає когнітивно-освітній потенціал музичного фестивалю, який забезпечує інтеграцію широкого загалу в різноманітні мистецькі та жанрові традиції через інтерактивні, живі форми взаємодії. Це засадничо диференціює івент-простір від академічних освітніх інституцій. Практика проведення в межах фестивальних програм лекторіїв, дискусійних панелей, воркшопів та майстер-класів трансформує ці заходи на повноцінні культурно-просвітницькі хаби.

У науковому дискурсі акцентується увага на тому, що сучасні івент-процеси детерміновані трендами «глобалізації культури», наслідком чого є масштабне тиражування фестивалів індустрії сучасної музики, що корелює із генезою уніфікованого «світового поп-простору» [11]. Означена тенденція містить внутрішній антагонізм: якщо з одного боку глобалізаційні механізми масштабують фестивальні практики, то з іншого — вони створюють ризики нівелювання та втрати автентичних локальних ознак. Розглядаючи фестивальний рух як репрезентативний соціокультурний феномен модерну, дослідник С. В. Виткалов наголошує на його спроможності генерувати національну та регіональну ментальну ідентичність [10]. Це підтверджує, що протидія асиміляційному глобалізаційному тиску та захист локальної самобутності залишаються пріоритетними завданнями для організаторів івент-продуктів.

Музичний фестиваль є також важливою формою соціальної самоорганізації суспільства: він об'єднує людей різного соціального походження, вікових груп і географічного розташування навколо спільних музичних і культурних інтересів. У цьому полягає його важлива консолідуюча функція, що набуває особливого значення в умовах фрагментації сучасного суспільства та послаблення традиційних форм колективної ідентичності. Фестиваль створює тимчасову спільноту однодумців, де соціальні відмінності

відходять на другий план, а спільний культурний досвід стає об'єднуючою силою. Показово, що цільова аудиторія фестивального туризму – це переважно забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з кількох пар [9], проте демократизація фестивальної культури поступово розширює соціальну базу учасників. Для систематизації зазначених соціокультурних та маркетингових характеристик, основні суспільні функції музичних фестивалів зведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Соціокультурні та маркетингові функції музичного фестивалю

Назва функції	Сутність та механізм реалізації	Соціокультурний та туристичний ефект
Культурна комунікація	Зустріч різних виконавців, слухачів і традицій в одному просторі.	Сприяє міжкультурному обміну, доланню бар'єрів та формуванню спільної ідентичності в умовах глобалізації.
Збереження та популяризація спадщини	Включення традиційних, етнічних та народних музичних форм у програми сучасних заходів.	Захищає локальну культуру від витіснення масовою культурою, передає спадщину новим поколінням у доступному форматі.
Освітньо-просвітницька	Організація майстер-класів, лекцій, воркшопів та дискусій у межах фестивальної програми.	Знайомить широку аудиторію з новими стилями й жанрами в живій, неформальній формі (культурно-освітня платформа).
Соціальна консолідація	Об'єднання людей різного походження, віку та географії навколо спільних інтересів.	Створює тимчасову спільноту однодумців, нівелює соціальні відмінності та долає фрагментацію суспільства.
Маркетингова (PR-функція)	Використання успішного фестивального бренду для просування території на міжнародній арені.	Слугує інструментом регіонального маркетингу, підвищує туристичну привабливість та формує позитивний імідж дестинації.

Таблиця 2.1 створено автором на основі [6].

Музичні фестивалі, що сягають корінням у глибоку давнину, перетворились у сучасності на різноманітний і розгалужений феномен.

Першоджерелом фестивальної традиції в Європі прийнято вважати античну Грецію, де при храмах богів регулярно проводилися музично-поетичні змагання. Пізніше, в добу Середньовіччя, ця традиція трансформувалась у церковні музичні свята й міські карнавали. Давньогрецькі Піфійські ігри, що поєднували музичні змагання й релігійні церемонії, є одним із першоджерел сучасної фестивальної традиції [6]. Проте системний характер музичні фестивалі набувають у XVIII–XIX столітті, коли в Британії починають проводитись «Three Choirs Festival» (з 1713 р.) та «Handel Commemoration» (1784 р.), а в Австрії – Зальцбурзький фестиваль (заснований у 1920 р.) і Байройтський фестиваль Ріхарда Вагнера у Баварії (з 1876 р.). З кінця XVIII ст. музичні фестивалі набувають поширення в Центральній Європі, передусім у Німеччині, а з XX ст. – і міжнародного характеру, виходячи далеко за межі континентальної Європи. Саме з розвитком міжнародних музичних фестивалів розпочинається формування фестивального туризму у його сучасному розумінні [15].

В Україні музична фестивальна культура представлена великою різноманітністю форм і напрямів, що свідчить про її динамічний розвиток та відповідність сучасним тенденціям світового фестивального руху. Серед них – великі музичні фестивалі (Atlas Weekend, Kyiv, Таврійські ігри), джазові фестивалі (ART JAZZ, Leopold Jazz Fest, Vinnytsia Jazz Fest), фестивалі рок- та альтернативної музики (Захід-фест, Схід-РОК, Рок-Екзистенція), конкурси і фестивалі народної та академічної музики. Участь у таких заходах формує значний туристичний попит як серед внутрішніх, так і серед іноземних відвідувачів.

Дослідники зазначають, що музичний фестиваль виконує й важливу PR-функцію: він слугує ефективним інструментом просування іміджу міста, регіону чи країни на міжнародній арені. В умовах глобальної конкуренції між туристичними DESTINATIONAMI проведення успішного міжнародного фестивалю є потужним сигналом про культурний потенціал та гостинність території. Сучасні

фестивальні менеджери все частіше організовують музичні заходи, що переслідують іміджеві й комерційні цілі, а фестивальні заходи стають дедалі важливішим елементом регіонального маркетингу та туристичного брендингу [2]. Показово, що найуспішніші музичні фестивалі перетворюються на самостійні «бренди», що асоціюються з конкретними місцями та формують стійкий образ дестинації у свідомості потенційних туристів. Таким чином, музичний фестиваль є не лише мистецьким, але й соціально-економічним явищем, що справляє комплексний і багатовимірний вплив на культурний, туристичний та економічний розвиток регіонів і країн.

1.3. Роль музичних фестивалів у розвитку туризму

Івент-туризм, зокрема його музичний сегмент, демонструє стійку тенденцію до посилення свого впливу на архітектоніку туристичної індустрії як у глобальному вимірі, так і на рівні окремих держав. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між дестинаціями спроможність генерувати та просувати ексклюзивні інфоприводи й культурні заходи стає базовою детермінантою їхньої конкурентоспроможності. Специфіка подієвого рекреаційного продукту полягає у формуванні сукупності експресивних, аутентичних емоційних вражень, які є неповторними поза конкретними хронологічними та просторовими рамками — саме фактор дефіцитності й унікальності виступає основним каталізатором споживчого попиту. Будучи провідним вектором подієвого туризму, музичні фестивалі характеризуються високими темпами інституціоналізації та диверсифікованим охопленням цільової аудиторії [3]. Це перетворює їх на високоефективний інструмент інтенсифікації туристичних потоків на всіх ієрархічних рівнях — від муніципального до загальносвітового.

Проведення музичних фестивалів може переслідувати різні цілі — політичні, економічні, соціальні, освітні — і саме ця багатоцільовість обумовлює зацікавленість у фестивалях з боку різних суспільних акторів: органів державної

влади, бізнесу, громадянського суспільства та самих творчих спільнот. При цьому в кінцевому підсумку фестивальні заходи популяризують країну, регіон, місто, конкретну туристичну дестинацію, залучаючи значні туристські потоки [16]. Ця синергія різних інтересів і мотивацій є однією з ключових рис фестивального туризму, що відрізняє його від інших видів туристичної діяльності. Саме тому музичні фестивалі сьогодні розглядаються не лише як культурні заходи, а як важливий інструмент управління туристичною привабливістю територій і стратегічний елемент регіонального розвитку.

У межах просторового розвитку рекреаційної індустрії музичні фестивалі реалізують низку стратегічних функцій. Першочергово вони виступають потужними генераторами рекреаційних потоків: масштабні івенти здатні консолідувати мандрівників із десятків країн, забезпечуючи максимальну акумуляцію попиту на послуги засобів розміщення, логістичних компаній та підприємств громадського харчування. Події глобального масштабу, серед яких провідне місце посідають такі культові європейські та світові музичні платформи, як «Tomorrowland» або «Sziget», володіють високим рівнем міжнародної впізнаваності й забезпечують залучення найбільших обсягів транскордонного туристичного капіталу [11].

Додатковим детермінантним чинником виступає спроможність музичних івентів нівелювати дисбаланси сезонності, що є однією з найбільш деструктивних проблем рекреаційного сектору, яка зумовлює дискретне навантаження на інфраструктуру та нестабільність ринку праці. Завдяки стратегічному інструменту планування івент-календаря, проведення фестивальних програм у періоди міжсезоння (зокрема, на межі весняно-літнього або літньо-осіннього періодів) дає змогу пролонгувати традиційні часові межі активності та оптимізувати експлуатацію матеріально-технічної бази. Подібний підхід демонструє високу ефективність для дестинацій із вираженою кліматичною або монопрофільною залежністю, де фази пікового попиту різко

змінюються тривалим рекреаційним стагнаційним затишшям [7]. Відтак, раціональне формування фестивального розкладу трансформується у дієвий механізм збалансованого та цілорічного управління туристичними потоками.

Потужним драйвером регіонального розвитку виступає фінансово-економічний потенціал музичних івентів, які генерують відчутний мультиплікативний ефект, екстрапольований на розгалужену мережу суміжних галузей. Фестивальна індустрія активізує приплив капіталу (зокрема валютних коштів від іноземних рекреантів), стимулює ділову активність суб'єктів малого й середнього підприємництва — від локальних гастрономічних стартапів до виробників сувенірної та автентичної продукції, — а також диверсифікує ринок праці [7]. Важливо, що прагматична користь від реалізації таких проєктів має пролонгований характер: підготовчий етап спонукає до інвестування в модернізацію загальної та туристичної інфраструктури, а сам період проведення івенту формує високий рівень лояльності мандрівників, трансформуючи їх у постійних відвідувачів дестинації.

Ієрархічна структура подієвого туризму базується на масштабах івент-генерації, що виступає фундаментальним індикатором оцінювання рекреаційного потенціалу конкретного заходу. За цим показником диференціюють локально-регіональний, загальнонаціональний, транскордонний (міжнародний) та глобальний (всесвітній) рівні. Варто наголосити, що зазначена градація є динамічною: у межах життєвого циклу івенту маломасштабні периферійні ініціативи спроможні до поступової еволюції та переходу у вищі таксономічні категорії [11]. Цей вектор розвитку чітко простежується в українській практиці, де сформувався потужний кластер подій національного статусу. До них належать як масштабні музичні open-air платформи зокрема «ZahidFest» або «Atlas Festival» (див. додаток А), так і автентичні етнокультурні дійства (на кшталт «Маланка-Фесту» чи «Країни Мрій»), а також відомі спеціалізовані гастрономічні проєкти (наприклад, мукачівське «Червене вино»).

Геопросторова організація більшості таких заходів демонструє виражену тяжіння до потужних урбанізованих центрів (Києва, Львова) або знакових історико-культурних ареалів дестинацій.

Стратегічне значення музичних івентів полягає також у їхньому безпосередньому впливі на конструювання ментального іміджу дестинації, що виступає фундаментальним нематеріальним активом у глобальному маркетингу територій. Згідно з класичними науковими підходами, подібні заходи традиційно локалізуються в урбанізованих центрах із глибоким історико-музичним бекграундом або в місцях, пов'язаних із біографією видатних митців [19]. Водночас модерний досвід свідчить про реверсивність цього процесу: масштабна фестивальна платформа спроможна автономно згенерувати культурну репутацію локації, яка раніше не мала виражених асоціацій із мистецьким середовищем. Регулярне проведення знакових музичних перформансів інтегрується в соціокультурний простір міста, трансформуючись у стійкий територіальний бренд, що гарантує дестинації довгострокові протекціоністські та конкурентні переваги на ринку культурного туризму.

Вітчизняний простір івент-рекреації, зокрема його індустріально-музичний сегмент, демонструє стійку динаміку масштабування, що підтверджує активізацію суспільного запиту на креативні форми дозвілля та якісний арт-контент. Моніторинг ринку засвідчує щорічну реалізацію солідної кількості заходів: лише кулінарно-гастрономічний вектор налічує понад сотню подій, тоді як масив музичних перформансів різного ієрархічного рівня суттєво перевищує цей показник [8]. Означена статистика ілюструє глибину інституціоналізації цього феномену в соціокультурній архітектоніці держави.

При цьому структурно-рівнева диверсифікація музичного фестивального руху в Україні характеризується синергією глобальних трендів та локальних ініціатив. Розвиток галузі паралельно розгортається на транскордонному рівні

(репрезентованому флагманськими open-air та джазовими платформами), а також на загальнонаціональному й периферійно-регіональному підрівнях. Такий інтегративний формат, де амбітні міжнародні проекти поєднуються із територіально розпорошеними локальними подіями, виступає базовою конструктивною передумовою для архітекτονіки цілісної та стійкої національної системи фестивального туризму.

У наукових працях А. Молодецького акцентується увага на комплексному мультиплікативному впливі івент-діяльності на соціокультурний та просторовий розвиток територіальних громад. Автор стверджує, що фестивальні проекти виступають потужним драйвером модернізації матеріально-технічної бази туризму, значно інтенсифікують маркетинг дестинацій та конструюють їхній позитивний ментальний імідж [12]. Водночас дослідник зауважує, що прагматична ефективність таких заходів безпосередньо корелює із рівнем інтеграції місцевого соціуму та локальних бізнес-структур у процеси організації івентів і паритетного розподілу отриманих преференцій. Світова практика підтверджує: раціонально збалансований музичний фестиваль спроможний трансформуватися у базовий фактор підвищення рекреаційної привабливості регіону та формування стійкого пулу лояльних споживачів, які забезпечують регулярний повторний попит і стають активними промоутерами («амбасадорами») дестинації у своєму середовищі.

Таким чином, музичні фестивалі відіграють комплексну і багатовимірну роль у розвитку туризму: вони генерують туристичні потоки, вирішують проблему сезонності, забезпечують відчутний економічний ефект для регіонів, формують туристичний імідж дестинацій та сприяють розвитку туристичної інфраструктури. При цьому жодна з цих функцій не є ізольованою – усі вони взаємопов'язані і взаємопосилують одна одну, створюючи синергетичний ефект, що виходить далеко за межі суто туристичної сфери. Урахування цих функцій є необхідною умовою ефективного управління фестивальним туризмом та

розроблення стратегій розвитку туристичної галузі на регіональному і національному рівнях. Подальше дослідження потребує детального аналізу конкретних практик організації музичних фестивалів, механізмів їхнього впливу на туристичну галузь та інструментів державного регулювання фестивального туризму в Україні.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ АДАПТАЦІЇ ДОСВІДУ

2.1. Розвиток музичних фестивалів у Європі

Феномен музичного фестивалю як інтегративного соціокультурного та рекреаційного феномену тісно пов'язаний із фундаментальними засадами європейського цивілізаційного простору. Системне осмислення сучасного стану та вектору впливу івент-індустрії на європейський туристичний ринок вимагає ретроспективного аналізу її історичної еволюції. Означений процес охоплює трансформацію від античних художньо-театральних агонів (змагань) до надмасштабних модернових мега-подій, що консолідують багатотисячні рекреаційні потоки та виступають потужними капіталомісткими драйверами макроекономічного розвитку дестинацій.

Витоки європейської івент-рекреації сягають доби античної Греції, де в межах сакральних центрів регулярно організовувалися художньо-поетичні та музичні агони зокрема, Дельфійські свята, Піфійські ігри та Панафінейські урочистості. Ці масштабні дійства консолідували не лише мешканців окремих міст-держав, а й численних мандрівників із усього Середземноморського басейну, що дозволяє кваліфікувати їх як прототипи сучасних туристичних атракторів. У середньовічний період зазначена парадигма трансформувалася у релігійні літургійні дійства та муніципальні карнавальні процесії, які забезпечували приплив паломників і купецтва з різних регіонів Європи. Інституціоналізація та набуття музичними фестивалями системного, регулярного характеру відбулися впродовж XVIII–XIX століть, сформувавши базис сучасного європейського подієвого простору [26].

Рубіжною віхою в новітній ретроспективі фестивального руху став 1967 рік, ознаменований проведенням в американському місті Монтерей першого

масштабного рок-фестивалю, що екстраполював свій досвід на європейський простір. Уже впродовж 1969–1970 рр. у Великій Британії зародилися такі культові проєкти, як «Glastonbury Festival» та «Isle of Wight Festival». Ці події заклали підвалини реконцептуалізації івент-індустрії: вони трансформували музичний фестиваль із раніше рафінованого, елітарного заходу для обмеженого кола поціновувачів у масштабний соціокультурний феномен, зорієнтований на диверсифіковану молодіжну аудиторію [25].

Теоретико-методологічний базис дослідження вимагає дескрипції сутності дефініції «фестивальний туризм». У науковій інтерпретації Л. В. Польової та Б. В. Мороза зазначена детермінанта дефініюється як різновид культурно-пізнавальних подорожей, що мають експрес-характер (обмежену тривалість) і зорієнтовані на рекреаційне споживання конкретних подієвих продуктів — від автентичного етно-релігійного контенту до сучасних масштабних музичних перформансів. Невід'ємним атрибутом таких турів виступає чітка просторова локалізація (фіксований ареал проведення заходу). Водночас дослідники пропонують ієрархічну градацію івентів за просторово-масштабною ознакою, диференціюючи їх на регіональний, загальнонаціональний та транскордонний рівні [22].

Упродовж другої половини XX — початку XXI століття європейський простір івент-рекреації демонстрував стрімке експоненційне масштабування. На сучасному етапі кожна держава-член Європейського Союзу володіє автентичною та високорозвиненою інфраструктурою подієвої культури. За офіційними моніторинговими даними профільного об'єднання *European Festival Association* (EFA / Yourope), сумарна місткість лише 65 флагманських івентів, які мають членство в цій організації, щорічно перевищує позначку у 10 мільйонів відвідувачів. Загалом же загальноєвропейський ринок акумулює понад 2500 регулярних музичних подій на рік, що ілюструє колосальні масштаби даної індустрії [42]. Водночас просторова організація фестивального сектору на

континенті характеризується вираженою асиметрією. Найвища щільність локалізації музично-туристичних потоків фіксується у західноєвропейському регіоні, що безпосередньо зумовлено наявністю там потужного матеріально-технічного потенціалу, високим рівнем глобальної впізнаваності брендів та багатовіковим досвідом менеджменту масштабних соціокультурних проєктів. За даними Credence Research, у 2025 році лідерами європейського ринку музичного туризму були Велика Британія, Франція та Німеччина, які сумарно формували 63% загального ринку (рис. 2.1).

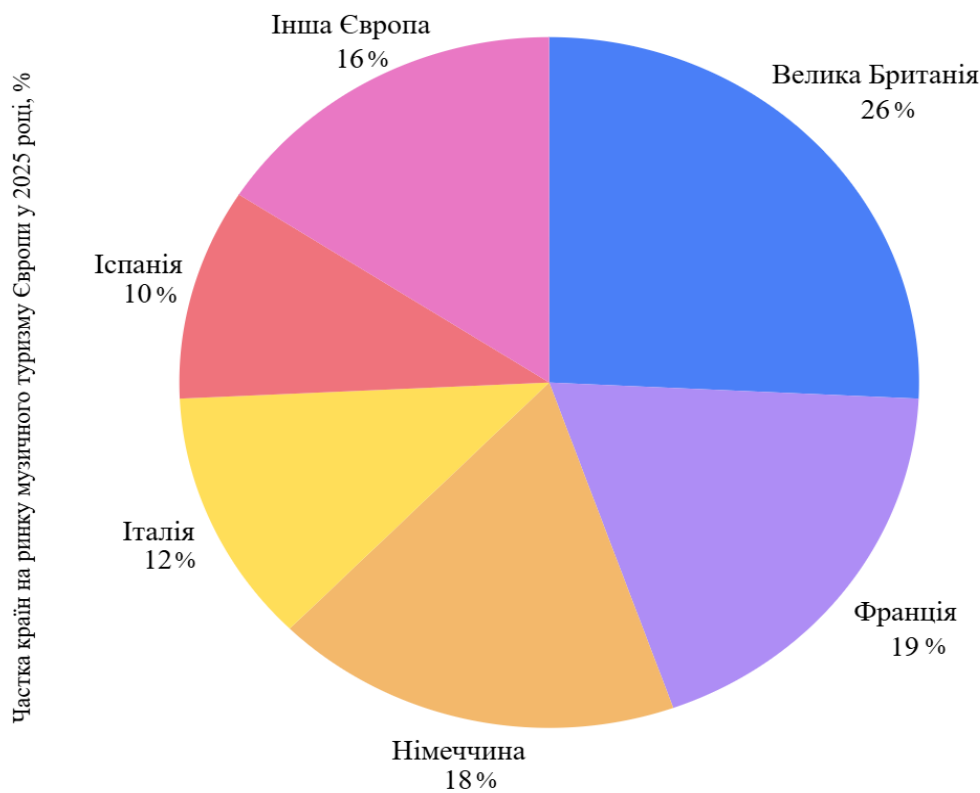


Рис. 2.1. Частка країн на ринку музичного туризму Європи у 2025 році, %.
Створено автором на основі Credence Research (2024).

Дані рисунка 2.1 свідчать, що беззаперечним лідером європейського ринку музичного туризму є Велика Британія, на яку припадає понад чверть загального обсягу ринку. Високі позиції також займають Франція та Німеччина, що пояснюється наявністю масштабних музичних фестивалів міжнародного рівня, розвиненою туристичною інфраструктурою та активною державною підтримкою культурної сфери. Натомість країни Південної та Східної Європи демонструють нижчі показники, хоча їхня роль на ринку музичного туризму поступово зростає.

Суб'єкти туристичного бізнесу активно інтегрують подієвий контент у процеси проектування та диверсифікації національного рекреаційного продукту. У випадках, коли конкретна локація позбавлена автентичного історико-культурного бекграунду або сталих традицій, широкого розповсюдження набуває технологія штучної генерації атрактивності шляхом моделювання та впровадження нових креативних проєктів, виставкових експозицій чи фестивальних платформ [22].

Серед найвпливовіших музичних фестивалів Європи виділяють кілька ключових форматів. До найбільших за відвідуваністю належить Amsterdam Dance Event (Нідерланди), який у 2025 році зібрав понад 600 000 учасників і став найвідвідуванішим фестивалем континенту. Другу позицію займає UNTOLD Festival (Румунія, 470 000 відвідувачів), який позиціонує себе як «третій найкращий фестиваль світу». Серед фестивалів електронної музики виділяється Tomorrowland (Бельгія, 400 000 відвідувачів) — один із найвпізнаваніших брендів у світі танцювальної культури. У сегменті мультижанрових фестивалів лідирує Sziget Festival (Угорщина, 416 000 відвідувачів), що охоплює 60 сцен і приваблює аудиторію з усієї Європи. Primavera Sound (Іспанія, 293 000 відвідувачів) вирізняється поєднанням відомих виконавців і молодих артистів. У сегменті рок- та метал-музики домінують Reading Festival (Велика Британія, 90 000), Wacken Open Air (Німеччина, 85 000) та Download Festival (Велика

Британія, 75 000). Серед фестивалів із більш спеціалізованою аудиторією виокремлюються Awakenings (Нідерланди, 100 000) у жанрі техно та Tuska Open Air (Фінляндія, 60 000) у жанрі важкого металу [43]. Порівняльний аналіз відвідуваності десяти найпопулярніших музичних фестивалів Європи у 2025 році наведено на рисунку 2.2, з якого видно суттєву різницю між лідерами — Amsterdam Dance Event, UNTOLD та Tomorrowland — і фестивалями з більш вузькою жанровою аудиторією, такими як Tuska Open Air та Download Festival.

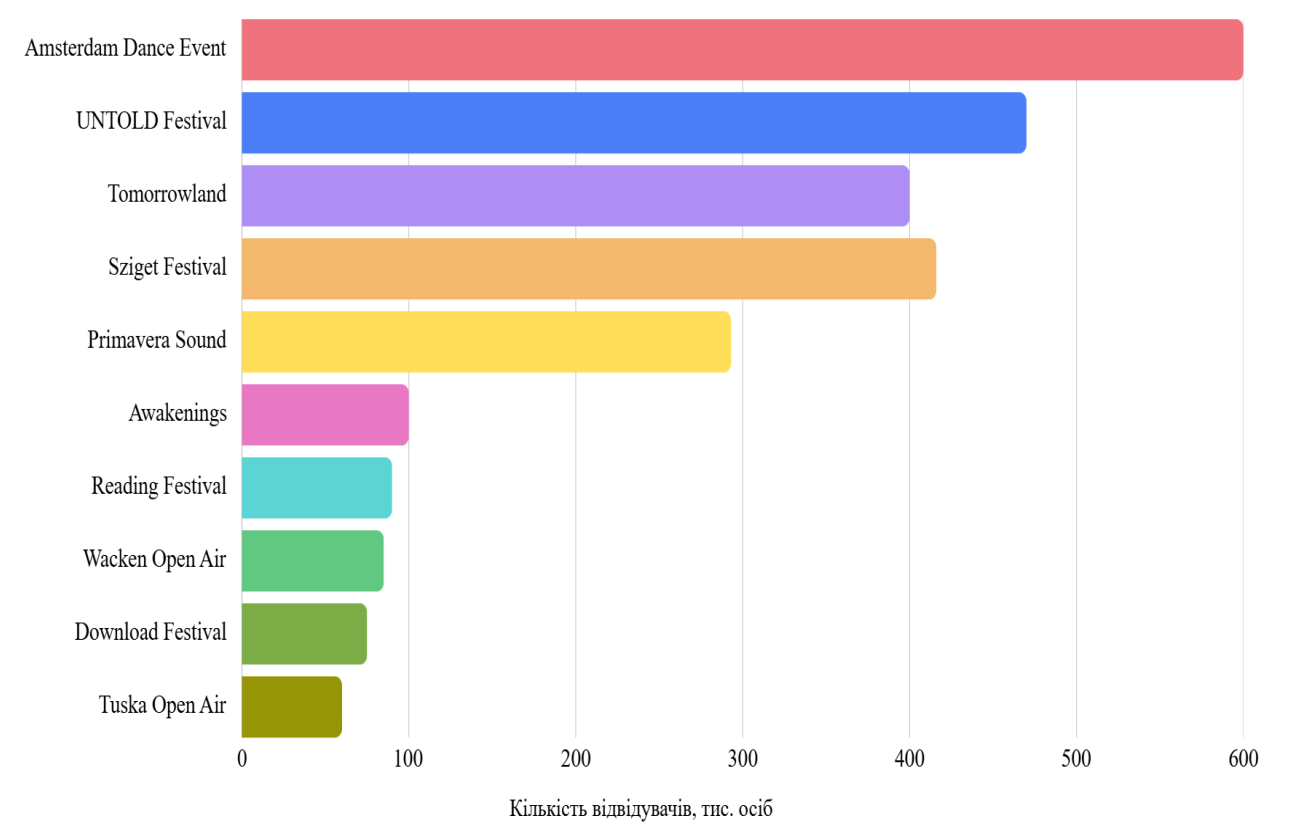


Рисунок 2.2 Кількість відвідувачів найбільших музичних фестивалів Європи у 2025 році. Створено автором на основі [43].

Наведені формати представлені провідними фестивалями, які відіграють важливу роль у розвитку музичного туризму та формуванні міжнародного іміджу європейських дестинацій. Для більш детального аналізу їх особливостей доцільно розглянути порівняльну характеристику провідних музичних фестивалів Європи, наведену в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика провідних музичних фестивалів Європи

Фестиваль	Країна	Рік заснування	Відвідувачів (тис.)	Жанр	Частка іноземців
Glastonbury Festival	Велика Британія	1970	~210	Рок / поп / мікс	~35%
Roskilde Festival	Данія	1971	~130	Рок / поп / мікс	15–20%
Rock Werchter	Бельгія	1975	~88	Рок / поп	~40%
Primavera Sound	Іспанія	2001	~90	Інді / альтернатива	59% (2024)
Зальцбурзький фестиваль	Австрія	1920	~25	Класична / опера	~70%
Montreux Jazz Fest	Швейцарія	1967	~30	Джаз / мікс	~60%
Edinburgh Int'l Fest.	Велика Британія	1947	~3 000*	Академічна / мікс	~45%

* Сукупна відвідуваність всіх подій *Edinburgh Festivals* у серпні (включно з *Fringe*).

Таблиця 2.1 створена автором на основі [32, 40, 33, 38, 29, 35].

У контексті DESTИНАЦІЙНОГО впливу європейський сектор музичних фестивалів трансформувався в автономну, високорентабельну індустрію. За розрахунками профільного аналітичного видання *IQ Magazine*, сегмент живих музичних перформансів (*live music events*), невід'ємною частиною якого є фестивальні проєкти, забезпечує щорічний фінансовий оборот на рівні понад 20 мільярдів євро. При цьому сповчацька поведінка суб'єктів фестивального туризму характеризується вищою середньою чековою вартістю порівняно зі стандартними рекреантами: окрім безпосередньої купівлі вхідного квитка (номінал якого варіюється в межах 200–400 євро), акумулюються значні витрати на DESTИНАЦІЙНУ інфраструктуру, зокрема на засоби розміщення, заклади

ресторанного господарства, логістику та сувенірну продукцію. Підтвердженням цього є звіт Glastonbury Festival Economic Impact Report, згідно з яким близько трьох чвертей (до 60%) аудиторії становлять ексгенні (зовнішні) туристи, а обсяг супутніх індивідуальних витрат одного рекреанта поза бюджетом квитка перевищує 250 фунтів стерлінгів [33].

Важливою тенденцією є перетворення фестивалів на інструмент цілеспрямованого туристичного маркетингу регіонів. Місцеві та національні туристичні адміністрації активно використовують фестивалі для формування впізнаваного бренду дестинації. Класичним прикладом є Единбург (Велика Британія): щорічний Edinburgh International Festival та Edinburgh Festival Fringe разом збирають понад 3 мільйони відвідувачів протягом серпня і приносять місту близько 280 мільйонів фунтів стерлінгів економічного ефекту [29]. Монтре (Швейцарія) завдяки Montreux Jazz Festival перетворилося з тихого курортного містечка на міжнародно відомий туристичний бренд.

Репрезентативним у даному контексті виступає досвід держав Скандинавського регіону. Зокрема, данський «Roskilde Festival», що функціонує з 1971 року, щорічно консолідує аудиторію чисельністю понад 130 тисяч рекреантів, які представляють більш ніж тридцять іноземних держав, при цьому питома вага екзогенного (міжнародного) туристичного потоку стало утримується в межах 15–20%. Своєю чергою, у Фінляндії, Швеції та Норвегії сформовано розгалужену архітектуру регіональних музичних івентів, життєздатність яких забезпечується диверсифікованою (комбінованою) моделлю інвестування. Фінансова архітектура цих проєктів базується на засадах державно-приватного партнерства, інтегруючи капітал корпоративних спонсорів, субсидії з муніципальних бюджетів та цільові гранти від національних інституцій розвитку культури [36].

Суттєвим чинником розвитку є інституційна підтримка. На рівні ЄС культурні фестивалі фінансуються через програми Creative Europe та European

Cultural Foundation. Окремі країни мають власні механізми: у Великій Британії — Arts Council England, у Франції — Centre National de la Musique (CNM, заснований у 2020 р. з річним бюджетом сотні мільйонів євро), у Німеччині — Kulturstiftung des Bundes. Завдяки цій системі підтримки навіть невеликі регіональні фестивалі отримують доступ до ресурсів для розвитку, маркетингу та міжнародної промоції [30].

Масштабна диджиталізація виступає ключовим драйвером модернізації європейського простору івент-рекреації. Впровадження інтегрованих систем електронної дистрибуції квитків, використання інструментів SMM-маркетингу, організація високоякісних стримінгових мультимедійних трансляцій та інтеграція спеціалізованого мобільного софту для DESTINATION-навігації не просто оптимізували операційний менеджмент заходів, а й суттєво розширили їхні геопросторові межі. Завдяки цифровим технологіям локальні фестивальні платформи отримали можливість ефективного виходу на глобальний споживчий ринок. Додатковим імпульсом для цифрової трансформації галузі стала криза періоду COVID-19. Вимушена віртуалізація івент-простору у 2020–2021 рр. дозволила організаторам не лише диверсифікувати ризики та утримати критичну масу цільової аудиторії, а й накопичити унікальний емпіричний досвід проектування гібридних бізнес-моделей [25].

Не менш важливим аспектом сучасних фестивалів є орієнтація на сталий розвиток. Великі фестивалі, передусім Glastonbury та Roskilde, реалізують масштабні екологічні програми: повна відмова від одноразового пластику, сортування відходів, використання відновлюваних джерел енергії. Glastonbury перейшов на 100% HVO (гідрогенізоване рослинне масло) для генераторів. Roskilde Festival офіційно задекларував мету стати вуглецево-нейтральним до 2030 року [40].

Отже, генезис та масштабування європейського ринку музичних івентів повністю підпорядковані логіці розвитку постіндустріальної «економіки

вражень» (experience economy), у межах якої автентичний культурний досвід капіталізується і трансформується у самостійний комерційний продукт із високим рівнем доданої вартості. У сучасних умовах фестивальний сектор виступає одним із найбільш рентабельних та динамічних сегментів рекреаційної індустрії, що володіє інструментами дестинаційного брендингу, стимулювання просторового розвитку територій та залучення інвестиційних ресурсів. Згідно з аналітичними матеріалами UNWTO (Всесвітньої туристичної організації при ООН), питома вага культурно-пізнавальних мотивів у загальній структурі транскордонних міграційних потоків наразі переступила сорокавідсотковий рубіж, причому саме музичні перформанси визнані базовим компонентом подієвого турпродукту [41]. Зазначений європейський досвід формує фундаментальний базис та систему стратегічних орієнтирів для архітекτονіки й оптимізації індустрії фестивального туризму в Україні.

2.2. Стан розвитку музичних фестивалів в Україні

Ретроспективний аналіз вітчизняного івент-простору засвідчує наявність автентичного соціокультурного підґрунтя музично-фестивальних традицій України. Еволюція української музичної спадщини, яка акумулювала багатство етнічної фольклорної творчості та відображала вектор національно-визвольних і суспільних процесів, відбувалася в межах формування ключових жанрово-стилістичних напрямів, що згодом інтегрувалися в академічне та професійне мистецтво. Зокрема, у період Першої світової війни сформувався унікальний пласт мілітарно-патріотичної пісенної творчості, яка виступила соціокультурним кодом та символом січового стрілецтва. Зазначена історико-мистецька парадигма залишається потужним ідейно-тематичним джерелом, що живить і структурує сучасний вітчизняний фестивальний рух [12].

Музична спадщина є частиною нематеріальної культурної спадщини України і виконує роль ідентифікаційного коду території. Відповідно до Закону

України «Про приєднання України до Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини» (2008), до нематеріальної спадщини належать фольклор, музика, ритуали, танці та звичаї. Станом на сьогодні в Україні нараховується п'ять об'єктів у Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО: Петриківський розпис (2013), козацькі пісні Дніпропетровщини (2016), традиція косівської розписної кераміки (2019), Орнек — кримськотатарський орнамент (2021) та культура приготування українського борщу (2022) [12]. За даними опитувань, понад 30% туристів обирають країни для відвідування саме через багату музичну спадщину [12].

В сучасному розумінні — як організовані публічні заходи з фіксованою програмою — музичні фестивалі в Україні почали розвиватись у роки незалежності. З 1991 року фестивальна сфера пройшла складний шлях становлення, позначений як яскравими злетами, так і системними проблемами фінансування та державної підтримки [5].

«Київ Музик Фест», заснований у 1990 році за участі Спілки композиторів України, став першим масштабним міжнародним фестивалем сучасної академічної музики в країні. Наказ Міністерства культури України від 26.07.2013 (№ 696) визначає основні завдання фестивалю: розвиток і популяризація кращих зразків сучасного українського музичного мистецтва, прем'єрне виконання творів, сприяння зростанню виконавської майстерності творчої молоді, обмін творчими здобутками та введення кращих здобутків національного музичного мистецтва у широкий світовий мистецький простір [5].

Паралельно з академічним сегментом активно розвивались фестивалі народної та етнічної музики. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, до повномасштабного вторгнення в Україні щорічно проводилося понад 600 фестивалів, з яких близько 200 мали музичну складову, і приблизно 50–70 були суто фольклорними або етномузичними [12]. Динаміку

загальної відвідуваності найбільших музичних фестивалів України за 2010–2025 роки відображено на рисунку 2.3.

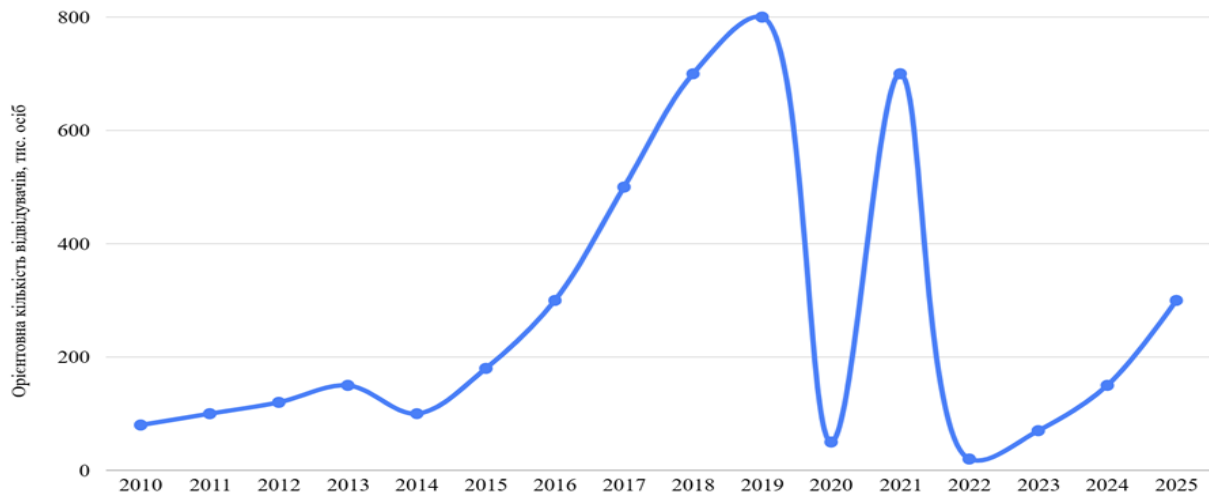


Рис. 2.3. Динаміка відвідуваності найбільших фестивалів України у 2010–2025 рр. Створено автором на основі [12].

Наведені дані є орієнтовними та відображають сукупну відвідуваність найбільших музичних фестивалів країни, зокрема Atlas Weekend, Leopold Jazz Fest, ZahidFest, «Країна Мрій» та ін. Як свідчать дані рисунку 2.3, у період з 2010 по 2013 рік спостерігалось помірне зростання відвідуваності — з приблизно 75 до 150 тис. осіб. У 2014 році зафіксовано перший суттєвий спад, спричинений анексією Криму та початком збройного конфлікту на сході України, що призвело до зниження туристичної активності та скорочення фестивальних заходів. Починаючи з 2015 року розпочався новий етап зростання, який тривав аж до 2019 року, коли відвідуваність досягла свого історичного максимуму — близько 800 тис. осіб, що пояснюється насамперед масштабним розвитком Atlas Weekend та збільшенням кількості міжнародних учасників. У 2020 році фестивальна галузь зазнала подвійного удару внаслідок пандемії COVID-19: у 2020 році більшість заходів було скасовано або перенесено в онлайн-формат, що призвело до обвального падіння відвідуваності до мінімальних значень за весь

досліджуваний період. У 2021 році окремі фестивалі відновились у скороченому форматі, що дало короткочасний відскік показника до приблизно 700 тис. осіб. Однак уже у 2022 році, з початком повномасштабного російського вторгнення, фестивальна діяльність в Україні фактично припинилась — відвідуваність впала до критично низького рівня близько 10–15 тис. осіб. З 2023 року простежується поступове відновлення: фестивалі повернулись у адаптованому форматі з дотриманням вимог безпеки, а у 2025 році відвідуваність зросла до приблизно 300 тис. осіб, хоча й залишається значно нижчою від довоєнних показників. Різноманіття музичних фестивалів України охоплює кілька основних різновидів, що відрізняються жанровою спрямованістю та форматом проведення (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.
Різновиди музичних фестивалів в Україні

Різновид	Жанр / напрям	Характеристика	Приклади в Україні
Етнічні та фольклорні	Народна, етнічна, традиційна музика	Збереження культурної спадщини, залучення виконавців із різних регіонів та країн	«Країна Мрій» (Київ), «Бандерштат» (Волинь), «Етновир» (Львів)
Рок та альтернатива	Рок, метал, панк, альтернатива	Орієнтовані переважно на молодіжну аудиторію; формат open-air	ZahidFest (Львівщина), Схід-РОК, Рок-Екзистенція, Carpathian Alliance
Джазові	Джаз, блюз, фьюжн	Міжнародний рівень; залучають виконавців з десятків країн; поширені у великих містах	Leopolis Jazz Fest (Львів), ART JAZZ (Київ), Vinnytsia Jazz Fest
Мультижанрові (поп / мікс)	Поп, електронна, хіп-хоп, рок — у межах одного заходу	Найбільші за відвідуваністю; охоплюють широкую вікову аудиторію	Atlas Weekend (Київ) — до 538 000 відвідувачів у 2019 р.
Академічні та класичні	Класична музика, опера, камерна музика	Орієнтовані на освічену аудиторію; часто пов'язані зі знаковими архітектурними локаціями	«Київ Музик Фест» (з 1990 р.), «Музичні вечори в Острозі», «Золотий лев» (Львів)

Патріотичні та ідентичнісні	Стрілецька, повстанська, патріотична пісня	Платформа для збереження національної ідентичності; особливо актуальні з 2022 р.	«Бандерштат» (Луцьк, з 2007 р.), «Захід-фест»
------------------------------------	--	--	---

Таблиця 2.2 створена автором на основі [5, 13, 22, 25]

Наведені різновиди музичних фестивалів представлені в Україні конкретними заходами, кожен з яких зробив вагомий внесок у розвиток фестивального туризму та формування культурної ідентичності регіонів. Розглянемо найбільш показові з них детальніше.

У координатах вітчизняного простору етно- та фольклорної рекреації домінуючі позиції утримує Міжнародний фестиваль етнічної музики «Країна Мрій» (див. додаток Б), ініційований у 2004 році фронтменом гурту «Воплі Відоплясова» О. Скрипкою. Упродовж ретроспективного періоду свого функціонування даний подієвий проєкт сформував кумулятивну аудиторію чисельністю близько мільйона рекреантів, диверсифікував географію власного проведення через масштабування локацій (зокрема у Києві, Львові та на транскордонному рівні — в Лондоні), а також апробував два сезонні формати (літній та зимовий), залучивши творчий потенціал митців і майстрів із понад тридцяти держав світу. На інтегративних платформах фестивалю було забезпечено синергію автентичного фольклорного контенту та модернового етно-напрямку, що в поєднанні з інтерактивними майстер-класами, художніми експозиціями та конкурсними програмами дозволило змодельовати конкурентоспроможний, цілісний та високоавтентичний культурно-туристичний продукт [25].

Як підкреслюють Польова та Мороз, цей захід щороку відбувається у Києві, де відвідувачі мають можливість поєднати різні види рекреації за рахунок розвиненої інфраструктури туризму [22].

Самобутнім сегментом івент-індустрії стали проєкти патріотично-ідентифікаційного спрямування. Яскравим прикладом є волинський фестиваль повстанської, стрілецької та патріотичної музики «Бандерштат», заснований у

2007 році. Цей захід від початку позиціонувався як інтегративна культурна платформа, націлена на збереження, актуалізацію та популяризацію української музичної спадщини та національних ціннісних орієнтирів. Динаміку масштабування проєкту ілюструє той факт, що під час дебютного проведення на його майданчиках виступило лише 17 музичних колективів, тоді як згодом івент трансформувався у масштабний мега-подієвий продукт. У підсумку «Бандерштат» здійснив вагомий внесок у диверсифікацію рекреаційного потенціалу та підвищення туристичної атрактивності Волинського регіону, паралельно виступаючи дієвим інструментом формування й консолідації національно-культурної ідентичності молодіжного середовища [25].

Вагомим складником вітчизняного подієвого простору виступають івенти джазового спрямування. Провідне місце серед них посідає міжнародний лонгрид-проєкт «Leopolis Jazz Fest» (який до rebranding 2017 року функціонував під назвою «Alfa Jazz Fest»). Даний масштабний захід організовується у Львові щорічно на початку літа, починаючи з 2011 року, та на сучасному етапі інтегрований до переліку найвпливовіших джазових платформ європейського континенту [22]. Досвід його проведення унаочнює високу конвергентну здатність українських музичних івентів, які виступають потужним драйвером залучення інтернаціональної аудиторії та провідних світових виконавців. Наявність диверсифікованого полікультурного складу рекреантів безпосередньо активізує механізм маркетингу з уст в уста (WOM-маркетинг). Екзогенні туристи, транслуючи власний позитивний емпіричний досвід та іміджеві враження після повернення до країн постійного проживання, запускають кумулятивний ефект відкладеного попиту, що генерує наступні хвилі транскордонних рекреаційних потоків [22].

Справжній прорив у розвитку комерційного музичного фестивалю пов'язаний з Atlas Weekend — наймасштабнішим вітчизняним фестивалем, заснованим у 2015 році концертним агентством РМК. Витрати на організацію

сягали кількох мільйонів доларів. Пік відвідуваності — 538 000 платних відвідувачів у 2019 р. з 75 країн світу — підкреслює комерційну серйозність проекту й масштаб його туристичного потенціалу [13].

Специфічною моделлю просторової організації івент-діяльності в Україні є досвід мультижанрового фестивалю «Porto Franko» в Івано-Франківську. Даний проєкт репрезентує категорію концептуальних урбаністичних перформансів, архітектоніка яких передбачає дифузію фестивальних локацій у масштабах усього міського простору, а не обмеження окремими замкненими майданчиками. Упродовж кількаденного операційного циклу заходу інтегрується полікомпонентна програма, що поєднує виступи вітчизняних та зарубіжних музичних колективів, художні експозиції та театральні вистави. Зазначена децентралізована івент-модель максимізує синергетичний ефект для приймаючої дестинації: інтернаціональні та внутрішні рекреанти активно освоюють міську інфраструктуру, стимулюючи споживчий попит у секторах гостинності, громадського харчування та рітейлу, паралельно актуалізуючи історико-архітектурний потенціал міста. У такий спосіб «розлита» архітектура фестивального простору наочно підтверджує статус подієвого туризму як дієвого каталізатора сталого розвитку муніципальних громад і регіональних економічних систем [22].

Географічний розподіл музичних фестивалів є дуже важливим для розуміння українського ринку туризму. Найкращі умови та розвинену інфраструктуру для таких заходів традиційно мають Київська, Львівська, Івано-Франківська, Волинська та Закарпатська області. Зокрема, на Закарпатті зафіксовано дуже велику кількість фестивалів. Це пов'язано з тим, що регіон є багатонаціональним, де історично переплелися українські, угорські, словацькі, румунські та ромські традиції [12]. Водночас лідерами за кількістю проведених заходів є Львівська та Івано-Франківська області. Головними причинами такого успіху є багата етнографічна спадщина, потужний туристичний сектор (готелі,

транспорт, заклади харчування) та активна підтримка з боку місцевої влади й територіальних громад (див. на табл. 2.2).

Таблиця 2.3

Географія найбільших музичних фестивалів України за регіонами (до 2022 р.)

Регіон	Область	Найбільші фестивалі	Жанр / спрямування
Центральний	Київська	Atlas Weekend; «Країна Мрій»; «Київ Музик Фест»; Folk Pagan Fest	Поп / рок; етно; академічна; метал-фолк
Центральний	Черкаська	«Тарасова Гора» (Канів); Ше.Fest (с. Моринці)	Народна / патріотична пісня
Західний	Львівська	Leopolis Jazz Fest; «Захід» festival; «Львівська Забава»; Woodstock Україна (Городок); Fort.Missia (Поповичі)	Джаз; рок / поп; фолк
Західний	Івано-Франківська	Porto Franko; «Черемош-Фест»; «Шешори»; «Коляда на Майзлях»; «Великдень у Космачі»; «Березів Бандер Фест»	Мікс / місто; гуцульське етно; Різдво; патріотичний рок
Волинський	Волинська	«Бандерштат» (с. Старий Чорторийськ); «Дзвони Лісові»	Стрілецька / повстанська / патріотична пісня
Західний	Тернопільська	«X-Fest Ternopil»; «Файне місто»; «Байда»	Електронна музика; рок; козацька пісня

Південний	Одеська	«Jazz Koktebel» (перенесений з Криму після 2014 р.); «Південь»	Джаз; рідна музика
Східний	Харківська	«Харківські асамблеї» (з 1991 р.); «Арт- Домінанта»	Академічна; народні інструменти

Таблиця 2.3 створена автором на основі [18], [25], [22], [13].

Однією з головних проблем, яка заважає розвитку фестивального туризму в Україні, є хронічний дефіцит грошей. На відміну від країн Європейського Союзу, де для проведення заходів зазвичай об'єднують різні джерела фінансування, у нашій державі допомога з боку бюджету завжди була дуже слабкою. Через це більшість музичних подій організовувалися за власні кошти засновників, а також повністю залежали від допомоги спонсорів та кількості проданих квитків. Такий підхід не дозволяв подіям масштабуватися і планувати роботу на роки вперед [5]. Водночас реальну фінансову допомогу організатори іноді можуть отримати на локальному рівні. Яскравим прикладом є Івано-Франківськ, де діє грантова програма підтримки громадських проєктів під назвою «Міські Гранти» від відомої платформи «Тепле Місто». Ця ініціатива активно фінансує культурні, мистецькі та бізнесові стартапи, що дає змогу командам знаходити необхідні ресурси для реалізації своїх фестивальних ідей [22].

Карантинні обмеження під час пандемії коронавірусу у 2020–2021 роках стали важким випробуванням для всієї індустрії туризму. Через масове скасування концертів та фестивалів організатори зазнали величезних збитків. Проте деякі українські проєкти змогли адаптуватися до нових умов. Наприклад, команда фестивалю «Бандерштат» улітку 2020 року успішно організувала свій чотирнадцятий за рахунком захід у віртуальному режимі. Завдяки трансляціям в інтернеті фестиваль не втратив своїх слухачів, а на його сцені наживо виступили

такі відомі гурти, як «KARNA», «BEZ ОБМЕЖЕНЬ» та «O.Torvald». Такий успішний кейс чітко довів, що сучасні інтернет-технології спроможні транслиувати атмосферу живого концерту та бути надійним інструментом для проведення масових культурних подій [25].

Якщо розглядати зміну кількості фольклорних та етнографічних фестивалів в Україні, то в період з 2014 по 2018 роки спостерігався чіткий підйом. Максимальну кількість таких подій — майже 90 фестивалів — організатори провели у 2018 році, що підтверджувало моду на національну культуру. Проте вже наступного року статистика пішла вниз, а через карантинні обмеження 2020 року цей спад став катастрофічним. Певне пожвавлення на ринку відбулося у 2021 році, але вже у 2022 році через початок повномасштабної війни галузь пережила найглибшу кризу за всю свою історію. Останніми роками, зокрема протягом 2023–2024 років, індустрія івентів починає потроху оживати, причому більшість безпечних культурних заходів наразі зосереджена в західних областях країни [12].

Найстрашнішим ударом для української культури став початок повномасштабної війни у лютому 2022 року. Заради безпеки людей проведення майже всіх великих концертів та свят опинилося під заборобою. Масштаби біди підтверджують офіційні дані: під кінець вересня 2023 року ворог розбомбив або пошкодив щонайменше 1702 заклади культури в різних куточках держави. Проте навіть у таких жорстких умовах протягом 2022–2024 років організатори намагалися крок за кроком відроджувати фестивальне життя на більш-менш безпечному заході України. Дивовижно, але попри постійну небезпеку, за весь 2024 рік в країні пройшло приблизно 120 різноманітних культурних фестивалів. Найчастіше їх приймали Тернопільська, Закарпатська, Івано-Франківська та Львівська області [12]. Усі ці події мали три головні мети: піднімати настрій і дух людей, захищати національні традиції та показувати всьому світу нашу відсіч ворогу. Окрему роль відігравали й патріотичні символи. Наприклад,

знаменита пісня «Ой у лузі червона калина», що перетворилася на справжній гімн нашої боротьби та об'єднала мільйони українців, у 2022 році навіть з'явилася на спеціальній пам'ятній монеті, яку випустив Національний банк України [12].

Популяризувати українську музичну культуру допомагають спеціальні тематичні мандрівки та екскурсійні програми. Популярним прикладом є дводенний тур під назвою «Щедрик-тур» у Вінницькій області, вартість якого стартує від 3 830 гривень. Цей маршрут знайомить мандрівників із життям композитора Миколи Леонтовича, який написав усім відомого «Щедрика». Ще одним цікавим варіантом є подорож «Гуцульське Різдво у Карпатах», де туристи можуть зблизька побачити стародавні карпатські обряди, послухати традиційне колядування, вертепи, гру на трембіті та старовинні багатоголосні співи. Також у Житомирській області діє екскурсійний тур «Слово. Музика. Дивовижні смаки», присвячений Кирилу Стеценку, який свого часу створив Республіканську капелу. Окрім готових турів, вивчати музичну історію можна у столиці, відвідавши Музей театрального, музичного та кіномистецтва України, що розташований на території Києво-Печерської лаври. Там на екскурсіях гостям показують унікальні колекції народних інструментів, зібрані з різних куточків України та з різних історичних періодів [12].

Майбутнє відновлення та розвиток музичного фестивального туризму в Україні після завершення війни зараз активно обговорюється фахівцями. Щоб галузь знову запрацювала, потрібно вирішити кілька важливих завдань. По-перше, необхідно створити безпечні умови для гостей, відбудувати дороги та транспортні маршрути. По-друге, важливо шукати нові джерела грошей, активно залучаючи іноземні гранти, допомогу від міжнародних фондів та європейську програму підтримки культури «EU4Culture». Також потрібно відновлювати зв'язки із закордонними партнерами та серйозно зайнятися рекламою українських фестивалів за кордоном. Оскільки Україна має величезну кількість культурних та природних багатств, проведення музичних фестивалів і надалі

залишатиметься одним із найбільш вигідних та перспективних напрямків для розвитку всього вітчизняного туризму [20].

2.3. Порівняльний аналіз розвитку фестивального туризму: країни Європи vs Україна

Порівняльний аналіз стану розвитку музичних фестивалів як туристичного явища в Європі та в Україні дозволяє виявити як спільні закономірності, характерні для всього регіону, так і специфічні відмінності, зумовлені різницею в рівні інституційного розвитку, фінансових можливостях, безпековій ситуації та культурній традиції. Обидва контексти об'єднує стійка тенденція до зростання ролі музичних фестивалів у структурі туристичного попиту.

Аналізуючи масштаби проведення музичних свят, варто почати з порівняння їхньої кількості в Європі та Україні. За підрахунками Європейської фестивальної асоціації, тільки понад шістдесят провідних заходів, які входять до спільноти «Yougore», щороку відвідують більше ніж 10 мільйонів людей. Загалом же на європейському континенті щороку влаштовують понад 2,5 тисячі музичних подій. Для порівняння, в Україні навіть у найуспішніші часи до початку повномасштабної війни кількість великих фестивалів державного рівня трималася на позначці від 50 до 70 на рік. До того ж за розмахом та кількістю іноземних гостей вони здебільшого не дотягували до європейських масштабів. Головним винятком став вітчизняний фестиваль «Atlas Weekend», який у 2019 році зібрав рекордні 538 тисяч гостей. За цим показником він цілком може конкурувати з найкращими світовими подіями, хоча й дещо програє таким гігантам, як британський «Glastonbury» чи данський «Roskilde», якщо оцінювати їхню фінансову стабільність та популярність з року в рік [42].

Головна різниця між українським та європейським досвідом полягає у способах отримання грошей. У країнах Європейського Союзу проведення музичних фестивалів базується на міцній співпраці між державою та приватним

бізнесом. Наприклад, у Великій Британії організація «Arts Council England» регулярно виділяє державні гранти на масштабні культурні події. У Франції з 2020 року працює Національний музичний центр, який щороку роздає мільйони євро на допомогу фестивалям. Схожа ситуація спостерігається у скандинавських країнах, Бельгії та Нідерландах, де місцева влада за власний кошт фінансує регіональні заходи, оскільки бачить у них чудовий інструмент для приваблення туристів та реклами своїх міст [30]. В Україні ситуація зовсім інша: державна грошова допомога для фестивального сектору завжди була дуже малою та нестабільною [5]. Через це авторам проєктів доводилося самотужки шукати фінансування на місцях, користуючись невеликими локальними програмами, як-от згаданий раніше конкурс «Міські Гранти» в Івано-Франківську [22].

Суттєва різниця спостерігається і в тому, як події взаємодіють зі світовою спільнотою. У Європі музичні фестивалі вже давно об'єдналися у великі міжнародні союзи та мережі, серед яких можна виділити Європейську фестивальну асоціацію, а також такі відомі організації, як «Yourore», «PEARLE» та «ILMC». Завдяки цьому організатори постійно обмінюються досвідом, разом запускають рекламу та легше знаходять закордонних партнерів. Натомість українські проєкти до 2022 року майже не були представлені у таких спільнотах. Тільки поодинокі вітчизняні заходи намагалися вийти на глобальний рівень: наприклад, фестиваль «Країна Мрій», який влаштовували навіть у Лондоні, або «Atlas Weekend», що зміг стати частиною європейської асоціації EFA. Ця слабка інтеграція безпосередньо впливає на кількість гостей з-за кордону. Якщо на відомі європейські фестивалі приїжджає від 15% до 70% іноземців від загальної кількості публіки, то в Україні навіть на найпопулярніших довоєнних заходах цей показник майже ніколи не був вищим за 5–7% [14].

Величезна прірва між вітчизняним та закордонним досвідом помітна і в рівні сервісу навколо самих заходів. Найвідоміші європейські фестивалі забезпечують гостям ідеальну логістику. Для людей організовують додаткові

поїзди та автобуси-шатли, створюють зручні наметові містечка, великі фуд-корти, зони для відпочинку, а також впроваджують мобільні додатки для орієнтації на місцевості та електронні системи оплати. Усе це перетворює локацію на справжнє автономне містечко для мандрівників. На жаль, в Україні якість такого обслуговування здебільшого була значно гіршою. Приємним і чи не єдиним масштабним винятком із цього правила залишався київський фестиваль «Atlas Weekend», який проводили на території ВДНГ з використанням усіх сучасних технологій та розвиненої міської інфраструктури [17].

Економічний вимір порівняння також демонструє суттєву асиметрію. За даними BOP Consulting, сукупний економічний ефект Edinburgh Festivals у 2022 р. становив 407 мільйонів фунтів стерлінгів для регіону. У Великій Британії один лише Glastonbury Festival генерує для місцевої економіки сотні мільйонів фунтів щороку (див. на табл. 2.4). В Україні достовірні дані про сукупний економічний ефект від фестивалів у доступних джерелах практично відсутні, що саме по собі є показником недостатньої розвиненості галузевої аналітики та моніторингу [18].

Таблиця 2.4
Порівняльна характеристика музично-фестивального туризму: провідні країни ЄС та Україна

Критерій	Провідні країни ЄС	Україна (до 2022 р.)
Кількість великих щорічних фестивалів	2 500+ (Yourope / EFA, 2023)	50–70 загальнонаціонального рівня (оцінка)
Максимальна відвідуваність (1 фестиваль)	До 300 000 за подію (Rock Werchter)	538 000 (Atlas Weekend 2019, платні відвідувачі)
Частка іноземних туристів	15–59% (Primavera Sound — 59% іноземців, 2024)	Відвідувачі з 75 країн (Atlas Weekend 2019), <5–7% у середньому

Держ. фінансова підтримка	Системна: Arts Council (UK), CNM (FR), Creative Europe (EU)	Мінімальна, епізодична (Бермес І., 2015)
Модель фінансування	Держ.-приватне партнерство + гранти + спонсори	Переважно приватні кошти / власні організатори
Міжнародна інституційна інтеграція	Youngre, EFA, PEARLE, ILMC — системна участь	Часткова (Atlas Weekend — член EFA; «Країна Мрій» — Лондон)
Економічний ефект на місто / регіон	£407 млн — Edinburgh Festivals (2022, BOP Consulting)	Відкрита статистика відсутня (н/д)
Програми сталого розвитку	Системні (Roskilde — вуглецева нейтральність до 2030; Glastonbury — 100% НВО)	На початковому етапі, практичних прикладів мало
Сталість і довгостроковість	Десятки років (Glastonbury — з 1970, Roskilde — з 1971)	10–15 років у найстарших; перерви через COVID і війну

Таблиця 2.4 створена автором на основі [42, 29, 38, 40, 32].

Водночас є напрямки, у яких Україна має суттєві плюси порівняно з іншими країнами. Головне наше багатство — це неймовірно різноманітна народна музика, яка слугує ідеальним майданчиком для створення етнічних та фольклорних фестивалів. На думку дослідників Гапоненка та Новікової, народна музична спадщина яскраво відображає душу народу і має величезну силу для приваблення туристів, особливо сьогодні, коли у світі сильно зріс попит на все справжнє та автентичне [12]. На території Центральної та Східної Європи наша держава є справжнім лідером за багатством пісенної культури. Унікальний багатоголосий спів мешканців Карпат, давнє мистецтво кобзарів та особливі співочі традиції різних українських регіонів — усе це є потужною базою для створення відомих туристичних брендів.

Ще одним великим плюсом є можливість успішно поєднувати фестивалі з іншими видами відпочинку в Україні. Наприклад, подорожі заради знайомства з історією, відпочинок на природі та сільський зелений туризм можна легко об'єднати з поїздкою на якийсь музичний захід. Завдяки цьому мандрівники отримують насичену та різноманітну програму. Найкращим місцем для створення таких унікальних маршрутів є Карпати. У цьому регіоні неймовірна краса природи, старовинна архітектура та багаті музичні традиції поєднуються в одному місці, що дозволяє організаторам створювати неповторні та привабливі фестивальні тури для будь-яких туристів [20].

Третім важливим плюсом, який став особливо помітним після 2022 року, є велика роль музичних фестивалів у міжнародній політиці та підтримці іміджу країни. В умовах повномасштабної війни такі заходи перетворилися на сильний інструмент культурної дипломатії. Вони допомагають показувати світові позитивний образ України та постійно тримати увагу іноземців на наших подіях [25]. У зв'язку з цим дослідники Гапоненко та Новікова створили спеціальну модель, яка пояснює, як саме музика може приваблювати туристів. Ця схема складається з чотирьох основних частин. Спочатку оцінюють саму основу, тобто народні пісні, класику, сучасну творчість та наявні концертні майданчики. Другим кроком є створення конкретних пропозицій для мандрівників, куди входять музичні маршрути, самі фестивалі та сучасні віртуальні технології. Третя частина відповідає за рекламу, де регіони просувають через музичні бренди, залучають журналістів, відомих блогерів та закордонних партнерів. Зрештою, фінальний блок моделі показує результати такої роботи, а саме заробіток для бюджету, збільшення кількості мандрівників та зміцнення національної гордості [12].

Говорячи про використання музичного минулого у сфері відпочинку, важливо поєднувати живі мелодії з різними видами подорожей. Виступи народних колективів, відкриті уроки, де вчать грати на трембіті, бандурі чи

скрипці, а також прогулянки з гідами під супровід живих інструментів — усе це дарує мандрівникам яскраві враження та робить поїздку незабутньою. Таке поєднання працює дуже добре, адже унікальні місцеві мотиви стають справжньою візитною карткою конкретного регіону. Це допомагає гостям особисто доторкнутися до старовини, краще зрозуміти історію краю та відчутти його справжній, непідробний колорит [12].

Екологічний вимір також демонструє різницю у зрілості галузей. Провідні європейські фестивалі реалізують системні програми сталого розвитку. В Україні ці питання лише починали усвідомлюватись фестивальними організаторами до 2022 р., і практичних прикладів масштабних екологічних програм у фестивальній галузі практично не зафіксовано [40, 25].

Підбиваючи підсумки порівняння, варто зазначити, що Україна та розвинені європейські держави мають спільну мету — вони бачать у музичних фестивалях потужний важіль для розвитку економіки регіонів та приваблення мандрівників. Проте наша країна все ще сильно поступається Європі за обсягами державного фінансування, технічним облаштуванням локацій, масштабами подій та зв'язками зі світовою спільнотою. Водночас унікальні пісенні традиції нашого народу, багата культура та величезна увага світу до України через її героїчну боротьбу створюють чудову базу для швидкого підйому фестивальної індустрії після війни. Для цього знадобиться чітка програма підтримки від влади, залучення іноземних інвесторів та копіювання успішного досвіду європейців. Музичний туризм є унікальним напрямком, адже народна творчість та сучасне мистецтво ніколи не вичерпають себе. Фахівці прогнозують, що вже незабаром кількість людей, які подорожують заради музичних концертів, стане значно більшою, ніж кількість звичайних екскурсантів [22].

2.4. Європейський досвід розвитку фестивального туризму та можливості його адаптації в Україні

Європейський Союз має величезний досвід у проведенні музичних фестивалів, який охоплює механізми пошуку грошей, допомогу від державних органів, рекламу, правила безпеки та принципи екологічності. Головна мета цієї роботи — детально проаналізувати закордонні здобутки та зрозуміти, як саме їх можна впровадити в українську практику. Нижче детально розібрано основні європейські підходи, які доцільно використати для розвитку вітчизняного туризму.

Першочергову увагу варто звернути на те, як держава допомагає фестивалям грошима. Найбільш чітко ця система налагоджена у Франції. Там із 2020 року працює Національний музичний центр, який опікується всією сферою — від випуску нових пісень до організації великих концертів. Ця державна установа щороку виділяє мільйонні суми у вигляді грантів, позик чи фінансових гарантій. Схожі організації успішно фінансують культуру в інших європейських країнах, наприклад, британська Рада з мистецтв, нідерландський Фонд виконавських мистецтв, а також аналогічні інституції у Скандинавії. Головне правило тут полягає в тому, що гроші ніхто не дає просто так. Організатори змагаються між собою на відкритих конкурсах із суворими вимогами. Такий підхід змушує авторів проєктів працювати набагато відповідальніше та постійно покращувати якість своїх заходів [30].

Щоб впровадити такий досвід в Україні, необхідно або створити окрему державну установу за французьким зразком, або суттєво розширити можливості Українського культурного фонду, щоб він міг постійно та масштабно фінансувати саме музичні свята. Наш вітчизняний фонд працює ще з 2017 року і теж видає гранти на конкурсній основі, проте його нинішнього бюджету катастрофічно не вистачає для повноцінної підтримки всієї індустрії. Крім того, величезні перспективи відкриває участь у європейській програмі «Креативна

Європа». Завдяки тому, що Україна здобула статус кандидата на вступ до Європейського Союзу, наші культурні діячі та організатори тепер мають набагато більше можливостей вигравати європейські кошти для своїх проєктів [12].

Другим важливим кроком є реклама конкретних міст та регіонів за допомогою великих музичних подій. Яскравим прикладом є Шотландія, де кінець літа офіційно вважається головним фестивальним часом завдяки Единбурзькому міжнародному фестивалю та знаменитому дійству «Фріндж». У результаті Единбург здобув стійку репутацію справжньої фестивальної столиці усієї Великої Британії. Схожим чином швейцарське місто Монтре збудувало свою популярність серед мандрівників навколо відомого джазового фестивалю. Так само австрійський Зальцбург у всіх асоціюється виключно зі своїми оперними вечорами та іміджем батьківщини Моцарта. Головний секрет успіху цих куточків Європи полягає в тому, що місцева влада, яка відповідає за розвиток туризму, та організатори концертів працюють у тісному зв'язку, створюючи для гостей єдину і максимально привабливу пропозицію [39].

Для України цей досвід є надзвичайно актуальним. Такі міста, як Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський і Ужгород, мають потужний потенціал для формування власних туристичних брендів через музичні фестивалі. Наприклад, Leopolis Jazz Fest уже тяжіє до формування бренду «Львів — джазова столиця Центральної та Східної Європи». Чернівці зі своєю мультикультурною спадщиною і фестивальним рухом мають потенціал для брендингу на основі культурного різноманіття. Реалізація такого підходу потребує тісної координації між фестивальними організаторами, міськими адміністраціями та регіональними туристичними організаціями.

Третім ключовим завданням є підвищення рівня комфорту та задоволення самих мандрівників. Найкращі європейські фестивалі витрачають великі гроші не тільки на запрошення відомих артистів, а й на створення ідеальних умов для

відпочинку публіки. Наприклад, на британському «Гластонбері» щороку покращують умови у наметових містечках, оновлюють душові та туалети, розширюють мережу кафе, а також посилюють роботу медиків та служб безпеки. Данський фестиваль «Роскілле» здобув світову славу завдяки своїй особливій дружній атмосфері, зручно облаштованим зонам відпочинку та великій кількості безкоштовних розважальних заходів для гостей. У свою чергу, «Amsterdam Dance Event» (див. додаток В) вдало поєднує сотні музичних клубів із діловими зустрічами та лекціями для професіоналів, що зробило цей захід головним світовим центром для всієї індустрії електронної музики [33].

Для українських фестивалів це означає необхідність системного підходу до якості туристичного досвіду: стандартизація вимог до майданчиків, запровадження обов'язкових стандартів безпеки, розробка туристичних пакетів «фестиваль + проживання + екскурсія» у партнерстві з місцевими готелями і туроператорами. Принципово важливим є формування екосистеми навколо фестивалю: залучення місцевих виробників їжі, ремісників, гідів, що дозволяє максимізувати економічний ефект для регіону.

Четвертим важливим елементом виступає впровадження сучасних інтернет-технологій та онлайн-реклама. Сьогодні популярні музичні проекти активно використовують інтернет-простір для залучення публіки. Наприклад, британський фестиваль «Гластонбері» організовує прямі трансляції своїх концертів через відому платформу «BBC iPlayer». Також організатори розробляють спеціальні програми для телефонів, які допомагають гостям орієнтуватися на місцевості, використовують технології віртуальної реальності для глядачів з інших країн та постійно викладають відеоматеріали у популярних соціальних мереж. Як підкреслюють у своїх працях дослідники Гапоненко та Новікова, реклама в інтернеті, що включає збереження старих записів у цифровому форматі, створення онлайн-музеїв та інтерактивних екскурсій, є однією з головних умов для розвитку сучасного музичного туризму [12]. Такий

цифровий підхід ідеально підходить для України, оскільки він не вимагає величезних грошових вкладень, але приносить чудовий результат.

П'ятим важливим орієнтиром є впровадження екологічних правил та захист довкілля. Наприклад, керівництво данського фестивалю «Роскілле» поставило собі за мету повністю ліквідувати шкідливі викиди в атмосферу до 2030 року. Знаменитий британський «Гластонбері» вже перевів роботу всіх своїх сцен на чисту енергію з відновлюваних джерел і повністю заборонив використання пластикового посуду. У свою чергу, нідерландський фестиваль «DGTL» в Амстердамі офіційно визнано першим у Європі заходом, який взагалі не залишає після себе сміття. Там абсолютно всі відходи відправляють на переробку або перетворюють на добрива, а гостей закликають добиратися на концерти лише на велосипедах чи автобусах [40]. Подібні кроки не просто зменшують шкоду для природи, а й слугують чудовою рекламою, яка приваблює екологічно свідому молодь, що є головною та найактивнішою частиною фестивальної публіки.

Шостим важливим елементом є налагодження закордонних зв'язків та співпраця на світовому рівні. Коли організатори стають частиною таких великих європейських об'єднань, як «Yourope», «EFA» чи «PEARLE», вони отримують можливість постійно переймати досвід колег, запускати спільну рекламу, користуватися закритими професійними базами даних та відправляти своїх працівників на спеціальні курси підвищення кваліфікації. Те, що київський фестиваль «Atlas Weekend» зміг увійти до складу європейської асоціації EFA, яскраво підтверджує бажання вітчизняного бізнесу розвиватися за світовими стандартами. Активне приєднання інших українських проєктів до таких спільнот має стати головним завданням на майбутнє. Це допоможе не лише покращити якість організації всередині країни, а й зробить наші заходи відомими за кордоном, відкривши для них вихід на великі європейські рекламні майданчики [42].

Розглядаючи можливості адаптації європейських практик з організації та проведення музичних фестивалів, важливо враховувати не лише їх змістовне наповнення, але й можливі відмінності. Пряме перенесення окремих інструментів без урахування локальної специфіки є ризикованим підходом (див. на табл. 2.4).

Таблиця 2.5

Кращі практики фестивального туризму країн ЄС та можливості їх адаптації для України

Напрямок	Практика в ЄС (приклад)	Потенціал адаптації в Україні	Умови реалізації
Державна фінансова підтримка	CNM (Франція); Arts Council England; Creative Europe (ЄС)	Розширення мандату УКФ; спеціалізований фонд підтримки фестивалів	Законодавчі зміни; бюджетні пріоритети; участь у Creative Europe
Дестинаційний брендинг	«Festival City Edinburgh»; бренд Монтре через Montreux Jazz Fest	Бренд «Lviv Jazz City»; «Фестивальний Ужгород»; «Музичні Чернівці»	Координація між фестивалем, міськрадою і туризм-організацією
Якість туристичного досвіду	Glastonbury: кемпінги, логістика, безпека, харчування	Стандартизація вимог до майданчиків; пакети «фестиваль + готель + тур»	Партнерство з готелями та туроператорами; галузеві стандарти
Цифрова промоція	BBC iPlayer-стрімінг Glastonbury; AR/VR досвід; TikTok-кампанії	Стрімінг через онлайн-платформи; мобільні застосунки; віртуальні тури	Низькі фінансові бар'єри; потребує цифрових компетенцій команди
Сталий розвиток	Roskilde: нейтральність до 2030 р.; DGTL: zero-waste festival	Перехід на відновлювану енергію; роздільний збір відходів	Поступова реалізація; екологічне виховання аудиторії

Міжнародний нетворкінг	Членство у Yourope, EFA, PEARLE; спільні маркетингові платформи	Розширення членства УА-фестивалів у EFA/Yourope; участь у ILMC	Ресурси на членські внески; англомовний менеджмент
Освітні програми та резиденції	Glastonbury Emerging Talent; SXSW Education; Reeperbahn Campus	Програми для молодих виконавців і менеджерів при великих фестивалях	Партнерство з вищими мистецькими закладами; гранти на обміни

Таблиця 2.5 створена автором на основі [30, 42, 33, 40, 12].

Плануючи використання закордонного досвіду, необхідно звертати увагу не лише на суть самих методів, а й на різницю між нашими країнами. Сліпе копіювання чужих ідей без урахування місцевих особливостей може призвести до невдачі. Зокрема, дослідниця Алісон Макінтош звертає увагу на те, що в основі будь-якого культурного туризму обов'язково має лежати справжність та унікальні враження гостей. Успішний проєкт, який базується на історичній та культурній спадщині, повинен залишатися живим і оригінальним, а не перетворюватися на звичайне банальне шоу для публіки [34]. Для нашої держави це означає, що запозичення європейських підходів має відбуватися дуже обережно, гармонійно поєднуючись із захистом та розвитком неповторних українських пісенних і музичних традицій.

Окрему увагу варто приділити досягненням країн Центральної та Східної Європи, які проходили подібний шлях реформування культурної сфери після 1990 року. Наприклад, Польща за останні тридцять років змогла створити один із найсильніших фестивальних ринків у своєму регіоні. Такі масштабні події, як «Open'er» у Гдині, столичний «Orange Warsaw» або музичне свято у Кракові, стабільно збирають від 30 до 100 тисяч гостей, причому значну частину публіки складають саме іноземці. Головними причинами такого польського злету є постійна фінансова допомога від Інституту музики і танцю, потужна рекламна кампанія за кордоном через національне туристичне відомство, а також проведення багатьох концертів у невеликих провінційних містечках, що

допомагає залучати мандрівників у різні куточки країни [37]. Цей приклад сусідів є надзвичайно корисним для України, адже наші держави дуже схожі за своїм географічним розташуванням, культурою та рівнем економічного розвитку.

Корисним є також приклад Ірландії, де організація фестивалів виступає важливою частиною офіційного плану влади з розвитку культурного відпочинку. Відомий проект «Ніч культури» та джазовий фестиваль у місті Корк є основою великої рекламної кампанії з просування країни на світовому ринку, якою керує національна туристична служба «Fáilte Ireland». Цей досвід яскраво доводить, що навіть маленькі локальні свята здатні привабити величезну кількість іноземних мандрівників. Для цього потрібно лише грамотно включити їх у загальнодержавну програму розвитку туризму та правильно розрекламувати для закордонної аудиторії [31].

Підсумовуючи огляд європейського досвіду, слід виокремити шість принципів, що є універсальними і придатними для адаптації в Україні: системна державна підтримка через спеціалізовані фонди; тісна інтеграція фестивалю і дестинаційного маркетингу регіону; орієнтація на якість цілісного туристичного досвіду, а не лише музичної програми; активне використання цифрових технологій для промоції і взаємодії з аудиторією; практики сталого розвитку як маркетинговий актив і соціальна відповідальність; участь у міжнародних мережах і асоціаціях. Врахування цих принципів при розробці рекомендацій дозволить сформулювати реалістичну і ефективну стратегію розвитку фестивального туризму в Україні.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ В КОНТЕКСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Проблеми розвитку фестивального туризму в Україні

Попри значний природний та культурний потенціал, фестивальний туризм в Україні стикається з цілим рядом системних проблем, які суттєво гальмують його розвиток та знижують конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Виявлення та систематизація цих проблем є необхідною передумовою для розробки ефективних рекомендацій щодо їх подолання. Розглянемо ключові бар'єри — від фінансових до безпекових — у їхньому взаємозв'язку.

Головною та найбільш серйозною перешкодою є постійний брак грошей і відсутність стабільного заробітку. У розвинених європейських країнах музичні свята отримують значну допомогу від влади у вигляді грантів та державних субсидій, успішно поєднуючи капітал приватних осіб та бюджетні кошти. В Україні ж ситуація зовсім інша: більшість фестивалів тривалий час існували лише за рахунок власних заощаджень їхніх авторів та грошей від спонсорів [5]. Через те, що у нас немає спеціальних програм фінансової допомоги для культури (на зразок тих, які діють у Франції чи Великій Британії), вітчизняні проєкти залишаються дуже незахищеними. Будь-які фінансові труднощі в країні — чи то бідність населення, чи відмова бізнесу від спонсорства, чи карантини — одразу ставлять під загрозу закриття навіть відомі заходи з великою історією. Сфера туризму сильно залежить від проведення таких концертів, тому коли організатори не мають фінансової стабільності, під ударом опиняються всі пов'язані компанії — від готелів до перевізників [22].

Другою серйозною перешкодою є низький рівень розвитку міської інфраструктури та сервісу на локаціях. Вітчизняні музичні заходи постійно відчувають брак сучасних концертних залів, зручного транспорту та хороших

готелів. Це не дозволяє їм розширювати масштаби та приймати більше гостей з інших областей чи з-за кордону. Часто концерти проходять на випадкових або зовсім не пристосованих для цього територіях, де немає професійного обладнання, чистих туалетів, облаштованих їдалень чи затишних наметових містечок. Експерти наголошують на помітному контрасті між високим рівнем самих виступів та жахливими побутовими умовами. Людина може щиро захоплюватися музикою, але відчувати сильний дискомфорт через проблеми з доїздом та відсутність базових зручностей для відпочинку [18]. Натомість найкращі європейські фестивалі вже давно стали схожими на автономні міні-міста, де чітко курсують спеціальні автобуси, працюють сучасні кемпінги, різноманітні ресторани та зони відпочинку, що разом створює для мандрівника ідеальний сервіс.

Третім серйозним недоліком є слабка рекламна діяльність та відсутність просування на світовому рівні. Навіть наймасштабніші українські музичні заходи до подій 2022 року залишалися маловідомими за кордоном. Іноземні мандрівники рідко дізнавалися про них через відсутність повноцінної реклами в закордонних медіа, ігнорування популярних світових сервісів на зразок «Сонгкік», «Бендсінтаун» чи «Резидент Едвайзор», а також через банальний брак постійних новин та інформації англійською мовою. Дослідники Гапоненко та Новікова підтверджують, що в Україні досі немає чіткого і продуманого плану використання музичних подій для залучення гостей, що заважає створити єдину державну програму у цій сфері [12]. Через це відсоток іноземців, які приїздили на наші найбільші концерти, завжди був значно меншим, ніж на схожих за розмірами європейських фестивалях.

Четвертою суттєвою проблемою є відсутність зв'язку між самими музичними заходами та іншими туристичними послугами регіону. В Україні фестивальне життя зазвичай вирує окремо від решти розваг: місцеві готелі, заклади харчування, гіді та перевізники майже не співпрацюють з організаторами концертів. Через таку роз'єднаність мандрівники не

отримують комплексного обслуговування, а регіональний бюджет втрачає чималі прибутки [20]. Натомість у Великій Британії житло навколо того ж «Гластонбері» розковують ще за рік до початку події, а місцеві аграрії заробляють великі гроші, здаючи свої поля під намети. В Україні подібна взаємовигідна співпраця між різними сферами бізнесу поки що залишається лише на папері.

П'ятим серйозним викликом є гострий брак кваліфікованих кадрів, здатних професійно керувати масштабними культурними проєктами. Організація великого музичного заходу — це складний процес, де потрібні досвідчені спеціалісти з реклами, безпеки, технічного забезпечення, координації артистів та прийому мандрівників. Проте в Україні підготовка таких людей в університетах та інститутах практично відсутня. Більшість вітчизняних продюсерів та адміністраторів вчилися всього самотужки на власних помилках, не маючи базової профільної освіти чи системної практики [5]. Через відсутність належної професійної школи нашим командам буває важко впроваджувати сучасні світові стандарти у питаннях сервісу, безпеки публіки та захисту довкілля.

Шостою та найбільш руйнівною проблемою сьогодення є наслідки бойових дій і питання безпеки людей. Велика війна, що розпочалася у лютому 2022 року, стала катастрофічним ударом для всієї вітчизняної культури та туризму. Менш ніж за два роки від початку російського вторгнення в Україні постраждали або були повністю знищені понад тисячу сімсот різноманітних культурних установ. Серед них руйнувань зазнали близько восьмисот сорока будинків культури та клубів, шістсот бібліотек, майже сто музеїв, а також десятки театрів і філармоній [1]. Через постійну небезпеку ворожих обстрілів організація великих концертів у більшості областей наразі є неможливою або суворо забороненою владою. До того ж мільйони громадян були змушені виїхати за кордон, що різко зменшило кількість потенційних відвідувачів усередині країни. За підрахунками фахівців із Національної туристичної

організації, фінансові втрати всієї галузі лише за перші дванадцять місяців війни досягли величезних сум, які вимірюються десятками мільярдів гривень.

Сьомою проблемою є нерівномірність регіонального розвитку фестивальної мережі. Більшість значущих музичних фестивалів традиційно концентрувались у Київській, Львівській та Івано-Франківській областях. Регіони зі значним культурним і природним потенціалом — Полтавщина, Поділля, Причорномор'я — залишались суттєво менш представленими у фестивальній карті країни [12]. Така концентрація призводить до нерівномірного розподілу туристичних потоків і соціально-економічних вигід від фестивальної діяльності між регіонами. Проведений аналіз сучасного стану та тенденцій вітчизняного ринку подієвого туризму дозволяє стверджувати, що його повноцінна інтеграція у європейський простір стримується низкою деструктивних чинників різного походження. З метою формування ефективної стратегії подолання цих бар'єрів нами було проведено узагальнення та структурування основних дестабілізуючих факторів. Систематизацію ключових проблем розвитку фестивального туризму в Україні представлено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Систематизація ключових проблем розвитку фестивального туризму в Україні

№	Проблема	Прояви / наслідки	Джерело
1	Хронічна недостатність фінансування	Відсутність держ.-приватного партнерства; залежність від спонсорів; фінансова вразливість фестивалів	Бермес І., 2015; Польова Л. В., Мороз Б. В., 2018
2	Нерозвиненість туристичної та подієвої інфраструктури	Погані майданчики, транспортна логістика, кемпінги; розрив між якістю музики і якістю досвіду	Корнілова Н., 2012; Килимистий С. М., 2007

3	Слабкий маркетинг і міжнародна промоція	Низька міжнародна видимість; мала частка іноземних відвідувачів; відсутність англомовних комунікацій	Гапоненко Г. І., Новікова Д. О., 2025
4	Слабка інтеграція в туристичний пакет	Ізольованість фестивалю від готелів, ресторанів, екскурсій; низький мультиплікативний ефект	Мілашовська О. І., Гоблик-Маркович Н. М., 2013
5	Кадровий дефіцит у фестивальному менеджменті	Відсутність системної підготовки фахівців; управління методом проб і помилок	Бермес І., 2015
6	Наслідки збройного конфлікту і безпека	Руйнування 1 702 культурних об'єктів; обмеження масових заходів; втрати аудиторії	НТО України, 2023; Гапоненко Г. І., Новікова Д. О., 2025
7	Нерівномірність регіонального розвитку	Концентрація у Києві, Львові, Івано-Франківську; занедбаність інших регіонів	Гапоненко Г. І., Новікова Д. О., 2025; Корнілова Н., 2012

Таблиця 3.1 створена автором на основі: [5, 22, 18, 12, 1, 20].

Аналіз систематизованих у таблиці 3.1 проблем свідчить про те, що більшість із них є взаємопов'язаними: наприклад, організаційно-управлінські прорахунки та слабкий маркетинг DESTINAЦІЙ посилюють проблему низької інвестиційної привабливості подій. Отже, подолання цих бар'єрів не може бути точковим, а потребує системного підходу, що поєднує зусилля державних інституцій, органів місцевого самоврядування та приватного бізнесу

законодавством та бюрократичними правилами. Нормативна база, яка керує проведенням масових заходів в Україні, є занадто роздробленою. У країні досі немає спільного чіткого закону, який би прописував єдині правила безпеки, екологічні стандарти та чітку схему оформлення документів для концертів. Через відсутність спрощеної системи погодження, організаторам доводиться окремо оббивати пороги десятків різних установ, включаючи представників медичного контролю, правоохоронців та рятувальників. Така

складна паперова тяганина суттєво збільшує фінансові та часові витрати, а також просто відлякує багатьох активістів, які планують започаткувати невеликі культурні проєкти у регіонах [5].

Не менш серйозною загрозою є втрата самобутності та унікального обличчя музичних свят через гонитву за прибутками. Чимало фахівців переживають, що бажання заробити якомога більше грошей змушує організаторів робити свої заходи однотипними. Це проявляється у запрошенні лише найбільш розкручених поп-виконавців, ігноруванні місцевих традицій та перетворенні оригінального дійства на звичайне банальне шоу, позбавлене будь-якого глибокого змісту. Зокрема, дослідник Ерік Коен у своїх працях попереджав про небезпеку перетворення історичної спадщини на звичайний товар для мандрівників. Він зазначав, що за такого підходу щирі народні звичаї перетворюються на штучну та поверхову приманку для натовпу [28]. Для України, де старовинні пісенні та інструментальні традиції є неповторним і головним багатством, така небезпека є надзвичайно актуальною.

Нарешті, ще однією вагомою перешкодою є повна відсутність якісних досліджень та офіційних підрахунків у цій сфері. В Україні ніхто систематично не збирає дані про те, скільки саме фестивалів проходить у країні, скільки людей їх відвідує, скільки грошей вони приносять місцевим бюджетам та яка кількість іноземців приїжджає на такі події. У цьому плані ми сильно відстаємо від Великої Британії, Франції чи країн Скандинавії. Там спеціальні профільні союзи щороку випускають детальні відкриті звіти, де детально розписано весь стан музичного ринку [33]. Брак такої єдиної інформаційної бази в Україні заважає організаторам мовою цифр довести владі необхідність фінансової підтримки культури, а також значно ускладнює пошук великих закордонних спонсорів та інвесторів.

Таким чином, проблемне поле розвитку фестивального туризму в Україні є багатовимірним і системним. Воно охоплює фінансові, інфраструктурні, кадрові, маркетингові, регуляторні та безпекові аспекти, що

взаємно підсилюють одне одного. Подолання цих проблем потребує комплексного підходу, орієнтованого на кращі міжнародні практики — передусім досвід провідних країн ЄС, до розгляду якого ми переходимо у наступному підрозділі.

3.2. Рекомендації щодо розвитку музичних фестивалів як чинника туристичної привабливості України

Спираючись на результати дослідження головних проблем українського фестивального туризму та аналіз успішного світового досвіду, було розроблено перелік конкретних порад. Вони охоплюють питання фінансування, управління, реклами, підготовки кадрів та розвитку міської інфраструктури. Усі пропозиції ми розподілили за трьома основними напрямками залежно від того, хто саме має їх виконувати: центральні органи влади, місцеве самоврядування у регіонах чи самі організатори музичних заходів. Такий поділ повністю збігається з теоретичною концепцією дослідниць Гапоненко та Новікової. Їхня схема базується на чотирьох важливих елементах, які включають наявні ресурси, створення якісних послуг для мандрівників, активне просування та рекламу, а також підрахунок кінцевих результатів і подальші перспективи для галузі [12].

На рівні всієї країни найголовнішим кроком є створення та затвердження офіційного плану розвитку фестивального туризму в Україні на найближчі роки. Цей державний документ має чітко окреслити, як саме влада допомагатиме культурі, якими будуть очікувані результати щодо кількості заходів, їхньої відвідуваності, залучення іноземців та фінансової вигоди для областей, а також як контролюватиметься виконання цих завдань. Разом із цим важливо зробити так, щоб наша держава брала активну участь у загальноєвропейській програмі «Креативна Європа». Це дозволить українським організаторам отримувати значні грошові гранти від Європейського Союзу на свої музичні проєкти [30]. Крім того, для покращення

системи фінансування варто розширити можливості Українського культурного фонду. Зокрема, доцільно запустити окремий напрям грошової підтримки саме для музичних фестивалів із чесними правилами конкурсу, обов'язковими вимогами щодо створення комфортних умов для мандрівників та зрозумілими звітами про витрачені кошти.

Іншим важливим завданням на рівні держави є спрощення чинних правил та усунення зайвої паперової тяганини. Для цього варто ухвалити один спільний документ (наприклад, урядову постанову чи розпорядження профільного міністерства), який би чітко розписував усі правила проведення великих культурних заходів. У ньому слід закріпити зручну схему реєстрації документів в одному місці без потреби обходити численні кабінети, а також затвердити обов'язкові вимоги щодо охорони порядку, наявності чистих побутових зон та створення зручностей для відвідувачів із порушеннями здоров'я. Такий крок допоможе значно зменшити грошові й часові витрати авторів проєктів, а також підштовхне до появи нових оригінальних музичних фестивалів, насамперед у невеликих провінційних містечках та областях [5].

На рівні окремих областей найважливішим завданням є створення місцевих туристичних брендів та об'єднання зусиль довкола проведення свят. Кожен куточок України має свої неповторні географічні та культурні особливості, які можуть стати основою для відомого музичного заходу. Наприклад, на Закарпатті доцільно робити ставку на унікальні співи гірських народів та красу місцевої природи, а на Полтавщині — розвивати проєкти, пов'язані з козацькими піснями. Своєю чергою, Одеському регіону найбільше підходить поєднання джазу та класики, а Буковині — демонстрація традицій різних етносів, які там історично проживають [12]. Щоб усе це втілити в життя, місцева влада, обласні керівники, туристичні агенції та самі автори фестивалів мають працювати спільно, а розвиток подієвого відпочинку слід обов'язково записати у плани розвитку кожної області.

Ще однією важливою порадою для областей є створення повноцінних мандрівних турів, які б включали відвідування концертів як один з елементів поїздки. Дуже перспективно виглядають подорожі, де поїздка на музичне свято поєднується зі знайомством з історичними пам'ятками та звичаями краю. Успішність такого поєднання вже довели відомі проєкти, присвячені композитору Миколі Леонтовичу на Вінниччині, або ж святкові зимові програми в Карпатському регіоні [12]. Цей позитивний досвід потрібно активно розширювати на всю країну, розробивши в кожній області власні екскурсії місцями музичної слави. Згодом їх варто об'єднати в один великий всеукраїнський проєкт, за прикладом подібних відомих маршрутів, які успішно діють у Польщі чи німецькій Баварії для популяризації класичної і народної творчості.

Безпосередньо для менеджерів самих музичних заходів запропоновано п'ять основних порад. По-перше, необхідно створювати комплексні послуги для мандрівників навколо концертної програми. Фестиваль повинен сприйматися гостями не просто як музичний виступ, а як повноцінна відпустка. Для цього доцільно розробляти готові путівки, куди одразу входить квиток на подію, проживання та екскурсії, узгодивши це з місцевими готелями, приватними садибами та гідами. Також варто налагодити регулярне автобусне сполучення від найближчих вокзалів, а до самої програми свята додати кулінарні та культурні розваги, як-от знайомство з традиційною кухнею, навчання народних ремесел чи прогулянки історичними місцями. Така стратегія повністю повторює успішний досвід відомого українського проєкту «Porto Franco», який свого часу вийшов за межі звичайних сцен і перетворив усе місто на суцільний майданчик для виставок, театральних вистав та вуличних шоу [22].

Другою важливою порадою для команд є активне просування своїх заходів на світовому ринку та залучення гостей з-за кордону. Організаторам необхідно постійно працювати з іноземними глядачами. Для цього варто

обов'язково дублювати всі новини та дописи у соціальних мережах англійською мовою, співпрацювати із закордонними журналістами та відомими тревел-блогерами, а також додавати інформацію про концерти на популярні світові сервіси, як-от «Сонгкік» чи «Бендсінтаун». Крім того, хороші результати дає участь у великих туристичних виставках у Берліні чи Лондоні спільно з представниками вітчизняних профільних асоціацій. У плані інтернет-реклами дуже вигідно організовувати прямі трансляції найкращих виступів на стрімінгових платформах. Це допомагає зацікавити ту аудиторію, яка поки що не може приїхати особисто, але вже починає обирати цікаві місця для майбутніх подорожей [12].

Третьою важливою порадою є перехід на екологічні стандарти та дбайливе ставлення до довкілля. Українським організаторам варто поступово впроваджувати сучасні зелені правила, зокрема повністю замінити одноразовий пластиковий посуд, організувати сортування сміття на території, забезпечити роботу сцен за рахунок чистої відновлюваної енергії, а також мотивувати гостей користуватися громадським транспортом замість власних авто. Такі дії є не просто корисними для природи, а й слугують чудовою рекламою для залучення молоді та закордонних мандрівників. Для цієї категорії відвідувачів турбота про екологію часто є одним із головних чинників під час вибору того чи іншого музичного заходу [40].

Четвертою важливою порадою є створення освітніх майданчиків та програм для підтримки талановитої молоді. Найкращі європейські музичні події, як-от «Євросонік», «Ріпербан» чи американський «SXSW», уже давно й успішно поєднують звичайні виступи артистів із проведенням професійних конференцій для представників шоу-бізнесу. Організація схожих навчальних платформ під час великих українських фестивалів — із лекціями, практичними майстер-класами та презентаціями проєктів для молодих виконавців — приверне додаткову увагу публіки. Крім того, такий крок допоможе

налагодити тісну співпрацю з профільними навчальними закладами та дасть потужний поштовх для розвитку всієї української музичної сфери [34].

П'ятою рекомендацією є активна участь фестивалів у міжнародних асоціаціях і мережах. Вже сьогодні Atlas Weekend є членом European Festival Association. Необхідно розширити цю практику: стимулювати вступ Leopold Jazz Fest, «Країни Мрій» і «Бандерштату» до EFA або Yourope, що відкриє доступ до спільних маркетингових платформ, галузевої аналітики, страхових продуктів і навчальних ресурсів для менеджерів. Крім того, участь у міжнародних асоціаціях є потужним сигналом для іноземних туристів і медіа про відповідність фестивалю міжнародним стандартам якості [42].

Таблиця 3.2

Зведена система рекомендацій щодо розвитку музичних фестивалів як чинника туристичної привабливості України

Рівень реалізації	Рекомендація	Очікуваний результат	Відповідальні / виконавці
Загально-державний	Стратегія розвитку фестивального туризму 2025–2030; участь у Creative Europe ЄС	Системна підтримка галузі; доступ до ЄС-фінансування	КМУ; МінКульт; Мінекономіки
Загально-державний	Розширення грантових програм УКФ для музичних фестивалів	Стабільне фінансування 50+ фестивалів/рік; конкурентний відбір	Український культурний фонд; МінКульт
Загально-державний	Спрощення регуляторного середовища: єдиний дозвільний акт	Зниження транзакційних витрат; ріст кількості фестивалів у регіонах	КМУ; МінКульт; МВС; ДСНС

Регіональний	Формування регіональних фестивальних кластерів і туристичних брендів	Рівномірний розподіл туристичних потоків; диверсифікація продукту	ОДА; регіональні туристичні організації
Регіональний	Мережа музично-туристичних маршрутів (на зразок «Шляху Шопена» у Польщі)	Зростання тривалості перебування туристів; залучення нових сегментів	ОДА; туроператори; музеї; фестивалі
Рівень фестивалю	Формування цілісного турпродукту (фестиваль + готель + тур)	Зростання витрат відвідувачів; синергія з готельним і ресторанним бізнесом	Фестивальні організатори; готелі; туроператори
Рівень фестивалю	Міжнародна промоція: англомовні комунікації, тревел-блогери, WTM/ITB	Зростання частки іноземних відвідувачів до 10–15% на великих фестивалях	Організатори; Туристична орг-ція України
Рівень фестивалю	Впровадження практик сталого розвитку (відмова від пластику, ВДЕ)	Екологічна привабливість для молодшої аудиторії; знижені операційні витрати	Організатори фестивалів; місц. органи влади
Рівень фестивалю	Участь у EFA / Yougore; освітня програма (кампус при фестивалі)	Доступ до міжнарод. мереж; розвиток фестивальних менеджерів	Організатори; ЗВО; МінКульт

Таблиця 3.2 створена автором на основі [12, 22, 5, 20, 30, 42].

Окремо слід розглянути кроки, необхідні для підтримки галузі під час бойових дій та після їх завершення. На найближчому етапі організація масових свят об'єктивно залишається суворо обмеженою через постійні загрози для життя людей, тому більшість подій наразі зосереджена на заході країни. У цих

умовах варто максимально допомогти тим областям, де ситуація є відносно спокійнішою. Зокрема, доцільно посилити фінансову та організаційну допомогу для проведення заходів на Буковині, Закарпатті та у Львівському регіоні. Також важливо активно запрошувати іноземних музикантів і журналістів до участі в таких подіях, адже їхній приїзд стане потужним виявом світової підтримки та важливим інструментом для представлення України на міжнародній арені [25].

У середньостроковій перспективі (2025–2028 рр.) — у міру відновлення безпекової ситуації — рекомендується поступове розширення фестивальної мережі на центральні регіони України. Кам'янець-Подільський, Полтава, Чернігів мають значний потенціал для розвитку фестивалів, пов'язаних з їхньою унікальною культурною спадщиною. Важливим інструментом є залучення коштів міжнародних програм відновлення України (Ukraine Recovery Plan) на відбудову і модернізацію культурної інфраструктури, що є матеріальною базою для фестивалів.

У довгостроковій перспективі (2028–2035 рр.) Україна має потенціал стати одним з провідних напрямів фестивального туризму в Центральній і Східній Європі. Для цього необхідна системна реалізація всього комплексу рекомендацій, описаних вище, а також вихід на рівень, коли українські фестивалі стануть регулярними учасниками провідних міжнародних рейтингів і каталогів фестивального туризму. Як слушно зауважують Польова та Мороз, Україна — найбільша за площею країна у Європі, з багатим історичним минулим і неповторними етнографічними особливостями — «має усі задатки для того, щоб увійти в список» провідних фестивальних країн [22].

Реалізація запропонованих рекомендацій потребує, за оцінками автора, виконання трьох ключових умов. По-перше, політичної волі і стратегічного бачення на рівні держави: визнання фестивального туризму пріоритетним напрямом культурної і туристичної політики. По-друге, ефективної міжсекторальної координації між органами державної влади, органами

місцевого самоврядування, бізнесом і громадянським суспільством. По-третє, активної участі самих фестивальних організаторів у формуванні галузевих стандартів і лобюванні необхідних законодавчих змін. Лише за умови системного підходу, що поєднує всі три виміри, Україна зможе повністю реалізувати свій унікальний потенціал у сфері музично-фестивального туризму — потенціал, що сьогодні залишається значною мірою нерозкритим.

3.3. Розробка туру “Музичний відрив”

Тур «Музичний відрив» є авторським туристичним продуктом, розробленим у межах дослідження впливу музичних фестивалів на розвиток туризму в Україні. Це чотириденний культурно-розважальний тур, спрямований на поєднання відвідування одного з найбільших музичних фестивалів країни — Atlas Festival — з пізнавальними екскурсіями містом Київ. Розробка туру ґрунтується на концепції фестивального туризму як самостійного виду туристичної діяльності, що органічно поєднує розважальну, культурно-пізнавальну та емоційну складові подорожі.

Основною метою туру є надання туристам можливості зануритися в атмосферу сучасної фестивальної культури України, познайомитися з культурними та архітектурними пам'ятками столиці, а також отримати яскравий емоційний досвід. Концепція туру побудована на принципі змістовного поєднання активного фестивального відпочинку з культурно-пізнавальною програмою, що значно підвищує його туристичну цінність порівняно зі звичайним самостійним відвідуванням фестивалю. Таким чином, тур є комплексним туристичним продуктом, що задовольняє одночасно кілька туристичних потреб: розважальну, пізнавальну та соціальну.

Atlas Festival, навколо якого побудовано програму туру, є одним із найбільших музичних фестивалів України та щороку приваблює десятки тисяч відвідувачів з усієї країни. Фестиваль проводиться на локації BlockBuster Mall у Києві і охоплює широкий спектр музичних жанрів — від рок- та поп-музики

до електронної та хіп-хопу, що робить його привабливим для широкої аудиторії з різними музичними смаками. Включення Atlas Festival як центрального елементу туристичного продукту є закономірним, адже саме великі музичні події здатні формувати стійкий туристичний попит і мотивувати людей до подорожі.

Маршрут туру пролягає з міста Чернівці до Києва (див. додаток Г). Від'їзд відбувається ввечері 16 липня, що дозволяє туристам прибути до столиці вранці наступного дня відпочилими та готовими до насиченої програми. Вибір нічного переїзду є не лише економічно обґрунтованим рішенням, але й дозволяє максимально ефективно використати денний час у Києві. Проживання організовано у готелі Sonata, який розташований у зручній локації відносно основних точок маршруту та забезпечує комфортний відпочинок між насиченими фестивальними днями.

Програма туру охоплює три повноцінні дні перебування у Києві, кожен з яких має свою логіку та структуру. Перший день (17 липня) передбачає заселення, відпочинок після дороги та перше відвідування Atlas Festival. Такий розклад є продуманим з точки зору комфорту туристів: після нічної подорожі їм надається достатньо часу для відновлення сил перед вечірньою фестивальною програмою. Другий день (18 липня) розпочинається з італійського бранчу в готелі, після чого туристи вирушають на автобусну екскурсію «7 чудес Києва», що охоплює ключові архітектурні та історичні об'єкти столиці — Києво-Печерську лавру, Софійський собор, Золоті ворота та інші визначні місця. Після екскурсії група знову вирушає на Atlas Festival, де туристи мають можливість насолодитися другим фестивальним днем з новою енергією та враженнями від міста. Третій день (19 липня) відкривається пішохідною екскурсією «Дива і парадокси на вулицях двох муз», що знайомить туристів з неочевидними і цікавими куточками міста, зокрема з пам'ятником кота Пантелеймона — одним із найбільш впізнаваних неформальних символів Києва. Увечері група востаннє відвідує фестиваль, а

після його завершення — насолоджується панорамою нічного Києва біля пам'ятника «Батьківщина Мати», що є символічним завершенням насиченої подорожі. Повернення до Чернівців відбувається нічним поїздом із прибуттям 20 липня (див. додаток Д).

До складу туру входять: проживання в готелі, харчування (сніданки та бранчі), квитки на Atlas Festival на всі три дні, автобусна та пішохідна екскурсії, трансфери між точками маршруту, послуги супроводжуючого, страхування та банківське обслуговування. Комплексний підхід до формування туристичного пакету дозволяє туристам повністю зосередитися на отриманні вражень, не витрачаючи часу і сил на організаційні питання.

Тур розрахований на мешканців Чернівців та Чернівецької області віком від 18 років, які цінують живу музику, сучасну культуру та прагнуть поєднати фестивальний відпочинок з пізнанням столиці. Цільова аудиторія туру охоплює як молодь, для якої фестиваль є головним мотивом подорожі, так і людей старшого віку, які прагнуть поєднати музичний відпочинок із культурно-пізнавальною програмою. Тур ідеально підходить для компаній друзів, пар та індивідуальних туристів, які хочуть отримати яскраві враження у форматі організованої подорожі без зайвих організаційних клопотів. Детальну програму туру наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Програму туру

Четвер 16.07	20:50 – Виїзд з м. Чернівці
--------------	-----------------------------

П'ятниця 17.07	8:30 – Прибуття до ЖД вокзалу в м. Київ, дорога до готелю Sonata. 8:30-10:00 – заселення в готель, сніданок в готелі. 10:00-14:00 – вільний час та відпочинок туристів після дороги. 14:00-14:30 – дорога туристів на автобусі з готелю до BlockBuster Mall. Проходження туристів фейс-контролю. 14:30-21:30 – Відвідування Atlas Festival. 21:30 – вільний час.
Субота 18.07	8:00-9:30 – італійський ранч в готелі, та зустріч у холі готелю. 9:30-10:00 – виїзд з готелю. Туристи їдуть на автобусі до Вокзальної площі щоб відвідати екскурсію. 10:00-13:30 – відвідування автобусної екскурсії м. Києва «7 чудес Києва». 13:30-14:00 – вільний час туристів після екскурсії. 14:00-14:30 – зустріч туристів на Майдані Незалежності. Дорога туристів на автобусі з Майдану Незалежності до BlockBuster Mall. Проходження туристів фейс-контролю. 14:30-21:30 – Відвідування Atlas Festival. 21:30 – вільний час.
Неділя 19.07	8:00-10:00 – італійський ранч в готелі, виселення з готелю та зустріч у холі готелю. 10:00-10:30 – дорога автобусом на пішохідну екскурсію. 10:30-11:00 – вільний час туристів на фотографію біля пам'ятника кота Пантелеймона, зустріч групи з гідом. 11:00-13:30 – пішохідна екскурсія «Дива і парадокси на вулицях двох музик». 13:30-14:00 – вільний час після екскурсії. 14:00-14:30 – зустріч туристів біля пам'ятника коту Пантелеймона дорога туристів на автобусі до BlockBuster Mall. Проходження туристів фейс-контролю. 14:30-21:30 – Відвідування Atlas Festival. 21:30-22:00 – дорога до пам'ятника «Батьківщина Мати», вільний час для туристів щоб насолодитися видом нічного Києва та час для фото. 22:00-22:30 – дорога автобусом до ЖД вокзалу. Туристи проходять контроль на вокзалі та займають місця у вагоні. 22:30 – виїзд з м. Київ, дорога до м. Чернівці.

Понеділок 20.07	10:10 – приїзд до м. Чернівці
-----------------	-------------------------------

Вартість туру становить **20 554,27 грн** на одну особу і включає всі основні статті витрат: розміщення (6 600 грн), харчування (1 200 грн), квитки на фестиваль (4 455 грн), автобусну екскурсію (450 грн), пішохідну екскурсію (350 грн), перевезення (1 205,26 грн), а також витрати на супроводжуючого, банківське обслуговування, комісійні агентам, непередбачувані витрати та плановий прибуток туристичної фірми (див. на таблицю 3.4.).

Таблиця 3.4

Калькуляція туру

№	Статті витрат	Для однієї особи
1	<i>Обслуговування:</i>	
	Розміщення	6 600,00 грн
	Харчування	1 200,00 грн
	Квитки на концерт	4 455,00 грн
	Екскурсія автобусом	450,00 грн
	Екскурсія пішохідна	350,00 грн
2	Перевезення	1205,26грн
3	Вартість туру для супроводжуючого	317,24 грн
4	Розрахунки з банком (1%)	145,78 грн
5	Комісійні агентам (15%)	2 186,62 грн
6	Непередбачувані витрати, в т.ч. менеджерські (5%)	728,87 грн
7	Плановий прибуток туристичної фірми (20%)	2 915,50 грн
	Вартість туру	20 554,27 грн

Структура ціноутворення туру відповідає стандартам туристичної галузі та забезпечує баланс між якістю послуг і доступністю для цільової аудиторії. Найбільшу частку у вартості туру займають витрати на розміщення та квитки на фестиваль, що є характерним для фестивального туризму взагалі — адже саме ці дві складові визначають якість і привабливість продукту.

Розроблений тур є практичним прикладом того, як музичний фестиваль може стати системоутворюючим елементом туристичного продукту, що генерує попит на суміжні послуги — готельну, транспортну та екскурсійну інфраструктуру. Реалізація подібних турів сприяє збільшенню туристичних потоків до Києва, підвищенню завантаженості місцевих готелів та ресторанів у фестивальний період, а також популяризації Atlas Festival як туристичного атрактора загальнонаціонального значення. Це підтверджує теоретичні висновки, зроблені у попередніх розділах роботи щодо мультиплікативного ефекту фестивального туризму для регіонального та національного розвитку туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення й запропоновано нове вирішення актуального науково-практичного завдання щодо дослідження геопросторових особливостей музичних фестивалів та їхнього впливу на розвиток туризму в Європі та Україні. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати цілісну систему висновків, які відображають послідовне вирішення поставлених наукових завдань.

Фестивальний туризм у системі рекреаційної географії обґрунтовано як спеціалізований вид подієвого туризму, зорієнтований на задоволення соціокультурних, духовних та пізнавальних потреб рекреантів шляхом їхньої безпосередньої участі у фестивальних заходах. Доведено, що цей сегмент є яскравим проявом сучасної концепції розвитку рекреації «три L» (landscape, lore, leisure), яка трансформує пасивний відпочинок у змістовне, інтелектуально насичене дозвілля в унікальному географічному просторі. Музичні фестивалі діють як потужні подієві атрактори, які виконують етнокультурну, комунікативну, рекреаційну та економіко-маркетингову функції. Вони виступають рушієм дестинаційного брендингу міст і регіонів, перетворюючи навіть периферійні території на глобально відомі туристичні локації, та забезпечують сталий мультиплікативний ефект для готельного господарства, ресторанного бізнесу, логістики й локального ритейлу.

Аналіз просторової організації івент-індустрії в країнах Європи дозволив виявити високий рівень територіальної концентрації фестивальних дестинацій, зокрема в Західній та Центральній Європі. Ключовими чинниками успіху європейської моделі визначено розвинену інфраструктуру, активне застосування цифрових технологій управління потоками, високі стандарти екологічного менеджменту через концепцію «зелених фестивалів», а також ефективні механізми інституційної підтримки й державно-приватного партнерства.

Дослідження вітчизняного фестивального руху показало, що до 2020 року Україна мала стрімку позитивну динаміку формування ринку із виокремленням потужних географічних осередків у Київській, Львівській, Одеській та Чернівецькій областях. Проте внаслідок дії руйнівних екзогенних та кризових чинників, таких як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна, галузь зазнала глибокої трансформації. Більшість масштабних оупен-ейрів було призупинено, а фестивальний простір переформатувався у благодійні та локальні камерні заходи, що виконують місію культурного опору та збору коштів на потреби оборони країни.

Порівняльний аналіз виявив суттєву асиметрію між моделями функціонування івент-індустрії в Україні та країнах ЄС. Якщо європейська модель спирається на тривалу фінансову стабільність, диверсифіковані грантові програми та системну інтеграцію у внутрішні туристичні маршрути, то український фестивальний сектор характеризується високим рівнем залежності від спонсорських коштів, волатильністю ринку та правовою незахищеністю суб'єктів івент-діяльності. Водночас вітчизняна індустрія демонструє високу креативність, гнучкість та швидку адаптивність організаторів до екстремальних умов.

Обґрунтовано, що в межах майбутньої повоєнної відбудови України фестивальний туризм має стати одним із ключових інструментів культурної дипломатії, реінтеграції деокупованих територій та стимулювання економічного зростання громад. Адаптація європейського досвіду на вітчизняному ґрунті потребує впровадження державних інституційних стимулів, зокрема податкових пільг для івент-бізнесу, послідовного переходу до стандартів «еко-фестивалів», диджиталізації сервісів, а також створення спільних з країнами ЄС транскордонних фестивальних брендів.

У межах прикладного вирішення завдань роботи спроектовано комплексний авторський туристичний маршрут «Музичний відрив» сполученням Чернівці – Київ. Тур розроблено на базі відвідування

найбільшого вітчизняного фестивалю – Atlas Festival. У проекті детально розраховано логістичну схему, часовий таймінг, підібрано оптимальні об'єкти розміщення й харчування, інтегровано тематичні екскурсійні програми у містах перебування та проведено калькуляцію собівартості. Створений турпродукт підтверджує можливість ефективної диверсифікації внутрішнього туристичного ринку України через активне залучення молодіжного та івент-сегментів рекреантів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні. Київ : НТО України, 2023.
2. Бабкіна К. Свято, котре все ще може відбутися – український фестивальний рух. URL: <http://ua.kulturaenter.pl>
3. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2010. 404 с.
4. Бейдик О. О., Гончарук А. О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму). Географія та туризм. 2010. Вип. 8. С. 45–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12
5. Бермес І. Організаційні засади музичного фестивального руху в Україні. Культурологічна думка. 2015. № 8. С. 150–155.
6. Білоцерківська Т. М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні. Донецьк, 2006. С. 224–228.
7. Бурачек І. В. Теоретичні аспекти та розвиток івентивного туризму в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/191-1.pdf>
8. В Україні щороку проходить понад 100 гастрономічних свят та фестивалів. URL: <http://ukrainka.org.ua/node/3049>
9. Величко В. В. Дослідження факторів розвитку туристської індустрії України. URL: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/viewFile/392/390>
10. Виткалов С. В. Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. Культура України. 2016. № 52. С. 182–190.
11. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму. Географія та туризм. 2010. Вип. 10. С. 31–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_10_7
12. Гапоненко Г. І., Новікова Д. О. Музична спадщина як чинник формування туристичної привабливості України. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2025. № 21. С. 161–177.

- 13.Гладалка К. Українські музичні фестивалі: хто й навіщо їх фінансує. Тиждень.ua. 27 вересня 2019. URL: <https://tyzhden.ua>
- 14.Грицку-Андрієш Ю. П., Бучко Ж. І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. Науковий вісник Чернівецького університету. 2010. № 519–520. С. 56–60.
- 15.Демчук О. Фестивальний рух у країнах Європи: практика, досвід, перспективи. URL: <http://otrokiv.org/festival/archive/otrokiv-2008/item/35-festivalnij-ruh>
- 16.Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
- 17.Килимистий С. М. Анімація в туризмі. Київ : Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.
- 18.Корнілова Н. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 112–119.
- 19.Кузик С. П. Географія туризму : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 456 с.
- 20.Мілашовська О. І., Гоблик-Маркович Н. М. Перспективні напрями активізації розвитку туризму регіону. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.3. С. 121–127.
- 21.Молодецький А., Пташнік А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів. Історія української географії. 2012. Вип. 26. С. 113–118.
- 22.Польова Л. В., Мороз Б. В. Вплив музичних фестивалів на розвиток туризму. Карпатський край. 2018. № 1-2(10-11). С. 144–149.
- 23.Словник іншомовних соціокультурних термінів. URL: <http://slovopedia.org.ua/39/53412/260991.html>
- 24.Швед М. Б. Тенденції розвитку міжнародних фестивалів сучасної музики. Львів : Сполом, 2010. 440 с.
- 25.Шишак Л. В. Вплив музичних фестивалів на сферу туризму в регіонах України. Економіка та суспільство. 2024. № 69.
- 26.Allen J. et al. Festival and Special Event Management. Wiley, 2011.

27. Bennett O., de Greeve M., Cancel C. Standardisation and Quality Labels for EU Tourist Services. 2007. URL: <http://www.triict.eu/opportunities/tourism/standardization-and-quality-labels-for-eu-tourist-services.pdf>
28. Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*. 1988. Vol. 15, No. 3. P. 371–386.
29. Edinburgh Festival Economic Impact Study, 2023. URL: <https://www.edinburghfestivalcity.com>
30. European Commission. Creative Europe Programme. URL: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>
31. Fáilte Ireland. Cultural Tourism Strategy. URL: <https://www.failteireland.ie>
32. Glastonbury Festivals Ltd. Official Sustainability Reports. URL: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk>
33. IQ Magazine. European Festival Industry Report, 2022. URL: <https://www.iq-mag.net>
34. McIntosh A. J., Prentice R. C. Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26, No. 3. P. 589–612.
35. Montreux Jazz Festival. Official website. URL: <https://www.montreuxjazzfestival.com>
36. Nordic Music Export. Nordic Festivals and Cultural Tourism, 2021. URL: <https://nordicmusicexport.com>
37. Polish Tourism Organisation. Cultural Tourism Report, 2022. URL: <https://pot.gov.pl>
38. Primavera Sound. Official website, 2024. URL: <https://www.primaverasound.com>
39. Richards G., Wilson J. The Impact of Cultural Events on City Image. *Urban Studies*. 2004. Vol. 41, No. 10. P. 1931–1951.
40. Roskilde Festival Sustainability Report, 2022. URL: <https://www.roskilde-festival.dk>
41. UNWTO. Cultural Tourism. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

42. Yourope – The European Festival Association. Festival Industry Report, 2023. URL:
<https://www.yourope.org>
43. Zenhotels. European Music Festivals 2026. URL:
<https://blog.zenhotels.com/european-music-festivals-2026/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Open-air платформа фестивалю «Atlas Festival»

Додаток Б



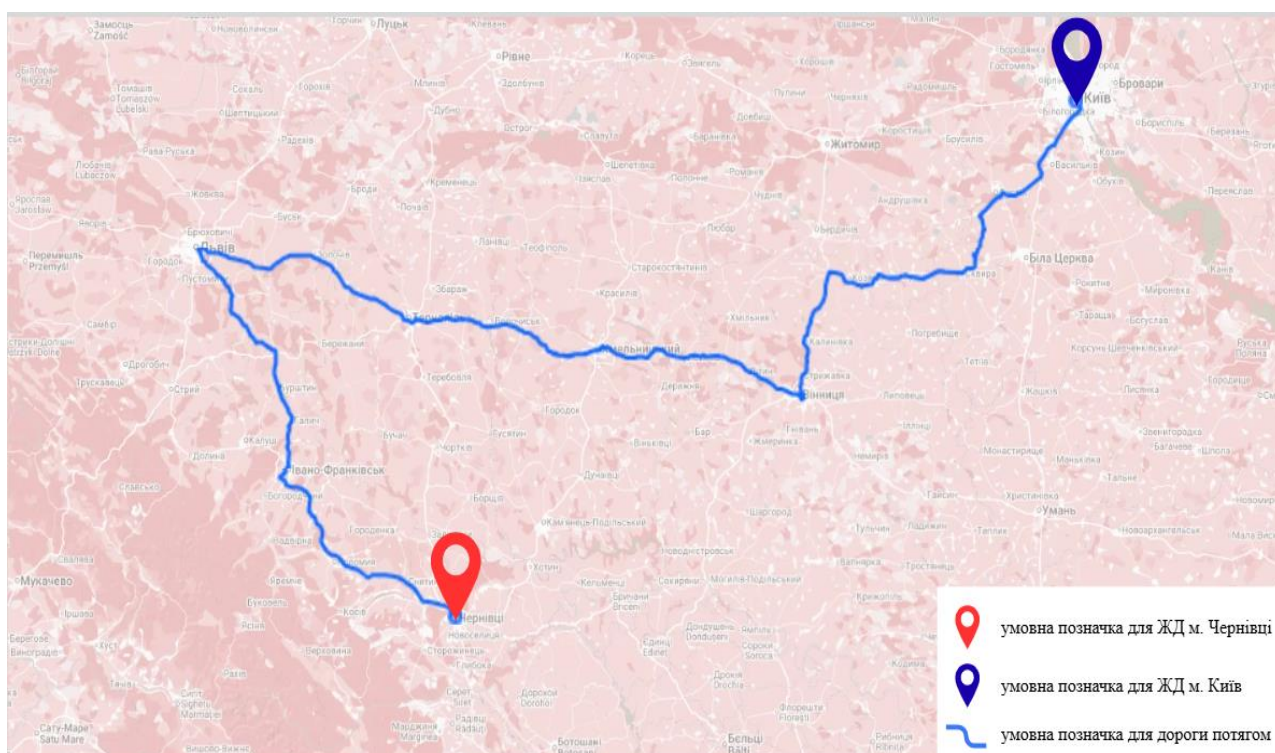
Міжнародний фестиваль «Крайна Мрій»

Додаток В



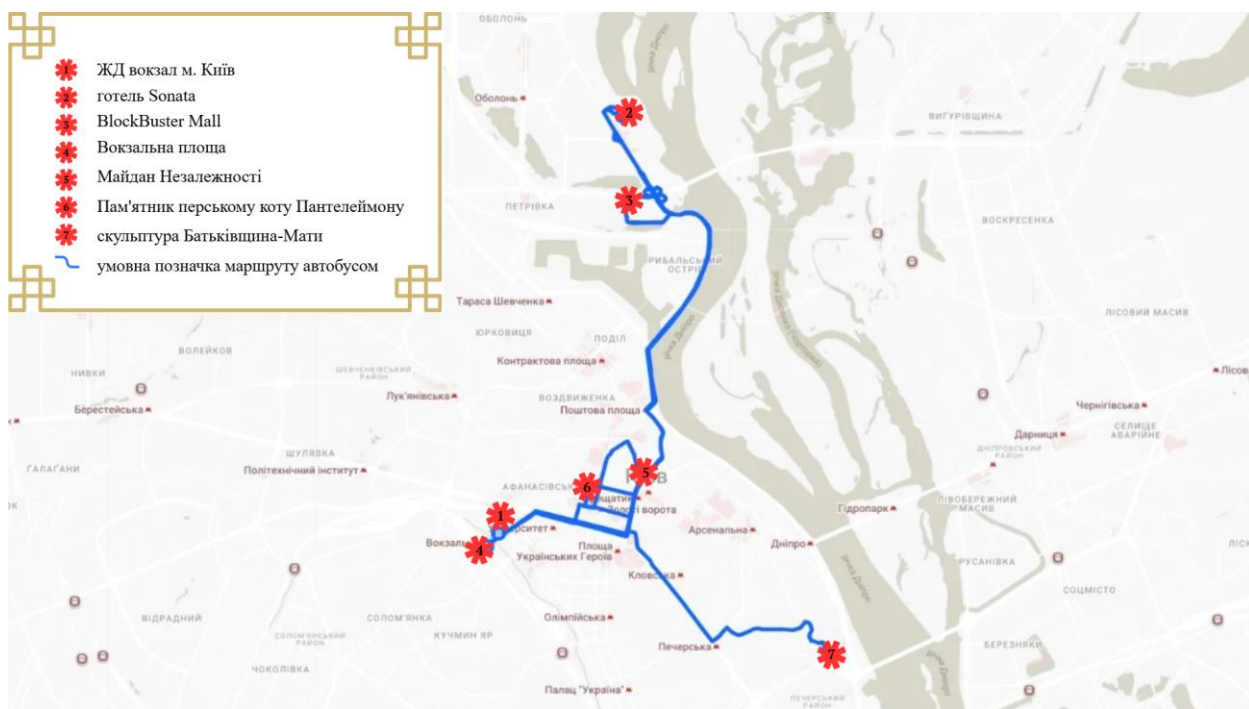
Фестиваль електронної музики «Amsterdam Dance Event»

Додаток Г



Карта маршруту туру потягом

Додаток Д



Карта маршруту туру автобусом по м. Київ