

**Київський національний торговельно–економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**“Івентивний портфель музичного туризму України  
та його просування на міжнародному ринку”**

Студент 2 курсу, 9мз групи,  
спеціальність 242 «Туризм»,  
спеціалізація «Міжнародний  
туристичний бізнес»

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Єресько Вікторія  
Олександрівна

Науковий керівник  
науковий ступінь,  
вчене звання

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Білик Владислав  
Васильович

Гарант освітньої програми  
науковий ступінь,  
вчене звання

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Михайлічено Ганна  
Іванівна

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Івентивний туризм як об'єкт наукового дослідження	9
1.2. Історія виникнення та розвитку івентивного туризму	14
1.3. Музичний туризм як вид івентивного туристичного продукту	17
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	20
2.1. Характеристика сучасного стану та вивчення проблем розвитку івентивного музичного туризму в Україні	20
2.2. Дослідження потенціалу музичного туризму на прикладі туристичної дестинації м. Київ	25
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	36
3.1. Стратегія розвитку дестинації м. Київ на міжнародному туристичному ринку івентів	39
3.2. Пропозиції щодо розробки та просуванню івентивного портфелю музичних турів	41
Висновки до розділу 3	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Туризм – це подорож із метою відновлення сил і дозвілля, що забезпечується певним набором послуг задля її досягнення. З кожним роком популярність туризму збільшується, відповідно має зростати якість і кількість пропонованих послуг. У цьому контексті особливої уваги заслуговують музичні концерти та фестивалі.

Музичний туризм – порівняно новий різновид івентивного туризму, який в останні роки охоплює все більший сегмент туристичного ринку. Однак вплив цього виду туризму на розвиток туристично–рекреаційної галузі та популяризацію певного туристичного регіону не досить вивчений і проаналізований, тому потребує науково обґрунтованого дослідження.

Теоретичні основи івентивного туризму описані в науковій літературі дуже мало. Україномовних видань, у яких би розглядалося це поняття, практично відсутні. Серед російськомовних слід назвати працю О. Бабкіна «Спеціальні види туризму». Теоретичну базу дослідження становлять праці О.Бабкіна, В.Тищенко, А.Парфіненка, Д.Гетца та ін.

До того ж про музичний туризм дослідження почали з'являтися відносно недавно. До їх появи науковці у більшій мірі досліджували таке явище, як фестивальний туризм. Однак не варто ототожнювати ці поняття, оскільки їх відрізняє кількість учасників заходу, а також наявність інших розважальних програм і кількістю днів проведення. Таке становище в науці пов'язане і з тим, що музичний туризм до початку пандемії на території України лише почав свій бурхливий розвиток. На даний момент є багато питань, які можна досліджувати у цьому річизі.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є дослідження особливостей розвитку музичного туризму в Україні, розробка івентивного портфелю музичних турів в Україні та їх просування на міжнародний ринок.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:  
– розкрити сутність та особливості терміну музичний туризм;



- виконати аналіз класифікації музичного туризму;
- взяти за основу матеріали дослідження закордонних науковців з тематики;
- дослідити стан і потенціал музичного туризму в Україні;
- запропонувати шляхи стратегічного розвитку івентивного туризму в Україні;
- сформувати івентивний портфель музичних турів туризму в Україні;
- запропонувати заходи щодо просування продуктів музичного туризму за кордон.

**Об’єктом дослідження** є ресурсний потенціал музичного туризму в Україні та його просування на міжнародний ринок.

**Предметом дослідження** є теоретичні, практичні та методологічні засади формування івентивного портфелю музичного туризму в Україні та його просування на міжнародному ринку.

**Методи дослідження.** Методичними засадами випускної кваліфікаційної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, що стосуються даної проблематики. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно–теоретичний; статистичний, прогностичний; менеджменту та узагальнення.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у глибокому дослідженні процесу розвитку музичного туризму в Україні та за кордоном.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в розробці пропозицій щодо розвитку подієвого туризму в Україні. На основі стратегічного портфелю розроблено один із варіантів створення туру для залучення іноземців в Україну. Результати дослідження напрямів розвитку подієвого туризму можуть бути використані на регіональному рівні.

**Апробація результатів дослідження.** За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Теоретичні основи івентивного туризму музичного спрямування як складової подієвого туризму» (див. додаток А)

**Структура і обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, зі списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг тексту магістерської роботи – 65 сторінок, таблиць 7,

рисунків 5.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Івентивний туризм як об'єкт наукового дослідження

Туристична сфера є невід'ємною частиною економіки та складовою державної економічної політики багатьох країн світу. Насамперед, туризм формує імідж країни на міжнародній арені, дає можливість отримати кошти для реорганізації або модернізації інших сфер, або ж для інвестування в грантові проекти. До того ж, він впливає на соціально–економічний стан держави, зокрема на будівництво нових доріг, модернізації залізниць, налагодження інфраструктури в різних атрактивних дестинаціях, надання робочих місць тощо.

Як відомо, до початку пандемії коронавірусу туризм був тією сферою економіки, що приносив суттєвий дохід багатьом державам світу. У 2021 р. туристична сфера є не менш важливою, однак витрати на цю сферу суттєво зменшились. Однак наразі фахівці з туризму стверджують, що наступні два роки буде значний попит на подорожі.

Значного визнання та популярності у світі на початку XXI ст. набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму як івентивний (інша назва подієвий). Така назва пішла від слова івент (англ. event – подія) – розважальне або рекламне дійство, здійснюване на театральній сцені, кіно– або телеекрані, на спортивній чи цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, тощо. Процес, під час якого планується, готується і створюється спеціальний захід [35, с. 7].

Івент включає в собі оцінку, визначення, збір даних, локалізацію, управління, контроль і аналіз часу, фінансів, персоналу, послуг та інших ресурсів і об'єктів [17, с. 10]. Насправді це досить складний процес створення івентів, і не менш цікавим є організація івентивного туризму загалом. Характерною ознакою є приурочення подорожі до певної події: музичного

концерту, фестивалю, карнавалу, театралізованих дійств, конкурсів, політичних акцій, тощо.

Особливостями подієвого туризму є: чітка регламентованість проведення заходів, застосування підходів проєктного управління, диверсифікація джерел фінансування, масовість відвідувачів, емоційна складова, стимулювання розвитку різних секторів туріндустрії, відсутність сезонності, можливість прогнозування, інтерактивність, інноваційність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування DESTINAЦІЙ, видовищність, тощо [27].

У туризмознавстві, як і в будь-якій іншій науці існує декілька визначень одного і того ж поняття. Термін “івентивний туризм” не є виключенням. Івентивний туризм – вид туризму з метою відвідання та участі у відзначенні певної видатної або цікавої події, в тому числі турніри, відтворення історичних подій, фестивалі, виставки, концерти, ярмарки, карнавали, спортивні та культурні заходи тощо [31, с. 80].

О. Бабкін розглядає івентивний туризм як перспективний і динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю автор виділяє багатоманітність яскравих неповторних моментів. У своїх дослідженнях автор ототожнює івентивний туризм з поняттям «подієвий туризм» [7].

У свою чергу, С. Мельниченко розглядає івентивний туризм у вигляді івентивних заходів, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам’ятовуються [25, с. 488].

Інші науковці, такі як А. Дурович, М. Кабушкін та Г. Вишнеvsька розглядають івентивний туризм як унікальні події, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури й мистецтва. Такі поїздки залишаються в пам’яті як один з яскравих моментів життя [27, с. 145–146].

Білоруськими вченими Л. Хухлиндіної та Л. Гайдукевичем запропоновано таку класифікацію видів подієвого туризму. Насамперед, вони класифікують подієвий туризм за масштабом та економічним ефектом:



1. Мегаподії – заходи національного/міжнародного значення, що широко висвітлюються у ЗМІ і залучають велику кількість відвідувачів;
2. Медіум–події – заходи регіонального масштабу з обмеженим потоком відвідувачів;
3. Міні– або мікроподії – заходи локального значення [13].

У той же час науковець Л. Шульгіна у своїх працях дає своє визначення. Івентивний туризм, на її думку, це новий вид туризму, розвиток якого свідчить про позитивні тенденції продуктової політики туристичних підприємств [36, с. 18]. Інші визначення фахівців у галузі туризму в основному повторюють вище описані варіанти терміну “івентивний туризм”, лише доповнюючи деталями.

Які саме івенти входять до сфери івентивного туризму? Насамперед, до них відносять: фестивалі, паради, конференції, форуми, семінари, спортивні змагання, концерти, театральні постановки, виставки, ярмарки та інші. Таке різноманіття у наукових колах прийнято класифікувати за різними критеріями.

Івенти умовно класифікуються за видами і формами організації планових заходів за такими напрямками:

- культурні заходи та святкування – фестивалі, карнавали, святкування ювілейних дат, релігійні події;
- досягнення у сфері мистецтва – концерти, кінофестивалі, музичні концерти, конкурси, театральні прем'єри;
- наука і освіта – конгреси, форуми, симпозіуми, конференції, семінари, олімпіади, тренінги, церемонії нагородження;
- політичні події – саміти, зустрічі керівників держав, урочисті церемонії, державні свята, мітинги, демонстрації, інавгурація;
- бізнес і торгівля – підписання договорів і угод, виставки, ярмарки, аукціони, презентації;
- спортивні заходи – змагання, олімпіади, чемпіонати, матчі;
- приватні заходи – весілля, ювілеї, банкети, фуршети, корпоративи;
- інформаційні заходи за участю ЗМІ – прес–конференції;

- розважальні заходи – національні, тематичні та професійні свята, гастрономічні фестивалі, флешмоби, шоу, світські заходи [20, с. 192–194].

Інший критерій класифікації – масштаб заходів. Згідно з ним івентивний туризм поділяється на: міжнародний, національний та регіональний рівень [18]. У залежності від цільової аудиторії може бути івент як дитячий, так і для людей похилого віку. Це стосується не тільки віку, а й професії відвідувачів (наприклад, тренінги для підвищення кваліфікації).

Івентивний туризм, за переконанням науковця А. Тараненко, це не тільки нова галузь, що швидко розвивається. Подієвий туризм є тією сферою, що дозволяє задовольнити потреби відвідувачів різних вікових категорій. У даному випадку туристами є споживачі туристичного продукту у вигляді заходів, однак не всі події мають бути спрямовані винятково на туризм. Оскільки вони не є основним важелем для відвідування певної місцини, а лише додатковим стимулом відвідати туристичну дестинацію чи певний регіон країни. Тим не менш варто створювати не лише розважальні події для місцевого населення, а й розширити можливості для відвідування дестинації іноземцям [32].

З метою систематизації класифікації наводиться узагальнена схема “Види івентивного туризму” за основними критеріями (рис. 1.1).





Рис. 1.1. Види івентивного туризму

Для повного теоретичного розкриття слід описати ще дві категорійні одиниці як функції та завдання. Порівнюючи із загальними функціями у туризмі варто відзначити належність чи відсутність проявів у конкретному виді – івентивному. Саме вони і дають критерії для розрізнення від інших сфер туризму.

Автори М. Даниленко та Н. Рубцова виділяють доволі широкий список функцій івентивного туризму. Вони у межах соціальних функцій виділяють лише 12 функцій, тому стає зрозумілим, що варіативність і пристосованість у даного виду туризму висока. У цей ряд потрапили також естетична, творча та спортивна функції [13]. Хоча деякі з них дублюються з іншими видами туризму, насамперед, з молодіжним, культурно–пізнавальним, спортивним та або рекреаційним. Основні функції наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні функції та їх прояви у подієвому туризмі [13]

Основні функції туризму	Прояви
<b>Економічні</b>	

Виробнича	Так
Створення доходу	Так
Згладжування регіональних диспропорцій	Ні
<b>Соціально–культурні</b>	
Забезпечення зайнятості населення	Ні
Збереження і популяризація історико–культурної спадщини	Так
Ефективне використання вільного часу	Так
<b>Гуманітарні</b>	
Рекреаційна	Частково
Розвиваюча	Так
Розважальна	Так

Основними завданнями івентивного туризму є:

1. Реалізація знакових та масштабних заходів, що мають власну унікальну історію.
2. Підвищення рівня нині існуючих подій.
3. Формування та розробка нових унікальних подій, які на даний момент лише обговорювались в усній формі [19].

При організації подієвих турів слід враховувати цілий ряд вимог туристів: місце розташування готелю; наявність якісного харчування; можливість відвідати основні визначні пам'ятки місцевості; наявність магазинів і сувенірних крамниць [9]. Основні плюси – немає обмеження у сезонах, інноваційність, висока прибутковість і часта поява нових турів. Серед мінусів можна виділити неможливість передбачити попит на подію і нерегулярність.

Отже, івентивний туризм є повноцінним об'єктом наукового дослідження, оскільки відповідає всім критеріям науковості. Насамперед, має власне визначення, ознаки, об'єкт, предмет, завдання, функції та класифікацію. І може претендувати на звання окремої наукової дисципліни.

## 1.2. Історія виникнення та розвитку івентивного туризму

Як було вище зазначено, івентивний туризм достатньо новий напрямок у сфері туристичної діяльності, однак є джерела, що підтверджують зворотне. Насамперед, історія виникнення подієвого туризму бере свій початок в давні часи. Мається на увазі, що перші подорожі були зумовлені простим фактором – виживання у диких умовах. Хоча туризмом це назвати важко, однак перші історичні джерела вчені знаходять саме в античності. Події були, як правило, місцевого масштабу та національного.

Першим івентивним заходом науковці зазначають Олімпійські ігри в Стародавній Греції. Саме тут, окрім спортивних заходів, ще одночасно відбувались театральні вистави, подивитися на які з'їжджались подивитися з усієї розрізної Греції. Таку традицію перейняли стародавні елліни, або ж римляни. Тільки вони удосконалили систему ігор, змінивши деякі правила, і назвали їх гладіаторські бої. Іноді відомі гладіатори влаштовували «турне» по містах імперії, і у любителів кривавих видовищ зникла потреба до тривалих подорожей [17].

У Середні віки (V–XVI ст.) подієвий туризм розвивався трохи іншим шляхом. Насамперед, він набув політичного або ж релігійного значення. У першому випадку, мається на увазі проведення святкових урочистостей присвячені до приїзду монарха, або ж його коронації на престол. Політичний туризм стимулював розвиток міст, з якими була пов'язана подія. До того ж популярними були у той час ярмарки. Вони проходили досить часто, тому туристи могли завчасно дізнатися так скажімо розклад і знайти час для відвідування розважальних подій. У другому випадку, розпочалась практика паломництва до Святої Землі (тобто до Єрусалиму), аби відвідати та вклонитися Гробу Господньому з метою зміцнення та розповсюдження віри і боротьби з єретиками. Ускладнився розвиток даного виду туризму у зв'язку з декількома факторами: руйнація шляхів побудованих ще у Стародавньому Римі і феодальна роздробленість, через що збільшилась небезпека по всій Європі [35].

У період XVI–XVII ст. формується новий вид дозвілля карнавали. Надзвичайно популярними вони були у Франції, Італії, Іспанії та Португалії. В



рамках такого дійства відбувалися театральні вистави, костюмовані ходи, народні гуляння та ін. Завдяки Великим Географічним Відкриттям європейці принесли цю традицію до Америки. Сьогодні найвідомішим є карнавал в Ріо-де-Жанейро в Бразилії [17].

Новий час характеризувався модою на «Гранд тури», коли аристократи відправляли своїх дітей у тривалі подорожі за кордон. Одночасно з'являється потреба у обговоренні нагальних професійних питань, і як наслідок утворення професійних з'їздів [35].

Початок організованим подорожам поклав англієць Томас Кук. У 1851 р. у лондонському Гайд-парку був збудований великий павільйон для торгівельно-промислової виставки. Про будівлю дізнався Т. Кук, і вирішив організувати там виставку для промисловців. Відвідуваність заходу становила більше ніж 165 тисяч осіб, що зробило цю подію однією з наймасштабніших на той момент. Згодом такі з'їзди були досить розповсюдженим явищем для кінця ХІХ–поч. ХХ ст. [35].

Тим не менш, ХХ ст. ознаменувалось бурхливим розвитком івентивного туризму. Термін «подієвий туризм» з'явився порівняно нещодавно у 1987 році. Вперше у науковий обіг його запровадив Департамент туризму та громадськості Нової Зеландії. Традицію перейняли й інші країни, використовуючи його для розвитку нових туристичних дестинацій [38].

У другій половині ХХ ст. івентивний туризм набирає нові оберти, стає масовим та популярним, а також поповнюється тематична спрямованість подій. Насамперед започатковуються та стають традиційними кінофестивалі у Берліні та Каннах, гастрономічні події, на кшталт, Октоберфест, тощо. Також унікальністю та масштабністю відрізняється відомий благодійний музичний фестиваль “Live Aid”. Кожен з них стає регулярним, формує бренд міста та країни, дозволяє подорожуючим під час візиту відчувати справжній дух міста, познайомитися з місцевими жителями, що робить подієвий туризм особливо незабутнім враженням.

Стосовно подієвого туризму в Україні, то перші кроки було зроблено на

початку 1990–х рр., коли відбулось оголошення незалежності. Ринок івент–послуг в Україні став активно розвиватися починаючи з 2005 р. За цей час підвищилась якість послуг, розширився спектр послуг, стають доступними ціни для більшості. На початку 2009 р. відбулось значне зниження активності даного виду туризму у зв'язку з економічною кризою. До початку пандемії відбулось значне покращення у цій сфері, однак наразі івентивний туризм знаходиться у певній стагнації через карантинні обмеження. Науковці прогнозують значне підвищення активності івентів у наступні декілька років [17].

У цей період і до сьогодні розвиток івентивного туризму підтримується владою та підприємцями. Вище керівництво країною розуміє економічне значення туризму, тому намагається підтримувати фінансово, розвиваючи інфраструктуру країни, організовуючи навчання майбутніх професійних кадрів, домовляючись про співпрацю з іншими країнами або ж компаніями–спонсорами, на кшталт, Соса Сола.

Отже, становлення і розвиток подієвого туризму починається з часів античності і продовжується активно сьогодні. Даний вид туризму трансформувалася від простого споглядання Олімпійських ігор у Греції до Євро–2020 в Європі. За цей час відбулось максимальне збільшення туристів до певних туристичних дестинацій, збільшення джерел фінансування, поліпшення методів організації проведення івентів, навчання професійних кадрів у сфері туризму та менеджменту, а також розвиток усіх потреб при реалізації заходу.

### **1.3. Музичний туризм як вид івентивного туристичного продукту**

Музичний туризм вважається однією з найприбутковіших галузей івентивного туризму і самої індустрії музики для багатьох країн світу. До музичних туристів відносяться люди, які переміщуються зі свого постійного місця проживання заради участі в музичній події, починаючи від концерту і закінчуючи фестивалями. Музичними туристами іменуються в першу чергу пасивні учасники фестивалю, по–іншому – глядачі. Вони оплачують свій проїзд,

бронюють кімнати в готелях, користуючись послугами дестинації, місцевості, куди прямують. Загалом, приблизно 10 мільйонів людей щороку подорожують за кордон з основною метою перегляду чи участі у музичному або культурному фестивалі. При цьому самих музикантів, які виступають на концертних майданчиках туристами назвати не можна за визначенням, так як вони подорожують з метою заробітку, а туризм має на увазі під собою виїзди без оплачуваної діяльності [39].

За визначенням організації UNWTO: «Музичний туризм охоплює будь-яку діяльність туриста, де основна мотивація подорожей пов'язана з музикою». Часто дуже важко диференціювати або відокремити музичних туристів від інших туристів. Ті, хто відвідує музичний музей, також матимуть нагоду провести інші заходи, від місцевих ресторанів та барів до інших культурних пам'яток [74].

Існують також деякі міста та райони, які щорічно слугують суто напрямками для подорожей, пов'язаних з музикою. Наприклад Новий Орлеан для диксиленду (різновид джазу), Відень та Париж для опери та класичної музики, Великобританія для рок-музики та ін. [40, с. 229].

Музичний туризм існує відносно давно. Першими туристами івентивного туризму музичного спрямування були слухачі Вагнера або Моцарта, які відвідували Байройт, Зальцбург чи Сідней. Стосовно сьогодення, то незліченна кількість людей їде до Лондона, аби відвідати Еббі-роуд і зробити знакову фотографію на перетині зебри Бітлз. Ці події можна розглядати як музичний туризм, де “люди певною мірою подорожують через музику та її значення для культури, економіки та ідентичності” [40, с. 230].

Дестинацією в музичному туризмі може бути територія, по якій проходять туристські маршрути. Вони пов'язані з музичною індустрією, а також мають всю необхідну для туристів інфраструктуру. Також це можуть бути спеціально облаштовані території, що мають все необхідне для задоволення різних потреб туристів і духовних, і фізичних. Окремо можуть містити послуги з розміщення, харчування, продажу сувенірної продукції, тощо. Як правило, на даних територіях превалюють більш вигідні умови для туристів [10, с. 163–165].



Музичні гастрольні тури є одними з найбільш поширених джерел музичного туризму. Люди, які є особливо відданими фанатами іноді йдуть за маршрутом туру їх кумира, або подорожують, щоб побачити виступ музиканта в певному місцезнаходженні. Усе це дає можливість підвищити джерело доходу для місцевої економіки. Якщо на фанатів даний тур вразив особливе враження, то є вірогідність повернення його сюди надалі [12, с. 5].

Важливо відзначити, що кожен музичний фестиваль або концерт у межах своєї діяльності може здійснювати соціальні проекти чи ініціативи. Насамперед, це благодійні акції, політичні протести, збір коштів на допомогу нужденним, просування нових музичних напрямків та груп, залучення до участі талановитої молоді з обмеженими можливостями здоров'я. До того ж завдяки цим заходам відбувається соціальна ідентифікація молоді за музичними уподобаннями. Молодь все-таки приділяє музиці набагато більше уваги та коштів, ніж дорослі [34, с. 126].

На жаль, в Україні музичний туризм розвивається не так активно. Внутрішній туризм до початку пандемії охоплював багато туристичних дестинацій. Насамперед багато музичних концертів та фестивалів проводилось в Києві, Львові, Тернополі, Дніпрі, Одесі та ін. До того ж часто запрошувались іноземні музичні гурти та виконавці, які були або хедлайнерами фестивалів, або чудово доповнювали будь-який івент. Влада багатьох країн давно усвідомила прибутковість музичного туризму і щільно зайнялися його вивченням і розробкою музичних проектів, які приваблюють туристів. Особливо ретельні дослідження проводяться у Великобританії, оскільки для неї ця галузь стала однією з головних.

Таким чином, вивчення музичного туризму у контексті подієвого знаходиться на початковому стані. У нашій країні ця галузь знаходиться тільки на ранній стадії розвитку, але з кожним роком намагаючись зробити все більше нових кроків в організації різних фестивалів та концертів музичної спрямованості. Саме теоретичне вивчення згодом дасть можливість грамотно реалізовувати їх на практиці. Наразі музичний туризм України потерпає від

наслідків пандемії COVID–19, як і інші країни світу. Однак існує думка про те, що у наступні п'ять років буде надзвичайний сплеск туристичної активності, і на музичний туризм у тому числі.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, у розділі 1 розглянуто теоретичні питання стосовно терміну “івентивний туризм”. Насамперед визначено походження терміну, його об’єкт та предмет, основні завдання, види та класифікації. Виявлено, що однозначного визначення терміну немає, оскільки це широке поняття, яке охоплює багато незалежних факторів.

Описано історію виникнення та розвитку івентивного туризму. Відзначено той факт, що в Україні музичний туризм лише починає свій розвиток, але має можливість брати приклад з найкращих туристичних destinations цього виду, насамперед, Великобританії. Хоча є приклади успішного музичного туризму в Україні, наприклад, Atlas Weekend.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

#### **2.1. Характеристика сучасного стану та вивчення проблем розвитку івентивного музичного туризму в Україні**

Івентивний туризм в Україні має коротку історію, яку ми описали у попередньому розділі. Тим не менш у світовій практиці до початку пандемії

COVID-19 мав активний розвиток. У 2019 році науковці стверджували та покладали великі надії на 2020 р., говорили про перевищення на 35% від загального попиту на всі тури. Однак ситуація зрівняла можливості усіх видів туризму до одного, і змусила зробити великий крок вперед, аби була можливість залишитися на плаву. Багато країн змушені потерпати суттєві, нещадні збитки і до сьогодні у зв'язку з різким припиненням діяльності туристичної галузі. На момент 2021 року ситуація стабілізувалася, однак до сих пір є моменти, які можуть похитнути як в кращу сторону, так і в гіршу [71].

Розвиток подієвого туризму має важливе значення для будь-якої країни, і України у тому числі. Завдяки цьому виду туристи можуть ознайомитися з культурою країни, відчутти себе частиною організованого тематичного дійства, отримати незабутні враження та ін. Івент-туризм сприяє розвитку туристичній галузі в Україні завдяки таким факторам: інтерес серед молоді, розвиток і поширення культурних традицій України, презентація країни для іноземних туристів, розвиток малого бізнесу, залучення інвестицій, кооперації органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності та ін. [19, с. 245].

Тим не менш до 2020 року українці доволі часто подорожували до інших країн. Насамперед, відвідати масштабні івенти, такі як пісенний конкурс Євробачення, Олімпійські ігри, Канський фестиваль та ін. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, аби відвідати певний захід, є досить маленькою. Найбільше попит був під час проведення Євробачення у 2005 та 2017 рр., а також у 2012 р., приймаючи Чемпіонат Європи з футболу. Низька відвідуваність зумовлена майже відсутністю інвестувань коштів у розвиток івент-туризму, і у зв'язку з малою кількістю туристичних операторів, які мають відповідну кваліфікацію для проведення музичних турів та забезпечення належного кваліфікаційного обслуговування (зокрема банальне знання іноземної мови) [25].

Практично будь-який регіон України володіє ресурсами, які можуть бути використані для сектору туризму при наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак ресурсний



потенціал туризму в кожному регіоні індивідуальний, і не завжди задовольняє всі потреби. Насамперед, мається на увазі глобальні проблеми із забезпеченням належної кількості колективних закладів розміщення, готельно–ресторанних комплексів, інфраструктурних можливостей, атрактивності регіонів, а також своєчасного рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг.

Стосовно музичного туризму, то, в основному, розвиток цього напрямку ми бачимо не лише у великих міста, а й у невеликих місцинах. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, періодично проводять заходи, приурочені до певного свята та тематики, що приваблюють мешканців з усієї країни, а іноді навіть й іноземців. Також у цих містах досить часто організують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, залучених до цих подій, мізерна.

Український туристичний портал «УкрТуризм» провів аналіз подієвих турів та запитів туристів щодо подій в Україні. З огляду на отриману інформацію було створено список найбільш відвідуваних подій: кінофестиваль та юморина у м. Одеса, «Таврійські» ігри в м. Нова Каховка, Сорочинський ярмарок на Полтавщині, Чорноморські ігри в Херсонській області, сучасне мистецтво в Україні від “PinchukArtCentre” у м. Києві та ін. [64].

Одними з найбільш відвідуваними музичними подіями є: фестиваль “Червона Рута”, Київ Музик Фест, концерт «Океан Ельзи» на Олімпійському у 2014 р., благодійний концерт Queen + Paul Rodgers у Харкові у 2008 р., фестиваль Музики у Харкові у 2015 р. та ін. [11, с. 165]. Крім них існує ціла низка масштабних подій за кількістю відвідувачів і залученню іноземних туристів наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Наймасштабніші музичні події в Україні

Подія	Місце проведення	Дата	Коротка характеристика
1. Atlas Weekend	Київ	Щорічно влітку з	Міжнародний український фестиваль, заснований концертним агентством РМК Event Agency.

Music Festival		2015 року	Виступають на ньому українські та іноземні виконавці. Особливістю є розподіл сцени на сектори, що дозволяє туристу почути різні музичні жанри [69].
2. Країна Мрій	По всій Україні	Щорічно з 2004 року у будь-яку пору	Міжнародний фестиваль етнічної музики, заснований з метою показу найкращих представників української та світової музики. Одночасно проходять майстер-класи танців, співу, бойових мистецтв. Ініціатор створення соліст гурту «ВВ» Олег Скрипка [52].
3. Бандерштат	с. Рованці Волинської області	Щорічно влітку з 2007 року	Фестиваль, що об'єднує українську музику, лекції політиків, громадських активістів та діячів культури. Заснований ГО «Національний Альянс». Має на меті популяризацію України на міжнародній арені [42].
4. UPark Festival	Київ	Щорічно влітку з 2016 року	Міжнародний музичний фестиваль, який активно запрошує іноземних виконавців виступати на спортивних майданчиках столиці. Засновник М. Ісідоров [75].
5. Джаз на Дніпрі	Дніпро	Щорічно влітку з 1968 року	Музичний фестиваль, створений ще у радянські часи. Організатори: Дніпровська облдержадміністрація та Гуманітарний фонд «Слов'янський світ». У новому форматі відродився у 2016 році [65].
6. Chernihiv Jazz Open	Чернігів	Щорічно восени з 2010 року	Український фестиваль джазової музики. Концерти проводяться просто неба на Зеленій сцені та драмтеатрі ім. Т. Шевченка. Засновники Я. Сухомлин та Л. Федоренко [70].
7. Файне місто	Тернопіль	Щорічно влітку з 2013 року	Український музичний фестиваль, який був заснований Р. Плацхінським, В. Пасякою, Р. Ергешовим, М. Черкашиним. Назва походить від назви пісні Братів Гадюкіних «Файне місто Тернопіль» [66].
8. Млиноманія	Печера (Вінницька область)	Щорічно влітку з 2007 року	Етно-рок фестиваль українських традицій та фольклору, з елементами сучасного мистецтва. Став початком розвитку зеленого туризму, втіленням проекту зі збереження екології та відродження села [53].

Отже, ареал розповсюдження музичних івентів в Україні широкий, про що свідчить карта 1. Регулярність заходів показує масовий попит. На жаль, за останні два роки деякі з них, або зовсім припинили свою діяльність, або перенесли. Тим не менш, Atlas Weekend Music Festival, Джаз на Дніпрі, Млиноманія та Бандерштат провели фестивалі у звичайному режимі, без обмежень.



Рис. 2.1. Ареал розміщення музичних івентів в Україні (2019 р.)

Крім цього, варто відзначити регулярність заходів, що показує масовий попит у відвідувачів. Згідно з табл. 2.1. основний сезон для проведення музичних заходів – літо. Календар подій занесений у табл. 2.2. на прикладі 2019 року.

Не зважаючи на велику кількість позитивних моментів для розвитку культури і економіки України, івентивний туризм, і зокрема музичний, мають перелік суттєвих недоліків. Наприклад, низький рівень рекламних кампаній подій. Ще одним фактором є відсутність іміджу України як туристичної країни на міжнародній арені [16]. Негативний вплив має майже відсутність зв'язків держави із суб'єктами туристичної діяльності. До того ж майже не існує ґрунтовних маркетингових досліджень у галузі музичного туризму. Науковці виділяють також проблему невеликої кількості повторюваності широкомасштабних заходів [21, с. 87]. І останнім негативним моментом є слабка розвиненість інфраструктури, що повною мірою не забезпечує потреби даного виду туризму.

Таблиця 2.2

Календар подій на прикладі 2019 року

Захід	Дата	Локація
-------	------	---------



1. Зимова Країна Мрій	19.12.2018–07.01.2019	МВЦ
2. Атлас Weekend Music Festival	09–14.07.2019	ВДНГ
3. UPark Festival	16–18.07.2019	Sky Family Park
4. Джаз на Дніпрі	20–21.06.2019	Монастирський острів
5. Файне місто	25–28.07.2019	Тернопільський іподром
6. Бандерштат	02–04.08.2019	с. Рованці
7. Млиноманія	02–04.08.2019	с. Печера
8. Chernihiv Jazz Open в об'єднанні з фестивалем JAZZ BEZ	12.12.2019	Чернігівський обласний філармонійний центр

Для розуміння повної картини івентивного туризму в Україні слід використати метод SWOT–аналізу (рис. 2.2).

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сприятливі природно–кліматичні умови</li> <li>2. Знаходиться на перетині транзитних шляхів</li> <li>3. Велика кількість атрактивних історичних об'єктів та рекреаційних зон</li> <li>4. Значний потенціал івентивного туризму</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Досить довгий час впроваджуються інновації</li> <li>2. Низький рівень технологій</li> <li>3. Низький рівень якості туристичних послуг у деяких регіонах країни</li> <li>4. Відсутність івентів світового рівня</li> <li>5. Низький рівень фахівців</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Покращення рівня обслуговування</li> <li>2. Зростання інвестиційної привабливості для інвесторів</li> <li>3. Створення нових музичних і не тільки турів для туристів</li> <li>4. Розвиток нових локацій музичного туризму в Україні</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична нестабільність</li> <li>2. Курс валюти має певні коливання</li> <li>3. Відсутність конкуренції і тотальна монополізація</li> <li>4. Світові епідемії</li> <li>5. Коруптованість</li> </ol>

*Рис. 2.2. SWOT–аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку івентивного туризму*

На даний момент музичний туризм є перспективним видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг. На жаль, в Україні не приділяється належна увага такому перспективному виду туризму. Заходи позиціонуються лише як

культурна чи розважальна подія, тому інші аспекти не враховуються при плануванні подорожі. Дослідження музичного туризму все ще перебуває на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем. Варто відзначити, що мають бути вжиті заходи із залучення мотивації споживачів туристичних послуг відвідати українські туристичні дестинації.

Таким чином можна зробити висновок, що подієвий туризм, і зокрема музичний, в Україні знаходиться на початковому рівні розвитку і потребує уваги з боку держави та туроператорів. Незважаючи на проблеми, які поки що перешкоджають всебічному розвитку івентивного туризму, Україна має всі можливості для розвитку даного туризму, який може у перспективі стати одним з важливих джерел поповнення бюджетів регіонів і міст.

## **2.2. Дослідження потенціалу музичного туризму на прикладі туристичної дестинації м. Київ**

Для дослідження музичного туризму туристичної дестинації м. Київ варто відзначити певні моменти. Насамперед варто розпочати із загальної характеристики регіону. Туристична дестинація м. Київ розташована на півночі України, на межі Полісся і лісостепу по обидва береги Дніпра в його середній течії. Площа міста становить 836 км<sup>2</sup>, а довжина вздовж берега — 20 км [46].

Стосовно природно-географічного розташування, як відомо, Київ здавна розташовувався на перетині важливих шляхів, які нині трансформувалися у міжнародні автомобільні та залізничні шляхи. Рельєф міста сформувався на межі Придніпровської височини, а також Поліської та Придніпровської низовин. Більша частина лежить на високому правому березі Дніпра — Київському плато, порізаному густою сіткою ярів на окремі височини: Печерські пагорби, гори Щекавицю, Хоревицю, Батиєву та інші. Менша частина, у свою чергу, знаходиться на низинному лівому березі Дніпра. Житлові квартали міста оточує з усіх боків оточені невеликими лісами [46].

Історія туристичної дестинації досить складна та довготривала. В цілому

можна сказати, що багата та унікальна історія Києва дозволила зробити туристичну дестинацію м. Київ вельми атрактивною, як для вітчизняного так і іноземного туриста.

Стосовно економіко–статистичних показників. Насамперед варто розпочати із загальної кількості населення міста. Перепис населення 2020 р. вказує на 2,92 млн осіб. Серед них найвищий показник зростання чисельності населення з–поміж усіх регіонів України. Державна служба статистики України наводить цифру 61,7% економічно активного населення припадає саме на туристичну дестинацію м. Київ [43]. Статистичні дані регіону показують, що місто містить найбільшу кількість адміністративних суб'єктів по об'єму валового регіонального продукту. За даними 2019 р. об'єм ВРП становив 949531 млн грн, що робить його одним з найбільших фінансових центрів Європи. На одну людину припадає близько 320 тис. грн., що випереджає у 3,4 рази за будь–яке інше місто України [43].

Місто є основним центром банківської сфери, страхових і нотаріальних послуг, засобів масової інформації, журналістики та видавничої справи в Україні, а також найбільшим центром мистецтв. Креативна індустрія (тобто телепроекти, реклама, мода, дизайн та архітектура та музичне мистецтво) займають значну частку в економіці міста, майже на рівні з туристичним сектором. До того ж входить у топ–3 серед міст, які варто відвідати [48].

До бюджету м. Києва у 2020 році платники перерахували 31 мільярд 313 мільйонів гривень податків, зборів та обов'язкових платежів. Річні індикативні показники зі збору до загального фонду державного бюджету додатково виконано на 4 %, або на 3,1 мільярдів гривень. Туристичний збір за 2020 р. скоротився на 46%, порівняно з 2019 р., та становив 34,693 млн грн. Середньомісячна заробітна плата киян за даними становить 20 358 грн на місяць [49].

Капітальні інвестиції за джерелами фінансування у січні–вересні 2020 р. становили 135,9 млрд. грн. Обсяг унесених в економіку міста – 21786,17 млн дол. Інвестиції надійшли зі 104 країн світу, найбільші з них це Нідерланди (25,7%), Велика Британія (5,4%), Кіпр (26,2%) та Австрія (2,6%). Економічну стабільність



підтримувала зовнішня торгівля товарами у 2020 р., цифри якої досягли позначки 12447, 8 млн дол., що на одну особу становить 3794,2 дол. [62].

За попередніми розрахунками у 2020 році Київ відвідали понад 88 тис. туристів [43]. Колективні засоби розміщення за той же рік змогли прийняти більше ніж 566, 8 тис. осіб [43]. На початку 2020 року Київ було названо найбільш вигідним містом Європи для бюджетного відпочинку. Українська столиця зайняла перший рядок у рейтингу туристичних міст Європи для бюджетної подорожі – вікенд на двох у Києві обійдеться менше як 250 євро.

Київ з'єднаний авіа– та залізничними шляхами з–понад 70 містами світу. Найкраще та найінтенсивніше відбувається авіасполучення з містами Польщі, Німеччини, Туреччини, Італії. Туристів та відвідувачів обслуговує два міжнародних аеропорти – «Бориспіль» (КВР) та «Київ» (Жуляни) [46].

Якщо оцінювати туристичні ресурси музичного туризму Київ, то можна сказати що він має значний потенціал для того, щоб стати осередком музичного туризму в Україні, і в світі в цілому. У своєму складі має велику кількість місць для проведення музичних фестивалів та концертів. Насамперед ВДНГ, Арт–забуд «Платформа», МВЦ, Палац спорту та ін. [47].

Отже, туристична дестинація м. Київ є місцем для проведення не тільки масштабних фестивалів, а й також для реалізації великих проєктів українських виконавців (табл. 2.3.). Також це говорить про те, що відвідувачі рівноцінно сприймають як іноземних виконавців, так і вітчизняних. Календар подій 2019 року (табл. 2.4.) доводить особливість музичного туризму як всесезонність.

Для розуміння географічного розташування основних локацій місць проведення музичних івентів автором наведено рис. 2.3.

Привабливість м. Києва як об'єкта культурного туризму визначається такими факторами:

- історична та культурна спадщина міста;

*Таблиця 2.3*

Популярні музичні заходи міста Київ (2019 р.)

Подія	Локація	Дата	Коротка характеристика
-------	---------	------	------------------------

1. Atlas Weekend Music Festival	ВДНГ	Щорічно влітку з 2015 року	Найбільший міжнародний український фестиваль, заснований концертним агентством РМК Event Agency. На Атласі виступають українські та іноземні виконавці. Особливістю є розподіл сцени на сектори, що дозволяє туристу послухати різні музичні жанри: від електронної музики до року [69].
2. UPark Festival	Sky Family Park	Щорічно влітку з 2016 року	Міжнародний музичний рок-фестиваль, який активно запрошує іноземних англомовних виконавців виступати на великих майданчиках столиці. Тим не менш українські гурти теж є у списку хедлайнерів. Засновник М. Ісідоров [75].
3. Twenty One Pilots	Палац спорту	30.01.2019	Концерт електронної музики, де виконавці Т. Джозеф та Дж. Дан продовжили світовий Bandito Tour з альбомом Trench у Києві. Автори хітів "Heathens" та "Stressed Out", які лягли в основу фільму "Загін самогубців". Володарі премії Греммі [50].
4. MONATIK	НСК "Олімпійський"	01.06.2019	Концерт поп-виконавця Д. Монатіка, автора танцювальних хітів. Це був найбільший концерт у його кар'єрі під назвою «Love It Ритм». Там він презентував альбом з хітами "Жизнь поет" та "Глибоко..." [50].
5. Євген Хмара: мовою сучасного композитора	МЦКМ ("Жовтневий палац")	04.12.2019	Концерт класичної музики маестро української та світової сцени піаніста Є. Хмари. Супроводжували його співачки Д. Ковтун, С. Камінська та балетмейстер О. Стоянов. Виконавець робить незвичні аранжування відомих класичних пісень [50].
6. Ніно Катамадзе	МЦКМ ("Жовтневий палац")	26.05.2019	Ювілейний концерт за участю оркестру джазової музики від грузинської співачки Н. Катамадзе. Спеціальний гість – Quintessence. Співачка продовжила свій гастрольний тур у США, Франції, Німеччині, Польщі, Туреччині та ін. [51].
7. Один в каное	D12	31.08.2019	Концерт інді-гурту Один в Каное на великій сцені у Києві. Гастрольний тур вони продовжили з Чехії, Франції, Англії та ін. Концерт організувало агентство РМК Event Agency [50].
8. Серега а.к.а. Полиграф Шарикoff	МЦКМ ("Жовтневий палац")	13.11.2019	Концерт реп виконавця Сереги, де був представлений новий проект "Полиграф Шарикoff". Артист виконав не тільки нові пісні, а також і відомий хіт "Черный бумер" [50].

Таблиця 2.4.

Календар подій на прикладі 2019 року

Захід	Дата	Локація
1. Twenty One Pilots	30.01.2019	Палац спорту
2. Атлас Weekend Music Festival	09–14.07.2019	ВДНГ
3. UPark Festival	16–18.07.2019	Sky Family Park
4. MONATIK	01.06.2019	НСК “Олімпійський”
5. Євген Хмара: мовою сучасного композитора	04.12.2019	МЦКМ (“Жовтневий палац”)
6. Ніно Катамадзе	26.05.2019	МЦКМ (“Жовтневий палац”)
7. Один в каное	31.08.2019	D12
8. Серега а.к.а. Полиграф Шарикoff	13.11.2019	МЦКМ (“Жовтневий палац”)

- наявність найбільшого в державі готельно–туристичного комплексу;
- наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
- найбільший центр православ'я як передумова розвитку релігійного туризму;
- можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту;
- потенціал розвитку еко–туризму;
- наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО та ін.

Проведені фахівцями опитування показали, що серед туристичних об'єктів іноземних туристів найбільш приваблюють пам'ятки історії та архітектури (72,1%), музеї, виставки, етнічне мистецтво (44,8%), релігійно–культурні об'єкти (41,6%), парки, сквери (33%), театри, кінотеатри (25,4%) [30, с. 190]. Стосовно внутрішнього туриста, то вони віддають перевагу паркам і скверам (38,7%), театрам та кінотеатрам (25,4%). За даними (5) рівень туристичної привабливості міста Києва становить 97,3 % для іноземних туристів, і відповідно 94,6 % для внутрішніх [62].

Про Київ як туристичне місто потенційні іноземні туристи в основному дізнаються з інтернет ресурсів (37,2%) та друзів або родичів (24,8%), менше зі



ЗМІ (9,9%) та туристичних фірм (10,8%). Цей фактор ефективності електронних ресурсів для іноземних туристів необхідно враховувати при просуванні як київського туристичного продукту, так і загальноукраїнського [62].

Біля 60% іноземних туристів планують подорож до Києва самостійно, 17 % організовують за допомогою родичів та друзів. Для планування самостійної подорожі часто використовують офіційний сайт міста. Однак, на моє переконання, він не є зручним для користувача [47].

Такий розподіл говорить про те, що туристичний продукт не зовсім сформований у дестинації. Організований туризм, а саме подорожі за допомогою туристичних фірм, представлений на рівні лише 22,3% [62].

У 2018–2020 рр. за даними Держприкордонслужби України Київ відвідали 489,9 тис. іноземних громадян, що на 75 % менше, ніж у 2019 році. Слід зазначити, що суттєво змінився і портрет туристів, що відвідують Київ. На сьогодні основними країнами, з яких їдуть до Києва, є Білорусь, Ізраїль, Німеччина, Туреччина, США, Великобританія, Польща, Литва та Франція (60 % від загальної кількості іноземних туристів). Переважно подорожують з діловою метою, для відпочинку, дозвілля та ознайомлення з культурою [63].

Внутрішні туристи найчастіше відвідують столицю з метою навчання, по службовим справам, або ж для проведення дозвілля. Відповідно до соціологічних досліджень туристичних потоків до міста Києва у 2019 р., вікова ієрархія становить: особи молодші за 18 років – 4% іноземних та 9% внутрішніх туристів; від 18 до 34 років – 57% іноземних та 56% внутрішніх туристів; від 35 до 55 років – 34% іноземних та 3% внутрішніх туристів; старше за 56 років – по 5% іноземних та внутрішніх туристів [62].

При цьому, за результатами проведеного Управлінням туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) соціологічного дослідження, закладами розміщення скористалися 64 % осіб (розміщуються в готелях, хостелах тощо), а 36 % – в інший спосіб [63].

## Легенда карти

- 1. ВДНГ
- 2. Sky Family Park
- 3. Палац спорту
- 4. НСК «Олімпійський»
- 7. D12
- 5,6,8. МЦКМ



Рис. 2.3. Арел розміщення музичних івентів у туристичній дестинації м. Київ

Місто Київ, як дестинація, характеризується високим попитом серед туристів. Якщо говорити про музичний туризм, то найбільше туристів відвідує столицю наприкінці весни, на початку осені та влітку. Це зумовлено наявністю відкритих майданчиків для проведення фестивалів, фахових спеціалістів у галузі туризму та івент-менеджменту, транспортної інфраструктури, яка дозволяє дістатися туристам до дестинації з багатьох міст та сіл України та закордоння.

У столиці України м. Києві в докризовий період налічувалося більше 500 івент-агентств. Нині їх залишилося менше, ніж 200. Половина з них, що пережили кризу – невеликі, які нараховують всього лише 1–2 співробітники. Близько 30% становлять підприємства середнього розміру зі штатом з 5–6 чоловік, а великих агентств в Україні – біля 20% [11].

Найбільш популярним каналом продажу та бронювання є продаж через мережу Інтернет. Сайти, які дають можливість забронювати відвідування певного музичного фестивалю або концерту:

1. <http://www.za7morey.com.ua/>
2. [https://www.accordtour.com/avtobusni\\_tury\\_kontserty\\_festyvali](https://www.accordtour.com/avtobusni_tury_kontserty_festyvali)



3. <https://musicguru.com.ua>
4. <https://eventtravel.com.ua>
5. <https://estour.com.ua>, тощо.

У цьому випадку тут вказані більшою мірою туристичні оператори, які реалізують туристичний продукт у вигляді музичного туру. До складу музичного туру входять: авіа– або жд квитки, трансфер, квиток на подію, проживання у колективному засобі розміщення, страхування, інколи додається харчування. З власного досвіду можу сказати, що звертатися до вище названих туристичних операторів вигідно, оскільки вони завчасно все прораховують і мають суттєві знижки при бронюванні.

Велику кількість відвідувачів забезпечує широка мережа готелів в Україні, серед яких є представники транснаціональних готельних корпорацій, таких як Hyatt Regency, Hilton, InterContinental, тощо. Насамперед, у Києві існує найбільша кількість п'ятизіркових готелів, а саме – 7 готелів, чотирьохзіркових – 26, тризіркових – 19, двозіркових – 20 і однозіркових 7. Загальний номерний фонд – більше як 6 926 номерів. До цієї інформації слід додати і той факт, що у Києві наявні ще близько 540 хостелів. Дані свідчать про те, що забезпеченість туристичної дестинації достатня для проведення масштабних івентів [46].

Сфера ресторанного господарства Києва досить різноманітна. На момент 2019 року у Києві є діючими близько 1850 закладів. Більшу частину становлять в основному заклади середнього сегмента, які мають найбільший попит, а також кав'ярні, бари, монопродуктові заклади. Хоча це не виключає можливість для потенційного туриста знайти заклад на будь-який бюджет [62].

Управління туристичною дестинацією здійснює відповідний підрозділ Київської міської державної адміністрації. При цьому регіональне керівництво відбувається при держадміністраціях Деснянського, Святошинського, Дніпровського, Печерського, Голосіївського, Дарницького, Солом'янського, Оболонського, Шевченківського та Подільського районів.

До того ж, основними законодавчими документами, що регулюють діяльність туристичної дестинації м. Києва, є: закони України «Про місцеве



самоврядування в Україні», «Про місцеві державні адміністрації», «Про туризм» (рішення Київської міської ради від 29 жовтня 2009 року № 520/2589), «Про Порядок розроблення, затвердження та виконання міських цільових програм у місті Києві» (рішення Київської міської ради від 12 листопада 2019 року № 65/7638) та «Про затвердження Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року» (нова редакція рішення від 15 грудня 2011 року № 824/7060) [1–6].

У 2021 р. завершується виконання “Міської цільової програми розвитку туризму в м. Києві на 2019–2021 рр.”, затвердженої рішенням Київської міської ради від 18.12.2018 № 470/6521. Пояснювальна записка останнього документу свідчить про те, що цільова програма була виконана у обсязі 56%. Основною причиною нереалізації державні службовці вважають брак фінансування [5].

У новій редакції «Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року» туризм визначено як один із секторів міського розвитку, за допомогою якого можна підвищити рівень конкурентоспроможності економіки міста. У ній зазначається, що мають відбутися заходи зі створення іміджу туристичної дестинації [3]. Однак саме поняття “бренду”, складники та функції туристичного бренду Києва не зазначено.

Каналами просування музичних турів може бути:

1. Блоги, де кожен турист може залишити власний відгук для інших подорожуючих;
2. Соціальні мережі – Instagram, Telegram, Facebook, Linkedin, Twitter, Tik Tok;
3. Таргетна та контекстна реклама у соціальних мережах.

Зазвичай, музичний туризм є більш атрактивним для молоді, тому портрет споживача виглядає так: молода компанія школярів/студентів, які мають вільний час на канікулах і бажають провести своє дозвілля на концерті. Тим не менш досвід європейських країн показує, що подорожувати на музичні концерти та фестивалі може будь-хто.

Концертна діяльність, зазвичай, перед початком заходу може надавати вікові обмеження. Насамперед, через елементи концертної діяльності, при яких не допускають дітей віком молодше 18 років (використання відкритого вогню,

піротехнічних засобів, демонстрація агресивно–контактної взаємодії та ін.).

Для кращого розуміння даної ситуації автором було проведено SWOT–аналіз туристичної дестинації м. Київ (рис. 2.2). З рисунку чітко видно, що сильні сторони переважають над слабкими, а потенціал вище, ніж загрози.

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне географічне розташування</li> <li>2. Базова дестинація в Україні для проведення івентів, в т.ч музичних</li> <li>3. Низький рівень тероризму</li> <li>4. Достатня кількість колективних засобів розміщення різної якості</li> <li>5. Різноманітні заклади харчування з різною ціновою політикою</li> <li>6. Кияни охоче зустрічають та приймають іноземців</li> <li>7. Наявність 2 міжнародних аеропортів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постійні вуличні акції та мітинги</li> <li>2. Недоліки благоустрою (паркувальні майданчики, громадські вбиральні, рівень чистоти)</li> <li>3. Багато підпільних готелів та хостелів</li> <li>4. Недосконала мережа громадського транспорту</li> <li>5. Відсутність розвитку інклюзивної інфраструктури</li> <li>6. Недостатня кількість професійних кадрів</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Безвіз з країнами Європи</li> <li>2. Попит на івенти після зняття карантинних обмежень</li> <li>3. Залучення ринків США, Канади та Китаю</li> <li>4. Приєднання до інших масових заходів</li> <li>5. Достатня кількість ресурсів для розширення інфраструктури іноземного туризму</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження туристичної привабливості Києва через війну на Сході України</li> <li>2. Економічна криза та падіння купівельної спроможності населення</li> <li>3. Активний розвиток інших європейських столиць</li> <li>4. Конкуренція з боку туристичних міст Львів та Одеса</li> <li>5. Невирішеність стосовно екологічної забрудненості міста</li> </ol>

*Рис. 2.4. SWOT–аналіз туристичної дестинації м. Києва*

Отже, туристична дестинація м. Київ має потужний потенціал для розвитку музичного туризму в Україні. Має вдале географічне положення, порівняно низькі ціни в сфері обслуговування, велику кількість музичних атракцій, розвинену транспортну систему сполучення, а також можливість залучення значних інвестицій з різних джерел. Однак у зв'язку з політичними подіями втрачається значна частка прибуття іноземних туристів.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, у розділі 2 було проаналізовано дослідження стану подієвого, і, зокрема, музичного туризму в Україні та туристичної дестинації м. Києва.

Насамперед, варто відзначити лише початковий розвиток у цьому річці. Концепція розвитку дестинації на основі івентивного туризму є перспективною, оскільки дає відносно швидкий і позитивний економічний ефект. Досвід інших країн показує нагальну потребу у створенні на території дестинації маркетингової організації, яка буде формувати бренд та імідж м. Києва на міжнародній туристичній арені.

До факторів, що стримують розвиток івентивного туризму є дефіцит кваліфікованих кадрів, низька інвестиційна активність місцевого населення, майже відсутність просування унікальних туристичних продуктів. Не дивлячись на усі негативні моменти, які існують у дестинації столиця має достатній туристичний потенціал для розвитку івентивного туризму. Стратегічні напрямки мають комплексний підхід, тобто мають вирішуватись у поєднанні з різноманітними компонентами туристської дестинації.



### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

### 3.1. Стратегія розвитку дестинації м. Київ на міжнародному туристичному ринку івентів

Для туристичної дестинації м. Київ особливо актуальною є побудова ефективної стратегії свого розвитку на міжнародному ринку івентів, тобто розроблення загальної концепції стратегічного управління розвитку туристичного потенціалу івентивного туризму і відповідних цільових програм, для реалізації яких необхідні час і певні фінансові ресурси.

Формуванню концепції удосконалення інструментарію управління розвитком туристичної привабливості Києва на міжнародному туристичному ринку івентів повинно передувати оцінювання його ресурсного потенціалу і можливостей, стану і тенденцій розвитку спеціалізованих видів туризму та туристично–рекреаційної інфраструктури, а також наявності інвестиційних проєктів та розроблення регіональних програм з розвитку івентивного і зокрема музичного туризму [15].

Концепція управління має стати планом дій для стратегічного планування розвитку туристичної галузі міста та суміжних з нею галузей економіки, з відповідним коригуванням. Основними цілями концепції управління розвитку туристичної привабливості Києва на міжнародному туристичному ринку івентів є забезпечення умов для розв'язання проблем розвитку туристичної галузі задля підвищення його конкурентоспроможності у світовому контексті [14].

На основі результатів аналізу розвитку потенціалу туристичної дестинації м. Київ варто підтримати запропоновану фахівцями систему заходів, що могла б стати серед іншого основою для формування концепції управління розвитком потенціалу івентивного туризму. Ці заходи спрямовані на вирішення певних завдань. По–перше, це формування концептуальних управлінських завдань на локальних рівнях, досягнення яких дозволило б покращити туристичну

інфраструктуру для іноземних туристів. По–друге, створення умов для розвитку туристичної індустрії з метою досягнення поставлених стратегічних цілей, у тому числі створення механізмів стимулювання розвитку матеріальної бази туризму (фінансування пріоритетних туристичних та рекреаційних зон). По–третє, удосконалення нормативного забезпечення розвитку вітчизняної туристичної галузі [21, с. 85–87].

Одним із найбільш результативних підходів до управління туристичними DESTINATIONAMI є проектне управління, яке має багато переваг. Проект – прекрасний інструмент для досягнення конкретної мети [22]. Отже, для ефективного управління проектами розвитку DESTINATIONI потрібна постійна інтегруюча діяльність. Кожен із цих проектів не існує сам по собі, без взаємодії з іншими. На їх основі формується комплексна програма розвитку DESTINATIONI, що являє собою вже не набір заходів, а набір або портфель взаємопов'язаних проектів різного типу (фінансових, організаційних, технологічних, технічних, маркетингових, інфраструктурних), відібраних для реалізації на основі єдиних критеріїв відбору.

Портфельний підхід до управління розвитком DESTINATIONI передбачає розстановку пріоритетів між проектами згідно зі стратегічними завданнями розвитку території та розподіл ресурсів між ними згідно з пріоритетами. Стратегічне управління портфелем проектів – це безперервний процес створення й оцінювання набору портфеля, призначених для досягнення стійких результатів і переваг у збільшенні цінностей. Результати й переваги, отримані завдяки реалізації цих ініціатив, сприяють здійсненню стратегії та дають змогу оцінити ефективність стратегії в створенні цінності.

Основна мета портфельної стратегії, що розробляється, полягає в створенні конкурентоздатного київського туристичного продукту, збільшенні туристичних потоків в Україну, перетворенні туризму в одну з найбільш прибуткових галузей економіки міста Києва. Також необхідно створення сприятливих умов для відпочинку та розваг мешканців і гостей міста за умов збереження і раціонального використання культурно–історичної та природної спадщини Києва. В пріоритеті Київ повинен стати, серед іншого, головним центром музичного

туризму в Україні та за її межами [37, с. 20].

Цілі, які мають бути реалізовані при плануванні стратегічного напрямку розвитку музичного туризму в Україні:

- створити нові туристично привабливі об'єкти музичного туризму в місті;
- організувати проведення різноманітних музичних фестивалів, спрямованих на висвітлення туристичної привабливості м. Києва;
- вдосконалити стан наявної туристичної інфраструктури;
- забезпечити належний рівень безпеки для туристів під час заходу і перебування в дестинації;
- створити мережу сучасних туристично–інформаційних центрів;
- покращити систему орієнтування в місті шляхом встановлення туристичних вказівників;
- забезпечити активну іміджеву кампанію міста шляхом проведення прес–турів, рекламних кампаній та участі в міжнародних промоційних виставкових заходах;
- створити проекти з розвитку галузі в рамках державно–приватного партнерства; спростити візову політику [37].

Завдання, які висуває інший розроблений проєкт - “Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2019–2021 роки”:

1. Просування Києва як туристичного центру;
2. Розвиток подієвого та ділового туризму в регіоні;
3. Створення туристично–інформаційних центрів;
4. Організація реклами туристичних можливостей м. Києва;
5. Участь у міжнародних виставкових заходах в Україні та за кордоном з метою популяризації туристичних можливостей м. Києва;
6. Організація перехресної промоції столиці з іншими туристичними дестинаціями;
7. Сприяння проведенню у місті великих культурних, спортивних, ділових подій та заходів;
8. Облаштування та обслуговування місць стоянок і зупинок туристично–



екскурсійного транспорту відповідними дорожніми знаками та розміткою біля пішохідних зон, туристично привабливих місць та зон відпочинку;

9. Створення додатків для персональних пристроїв з метою отримання туристичних маршрутів та інформації (у т.ч. мобільного додатка "Kyiv City Guide");
10. Створення єдиної туристичної ID-картки гостя столиці та налагодження співпраці з міжнародними туристичними картковими системами та програмами;
11. Створення екскурсійних програм для різних категорій екскурсантів;
12. Проведення соціологічних досліджень туристичних потоків до міста [4].

Висунуті завдання мають на меті покращення становища івентивного туризму у столиці. У зв'язку з пандемією COVID-19 пропонується додатково прийняти такі стратегічні рішення для розвитку туристичної дестинації м. Києва:

1. Створення мобільного додатку для шанувальників музики за аналогом KyivSmartCity;
2. Запропонувати агенціям Concert.ua, Karabas.ua та іншим туроператорам проводити музичні фестивалі та концерти онлайн (за аналогією концерту Adam Lambert на його день народження, чи благодійного вечора Elton John + Dua Lipa);
3. Ремонт і створення нових виставкових приміщень для проведення майбутніх музичних подій; [24]
4. Продовження проведення музичних заходів офлайн із застосуванням обмеження "COVID FREE" (вхід на подію дозволений лише вакцинованим особам і при наявності 100% вакцинації організаторів); [23]
5. Створення нових безкоштовних пунктів тестування на COVID-19 біля концертних залів, МВЦ, тощо;
6. Доопрацювання вже існуючого сайту міста Києва, а також створити можливість для білінгвістичної версії сайту;
7. Збільшення рекламної діяльності привабливості туристичної дестинації шляхом друкування промоційних матеріалів, а також грамотним

налаштуванням реклами у соціальних мережах;

8. Пошук джерел фінансування для виконання державного плану стратегічного розвитку туристичної дестинації, затвердженої у КМДА.
9. Формування бренду туристичної дестинації «Київ музичний» [8; 47].

Крім того покращити нинішнє становище може комплекс заходів для розвитку івентивного туризму в Україні. Насамперед, це

- розробка на регіональному рівні актуального календаря музичних та інших подій, які могли б зацікавити іноземних туристів;
- забезпечення належного фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами;
- забезпечення систематичного проведення музичних подій;
- зниження податків, що стимулюватимуть туристичні підприємства до розробки туристичних продуктів івентивного туризму [23].

До стратегічних заходів також відносяться

- організація підготовки висококваліфікованих кадрів для координації та реалізації музичних турів;
- розробка логістики для кожної музичної події;
- створення належної інфраструктури музичного туризму;
- забезпечення безпеки туристів під час проведення музичного заходу;
- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- створення нових робочих місць;
- пошуки міжнародного співробітництва;
- забезпечення доступності туризму усіх вікових груп: дітей, молоді, людей похилого віку [25, с. 488].

З метою створення туристичного іміджу України на міжнародній арені музичного туризму варто розробити і просувати єдиний туристський бренд «Київ музичний», а також брати участь і бути організаторами у великих міжрегіональних, українських, міжнародних туристичних виставках.

Також можна додати сюди консолідацію рекламно-інформаційної роботи різних учасників туристичного ринку України, і створення міжнародного

інформаційного центру з туризму. Основна задача якого буде полягати у проведенні збору і аналізу інформації в сфері туризму, регулярному оновленні інформаційних баз даних, наданні довідкових послуг і створенні та розповсюдженні різного роду рекламних прокламацій про туристичний простір України [19].

Бажано також розширити транспортну систему, забезпечити професійними кадрами у царині культурного та івентивного туризму туристичні агентства та туроператорів, оскільки навчання в університетах за таким напрямком розпочалось віднедавна. Також рекомендується посилити міжнародною співпрацею та маркетинговими заходами створенням іміджу міста, як центру музичного туризму. До того ж варто вирішити питання з нелегальними колективними засобами розміщення, і полегшенням документальних особливостей при перетині кордону, що стосується країн, які не входять до переліку підписаних договорів про безвіз.

Усі ці рішення можна потім оформити як окремі проекти або програми, що буде оформлено в управлінський портфель проектів. Стосовно стратегії розвитку туристичної дестинації, то прийняте рішення Київською міською державною адміністрацією має ґрунтовні засади, однак потребує покращення в одному аспекті. Мається на увазі фінансовий бік, тобто постійний пошук нових джерел фінансування не тільки зі сторони іноземців, а також залучати до інвестування український середній та великий бізнес. Тим паче, що туризм є і буде значною складовою частиною економіки міста і країни в цілому. Зайвим не буде також, стратегічне планування взаємодії різномасштабних туристичних дестинацій Україні між собою.

### **3.2. Пропозиції щодо розробки та просуванню івентивного портфелю музичних турів**

Музичні фестивалі та концерти користуються значною популярністю у туристів різних країн і різного віку. Об'єднуючим фактором для них є: активний



відпочинок, бажання побачити нове, відчутти атмосферу свята. Завдяки короткостроковому чиннику даний вид івентивного туризму залишає незабутні емоційні враження.

В даний час для організації проведення масових офлайн заходів необхідною умовою стає виконання протиепідемічних заходів: 50% обмеження кількості місць, технічне оснащення майданчика, організація санітарної обробки майданчика, використання захисних засобів, забезпечення безконтактних взаємодій персоналу з учасниками. Для кожного заходу необхідно завчасно оцінювати епідеміологічні ризики та планувати заходи з максимальною мінімізацією ризиків [71].

Автором пропонується розробка івентивних турів для внутрішніх та іноземних туристів, зокрема тур під назвою “Незабутніх 10 вражень” на концерт українського музичного гурту “The Hardkiss”, який має відбутися 18 червня 2022 року [54].

Головною метою туру може бути, перш за все, відвідування заходу, яке приурочене до десятиріччя від дня створення гуртку. Як правило, у туриста виникне бажання ближче познайомитися з містом, архітектурою, культурними цінностями, місцевим колоритом. Саме тому розроблений тур дозволить туристам насолодитися проведеним часом, а також по-іншому побачити туристичну дестинацію м. Київ.

Передбачається, що цільовою аудиторією будуть молоді люди від 18 до 35 років, які слухають музику у жанрі рок та мають активну життєву позицію. Київ – місто студентів та молоді, тому звичайними екскурсіями їх не здивувати.

Завдання івентивного туру:

1. Підвищення іміджу міста серед інших регіонів України;
2. Сприяння розвитку співтовариств творчої молоді;
3. Пошук нових партнерів з реалізації та просування вітчизняних музичних гуртів та виконавців;
4. Підвищення рівня кваліфікації кадрів у сфері обслуговування.

Програма туру представлена в додатку Б. Наведені дані дають змогу

приблизно розрахувати вартість розробленого івентивного туру “Незабутніх 10 вражень”. У вартість входить: проїзд комфортабельним автобусом (трансфер по місту); проживання; страхування на час подорожі; екскурсія “Вечірній Київ”; квиток на захід, квиток на “Київ в мініатюрі” та сніданки та обіди у закладах громадського харчування. Додатково оплачується: трансфер до Львова та особисті витрати [26]. Загальна калькуляція вартості туру наведена нижче у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Загальна калькуляція вартості туру (у розрахунку на одну особу)

Витрати	Сума (грн.)
1. Хостел “Friends Forever” (2 ночі)	460
2. Екскурсія “Київ Вечірній”	300
3. Середній чек у піцерії “Mimosa Brooklyn Pizza”	300
4. Середній чек у кафе “Milk Bar”	300
5. Середній чек у ресторан “Козак”	500
6. Квитки на музичний концерт “The Hardkiss”	1500
7. Квитки на потяг 092 Л Львів/Київ Пасажирський	250
8. Квитки на потяг 013 К Київ/Солотвино–1	670
9. Страхування	800
10. Квиток до парку “Київ в мініатюрі”	100
11. Трансфер по місту (автобус)	500
12. Туроператорська винагорода (10% від вартості)	568
<b>Загальна вартість туру</b>	<b>6248</b>

До цієї суми також має додаватися окремо витрати пов’язані з пересуванням між країнами під час пандемії коронавірусної інфекції. Насамперед мається на увазі сюди має входити окремо ПЛР–тести (якщо немає міжнародного сертифіката про повну вакцинацію від COVID 19). Завчасно туроператори мають попередити потенційних туристів про наявність сертифікату про вакцинацію, для уникнення незапланованих фінансових витрат [29, с. 77].

Крім цього варто врахувати витрати на рекламну кампанію, де можуть бути

здіянні як таргетинг у соцмережах, так і створення відповідного мерчу. Продаж його може відбуватися онлайн і опосередковано біля місця проведення концерту, тобто НСК “Олімпійського”. Постер із зображенням туру, який можна використати під час рекламної кампанії (дод. В).

Івентивний портфель має включати у собі декілька проєктів. Першим є розробка туру “Незабутні 10 вражень”. Другий проєкт має назву “Знайомство з рок симфонією” на концерт оркестру “Rock Symphony”.

Головною метою туру є ознайомлення іноземних туристів із українськими музикантами з відомого оркестру. Також сюди можна віднести бажання показати туристичну дестинацію м. Київ як розважальний центр для молоді.

Цільова аудиторія у даному випадку – молодь від 18 до 35 років та школярі. Портрет відвідувача такий ж, як і у попередньому проєкті, і розрахований як на внутрішнього, так і іноземного туриста. Дата проведення: 18–20 березня 2022 року. Програма туру «Знайомство з рок симфонією» представлена в додатку Г.

У вартість цього туру входять такі складові: проїзд комфортабельним автобусом (трансфер по місту); проживання; страхування на час подорожі; екскурсія “Двориками від левів до химер”; сніданки у закладах громадського харчування. Додатково оплачується: обіди та вечері, трансфер до Львову та особисті витрати [26].

Тур “Знайомство з рок симфонією” має більшу ціну за рахунок підвищення якості комфорту. Насамперед, мається на увазі, що до вартості входять оренда апартаментів, також квитки на потяги підвищеного комфорту (купе та інтерсіті+). Калькуляція туру представлена в таблиці 3.2. Як і до попереднього туру окремо мають враховуватися витрати, пов’язані з пересуванням між країнами під час пандемії коронавірусної інфекції.

Рекламна кампанія заходу включає аналогічні складові, як і для туру “Незабутні 10 вражень”. Постер із зображенням туру, який можна використати під час рекламної кампанії (дод. Д). Зображення постерів у дечому за кольоровою гамою збігається між собою, що показує як один з елементів об’єднання їх у один івентивний портфель.



Каналами просування на міжнародному ринку івентивного портфелю музичних турів можуть бути:

1. Реклама в засобах масової інформації українських та зарубіжних виданнях. Сюди відноситься і реклама у соціальних мережах;
2. Виставкова діяльність (наприклад, Expro 2020 Dubai);

Таблиця 3.2

Калькуляція вартості туру «Знайомство з рок симфонією»  
(у розрахунку на одну особу)

Витрати	Сума (грн.)
1. Апартаменти (2 ночі)	3400
2. Екскурсія “Двориками від левів до химер”	250
3. Середній чек у ресторані “Under Wonder”	450
4. Середній чек у кафе “Milk Bar”	300
5. Середній чек у ресторані “Petrus-ь”	250
6. Квитки на концерт “Rock Symphony”	1050
7. Квитки на потяг 096 Ш Рахів/Київ Пасажирський	525
8. Квитки на потяг 743 Ш Дарниця/Львів	483
9. Страхування	800
10. Трансфер по місту (автобус)	500
11. Туроператорська винагорода (10% від вартості)	800
<b>Загальна вартість туру</b>	<b>8 808</b>

3. Прямий маркетинг (реклама у вигляді e-mail розсилки, поштові листівки, тощо);
4. Зв’язки з громадськістю, тобто налагодження взаємодії між різними туроператорами та агентствами для спільної діяльності [28]. Наприклад, <https://www.ticketmaster.co.uk/>.

### Висновки до розділу 3

У розділі 3 було визначено, що музичний туризм в Україні лише починає

формуватися. На жаль, пандемія коронавірусу призупинила стрімкий розвиток даного виду туризму. Тим не менш, є шляхи адаптації в умовах пандемії. Насамперед, один із таких це проведення заходів онлайн, або ж в умовах COVID FREE.

Формування перспективного портфеля туристичних дестинацій має відбуватися в рамках уже існуючих стратегій соціально–економічного та туристичного розвитку. Одна із стратегій для туристичної дестинації міста Київ розроблена до 2025 року Київською міською державною адміністрацією. У розділі детально описується кожний із запропонованих цим документом варіантів розвитку усіх важливих складових для створення привабливого туристичного продукту і надаються власні доповнення.

Метою кінцевого портфелю має бути забезпечення високої динаміки туристичних доходів. Для цього варто визначити портрет споживача туристичного продукту у вигляді музичного заходу. Найважливішими завданнями оптимізації кінцевої політики туристичних дестинацій України зараз є перетворення існуючих локальних подій на туристичні об'єкти в рамках загальної стратегії брендингу та з урахуванням можливостей економічного зростання території.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами досліджень, виконаних в рамках магістерської роботи, можна зробити наступні висновки.

1. Івентивний туризм – вид туризму з метою відвідання та участі у відзначенні певної видатної або цікавої події, в тому числі турніри, фестивалі, виставки, концерти, ярмарки, тощо. Музичний туризм, у свою чергу, є частиною івентивного (подієвого) туризму. Він має право повноцінно бути частиною наукового пізнання, оскільки має у складі точний термін, класифікацію, функції та власні особливості, відмінні від інших видів туризму. Тим паче, що зарубіжні науковці доцільно виокремлюють музичний туризм як окрему складову подієвого.

2. Встановлено, що подієвий туризм має власну історію виникнення та розвитку. Перші коріння науковці подають ще з часів Стародавнього Риму. У сучасному розумінні термін «івентивний туризм» з'явився у 1987 р. Вперше у науковий обіг його запровадив Департамент туризму та громадськості Нової Зеландії.

Стосовно України, то даний вид туризму почав розвиватися лише після здобуття Україною незалежності у 1991 р. Активно туроператори почали пропонувати такі заходи лише з 2005 р. Саме тому туристичні дестинації лише починають звертати увагу на доцільність і перспективність просування туристичного продукту у вигляді музичного туру для будь-якого споживача туристичних послуг.



3. Музичний туризм вважається однією з найприбутковіших галузей туризму. За визначенням організації UNWTO: «Музичний туризм охоплює будь-яку діяльність туриста, де основна мотивація подорожей пов'язана з музикою». Часто дуже важко диференціювати або відокремити музичних туристів від інших туристів. Тим не менш, доцільно виокремити даний вид туризму.

Встановлено, що особливою популярністю користуються музичні гастрольні тури. Пов'язане це з тим, що фанати доволі часто подорожують з метою побачити кумира наживо. Усе це дає можливість підвищити джерело доходу для місцевої економіки, оскільки значна вірогідність, що вони приїдуть ще раз відвідати конкретну місцину.

4. Проаналізовано, що в Україні музичний туризм користується попитом у внутрішніх туристів. Саме тому має приділятися увага до залучення іноземних туристів відвідати туристичну дестинацію м.Київ. На жаль, інфраструктурні можливості України досить обмежені, що певним чином відштовхує потенційних відвідувачів.

5. На основі аналізу літературних та статистичних джерел зроблено висновок, що конкурентоспроможність івентивного туризму в Україні має сильні сторони: сприятливі природно-кліматичні умови, перебуває на перетині транзитних шляхів, має велику кількість атрактивних історичних об'єктів та рекреаційних зон та значний потенціал івентивного туризму.

Стосовно слабких сторін, то це – довге впровадження інновації, низький рівень технологій, низький рівень якості туристичних послуг та фахівців, що їх надають у деяких регіонах країни, відсутність івентів світового рівня. Відзначені можливості – покращення рівня обслуговування, зростання інвестиційної привабливості для інвесторів, створення нових музичних і турів. Загрозами для конкурентоспроможності можуть бути: політична нестабільність, нестабільний курс валюти, відсутність конкуренції і тотальна монополізація, світові епідемії та корумпованість.

6. Аналогічно проведений SWOT-аналіз показав такі результати стосовно туристичної дестинації м. Києва. Сильними сторонами у даному випадку є:

географічне розташування, Київ є базовою дестинацією в Україні для проведення івентів, низький рівень тероризму, достатня кількість колективних засобів розміщення різної якості, заклади харчування з різною ціновою політикою, наявність 2 міжнародних аеропортів, привітність киян стосовно іноземців.

Слабкими сторонами, у свою чергу, є: постійні вуличні акції та мітинги, недоліки благоустрою міста, мережа підпільних готелів та хостелів, недосконала мережа громадського транспорту, відсутність розвитку інклюзивної інфраструктури. Можливості відзначено такі: безвіз з багатьма країнами Європи, значний попит на івентивні події після зняття карантинних обмежень, залучення ринків США, Канади та Китаю, приєднання до інших масових заходів.

Загрозливими для розвитку музичного туризму в Україні є: зниження туристичної привабливості Києва через війну на Сході України, економічна криза та падіння купівельної спроможності населення, активний розвиток інших європейських столиць, конкуренція з боку туристичних міст Львів та Одеса та не вирішеність стосовно екологічної забрудненості міста.

7. Зроблено висновок, що успішний розвиток івентивного туризму в Україні стримують цілий ряд проблем: відсутність методичної бази управління розвитком туризму для подієвої спрямованості; недостатність маркетингових досліджень; відсутність у регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів; забезпеченість туризму інфраструктури не відповідає існуючим запитам; фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази; відсутність маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту та ін.

Отже, перспективність музичного туризму цілком є обґрунтована, однак попереду у туристичній дестинації м. Київ та інших регіонах України є багато роботи, яка має на меті активне просування на міжнародному ринку, а також формування іміджевого бренду.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 29 жовтня 2009 року № 520/2589.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: рішення від 16 березня 2017 р. № 168–р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npras/249826501>
3. Про затвердження Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року: рішення від 15 грудня 2011 року № 824/7060.
4. Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019–2021 роки: рішення від 18 грудня 2018 року № 470/6521.
5. Про Порядок розроблення, затвердження та виконання міських цільових програм у місті Києві: рішення від 12 листопада 2019 року № 65/7638.
6. Проект “Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2022–2024 роки”: рішення від 9 липня 2021 р. № 1525.
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие / А.В. Бабкин. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
8. Балашов Д.В. Бренд міста в контексті розробки стратегії розвитку туристичної галузі міста // X Міжнародна науково–практична конференція «Сучасні проблеми управління: управління в умовах цифрових трансформацій». Матеріали конференції (Київ, 21 листопада 2021 року): тези доповідей – К. КПІ ім. І.Сікорського, Вид–во «Політехніка», 2019. – 228 с.
9. Бондарь О.І. Event–менеджмент туристичного підприємства. // Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів:



- теоретичні та практичні аспекти. Матеріали IV Міжнар. наук.–практ. конф. (Херсон, 17–18 жовтня 2019 р.): тези доповідей – Х.: Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2019. – 458 с.
10. Воронина А.Б. Фестивальный туризм, как значимая составляющая событийного туризма. / А.Б. Воронина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия "География". – 2011.– Том 24 (63). – №1. – С.161–172.
  11. Гончарук Н. Сучасний стан та перспективи розвитку event–туризму в Україні // Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. Матеріали II Міжнар. наук.–практ. конф. (Кам'янець–Подільський, 29–31 березня 2018 року). – Т., 2018. – Том 2. – С. 12–14.
  12. Гуров С.А., Евдокимов В.В. Событийный туризм: бизнес–модель джазового фестиваля / С.А. Гуров, В.В. Евдокимов // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 4 (8). – С. 2–15.
  13. Донских С.В. Событийный туризм: учеб. – метод. пособие / С.В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. – 112 с.
  14. Дупляк Т.П., Жученко В.Г., Забалдіна Ю.Б. Методологічні підходи до стратегічного планування розвитку туристичної дестинації / Т.П. Дупляк, В.Г. Жученко, Ю.Б. Забалдіна // Ефективна економіка. – 2018. – № 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2018/80.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/80.pdf)
  15. Забалдіна Ю.Б., Тараненко А.П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій / Ю.Б. Забалдіна, А.П. Тараненко // Інтелект XXI. Серія: Національна економіка. – 2017. – №5. – С. 48–52.
  16. Event–маркетинг: сущность и особенности организации: учебник / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 116 с.
  17. Івентивний туризм: конспект лекцій / Тринчук В.В. – К. : НУХТ, 2019. – 118 с.
  18. Клейман А.А. Современные тренды развития событийного туризма и ивент–менеджмента / А.А. Клейман // Вестник Хабаровского государственного

- университета економіки і права. – 2016. – № 2 (82). – С. 112–121.
19. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н.В. Корж, Д.І. Басюк. – Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К». – 2017. – 322 с.
  20. Крупа І.П. Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини / І.П. Крупа // Культурологічна думка. – 2017. – № 12. – С. 191–198.
  21. Левицький А.О. Портфельна стратегія управління розвитком туристичної дестинації/ А.О. Левицький // Держава та регіони. – Серія: Державне управління, 2016 р. – № 1 (53). – С. 85–92.
  22. Маркетинг підприємств туристичної галузі [текст]: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня докт. екон. наук: спец. 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами Людмила Михайлівна Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 578 с.
  23. Михайліченко Г.І., Кравцов С.С., Забалдіна Ю.Б. Бренд-івент програма в розвитку туризму в Україні / Г.І. Михайліченко, С.С. Кравцов, Ю.Б. Забалдіна // Бізнес Інформ. – 2020. – №2. – С. 168–178.
  24. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2016. – № 846. – С. 120–125.
  25. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В.В. Олійник, О.В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. – Вип.14. – С. 487–490.
  26. Паньків Н.Є., Мороз В.Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру “Відкрий для себе Покуття” / Н.Є. Паньків, В.Р. Мороз // Науковий вісник НЛТУ України. – 2018. – Т. 28. – № 5. – С. 78–82.
  27. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста / А.Ю. Парфіненко // Географія та туризм. – 2015. – Вип. 34. – С. 144–154.

- 28.Поліщук В.Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації / В.Л. Поліщук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 39–46.
- 29.Радыгина Е.Г. Адаптация ивент–организаций к коронакризисным ограничениям / Е.Г. Радыгина // Международный научно–исследовательский журнал. – 2021. – № 2 (104). – Часть 2. – С. 75–79.
- 30.Романова А. Столиця України як перспективний ринок в'їзного туризму / А. Романова //Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, 2018. – № 8. – С. 186–195.
- 31.Руда М.О., Осадча Т.А. Перспективи розвитку івентивного туризму в Україні // Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації. Збірник матеріалів Всеукраїнської наук.–практ. конф., присвяченої 10–річчю кафедри туристичного бізнесу ХТЕІ КНТЕУ: тези доповідей. – Х.: «Цифра–Принт», 2017. – С. 80–82.
- 32.Тараненко А.П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація / А.П. Тараненко // Агросвіт. – 2020. – № 11. – С. 149–154.
- 33.Терещук Н.В. Перспективи розвитку подієвого туризму // Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації. Матеріали I міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 2 квітня 2021 р.). – К.: КРОК, 2021. – 223 с.
- 34.Тигиева Д.Г. Музыкально–фестивальний туризм как феномен потребительского спроса среди молодежи / Д.Г. Тигиева // Система ценностей современного общества. – 2016. – №46 (11). – С. 124–128.
- 35.Тринчук В.В. Івентивний туризм: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо–професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / В.В. Тринчук. – Київ : НУХТ, 2020. – 118 с.
- 36.Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2005. – 597 с.



37. Юхновська Ю.О. Формування концепції стратегічного управління розвитком потенціалу туристичної галузі в Україні та її регіонах / Ю.О. Юхновська // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – Том 57. – № 2. – С. 18–27.
38. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // *Tourism Management*. – 2008. – № 29. – Р. 403–428.
39. Getz D. Special events: Defining the product / D. Getz // *Tourism Management*. – 1989. – № 10 (2). – Р. 135–137.
40. Mihajlovic I., Vidak M. The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination / I. Mihajlovic, M. Vidak // *European Journal of Social Sciences*. – 2017. – Vol. 4. – Issue 4. – Р. 228–239.
41. Апартаменти “Яркая история” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vacation-apartment-1784.business.site/>
42. Бандерштат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bandershtat.org.ua/>
43. Головне управління статистики у місті Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/>
44. Екскурсійне бюро “Капітан Київ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://captain.kiev.ua/>
45. Кафе “Milk Bar” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milkbar.com.ua/>
46. Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2>
47. Київ. Офіційний туристичний сайт міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivcitytravel.com.ua/>
48. Київ увійшов до трійки лідерів серед туристичних міст світу, які треба відвідати у цьому десятиріччі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prm.ua/kiyiv-uviyshov-do-triyki-lideriv-sered-turistichnih-mist-svitu-yaki-treba-vidvidati-u-tsomu-desyatirichchi>
49. Кличко В. Чому Київ? Інвестиційна привабливість Києва у цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investinkyiv.gov.ua/ua/why-kiev>
50. Концертна агенція Concert.ua [Електронний ресурс]. – Режим

- доступу: <https://concert.ua/ru/kyiv>
51. Концертна агенція Internet–bilet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.internet–bilet.ua/uk>
52. Країна Мрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.krainamriy.com/>
53. Млиноманія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mlinomaniya.org.ua/>
54. Офіційний сайт гурту “The Hardkiss” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thehardkiss.com/>
55. Офіційний сайт оркестру “Rock Symphony” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rock–symphony.com/>
56. Офіційний сайт центру PinchukArtCentre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://new.pinchukartcentre.org/>
57. Парк “Київ в мініатюрі” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minikiev.kiev.ua/>
58. Піцерія “Mimosa Brooklyn Pizza” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mimosa.menu/>
59. Ресторан “Козак” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Kozak.kiev/>
60. Ресторан “Petrus–ъ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://petrus.rest/>
61. Ресторан “Under Wonder” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://underwonder.com.ua/>
62. Статистичний збірник «Регіони України» 2019. Ч. 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/12/Reg\\_UI.pdf](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/12/Reg_UI.pdf)
63. Статистичний збірник «Регіони України» 2019. Ч. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/12/Reg\\_U%20II.pdf](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/12/Reg_U%20II.pdf)
64. Український туристичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com/>
65. Фестиваль “Джаз на Дніпрі” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://jazz-dnepr.com/>
66. Фестиваль “Файне місто” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fainemisto.com.ua/>
67. Хостел Friends Forever Hostel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://friends-forever-hostel-hostel.business.site/>
68. Экскурсия “Вечерний Киев на автобусе” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://etnosvit.com/tour/excrsia\\_kiev\\_vecherniy/](https://etnosvit.com/tour/excrsia_kiev_vecherniy/)
69. Atlas Weekend Music Festival [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://atlasweekend.com/>
70. Chernihiv Jazz Open [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Chernihiv\\_Jazz\\_Open](https://uk.wikipedia.org/wiki/Chernihiv_Jazz_Open)
71. COVID-19 and Tourism 2020: a Year in Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
72. Invest in Kyiv [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://investinkyiv.gov.ua/ua/pdf/why\\_kiyv](https://investinkyiv.gov.ua/ua/pdf/why_kiyv)
73. Invest in Kyiv. Kyiv – your business destination [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://investinkyiv.gov.ua/ua/pdf/why\\_kiyv](https://investinkyiv.gov.ua/ua/pdf/why_kiyv)
74. Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism – Your Guide to Connecting Music and Making the Most Out of It. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://issuu.com/siente\\_el\\_ritmo/docs/white\\_paper\\_comprimido](https://issuu.com/siente_el_ritmo/docs/white_paper_comprimido)
75. UPark Festival [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uparkfestival.com/>



## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### *Стаття*

## ДОДАТОК Б

## ПРОГРАМА ТУРУ “НЕЗАБУТНІХ 10 ВРАЖЕНЬ”

Дата проведення: 17–20 червня 2022 року. Програма туру складатиметься з 2 днів та 4 ночей.

*День 1 (17 червня 2022 року)*

23:19 – виїзд зі Львова на потязі 092 Л Львів/Київ Пасажирський.

*День 2 (18 червня 2022 року)*

06.50 – прибуття до Києва.

13:00–14:00 – поселення в хостел "Friends Forever".

"Friends Forever" – хостел, що розташований у Києві у центрі міста за адресою: вул. Басейна 19Б, кв. 65. Географічно це 1,1 км від спортивного комплексу «Олімпійський» та за 1,7 км від Володимирського собору. На території знаходиться окремо сад із терасою. Гості можуть обміняти валюту, скористатися послугами консьєржа та приготувати їжу на спільній кухні.

До послуг гостей надається Wi-Fi, безкоштовна приватна автостоянка та цілодобова стійка реєстрації гостей. Загальна ванна кімната укомплектована феном. Гостям надаються рушники та постільна білизна.

Гостям пропонують оренду автомобілів та велосипедів. Серед любителів активного відпочинку популярні прогулянки містом та його околицями.

Хостел Friends Forever знаходиться за 2 км від Парку імені Тараса Шевченка і за 3 км від Музею мікрмініатюр Миколи Сядристого. Відстань до міжнародного аеропорту Київ ім. І. Сікорського складає 7 км. За додаткову плату відвідувачам надається трансфер із аеропорту [67].

14:00–16:00 – обід в піцерії “Mimosa Brooklyn Pizza” (за адресою вул. Басейна, ½) [55].

16:00–18:30 – оглядова екскурсія під назвою “Вечірній Київ” [68].

У основі екскурсії лежить маршрут від Михайлівської площі до Арки

Дружби народів. Тут у 1911 р. було відкрито пам'ятник княгині Ользі, згодом поруч біля неї стоять Святі Кирило та Мефодій та Апостол Андрій, який передбачив виникнення Києва. Далі увага буде прикута до будівлі МЗС України та дипломатичної академії.

Автобус покаже також пам'ятник Б. Хмельницькому, що височить на Софійській площі з 1888 р. та став одним із символів Києва. Маршрут продовжиться вулицею Володимирська, де туристи матимуть змогу побачити на власні очі неймовірну архітектуру київського ренесансу. Будинок на розі Володимирської та Прорізної вважається одним із найкрасивіших у столиці.

Далі екскурсивод поведе відвідувачів до скверу біля Золотих воріт, де поруч із Золотою брамою екскурсивод покаже скульптуру kota Пантелеймона. На майдані Незалежності проїдуть повз Музичну академію, Печерську браму та Міжнародний центр культури та мистецтв. Дніпровська набережна здивує туристів пам'ятником легендарним фундаторам Києва. Останній пункт відвідування – Арка Дружби народів, де видно Поділ, річковий порт і спальні райони лівобережжя.

20:00–23:00 – концерт музичного гурту “The Hardkiss” на НСК “Олімпійський”. Трансфер до хостелу.

*День 3 (19 червня 2022 року)*

8:00–10:00 – сніданок у кафе “Milk Bar” (за адресою вул. Шота Руставелі, 16) [45].

10:00–14:00 – відвідування парку “Київ в мініатюрі”, що знаходиться біля станції метро Гідропарк за адресою проспект Броварський 9В. Урочисте відкриття парку відбулося 23 червня 2006 р. Довгий час не автори створення не могли отримати дозвіл на створення інтерактивного музею під відкритим небом. На виготовлення 48 макетів було залучено велику кількість майстрів, а також процес виготовлення зайняв близько чотири роки.

У мініатюрному Києві є свій міні Хрещатик з Майданом Незалежності, мости Московський, Пішохідний, Метро та Південний. Присутні мініатюри пам'ятників відомих діячів культури, політики та мистецтва. Парк став улюбленим місцем для гостей міста [54].

14:30–16:00 – обід у ресторані “Козак” (за адресою Броварський проспект, 7а) [57].

16:00–17:00 – трансфер до залізничного вокзалу Київ–Пасажирський.

17:00 – виїзд до Львова на потязі 013 К Київ/Солотвино–1.

*День 4 (20 червня 2022 року)*

01:30 – повернення до Львова.



## ДОДАТОК В

Постер для використання під час рекламної кампанії для туру  
“Незабутні 10 вражень”



## ДОДАТОК Г

## ПРОГРАМА ТУРУ «ЗНАЙОМСТВО З РОК СИМФОНІЄЮ»

Програма туру «Знайомство з рок симфонією» складатиметься з 2 днів та 3 ночей.

*День 1 (18 березня 2022 року)*

00:47 – виїзд зі Львова на потязі 096 Ш Рахів/Київ Пасажирський.

*День 2 (19 березня 2022 року)*

08.40 – прибуття до Києва.

09.10–11.00 – сніданок у кафе “Milk Bar” [45].

14:00–15:00 – поселення в апартаменти "Яркая история" [41].

Апартаменти «Яскрава історія» – це колективний засіб розміщення, розташований у центрі Києва, за адресою вул. Велика Васильківська буд.12.

У всіх апартаментах є балкон з видом на місто, кондиціонер, безкоштовний Wi-Fi, телевізор з плоским екраном і кабельними каналами, добре обладнана міні-кухня з мікрохвильовою піччю, холодильником і чайником, а також власна ванна кімната з душем, феном і безкоштовним туалетно-косметичним приладдям.

Апартаменти «Яскрава історія» розташовані поруч з такими популярними пам'ятками, як спортивний комплекс «Олімпійський», Володимирський собор та Софійський собор. Відстань до міжнародного аеропорту Київ ім. І. Сікорського складає 6 км [41].

11.00–14.00 – відвідування міжнародного центру сучасного мистецтва “PinchukArtCentre”.

PinchukArtCentre – приватний центр сучасного мистецтва, який розташований за адресою вул. Велика Васильківська/Басейна 1/3–2. Він був

створений у 2006 р. як проєкт Фонду Віктора Пінчука. За цей час центр активно розвиває українську мистецьку сцену, генеруючи критичний публічний дискурс для суспільства.

Близько 15 років PinchukArtCentre надає безкоштовний доступ до різного роду тематичних виставок. Одночасно щорічно відбувається нагородження найталановитіших митців до 35 років завдяки Future Generation Art Prize та PinchukArtCentre Prize. Ці нагороди зробили заклад провідним центром для кращих молодих художників в Україні [56].

15.00–16.30 – обід у ресторані “Under Wonder” (за адресою вул. Велика Васильківська, 21) [58].

16.30–19.00 – вільний час, а потім трансфер до Національного палацу мистецтв “Україна”.

19.30–21.30 – відвідування музичного заходу оркестру “Rock Symphony”. Трансфер до апартаментів.

*День 3 (20 березня 2022 року)*

09.00–10.30 – сніданок у ресторані української кухні “Petrus–ь” (за адресою вул. Еспланадна, 28) [60].

11.00–13.00 – вільний час.

13.00–13.30 – трансфер до місця призначення для екскурсії.

14.00–16.30 – екскурсія від компанії “Капітан Київ” від назвою “Двориками від левів до химер”.

Київ – місто контрастів, де усі зустрічаються в одному і тому ж дворику, кафе чи театрі. Київ може бути різним, інтелігентним, старовинним, брутальним чи химерним. У відвідувачів є можливість дізнатися таємниці життя внутрішніх двориків міста. Також запам’ятати і зафіксувати на камерах телефону як сьогодні виглядають старовинні будівлі, адже зовсім скоро вони можуть зникнути з мапи Києва.

Перевагами цієї екскурсії є проведення на відкритому повітрі, тому додаткових документів чи сертифікату про вакцинацію не потрібно мати в наявності. Екскурсію вестиме відомий київський гід Оксана Пурик [44].

16.30–17.30 – трансфер до залізничного вокзалу.

17.30. – виїзд до Львова на потязі 743 Ш Дарниця/Львів.

22:53 – повернення до м. Львів.



## ДОДАТОК Д

Постер для використання під час рекламної кампанії для туру  
“Знайомство з рок симфонією

18-20.03.2022 P.

# TOUR "INTRODUCTION TO ROCK SYMPHONY"



PinchukArtCentre