

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОНКУРС МОЛОДИХ ВИКОНАВЦІВ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ**

здобувача вищої освіти  
другого (магістерського ) рівня  
заочної форми навчання  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**ЄВТУШЕНКО ОЛЕНИ СЕРГІЇВНИ**

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри, доктор  
культурології, доцент

БОЖКО  
ЛЮБОВ  
ДМИТРІВНА

Науковий керівник:  
кандидат наук з соціальних  
комунікацій, ст. викладач

РОСТОВЦЕВ  
СЕРГІЙ  
СЕРГІЙОВИЧ

Харків – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНКУРСІВ ЯК СКЛАДОВОЇ МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1 Теоретичні аспекти розвитку музичного туризму.....	6
1.2 Музичний конкурс як різновид соціальної діяльності.....	9
1.3 Особливості організації музичних конкурсів.....	10
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ПОТЕНЦІАЛ КОНКУРСІВ МОЛОДИХ ВИКОНАВЦІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	14
2.1 Світовий досвід проведення музичних конкурсів та їх вплив на туристичну сферу.....	14 21
2.2 Аналіз вокальних конкурсів України.....	
2.3 Розробка проекту вокального конкурсу як каталізатора розвитку туризму.....	26 36
Висновки до розділу 2.....	
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

## ВСТУП

Актуальність дослідження. В останнє десятиліття швидко розвивається індустрія туризму, а особливо рекреаційний і мистецький туризм. Перспективним варіантом розвитку вбачається поєднання туризму і музичних конкурсів. На сьогоднішній день спостерігається помітне зростання кількості туристів, які подорожують заради аналогічних подій, включаючи такі, що проводяться у рамках галузі співочого мистецтва. Це виділяє широке тло вивчення окремих змагань і переміщення в цілому, що буде сприяти поліпшенню організації та проведення цих подій, розширенню меж їх кордонів, і як результат – розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму в Україні.

Тематика подібних конкурсів може бути різноманітною, як-то вокал, хореографія, художнє читання, оригінальний жанр, театр, кіно, кулінарія, спорт тощо. Втім в рамках даного дослідження увага буде приділена саме вокальним конкурсам як одній із складових музичного туризму. Водночас, вокальні конкурси є одним із основних засобів творчої комунікації і його можливо використати, як каталізатор для туристичного розвитку.

*Об'єкт дослідження:* музичний туризм.

*Предмет дослідження:* конкурс молодих виконавців як каталізатор розвитку туризму та збільшення атракційності дестинації.

*Метою дослідження* є визначення можливостей використання конкурсів молодих виконавців для розвитку туризму в Україні.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі *завдання*:

- Розглянути теоретичні аспекти розвитку музичного туризму;
- Визначити особливості музичного конкурсу як різновиду соціальної діяльності;
- Дослідити особливості організації музичних конкурсів;

– Ознайомитися зі світовим досвідом проведення музичних конкурсів та їх впливом на туристичну сферу;

– Провести аналіз вокальних конкурсів України;

– Розробити проект вокального конкурсу як каталізатора розвитку туризму.

*Методи дослідження.* У написанні роботи застосовували: метод аналізу, для дослідженні стану розвитку музичного туризму в Україні та світу; порівняльний аналіз, спрямований на визначення музичних конкурсів в Україні та їх придатність для участі в музичному туризмі; проектний метод – для розроблення проекту вокального конкурсу в м. Харків, спрямованого на розвиток туризму.

*Наукова новизна роботи* полягає у вивченні перспективності вокальних конкурсів з точки зору організації музичного туризму.

*Практичне значення* роботи полягає у тому, що запропонований проект вокального конкурсу може стати як привабливим комерційним заходом, так і каталізатором розвитку туризму в регіоні.

*Структура роботи* складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Перший розділ присвячений теоретичному обґрунтуванню принципів організації конкурсів як складової музичного туризму. У другому розділі роботи досліджено потенціал конкурсу молодих виконавців для розвитку туризму і за результатами аналізу запропоновано проект вокального конкурсу.

При написанні роботи було використано 40 джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНКУРСІВ ЯК СКЛАДОВОЇ МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1 Теоретичні аспекти розвитку музичного туризму

Музичний туризм є прибутковою галуззю для багатьох регіонів світу й охоплює людей, які подорожують з метою відвідати музичне шоу, концерт або фестиваль. Купуючи квитки, для відвідання будь-яких музичних заходів, спостерігається мультиплікаційний ефект, через який в місцеву економіку надходять гроші, що витрачатимуться на різні потреби, як туристичного так і побутового значення. Наприклад, може знадобитися купити бензин для автомобіля, забронювати номери в готелі та купити їжу в місцевих ресторанах. Зокрема з цих причин економіками багатьох країн визнається цінність музичного туризму.

Музичні групи, які влаштовують свої тури є одними з найпоширеніших джерел музичного туризму. Місцеві мешканці часто готові витратити гроші, щоб побачити концерт, якщо одна або кілька їхніх улюблених груп приїжджають до міста. Люди, які є особливо відданими шанувальниками, іноді слідує за гуртами по всій країні, подорожуючи таким чином, з метою відвідання концертів улюблених виконавців в інших містах, країнах тощо. Подібні явища сприяють розвитку місцевої економіки і можуть стати значним джерелом доходу. Якщо туристам особливо подобається отриманий досвід в певній місцевості де проводиться музичний захід, є висока вірогідність, що вони можуть повернутися сюди також як турист, але вже поза музичних подій [4].

Музичні фестивалі також є значною складовою музичного туризму. Користь від них для місцевої економіки може бути навіть більшої за інші варіанти музичного туризму, оскільки вони тривають переважно декілька днів. Крім того, музичні фестивалі зазвичай включають більше однієї групи,

що збільшує ймовірність того, що люди виявлять бажання відвідати так подію. Деякі міста чи регіони вирішують додатково заробити на туристах, які прибувають у місто заради музичного фестивалю та одночасно організовують інші заходи, наприклад фестивалі їжі чи інші громадські заходи, які можуть принести додатковий дохід. Так само, деякі міста культурно асоціюються з певним стилем музики, що приваблює виконавців і шанувальників майже на постійній основі.

Кожного року в різних регіонах України проводиться близько 60 музичних заходів, у тому числі й міжнародних, зокрема:

- Atlas Weekend проводиться у місті Києві;
- ART JAZZ, фестиваль джазу у містах Рівному і Луцьку;
- Black Sea Metal Festival, фестиваль важкого року у місті Чорноморськ;
- Woodstock Україна проводиться у місті Городок, Львівської області;
- Коляда на Майзлях, фестиваль Різдва та коляди у місті Івано-Франківському;
- Коловорот, для харківських прихильників музики з мотивами язичництва.

Відомо, що музичні конкурси, як і більшість інших музичних подій, не ставлять за першочергову мету зростання туристичної привабливості країни, але вони виконують її побічно до основної концепції. За статистикою Київ є найбільш відвідуваним туристами містом України. Разом з тим, слід зазначити, що статистика щодо кількості туристів, які відвідують Київ й інші міста України саме з музичною метою, не ведеться.

Подібні дані можна отримати аналітичним чином. Так, якщо проаналізувати музичний фестиваль Atlas Weekend (проводиться з 2015 року у м. Київ), то кількість відвідувачів у 2021 році сягнула рекордного числа – більше 600 тисяч. За статистичними даними міжнародного аеропорту «Київ», у червні 2021 року пасажиропотік становив 117545 пасажирів, а в липні 2021 року – 186891, тобто на 23% більше [8]. Можна лише припустити, що

близько 7000 – пасажирів прибули саме на цей конкурс. Приблизно таке ж процентне співвідношення спостерігається й у продажах залізничних квитків по Україні, розміщенні гостей в готелях міста Києва, і у відвідуванні закладів харчування тощо. І хоча подібна аналітика є приблизною, це може характеризувати факт сприяння музичних конкурсів у розвитку туризму.

Зараз є багато музичних подій, які не обмежуються ні одним фактором та організуються будь де. Особливо важливим елементом є досвід, який формує попит фестивалів. Вони дають змогу людям відійти від повсякденної рутини.

Музичний туризм забезпечує обґрунтування подорожей і може бути основною мотивацією для подорожі до місця призначення, щоб відчувати фестиваль (Connel & Gibson, 2003). За словами Шварца та Фоутса (2003), найбільш цінними частинами фестивалів є музично-розважальні якості, а згідно з Голобруком (1995), музичний досвід від живого виступу кращий, ніж просто прослуховування платівки вдома. Крістіан (2010) виявив, що спілкування з друзями, під час прослуховування живої музики є одним з найбільш цікавих аспектів фестивалів. Згідно TravelWeekly, «музика, мабуть, є найкращим інструментом для об'єднання людей» [2]. Музичний туризм – це спосіб залучити місцевих жителів і гостей до нових вражень. І, за словами Байрана (2017), людям подобається бути частиною групи або чогось більшого, і тому збирання разом на музичному фестивалі діє на нашу первинну потребу приналежності. Також можна помітити, що в ці моменти місцеві жителі більш привітніші (Daly, 2015). Компанії, які пропонують розширені послуги, що полегшують місцеві подорожі навколо фестивалю, отримують значні прибутки з комерційної точки зору, що інколи стає проблемою для туристів. Так, наприклад, невелике місто в Польщі, Плоцьк, організовує, три великі фестивалі одночасно. Через невеликий розмір самого міста готелі втричі збільшують вартість номерів лише на час проведення фестивалів. Але не зважаючи на занадто завищені ціни, вільні номери

закінчуються досить швидко. У випадку з Плоцьком, у туристів немає вибору де зупинитися, і вони мають обрати один з дорогих готелів.

## **1.2 Музичний конкурс як різновид соціальної діяльності**

Одним із різновидів музичного туризму можуть стати музичні конкурси, увага до яких у туризмі на сьогоднішній день приділяється невелика, проте потенційно, вони можуть стати одним із перспективних напрямків розвитку туризму та успішно зарекомендувати себе у цій галузі.

Конкурс – це змагання, що дає змогу виявити найгідніших із його учасників або найкраще з того, що надіслане на огляд, що має метою виявити кращих з числа учасників. Основною кваліфікуючою ознакою конкурсу в юридичному сенсі є наявність двох і більше осіб, що беруть участь в ньому, тобто розширене коло учасників, яке дозволяє провести повноцінне змагання між ними.

Музичний конкурс – змагання музикантів (виконавців, композиторів, інструментальних майстрів, колективів), що проводяться, як правило, на заздалегідь оголошених умовах.

Міжнародний конкурс – мірило в одній з секторів економіки культури, яке проводиться, щоб виявити та досягти кращих успіхів у галузі, з конкретною програмою, міжнародними учасниками та за обмежений час.

Музичні міжнародні змагання грають вагомому роль як у культурному обміні, наприклад, так і у розвитку туризму різних країн. Вони надають можливість контактів на різних рівнях держави, дають змогу не тільки збагаченню національної культури, а й нарощування потоків туристів, удосконаленню напрямів туризму та формуванню позитивного іміджу держави.

Сучасний рівень становлення музичних змагань в Україні визначає найкращих, вибирає лідерів серед учасників та дає змогу для фаворитів реалізувати себе у музичній індустрії. подальшій концертній роботі фаворитів, популяризують музику. Зокрема організація цих конкурсів сприяє



інтенсифікації туристичних потоків у країні – спостерігається як внутрішній туризм (туристи їдуть з інших міст та регіонів країни), так і зовнішній (їдуть з інших країн). Щороку в Україну прибувають тисячі туристів у місця проведення різноманітних музично-виконавських змагань: міжнародних, всеукраїнських, галузевих, регіональних, місцевих тощо [13].

Місцем проведення конкурсів можуть бути:

- столиці держав (наприклад, конкурс ім. Королеви Єлизавети в Брюсселі, ім. Ф. Шопена у Варшаві);
- великі міста/культурні центри: Тулуза, Барселона, Женева, Ліверпуль, Познань;
- батьківщина великого композитора (конкурс ім. Й. С. Баха в Лейпцигу, ім. Р. Шумана в Цвікау, ім. Н. Паганіні в Генуї);
- міжнародний курортний або туристський центр, де розвинена інфраструктура, присутні великі туристські потоки (наприклад, конкурс фольклорної музики в фінському місті Савонлінна).

Існують і конкурси, що "кочують", місце проведення яких точно не фіксується: зазвичай вони проводяться в різних містах і не мають постійної адреси (подібні конкурси організовують і проводять Федерація акордеона і баяна, Міжнародна асоціація музичної молоді, до цієї ж групи належить конкурс ім. П. Казальса. З області сучасної музики це, наприклад, "Євробачення", який кожен раз проходить в новому місці – в країні-переможця попереднього конкурсу).

### **1.3 Особливості організації музичних конкурсів**

З наявної практики проведення музичних змагань можна дійти висновку, що складається такий конкретний ансамбль умінь і здібностей і виявляється він під час конкурсної підготовки, вільного оперування теоретичними знаннями у музикальній сфері; високій техніці виконання й

інтонаційного чуття; виконавській надійності і артистизмі, а також важливі для артиста навички опанування хвилювання у процесі виконання твору.

Хоча організатори конкурсів і намагаються підтримувати традиції щодо часу і місця їх проведення, однак, як правило, обираються місця з урахуванням клімату даної місцевості, при цьому час та терміни його проведення можуть не співпадати. Зазвичай тривалість конкурсів не продовжується більше чотирьох тижнів. Це пояснюється, зокрема, з фінансової точки зору питання як для організаторів, так і для учасників й глядачів.

Засновниками й організаторами музичних конкурсів бувають державні й урядові органи, комерційні установи, приватні особи, музичні заклади та навіть окремі музиканти. В історії проведення музичних заходів мали місце й конкурси, що проводились у рамках рекламних заходів. Так, фірма "Філіпс" в 1848 р провела конкурс в місті Схевенінген, що в Нідерландах, з метою просування власної продукції.

Умови проведення конкурсів переважно носять демократичний характер і встановлюються засновниками та (або) організаторами. До участі в конкурсах допускаються музиканти всіх національностей, з будь-якої країни, незалежно від статі.

Першочерговими завданнями для засновників конкурсів є забезпечення наступних організаційних заходів: трансфер, розміщення, харчування та рекреаційна сторона перебування гостей. Зазвичай організатори конкурсів виділяють окремих працівників, які займаються суто вказаними вище питаннями, однак при проведенні конкурсів із значною кількістю гостей, прийнято залучати туристичні організації, які мають певний досвід та високу кваліфікацію у задоволенні потреб у сфері туристичного бізнесу.

Таким чином, важливо врахувати усі ці заходи, щоб гості та учасники конкурсу могли не тільки залишитися задоволеними від перебування у країні, але й хотіли повернутися і поділитися своїми враженнями з іншими, що в свою чергу є дієвою рекламою.

З метою поширення інформації про проведення конкурсу, прийнято застосовувати різні методи просування. Досить ефективним каналом комунікації може слугувати реклама у соціальних мережах, на телебаченні, радіо та пресі, в організаціях туристичного й культурного напрямку. Наприклад, під час організації турів важливо врахувати музичні вподобання клієнтів, що значно підвищує кількість бажаючих відвідати ту чи іншу країну або місто та, як бонус, отримати можливість відвідати конкурс.

Деякі конкурси особливо відрізняються складністю попереднього відбору, де важливими чинниками є рекомендації та документи, що підтверджують рівень підготовленості претендента для можливості участі в конкурсі. Лише після цього вони допускаються до виступів за завчасно оголошеним регламентом. Зазвичай, конкурс складається з декількох турів (прослуховувань): від двох до чотирьох.

Звичайно, що до кожного наступного туру допускаються учасники, які успішно пройшли конкурсні випробування попереднього туру. Черговість виступів визначається в порядку жереба, або за алфавітним порядком. До складу журі, що оцінює виступи, зазвичай залучаються авторитетні виконавці, композитори, педагоги, які володіють професійною майстерністю у виявленні талановитих виконавців. У міжнародних конкурсах до журі входять представники з різних країн, при цьому країна-організатор представлена кількома членами журі.

Методи роботи журі та принципи оцінки конкурсантів різні: практикуються попереднє обговорення, відкрите чи таємне голосування. Виступи учасників оцінюються різною кількістю балів. Кандидати, які виступили з найбільшим успіхом, нагороджуються преміями, дипломами та медалями, їм присуджується звання лауреатів; іноді практикується і фінансове нагородження лауреатів і переможців, премії глядацьких симпатій тощо. Число нагород в різних конкурсах варіюється від однієї до дванадцяти.

Учасники можуть отримати як офіційні нагороди, так і заохочувальні призи, почесні призи офіційних чи видатних осіб, міжнародних організацій.

Застосовується й така нагорода, як отримання лауреатами конкурсу права на декілька концертних виступів. Тому завжди для учасника і тим більше переможця конкурс є важливою віхою у професійній кар'єрі [5].

Кожна велика країна проводить міжнародні музичні конкурси.

### **Висновки до розділу 1**

Таким чином, у 1 розділі було визначено місце вокальних конкурсів в індустрії туризму. Музичні конкурси, дають молодим музикантам не тільки унікальну можливість проявити себе, але й стимулюють розвиток туризму в регіоні. Професійно організовані музичні конкурси відіграють важливу роль у процесі залучення туристів до подорожей. Крім того, музичне змагання можна розглядати у якості музично-освітнього проєкту для туристів, в якому можуть бути представлені напрямки різних виконавських шкіл. В той же час, перспективним залишається вивчення конкурсної практики у контексті туристичної діяльності.

Значне збільшення таких подій, а саме у рамках вокальних конкурсів, надає широке поле, щоб дослідити, як і окремі змагання та фестивалі, так і загалом і це надасть умови, завдяки яким організація проведення таких подій зможе покращитися, можна буде дослідити нові горизонти туризму після виходу цих заходів на міжнаціональний рівень.

Більшість країн приділяють значну увагу проведенню міжнародних музичних конкурсів, розуміючи переваги такої діяльності. Зокрема мова йде про культурний внесок подібних заходів, підвищення іміджевої привабливості країни і місця проведення зокрема, використання музичних конкурсів як привід для залучення туристів як всередині країни, так і з-за кордону.

Проаналізувавши складові структури туристично-рекреаційного потенціалу конкурсів для виконавців, можна стверджувати, що на сучасному етапі розвитку суспільства більш складними постають питання щодо управління сферою туризму та рекреації й ефективного використання

туристично-рекреаційних потенціалів регіонів держави. Це пов'язано, по-перше, з існуванням значних міжрегіональних відмінностей, по-друге, з суб'єктивністю в управлінні туристично-рекреаційної сферою.

Слід продовжити дослідження цієї проблеми з пошуком та вивченням новацій у сфері конкурсів, проте з точки зору розвитку туризму.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ПОТЕНЦІАЛ КОНКУРСІВ МОЛОДИХ ВИКОНАВЦІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

#### **2.1 Світовий досвід проведення музичних конкурсів та їх вплив на туристичну сферу**

Серед великої кількості світових культурних подій, зокрема музичних фестивалів та конкурсів, однією з переваг їх проведення є зростання туристичної привабливості країни-господаря фестивалю. Це стимулює зростання доходів у регіональний бюджет, збільшення інвестицій, створення нових робочих місць. Одночасно це й потребує визначення ефективної стратегії організації і проведення фестивалів (конкурсів), вивчення та подальшого застосування здобутих знань щодо впливу фестивалів на розвиток туризму в регіоні. У цьому напрямку важливими є творча ініціатива, моніторинг і оцінка як наявних так і створених ресурсів.

Ефективність розвитку ринку туристичних послуг залежить від максимальної відповідності туристського продукту до запитів споживачів. Це необхідний досвід роботи на ринку, вивчення запитів споживачів туристичних послуг, їх смаків і потреб. Повною мірою це стосується розвитку туризму у рамках вокальних конкурсів, який сьогодні можна розглядати як інноваційний туристичний продукт ринку України та світу.

Більш ефективне становлення ринку туристських пропозицій буде залежати від співвідношення продукту із запитами туристів. Це важлива навичка роботи на ринку, задоволення та дослідження запитів покупців туристських пропозицій. Цілком це стосується розвитку туризму в рамках співочих змагань, який сьогодні можна розглядати як інноваційний туристський продукт ринку України і світу.

Впровадження індустрій творчого туризму (йдеться про вокальні конкурси) передбачає вивчення мотивації та психології споживачів,

створення нових видів туристичного продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів збуту та методів виведення на нові ринки.

Використання промисловостей креативного туризму (йдеться про співочі конкурси) вивчає мотив та психологію покупців, створює нові види продукту, вдосконалює форми просування цього продукту, досліджує нові методи для виведення на різні нові ринки.

В рамках музичного туризму саме музика є основною причиною, чому люди подорожують та досліджують нові напрямки. Відповідно до UK Music «Wish You Were Here» у звіті 2017 року, «музичні» туристи принесли 4 мільярди фунтів стерлінгів у прямих та непрямих видатках за 2016 рік у рамках поїздок на концерти та фестивалі по Британії.

Говорячи про індустрію музичного туризму у звіті UNWTO зазначається наступне [39]:

- Світова музична індустрія зросла на 8,1% у 2017 році у порівнянні з попереднім роком.
- Вартість музіндустрії становить 17,3 млрд доларів США.
- Попит на музику підтверджується зростанням підписок на потокові сервіси на 45,5%.
- Цифрові доходи зросли на 19,1% музичної сфери.
- Відвідуваність музичних фестивалів зросла майже вдвічі з 2016 по 2017 роки.
- Американські фестивалі збирають 32 мільйони людей кожен рік.

Так, музична індустрія, зокрема її розмір і масштаб, становить 10% світового валового внутрішнього продукту, 1 з кожних 10 робочих місць (прямі, непрямі та індуковані робочі місця) і 7% світового експорту. Таким чином, це одна з найбільш швидкозростаючих галузей економіки, що охоплює сотні робочих місць. Водночас, станом на 2017 рік прибуття міжнародних туристів у всьому світі зросло на 7%, до 1326 млн генеруючи

1,6 трильйона доларів США експортних надходжень, частиною чого, зокрема, є і музичний туризм.

Згідно зі звітом про музичний туризм від UNWTO у світі спостерігаються наступні приклади розвитку музичного туризму [39]:

– У 2016 році музичний туризм залучив 823 тис. осіб іноземних туристів у Великобританії, як результат, було підтримано 47000 робочих місць і зароблено 4 мільярди фунтів стерлінгів.

– У Португалії та Іспанії на 500% відбулося зростання музичних туристів з 2014 р. в основному завдяки фестивалям. Зростання в Норвегії перевищує 400%.

– Колумбійська туристична кампанія розробила схему з акцентом на музику, як вираз її культурного багатства. Вони створили 13 музичних творів з різних регіонів країни, з більш ніж 20 відомими колумбійськими артистами. Одна з пісень кампанії була номінований на премію Греммі.

– Хорватія та Португалія відзначають різкі збільшення музичних туристів, більш ніж в 100 разів за останні 5 років.

– Музичні фестивалі стають основою туризму в Таїланді, настільки, що компанії налаштовані розробляти музичні туристичні пакети.

– Середньостатистичний турист з музичною метою витрачає мінімум 300 доларів США за подорож.

– Музичні фестивалі склали 2,3 млрд доларів глобальної промисловості у 2016 році, а у 2019 році число подвоїлося [39].

Перед організаторами подібних конкурсів завжди стоїть завдання передбачити ситуації, які можуть трапитися як з туристами, які є ще й фанатами різних артистів, так і з самими артистами, й бути готовими владнати такого роду проблемні ситуації. Метою туристичних менеджерів є не тільки забезпечення комфорту та зручності гостей, а ще й переконатися у наявності безпеки. Кожен тип гостей вимагає низку особливостей до розміщення. Наприклад, розміщення учасників будь-якого конкурсу



передбачає собою готелі недалеко від місця проходження заходу, приміщення для репетицій, трансфер, який буде доступний в будь-який час і місце для відпочинку, також недалеко від готелю. Віп-гостям, тобто артистам, яких запросили, якщо конкурс доволі відомий, перш за все необхідно забезпечити надійну охорону, щоб передбачити неприємні ситуації з фанатами. У кожного із таких гостей є свій райдер – список вимог та побажань, який необхідно виконувати. А коли йде мова про публіку, яка буде готова приїхати, то тут потрібна реклама, як зазначалося вище та співпраця з готелями й авіакомпаніями, які, могли б забезпечити знижки на проживання, транспорт, і, за можливості могли б організувати різні івенти на тему конкурсу, якщо кількість людей буде значною.

Статистика туристів, які приїжджають до країни або міста на конкурси показує, що туризм дійсно може розвиватися у такому напрямку, адже, наприклад, в Україні вже існує підтримка організації подібних заходів, яка називається «Гранти національної співпраці».

Нижче дещо детальніше розглянемо вплив Міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення» на розвиток туризму. Євробачення є найбільшою музичною подією у світі та серйозним культурним заходом в регіоні. Особливою популярністю конкурс користується у скандинавських країнах: 95% глядачів в Ісландії дивилися фінал 2016 року, тоді як у приймаючій країні Швеції цього ж року дивилося 85% глядачів. Перемога на Євробаченні має вагомим значення та вплив на економічні показники в межах країни, зокрема на зростання показників міжнародного туризму, туристичних витрат, податкових надходжень та експорту. В той же час, Євробачення дає невеликим країнам можливість бути визнаними на міжнародному рівні і часто привертає увагу до них нових туристів. Конкурс об'єднує та відзначає культуру відмінності.

На рівні із основною метою конкурсу – поширенням популярної музики у світі, «Євробачення» несе в собі й мультиплікативний ефект щодо

розвитку країн-учасниць, а зокрема країн, що приймають конкурс. Так, можна відзначити досвід наступних держав.

У 2011 році, коли Німеччина втретє приймала Євробачення, місцем проведення 56-го пісенного конкурсу Євробачення було обрано місто на березі Рейну – Дюссельдорф (Esprit Arena) саме через його транспортне сполучення та можливість розмістити велику кількість відвідувачів у місті та околицях.

Статистика свідчить, що кількість туристів, які відвідали Азербайджан, зросла, коли Баку приймав змагання у 2012 року. Того року країна прийняла вдвічі більше іноземних відвідувачів, ніж до участі в Євробаченні. Після проведення конкурсу туризм у країні продовжує процвітати.

У травні 2013 року Мальме відвідала 31000 туристів. На всі заходи на Мальме Арени було продано 48100 квитків. Це показує, що «Євробачення» принесло туризму 160 мільйонів крон (23,5 мільйона доларів), не враховуючи непряму рекламну цінність для регіону від конкурсу, яка оцінюється в мільярди.

Для Євробачення 2014 року країна-господар Данія перетворила «V&W hallerne» – стару верф на Рефсхалеоен в Копенгагені, на арену, придатну для одного з найпопулярніших (неспортивних) заходів у світі. Це було надзвичайно дорогим заходом, на який було витрачено мільйони євро. Проте місто заробило від конкурсу понад 15 мільйонів євро. Більше 39000 туристів зібралися до Копенгагена та витратили близько 16,5 мільйонів євро, і згідно з опитуванням понад 80% відвідувачів планують повернутися до міста знову. З тих пір туризм у Копенгагені процвітає, і Lonely Planet визнала його містом номер 1 для відвідування в 2019 році.

60-й пісенний конкурс Євробачення проходив у Австрії. За право приймати захід змагалось три міста – Інсбрук, Грац та Відень, втім перемогу отримав останній. І хоча Австрія стала першою країною-господарем, яка набрала нуль очок, Відень як місто-господар запам'яталось наступним: було перетворено стандартні пішохідні ліхтарі на кольори ЛГБТ прапора, щоб

відобразити різноманітність міста, тому на сьогодні Відень продовжує залишатися гамірним місцем для ЛГБТ туристів, які подорожують звідусіль, щоб відчутти його жваву та різноманітну культуру.

У 2016 році Стокгольм втретє приймав Євробачення і вдруге – на міській арені Globe Arena. Пам'ятним був рік, коли в конкурсі перемогла українка Джамала з піснею «1944». Це також був успішний рік для Стокгольма: обіг конкурсу склав 27,5 мільйонів євро. Під час перебування в місті туристи витрачали в середньому 720 євро. З моменту відкриття музею АВВА у Стокгольмі в 2013 році його відвідали близько чверті мільйона відвідувачів, 50% з яких були з інших країн.

Пісенний конкурс «Євробачення-2017» відбувся у Міжнародному виставковому центрі Києва. «Святкуй різноманітність» був ключовим посланням цього івенту, а логотип заходу був заснований на традиційному українському намисті з бісеру, відомому як «Намисто». Країна встановила новий туристичний рекорд, прийнявши понад 850000 міжнародних туристів за перші 6 місяців 2018 року. Це також ознаменувало зміну того, звідки приїжджали іноземні відвідувачі. У 2013 році понад 50% туристів, які відвідують Київ, були з країн колишнього Радянського Союзу. Сьогодні до п'ятірки найбільших відвідувань країни входять Білорусь, Ізраїль, США, Німеччина та Туреччина.

У 2018 році Євробачення вперше проходило на португальській землі. Шоу транслювалося з Altice Arena, найбільшої в країні із кількістю у 20000 місць. Згідно зі звітом, опублікованим eDreams, у 2018 році кількість туристів у Лісабоні зросла на 37% порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Дані про бронювання авіарейсів з 7 по 13 травня 2018 року показали, що 29% цих відвідувачів були французами, за ними йдуть німці (18%) та іспанці (10%). Сьогодні Лісабон це одне з найпопулярніших міст Європи.

У 2019 році Тель-Авів приймав пісенний конкурс Євробачення. Це був найбільший захід, який коли-небудь проводився в місті. Уряд інвестував

значні кошти в туризм, не тільки в сам заклад, але й в аеропорт, готелі та інші райони, які є життєво важливими для прийому великої кількості відвідувачів. У 2019 році в країну прибуло рекордні 4,9 мільйона відвідувачів. 10 авіакомпаній додали рейси до Ізраїлю, а аеропорт Бен-Гуріон в Тель-Авіві прийняв 24 мільйони міжнародних пасажирів у 2019 році; на 1,6 млн більше, ніж у попередньому році.

Таким чином, важливість розвитку музичного туризму для економіки підтверджується дослідженнями, згідно з якими 3-річний ефект від перемоги на Євробаченні збільшує надходження від міжнародного туризму на 1,11 млрд доларів в країні (або приблизно 7,7% середніх надходжень від міжнародного туризму) (Кендалл Бард, 2018) [38].

## 2.2 Аналіз вокальних конкурсів України

З точки зору туризму, на жаль, в Україні поки що не спостерігається сильного музичного проєкту, який би привертав увагу туристів з усього світу, хоча в Україні і проводяться міжнародні вокальні конкурси, частіше, комерційні, в яких беруть участь представники інших країн.

Кожного року в Україні проходять такі музичні події: «Підкори сцену» у місті Києві, «Зірки Терпсихори» у Запоріжжі, харківський «Співограй», «New festival of arts» проводиться у місті Миргороді і вони збирають туристів і українців, щоб поширювати нашу культуру та традиції. На Вінниччині проводяться дитячі конкурси: «Музичний зорепад», «Теплоцвіт», «Повір у себе», «Зорепад», «Запали свою зірку», «Пісенне перевесло», «Сузір'я талантів», «Творча комора» та інші. Харківський ХНАТОБ імені М. В. Лисенка славиться прийманням великих музикантів на артистів естрадної та оперної сцени.

Аналіз українських мистецьких конкурсів дозволив отримати наступні висновки. Окрім основної програми та технічних питань, як-то мета заходу, інформація про організаторів, графік проведення, вимоги до виступів, номінації, умови участі та нагородження, члени журі критерії оцінювання тощо, більшість із конкурсів включають організаційну інформацію, спрямовану на обслуговування приїзжих учасників та глядачів – забезпечення харчуванням, проживанням, трансфером та організацією дозвілля (оглядові екскурсії). Результати порівняльного аналізу запропонованих послуг представлений у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз туристичних послуг у рамках музичних фестивалів**

Назва фестивалю	Проживання	Харчування	Трансфер	Екскурсії
Міжнародний фестиваль-конкурс «Українська Коляда 2022» Україна, м. Львів,	-Одномісний номер – 800 грн./за добу з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 2-х місний номер - 750 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 3-х місний номер - 700 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 4-х місний номер - 650 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря);	Входить до вартості проживання	Переліт від Києва до Львова та назад: -3200 грн. з особи.	-
«Grand Music Fest», Харків	-Одномісний номер – 600 грн./за добу з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 2-х місний номер - 500 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 3-х місний номер - 650 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 4-х місний номер - 800 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря);	Входить до вартості проживання	Автобус від Києва до Харкова та назад: -500 грн. з особи.	-

## Продовження таблиці 2.1

«Kyiv Art Fest», Київ	-Одномісний номер – 1000 грн./за добу з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 2-х місний номер - 1270 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 3-х місний номер - 1350 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 4-х місний номер - 1500 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря);	Входить до вартості проживання	-	-
Харків Talent Fest-2021	-Одномісний номер – 600 грн./за добу з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 2-х місний номер - 500 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 3-х місний номер - 650 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 4-х місний номер - 800 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря);	Входить до вартості проживання	Автобус від Києва до Харкова та назад: -500 грн. з особи.	-
Фестиваль-конкурс "МІСТО ЛЕВА 2022", Львів	-Одномісний номер – 800 грн./за добу з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 2-х місний номер - 750 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря);	Входить до вартості проживання	Переліт від Києва до Львова та назад: -3200 грн. з особи.	-

	харчуванням (обід + вечеря);			
--	---------------------------------	--	--	--

Закінчення таблиці 2.1

	- 3-х місний номер - 700 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); - 4-х місний номер - 650 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря);			
--	--	--	--	--

У Харкові проходить низка конкурсів (деякі з них відображено у таблиці), і хоча спостерігається готовність організаторів до прийому приїжджих гостей, загальний огляд заходів свідчить, що на сьогоднішній день жоден з проаналізованих варіантів не може претендувати на залучення великої кількості міжнародних туристів.

Окрім аналізу існуючих вітчизняних заходів, важливо також визначити перспективність розвитку музичного туризму в Україні, для чого здійснимо SWOT-аналіз, результати якого представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## SWOT-аналіз перспективності музичного туризму в Україні

Сильні та слабкі сторони (фактори внутрішньої середовища)	Можливості та загрози (фактори зовнішньої середовища)	
	Можливості	Загрози



<p>1. сильні сторони: сприятливі природно-кліматичні умови;</p> <p>2. значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура;</p> <p>3. велика кількість об'єктів історикокультурної спадщини, рекреаційних зон;</p>	<p>1. удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;</p> <p>2. забезпечення становлення подієвого туризму як високо рентабельної галузі</p>	<p>1. несприятлива політична ситуація;</p> <p>2. нестабільність курсу національної валюти;</p> <p>3. монополізація ринків та відсутність конкуренції, що обмежує розвиток</p>
--	--	---

## Закінчення таблиці 2.2

4. значний потенціал музичного туризму України.	України, шляхом зниження податкового тиску на	малого й середнього бізнесу;
Слабкі сторони: 1. відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості; 2. недостатність маркетингових досліджень в цій області; 3. відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій; 4. недооцінка потенціалу музичного туризму і його ролі в формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і регіонів.	підприємства галузі; 3. заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії музичного туризму; 4. забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб.	4. можливість виникнення епідеміологічних захворювань; 6. недостатнє та неефективне державне фінансування для культурного розвитку; 7. відтік населення, зокрема високопрофесійних кадрів і молоді.

Таким чином, робимо висновок, що проведення музичних конкурсів є одним із перспективних напрямків розвитку туризму в Україні, що в свою чергу сприятиме не лише збільшенню потоків туристів, але й розвитку інфраструктури місць проведення подібних конкурсів. Водночас, існуючі музичні заходи носять на сьогоднішній день переважно локальний характер проведення, що пояснюється в основному недостатнім рівнем популяризації.

### **2.3 Розробка проєкту вокального конкурсу як каталізатора розвитку туризму**

За результатами аналізу дійшли висновку, що у м. Харків доцільно організувати вокальний конкурс, акцент якого буде спрямований на залучення як українських, так і зарубіжних учасників. Такий проєкт здатний з одного боку збільшити туристичний потік у Харківську область, а з іншого боку слугувати мотивуючим прикладом для розвитку музичної і туристичної сфер інших регіонів України.

*Опис проблеми, на розв'язання якої спрямовано проєкт.* Пропонований проєкт вокального конкурсу «Співаєш у душі?» є синтезом потреб молодіжної спільноти у самореалізації через вокальні дані, а також бажанні до популярності, що буде задовольнятися шляхом розміщення та просування конкурсу в онлайн-середовищі. На сьогоднішній день у Харкові існує недостатня кількість майданчиків для реалізації вокальних талантів творчої молоді. Подібний конкурс зможе стати майданчиком для голосів вокалістів як з України, так і з зарубіжних країн, які матимуть можливість показати себе, що в результаті стане значною рушійною силою розвитку музичного туризму в регіоні.

Актуальність вокального конкурсу «Співаєш у душі?» пов'язана з нестачею майданчиків для творчої реалізації молоді з одного боку, а з іншого – бажанням популярності у мережі інтернет. Представлення етапів конкурсу планується на Youtube та у соціальних мережах Instagram, TikTok й інших, що стане стимулом для молоді брати участь у даному конкурсі.

Водночас, вокальний конкурс «Співаєш у душі?» буде орієнтуватися на більш професійні вокальні дані учасників, реалізуючи професійний відбір людей перед початком конкурсу.

Цільова аудиторія проєкту: молодь до 35 років (студенти музичних закладів, співаки тощо), із матеріальним рівнем, що дозволить їм подорожувати. Також конкурс може бути цікавим для музичної бізнес-сфери (керівники продюсерських студій, святкових агентств тощо, які зможуть

знайти нові кадри для залучення в організацію заходів). Таким чином, це стане мотивацією для саморозвитку та самопрезентації, можливості розвитку власної музичної кар'єри і стимулом до подорожей.

*Місія проєкту:* допомогти молодим співакам проявити себе та повірити у власні можливості, стати відомим.

*Мета проєкту:* популяризація вокальної творчості молодих виконавців та розвиток туризму в Харківській області.

*Завдання, які ставляться перед організаторами конкурсу:*

1. Проведення рекламної компанії перед конкурсом (підготовка афіш, створення і робота з акаунтами в соціальних мережах, створення відеороликів, розкрутка сторінки в Youtube, агітація в студентському середовищі, реєстрація учасників на проєкт).

2. Організація і проведення конкурсу «Співаєш у душі?!» (Оренда приміщення, наймання операторів, звукооператора, членів журі, організація самого процесу).

3. Виявлення молодих талантів шляхом різних етапів конкурсу.

4. Розміщення відео-матеріалів конкурсу на каналі Youtube, в Instagram та TikTok.

*Структура проєкту.*

Конкурс буде складатись з трьох етапів, кожен з яких буде відрізнятися новим підходом.

1 етап полягатиме у відборі із загальної кількості 20 учасників (За результатами попередньої рекламної кампанії учасники реєструються на захід в онлайні, надсилаючи власні роботи; організатори відбирають найкращі роботи) та попередньої співбесіди щодо організаційних питань. Кожен бажаючий зможе виконати одну композицію для журі (Концертна зала).

2 етап – студійний. Після 1 етапу журі та організатори конкурсу визначають 10 пар (вони підібрані по схожості діапазону, тембру і т.д.) Кожній з пар дається на підготовку певна композиція, яку вони виконують в

студії. Виконання однієї і тієї ж композиції зможе спростити для журі та глядачів процес вибору найкращого учасника з пари (після цього етапу лишається 10 учасників). До другого етапу також будуть підготовлені короткі відео-замальовки про людину, в яких буде представлена коротка біографічна інформація.

3 етап визначить 3 переможців з 10 учасників, а також переможця в номінації «Приз глядацьких симпатій», володар якого буде обраний голосуванням в соціальних мережах.

4. Аналіз проведеного конкурсу з метою удосконалення для майбутніх сезонів.

#### *Опис діяльності у рамках проекту.*

Етапи:

1. Пошук спонсорів і партнерів. Фінансування є однією з основних складових проектної діяльності, дуже часто проект не реалізується саме через нестачі фінансових ресурсів. Тут потрібні чіткі розрахунки: оцінка вартості, складання бюджету. Джерела фінансування для даного конкурсу можуть охоплювати: спонсорів, гранти, банківські кредити, інвесторів, державні кошти, збір коштів методом краудфандінга. Джерело фінансування обирається виходячи з комерційного характеру проекту, й опирається на те, що у майбутньому проект готовий приносити прибутки у вигляді реклами з ютубу.

2. Проведення рекламної кампанії:

2.1. Створення робочої групи з проведення рекламної кампанії (в кількості не менше 3 осіб). Участь в робочій групі візьмуть наступні спеціалісти: маркетолог з навичками реклами у соціальних мережах, менеджер з музичною освітою для організації конкурсу, продюсер з музичною освітою та власною студією для запису.

2.2. Розробка онлайн-афіші конкурсу, логотип.

Як універсальний символ логотип музичного конкурсу приваблює увагу людей, які шукають можливість реалізації себе через музику, а також висвітлює таку проблему, як вплив музикальних конкурсів на туризм. Афіша є закликом до подорожей, заради музики.

2.3. Створення сторінки Youtube та TikTok із назвою «Співаєш у душі?» (англ.: “Sing with Soul?”) із розміщенням презентаційних відеороликів та подальшим представленням матеріалів конкурсу. Запуск реклами на Youtube через майданчик Google Ads, метою якого є залучення підписників, покупка реклами у музичних блогерів, популяризація шоу у тематичних каналах в месенджері Telegram. Рекламний бюджет – \$1500.

2.4. Створення сторінки в соціальній мережі «Instagram», її наповнення та оновлення. Група матиме назву «Співаєш у душі?» (англ.: “Sing with Soul?”). Контентом будуть сповіщення про набір учасників на конкурс, посилання на реєстраційну форму, вимоги до участі, дати етапів, місця їх проведення, розіграші місць у залі та інше. Увесь контент буде представлений двома мовами –українською та англійською. Всі оповіщення про розіграші та заохочення будуть супроводжуватися платною рекламою в соціальній мережі. Частота: 3 платних публікації на тиждень протягом двох тижнів (1 публікація – \$100, усього – \$900). Метою просування постів буде нарощування підписників на акаунті, із подальшим перехресним рекламуванням власних онлайн-ресурсів. Таргетування реклами буде спрямоване на автоматично вибрані інстаграмом сторінки для фанатів музики, туристів у рамках музичного туризму з різних областей та країн-сусідів і професійних викладачів музики та студентів музичних закладів.

2.5. Поширення паперових афіш про проведення конкурсу в навчальних закладах. З метою залучення туристів було вирішено укласти договір з закладами інших міст не тільки України, а ще й Польщі та Литви і відправити їм афіші.

2.6. Інформування студентської спільноти. Вихід на спільноти студентів по обміну та поширення інформації про проєкт серед них.

3. Організація і проведення конкурсу (На виконання проєкту виділено 30 днів).

3.1. Відбірковий тур (вибір 20 учасників для 2 етапу, кожен учасник може заспівати будь-яку композицію). Даний етап включає в себе:

- пошук приміщення для проведення відбіркового туру. Великий зал зі сценою на вул. Пушкінська, 79 (3200 грн./год, відбірковий етап триватиме 5 годин, усього – 16000 грн. (\$570));

- найм звукооператора від «Muzarenda» (1000 грн./день (\$40));

найм 4 операторів для роботи на відбіркового туру від «Кабанчик» (2300 грн/змінa в 8 годин; монтаж 700 грн/год. Усього:  $2300 \cdot 4 = 9200$  грн; Монтаж:  $700 \text{ грн} \cdot 10 \text{ год монтажу} = 7000$  грн. Разом: 16200 грн. (\$580)) До участі в організації конкурсу можуть також залучатися волонтери журналісти, волонтери-оператори, які навчаються на факультеті журналістики та інші спеціалісти, що дозволить знизити вартість організації;

- найм журі для відбіркового туру (професійні викладачі з вузів – 4 особи, оплата – \$500/період конкурсу);

- проведення відбіркового туру за 2 дні;

- монтаж відбіркового туру;

- випуск ролика за результатами відбіркового туру (основні моменти);

- дослідження відгуків;

- визначення пар для 2 етапу;

- вибір репертуару для пар (спільно з журі конкурсу).

3.2 Другий етап (запис на студії. 10 пар кожна з пар виконує певну пісню. Композиція підбирається за тембром, діапазону, характеру виконавців).

- запис на студії кожної з пар (7-8 днів) (оренда студії – 650 грн/год, загалом: 6500 грн/10 пар (\$240));

- робота оператора (1 особа) 5000 грн за 10 год, + монтаж 6000 грн. = 11000 грн (\$400);

- робота журі з записами;
  - вибір 10 кращих з 20;
  - вручення футболки з логотипом конкурсу після запису (20 футболок);
  - запуск голосування в соціальній мережі;
- 3.3 етап (кожен з 10 учасників представляє власний номер):
- пошук приміщення (Великий зал зі сценою на вул. Пушкінська, 79 (3200 грн./год, Третій етап триватиме 5 годин, усього – 16000 грн. (\$570));
  - робота журі;
  - репетиція програми;
  - робота операторів (2300 грн/зміна в 8 годин; монтаж 700 грн/год. Усього:  $2300 \cdot 4 = 9200$  грн; Монтаж:  $700 \text{ грн} \cdot 10 \text{ год монтажу} = 7000$  грн. Разом: 16200 грн. (\$580));
  - найм звукооператора від «Muzarenda» (1000 грн./день (\$40));
  - зйомка програми;
  - вручення призів учасникам, глядацького призу і за 1,2,3 місяця;
  - монтаж програми;
  - випуск програми;
  - аналіз відгуків.

*Терміни проведення конкурсу:*

з 1 серпня по 30 листопада 2023 року.

Рекламна компанія: з 1 серпня 2023 р.

Реєстрація бажаючих та відбір учасників: друга половина вересня.

Прибуття іноземних учасників в Харків: 13 жовтня 2023 р.

Відбірковий етап: 15-17 жовтня 2023 р.

2 етап: 1 листопада-15 листопада 2023 р.

3 етап: 28 листопада 2023 р.



*Зустріч та облаштування приїжджих учасників:*

Кожен тип учасників даного конкурсу має свої вимоги до розміщення. Розміщення учасників передбачає собою готелі недалеко від місця зйомок (Аврора, Kharkiv Palace, Чічіков тощо) та приміщення для репетицій, трансфер, який буде доступний в будь-який час і місце для відпочинку, також недалеко від готелю. Для звичайних туристів які висловлять бажання відвідати відбіркові етапи у ролі глядачів доцільно розробити тури, які включатимуть співпрацю з готелями та авіалініями, екскурсії та прогулянки й інші різні заходи на тему конкурсу.

З точки зору зустрічі приїжджих учасників, організатори беруть на себе відповідальність щодо бронювання готельних номерів, організації трансферу з міст України, а також з вокзалів та аеропортів, проведення екскурсійних прогулянок для учасників: оглядові піші екскурсії містом із відвідуванням Саржиного яру і співу під куполом джерела, імпровізаційними виступами на головній сцені парку Горького тощо (прогулянки супроводжуються відео-зйомками і публікацією матеріалів на Youtube та в tikTok), а також харчуванням або в готелі, або в ресторанах міста (Буде укладено договір про харчування учасників у мережі ресторанів Farsch). Оплата запропонованих туристичних послуг здійснюється учасниками.

Окремо пропонується екскурсія музичний Харків, яка включатиме в себе відвідування Харківської державної академії культури та Харківського національного університету мистецтв ім. І. П. Котляревського, філармонії, відвідування музичних заходів тощо.

Призи. Передбачаються наступні:

– футболка з логотипом конкурсу для кожного учасника потрібна для створення репутації заходу. На однотонні футболки в друкарні буде нанесений малюнок (логотип).

– кубки – як початок колекціонування пам'яті про участь в конкурсі, який може стати традиційним.

– листи подяки для підтвердження участі. Вони допоможуть учасникам в наданні портфоліо на різних конкурсах.

– приз за 1 місце – планшет- хороший приз приверне більше уваги, стане додатковою мотивацією до участі.

– призи за 2,3 місця – сертифікати на придбання товарів або послуг не тільки хороший приз для місць, але також зможе стати сполучною ланкою до пошуку партнерів в проведенні конкурсу.

Канцелярія. Для організації конкурсу необхідні: ручки, блокноти, зошит для реєстрації конкурсантів, папка для ведучої.

Узагальнений бюджет необхідний для організації конкурсу представимо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

## Основний бюджет проєкту

<b>1. Просування</b>	
Створення сторінки Youtube та TikTok, реклама у Telegram	\$1500
Створення сторінки в Instagram та реклама конкурсу	\$900
Створення паперових афіш	\$100
<b>2. Організаційні витрати</b>	
Приміщення для проведення відбіркового туру та 3 етапу	\$1140
Робота звукооператора на відбірковому турі та на 3 етапі	\$80
Робота відеооператорів протягом трьох етапів конкурсу та під час екскурсійних прогулянок учасників + монтаж	\$580 + \$400 + \$580 = \$1560
Робота журі, 4 особи	\$2000
Запис на студії під час другого етапу	\$240

Оплата роботи організаторів, 3 особи	\$3000
<b>3. Туристичні витрати</b>	

## Закінчення таблиці 2.3

Розміщення	Одномісний номер у готелі «Аврора» – 600 грн./за добу з комплексним харчуванням (обід + вечеря); – 2-х місний номер – 500 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); – 3-х місний номер – 650 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря); – 4-х місний номер – 800 грн./за добу з особи з комплексним харчуванням (обід + вечеря);
Харчування	У готелі «Аврора», або у закладах ресторанного господарства міста «Farsch»
Трансфер	Авіа та залізничні квитки Автобус з міст України до Харкова та назад: від 500 грн. з особи; Таксі, трансфер від аеропорту

**4. Призи**

Назва	Ціна за одиницю	Кількість	Потребується
Футболка з логотипом	300	20	6000 грн.
Кубок	450	4	1800 грн.
Листи поляки	18	20	360 грн.
Приз за перше місце: планшет	4800	1	4800 грн.
Приз за друге місце: сертифікат	2000	1	2000 грн.
Приз за третє місце: сертифікат	1000	1	1000 грн.
Подарункові пакети	20	4	80 грн.
Усього на обладнання		16040 грн. / \$580	

**5. Канцелярські товари**

Ручки для журі	15 шт.	5 грн.	75 грн.
Блокнот	10 шт.	10 грн.	100 грн.
Зошит для реєстрації	1 шт.	35 грн.	35 грн.
Папка для ведучої	1 шт.	55 грн.	55 грн.
Роздруківка афіш А5	20 шт.	10 грн.	200 грн.
Усього			465 грн/ \$17

**Загальна вартість бюджету:****\$11200**

Таким чином, загальний бюджет організації складе понад 11 тисяч доларів США. Слід зазначити, що окрім пошуку фінансових спонсорів заходу, можливий варіант платної участі у конкурсі для кожного учасника у розмірі від 500 до 800 доларів США, а також платний вхід у концертний зал для глядачів, що робить проект прибутковим навіть без залучення спонсорів. У якості додаткового прибутку, який може стати обґрунтуванням залучення коштів зі сторони – доходи від реклами на ютуб та в тік-ток. Таким чином, подібний проект передбачає значну прибутковість для організаторів.

Результатом вокального конкурсу мають стати розвиток внутрішнього туризму та популяризація вокальної творчості молодих виконавців. Кожен з учасників зможе реалізуватися, розвинути свої навички, навчитися триматися перед камерою і не боятися її. Глядачі зможуть дізнатися про таланти молодих вокалістів.

Аналіз теоретичних досліджень показав, що проектна діяльність відрізняється специфічними особливостями від будь-якої іншої. Тут можна виділити наявність дат початку і кінця, обмеження за часом, бюджету, ресурсів, залежність від багатьох зовнішніх чинників: потреб замовника, ситуації на ринку та ін.

Основне в проекті – досягнення поставленої мети, створення унікального продукту.

У проектах виділяються взаємозалежні складові: час, ціна якість. Від зміни однієї з них залежить зміни наступної. Для керівника проекту важливо ознайомитися з менеджментом ризиків, так як ця діяльність передбачає наявність непередбачених ситуацій, які проектна команда повинна запобігти заради досягнення кінцевої мети.

Проектна діяльність має дату початку і дату закінчення. Тому для цієї сфери важливо таке поняття як життєвий цикл. Життєвий цикл визначає основні етапи в проекті, а також зміни на цих етапах.

Головний координатор в проекті – керівник. Він контролює зміни, виконання завдань, але знаходиться на одному рівні зі своєю командою. Як

правило, проектна команда є багатофункціональною, має творче мислення, здатна реагувати на зміни. Але кожен член команди повинен знати, яка задача за ним закріплена.

Можливий розвиток проекту

1. Проєкт може вийти на новий рівень після його проведення: будуть враховані всі помилки і неточності.

2. З пропозицією про проведення вокального конкурсу можна вийти на місцеве та міжнародне телебачення.

3. Щороку можна залучати нові таланти.

4. Можливо знайти підтримку спонсорів в музичній сфері.

5. Можливе подальше залучення викладачів (по вокалу, хореографії, постановці номерів) для роботи з конкурсантами для більш якісної підготовки учасників.

Таким чином, за результатами аналізу було запропоновано було запропоновано авторський проєкт вокального конкурсу «Співаєш у душі?». Передбачається, що подібний конкурс стане публічним майданчиком для українських та зарубіжних вокалістів. В ході реалізації проєкту буде здійснюватися спроба застосувати практичні знання, які були отримані при написанні цієї роботи.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було проведено аналіз існуючого стану розвитку музичного туризму в Україні на прикладі творчих конкурсів виконавців, а також запропоновано теоретичний проєкт вокального конкурсу та окреслено шляхи його реалізації в умовах українського туристичного ринку.

Результат аналізу показав, що для успішної реалізації подій у рамках музичного туризму треба використовувати елементи реклами та PR-кампанії місця, де будуть організовуватися такі заходи і не тільки. Це є дієвим способом задоволення людей, їх рекреаційних потреб, при таких умовах вони стають частиною всього, що відбувається у даному місті, у даний час.

Разом з тим, виявлено концепцію, де перспективною основою розвитку регіону стає музичний туризм, бо завдяки йому складається відносно швидкий і успішний економічний ефект.

Аналізуючи стан музичного туризму в Україні було виявлено, що нинішня ситуація складається з достатнього туристичного потенціалу для розвитку цієї галузі туризму. Також було виділено декілька проблемних для розвитку музичного туризму в Україні факторів. Такі як: туристична інфраструктура потребує розвитку, замала кількість кваліфікованих кадрів в event-індустрії, відсутність подієвого календаря, занедбана ділова та інвестиційна активність і система просування туристичних продуктів, яка на зараз працює недостатньо.

До стримуючих факторів також можна віднести: відсутність перевіреної методологічної основи управління розвитком туризму, враховуючи його музичну спрямованість, відсутність маркетингових досліджень у цій сфері, відсутність регулярних масштабних заходів у регіоні, що привертають увагу міжнародної спільноти, відсутність спеціалізованих баз даних, відкритих для зацікавлених міжнародних організацій; транспортне забезпечення також не може задовольнити наявні потреби; нерозвинена туристична інфраструктура, погані умови туристичних об'єктів, матеріально-технічна база погіршена матеріально та духовно, рівень недостатній розвиток додаткових послуг, відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українських туристичних продуктів, відсутність системи статистичної інформації для відстеження динаміки галузі, вартість готельних послуг та інших послуг, що не відповідають їх якості, неякісний персонал та відсутність систематичного навчання.

Проведений SWOT-аналіз організації вокальних конкурсів в Україні та у Харкові дозволив отримати наступні висновки. Окрім основної програми та технічних питань, як-то мета заходу, інформація про організаторів, графік проведення, вимоги до виступів, номінації, умови участі та нагородження, члени журі критерії оцінювання тощо, більшість із конкурсів включають

організаційну інформацію, спрямовану на обслуговування тих, хто приїжджає в ролі учасників та глядачів – забезпечення харчуванням, проживанням, трансфером та організацією дозвілля (оглядові екскурсії).

Таким чином, за результатами аналізу було вирішено розробити проект вокального конкурсу, метою якого є популяризація як вокальної майстерності, так і музичного туризму, результати якого знайшли відображення у підрозділі 2.3.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто мети та вирішено всі завдання, завдяки яким було можливо дійти таких наукових висновків.

1. Розглянуто теоретичні аспекти розвитку музичного туризму та наведено можливості для просування даного виду діяльності в Україні, що включає наступні елементи: удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку музичного туризму, а також інтенсифікація розробки та проведення музичних заходів, які будуть спрямовані як на розвиток музичної галузі в Україні, так і на залучення туристів – вітчизняних і закордонних.

2. Визначено особливості музичного конкурсу як різновиду соціальної діяльності. Зокрема надається визначення міжнародного музичного конкурсу та вказується його специфіка, представлені основні види міжнародних конкурсів та їх роль у розвитку туризму в залежності від місця проведення. Водночас зазначається поступове зміщення інтересу аудиторії з виключно вокального виконання до розважального контексту, що активно спостерігається із появою таких телепередач як «Україна має талант», «Х-фактор» та ін. Подібні тенденції безумовно впливають на розвиток музичного туризму і вимагають орієнтації на сучасні тренди від організаторів подібних заходів.

3. В рамках аналізу музичного туризму було досліджено особливості організації музичних конкурсів як однієї з його складових. Важливим чинником організації подібних конкурсів з туристичної точки зору є обрання місця та часу проведення, клімату місцевості та інфраструктурного забезпечення. Дані фактори напряду впливають на кількість залучених туристів. Окрім цього, вивчено досвід організації музичних конкурсів і з'ясовано, що засновниками музичних заходів переважно виступають державні органи, комерційні заклади, трохи рідше – приватні особи та



навчальні заклади. Окрема увага була приділена особливостям організації конкурсів та їх структурі, а також методам просування.

4. Було проведено аналіз світового досвіду проведення музичних конкурсів та виявлено їх вплив на туристичну сферу. Визначено, що музичний туризм на даному етапі має перспективи на міжнародному рівні, а також має швидкий розвиток та залучення туристів, які не обмежені сезоном. Зарубіжний досвід доводить, що якісно організовані і обнародовані заходи музичного туризму можуть стати елементом іміджевої стратегії міста, регіону або країни в цілому. Такі заходи задовольняють потреби людей в отриманні нових яскравих емоцій і вражень, допомагають формулювати сприятливе ставлення до території. Окремо було досліджено вплив міжнародного музичного конкурсу «Євробачення» на країни і міста, що приймали його в себе. В кожному конкретному випадку спостерігається значне збільшення туристичних показників, зокрема й обсяг витрат туристів, що характеризує музичний туризм як прибутковий напрямок.

5. Для визначення стану розвитку музичного туризму в Україні було проведено аналіз вітчизняних вокальних конкурсів. Порівняльний аналіз продемонстрував з одного боку наявність подібного роду заходів в Україні, а з іншого – їх неготовність для організації музичного туризму. Результати SWOT-аналізу організації вокальних конкурсів свідчать, що для подібної діяльності існує достатня кількість ресурсів та можливостей, і такі проекти можуть стати рушійною силою розвитку музичного туризму. З'ясовано також, що на східній Україні Харків має свої привелегії та успіхи у галузі музичної культури. Харківські музичні заклади відкликаються на запити публіки та опрацьовують нові креативні заходи для покращення культурного стану міста і завдяки цьому кількість конкурсів та фестивалів за останнє десятиліття значно зросла. Все це підкріплюється добре розвиненою туристичною інфраструктурою і наявністю активно працюючого аеропорту. Таким чином, за наявності цікавих проектів та правильної рекламної

політики Харків стати центром фестивалів, культурного та музичного туризму не тільки східної, а і всієї України.

6. За результатами аналізу було прийнято рішення про розробку проєкту вокального конкурсу, метою якого має стати розвиток як музичної галузі в Харкові, так і залучення значної кількості туристів, як у вигляді учасників, так і глядачів відбіркових турів. У проєкті детально прописана програма конкурсу, яка включає в себе як офлайн-заходи, так і популяризацію конкурсу в онлайні. Наведено розрахунки бюджету на організацію вокального конкурсу і наведено два варіанти реалізації – комерційний (із оплатою участі учасниками) та соціальний (безкоштовно для учасників, але із залученням спонсорів). В обох випадках проєкт передбачає прибутковість. Окрема увага була приділена організації туристичної складової заходу, як-то трансфер, розміщення учасників, проведення прогулянок та екскурсій.

Таким чином, в даній роботі розглянуті можливості розвитку музичного туризму шляхом організації вокальних конкурсів і доведено перспективність даного напрямку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: 2001. 304 с.
2. Бутко М.П. Методологічні підходи до оцінки брендингу: 2009. 33, 3 с.
3. Бондаренко О. Як музичні фестивалі й тури шкодять довкіллю, та що з цим можна зробити // Українська правда, 2020. : сайт URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/10/20/242735/> (дата звернення 17.01.22).
4. Грицку-Андрієш Ю.П., Бучко Ж.І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристичної діяльності: 2010. 56-60 с.
5. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму: Фенікс, 2008. 252 с.
6. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно туристських ресурсів України: К, 2004. 424 с.
7. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: 2014. 395 с.
8. Вишневська Г.Г. Івент- минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць: наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету: 2011 туризм у контексті розвитку світового туризму: Українська культура.: 15 с.
9. Влодарчик Т. В. Подієвий туризм в Україні: НУХТ, 2012 р. 35 с.
10. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. 131-137 с.
11. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях : ДІТБ, 2011. 139-145 с.
12. Закон України: про туризм від 15 вересня 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. 1995. №32.

13. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів: НАКККІМ, 2015. 84 с.
14. Євдокименко В. К. Регіональні фактори розвитку туризму. Туристично-краєзнавчі дослідження. Туризм в Україні: економіка та культура : зб. тез допов. III Всеукраїнської науково-практичної конференції, 9–10 вересня 2008 р. К. КМТрейдинг, 2008. Вип. 1. 92-94 с.
15. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України: Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: ЖФ КІБІТ, 2016. 39-42 с.
16. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
17. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник: Знання, 2010. 502 с.
18. Колективні засоби розміщування у 2015 році. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України, 2016. 200 с.
19. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм : сайт URL: [file:///C:/Users/Natali/Downloads/gt\\_2012\\_22\\_18.pdf](file:///C:/Users/Natali/Downloads/gt_2012_22_18.pdf) (дата звернення 17.01.22).
20. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм, 2016. 787 с.
21. Леонтєва Ю. Ю. Оцінка ресурсів категорії "атракція" регіональних дестинацій України: Економіка і регіон: 2009. 20-25 с.
22. Ліміна П. Українські музичні фестивалі 2020 року, які неможливо пропустити, 2020.: сайт URL: <https://bit.ua/2020/01/ukrainianmusic-festivals-2020/> (дата звернення 17.01.22).
23. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій: Географія та туризм: зб. наук: К., 2012. 3-9 с.
24. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник: Альтерпрес, 2014. 369 с.

25. Мельниченко С.В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності: Серія «Економіка та менеджмент»: НТУ, 2010. 224-232 с.
26. Олійник В.В., Глобальні та національні проблеми економіки: 2016. 460 с.
27. Панасенко Т. В. Фестивальна діяльність як чинник туристичної привабливості регіону: Вінниця, 2011. 90–93 с.
28. Паньків Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття»: НЛТУ, 2018. 78-82 с.
29. Парфіненко А. Ю., Сідоров В. І., Любіцева О. О. Туристичне країнознавство : підруч. 2-ге вид., перероб. і доповн. Київ: Знання, 2015. 551 с.
30. Петранівський В. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика: 2014. 54 с.
31. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: 2013. 304 с.
32. Український туристичний портал «УкрТуризм» : сайт URL: <http://www.ukrtourism.com> (дата звернення 17.01.22).
33. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище : сайт URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=) (дата звернення 17.01.22).
34. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні К.: Вища школа, 2002. 195 с. : сайт URL: [https://tourlib.net/books\\_history/fedorchenko.htm](https://tourlib.net/books_history/fedorchenko.htm) (дата звернення 17.01.22).
35. Фестивалі : сайт URL: <http://trostyanetsmiskrada.gov.ua/news.php?readmore=2499> (дата звернення 17.01.22).
36. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філософ. наук: спец. 08.06.01

«економіка, організація і управління підприємствами» / Шультіна Людмила Михайлівна; Київський національний торговельно-економічний університет. К., 2006. 38 с.

37. Donald Getz Event Tourism – Definition, Evolution and Research  
Calgary: 2008. 403-428 p.

38. How Eurovision Changed These Cities Forever : сайт URL:  
<https://www.byevisa.com/how-eurovision-changed-these-cities/> (дата звернення  
17.01.22).

39. Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism –  
Your Guide to Connecting Music and Tourism, and Making the Most Out of It :  
сайт URL:  
<https://static1.squarespace.com/static/593eb2a837c58172ed556cbb/t/5be06883c2241b7f4fc6a64d/1541433502686/White+Paper+Music+10.pdf> (дата звернення  
14.01.22).

40. Music tourism : сайт URL:  
<https://www.diggitmagazine.com/articles/music-tourism> (дата звернення  
17.01.22).