

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

МУЗИЧНА РЕЗИДЕНЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

ПОГОРІЛОГО ЯНА ОЛЕКСАНДРОВИЧА

Допущено до захисту:

БОЖКО

Завідувачка кафедри туристичного бізнесу, доктор
культурології, доцент

ЛЮБОВ ДМИТРІВНА

Науковий керівник:
кандидат культурології

**ЯРІКО МИРОСЛАВА
ОЛЕКСІЇВНА**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 55 с., 50 джерел.

Об'єктом дослідження є музичний туризм. Предметом дослідження є музична резиденція для музикантів-початківців як інноваційний формат туристичної діяльності.

Мета дослідження □ на основі теоретичного дослідження сучасних трендів музичного туризму розробити проєкт музичної резиденції для музикантів-початківців.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше в українській туристології проаналізовано музичні резиденції як інноваційний формат туристичної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблено проєкт, в якому поєднано теорію та практику, що забезпечило більш захоплюючий та ефективний досвід навчання для музикантів-початківців.

У першому розділі було досліджено явище музичного туризму та його особливості, а також представлена характеристика та специфіка арт-резиденцій. Другий розділ присвячено розробці проєкту музичної резиденції у місті Харків.

Ключові слова.Музика, арт-резиденція, музичний туризм, розвиток регіонального туризму, музична спадщина.

ABSTRACT

Qualification work contains 55 pages., 50 sources.

The object of research is music tourism. The subject of the study is a music residency for beginning musicians as an innovative format of tourist activity. The purpose of the research is to study, on the basis of a theoretical study of modern trends in music tourism, to develop a project of a musical residence for beginning musicians.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that for the first time in Ukraine, musical residencies were analyzed as an innovative format of tourist activity.

Practical significance of the obtained results. A project was developed that combined theory and practice, providing a more engaging and effective learning experience for beginning musicians.

In the first chapter, the phenomenon of music tourism and its features were investigated, as well as the characteristics and specifics of art residencies were represented. The second section is devoted to the development of the music residency project in the city of Kharkiv.

Keywords. Music, art residency, musical tourism, regional tourism development, musical heritage.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. АРТ-РЕЗИДЕНЦІЯ У МУЗИЧНОМУ ТУРИЗМІ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СПЕЦИФІКА.....	8
1.1. Теоретичний огляд поняття «музичний туризм» та його складові.....	8
1.2. Арт-резиденція: сутність явища та особливості сучасного розвитку музичних арт-резиденцій.....	21
1.3. Приклади використання музичних резиденцій у туристичній практиці.....	24
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. МУЗИЧНА РЕЗИДЕНЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ХАРКІВ.....	27
2.1. Аналіз музичних проєктів, реалізованих у Харкові та області.....	27
2.2. Проєкт музичної резиденції «Audioexperiment» у м. Харків.....	31
2.3. SWOT аналіз проєкту та рекомендації щодо реалізації.....	46
Висновки до 2 розділу.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Україна завжди славилася своєю великою кількістю талановитих музичних виконавців, що просували свої творіння по всьому світу. Сьогодні помітна тенденція найбільшого за останні часи поширення української творчості в різних кутках світу, чим скористалося багато амбітних осіб. Але попри суспільний резонанс, стилістично індустрія скута в певних рамках, що не дозволяє в повному обсязі розширювати музичне мислення, експериментувати зі звучанням та знаходити однодумців для загального внеску у розвиток музики.

Багатьом людям не вистачає рішучості поринути у світ цього різновиду мистецтва, в той час, як інші заходять у творчий тупик та шукають натхнення для реалізації нових ідей. Тема музичної резиденції для музикантів-початківців дуже актуальна в сучасній музичній індустрії. Музиканти-початківці часто стикаються із труднощами - як у тому, щоб тверезо оцінити власний талант, так у тому, щоб його розвивати, стати відомим аудиторії та отримати належне визнання. Музична програма резиденції може надати платформу для музикантів-початківців для розвитку своєї майстерності та спілкування з професіоналами галузі.

Харків не може похвалитися великою кількістю подібних установ, в той час, як місто є глибоко музикальним та потребує розширення креативного простору для талановитих та початкових музичних індивідів. Отже, саме для таких осіб створюються музичні резиденції, щоб допомогти вдосконалити власні якості у музичній галузі, здобути нові знання, займатися колективним креативом.

Ступінь вивченості проблеми. Музичний туризм, його визначення концепції та види об'єктів досліджували Н. Єскіна та О. Казанцева. Музичний туризм та її роль туристської індустрії у своїй роботі обґрунтовує Б. Казакова; Вплив музичних фестивалів на місцеву громаду описував Б. Уайт; Перспективи музичних резиденцій та їх роль розвитку артистів розглядали Д. Джонатан, М. Раян, Х. Фелікс, Д. Кріс.

Об'єкт дослідження – музичний туризм.

Предмет дослідження – музична резиденція для музикантів-початківців як інноваційний формат туристичної діяльності.

Мета – на основі теоретичного дослідження сучасних трендів музичного туризму розробити проєкт музичної резиденції для музикантів-початківців.

Відповідно до мети було поставлено наступні *завдання*:

- Зробити загальний огляд основних характеристик та сучасних трендів розвитку музичного туризму;
- проаналізувати цікаві туристичні проєкти, пов'язані з музикою;
- розкрити поняття «арт-резиденція» та навести особливості музичних резиденцій;
- зробити аналіз музичної індустрії Харкова як основ для розвитку молодіжних музичних резиденцій;
- розробити проєкт музичної резиденції для музикантів-початківців.

Методика дослідження. Дослідження теоретичної частини відбувалося шляхом вивчення матеріалів, що стосуються реальних кейсів музичних резиденцій, аналізу основних характеристик резиденцій, оцінка їх ролі у розвитку кар'єри музикантів-початківців, виявлення впливу музичних резиденцій на якість створення композицій. матеріалів зі статей та наукових робіт. Також розробка роботи включала порівняння отриманих результатів дослідження з метою виявлення найбільш ефективних елементів для впровадження у проєкт, заснований на досвіді реалізованих технологій

створення музичних резиденцій, а також на власних ідеях щодо вдосконалення та адаптації проєкту у місцеве середовище.

Наукова новизна роботи. Вперше в українській туризмології проаналізовано музичні резиденції як інноваційний формат туристичної діяльності.

Практичне значення роботи. Розроблено проєкт, в якому поєднано теорію та практику, що забезпечило більш захопливий та ефективний досвід навчання для музикантів-початківців.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 2 розділів, 6 підрозділів, висновків; містить 55 сторінок; список джерел включає 27 найменувань літератури, 23 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. АРТ-РЕЗИДЕНЦІЯ У МУЗИЧНОМУ ТУРИЗМІ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СПЕЦИФІКА

1.1. Теоретичний огляд поняття «музичний туризм» та його складові.

Музичний туризм – це відгалуження туризму спрямоване на задоволення потреб споживачів пов'язаних із музикальними явищами індустрії [3]. Найбільш поширеною формою втілення цього різновиду туризму є «переслідування» фанатами своїх улюблених виконавців у рамках їх музикального туру, протягом якого люди відвідують усі концерти та проміжні місця перебування музикантів. Однак існують й інші види музичного туризму, котрі с давніх часів користуються популярністю серед прошарку ком'юніті, й ті що тільки набирають обертів та є досить амбітними:

Фестивальний туризм. Один із найцікавіших напрямків, що виник відносно недавно, але його коріння сягає давнини. Особливість його полягає в об'єднанні людей з різних кутків світу зі схожими інтересами, що дозволяє створити надзвичайну атмосферу та настрої. Цей різновид супроводжується масштабним видовищем в основі якого стає певна тематика або концепція, на якій будується розважальна програма події. Також фестиваль може включати перелік музичних колективів, що виконують матеріал у схожих або протилежних напрямках, такий досвід йде на користь як музикантам, які шукають нових слухачів, так і слухачам, що із задоволенням відкривають для себе світ музики з нових сторін [28]. У контексті туризму та системи туризму, «музичні події є ключовим елементом обох територій походження, а також у межах зони призначення (тобто події займають важливе місце в планах розвитку та маркетингу більшості напрямків). Події є одночасно аніматорами привабливості місця призначення, але більше в основному як ключові маркетингові пропозиції в просуванні місць, враховуючи зростаючу глобальну конкуренцію для залучення витрат відвідувачів» [39,с. 22].

Містить такі форми як мюзикли, опера, та інші вистави де здійснюється акцент на музичній складовій. Цей напрямок одним з перших закріпився в галузі з часів коли не існувало цифрових технологій для прослуховування музики, з цих причин люди вимушені були подорожувати в інші частини світу аби почути та побачити як створюється видатні музичні композиції, п'єси та симфонії.

Історико-музичний. Характеризується на відвідуванні дестинацій наповнених музичними складовими, але не обов'язково охоплює живе виконання, сюди відносяться: культурні пам'ятки, музеї, студії, історичні місця що пов'язані із музикою. Історичний туризм набув популярності за рахунок тих музикантів, які здійснили свій внесок в історію перебуваючи на певній території або конкретній локації, що так чи інакше фігурувало у створенні власних опусів [40].

Етнічний. Кожна країна багата на свого роду музичний фольклор, що відрізняє їх одну від одної. Одна з ключових речей що супроводжує туриста протягом подорожі – це музика країни, в якій він перебуває. Інтерес людей не обмежується одними фестивалями, деякі особи подорожують країнами з метою розширити кругозір та поринути в іноземну культуру за допомогою ритуалів, традицій, таїнств під акомпанемент етнічних музичних інструментів. Як правило під час умовного прослуховування відбувається певний захід із колективною діяльністю в залежності від обраного напрямку туристичної дестинації, з метою більш глибокого досвіду та відчуття єдності з культурою [49].

Музичний турист – це особа, що здійснює подорожі всередині країни або виїжджає поза межі аби взяти участь у музичному заході, познайомитись із місцевою музикою; відвідати місця, що мають історичне значення.

Існують відмінності між музичними продуктами для: туристів, мотивованих культурою (приваблених до еліти культурні події та люблять, щоб до них ставилися як до спеціальних гостей), туристи, натхненні культурою (вони звертаються до відомих місць, пам'яток та подій, чутливі до

ціни та шукають співвідношення ціни та якості) і туристів, яких приваблює культура (вони не планують відвідувати культурні пам'ятки, але відвідують їх, якщо їм запропонують під час їхнього перебування на території). Базовий туристичний музичний продукт призначений для всіх типів культурних туристів, тоді як туристи, натхненні та мотивовані культурою, шукатимуть розширений базовий продукт як музична подія. Спеціальний музичний і туристичний продукт, як правило, буде використовуватися туристами як і надихаються та мотивуються музикою [38, с. 209].

Музика як перформативна практика концептуалізується як така, що залучає відкритість та обмін, коли тіла торкаються, а потім впливають один одного на місці та через місце. Люди відчують ці обміни та артикують їх як емоції, але це також уможливорює певні зв'язки, засновані завжди на більш ніж соціальний контекст «правильної» практики слухання. Зосередивши увагу на вусі, можна розкрити нове розуміння знання, соціальної влади та можливих типів взаємозв'язків між тілами та туристичними процесами. Цей фокус виявляє способи пізнання через тіло, що слухає, які не можуть бути виражені мовою — невимовний досвід туризму [10, с. 7].

Особливості музичного туризму. Музичний туризм ділиться на дві категорії:

- 1) поїздки, рушійною силою яких є музичні події (фестивалі, концерти тощо).
- 2) місце призначення із особливою тематикою.
 - а) подорож з причин історичної важливості у музиці;
 - б) подорож з причин особливості місцевої музики [31].

Музику часто вважають однією з найбільш абстрактних форм мистецтва. Вважається, що ноти, акорди та музичні композиції утворюють окремий світ, який має мало або зовсім не пов'язаний з матеріальною реальністю. Між музикою та місцем часто існує тісний зв'язок, що демонструють безліч відомих пісень, які прославляють певні країни та міста, сприяючи зростанню інтересу слухачів до цих місць [10, с. 150].

Музичне мистецтво є важливою формою людської культури, розвиток музики не може обійтися без певного культурного фону, особливо народна музика, виробляється в специфічній національній культурі, відображає етнічну культуру. Розвиток народної музики також підштовхує вперед прогрес людської культури, і вони є діалектичною єдністю. Потенціал ринку туризму величезний, і це одна з головних проблем, що туристичні таланти не можуть задовольнити попит ринку [23,с.184].

У контексті туризму та системи туризму, події є ключовим елементом обох територій походження (тобто події є важливим мотиватором туризму), а також у межах зони призначення (тобто події займають важливе місце в планах розвитку та маркетингу більшість напрямків). Події є одночасно аніматорами привабливості місця призначення, але більше в основному як ключові маркетингові пропозиції в просуванні місць, враховуючи зростаючу глобальну конкуренцію для залучення витрат відвідувачів.

Як вираження культури, форми, нематеріальна спадщина або символ місця, музика забезпечує важливу та емоційну розповідь для туристів. Переймаючи якості культурного ресурсу, музика активно використовується для виклику зображення та асоціації з конкретними місцями. З цією метою будує музичний туризм ностальгічні прихильності до місць музичної спадщини, сцен, звуків або окремих осіб, покладаючись про музичні події та події з минулого, які можна упакувати, сфотографувати і «забрати» додому. [42, с. 120]

Туризм і медіа є взаємопов'язаними явищами сучасної культури. Співприсутність напрямків і глобальних популярних культурних явищ створює нові зв'язки та покращує зв'язок між напрямками, туризмом, медіаіндустрією та культурою шанувальників. Туризм — це домовлене відтворення простору, а це поняття дозволяє дослідникам звертатися до спірного та багаторівневого місця ідентичності, культурні переклади глобальних споживчих смаків і стилю життя цінностей або матеріальних, а також просторових і культурних трансформацій [43, с. 25].

У будь-якому масштабі музичний туризм пов'язаний з іншими галузями: розважальними (включаючи музичні записи, телебачення та радіо), гостинність (харчування та проживання), організація заходів, юридичні послуги, транспорт, оскільки всі об'єкти музичного туризму потребують інфраструктури, що надається різними рівні уряду. Діяльність музичного туризму також має латеральні механізми, що регулюють туристичну діяльність загалом. Отже, будь-яка спроба виділити музичний туризм як окремий вид економічної діяльності вище може бути лише гіпотетичним чи штучним [37, с. 94]

Сучасний музичний туризм сягає корінням у зміни людської мобільності, телекомунікацій та масового виробництва, які відбулися під час промислової революції. Термін техно-туризм вперше з'явився в популярному дискурсі з книгою місцевого журналіста Тобіаса Раппа «Lost in Sound: Berlin, Techno, undder». Кожні вихідні тисячі туристів приїжджають до Берліна, занурюються в альтернативну, постіндустріальну атмосферу міста та нічних клубів, залишивши позаду сотні тисяч євро. «Альтернативні» туристи мають неоромантичну орієнтацію: засвоївши переважливу критику традиційного масового туризму, вони відкидають типові туристичні місця та види діяльності, бажаючи отримати доступ до сприйнятої автентичності місця через афекти атмосфери місцевих мікрокультурних сцен [46].

Основними музичними жанрами вважаються популярна музика, рок-музика, класична та музика корінних народів. Спеціальні музичні свята пропонуються туроператорами для прослуховування опер, концертів, мюзиклів, або фестивалів; також існують організації, що пропонують гостям можливість взяти участь у музичних заходах, виготовленні інструментів, гри та записі музики або курси вокалу.

С кожним днем набуває більшого масштабу різного роду жива музика, це також стосується прибутковості музичної індустрії, оскільки саме виступ в реальному часі в змозі популяризувати окремих виконавців та жанри. З цих причин промоутери та звукозаписні компанії підтримують розвиток напряму

фестивалів. Спеціалізовані музичні фестивалі розширюють коло артистів, які беруть участь у заході, з метою розширити аудиторію [5].

Завдяки опитуванням було з'ясовано, що для міленіалів по всьому світу, вагомим фактором у виборі країни для подорожі є саме музика. За даними опитування американці найбільше схильні до подорожі з цією метою – 23%, оскільки їх надихає місцевий музичний стиль, у порівнянні із 8% британців та 14% мандрівників з європейських країн [41]. Музичний туризм є неймовірно великою галуззю, що становить приблизно 17% туристичної індустрії Сполучених Штатів із оборотом 3,5 мільярда доларів США станом на 1999 рік [25, с. 3]. За оцінками UK Music, у 2015 році до Шотландії прибули 928 000 музичних туристів, витративши загалом 295 мільйонів фунтів стерлінгів. У 2016 році ця цифра зросла на 31%, коли 1,2 мільйона відвідувачів витратили загалом 334 фунти стерлінгів [30].

Туризм і музика зазвичай викликають дискусії про репрезентацію та автентичність культури, а також про її комерціалізацію. Музика є продуктом того, що часто вважається найбільш комерційною та експлуатаційною індустрією культури, багатьох популярних музичних жанрів, які пропагують стійкі уявлення про автентичність, наголошуючи на щирості та чесності творчого музичного вираження всупереч уявним комерційним обмеженням та експлуатації. Туризм також зазвичай асоціюється з обігом грошей, що викликає занепокоєння щодо комерціалізації місцевої культури через туризм і, як наслідок, руйнування місцевої автентичності. І музична, і туристична індустрії використовують ці уявні сперечання між творчістю та комерцією, пов'язуючи свої продукти з уявленнями про автентичність, щоб приховати комерційні операції та збільшити продажі [48, с. 85].

Музика все частіше використовується як частина туристичних стратегій місцевих органів влади та туристичних рекламних рад, вважаючи, що вона може принести економічні вигоди (як через прямі, так і непрямі витрати туристів), соціальні вигоди та діяти як каталізатор відродження міст. Таку позицію підтверджує низка академічних досліджень, таких як

дослідження Лівера та Шмідта, які стверджують, що музичний туризм «пропонує містам можливість для подальшого розвитку елементів їхньої туристичної економіки. Однак, залишається ряд проблеми музичного туризму, які вимагають постійного критичного розгляду з боку науковців і політиків [45,с. 81].

Метааналіз показує, що музика позитивно впливає на різноманітні реакції організму та поведінкові реакції. Отже, менеджери можуть використовувати музику для покращення туристичних і гостинних послуг і отримання бажаних результатів для клієнтів. Постачальникам туристичних і гостинних послуг важливо знати комбінований та інтерактивний ефект багатьох музичних складових, щоб вибрати відповідний музичний контент для своїх закладів [24, с. 135].

При грамотному плануванні стратегії розвитку музичний туризм може стати прибутковим сектором для місцевої економіки, надаючи можливості для місцевих підприємств, авіакомпаній та готелів. Глобалізація дозволила туристичній індустрії скористатися переважними музичними тенденціями серед людей. Багато компаній почали пропонувати розширені послуги на спеціальних фірмових літаках, розміщення в готелях та інше, щоб надати споживачам комплексний досвід. Ріст кількості національних та міжнародних заходів стимулює туристичну діяльність, інтеграція музики сприяє позитивному впливу на мандрівників. Покоління міленіалів, що в сучасному світі є основною аудиторією для музики та подорож, відіграє ключову роль в розвитку індустрії та залученні національних та закордонних артистів на музичні заходи [29].

Роль музики в певній місцевості вимагає вибору того, де встановити параметри та які розраховувати. Це, як і збільшення значення музики та креативних індустрій загалом у місцевих і національних економік і стратегій. [27, с. 39]. Картографування та визнання ключових місць музичного туризму має мати статус захисту; це було зроблено в Ліверпулі, де будинки дитинства Джона Леннона та Пола Маккартні були придбані Національним фондом і

відкриті для відвідування, а будинок РінгоСтарра було врятовано від знесення та реконструкції [27, с. 42].

Музика в різноманітних стилях та її поєднання в інструментальну, вокальну, сольну чи групову, використовуючи формати такі як живі або записані – є універсальним повсюдним культурним вираженням. Музичні жанри є продуктом людської культури та несе в собі естетичну цінність, однак спори стосовно сенсу, мети в історії, соціальних та географічних просторів – продовжуються по цей день. В багатьох культурах світу музика тісно пов'язана із ритуальністю та соціальністю, а найголовніше, вираження ідентичності окремого народу. Музика артикулює ідентичність, відповідність, статус, субкультуру, культуру, спільноту, місце та інше. Водночас створюючи відмінні простори, стилі та жанри, демонструючи нерівність новітнього сучасного світу [47].

Ідея музикального туризму – мандрувати в інші місця з метою прослуховування музичних композицій – це історичний феномен, пов'язаний із індустріалізацією та сучасністю. Приблизно у дев'ятнадцятому сторіччі почали з'являтися відмінності між класичною та популярною музикою, європейська еліта ризикнула послухати музику канонічних композиторів, що виконували на фестивалях тих часів, в цей момент робочий клас відвідував музичні холи аби побачити мандруючих виконавців, що грали популярну музику.

Стрімкий розвиток медіаіндустрії на початку двадцятого століття змінив світ музики разом із створенням технологій запису, радіомовлення та методів посилення звучання. Капіталізм сформував музичну індустрію, споживачів музики та виконавців; в том вигляді, в якому її знає сучасна людина. Паралельно із наданням музичним жанрам чіткої форми, створювались маршрути гастролей, фестивалі та музичний спадок. Справжні поціновувачі шукали спадок своїх жанрів в міру того, як вони старіли та змінювалася мода [34]. Музичний туризм став полівалентною практикою, одночасно інструментальною формою експлуатації, комунікативним актом,

що спрямований на пошук способів дозвілля, розвиваючись у розріз з основним ринком розваг.

Музичний туризм добре розвинений і розвивається, особливо в країнах, де представлений зрілі індустрії туризму, так і музична індустрія, такі як США та Велика Британія. За оцінками, поїздки, спрямовані на призначення, становлять 75 відсотків усієї музики в туризмі приблизно 55 мільйонів щорічних відвідувань по всьому світу, включаючи внутрішні та міжнародні подорожі. Для постарілого покоління «бембі-бумерів» — об'єкти музичної спадщини пов'язані з артистами, з якими вони були афілійовані з підліткового віку, представляють застиглу історію, спільну як із реальним втіленням музичної зірки, так і з їхніми однолітками [26, с. 222]

Туристична галузь дозволяє інтеграцію музики також у пригодницькі подорожі. Як відомо, люди здатні спілкуватися із природою не тільки за допомогою візуального контакту, але й через почуття слуху. Звукові ландшафти знаходять все більше шанувальників, стають стабільною формою насолоди та розуміння природи. Оздоровчі заходи, наприклад: масаж, терапія, здорове харчування, заняття спортом, медитація або йога; всі ці види дозвілля часто включають музику у свій процес. Відчуття поганого або гарного настрою тісно пов'язано із настроєм музики яка супроводжує людське буття та в змозі змусити наділяти необхідним характером енергією в певний проміжок часу. Виходячи з положень існує можливість включення музикотерапії в оздоровчий туризм, використовуючи наявні методи задоволення потреб людини [36, с. 7].

Незалежно від того який саме продукт цікавить споживача, музика є основним сполучним елементом, який допоможе з'єднати мандрівників із туристичним пунктом призначення, тим самим сприяючи збільшенню кількості подорожей, що набуватимуть більшого значення, краще запам'ятовуються та трансформують подорож у надзвичайну подію.

Музична галузь як і будь-яка інша потребує постійного маркетингу: активна реклама, комунікативна реклама, опосередковані події; щоб освітити

місце та зробити його програму відомою. Розвиток музичного туризму починається з виявлення пов'язаних із музикою активів, такі як: студії звукозаписів, інструментальні фабрики, майстерні, магазини грамплатівки, будинки відомих музикантів, музеї, майданчики перших виступів артистів, народна музика, арени, стадіони, фестивалі, нічні клуби, вуличні музиканти, театри, танцювальні майданчики [36, с. 11].

Існує декілька способів, за допомогою яких напрямки можуть збільшити доходи від музики в туризмі, серед них є перелік кроків для регулювання процесів:

1) Перевірка на ефективність форми музичної історії. Музична історія може бути різноманітною, іноді зовні здаються досить слабкими або застарілими, однак мають змогу стати успішною якщо добре реалізувати. Для прикладу місто Зальцбург славиться тим фактом, що там народився і виріс видатний композитор Моцарт. В той самий час місто відоме коштом художньої кінострічки «Звук музики», що вважається одним з найуспішніших фільмів про музику. Може здаватися, що ці приклади мають різну аудиторію, але виходячи із досліджень та продаж музики, досить ймовірно що обидва приклади відносяться до однієї демографічної групи. Фільм користується великою популярністю крізь роки, шанувальники можуть також захотіти відвідати музей Моцарта, отже любов до музичного мистецтва передається наступним поколінням, це допомагає залучити ширший віковий діапазон туристів, ніж наявність лише одних класичних тем [36, с. 17].

Пункт призначення не обов'язкового повинен мати відомого музичного резидента або конкретне місто. Принципи працюють с будь-яким населеним пунктом. Матала – село на Криті в Греції, успішно використовувала свої зв'язки з відомою американською співачкою Джоні Мітчел, яка одного разу залишилася у печері на пляжу в 70-х роках та записала про це село пісню на альбомі «Blue», що в ті часи користувався великою популярністю.

Схожа історія іде з музикантом Джимі Хендріксом та містом Фолкстон, що у північно-східній Англії. У 2017 році запровадили рекламну кампанію під назвою «TheHendrixWeekend» у зв'язку із тим, що музикант відвідував місто кілька разів на початку своїх кар'єри, де провів один із перших концертів зі своєю групою на початку 60-х років, присвятив цьому місту одну із пісень. На сьогодні Хендрікс залишається одним із найвпливовіших артистів усіх часів, цей факт використовується для розвитку події щороку.

2) Перевірка музики на можливість відокремлення від конкретного пункту призначення. Необов'язково мати у наявності культову музику, щоб мати можливість використовувати її у туристичних напрямках. Доволі багато туристів мандрують у пошуках нових музичних вражень, успіх полягає у створенні стратегії по задоволенню цієї потреби у споживачів. У місті Порткоул, Південний Уельс, щороку організовується фестиваль присвячений ЕлвісуПреслі, що проводиться вже 20 років та збирає по тридцять п'ять тисяч відвідувачів. Він вважається найбільшим фестивалем на честь цього музиканта, незважаючи на відсутність будь-яких зв'язків Елвіса із цією DESTИНАЦІЄЮ. Популярність фестивалю пояснюється створенням захопливого середовища на вихідні, відповідно має значні показники прибутку та комерційну активність [36, с. 17].

3) Сегментування споживачів для різних типів музики у пункт призначення. Важливість сегментації цільової аудиторії полягає у різних вподобаннях музики. З цієї причини необхідно методично ідентифікувати та сегментувати потенційних клієнтів. Наприклад, жінок може цікавити навчання сальси в столиці цього музичного жанру місті Калі; молодь шукатиме різноманітні рок-концерти, літні люди віддають перевагу операм тощо. Процес сегментації передбачає глибоке розуміння споживачів різних видів музики, потрібно керуватися не тільки демографічними показниками, такими як: вік, стать, національність; скоріш психографічними, як бажання та прагнення конкретної групи. Сегментація має включати аналіз стилю

подорожей, види діяльності, сезонні переваги, тривалість поїздки, ціновий діапазон, культурні очікування [36, с. 18].

4) Розробка досвіду музичного туризму на основі сегментації. Опираючись на попередні кроки можна братися до розробки продукту для конкретних відвідувачів. При проектуванні музичних переживань є широкий простір для творчості. Музика допомагає створити емоційний зв'язок з іншими особами у певному місці чи напрямку.

5) Створення потужної маркетингової кампанії, бренд та дизайн навколо тематики. Після створення фундаменту для музичної теми необхідно надати сильну візуальну ідентичність, що буде відрізнятися від інших представників жанру. Згаданий фестиваль у Маталі був розроблений в стилістиці 60-70-х років в період розквіту руху хіпі. Візуальна ідентичність була розроблена компанією «FoundinMusic» та мала в собі дизайн тієї епохи, символи (квіти, мир, любов), зберегли малюнки у печері де Джоні Мітчел провела час у молодості [36, с. 18].

6) Розширення кампанії для охоплення всіляких музичних ресурсів у пункті призначення. Крім визначення із пунктом призначення потрібно також переконатися в тому, які відгалуження охоплює стратегія в наявній музичній екосистемі туризму. Просування локальних музичних ресурсів у вигляді музеїв та фестивалів сприятиме посиленню пропозиції без додаткових витрат використовуючи власні зусилля та якості, аби допомогти місцевим музичним підприємцям, тим самим полегшуючи загальний процес та співпрацювати заради спільної мети [36, с. 19].

Більшість напрямків мають переважно фестивального характеру, але зосереджені на більш широкому використанні музичної пропозиції. Туристична пропозиція здатна створити додаткові доповнення для економіки шляхом вироблення стратегії для всього музично-туристичного простору, що збільшуватиме дохід та сприятиме тривалому перебуванню.

З точки зору маркетингового досвіду, музика, як спадщина, впливає на культурну історію та внутрішній зв'язок з ідентичністю та пунктом

призначення. Наприклад, історія ритмічного і релігійного співання є частиною досвіду відвідування храмів у Камбоджі, так само і барабанний гурток може придати особливого настрою перебуваючи у сафарі. Обидві форми музики, занурені в місцеві спадщини, сприяють посиленню ширшої пропозиції, підвищенню цінності туристичного продукту.

Асоціація із ностальгією, ідентичність, відчуття спільноти, креативність та різноманітність, спокушання і гедонізм – це ті унікальні враження, що створюються завдяки музиці. Місцеві музиканти – інструмент для приваблення туристів протягом року, незважаючи на туристичну сезонність, саме місцева музика створює спільноту. Також місцева музика надає можливість взаємодії з відкритим мікрофоном та джем-сейшенами, для просування музичних закладів, відкриття студій звукозапису, таким чином виникає взаємодія з місцевими жителями та іншими туристичними продуктами [36, с. 24].

Музичний туризм – галузь із безліччю робочих місць. Кожний тематичний захід потребує ряду певних осіб для підтримки та обслуговування, серед них: звукооператори, екіпаж техніків, водії автобусів, офіціанти, портье готелів, покоївки та представники інших професій супутніх галузей. Як правило, вечірні туристичні подорожі запам'ятовуються краще ніж будь-які інші. Вуличні музиканти, похід у ресторан, вечірня прогулянка – невіднятні елементи туристичної подорожі. Створення безпечного, доброзичливої та гостинної вечірньої економіки, як працює для усіх місцевих та гостей – є ключовим для розширення пропозиції. Розуміння ролі музики, її розташування, допомагає забезпечити незабутні спогади. Туризм не завжди означає кругосвітню подорож, місцеві туристи теж відграють важливу роль, саме місцева спільнота, що бере участь у житті міста, відвідуючи заклади, місцеві точки збору, пам'ятні місця, надає масштабного характеру дестинації, завдяки чому туристи займаються тією ж самою діяльністю, витрачаючи гроші в багатьох тих самих місцях [36, с. 31].

1.2. Арт-резиденція: сутність явища та особливості сучасного розвитку музичних арт-резиденцій.

Програми художньої резиденції – це глибокі та захопні дослідження мистецтва. На те, як вони працюють, впливає кілька факторів, у тому числі тип мистецтва, особливості конкретної програми та рівень особистих уподобань.

Ідея полягає в тому, що, видаляючи себе з суспільства, люди можуть відобразити та бачити світ по-іншому, з більш витонченим та відточеним фокусом. Арт-резиденції також можуть являти собою прискорені курси 24/7, де артисти-початківці можуть за короткий період отримати детальну інформацію або від викладача, або від мистецької спільноти [50].

Резиденції часто призначені для молодих професійних артистів і можуть вплинути на їх художній розвиток і шлях, який вони виберуть як професійні артисти. Артисти-резиденти можуть використати можливість зайнятися новими проектами, розвинути ідеї чи протестувати нові методи та прийоми, можуть підвищити рівень продуктивності, звільнившись від факторів, що відволікають, які оточують їх у повсякденному житті. Резиденції пропонують надзвичайно цінну можливість відключитися від світу, поміркувати, вчитися та творити.

Фактори арт резиденції. Арт-резиденції можуть істотно відрізнятись одна від одної, у тому числі за розміром, тривалістю та вартістю. Творча практика у всіх різна, тому під час завантаження програми резидентури, потрібно враховувати безліч внутрішніх і зовнішніх факторів., На сьогодні існує безліч варіантів, включаючи віртуальну резиденцію, програми обміну артистами та унікальний студійний простір, розроблений для максимальної зручності. Серед факторів що впливають є наступні:

- Область уваги. Арт-резиденції – місце не для усіх. Вони є продуманими дослідженнями, які допомагають покращити сприйняття і відточити навички в мистецтві. Щоб визначити, що таке резиденція художника, важливо врахувати художній стиль та специфікації.

Мистецтво може бути представлене у різних формах, включаючи: малюнки, живопис, скульптуру, музику, танці та кіно. Існує широкий діапазон образотворчого та виконавського мистецтва. Вибір області уваги може бути обов'язковою умовою для багатьох резиденцій, хоча деякі з них можуть бути уніфікованими.

- Орієнтація на суспільство. Резиденції артистів у деяких випадках можуть бути орієнтовані створення спільнот, де загальний простір може бути призначено для збору артистів. Товариство резиденції може містити до семи чи восьми колег-художників, що дає можливість співпрацювати та обмінюватися ідеями один з одним. Різні рівні взаємодії можуть бути запропоновані, де, у деяких випадках, художники можуть спільно жити та працювати у колективі. Хоча в інших випадках, художники можуть віддати перевагу своїм власним кімнатам і студійним просторам для більшого усамітнення.
- Розташування. Для артистів важливо не тільки мати доступ до мистецтва, але й місце їх розташування грає важливу роль. Молодим професіоналам у галузі мистецтва надаються унікальні можливості для дослідження нових культур та місць. Резиденції артистів можуть бути розташовані в природних ландшафтах, міських парках, а також в міських студіях. Місце, де знаходиться резиденція, може відігравати важливу роль у створенні настрою та творенні мистецтва.
- Час та вартість. Коли художники розглядають можливість резиденції, вони зазвичай досліджують різні варіанти та зважають на різні фактори, включаючи логістику. Вартість резиденції також може бути різною, від дорогих до безкоштовних або навіть з оплатою для артиста. Крім цього, важливо враховувати тривалість резиденції, яка може бути від кількох тижнів до кількох місяців, залежно від бажання і доступності у художника [50].

Арт-резиденції є процесом навчання, а завдяки терплячості та прискіпливому ставленню, можна здобути перевагу. Крім того, важливо

підходити до життя з чистого листа і повністю поринути у процес, щоб розвиватися як особистість. Програми резидентів не повинні бути розглянуті лише як засіб для кар'єрного зростання та створення резюме, адже вони представляють значно більше, ніж ці фактори.

Музична резиденція – програма, організована для обміну ідеями між однодумцями. Програма може включати активності різного характеру, серед них: дослідження музики, соціальні практики, майстер-класи, дискусійні групи, народні танці, концерти, розважальне дозвілля тощо. У резиденції можуть брати участь як особи пов'язані із музикою (виконавці, продюсери, композитори, аранжувальники), так і особи інших соціальних груп.

Ключовим компонентом для створення резиденції є саме група музикантів, що мають спільну цільову аудиторію, а також занурені у загальну музичну атмосферу. Зазвичай такі місця мають власні певні правила та моральні стандарти для відвідувачів, задля забезпечення комфортної обстановки, безпеки та задоволення споживачів.

Основна мета музичної резиденції – надавати можливість людям спілкуватися, обговорювати, досліджувати будь-які складові музичної культури. Немає принципової різниці у виборі місця для створення резиденції, впровадження заходів можливо у різноманітних формах. Існують як масштабні заходи, так невеликі групові сесії, однак в незалежності від масштабів, всі резиденції об'єднують бажання максимального впливу на духовну складову учасників, залучити їх в єдиний процес креативного мислення, дати змогу приємно провести час та придбати унікальний досвід поринання в музику. При створенні слід чітко визначитися з головною ідеєю, дотримуючись чітко сформульованої пропозиції щодо подальшого впровадження.

Мотивацією для створення проекту музичної резиденції є бажання поширення серед сучасної української молоді музичної культури на вищому рівні, поєднуючи різні складові музики воєдино задля широкого діапазону досвіду та об'єднання людей в команди зі спільними цілями. Найбільш

масовою практикою музичного дозвілля є аматорські студії, що виконують такі функції: репетиція, запис, зведення треків; тобто спрямовані суто на обмежений спектр задач без додаткових варіацій проведення часу.

1.3. Приклади використання музичних резиденцій у туристичній практиці.

1. AbbeyRoadInstitute — це музична резиденція, яка знаходиться в Лондоні, в знаменитій студії AbbeyRoad, де записані такі легендарні альбоми, як "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" The Beatles і "The Dark Side of the Moon" Pink Floyd. Одна з унікальних особливостей AbbeyRoad Studios є зв'язком із музичною спільнотою та історичною спадщиною. Студія пропонує музичним резидентам доступ до своїх студій і професійне обладнання, а також можливість працювати з досвідченими звукорежисерами і продюсерами. В рамках резиденції музиканти можуть записувати свої твори і виступати на концертах у знаменитому музичному залі AbbeyRoad[26].

2. Red Bull Music Academy — це музична резиденція, яка проводиться в різних містах світу кожен рік. Учасники мають можливість працювати з ведучими музикантами, продюсерами та ді-джеями, а також проводити курси по звукозапису та музичній теорії. RBMA проводить свої резиденції в різних містах світу, включаючи: Берлін, Нью-Йорк, Токіо, Париж, Мельбурн. Однією з особливостей RBMA є її фокус на різноманітності жанрів і стилів музики. У рамках програми учасники можуть працювати в різних напрямках, включаючи електронну музику, хіп-хоп, рок, джаз та інші жанри. Крім того, RBMA активно підтримує молодих і незалежних музикантів. Міжнародний характер дозволяє учасникам знайомитися з музикантами та культурами різних країн світу [44].

3. La Vesque — розташована на березі Женевського озера в Швейцарії. Резиденція була створена французьким композитором і продюсером Лораном Перрі і призначена для творчих людей, що працюють в області музики, звукового мистецтва, літератури та інших видів мистецтва. Основною метою

LaBecque є надання учасникам можливості працювати в тиші та спокою. Резиденція розташована в будівлі, побудованій в 18 столітті, і має великий артпарк, де учасники можуть насолоджуватися природою і мистецтвом. LaBecque приваблива музична резиденція для творчих людей, які шукають об'єднання та вдихання в прекрасному місці. Резиденція надає безліч послуг і можливостей для роботи і експериментів в області музики і звукового мистецтва [33].

В цілому, закордонні арт-резиденції славляться своїми свіжими ідеями, відрізняються різноманітністю, спеціалізацією на різних жанрах музики та типах мистецтва. Географічне різноманіття приваблює безліч музикантів, розташування резиденцій в цікавих локаціях дозволяє учасникам поринути у культуру та місцеве оточення. Також відкривають нові горизонти з експериментами в області музики, звукового мистецтва та туристичного досвіду.

Висновки до 1 розділу. В ході дослідження було з'ясовано, що музика має велике значення для туризму, оскільки вона допомагає створювати унікальні атмосфери та настрої у різних туристичних місцях. Вона може бути використана для залучення туристів, реклами туристичних маршрутів, створення святкової та духовної атмосфери на екскурсіях та заходах. Музика також може служити як інструмент для збереження культурної спадщини народів та відображення їхньої ідентичності. Для економіки багатьох країн музичний туризм відіграє дуже важливу роль, оскільки він приваблює безліч туристів, які витрачають гроші на квитки, ресторани, готелі та магазини, створюючи нові робочі місця та сприяючи економічному розвитку регіонів.

Арт-резиденції є різновидом туризму, який ґрунтується на тимчасовому перебуванні творчих особистостей у спеціально обладнаних приміщеннях призначених для роботи та творчості. Використовуються для підтримки та розвитку творчої діяльності, обміну ідеями та досвідом між художниками, музикантами, іншими творчими особистостями, а також для

культурного обміну та інтеграції до місцевої спільноти. Вони також можуть сприяти розвитку туризму, освіти, зміцненню культурних зв'язків між різними регіонами.

Дослідження відомих явищ музичних резиденцій в туризмі показало, що резиденції мають значний потенціал для охоплення туристичного ринку через великий інтерес з боку творчих осіб, а також завдяки використанню історичної та культурної спадщини, що створює унікальний досвід поринання у творчий процес та інші культури. Музичні резиденції базуються на нестандартному підході до реалізації власних намірів, шляхом чого домагаються уваги як з боку художників, так і звичайних туристів.

РОЗДІЛ 2. МУЗИЧНА РЕЗИДЕНЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ХАРКІВ

2.1. Аналіз музичних проєктів, реалізованих у Харкові та області.

Харків має багату музичну культуру, у місті існує безліч організацій, що пропонують цікаві музичні програми та заходи. Харків є місцем проведення музичних фестивалів, які залучають тисячі відвідувачів з усієї України та за її межами. Культура міста насичена та різноманітна, пропонує немало можливостей для творчих людей. Відображаючи сутність української музичної культури, Харків є важливою складовою для загальної культурної сцени України.

Загалом можна виділити кілька основних напрямків музичної діяльності у Харкові.

1. Музичні навчальні заклади. Серед них – школи, ВНЗ («Школа рока», «Харківська музична академія ім. І. П. Котляревського», «Харківська державна академія культури», «Академія мистецтв»), курси;
2. Концертні заклади («Залізний Потік», «Барвіха», «Механіка»), клуби («Місто», «Небо», «Assol»), студії звукозапису;
3. Фестивалі («Харківська весна», «Фестиваль Арт-Завод», «Афіша»);
4. Резиденції.

На території Харківського регіону спостерігається нестача подібного роду закладів як арт-резиденції, але є декілька представників цього виду діяльності, які користуються певною популярністю серед людей, що цікавляться музичним та театральним мистецтвом. Відсутність великої конкуренції на ринку зумовлена вузькоспрямованістю інтересів людей, що мають відношення до цих видів мистецтва. Зокрема, на відміну від резиденцій, в Харкові можна спостерігати безліч аматорських звукозаписувальних студій та театральних гуртків.

Справедливо зазначити, що в Харкові більшою популярністю користуються масштабні культурні заходи (концерти, спектаклі, фестивалі) спрямовані більше на приємне проведення на часу, аніж набування нових навичок або знань у колі людей схожих за інтересами.

Так чи інакше, існує як мінімум дві відомі резиденції, що на сьогодні досягли певних успіхів:

Музично-театральна резиденція «Light&Space». Унікальний проєкт, створений у місті Харкові. Це місце, де об'єднано музику, театр та культурне життя міста. В рамках програми резиденції проводяться заходи, такі як концерти, театральні вистави, майстер-класи та заняття для дітей [14].

1) Ціна послуг. Резиденція надає свої послуги загалом безплатно, організовуючи творчі конкурси з відбором кандидатів на участь у навчальній програмі та подальших постановчих заходах.

2) Якість продуктів та послуг. Заклад має гарну репутацію як місце, що вбирає в себе професіональних менторів з різноманітних видів мистецтв, запрошуючи талановитих осіб з різних кутків світу для участі у виставах та поділитися практичним досвідом, також до війни регулярно проводилися яскраві спектаклі та конкурси.

3) Маркетингові стратегії. Поширення популярності перш за все відбувалося коштом вибору для розташування на базі відомого харківського оперного театру «ХНАТОБ», де проводилися презентації запланованих заходів та знайомство з очільниками проєкту разом з піаром власне резиденції. Майбутньому становленню на ринку сприяли партнерство з іноземними колегами, спільне влаштування творчих конкурсів та утворення театральних колективів серед учасників програми. Актуальну інформацію стосовно заходів поширювало місцеве харківське ЗМІ.

4) Переваги:

- Унікальний продукт та його реалізація на момент створення.
- Професійний підхід до підготовки нових спеціалістів.
- Масштабність проведених заходів.

– Різноманіття можливих послуг.

5) Недоліки:

– За невідомими причинами заклад призупинив активну фазу розвитку на початку 2022 року.

– Недостатньо розвинений сучасний підхід до самореклами у вигляді сайтів та соціальних мереж.

6) Охоплення ринку. На піку творчого потенціалу, для своїх заходів резиденція залучала людей з всієї України, через навчання та вистави пройшли тисячі людей різного характеру діяльності. Переважно має диференційний характер маркетингу, оскільки охоплює різні види творчої діяльності.

7) Сегменти цільової аудиторії. Програма переважно орієнтується на молоду аудиторію навчального віку, що має безпосереднє відношення та інтерес до спеціальних дисциплін, але водночас немає строгого обмежувача за віком.

Музична резиденція на «Арт-завод Механіка». Резиденція створена з метою розвитку та підтримки музичної культури, а також можливості для молодих музикантів набути досвіду роботи в умовах професійної студії звукозапису. Крім того, "Завод Арт-Механіка" бере активну участь у різних культурних заходах та фестивалях, де представляє своїх талановитих учасників на розігривах у відомих музичних діячів [11].

1) Ціна послуг. Арт-завод не надає комплексних програм послуг, тому ціна варіюється в залежності від обраного виду послуг, інформація уточнюється напряму в організаторів. Спираючись на відгуки користувачів та колишніх клієнтів, обслуговування досить не дешево.

2) Якість продуктів та послуг. Послуги, які надає "Завод Арт-Механіка", включають доступ до професійного обладнання для створення та запису музики; надає можливість проведення концертів та виступів, а також майстер-класів, тренінгів та інших заходів для музикантів та діджеїв. В цілому, якість представлених послуг досить висока, обумовлено це наявністю

достатнього бюджету, що дозволяє утримувати високу планку якості, також фінансова підтримка у вигляді організацій концертів для знаменитостей.

3) Маркетингові стратегії. Концептуально заклад є досить цікавим проєктом, оскільки на території в минулому розташовувався завод, що залишило великий простір для облаштування різних зон дозвілля. Організація концертів та тематичних вечірок є ключовим засобом просування резиденції, включаючи конкурси серед музикантів для участі у концертній програмі.

4) Переваги:

- Наявність сучасного та якісного звукового обладнання;
- Кваліфіковані музичні викладачі;
- Різноманітний напрямок музики;
- Можливість здобути досвід виступів на сцені;
- Можливість спілкування та обміну досвідом з іншими музикантами.

5) Недоліки:

- Обмежені місця у розкладі, через наявність великої кількості учнів;
- Висока вартість занять у порівнянні з іншими музичними закладами;
- Не завжди вдається підібрати індивідуальний підхід до кожного учня через велику кількість студентів.

6) Охоплення ринку. Заклад є відносно новим, але на сьогодні став досить популярним, вважається однією з головних точок Харкова для проведення музичних заходів. Діяльність закладу та його маркетингова стратегія сконцентровані переважно на музичній діяльності, включаючи такі аспекти як: вечірки, концерти, майстер-класи та інше.

7) Сегменти цільової аудиторії. Резиденція працює в більшості на молоду аудиторію, оскільки молодь – це основна категорія поціновувачів

музики та займають більшу частку на музичних заходах, але аудиторія може бути досить різноманітною в залежності від конкретного тематичного заходу. Відвідувачі віддають перевагу напрямкам як: електронна музика, техно, хаус, хіп-хоп.

2.2. Проєкт музичної резиденції «Audioexperiment» у м. Харків.

Саме з причини відсутності відомих аналогів у місті Харків, було вирішено створити проєкт закладу, котрий включав би усі необхідні компоненти для музичної резиденції та набув значного характеру розвиваючись на постійній основі, а також набуваючи с кожним днем все більше осіб, що зацікавлені у розвитку, для стабілізації на ринку дозвілля. Для чого необхідно вирішити чотири завдання:

- розробити концепцію, зібрати команду, створити план реалізації проєкту;
- вибрати локацію, визначитися з необхідними ресурсами для облаштування закладу (кадри, реквізити, декорації, музичне обладнання, будівні матеріали);
- спланувати фандрейзингову кампанію;
- спланувати маркетингову кампанію.

Вимоги до локації:

- Наявність достатнього простору для розміщення музичної студії та житла для учасників резиденції.
- Хороша звукоізоляція приміщень для мінімізації шуму та забезпечення якісного запису музики.
- Наявність якісного звукового обладнання та інструментів для використання у процесі створення музики.
- Зручне розташування локації, щоб легко дістатися до неї з різних кутків міста.
- Безпека та дотримання всіх необхідних правил та норм, щоб забезпечити безпеку та комфорт учасників резиденції.

- Приємний дизайн приміщень для створення комфортної та творчої атмосфери.

Вимоги до команди:

- Досвід у галузі музики та музичної індустрії.
- Відмінні музичні навички та вміння грати на різних інструментах.
- Вміння працювати в команді та співпрацювати з іншими музикантами та артистами.
- Креативність та здатність створювати музику.
- Знання технічної сторони процесу запису та виробництва музики.
- Готовність до роботи в нестандартних умовах та гнучкість в адаптації до різних музичних жанрів та стилів.

Організація подібного типу проєктів потребує компетентності зі сторони учасників що очолюють проєкт, мати чітке уявлення щодо запланованої тематики, музичну грамотність на базовому рівні, певні зв'язки із досвідченими представниками галузі.

Ідея. Концепція проєкту полягає у відкритті нових горизонтів музичної культури для місцевого споживача, майбутніх музикантів та усіх хто бажає приєднатися. Проблемою музики в молодіжному сегменту є зашореність в одному конкретному жанрі – хіп-хоп музика. В той час як в усьому світі панує жанр хіп-хоп, с кожним днем все більше молоді прагне до успіхів закордонних виконавців, але зіштовхуються с однаковими труднощами, котрі не в змозі усвідомити через недосвідченість або навмисне слідування типовим методам створення музики, результатом чого є переповнений ринок андерграунд виконавців без свого слухача.

Кожна нова хвиля популярності будь-якого музичного напрямку супроводжується виникненням безлічі осіб, що намагаються хоч якось просунуться у загальному русі, але як в інших індустріях, під час гострої конкуренції більшість залишається непоміченою за різними ознаками: недостатньо таланту, відсутність особливих якостей, слабе продюсування тощо. Відмінною рисою запланованої резиденції буде спроба не тільки

об'єднати людей зі спільними вподобаннями, але й популяризація інших жанрів, а також експериментування із змішуванням різних напрямків, поєднувати людей з протилежним мисленням задля створення чогось унікального в рамках сучасної місцевої музичної індустрії.

Завдяки спеціалістам що працюють над проєктом, буде запропоновано ряд освітніх заходів, що входитимуть у регулярну програму, з метою покращення загальної освіченості у музичній та взагалі шоу сферах, осіб що приєднуються до сумісного проведення часу. До програми резиденції планується включити: лекції, майстер-класи, курси, тематичні заходи, спільні види дозвілля, розваги; також братимуться до уваги ідеї, що надходять ззовні, шляхом колективної дискусії та голосуванням за відібрані нововведення. В залежності від ефективності виконаної праці та зворотному зв'язку буде розглядатися питання того, який напрямок діяльності стане пріоритетним у закладі, опираючись на аналіз загальної роботи.

Місце дії. Для організації музичного закладу в ході розробки було обрано музичну школу «Акорд», що розташована у місті Харків за адресою проспект Гагаріна 20. Вважається одною з найстаріших музичних шкіл Харкова, де було б символічно відкрити другий подих для музичного покоління. В школі є можливість орендувати навчальні класи для проведення музичних заходів, репетицій та створення музики. Договір із закладом будуватиметься на правах співпраці з пропозицією про введення певних інновацій в музичну середу школи, що надає можливість користування ресурсами місцевого розпорядження; у випадку відмови зі сторони представників музичного закладу, відбуватиметься суто щомісячна угода з орендування приміщення та залучення виключно власної бази ресурсів.

У місці розташування музичної резиденції передбачена можливість маніпуляцій с приміщенням на догоду відтворення подоби звукозапису. Основний акцент робиться на якісному обладнанні та професійній техніці для облаштування головного приміщення, але у закладі можна знайти й інші загальні зони для спілкування, відпочинку тощо.

За загальними підрахунками середня площа приміщення для створення студії звукозапису та супутніх функцій, повинна бути не менш ніж 10² метрів. Кількість людей які можуть взяти участь обмежена в залежності від певного заходу, але орієнтоване число одночасного перебування складає 10-15 осіб. Приміщення має бути спроектовано таким чином, щоб можливо було досягти оптимальної акустики, звук поширювався рівномірно і не було перешкод при записі музики. Оскільки заклад має освітній характер, то приміщення заздалегідь оснащені звукоізоляційними стінами для можливості безперебійного процесу та здобуття якісного звуковидобування. Декоративні елементи допоможуть створити приємну атмосферу (картини, постери, етнічні інструменти, декоративні рослини).

Строки реалізації. З врахуванням процесу підготовки, реалізація закладу орієнтовано становитиме 1 місяць, умовна дата періоду здійснення плану 01.04.2024-01.05.2024.

1) 01.04-07.04 – пошук необхідних ресурсів, залучення робочих кадрів, домовленості із експлуатаційним закладом.

2) 07.04-14.04 – підготовчі роботи з облаштування резиденції, налагодження устрою праці з технологіями, розподіл обов'язків між учасниками організаційних робіт.

3) 14.04-20.04 – тестові прогони програмних напрацювань на незалежних випробуваних особах, внесення коригувань у програму за необхідністю.

4) 20.04-27.04 – запуск рекламної кампанії у соціальних мережах, оголошення конкурсу з бонусами від резиденції для обраних осіб.

5) 27.04-31.04 – генеральна перевірка працездатності складових елементів резиденції, аналіз зробленої роботи, створення розкладу музичної програми.

6) 01.05 – відкриття музичної резиденції за графіком.

Загалом, план реалізації має на увазі під собою відокремлення від жорстких часових рамок, оскільки ідея музичної резиденції націлена в

більшості на розвиток творчого потенціалу, аніж на комерційну діяльність, і побудована в цілому на ентузіазмі окремих осіб об'єднаних однією ідеєю.

За результатами випробувального періоду буде проведена робота над помилками та розбір польотів стосовно елементів програмної складової, в залежності від остаточної картини загальних вражень відвідувачів та керівників щодо резиденції, заклад отримуватиме належне регулювання спираючись на зворотний відгук.

Кадрове забезпечення. Робочий колектив на початковій стадії складатиметься з 5 осіб, серед них:

- Звуковий інженер (програмна обробка звуку, запис та зведення треків, музична консультація, налаштування обладнання)
- Музичний викладач (майстер-класи, лекції, тематичні заходи, дискусії)
- Асистент (облаштування закладу, допомога у налагодженні загального процесу)
- Менеджер (консультування відвідувачів, пошук зв'язків для співпраці, маркетинг)
- Головний керівник (контроль загальної діяльності, продумування шляхів до розвитку проєкту, ресурсне забезпечення)

Методи пошуку робочих кадрів. Для знаходження необхідних працівників розглядатимуться наступні способи заохочення:

- 1) Встановлення партнерства з місцевими навчальними закладами (школи, університети, коледжі) для залучення студентів.
- 2) Рекрутувати місцевих музикантів за допомогою публікацій оголошень про вакансію у локальних засобах масової інформації або онлайн-платформи, щоб дати можливість працювати та паралельно розвиватися у музичній резиденції.
- 3) Розміщення інформації про заклад на тематичних форумах, соціальних мережах та сайті музичної резиденції.

4) Співпраця з музичними агентствами та менеджерами для добірки досвідчених осіб в музичній галузі.

5) Організація конкурсу серед різноманітних спільнот (студенти, ентузіасти, музичні працівники).

Налагодження сприятливого настрою в колективі потребує надання підтримки відкритої та дружньої комунікації за допомогою регулярних корпоративних заходів, творчих вечорів, щотижневих зустрічей.

Цільова аудиторія. Програма резиденції підходить до різноманітних категорій людей. Аудиторія може складатися із різних вікових категорій, частіше це люди середнього та старшого віку, але заклад буде націлений перш за все на молодь, що захоплена культурними заходами. Потенційною аудиторією серед молоді можуть бути наступні категорії:

1) Любителі музики, які бажають послухати виконання професійних музикантів;

2) Особи, що знаходяться у пошуках нових вражень та досвіду у музичній галузі;

3) Туристи, котрі бажають випробувати національний колорит та місцеву музичну культуру;

4) Молодь, що цікавиться сучасними музичними тенденціями, музичні заходи відповідного стилю;

5) Спеціалісти музичної індустрії, котрі бажають обмінятися досвідом та знаннями із колегами в області музики.

Особливістю цільової аудиторії є бажання мати змогу здійснювати високоякісне виконання музики, збагачувати культурний багаж та впізнавати складові мистецтва в цілому. Одним з основних критеріїв є здібність до суспільного творчого процесу, водночас прогресуючи у розвитку власного музичного мислення. Також споживачі високо оцінюють комфортні умови відвідування, зручне облаштування локації і гарну акустику в приміщенні. Бажаною відмінністю майбутніх резидентів повинен бути значний потенціал

для розвитку та культурного обміну, оскільки саме прогрес музикантів є головним фактором успіху музичної резиденції.

Основний фокус діяльності здійснюватиметься на осіб з віковим діапазоном від 18-30 років, що налаштовані на продуктивну працю у сфері музики, із чітким уявленням очікуваних результатів від проходження програми, а також осіб що бажають розширити свою загальну освіту.

Технічні засоби. Необхідні засоби, що використовуються в музичній резиденції можуть включати велике розмаїття пристроїв, інструментів та обладнання. В залежності від обраного музичного напрямку набір для створення музики може кардинально змінюватись за своїм характером та масштабом. Однак серед всіляких елементів були визначені основні компоненти, що входитимуть у програму резиденції, отже технічні засоби містять:

Комп'ютер (ноутбук) – базовий компонент для студії, буде використовуватися для запису інструментів та безпосередньо обробки звуку, відтворення продукту.

Мікрофон та навушники – пристрої для запису вокалу та інструментів, для закладу обрано конденсаторний тип мікрофонів фірми Samson та навушники Sony MDR7506, оскільки є найбільш зручними у використанні та налаштуванні.

Звукова карта – додатковий пристрій для комп'ютера, підключатиметься зовні, для додавання різноманітних звукових ефектів, маніпуляцій зі звуковими частотами, обробка аудіосигналів.

MIDI-клавіатура – електронний синтезатор, необхідний для створення демозаписів, регуляції параметрів звучання, а також імітації різних інструментів.

Головним елементом, що об'єднує усі попередньо відзначені засоби, є – програмне забезпечення. По сучаснім стандартам музичної індустрії, було обрано якісний софт для створення музики під назвою Ableton 10, оскільки незважаючи на складний для новачка інтерфейс, дозволяє: багаторівневу

роботу із матеріалом, володіє багатим спектром функцій, великою базою заготовлених семплів для експлуатації.

Умови реалізації. Для розробки програми були використані наступні методи:

Майстер-класи – заходи у програмі, що будуть спрямовані перш за все на покращення технічних аспектів музичної діяльності. Важливими складовими є правильна постановка рук для музичних інструментів та контроль дихання під час вокальних сесій. В доповнення до техніки планується запровадити побічні заходи щодо розвитку розуміння музики, аналізу головних елементів. Розбір окремих композицій на складові частини, звертання уваги на ритміку, а також розгляд побудови мелодій та гармоній, – допоможе резидентам в майбутньому робити перші кроки у створенні власної музики. Не менш важливу роль має навчання уміння імпровізації, інакше кажучи «джерем» у пункті репетування, оскільки саме під час розгонів випадкових ідей у студії, завдяки співпраці та підтримки зі сторони співкомандників, народжуються повноцінні музичні композиції.

Лекції та семінари – з приводу нестачі знань музичної дисципліни у більшості початкових музикантів та звичайних обивателів, у програму планується ввести ряд дослідних заходів, що стосуються найбільш поширених запитів та питань, в тому числі розглядання музичних явищ на конкретних прикладах індустрії. Дослідження місцевої та закордонної культури, порівняння їх, може здійснити вплив не тільки на розширення освіченості, але й дає змогу переосмислити власне бачення на положення певних речей, що стосуються музичних процесів.

Ігровий метод – щоб організувати дружню атмосферу всередині резиденції, необхідно влаштовувати періодичні розважальні заходи, що покращать хімію між учасниками, вносячи різноманітність у дозвілля. Більшою мірою ігри матимуть музичний характер (вікторини, командні

конкурси, змагання і так далі) та даватимуть кожному можливість проявити себе, продемонструвати на практиці набуті навички.

Рекламна кампанія. Просування проєкту відбуватиметься в основному за допомогою електронних ресурсів та інтернет-майданчиків, лише частково користуватиметься стандартними методами реклами, оскільки як показує практика, традиційні способи на сьогодні є дещо застарілими і не приносять очікуваний результат охоплення у порівнянні із сучасними технологіями, одночасно з цим інтернет-ресурси є дешевшими у використанні. У зв'язку з цими положеннями кампанія залучить наступні ресурси просування:

Сайт. Портал для черпання інформації стосовно закладу буде відтворений на базі конструктора сайтів Wix. Міститиме в собі яскравий та привабливий дизайн, що передаватиме характер закладу; інформативний блок, з можливістю знайти всю інформацію, що цікавить відвідувача щодо запланованих заходів; включатиме контакти адміністрації, актуальні новини у світі місцевої та західної музики, посилання на соціальні мережі, контент що відображає діяльність резиденції у вигляді нарізки фото; трейлер на головній сторінці з демонстрацією внутрішнього облаштування резиденції.

В свою чергу, на сайті можливо буде оформити підписку в онлайн-форматі на відвідування закладу відповідно до потреб споживача, або залишити власні контактні дані для подальшого зв'язку із керівниками.

Соціальні мережі. На таких ресурсах як Instagram та Tik-Tok вестиметься регулярний фото та відео звіт з проведених заходів. Для утримання уваги фоловерів та приваблення нових клієнтів, □ викладатимуться пости на цікаві музичні теми та анонси стосовно тематичних івентів або конкурсів. За відносно невеликий бюджет, сервіси дозволяють ефективно рекламувати бізнес-проєкти внаслідок продуманих механізмів алгоритму для користувачів виходячи з їх уподобань. Враховуючи характер цільової аудиторії, реклама в соціальних мережах розповсюджуватиметься саме на потрібний прошарок користувачів, сприяючи швидшому набору необхідної кількості осіб для успішного старту.

Буклети та запрошення. Фізичний носій інформації про заклад – необхідний елемент просування навіть в сучасному світі, причиною тому служить доступ до інформації в незалежності від наявності мобільного зв'язку або інтернету. Під час рекламної кампанії у самих видатних музичних точках Харкову та коло самого закладу, промоутери роздаватимуть буклети перехожим людям. На буклетах міститиметься основне стосовно музичної резиденції: опис діяльності, перелік послуг, контакти та адреса.

Ще одним з традиційних методів просування є відвідування навчальних закладів з метою запрошення. Головна перевага цього методу – безпосередній контакт із цільовою аудиторією, можливість надати інформацію та відповісти на питання у більш привабливому вигляді в дружній обстановці, без необхідності у власному пошуку інформації. Також очні конференції з аудиторією сприяють вірогідності збільшення клієнтської бази, тому що вербальний контакт з представником послуг підвищує довіру та бажання піти на зустріч.

Якісна стимуляція потенційних клієнтів виступатиме мотивацією як мінімум для першого відвідування закладу, як максимум придбання місячного абонементу або запит на конкретну послугу. До стимуляторів на перший візит відносяться:

- День відкритих дверей. Надати змогу особам що зацікавились, поспостерігати за процесом діяльності резиденції. Провести невелику екскурсію разом із представленням асортименту всіляких складових.

- Бонуси та знижки. Усім охочим в певні дні неділі буде надана можливість першого безплатного візиту з повною або частковою участю в запланованій програмі. Задля уникнення повторного візиту без оплати, імена відвідувачів вноситимуться у базу даних. Особам що мають відношення до резиденції (користувачі, партнери) надаватимуться купони зі знижками, якими можна скористатися власноруч або порекомендувати близьким та друзям.

Пошук фінансування для проєкту. Забезпечення майбутньої резиденції необхідними коштами відбуватиметься в декілька етапів. Стартовий капітал для викладення фундаменту складатиметься з накопичених коштів головних підприємців закладу, основна частина з яких піде на часткове придбання музичних атрибутів (інструменти, обладнання, комп'ютерний софт). Під час визначення основних джерел фінансування було розглянуто декілька підходів, серед них: державний грант, краудфандинг, проведення комерційних музичних заходів.

Виходячи з положення, що Харків є цінною культурною дестинацією та вважається досить музичним місцем, раціональним припущенням є потреба міста в інноваційних музичних закладах, що можуть зацікавити місцеву владу. Подача заявки на отримання державного гранту супроводжується жорстким конкурсом конкурентними між собою проєктами, тому ефективне просування проєкту підвищує ймовірність розглядання поданої заявки, для цього буде використано заздалегідь прописаний план маркетингу. Крім того, в заявці повинно бути обґрунтовано унікальність проєкту та програми, важливість впровадження музичного закладу, вплив на суспільне життя художників, що також збільшує шанси на звернення уваги до проєкту. Отже, державний грант може добре сприяти розвитку, впізнаваності та нарощуванню корисних зв'язків, але перешкодами на шляху виступають велика конкуренція та високий рівень бюрократії.

Краудфандингова стратегія базуватиметься на використанні платформи Kickstarter, кампанія описуватиме конкретні цілі та пропозиції, що ставить перед собою резиденція, в тому числі посилання на головний сайт з презентацією можливостей та мотивацією на пожертвування від зацікавлених осіб, лічильник збору що відображає необхідну кількість коштів для закриття кімнатки та кількість зібраних коштів у реальному часі. До краудфандингу приєднуються соціальні мережі, де за допомогою фоловерів та взаємовигідного піару серед користувачів у спільному музичному просторі, □ поширюватиметься інформація про збір коштів. Краудфандинг є досить

поширеним методом отримання фінансів для проєктів з недостатнім бюджетом, через свою відносно невелику вартість витрачених ресурсів, в умовах сучасної розвиненості соціальних мереж витрачене як правило часто окупається, якщо цікаво піднести продукт до споживача. Однак, єдиним ризиком може стати неякісне піднесення продукту, що не викликає інтерес в аудиторії, отже не принесе очікуваного результату охоплення та коштів.

Перспективним джерелом фінансів, що збігається з тематикою закладу та несе комерційний характер є організація концертів та інших заходів спрямованих на поєднання дозвілля та творчого акту. Організація музичних заходів допоможе резиденції зарекомендувати себе у вузьких колах як прийнятне місце для виступів, водночас популяризуючи локацію серед місцевого населення. Співпраця з виконавцями відбуватиметься на взаємовигідних умовах. Резиденція надаватиме майданчик для виступів разом із технічним обслуговуванням та розповсюдження реклами запланованого заходу у соціальних мережах. Згідно зі стандартними правилами індустрії, розподіл прибутку між організаторами та виконавцями відбувається за формами 50/50 або відсоток від продажу білетів, в залежності від умов договору залучених осіб.

Таким чином, використання даного методу музична резиденція виконуватиме одразу декілька функцій. По-перше, просування в місцеву музичну течію, що своєю чергою відкриває шляхи до співпраці з іншими представниками напряму. По-друге, фінансова підтримка закладу, що даватиме поштовхи для розвитку проєкту, до тих пір поки резиденція не досягне необхідного рівня попиту, що згодом приноситиме прибуток від основної запланованої програми. По-третє, напрацювання гарної репутації та впізнаваності, зміцнюючи позицію на музичному ринку, а також набираючись досвіду у діяльності.

Бюджет проєкту. Розрахунок бюджету для музичної резиденції потребує ретельного планування та обліку різних витрат, таких як оренда приміщення, купівля обладнання, маркетинг та адміністративні витрати.

Важливо чітко розуміти цілі та завдання резиденції та встановити реалістичний бюджет, який дозволить програмі досягти цих цілей, залишаючись у фінансових рамках.

Розрахунки коштів наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Елемент	Кількість	Ціна за одиницю	Загальна вартість
Оренда приміщення	1	3000 грн/місяць	3000 грн
Акустична гітара «Cort»	1	1500 грн	1500 грн
Електрогітара «Fender»	1	2500 грн	2500 грн
Бас-гітара «Squier»	1	2500 грн	2500 грн
Синтезатор «Casio»	1	3200 грн	3200 грн
Звукова карта «M-Audio»	1	2200 грн	2200 грн
Навушники «Sony»	2	700 грн	1400 грн
Мікрофон «Samson»	1	1650 грн	1650 грн
Акустичні панелі для студії	10	150 грн	1500 грн
Акустичний мікрофонний екран	1	900 грн	900 грн

Неонова стрічка (світло)	2	210 грн/3 метри	420 грн
Постери на замовлення	5	50 грн/А2	500 грн
Реклама в соціальних мережах,	1	2000 грн	2000 грн
Загальний бюджет			23270 грн

Розрахунок заробітної плати для кадрових елементів музичної резиденції наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Позиція	Годин в неділ ю	Погодин на ставка	Щотижнева зарплата	З урахуванням податку за договором ЦПХ, 18%
Звуковий інженер	25	118	2950 грн	2419 грн
Музичний викладач	20	118	2360 грн	1935, 2 грн
Асистент	10	118	1180 грн	967,6 грн
Менеджер	35	118	4130 грн	3386,6 грн
Головний керівник	35	118	4130 грн	3386,6 грн
Загальна з/п персоналу			14750 грн	12095 грн

Програма музичної резиденції. Програма буде розрахована на 4 тижні, пропонуючи доступ до приміщення для репетицій і виступів, обладнання та

інструментів. Програма зосереджена на співробітництві, продуктивності та розвитку навичок, поруч із семінарами, майстер-класами та можливостями для виступів. Заклад працюватиме з понеділка до п'ятниці, графік роботи з 10:00-17:00. Музична резиденція відбиратиме необхідну кількість учасників, з якими буде працювати протягом місяця. Для набору кандидатів представлено наступні вимоги:

- 1) Письмова заява з викладом музичних цілей та завдань заявника;
- 2) Резюме або список музичного досвіду;
- 3) Демо або запис музики заявника, якщо мається.

План програми

Перший тиждень: орієнтація та розвиток навичок.

- Знайомство з програмою та її цілями;
- Майстер-класи з теорії музики, композиції та імпровізації;
- Майстер-класи з досвідченими наставниками;
- Репетиційний час для роботи над індивідуальними та груповими творами.

Другий тиждень: співпраця та підготовка до виступу.

- Спільні сесії між музикантами;
- Репетиційний час для роботи над індивідуальними творами;
- Семінари з підготовки до виступу, включаючи сценічну майстерність, саундчек та технічні навички;
- Можливість виступу на базі резиденції зі своїм матеріалом або кавером на іншого виконавця.

Третій тиждень: професійний розвиток та нетворкінг.

- Семінари з професійного розвитку, включаючи маркетинг, брендинг та саморекламу;
- Мережеві заходи з іншими музикантами та професіоналами індустрії;
- Репетиційний час для роботи над спільними творами;
- Підготовка до презентацій власних музичних робіт.

Четвертий тиждень: фінальні виступи та підбивання підсумків.

- Останні репетиції перед презентацією;
- Фінальні виступи на музичному майданчику;
- Сеанси рефлексії з наставниками та колегами-музикантами;
- Індивідуальні сеанси зворотного зв'язку, постановка майбутніх цілей із наставниками.

2.3. SWOT аналіз проєкту та рекомендації щодо реалізації.

Сильні сторони. Оскільки проєкт резиденції для Харкова є в своєму роді унікальним, він може притягнути інтерес до музичного життя міста, дати поштовх для розвитку місцевого музичного туризму. Заклад матиме сприятливе середовище, в якій музиканти зможуть працювати над власними проєктами, вивчати нові ідеї та техніки. Проєкт надає цінні мережеві можливості для музикантів, допомагаючи налагодити зв'язки з іншими музикантами, професіоналами галузі та потенційними співпрацівниками. Проєкт може стати чудовою платформою для демонстрації нової музики та художніх творів публіці на місцевому рівні.

Слабкі сторони. Фінансування може бути обмеженим, що своєю чергою може вплинути на якість та масштаб програми. Проєкт може зіштовхнутися із проблемою у просуванні через нестачу бюджету або незацікавленості достатньої кількості людей для старту програми та подальшого розвитку резиденції.

Можливості. Проєкт може допомогти підняти престиж музичної сцени в Харкові, привернути більше уваги, інвестицій з боку місцевої публіки та спонсорів. Проєкт може надихати на створення нових ідей, що принципово відрізняються від загальноприйнятих стандартів. Проєкт допомагатиме у просуванні та підтримці починаючих музикантів, налагоджуючи зв'язки з особами причетними до індустрії. Проєкт може сприяти культурному життю місцевих спільнот, надаючи можливість познайомитися з новою музикою та альтернативними підходами до процесу роботи над творами. У разі успіху

проєкту буде можливість розширювати спектр роботи, запрошувати відомих артистів с місцевої та закордонної сцени, влаштовувати спільні колаборації з іншими музичними структурами, а також організація фестивалів.

Загрози. На успішність проєкту може вплинути економічна та політична нестабільність в регіоні, що може відобразитися на життєздатності та розвитку резиденції. Резиденція може зіштовхнутися із конкуренцією з боку інших музичних програм та заходів, що може вплинути на кількість та якість учасників. Періодично проєкт потребуватиме оновлення обладнання та постійної підтримки стабільності ефективної праці, інвестування у розвиток резиденції.

Рекомендації

1. Забезпечити високоякісне обладнання: необхідно надати учасникам проєкту високоякісне та налаштоване обладнання, яке відповідатиме їхнім потребам та допоможуть їм повністю поринути у творчий процес.
2. Скласти графік роботи та програму заходів: необхідно скласти графік роботи та програму заходів, дотримуючись послідовності у проходженні кожного з етапів, що пройдуть у рамках проєкту. Це допоможе організувати роботу учасників та поєднати їх творчі та особисті потреби.
3. Слідкувати за фінансами проєкту: необхідно ретельно контролювати бюджет проєкту та витратити кошти ефективно. Це допоможе уникнути фінансових труднощів та забезпечити тривалість проєкту.
4. Створити механізми оцінки результативності проєкту: необхідно створити механізми для оцінки результативності проєкту, які дозволять виміряти ефективність проєкту та визначити, наскільки успішно було досягнуто поставлених цілей та завдань..

Висновки до розділу 2.

Таким чином, аналіз музичних проєктів Харкова продемонстрував невелику наявність яскравих представників музичної культури, але загальна

кількість закладів присвячених музиці та її навчанню свідчить про зацікавленість людей у цій культурі. Наведені приклади резиденцій у мирні часи користувалися неабиякою популярністю завдяки регулярним організаціям тематичних заходів та практиці навчання. Отже, сучасному Харкову для ефективнішого культурного розвитку не вистачає альтернативного бачення на музичні заклади, що справді поєднували б у собі найбільшу доступність, розсування рамок для нових можливостей та досвіду.

Проект музичної резиденції «Audioexperiment» являє собою унікальну можливість для молодих музикантів пізнавати місцеву та світову музичну культуру, експериментувати та займатися креативом, обмінюватися досвідом. Заклад принесе новий культурний досвід в місті Харків, що зробить його більш привабливим для туристів, що цікавляться музикою. На відміну від інших тематичних закладів міста, проект пропонує комплексну програму, що поділяється на послідовні етапи. Таким чином, музична резиденція у Харкові є інноваційним проектом, який допоможе залучити більше туристів до міста та створити нові можливості для молодих музикантів.

Аналіз проекту демонструє, що ідеї закладу дійсно є свіжими для міста на сьогодні. Серед можливих слабких сторін проекту можна назвати складнощі з фінансуванням та просуванням.

ВИСНОВКИ

Результат дослідження матеріалу продемонстрував, що музика відіграє важливу роль у туризмі, оскільки часто є ключовим фактором, що приваблює туристів у різні регіони та міста. Музичні структури та фестивалі стають все популярнішими формами туризму, залучаючи безліч туристів з усього світу. Також музика може бути частиною культурного туризму, який дозволяє туристам поринути у місцеву культуру та звичаї. Інтерес до музичного туризму тільки збільшується за рахунок об'єднуючого фактору між людьми, розважального дозвілля та духовного збагачення, роблячи таким чином музичний туризм одним з самих комплексних та привабливих напрямків туристичної галузі.

Проаналізувавши музичні проекти в туризмі можна сказати, що вони являють собою особливий тип дозвілля для туристів та творчих осіб, що дозволяє відкривати музику та культуру в цілому на новому рівні. Особливість цих проектів полягає в тому, що вони часто знаходяться у гарних або історичних місцях, цей факт робить їх більш привабливими для туристів. Також важливою складовою є спроби створити унікальний продукт, що відрізнятиметься своїм стилем, музичними експериментами та тематикою закладу. Проекти пропонують навчання музичного мистецтва, живі виступи, знайомство з особливостями культури. Отже, музичні проекти можуть сприяти розвитку туризму та збереженню музичної спадщини в різних регіонах.

Арт-резиденції є важливим інструментом для творчих людей, таких як музиканти, які шукають натхнення та можливості для творчості. Вони є місцями, де творчі люди можуть розвиватися та працювати протягом певного періоду часу, обмінюючись ідеями та досвідом з іншими художниками. Арт-резиденції також можуть надавати доступ до інфраструктури та обладнання, які зазвичай недоступні для незалежних художників та музикантів. Важливість музичних резиденцій для туризму та музикантів

полягає в тому, що вони створюють сприятливе середовище для розвитку музичної культури та обміну досвідом між музикантами з різних регіонів та країн. Це може бути вигідно місцевій економіці, оскільки залучення туристів може збільшити потік коштів у регіон.

Аналіз музичних проєктів міста Харків показав, що музична культура в Харкові має давні традиції та славиться своєю багатою культурною спадщиною. У місті є достатня кількість музичних шкіл та університетів, де навчаються талановиті музиканти та виконавці. Крім того, у Харкові проводяться різноманітні музичні заходи, такі як концерти, фестивалі та інші заходи, які приваблюють багато туристів. Однак, в якомусь сенсі, розвиток потенційних музичних ресурсів сповільнився, тому Харків потребує більше нових та цікавих проєктів, що знову пробудять великий попит населення до музики. Музична культура Харкова має потенціал для розвитку музичного туризму у майбутньому. Різні музичні резиденції які можуть залучити музикантів з усього світу, можуть стати важливим чинником розвитку туризму та культурного обміну у місті.

Наприкінці можна сказати, що створення проєкту музичної резиденції у Харкові має стати важливим чинником розвитку музичного туризму та культурного обміну у місті. Унікальність проєкту музичної резиденції у Харкові полягає у можливості залучення талановитих музикантів з усього міста та країни, створенні умов для обміну досвідом та творчої взаємодії між ними та місцевими музикантами. Потенціал проєкту музичної резиденції у Харкові полягає у можливості створення музичної спільноти, яка просуватиме музичну культуру. Продукт, який пропонує резиденція має новітній характер для Харкова, оскільки на цей час не існує аналогів подібних проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аніщенко А. Фандрейзингова діяльність у туризмі. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/anischenko.htm.
2. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. 2011. № 1. С. 104–119.
3. Визначення «музичного туризму». (Електронний ресурс) URL: <https://www.hisour.com/ru/music-tourism-39069/#>. (дата звернення: 20.01.2023).
4. Грабовенська С. П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні. URL: <http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09> (дата звернення: 23.03.2023).
5. Єсіпова К. А. Тенденції розвитку сучасних туристичних підприємств. EducationandScience. URL: http://www.rusnauka.com/25_NNP_2011/Economics/10_91676.doc.htm (дата звернення: 17.03.2023).
6. Ігнат'єв С. Є., Кулініч О. В., Ткачов Д. С. Грантрайтинг: методичні рекомендації для органів публічної влади щодо написання проєктних заявок / ред. О. В. Кулініч. Харків : Регіон. центр міжнар. проєктів і програм, 2013. 78 с.
7. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с.
8. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2012. № 3 (29). С. 43–49.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ : Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.

10. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2(6). С. 129–138.
11. Музична резиденція «Завод арт-механіка». (Електронний ресурс) URL: <https://kharkov.dativgorode.ua/art-zavod-mechanica/>. (дата звернення: 01.04.2023).
12. Музичний туризм. Каталог місцьвідпочинку України - restplace.com.ua. URL: <http://restplace.com.ua/uk/article/muzychnyy-turyzm.html> (дата звернення: 12.05.2023).
13. Музичні фестивалі як об'єкти туристичної привабливості Львівської області. Все про туризм. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/varholiak.htm (дата звернення: 12.06.2023)
14. Музично-театральна резиденція «Light&Space». (Електронний ресурс) URL: <https://skhidopera-hub.com/>. (дата звернення: 01.04.2023)
15. Польова Л. В. Вплив музичних фестивалів на розвиток туризму. ScientificjournalsofPrecarpathianNationalUniversity. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/kk/article/view/3743> (дата звернення: 12.05.2023).
16. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Міністерство культури і туризму України. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C> (дата звернення: 17.03.2023).
17. Савіцька О. П. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу в Україні. Національний вісник лісотехнічного університету України. 2013. № 23.1. С. 124–131.
18. Савчук Г. Інноваційні процеси в туризмі. URL: http://spf.zu.edu.ua/tmp/third_iteruniversity_conference_pdf/16.pdf.
19. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Спецвипуск 33. С. 124–128.

- 20.Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки. Держава та регіони. 2012. № 3. С. 62–67.
- 21.Шупік Б. В. Поняття й ефективні методи державного регулювання міжнародного туризму в Україні. Держава та регіони. 2010. № 1. С. 130–135.
- 22.Яріко М. Екзистенційний туризм на початку ХХІ століття. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yariko.htm.
- 23.A Comprehensive Study on the Development of Folk Music Tourism Culture. L. Jing: research analyses. Jiangxi: 2017.
- 24.A Meta-analysis of the effects of music in tourism. M Angelik, H.A. Tammo: journal. Athenes: 2022.
- 25.A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement. R.B. Campbell: dissertation. Las Vegas: 2011.
- 26.AbbeyRoadInstitute: musicresidency. (Електронний ресурс) URL: <https://abbeyroadinstitute.nl/>. (дата звернення: 10.05.2023).
- 27.Before they were famous: music-based tourism and musician's hometown roots. D. Leaver, R.A. Schmidt: journal. Manchester: 2009.
- 28.CompleteGuidetoFestivalTourism. (Електронний ресурс) URL: <https://drprem.com/travel/festival-tourism-guide/>. (дата звернення: 21.01.2023).
- 29.Economic potential of music tourism. (Електронний ресурс) URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/music-tourism-market/amp#amp>. (дата звернення: 02.02.2023).
- 30.Facilitating Music Tourism for Scotland's Creative Economy. M. Ord, A. Behr: research report. Newcastle: 2021.
- 31.Features of musical tourism. (Електронний ресурс) URL: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20083326769>. (дата звернення: 28.01.2023).

32. Kozhukhivska R., Yariko M., Sakovska O. Innovative ways of overcoming of the crisis in tourism caused by the COVID-19. Szanse, zagrożenia, wyzwania XXI wieku w interdyscyplinarnym wymiarze : монографія. Poznań-Siedlice, 2022. P. 187–196.
33. LaBecque: music residency. (Електронний ресурс) URL: <https://labecque.ch/residences/>. (дата звернення: 11.05.2023).
34. Listening and tourism studies. G. Waitt, M. Duffy: journal. Wollongong: 2010.
35. Locating imagination: an interdisciplinary perspective on literary, film, and music tourism. S. Reijnders, L. Bolderman: research note. Rotterdam: 2015.
36. Music □ is the new gastronomy: Music and tourism / ProColombia and Sound Diplomacy : посібник. Columbia, 2018.
37. Music and Tourism: On the Road Again. C. Gibson, J. Conell: book. Clevedon: 2005.
38. Music as a Tourist Product – The Management and Marketing Model. I. Paula A. Krajnović: research article. Croatia: 2018.
39. Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges. A. Krajnović, I. Paula: research article. Croatia: 2017.
40. Music Tourism □ The Fastest Growing Travel Trend. (Електронний ресурс) URL: <https://www.trickytravellers.com/post/music-tourism-the-fastest-growing-travel-trend-trickytravellers>. (дата звернення 21.01.2023).
41. Music, as a key factor in travel. (Електронний ресурс) URL: <https://skift.com/2019/12/17/music-tourism-and-millennials-can-be-the-right-mix-for-travel-advisors/>. (дата звернення: 01.02.2023).
42. Musical Topophilia, A critical analysis of contemporary music tourism. L. Bolderman: book. Rotterdam: 2018.
43. Pop-culture tourism. A Research Manifesto. S. Gyimo'thy, C. Lundberg, M. Lexhagen.: research note. Sweden: 2013

- 44.Redbullmusicacademy: musicresidency. (Электронный ресурс) URL: <https://www.redbullmusicacademy.com/>. (дата звернения: 10.05.2023).
- 45.Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases. S. Agarwal, G. Busby, R. Huang: book. Plymouth: 2018.
- 46.Techno-tourism and post-industrial neo-romanticism in Berlin's electronic dance music scenes. L.M. Garcia: research publication. Birmingham: 2016.
- 47.The impact of music on cultural identity. (Электронный ресурс) URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468797613511682>. (дата звернения: 02.02.2023).
- 48.The Media and the Tourist imagination. D. Crouch, R. Jackson, F. Thompson: book. Derby: 2005.
- 49.Traditionalmusicintourists' eyes. (Электронный ресурс) URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2020.1808002>. (дата звернения 21.01.2023)
- 50.WhatisanArtistResidencyandhowdotheywork. (Электронный ресурс) URL: <https://www.artlex.com/blog/what-is-an-artist-residency/>. (дата звернения: 03.03.2023).