

УДК: 338.48:78.079(477)

DOI: <http://doi.org/10.32589/2412-9321.32.2026.363291>

В. В. ЦИПКО

доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туризму,

Національний транспортний університет (Україна, Київ)

e-mail: tsypkovictoria@gmail.com

ORCIDID: <https://orcid.org/0000-0002-7477-3829>

ЕВОЛЮЦІЯ МУЗИЧНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: АНАЛІЗ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ ТА УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ

Анотація

Мета статті полягає у виявленні ключових закономірностей еволюції музичного туризму в умовах глобалізації, проведенні аналізу сучасних світових трендів із динамікою та специфікою розвитку в Україні. **Методи та методологія проведення дослідження.** Методологічну основу роботи становлять: метод теоретичних досліджень, індукції і дедукції, спостереження, порівняння, аналіз і синтез. Методологія ґрунтується на принципах: системності, науковості, об'єктивності, детермінізму, єдності зовнішніх впливів та внутрішніх умов розвитку. **Наукова новизна дослідження.** Систематизовано еволюцію викликів музичного туризму – від інфраструктурних до безпекових та цифрових, доведено його високу життєстійкість перед глобальними змінами. Обґрунтовано перехід індустрії до моделі гібридних івентів, де цифровізація виступає інструментом масштабування туристичного досвіду, а не фактором конкуренції. Доведено, що застосування стратегій гнучкого ціноутворення та пакетних пропозицій є критично важливим для скорочення вартості подорожей у сучасних економічних умовах. **Результати дослідження.** Прогнозовано та зафіксовано вихід галузі музичного туризму на новий історичний максимум у 2024–2026 роках. Обґрунтовано статус музичних подій як ключового чинника соціокультурної інтеграції та драйвера культурної дипломатії в умовах глобальної нестабільності. Підкреслюється, що організатори та учасники музичних подій продовжують адаптуватися до цих змін, розробляючи нові стратегії підвищення якості послуг та задоволення потреб аудиторії. Попри вразливість до зовнішніх чинників, зокрема економічних криз та безпекових викликів, музичний туризм зберігає статус динамічної індустрії з високим потенціалом до відновлення. Він залишається потужним інструментом соціокультурної інтеграції, що об'єднує світову спільноту навколо спільних містецьких цінностей та унікального культурного досвіду.

Ключові слова: музичний туризм, глобалізація, музично-туристичний продукт, інституціоналізація, музичні фестивалі, ринок туризму в Україні, цифровізація туризму, життєстійкість галузі, культурна дипломатія.

V. V. TSYPKO

D.Sc. in Pedagogical Sciences, Professor, Head at the Department of Tourism,

National Transport University (Ukraine, Kyiv)

e-mail: tsypkovictoria@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7477-3829>

EVOLUTION OF MUSIC TOURISM IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION: ANALYSIS OF WORLD TRENDS AND UKRAINIAN REALITIES

Abstract

The purpose of the article is to identify the key patterns of the evolution of music tourism in the context of globalization, to analyze modern world trends with the dynamics and specifics of development in

Ukraine. **Methods and methodology of conducting the study.** The methodological basis of the work is: the method of theoretical research, induction and deduction, observation, comparison, analysis and synthesis. The methodology is based on the principles of: systematicity, scientificity, objectivity, determinism, unity of external influences and internal conditions of development. **Scientific novelty of the research.** The evolution of music tourism challenges – ranging from infrastructural to security and digital – has been systematized, and the industry’s high resilience to global changes has been proven. The industry’s transition to a hybrid event model has been substantiated, where digitalization serves as a tool for scaling the tourist experience rather than a competitive factor. It has been demonstrated that the application of flexible pricing strategies and package deals is critical for reducing travel costs in contemporary economic conditions. **Research results.** The expansion of the music tourism industry to a new historical maximum in 2024–2026 has been predicted and recorded. The status of music events as a key factor in socio-cultural integration and a driver of cultural diplomacy in conditions of global instability has been substantiated. It is emphasised that organisers and participants in music events continue to adapt to these changes by developing new strategies to improve service quality and meet audience needs. Despite its vulnerability to external factors, such as economic crises and security challenges, music tourism retains its status as a dynamic industry with high potential for recovery. It remains a powerful tool for socio-cultural integration, uniting the global community around shared artistic values and unique cultural experiences.

Keywords: music tourism, globalization, music tourism product, institutionalization, music festivals, tourism market in Ukraine, digitalization of tourism, industry resilience, cultural diplomacy.

Вступ. В умовах поглиблення інтеграційних процесів і глобалізації світового господарства важливе значення в економіці надається розвитку сфери послуг. Музичний туризм, як окрема та перспективна складова туристичної галузі, набуває все більшої популярності в світі. Музичні фестивалі, концерти, музичні подорожі та інші заходи привертають значну кількість туристів, що в свою чергу стимулює розвиток місцевої економіки, культури та інфраструктури.

Музичний туризм стає все більш важливим елементом економічного зростання, сприяючи культурному обміну та залученню туристів. Дослідження перспектив розвитку музичного туризму показують, що інвестиції в цю галузь можуть значно підвищити економічний потенціал країни, особливо в умовах глобалізації. Національний та міжнародний досвід демонструє, що музичні фестивалі та події приваблюють значну кількість відвідувачів, забезпечуючи швидке повернення вкладених коштів, сприяючи розвитку місцевої інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання музичного туризму в умовах глобалізації, а також аналіз сучасних світових трендів із динамікою та специфікою розвитку цього сектору в Україні досліджуються в багатьох працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких: Вархоляк Х. В., Васильєва Л. Л., Мороз Б. В., Миронов Ю. Б., Польова Л. В., Худоба В. В., John Urry, Jonas Larsen, Lee Johnson, Wise Tour, Stijn Reijnders, Michelle Baran, Simone Kruger, Zaleska Kasia, Cornel Sandvoss та інші.

Метою дослідження — є аналіз сучасних світових трендів музичного туризму в умовах глобалізації із динамікою та специфікою розвитку цього сектору в Україні.

Методи та методологія проведення дослідження. Методологічну основу роботи становлять: метод теоретичних досліджень, індукції і дедукції, спостереження, порівняння, аналіз і синтез.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розширення сфери туризму, диверсифікація послуг та персоналізація попиту створюють підґрунтя для виокремлення нових напрямів подорожей. Особливе місце в цьому процесі посідає музичний туризм, що потребує розширення теоретико-методологічних засад його дослідження.

Розміщення музичного туризму серед інших видів (Рис. 1.) доводить його тісний зв’язок із фестивальним туризмом. Їхня спільна предметна область базується на музичній складовій фестивалів як культурних подій, що має історичне підґрунтя.

Перші згадки про фестивалі датуються періодом Стародавньої Греції (Діонісійські свята), Стародавнього Риму (фестиваль Сатурналії) та середньовічними карнавалами і часто були пов'язані з релігійними віруваннями. Фестивалі є культурними подіями і можуть бути визначені як унікальні моменти часу, що характеризуються ритуалами та церемоніями, спрямованими на задоволення певних бажань (Лупак).

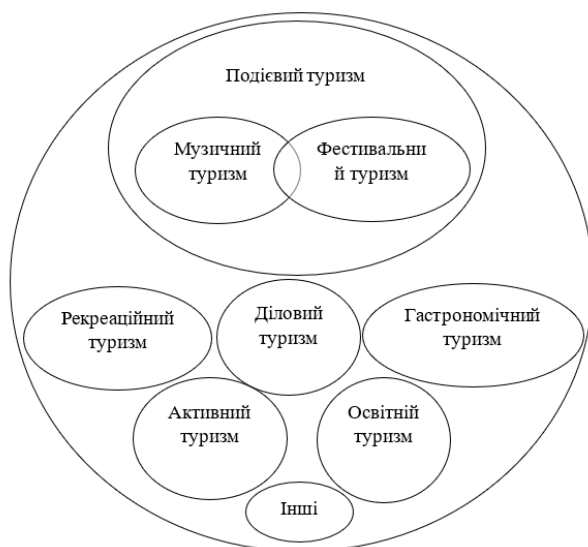


Рис. 1. Місце музичного туризму серед видів туризму (розроблено автором на основі ВРУ, Закон України «Про туризм», Michelle Varan, 2017, Мальська, Грицишин, Білоус & Топорницька, 2022)

На Піфійських іграх у Дельфах у Стародавній Греції музика була невід'ємною частиною всього заходу. Піфійські ігри, присвячені вшануванню Аполлона, бога-покровителя мистецтв, за своєю значущістю поступалися лише Олімпійським іграм і датуються VI ст. до н.е. Їхня програма була унікальною, оскільки включала не лише спортивні змагання, а й танці та музичні виступи (Історичні етапи розвитку туризму, 2023).

Це дає підстави вважати його одним із найдавніших видів туризму, що розвивався паралельно з еволюцією культури. Утім, формування музичного туризму як окремої індустрії розпочалося на межі XVIII–XIX ст. у Європі та згодом у США, де відкриття оперних театрів і концертних залів заклало основу для регулярних подорожей з метою відвідування культурних подій.

Музичний туризм як особливий тип подорожей, зазвичай визначають як феномен сучасності, пов'язаний з розвитком туризму як масового дозвілля. Спочатку неквапливі подорожі були характерними для еліт XVIII–XIX ст., які подорожували у пошуках пригод, вирушаючи досліджувати ще невідомий світ або вирушаючи у великий тур Європою з міркувань особистого розвитку. Протягом XIX–XX ст. у наслідок розвитку індустріалізації засобів для подорожей стало більше. Середні класи поступово почали отримувати додаткові доходи та відпочивати, тоді як варіанти транспорту ставали дедалі доступнішими завдяки розвитку парових технологій та розширенню залізниці (Urry & Larsen, 2011).

Сучасного ж вигляду та масового характеру музичний туризм набув завдяки розвитку фестивального руху, що остаточно закріпило його місце в структурі

світового туристичного ринку. Винайдення технології звукозапису, радіомовлення та техніки посилення в ХХ ст. змінило спосіб, яким музиканти та слухачі почали сприймати музику: капіталізм сформував музичну індустрію, музичних виконавців та споживачів музики. По мірі того, як музичні жанри ставали все більш різними, а популярна музика перетворювалася на поп-музику, виникали встановлені маршрути гастролей, фестивалів та музичної спадщини. Тури стали способом продажу записів, зв'язку з прихильниками та заробітку грошей для лейблів; фестивалі збирали фанатів та групи в одному місці; і серйозні прихильники музики шукали спадщину своїх музичних жанрів по мірі того, як вони старіли та змінювалася мода.

Важливим етапом у становленні музичного туризму стала поява нових жанрів, що зумовило створення тематичних маршрутів. Це дало змогу туристам глибше ознайомитися з історією музики безпосередньо в місцях її зародження. Завдяки сучасній інфраструктурі та насиченій екскурсійній програмі, центром якої стали фестивалі, цей вид відпочинку став максимально комфортним та популярним.

Німецький музичний фестиваль у Байройті, який розпочався в 1876 р., був започаткований завдяки щедрості короля Баварії (Johnson & Tour, 2024). Фестиваль, заснований композитором Ріхардом Вагнером для популяризації його творів, фінансувався королівською родиною. Подію відвідував король та інші впливові люди. Сучасний фестиваль, що проводиться в спеціально розробленому театрі Fest spielhaus Bayreuth, продовжує приваблювати любителів Вагнера, яким іноді доводиться роками чекати на квитки (Мальська, Грицишин, Білоус & Топорницька 2022).

Зальцбурзький фестиваль, Віденський музичний тиждень в Австрії, Глайндборнський та Единбурзький фестивалі у Великій Британії, Будапештський музичний тиждень в Угорщині, Берлінський фестиваль у Німеччині, Королівський музичний фестиваль у Данії, Флорентійський фестиваль в Італії, музичний фестиваль Сан-Ремо є одними з найвідоміших. музичні фестивалі 20 ст. Нідерландський музичний фестиваль, Варшавська осінь у Польщі, «Фестиваль Енеско» в Румунії, «Тиждень Сібеліуса» у Фінляндії, «Безансонський фестиваль» у Франції, «Празька весна» у Чехії та «Братиславський музичний фестиваль» (Польова & Мороз, 2018).

Ідея музичного туризму – це подорож у інше місце, щоб послухати музику – є історичним феноменом, пов'язаним з індустріалізацією та сучасністю.

У ХІХ ст., з виникненням чіткої межі між класичною та популярною музикою, європейська еліта віддавала перевагу творам канонічних композиторів. Водночас представники робочого класу сплачували за виступи мандрівних виконавців, що популяризували тогочасні пісні. Культурна звичка слухати живу музику у вільний час і сьогодні залишається важливим інструментом соціальної диференціації та вираження ідентичності в різних регіонах світу.

Розвиток туризму в ХХ–ХХІ ст. супроводжувався суттєвим урізноманітненням його форм та видів. Сьогодні образи масової культури наділяють туристичні напрямки такою ж «автентичністю», яка раніше була притаманна лише визначним природним ландшафтам або історичним місцям. Це створює нове підґрунтя для залучення мандрівників через музику, кіно та інші напрями (Reijnders, 2016).

Особливої популярності в Європі протягом 1960–1970-х рр. набули фестивалі поп-музики та пісні, загальна кількість яких перевищила 150 заходів, це сприяло розвитку інфраструктури (кемпінгів, транспортних сполучень). Хоча культовий американський фестиваль «Вудсток» (1969 р.) став символом цілої епохи, європейський простір розвивав власні традиції, зокрема фестивалі в Санремо, Сопоті та легендарний острів Вайт (Isle of Wight Festival).

Пік популяризації фестивального руху припав на 1990-ті та початок 2000-х років. Статистичні дані підтверджують, що наприкінці ХХ століття європейський музичний простір уже налічував близько 1000 регулярних фестивалів.

Музичний туризм сьогодні розглядається як форма культурного туризму та існує поряд з іншими формами нішевого туризму, такими як кінотуризм та літературний туризм, що базуються на споживанні культурних продуктів і задоволенні специфічних інтелектуальних потреб мандрівників. Цей вид туризму стосується подорожі до певного місця чи пункту призначення для участі чи спогляданні живих музичних виступів, фестивалів, чи подій. Це форма туризму, що спрямована на ентузіастів музики, які прагнуть досліджувати різні жанри, відкривати для себе нових виконавців і відчувати яскраву атмосферу живої музики в різних місцях. Окрім розважальної складової, музичний туризм дедалі частіше розглядається в контексті оздоровлення. Це зумовлено науковим інтересом до терапевтичних властивостей музики та прагненням туристів знайти фізичні орієнтири для нематеріального духовного досвіду. Музика часто відіграє ключову роль в особистій та культурній «історії себе», а відвідування місць є способом залучення до цих нематеріальних аспектів музики (Nicky, Stijn, Leonieke & Abby, 2021).

На сучасному етапі розвитку, музичний туризм є золотою жилою для багатьох регіонів у світі, оскільки доступність транспортного сполучення добре сприяє мобільності людей. Таким чином, навіть далекі і не зручні, на перший погляд, місця проведення музичних шоу та великих фестивалів більше не є проблемою. Також, коли люди купують квитки, вони автоматично ще витрачають кошти у місцеву економіку за рахунок таких неминучих витрат як: оренда житла, витрати на паливо, витрати на продукти та воду, ознайомитись з місцевою кухнею та колоритом. Саме з цих причин, багато регіональних установ вбачають у музичному туризмі цінність та значимість для своєї місцевості (Perdian, 2023).

Поєднання звуків створює музику, яка, у свою чергу, може стати частиною національної ідентичності місця, будучи невід'ємною частиною культурного контексту нації як естетична цінність (Attali, 1985).

Музичні фестивалі мають тривалу історію – від античних змагань у Стародавній Греції до масштабних сучасних open-air заходів, що трансформувалися у комплексні культурні події з власними ритуалами та традиціями. Музичний туризм сьогодні є вагомим чинником регіонального розвитку, оскільки залучає значні туристичні потоки та стимулює місцеву економіку через споживання товарів і послуг. Окрім економічного ефекту, цей вид туризму відіграє ключову роль у збереженні культурної ідентичності, сприяючи міжкультурному обміну та взаєморозумінню. Таким чином, музичний туризм виступає невід'ємним елементом сучасної культурної та економічної сфер, що гармонізує суспільний розвиток через зміцнення міжкультурного діалогу.

Зазначений напрям туризму є відносно новим об'єктом наукового аналізу. Музичний туризм – це динамічна сфера, що постійно еволюціонує, а зростання популярності фестивалів, концертів та інших тематичних подій стимулює розробку нових теоретико-методологічних підходів до його вивчення.

Дослідження музичного туризму набуває все більш міждисциплінарного характеру, інтегруючи знання з музикознавства, соціології, економіки, географії та маркетингу. Такий підхід дозволяє глибше охарактеризувати мотивацію туристів, оцінити вплив музичних івентів на розвиток місцевих громад, а також розкрити роль музики в конструюванні культурної ідентичності та брендингу територій.

Популяризація фестивального руху вимагає нових методологій дослідження, заснованих на цифрових інструментах збору даних. Поряд із цим, запит суспільства

на екологізацію туристичних послуг актуалізує впровадження сталих практик у сегменті музичного туризму, забезпечуючи гармонійне поєднання економічного зростання та соціальної відповідальності.

Варто зазначити, що музична складова туристичної пропозиції охоплює широкий спектр ресурсів та послуг. До матеріальних об'єктів музичної спадщини належать тематичні маршрути, меморіальні будинки та музичні музеї. Подієвий сегмент складають народні гуляння, фестивалі традиційної музики і танцю, а також концерти різного масштабу. Освітньо-пізнавальні продукти включають лекції, майстер-класи та симпозиуми. Окрему категорію становлять ексклюзивні музичні продукти: виступи симфонічних оркестрів світового рівня, масштабні виставки та спеціалізовані музичні форуми

Найважливішим фактором, що стимулює сектор музичного туризму, є збільшення місцевих та закордонних заходів, концертів, карнавалів, музичних концертів та фестивалів, що проводяться по всьому світу. Іншим важливим фактором є виступ міжнародних та національних співаків на таких музичних заходах. Крім того, такі фактори, як зростання доходів на душу населення та підвищення рівня життя, також впливають на зростання музичного туризму в усьому світі. Світова туристична індустрія переживає період інтенсивного піднесення, що відкриває нові можливості для реалізації нішевих продуктів, зокрема музичного туризму.

Саме молодь виступає основною цільовою аудиторією музичних івентів, тоді як мас-медіа стають потужним інструментом стимулювання попиту. Глобальне зростання музичного туризму спричинене як технологічним прогресом, так і прагненням туристів до нових емоцій. Економічними чинниками цього процесу стали доступні авіаперевезення лоукостери (Ryanair, Wizz Air), впровадження гнучких систем лояльності (знижок та купонів), а також зростання прибутків від супутніх послуг, брендваної продукції та масштабних спонсорських контрактів (Group & Estate, 2023).

Індустрія музичного туризму пропонує вигідні пропозиції не тільки для гравців індустрії туризму та гостинності, але і для багатьох інших постачальників послуг, прямо або опосередковано пов'язаних зі світовою туристичною індустрією, таких як музичні концерти та гідни, ресторани та інші послуги. Численні вітчизняні та зарубіжні компанії, що працюють в автомобільній, аерокосмічній і морській сферах, надають своїм клієнтам різні послуги. Музика розвивається по всьому світу, а співаки, музичні продюсери, знаменитості та музиканти здатні привабити аудиторію до місць проведення музичних заходів чи фестивалів (Kruse, 2005). Однією з ключових тенденцій у галузі музичного туризму є подорожі меломанів, які відвідують концерти та фестивалі в різних країнах. Сьогодні настає ера гуртів: багато колективів виступають у різних місцях, залучаючи численних шанувальників по всьому світу. Музичний туризм у широкому розумінні можна визначити як подорожі з метою відвідування місцевих музичних фестивалів або інших музичних вистав (Kruger, Liverpool).

Особливий інтерес викликають подорожі до місць, де зароджувалися різні музичні напрямки. Сюди належать прогулянки по Abbey Road у Лондоні з обов'язковим відвідуванням однойменної студії, де записувався легендарний гурт The Beatles, а також поїздки до Нешвілла (США) – столиці музики кантрі. Неповдалік, у тому ж штаті Теннессі, знаходиться місто Мемфіс, відоме своєю музичною історією. Тут народився Елвіс Преслі – знаменитий рок-н-рол виконавець, і тут розташований його музей, який щорічно відвідують численні шанувальники.

Існує також екстремальний музичний туризм, коли фанати слідують за своїми кумирами по маршрутах їхніх гастролей, щоб ще раз насолодитися живим

виконанням. Незважаючи на зростання цифрових потокових платформ, жива музика залишається популярною.

Світовий прибуток від живої музики продовжує зростати, значною мірою завдяки вибуху фестивалів EDM, особливо на китайському та індійському ринках. Однак децентралізована та мережева система туристичної індустрії залишається складною для навігації: артисти часто співпрацюють з десятками місцевих промоутерів, агентів бронювання та майданчиків під час одного туру. Організація музичних турів з боку виконавців має на меті створення незабутніх шоу для глядачів.

Виконавці та їхні менеджери є ключовими фігурами у створенні та координації команд артистів з усіх секторів музичної індустрії, включаючи концертний бізнес. Часто керівництво виконавця бере участь у початковому плануванні маршруту, допомагає обрати туристичну компанію і є сполучною ланкою між живими виступами та іншими аспектами кар'єри виконавця.

Зауважимо, що сучасні шанувальники музики керуються спектром різноманітних мотивів у своїх подорожах, що зумовлює складну структуру та багатогранність музичного туризму як глобального явища. Якщо для одних пріоритетом є соціальна взаємодія та спілкування з однодумцями, то інші прагнуть автентичного досвіду, вважаючи, що навіть найякісніші записи не здатні замінити енергетику живого виступу. Проте ключовим залишається той факт, що для всіх категорій мандрівників першочерговою метою та головним ціннісним орієнтиром є сама музика.

Музичне мистецтво тісно пов'язане з життям і культурою людства, тому завжди знаходить відгук у фанатів. Завдяки цьому зв'язку музика стала однією з рушійних сил подорожей як для місцевих, так і для іноземних людей. Різниця між музичним туризмом, заходами та тематичним туризмом часто є умовою, оскільки відвідування музичних напрямків поєднується з іншими видами діяльності.

Варто підкреслити, що сучасні музичні фестивалі сформували якісно новий пласт туристичних продуктів, трансформувавшись із суто мистецької події у багатогранний досвід. Це включає розвиток креативних індустрій, гастрономічного та подієвого сервісу, а також інтеграцію цифрових технологій, що в сукупності створює високу додану вартість для туристичної дестинації. Зазвичай вони зосереджуються на живих виступах пісень та інструментів, що представляють такі музичні жанри, як рок, танцювальна музика, блюз, фолк, джаз та класична музика. Такий формат проведення сприяє створенню особливої атмосфери «фестивального містечка», де, окрім музичної сцени, функціонують зони відпочинку, фуд-корти та кемпінги, що робить подію автономним туристичним об'єктом.

На музичних фестивалях часто проводяться інші заходи, такі як продаж продуктів харчування та товарів, танці, ремесла, виконавське мистецтво та соціальні чи культурні заходи. Багато фестивалів проводяться щороку або повторюються з грудня по грудень. Деякі, включаючи багато рок-фестивалів, проводяться лише один раз. Музичні фестивалі проводяться по всьому світу, найвідоміші з них – «Tomorrowland», «Coachella». «Гластонбері», «Donauinselfest». «Sziget». «RockinRio», «FujiRockFestival».

Значний розвиток самостійного музичного туризму дали тури, присвячені діяльності відомих груп, виконавців та історії становлення музичних жанрів. Одним з найвідоміших є тур, присвячений The Beatles, і тур в Новий Орлеан для шанувальників джазу.

Всі елементи, що створюють індивідуальність цього місця, важливі для розвитку туризму, а оригінальність і незалежність потенційних напрямків часто проявляються в традиційній музиці. В цілому музика вносить значний емоційний внесок у сприйняття туристами нової культури.

Фундаментальним для розуміння музичного туризму є підхід Сесіла Шарпа, який розглядав традиційну музику як живий феномен, що постійно розвивається. Він підкреслював, що музична культура виражає колективну ідентичність спільноти та існує у численних формах, що сьогодні дозволяє інтерпретувати її як унікальний туристичний продукт.

Традиційна музика почала набувати все більшого міжнародного значення зі створенням Міжнародної ради традиційної музики в 1947 р. В основі організації лежать фактори, які визначають традиційну музику як постійний зв'язок між минулим і сьогоденням. Традиційна музика впливає на розвиток туристичних напрямків в організації напрямків і розширенні їх пропозицій. Традиційно визначають музику як мистецтво, як правило, невеликої групи людей, пов'язаних один з одним на основі схожих музичних інтересів, спілкування та усної музичної творчості без посередників.

У сфері туризму традиційна музика дедалі частіше репрезентується через автентичні обрядові заходи та етнографічні фестивалі, що дозволяє інтегрувати нематеріальну культурну спадщину в сучасний туристичний продукт. Деякі з найяскравіших прикладів використання традиційної музики в туризмі можна знайти в Ірландії, Австрії та Канаді (Sedmak). Традиційна музика є частиною ідентичності місцевих жителів, але вона представляє новий досвід для туристів та можливість дізнатися про традиційні цінності місць, які вони відвідують. Сільська місцевість найбільш відома своїми унікальними культурними традиціями та часто власною музикою. Що стосується туризму, традиційна музика часто використовується в сільському маркетингу, як правило, це стосується музики, що виконується на акустичних інструментах, таких як гітара, акордеон або скрипка, а також спілкування на народних ідіомах.

Перспективним у розвитку музичного туризму серед фольклору є впровадження Концепції створення сільського бренд-менеджменту, яка включає залучення нових суб'єктів туристичного сектора, кар'єри, ресторанів і готелів з артистами, творчими колективами, декомунізацією місцевої влади і приватних підприємців, спрямованих на формування сільської ідентичності. За цим слідує просування культурного туризму як засобу просування музики як центрального елемента в процесі формування ідентичності місця призначення. Традиційна музика в загальних пропозиціях може бути включена в інтегровані туристичні продукти, що сприяє формуванню образів і просуванню напрямків як елемента просторового розмаїття з конкретними пропозиціями.

Традиційна музика, що представляє потенційну частину культурного туризму, характерна для місць і регіонів, які відвідують туристи, або якщо музика характерна для винятковості певного регіону. Традиційна музика допомагає створювати та поширювати образ місця призначення, тим самим сприяючи подорожам та полегшуючи туристам знайомство з місцем призначення. Впровадження нових технологій, що дозволяють наблизити творчість до туристів за допомогою презентацій і цифрових процесів, відкриває безліч можливостей для підвищення інтересу до традиційної музики в певних місцях при створенні туристичних об'єктів. Крім візуального досвіду, досвід туристів заснований на сенсорних факторах (зір, слух, нюх, смак, дотик, наприклад, запах їжі) і емоційних факторах (на основі досвіду спілкування з місцевими жителями).

В цілому, досвід відвідування складається з багатовимірних вражень від різних взаємодіючих об'єктів при отриманні туристичних послуг, неможливо визначити основні фактори, що становлять загальне враження. Культурна політика повинна

включати не тільки заходи щодо збереження культурної спадщини (включаючи збереження традиційної музики), але також заходи щодо вжиття заходів, пов'язаних з освітою, економічним розвитком і туризмом в регіоні. Культурна політика спрямовуватиме зусилля з розвитку туризму. Вплив туризму на традиційну музику може бути як позитивним, так і негативним, а роль музики різниться в різних туристичних контекстах.

Визначення ефективної моделі управління є необхідною передумовою для актуалізації традиційної музики. Інтеграція музичної спадщини в туристичну пропозицію має базуватися на тріаді принципів: екологічній стійкості, соціальній відповідальності та економічній ефективності, що є фундаментом сталого розвитку. Стратегічне планування в цій галузі повинно орієнтуватися на перспективне бачення туризму, де цілі розвитку адаптовані не лише до потреб обраних сегментів ринку, а й до інтересів місцевої громади. Такий підхід забезпечує баланс між комерційною вигодою та збереженням автентичності музичної культури.

Ні систематичне просування музики, ні значні якісні зміни не можуть бути досягнуті, якщо цінність традиційної музики не буде активно включена в концепції інноваційного розвитку на всіх рівнях. Розумне управління повинно ґрунтуватися на культурі знань і навчання (генерації і передачі знань), а також на систематичному і безперервному розвитку музики, участі й інтеграції зацікавлених сторін у ній. Поєднання та виконання всіх функцій управління надає можливості для спілкування з музичними експертами та лідерами туристичних напрямків, а також з іншими формами співпраці, щоб забезпечити включення традиційної музики в пропозиції та акції напрямків розвитку. Концепція розвитку є результатом консенсусу між усіма зацікавленими сторонами на всіх рівнях, заснованого на дискусіях. Суть інтеграції полягає в тому, що, досягаючи спільних цілей, зацікавлені сторони можуть мати успіх у своїх індивідуальних цілях за допомогою постійних інновацій музичних туристичних продуктів, як компонента індивідуальності місця призначення.

Отже, інтерес до музичних традицій як до однієї з форм життя і культури регіону постійно зростає, завдяки інноваційним підходам до створення туристичних продуктів і талановитому менеджменту. Розвиток музичного туризму залежить від багатьох факторів, які можуть як прискорювати, так і уповільнювати цей процес. До них відносяться соціально-економічні фактори, які формують основу матеріального добробуту та структуру вільного часу; демографічні фактори, що визначають чисельність та розміщення населення; політичні фактори, що забезпечують стабільність і співпрацю; соціально-психологічні фактори, які включають традиції, моделі поведінки та вплив ЗМІ; культурно-історичні фактори, які відображають культурне багатство народу; а також матеріально-технологічні фактори, що визначають рівень розвитку інфраструктури. Системний аналіз та управління цими різноманітними факторами є ключем до успішного розвитку музичного туризму, який в свою чергу сприяє збереженню культурної спадщини та стимулює економічне зростання регіонів.

Також, важливими факторами, які впливають на розвиток музичного туризму, є ефективна співпраця між місцевими громадами, культурними установами та туристичними організаціями. Це сприяє створенню унікальних туристичних продуктів, які приваблюють відвідувачів.

Крім того, сучасні технології та соціальні медіа грають важливу роль у популяризації музичних подій та фестивалів, що збільшує охоплення аудиторії та залучення нових туристів, що допомагає створити позитивний імідж регіону.

Економічний вплив музичного туризму має стратегічне значення, оскільки проведення масштабних подій стимулює розвиток суміжних галузей місцевого бізнесу, сприяє створенню нових робочих місць та зростанню доходів населення. Таким чином, музичний туризм трансформується у потужний інструмент збереження та актуалізації культурної спадщини, водночас виступаючи каталізатором сталого соціально-економічного розвитку туристичної дестинації.

Світова практика свідчить про значну роль музичних музеїв у формуванні тематичних турів, що дозволяє поєднувати туризм із глибоким вивченням музичної спадщини. Наприклад, у Музеї музичних інструментів Фенікса в Арізоні ви можете бачити, чути та відчувати вібрації інструментів, на яких грали такі музичні діячі, як Джон Леннон, Елвіс Преслі, Ерік Клептон та Джордж Бенсон. У п'яти географічних галереях відвідувачі можуть грати на інструментах з усього світу, включаючи гонги та бірманські арфи. Тут також є театр на 300 місць, де проходять концерти різних артистів. У музеї є магазини, кафе та кав'ярня. Пропонуються екскурсії для груп від 10 осіб (Event bride Blog, 2016).

У Національному музичному музеї Вермільйона (Південна Дакота) представлено понад 15 000 інструментів, серед яких колекція старовинних італійських скрипок та гітар та зберігаються рідкісні інструменти італійських майстрів XVII–XVIII ст., що ілюструють розвиток музики протягом п'яти століть. Ця колекція вважається однією з найбагатших у світі за своєю історичною та культурною цінністю. У двох галереях представлені американські музичні традиції та рідкісні музичні інструменти (Duarte, Folgado-Fernández, & Mogollón, 2018).

Музей музики в Нешвілі, штат Теннессі, розповідає про походження та спадщину музики кантрі та Південної музичної культури. Серед експонатів-гітара Елвіса Преслі, альбоми відомих виконавців на Gold Record Wall (Chen, Liu, Zhang & Xiao, 2019). Columbia Studio Вта програма “Sharing the Art of Songwriting” – ще одна визначна пам'ятка музею, яка пропонує відвідувачам створювати власні музичні композиції, дивитися короткометражні фільми про кантрі-музику та взаємодіяти з відомими авторами пісень, такими як Харіан Говард та Доллі Партон.

В Американському музеї джазу в Канзас-Сіті, штат Міссурі, є експонати, присвячені діяльності таких джазових музикантів, як Луї Армстронг, Дюк Еллінгтон, Елла Фіцджеральд і Чарлі Паркер. Тут зберігається архів їх прослуховувань, фотографій, відео та спогадів. Тут також проводяться джазові вистави, де відвідувачі можуть посидіти за щотижневим джемом Blue Monday або насолодитися джем-сейшном в Канзас-Сіті. Музей надає студентам та молодим музикантам безліч можливостей поспілкуватися з майстрами джазу та місцевими джазовими талантами (Event bride Blog).

Джазовий зал слави Бірмінгема вшановує джазових виконавців, пов'язаних з Алабамою. Виставка демонструє досягнення Ната Кінга Коула, Дюка Еллінгтона, Лайонела Хемптона та Ерскіна Хокінса. Джазовий зал також спонсорує джазові вистави в місті та заохочує місцеву молодь займатися джазом (Dwyer, 2015).

Продукти музичного туризму неможливі без представників класичної музики, в Європі організовано кілька унікальних екскурсій. Серед них: «Слідами Моцарта», що спеціалізується на висвітленні багатой історії і звучання таких міст, як Зальцбург, Відень та Прага. Екскурсію проводить доктор Девід Нельсон, що є професором теорії музики та автором книги «Відень для любителя музики». У нього дуже чітке уявлення про концепцію музичного туризму: «Я роблю набагато детальніший досвід для любителів музики, щоб вони справді могли краще зрозуміти, як це було насправді за часів Моцарта, Бетховена чи Гайдна і де вони жили і працювали» (Duarte,

Folgado-Fernández & Mogollón, 2018), – каже Нельсон. «Завдяки проведеному моєму дослідженню я підготував поїздки для людей, які хочуть дізнатись більше, або які, можливо, вже знають надзвичайно багато і щоб все це ожило. Звичайно, вистави є ключовою його частиною, але вони відповідають історії, а не «туристичним» шоу». Як приклад, він проводить групу по площі біля резиденції композитора, згадуючи історію того дня, коли Бетховен нарешті зрозумів, що його глухота незворотна. Нельсон проводить два тури: похід для меломанів по трьох містах, а також поїздку на міжнародний фестиваль музики Баха в Лейпцигу.

Міжнародний досвід доводить, що музичні туристичні атракції зазвичай подаються в різних формах, таких як музичні музеї, концертні зали, тематичні тури, інтерактивні виставки, музичні фестивалі та майстер-класи. Ці атракції дозволяють туристам не тільки ознайомитися з музичною історією та культурою певного регіону, але й активно взаємодіяти з музичним середовищем, наприклад, грати на інструментах, слухати живі виступи, брати участь у музичних сесіях та створювати власні музичні композиції.

Значущість світових музичних атракцій зумовлена низкою стратегічних аспектів: по-перше, збереженням культурної ідентичності; по-друге, стимулюванням міжкультурної комунікації; по-третє, високою економічною рентабельністю за рахунок попиту на ексклюзивний культурний досвід (Kasia, 2018).

Музичні музеї та колекції музичних інструментів відіграють важливу роль у збереженні та популяризації музичної спадщини. Вони надають можливість побачити, почути та відчути історичні інструменти, що дозволяє краще зрозуміти еволюцію музики та музичних технологій. Крім того, такі музеї часто організовують освітні програми та заходи, спрямовані на поширення знань про музику серед широкої аудиторії, що стимулює розвиток музичної культури та освіти.

За останнє десятиріччя український ринок тематичного музичного туризму пройшов шлях від поодиноких ініціатив до формування спеціалізованих компаній. Діяльність цих туроператорів базується на чіткому дотриманні профільного законодавства, зокрема Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 (ВРУ, Закон України «Про туризм», 1995). Туристичний проєкт «MUSIC GURU» існує з 2012 р. і обслуговує сотні туристів, які відвідали європейські фестивалі та концерти таких гуртів, як Metallica, AC/DC, Black Sabbath, 30STM, Placebo, Iron Maiden, Slipknot, Rammstein, Manowar, Linkin Park, Guns N'Roses, System Of A Down, Coldplay. До фестивалів, які охоплює діяльність проєкту, належать Rockim Park, Nova Rock, Graspop Metal Meeting, Brutal Assault.

Компанія пропонує такі послуги:

- організація поїздок на музичні фестивалі,
- персональні тури з відвідуванням головних музичних подій в Європі,
- послуги бронювання,
- підбір транспорту для переміщення залежно від потреб туриста,
- продаж квитків та запрошень на музичні події в Європі,
- підбір готелів та допомога в оформленні необхідних документів,
- надання гіда або супровідника в місті проведення заходу.

На внутрішньому ринку України музичний туризм активно репрезентований турами до Львова. Зокрема, компанія «КРУЇЗ ПЛЕНЕТ» (проєкт «Go Ukraine») та туроператор «Навігатор Україна» пропонують програми, що включають відвідування Львівської національної опери та творчі зустрічі з представниками місцевої джазової сцени. Ключовим подієвим драйвером регіону залишається щорічний міжнародний фестиваль Leopold Jazz Fest, який традиційно збирає шанувальників музики з усієї

країни та сприяє популяризації Львова як музичної столиці України. Проведення великих фестивалів (як Leopold Jazz Fest) тимчасово призупинено або змінено їхній формат через воєнний стан, але попит на камерні музичні заходи у Львові залишається високим.

Вагоме місце серед івент-провайдерів України посідає компанія «АФША UA», що спеціалізується на організації подорожей до локацій найбільших світових фестивалів електронної танцювальної музики (EDM). Свою діяльність на ринку компанія розпочала у 2007 році з організації туру на Global Gathering Ukraine. За цей період було сформовано портфель регулярних турів на такі знакові події, як Tomorrowland, Ultra Music Festival, Ultra Europe, Armin Only, A State of Trance, Amsterdam Music Festival (ADE) та Godskitchen. Пропозиція компанії включає як групові, так і індивідуальні пакети послуг. Клієнтам забезпечується повний логістичний супровід: від трансферів та оренди мікроавтобусів за персоналізованими маршрутами до комфортного розміщення та професійної підтримки на всіх етапах подорожі. При цьому, багато подібних провайдерів змістили акцент на європейські майданчики для українців, що перебувають за кордоном, або на внутрішні благодійні івенти.

В Україні також розвивається етно-фестивальний туризм, який можна віднести до музичного туризму, оскільки програма таких фестивалів часто ґрунтується на виступах музичних виконавців.

Протягом останніх років музичний туризм в Україні пройшов шлях системних трансформацій, які детально відображені у SWOT-аналізі музичного ринку (див. Рис. 2.). Ці зміни охоплюють як модернізацію інфраструктурного забезпечення, так і активне впровадження інноваційних технологій у сферу подієвого менеджменту. Для глибшого розуміння поточної ситуації розглянемо ключові аспекти цих перетворень крізь призму сильних і слабких сторін, а також потенційних можливостей та загроз для галузі.



Рис. 2. SWOT – аналіз музичного ринку в Україні (розроблено автором на основі джерел Sandvoss, Бейдик, 1998, Вархоляк & Миронов, 2020)

Одним із стратегічних напрямів розвитку галузі до запровадження воєнного стану було системне оновлення інфраструктури: реконструкція та спорудження сучасних

концертних майданчиків і стадіонів, що відповідають міжнародним технічним стандартам (rider-friendly venues). Зокрема, модернізація НСК «Олімпійський» у Києві перетворила стадіон на мультифункціональну арену, здатну приймати грандіозні шоу світових зірок, таких як Red Hot Chili Peppers, Madonna, Depeche Mode та Imagine Dragons. Важливу роль у розширенні географії музичного туризму відіграла «Арена Львів», що стала ключовим осередком музичного життя Західної України, а також палаци спорту та сучасні виставкові центри в інших містах-мільйонниках. Сформована розгалужена мережа майданчиків дозволила проводити масштабні гастрольні тури, що стали основою для розвитку внутрішнього музичного туризму. Це стимулювало мобільність населення, коли мешканці сусідніх областей здійснювали короткострокові поїздки до найближчого мегаполіса задля відвідування концертів улюблених виконавців.

Проведення заходів такого масштабу генерувало потужні туристичні потоки, залучаючи тисячі відвідувачів як із регіонів України, так і з-за кордону, що позитивно впливає на імідж країни як глобальної музичної дестинації.

Сучасні технології значно спростили процес організації та відвідування музичних заходів. Он-лайн платформи для продажу квитків, такі як Concert.ua та Karabas.com, забезпечують зручний доступ до інформації про концерти та фестивалі, а також можливість швидкого придбання квитків. Це дозволяє залучати більшу аудиторію, що сприяє зростанню музичного туризму. Крім того, використання соціальних мереж для промоції музичних подій значно підвищило рівень інформованості про них серед потенційних відвідувачів.

Вагомим стимулом для галузі стала підтримка з боку держави та місцевих органів влади. Зокрема, впровадження програм грантового фінансування, зокрема через Український культурний фонд та місцеві бюджетні програми підтримки культури, дозволило організаторам масштабувати музичні фестивалі та підвищити їхню якісну складову. Така державна політика сприяє створенню конкурентоспроможних культурних продуктів, які не лише популяризують українське мистецтво, а й генерують значні туристичні потоки, стимулюючи економіку територій

Однією з основних проблем, з якими зіштовхнувся музичний туризм в Україні, стали економічні труднощі, зокрема, зниження купівельної спроможності населення та нестабільність національної валюти. Це ускладнювало фінансування великих музичних подій та знижувало кількість потенційних відвідувачів. Для подолання цих труднощів організатори почали активно залучати спонсорів та партнерів, що дозволило зберегти високий рівень проведення заходів.

Політична нестабільність та запровадження воєнного стану стали критичними викликами для галузі, спричинивши масове скасування виступів іноземних виконавців через безпекові ризики та обмеження міжнародного авіасполучення. Водночас, станом на 2026 рік, спостерігається поступовий перехід до етапу безпекової адаптації: розвиток мережі сертифікованих арт-укриттів та впровадження спеціальних протоколів страхування ризиків. Активна стратегія промоції України як стійкої та культурно потужної дестинації, у поєднанні з гарантіями безпеки, є необхідною умовою для відновлення довіри міжнародних івент-агентств та повернення світових зірок на українські майданчики.

Музична сцена України пройшла шлях динамічної трансформації протягом останніх десятиліть. Якщо у 1990-х р. фундамент галузі заклали рок- та поп-колективи, такі як «Океан Ельзи» та «Воплі Відоплясова», то у 2000-х р. музичний простір розширився завдяки хіп-хопу, інді-музиці та поп-року у виконанні «Скрябіна» та «Бумбоксу».

Сучасний етап розвитку характеризується високим рівнем жанрової диверсифікації. Поряд із інді-роком та електронною сценою, особливого значення набули проекти на стику етно та електроніки, що здобули глобальне визнання. Систематична участь українських артистів у масштабних міжнародних фестивалях (як-от Glastonbury, Coachella чи Sziget) та успіхи на конкурсі Євробачення трансформували українську музику на конкурентоспроможний експортний продукт, що сприяє формуванню стійкого інтересу міжнародної аудиторії до України як музичної дестинації (Васильєва, 2004).

За останні роки кількість відвідувачів музичних заходів в Україні значно зросла. Наприклад, фестиваль Atlas Weekend, який проводиться в Києві, щорічно приваблює понад 500 тисяч відвідувачів. Leopold Jazz Fest у Львові збирає десятки тисяч шанувальників джазової музики з різних країн. Ці показники свідчать про високий рівень інтересу до музичних подій та активний розвиток музичного туризму в Україні.

Трансформації на шляху розвитку музичного туризму в Україні відбуваються завдяки інноваціям, підтримці держави та подоланню економічних та політичних труднощів. Розвиток інфраструктури, впровадження цифрових технологій та активна промоція української музики на міжнародній арені сприяють зростанню популярності країни як музичної дестинації. Завдяки цьому, кількість відвідувачів музичних заходів продовжує зростати, що позитивно впливає на економічний та культурний розвиток України.

В Україні спостерігалася стрімка динаміка зростання відвідуваності ключових музичних івентів, що свідчить про високу ємність ринку (див. Рис. 3. та 4.). Зокрема:

➤ Atlas Weekend (Київ): заснований у 2015 р., фестиваль продемонстрував феноменальне зростання – від 20 тис. відвідувачів у перший рік проведення до рекордних 600 тис. у 2021 р., ставши одним із найбільших фестивалів Східної Європи.

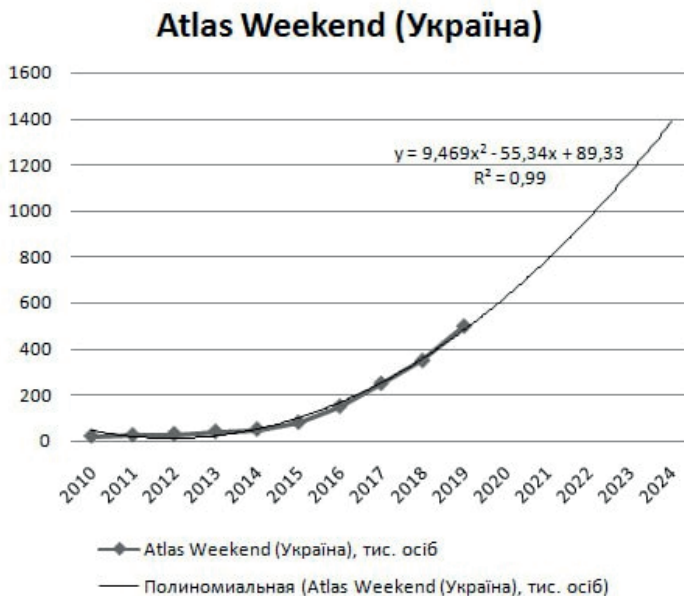


Рис. 3. Динаміка та прогноз кількості відвідувачів Atlas Weekend (розроблено автором на основі джерел Sandvoss, Бейдик, 1998, Вархоляк & Миронов, 2020)

➤ Leopolis Jazz Fest (Львів): з моменту заснування у 2011 р. пройшов шлях від локальної події на 10 тис. глядачів до міжнародного форуму, пікова відвідуваність якого у довоєнний період сягала 100 тис. осіб. Навіть в умовах викликів останніх років, фестиваль залишається еталоном якісного музичного продукту, що формує імідж Львова як культурної столиці.

➤

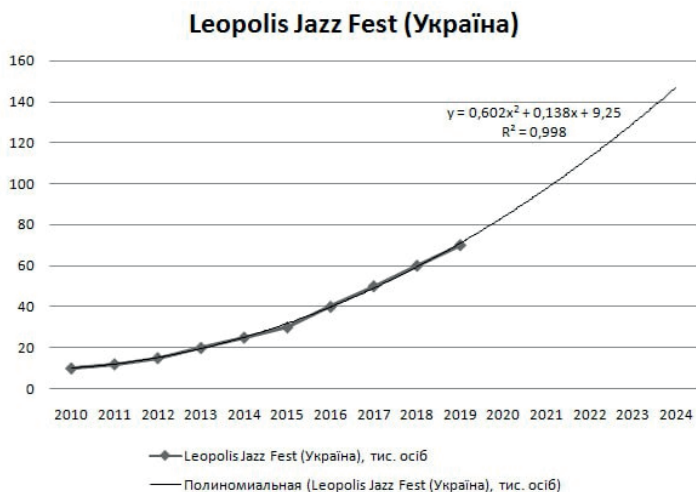


Рис. 4. Динаміка та прогноз кількості відвідувачів Leopolis Jazz Fest (розроблено автором на основі джерел Sandvoss, Бейдик, 1998, Вархоляк & Миронов, 2020)

Україна перебуває в епіцентрі регіональних та глобальних трансформацій, тому аналіз світових тенденцій розвитку музичного туризму є необхідною умовою для прогнозування векторів росту вітчизняного ринку (Saha, 2023). Серед ключових глобальних трендів варто виділити наступні:

- Глобальне збільшення відвідуваності музичних фестивалів свідчить про зміну споживчих пріоритетів на користь «економіки вражень». Основними драйверами цього процесу є покоління Z та міленіали, для яких музична подія є способом самоідентифікації та соціалізації. Це стимулює розвиток транскордонного музичного туризму.

- Впровадження інноваційних інструментів – від блокчейн-систем продажу квитків та мобільних додатків фестивалів до персоналізованого цифрового маркетингу на основі Big Data – радикально спростило клієнтський шлях туриста. Це не лише підвищило доступність заходів, а й створило умови для формування лояльних онлайн-спільнот навколо музичних брендів.

Український ринок демонструє високу адаптивність до цих глобальних трендів, про що свідчить стрімка цифровізація квиткових операторів та орієнтація вітчизняних фестивалів на запити молоді, технологічно грамотної аудиторії.

Водночас, національний контекст розвитку музичного туризму визначається специфічними внутрішніми тенденціями:

- Стрімке зростання аудиторії стало можливим завдяки адаптації наявних локацій (стадіонів, виставкових центрів, занедбаних промислових зон – ревіталізація) під потреби масштабних івентів. Це дозволило забезпечити високий рівень технічного продакшну та безпеки, що є критичним для залучення внутрішніх та іноземних туристів.

- Музичний туризм перестав бути суто приватною ініціативою. Державна підтримка через УКФ, муніципальні програми (наприклад, стратегія «Львів – місто фестивалів») та спонсорські інвестиції великого бізнесу дозволили масштабувати локальні проєкти до рівня національних та міжнародних брендів.

Поряд із позитивними трендами, музичний туризм в Україні стикається з критичними економічними та безпековими викликами:

- Зниження купівельної спроможності населення суттєво обмежило бюджети на дозвілля. Проте галузь адаптувалася через диверсифікацію джерел фінансування: активне залучення корпоративних спонсорів, використання міжнародних грантів та перехід до моделі благодійних івентів, що дозволило зберегти активність ринку навіть у складних умовах.

- Тривалий воєнний стан став головним бар'єром для міжнародного гастроляного менеджменту. Водночас, формування стратегії «культурного фронту» та активна дипломатія сприяли поступовому поверненню інтересу до України. Промоція країни як стійкої дестинації з унікальним досвідом («concerts in shelters») стає фундаментом для відновлення міжнародного туристичного потоку в поствоєнний період.

Попри поточні виклики, галузь має високий потенціал, що дозволяє прогнозувати подальше зростання попиту на музичний туризм в Україні, основними векторами трансформації якої стануть:

- Перехід до екосистемних цифрових рішень, що охоплюють не лише продаж квитків, а й VR/AR-супровід заходів, безконтактну інфраструктуру та аналітику великих даних для персоналізації туристичного досвіду.

- Активне залучення світових музичних брендів та івент-агентств як партнерів. Це сприятиме інтеграції України у глобальні гастроляні карти та зміцненню позицій вітчизняних фестивалів на міжнародному ринку культурних послуг.

- Сталий розвиток та модернізація інфраструктури, інвестиції будуть спрямовані на створення інклюзивних, безпечних та екологічно стійких локацій, що відповідають світовим стандартам якості та комфорту.

Музичний туризм в Україні володіє значним мультиплікативним потенціалом. Його розвиток виступатиме потужним поштовхом економічного відновлення, стимулюватиме приплив іноземних інвестицій та слугуватиме ефективним інструментом культурної дипломатії на світовій арені.

Розвиток музичного туризму стикався з різноманітними проблемами на різних етапах свого існування, від виникнення в середині ХХ ст. до сьогодення. Однією з перших значних проблем було недостатнє фінансування та відсутність інфраструктури. У 1960–1970-х рр. багато музичних фестивалів проводилися в умовах обмежених ресурсів, що ускладнювало залучення великих музичних зірок і забезпечення високого рівня обслуговування відвідувачів. Класичним прикладом невідповідності масштабів події наявній інфраструктурі став фестиваль Woodstock (США) у 1969 р. який, попри свій статус символу епохи, виявився організаційним викликом. Очікуючи близько 50 тисяч відвідувачів, організатори прийняли понад 400 тисяч осіб, що призвело до критичного переповнення локації, гострого дефіциту продовольства та повного колапсу санітарно-гігієнічних систем. Цей історичний досвід довів, що стратегічне планування логістики та управління потоками туристів є не менш важливими для репутації заходу, ніж його мистецька складова.

У 1980–1990-х рр., з поширенням масової культури і зростанням популярності музичного туризму, основною проблемою стала логістика та безпека. Збільшення кількості відвідувачів вимагало нових підходів до організації подій. Критичним прецедентом, що змусив світову спільноту переглянути стандарти безпеки під час

масштабних музичних подій, стала трагедія на фестивалі Roskilde (Данія) у 2000 р. Внаслідок тисняви під час виступу гурту Pearl Jam загинуло дев'ять осіб. Цей випадок став каталізатором для розробки сучасних протоколів безпеки, зокрема впровадження систем розподілу натовпу (бар'єрні зони), посилення контролю за щільністю аудиторії та обов'язкового навчання персоналу методам запобігання паніці.

Сучасні проблеми музичного туризму більш різноманітні та включають як старі, так і нові виклики. Пандемія COVID-19, що розпочалася в 2019 р., завдала потужного удару по музичному туризму, змусивши скасувати чи перенести більшість великих подій у 2020-2021 рр. Відновлення після пандемії вимагало запровадження нових стандартів безпеки, таких як обов'язкове тестування на COVID-19, соціальне дистанціювання та обмеження кількості відвідувачів.

У 2000-х рр. додалася проблема екологічної стійкості. Великі музичні заходи залишають значний екологічний слід, включаючи відходи, викиди CO₂ та знищення природних ландшафтів. Для боротьби з цими викликами фестивалі, такі як Гластонбері (Велика Британія), почали впроваджувати програми з утилізації відходів, використання поновлюваних джерел енергії та заохочення відвідувачів до екологічної свідомості.

На Рис. 5. відображено прогнозу динаміку глобального ринку музичного туризму, де чітко простежується вплив пандемії COVID-19. До 2019 р. галузь демонструвала стабільну висхідну траєкторію з середньорічним темпом зростання (CAGR) близько 5%, досягнувши обсягу у 30 млрд. доларів США.

У 2020–2021 рр. запровадження жорстких локдаунів та закриття кордонів спричинило рецесію ринку на 60%, у результаті чого його обсяг скоротився до 12 млрд. доларів США. Таке різке падіння зумовлене повною зупинкою гастрольної діяльності світових артистів та скасуванням найбільших фестивальних брендів, що підкреслює високу вразливість сектору до глобальних безпекових та епідеміологічних викликів.

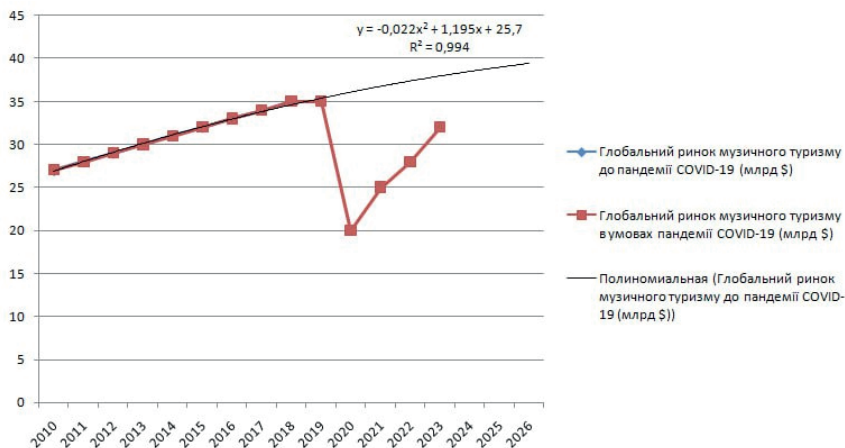


Рис. 5. Прогноз динаміки глобального ринку музичного туризму (млрд. \$) (розроблено автором на основі джерел Sandvoss, Бейдик, 1998, Вархоляк, Миронов, 2020)

Станом на 2026 р. глобальний ринок музичного туризму перевершив допандемійні показники, досягнувши нового історичного максимуму, що підтверджує зміщення

споживчих пріоритетів у бік економіки вражень у структурі сучасного світового туризму.

Цифрова трансформація (диджиталізація) виступає не лише викликом, а й потужним драйвером розвитку музичного туризму. Якщо під час пандемії онлайн-трансляції були вимушеною заміною, то станом на 2026 р. галузь перейшла до моделі гібридних івентівних пріоритетів у бік економіки вражень у структурі сучасного світового туризму.

Основний виклик трансформувався: тепер це не стільки конкуренція між живим та віртуальним форматом, скільки необхідність створення синергії між ними. Організатори впроваджують технології VR та AR для залучення глобальної онлайн-аудиторії, одночасно використовуючи цифрові інструменти для покращення фізичного досвіду туристів на локації (наприклад, через інтерактивні додатки). Таким чином, диджиталізація дозволяє фестивалям масштабувати свій вплив далеко за межі фізичної місткості майданчика.

Економічні ризики, зумовлені високою вартістю подорожей, залишаються вагомим бар'єром для формування туристичних потоків. Для скорочення цього впливу організатори впроваджують стратегії гнучкого ціноутворення, зокрема через розробку бюджетних пакетів, залучення спонсорських субсидій та багаторівневу систему доступу до подій. Диджиталізація допомагає впроваджувати ці економічні стратегії через персоналізовані знижки в мобільних додатках.

Аналіз даних підтверджує стійку динаміку зростання музичного туризму, попри його високу вразливість до зовнішніх факторів. У Таблиці 1. систематизовано ключові виклики розвитку музичного туризму.

Дослідження викликів підтверджує високу життєстійкість музичного туризму: здатність індустрії адаптуватися до зовнішніх шоків і трансформувати їх у нові можливості (цифровізацію, гібридні формати та посилені стандарти безпеки).

Таблиця 1

**Виклики розвитку музичного туризму
(розроблено автором на основі Sandvoss, I ♥ Ibiza)**

Період	Основні проблеми	Методи вирішення
1960-1970-ті	Недостатнє фінансування, відсутність інфраструктури	Залучення інвесторів, розвиток інфраструктури
1980-1990-ті	Логістика, безпека	Розробка планів евакуації, контроль натовпу
2000-і	Екологічна стійкість	Утилізація відходів, використання поновлюваних джерел
2019-2021	Пандемія COVID-19	Нові стандарти безпеки, обмеження кількості відвідувачів
Сучасність	Диджиталізація, економічні виклики	Баланс між живими та віртуальними заходами, доступні пакети

Сучасний світ характеризується динамічними трансформаціями, що безпосередньо впливають на вектор розвитку туристичної індустрії. Аналіз ключових напрямів цієї

еволюції дозволяє ідентифікувати тенденції та чинники, що формують майбутнє сектору. Представлений на Рис. 6. SWOT-аналіз ринку музичного туризму систематизує сильні й слабкі сторони, а також можливості та загрози, що є підґрунтям для стратегічного планування та ефективного розвитку цього сегмента індустрії.

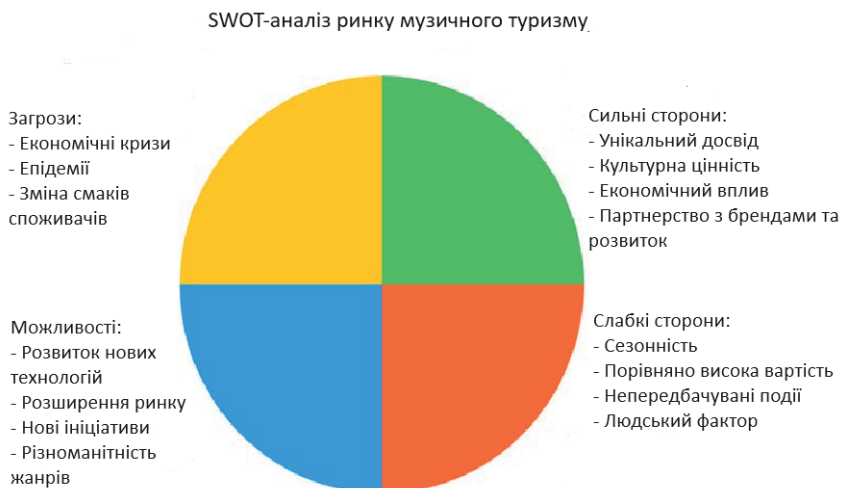


Рис. 6. SWOT аналіз ринку музичного туризму у світі (розроблено автором на основі Sandvoss, I ♥ Ibiza)

Сильні сторони

Музичний туризм має кілька значних переваг. По-перше, він володіє великою культурною привабливістю, оскільки музичний туризм привертає увагу туристів завдяки відомим артистам та унікальним заходам. По-друге, музичний туризм створює значний економічний вплив, генеруючи прибутки для місцевої економіки, включаючи готельний, ресторанний та транспортний сектори. По-третє, різноманітність заходів, від великих фестивалів до локальних концертів, забезпечує широкий вибір для різних смаків та вікових груп. Нарешті, музичні заходи сприяють соціальній згуртованості, об'єднуючи людей різних культур та національностей.

Слабкі сторони

Проте ринок музичного туризму має і свої недоліки. Одним з основних є сезонність, оскільки більшість музичних подій відбувається у певний час року, що призводить до нерівномірного потоку туристів. Також організація великих музичних заходів потребує значних фінансових вкладень та ресурсів, що збільшує витрати. Крім того, висока конкуренція між різними музичними подіями у світі обмежує зростання окремих заходів. Музичний туризм залежить від зовнішніх факторів, таких як політична стабільність, погодні умови та здоров'я виконавців.

Можливості

Існують численні можливості для розвитку музичного туризму. Наприклад, розширення ринку через нові музичні жанри та артисти створює нові ніші. Інновації у технологіях, такі як віртуальна реальність та онлайн-трансляції, збільшують доступність музичних подій для ширшої аудиторії. Співпраця з іншими індустріями, такими як гастрономія та мода, підвищує привабливість музичних заходів. Крім того,

впровадження екологічних практик та проведення «зелених» музичних фестивалів залучає еко-свідомих туристів.

Загрози

Ринок музичного туризму також стикається з певними загрозами. Економічні кризи знижують рівень прибутків населення, що впливає на можливість відвідування дорогих музичних заходів. Епідемії та пандемії, такі як COVID-19, призводять до скасування масових заходів і значних фінансових втрат. Зміна смаків аудиторії зменшує популярність певних музичних жанрів чи заходів. Надмірний туристичний потік призводить до екологічних проблем та негативного впливу на навколишнє середовище.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, розвиток музичного туризму надзвичайно складний і багатогранний процес, який відображає динаміку сучасного світу. Від початкових етапів, коли основними проблемами були недостатнє фінансування та інфраструктура, до сучасних викликів, таких як пандемія COVID-19 та диджиталізація, ця індустрія постійно еволюціонує.

На кожному етапі виникають нові виклики, але також і нові можливості. Якщо в початкові роки основними проблемами були недостатні ресурси та логістика, то в сучасний період з'явилися екологічні та безпекові аспекти, а також важливість цифрового простору.

Організатори та учасники музичних подій продовжують адаптуватися до цих змін, розробляючи нові стратегії підвищення якості послуг та задоволення потреб аудиторії. Попри вразливість до зовнішніх чинників, зокрема економічних криз та безпекових викликів, музичний туризм зберігає статус динамічної індустрії з високим потенціалом до відновлення. Він залишається потужним інструментом соціокультурної інтеграції, що об'єднує світову спільноту навколо спільних мистецьких цінностей та унікального культурного досвіду.

Конфлікт інтересів

Автори не мають потенційного конфлікту інтересів, який би міг вплинути на рішення про опублікування цієї статті

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Бейдик, О. О. (1998). *Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії*. Київ: Видавництво «Палітра».
- Вархоляк, Х. В., & Миронов, Ю. Б. (2020). Музичні фестивалі як об'єкт атрактивності Львівщини. У *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм і готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України»* (с. 38–41). Одеса.
https://tourlib.net/statti_ukr/varholiak.htm
- Васильєва, Л. Л. (2004). *Рок-музика як фактор розвитку культури другої половини ХХ століття*: дис. канд. мистецтвознавства: 26.00.01. КНУКіМ.
<http://surl.li/uhvbq>
- Закон України «Про туризм» (1996). *Відомості Верховної Ради України*, 31, 241.
<http://surl.li/uhvau>

- Історичні етапи розвитку туризму (2023): онлайн-платформа, відкрита публічна бібліотека.
<http://surl.li/uhvaq>
- Лупак, Р., Тарасюк, В., & Вархоляк, Х. (2020). Аспекти розвитку фестивального туризму. *Галицький економічний вісник*, 66(5), 30–37.
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.030
- Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., & Топорницька М. Я. (2022). *Фестивальний туризм: теорія та практика. Навч. посібник*. Київ: вид. Піча Ю. В.
- Польова Л. В., & Мороз Б. В. (2018). Вплив музичних фестивалів на розвиток туризму. *Журнал «Карпатський край»*, 1-2(10-11).
<https://journals.pnu.edu.ua/index.php/kk/article/view/3743/4336>
- Худоба, В. В., & Четирбук, О. Р. (2018). *Фестивали як складова культурно-етнічного туризму*. Лекція з дисципліни «Культурний та етнічний туризм». ЛДУФК.
<http://surl.li/uhuyy>
- Agedi Group (2023). Music tourism: an increasingly important phenomenon, also for real estate. *Linkedin*.
<http://surl.li/uhvkq>
- Attali J. Noise (2009). *The Political Economy of Music*. Manchester University Press,
https://monoskop.org/images/6/67/Attali_Jacques_Noise_The_Political_Economy_of_Music.pdf
- Baran, M. (2017, 4 september). Music tourism has potential, but the industry must pick up the pace. *Travel Weekly*.
<https://www.travelweekly.com/North-America-Travel/Music-tourism-has-potential-but-industry-must-pick-up-the-tempo>
- Chen Y., Liu P., Zhang J., & Xiao X. (2019). Falling in love with a place because of a song: the transportation effects of music on place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 882–893.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1638428>
- Duarte P., Folgado-Fernández J. A., & Hernández-Mogollón J. M. (2018). Measurement of the impact of music festivals on destination image. *Event Management*, 22(4), 517–526.
<https://doi.org/10.3727/152599518x15264726192451>
- Dwyer, L. (2015). Triple bottom line reporting as a basis for sustainable tourism: opportunities and challenges. *Acta Turistica*, 27(1), 33–62.
<http://hrcak.srce.hr/actaturistica>
- Johansson, O., & Bell, T. L. (2014). Touring circuits and the geography of rock music performance. *Popular Music and Society*, 37(3), 313–337.
<https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798554>
- Ruha, L. (2023). What is a Youth Festival?
<https://www.wisetour.com/what-is-a-youthfestival.htm>
- Krüger Bridge, S. (2019). Tourism and Music. In: Sturman, JL, (ed.) *SAGE International Encyclopedia of Music and Culture*. Sage.
- Kruse, R. J. (2005). The Beatles as place makers: Narrated landscapes in Liverpool, England. *Journal of Cultural Geography*, 87–114.
https://doi.org/10.1080/08873630509478240?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Reijnders, S. (2016). *Places of the imagination : media, tourism, culture*. London.
- Sandvoss, C. (2013). *I ♥ Ibiza: Book Popular Music Fandom*. Routledge
- Sedmak, G. (2018). The role of traditional music in the hospitality sector – an example of Slovenian Istria. *Beograd*, 104–109.

- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Van Es N., Reijnders S., Bolderman L., & Waysdorf A. (2020). *Locating Imagination in Popular Culture*. Routledge
<https://doi.org/10.4324/9781003045359>
- Zaleska, K. (2018). Music tourism. A closer look at why music festivals attract their audience. *Diggit Magazine*.
<https://www.diggitmagazine.com/articles/music-tourism>

REFERENCES

- Beidyk, O. O. (1998). *Slovník-dovidník z heohrafií turyzmu, rekreacií ta rekreaciinói heohrafií*. Kyiv: Vydavnytstvo «Palitra».
- Varkholiak, Kh. V., & Myronov, Yu. B. (2020). Muzychni festyvali yak ob'iekt atraktyvnosti Lvivshchyny. U *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Turyzm i hotelno-restoranni biznes: svitovyi dosvid ta perspektyvy rozvytku dlia Ukrainy»* (s. 38–41). Odesa.
https://tourlib.net/statti_ukr/varholiak.htm
- Vasyliieva, L. L. (2004). Rok-muzyka yak faktor rozvytku kultury druhoi polovyny XX stolittia: dys. kand. mystetstvoznavstva: 26.00.01. KNUKiM.
<http://surl.li/uhvbj>
- Zakon Ukrainy «Pro turyzm» (1996). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 31, 241.
<http://surl.li/uhvau>
- Istorychni etapy rozvytku turyzmu (2023): onlain-platforma, vidkryta publiczna biblioteka.
<http://surl.li/uhvaq>
- Lupak, R., Tarasiuk, V., & Varkholiak, Kh. (2020). Aspekty rozvytku festyvalnoho turyzmu. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 66 (5), 30–37.
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.030
- Malska M. P., Hrytsyshyn A. T., Bilous S. V., & Topornytska M. Ya. (2022). *Festyvalnyi turyzm: teoriia ta praktyka*. Navch. posibnyk. Kyiv: vyd. Picha Yu. V.
- Polova L. V., & Moroz B. V. (2018). Vplyv muzychnykh festyvaliv na rozvytok turyzmu. *Zhurnal «Karpatskyi kraj»*, 1-2 (10-11).
<https://journals.pnu.edu.ua/index.php/kk/article/view/3743/4336>
- Khudoba, V. V., & Chetyrbuk, O. R. (2018). Festyvali yak skladova kulturno-etnichnoho turyzmu. *Lektsiia z dystsypliny «Kulturnyi ta etnichnyi turyzm»*. LDUFK.
<http://surl.li/uhuyy>
- Agedi Group (2023). Music tourism: an increasingly important phenomenon, also for real estate. *Linkedin*.
<http://surl.li/uhvkq>
- Attali J. Noise (2009). *The Political Economy of Music*. Manchester University Press,
https://monoskop.org/images/6/67/Attali_Jacques_Noise_The_Political_Economy_of_Music.pdf
- Baran, M. (2017, 4 september). Music tourism has potential, but the industry must pick up the pace. *Travel Weekly*.
<https://www.travelweekly.com/North-America-Travel/Music-tourism-has-potential-but-industry-must-pick-up-the-tempo>
- Chen Y., Liu P., Zhang J., & Xiao X. (2019). Falling in love with a place because of a song: the transportation effects of music on place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 882–893.

- <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1638428>
- Duarte P., Folgado-Fernández J. A., & Hernández-Mogollón J. M. (2018). Measurement of the impact of music festivals on destination image. *Event Management*, 22 (4), 517–526. <https://doi.org/10.3727/152599518x15264726192451>
- Dwyer, L. (2015). Triple bottom line reporting as a basis for sustainable tourism: opportunities and challenges. *Acta Turistica*, 27(1), 33–62. <http://hrcak.srce.hr/actaturistica>
- Johansson, O., & Bell, T. L. (2014). Touring circuits and the geography of rock music performance. *Popular Music and Society*, 37(3), 313–337. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798554>
- Ruha, L. (2023). What is a Youth Festival? <https://www.wisetour.com/what-is-a-youthfestival.htm>
- Krüger Bridge, S. (2019). Tourism and Music. In: Sturman, JL, (ed.) *SAGE International Encyclopedia of Music and Culture*. Sage.
- Kruse, R. J. (2005). The Beatles as place makers: Narrated landscapes in Liverpool, England. *Journal of Cultural Geography*, 87–114. https://doi.org/10.1080/08873630509478240?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Reijnders, S. (2016). *Places of the imagination : media, tourism, culture*. London.
- Sandvoss, C. (2013). *I ♥ Ibiza: Book Popular Music Fandom*. Routledge
- Sedmak, G. (2018). The role of traditional music in the hospitality sector – an example of Slovenian Istria. *Beograd*, 104–109.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Van Es N., Reijnders S., Bolderman L., & Waysdorf A. (2020). *Locating Imagination in Popular Culture*. Routledge <https://doi.org/10.4324/9781003045359>
- Zaleska, K. (2018). Music tourism. A closer look at why music festivals attract their audience. *Diggit Magazine*. <https://www.diggitmagazine.com/articles/music-tourism>

Дата надходження до редакції 08.01.2026
Ухвалено до друку 16.01.2026



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)