

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра регіоналістики і туризму**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**Галузь знань**

**Спеціальність**

«Управління туристичними проектами»

24 «Сфера обслуговування»

242 «Туризм і рекреація»

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему: «Театральний туризм як інструмент формування унікального бренду та  
позиціонування туристичної дестинації: кейс-дослідження  
Кропивницького району»

здобувача Ільченко Дар'ї Григорівни

Науковий керівник: к. н. держ. упр., доц.,  
Тимошенко Тетяна Олександрівна

---

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації  
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д. е. н., проф., академік НАН України  
Данилишин Богдан Михайлович

---

**Київ – 2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ</b> .....	<b>8</b>
1.1. Сучасний стан вітчизняної та міжнародної наукової думки щодо ролі і значення театрального туризму для створення унікальної пропозиції дестинації	8
1.2. Аналіз кращих світових практик використання театрального мистецтва для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів .....	13
1.3. Методи та моделі інтеграції театральної спадщини у туристичні продукти дестинації .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ ГОТОВНОСТІ ДО ТУРИСТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ ТЕАТРАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ КРОПИВНИЦЬКОГО РАЙОНУ</b> .....	<b>21</b>
2.1. Аналіз культурної спадщини регіону та оцінка стану її інтеграції в туристичну пропозицію .....	21
2.2. Аналіз стану інфраструктурної складової театральної спадщини регіону ....	29
2.3 Аналіз стану збереження та оцінка інструментів популяризації театральної спадщини регіону .....	34
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОГО БРЕНДУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ТЕАТРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	<b>44</b>
3.1. Обґрунтування проєкту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» та визначення його ключових цілей .....	44
3.2 Розробка концептуальної моделі та основних заходів проєкту (етапи та активності) .....	53
3.3. Ресурсне забезпечення, обґрунтування бюджету та оцінка ризиків проєкту	59
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>65</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>68</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>76</b>

## ВСТУП

З огляду на шалену світову конкуренцію поміж місцями для подорожей, культурні надбання стають ключовим елементом у творенні магнетизму локації. Туристи сьогодення все більше шукають не просто відомі пам'ятки чи мальовничі пейзажі, а прагнуть справжнього, непідробного буття: безпосередньої долученості до обрядів, святкувань та виступів місцевих громад. У світлі цього, тур, сфокусований на театрі, виринає як окремий сегмент, втім, міцно зчеплений із ширшим культурно-освітнім мандрівництвом. Він поєднує відвідини театральних осередків, вистав, спеціалізованих турів та програм із загальними планами щодо розвитку економіки й формування іміджу самого місця. Варто підкреслити, що саме театральні події викликають потужний емоційний відгук, роблячи спогади про місце тривкими та культивуючи більш зважені мотиви для подорожі: мандрівник повертається заради неповторного культурного переживання, а не лише через бажання побачити конкретну визначну річ [1, 2].

У поточному науковому полі, брендинг території трактується як багатогранний процес, що включає виокремлення культурного потенціалу, послідовне донесення його сутнісних значень та енергійне залучення усіх зацікавлених сторін на місцях для формування єдиної туристичної пропозиції. Останні наукові розробки беззаперечно акцентують увагу: ефективність бренду певної локації залежить не лише від його зовнішнього вигляду чи рекламних слоганів. Його реальна міць криється у здатності вплітати місцевий колорит у дієві заходи та послуги, які володіють зрозумілою внутрішньою побудовою та суспільною виправданістю. Відтак, це диктує необхідність відкритого методу побудови бренду, де місцева спільнота стає співавтором історії регіону та прямим бенефіціаром його туристичного зростання [3, 4].

Кропивницький район Кіровоградської області є носієм театральної спадщини, що нерозривно пов'язана з іменем Марка Кропивницького та традицією Театру корифеїв. Протягом останніх двох-трьох років у регіоні фіксуються конкретні практичні кроки з просування цього надбання. Як приклад, у 2024 році

було презентовано путівник «Марко Кропивницький. Театр корифеїв. Початок», який систематизує місцеві театральні локації та пропонує готові маршрути для туристів. Подібні ініціативи закладають матеріальну основу для розробки тематичних туристичних продуктів і суттєво підвищують видимість регіону у внутрішньоукраїнському туристичному полі. Регіональні фестивалі, зокрема «Вересневі самоцвіти», функціонують як потужні платформи, що трансформують знакові культурні події на туристичні магніти [5, 6, 7].

Незважаючи на наявний культурний капітал, трансформація театральної спадщини в конкурентний бренд потребує системного підходу: інвентаризації ресурсів, оцінки інфраструктури, аналізу цільових аудиторій та розробки продуктів, які поєднують вистави, тематичні екскурсії, фестивальні маршрути й супутні послуги (гастро-тури, майстер-класи, крафтові локації). Такий міжсекторний підхід дозволяє максимізувати мультиплікативний економічний ефект (розвиток готельно-ресторанного сектору, сувенірного бізнесу, тимчасове працевлаштування) і водночас зберегти культурну автентичність [8, 9].

Мета магістерської роботи полягає у глибокому аналізі театральної спадщини, притаманної Кропивницькому району, розглядаючи її як важливий елемент стимулювання культурного та туристичного зростання цієї території. Ключовим моментом є створення дієвих механізмів для консервації, оновлення та активного просування цієї спадщини, використовуючи як інструменти театральнорієнтованого туризму, так і методи культурного брендингу. Визначний акцент зроблено на впровадженні театрального мистецтва у пріоритетні вектори позиціонування району, а також на розробці концептуальної моделі «Театральний Кропивницький» як неповторного об'єкту культурно-туристичного призначення.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання:

1. Провести ретельний аналіз як вітчизняних, так і світових наукових концепцій, аби з'ясувати, яку саме вагу та значення має театральний туризм у формуванні неповторної туристичної пропозиції певної локації.

2. Дослідити кращі світові практики використання театрального мистецтва для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів.

3. Визначити основні методи та моделі інтеграції театральної спадщини у туристичні продукти дестинації.

4. Здійснити аналіз культурної спадщини регіону та оцінити рівень її інтеграції в туристичну пропозицію.

5. Проаналізувати стан інфраструктурної складової театральної спадщини регіону.

6. Оцінити сучасний стан збереження театральної спадщини та ефективність інструментів її популяризації у туристичному просторі.

7. Обґрунтувати концепцію проекту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» та визначити його ключові цілі.

8. Розробити концептуальну модель і комплекс основних заходів реалізації проекту (етапи та активності).

9. Визначити ресурсне забезпечення, обґрунтувати бюджет та провести оцінку ризиків реалізації проекту.

Об'єкт дослідження – театральний туризм, розглянутий як явище у соціокультурному та туристичному вимірах. Він охоплює такі аспекти, як використання, збереження і подальше поширення культурної спадщини, пов'язаної з театром, що стає основою для формування оригінальної туристичної принадності певного місця.

Предмет дослідження – моделі, методи та інструменти інтеграції театральної спадщини у туристичні продукти, а також механізми розвитку театрального туризму як чинника формування культурного бренду регіону.

Методи дослідження – у роботі застосовано комплекс наукових методів, серед яких:

1) методи спостереження та аналізу емпіричних даних щодо стану театральної спадщини;

2) логіко-структурний метод для визначення зв'язків між елементами системи театрального туризму;

3) методи класифікації та типологізації для групування форм і практик театрального туризму;

4) методи індукції та дедукції для формування узагальнень і теоретичних висновків;

5) аналітико-описовий та порівняльний методи для дослідження міжнародних практик;

6) проєктні методи для обґрунтування моделі та концепції проєкту «Місто-театр».

Теоретична значущість полягає у комплексному підсумуванні та подальшому вдосконаленні наукових методик, орієнтованих на аналіз театрального туризму як суттєвого елементу у становленні територіальної самосвідомості та культурного іміджу регіону. Це дослідження значно розширює глибину розуміння того, як театральна спадщина впливає на туристичний прогрес, паралельно збагачуючи теоретичний фундамент щодо впровадження дієвих стратегій культурного управління та стимулювання креативної індустрії.

Методична значущість полягає у формуванні ідеї проєкту під назвою «Місто-театр: театральна мандрівка у серці України» та окресленні чітких порад стосовно його успішного впровадження. Напрацьовані підсумки матимуть практичну цінність для державних адміністрацій, сценічних закладів, а також туристичних операторів. Ці напрацювання послугують стимулом для зростання театральних мандрівок, посилення уваги до даної території та відчутного укріплення її культурної самобутності.

Практична цінність роботи полягає у розробці концепції ініціативи під назвою «Місто-театр: театральна мандрівка у серці України» разом із настановами для її втілення. Напрацювання можуть стати у нагоді місцевим адміністраціям, театральним колективам і туроператорам для просування театральних подорожей, посилення привабливості області та утвердження її культурної самобутності.

Інформаційна база – наукові праці українських і зарубіжних дослідників з туризму та культурної спадщини; офіційна державна й міжнародна статистика; звіти профільних інституцій; матеріали програм Creative Europe, World Monuments Fund, Ukraine Heritage Response, INKuLtur; дані вебсторінок театральних установ,

туристичних організацій та дестинацій; фактичні матеріали локальних культурних установ і спеціалізованих онлайн-платформ.

Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження. Розділ 1 присвячений теоретико-методичним аспектам театрального туризму та аналізу світових і українських практик. У розділі 2 здійснено характеристику театральної спадщини регіону та оцінку її інтеграції у туристичний простір. У розділі 3 розроблено концепцію проекту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України», визначено етапи його реалізації, ресурсне забезпечення, бюджет та проведено оцінку ризиків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ

### 1.1 Сучасний стан вітчизняної та міжнародної наукової думки щодо ролі і значення театрального туризму для створення унікальної пропозиції дестинації

Театральний туризм розглядається в сучасній науковій та практичній літературі як особливий сегмент культурного туризму, який здатен підсилювати і диференціювати туристичну привабливість міста або регіону. Театр як комплексний культурний продукт поєднує мистецьку пропозицію (вистави, перформанси), історичну і архітектурну складову (історичні будівлі театрів, оперні храми), а також супутні сервіси (гостинність, гастрономія, креативні тури).

Сучасні дослідження підкреслюють, що саме інтеграція театральної пропозиції у туристичну стратегію дозволяє створити «унікальну пропозицію дестинації» (unique selling proposition), яка важко копіюється конкурентами і формує емоційний досвід туриста [10, 11]. У цьому контексті ключовим стає поняття культурного капіталу, що визначає потенціал території створювати та транслювати унікальні культурні сенси.

Культурний капітал – це сукупність знань, компетенцій, культурних практик, символічних ресурсів і соціально визнаних форм культури, які індивіди або спільноти можуть використовувати для здобуття соціальних і економічних переваг. Це поняття введене французьким соціологом П'єром Бурдьє (Pierre Bourdieu) у праці «The Forms of Capital» (1986). Він виокремлює три форми культурного капіталу:

1. Інкорпорований (embodied) – знання, уміння, культурні компетенції, що формуються через освіту, виховання та культурну практику.
2. Об'єктивований (objectified) – культурні артефакти (книги, картини, театральні вистави, музичні твори), які мають економічну й символічну цінність.

3. Інституціоналізований (institutionalized) – формалізовані визнання культурної цінності, наприклад дипломи, нагороди, статус культурної спадщини тощо.

Щодо розвитку туризму, пов'язаного з відвідуванням театрів, то культурний потенціал місця призначення розкривається через його спроможність створювати неповторні культурні конотації, незмінні звичаї та оригінальні способи художньої самовираження. Саме ці складові притягують бажану групу подорожуючих і є значним рушієм суспільного та економічного зростання. Театр, будучи живою формою мистецтва, несе подвійне навантаження: він одночасно відображає накопичений мистецький доробок громади та дієво презентує його поза межами. Відтак, він формує унікальний імідж населеного пункту чи території, який здобуває суттєву туристичну та умовну цінність.

Відтак, театральний туризм постає як потужний інструмент конструювання культурного капіталу дестинації та її конкурентної ідентичності. Це означає, що інвестиції в театральну сферу – не лише в мистецтво, а й у формування нематеріальних ресурсів, які зміцнюють бренд території, стимулюють креативну економіку та підвищують рівень культурного добробуту громади [69].

У міжнародних публікаціях останніх п'яти років помітні кілька основних підходів до театального туризму, показано в табл 1.1.

Таблиця 1.1. *Основні підходи до театального туризму*

Підхід	Визначення
Перформативний	оцінювання театральної постановки як цілісної туристичної пропозиції вимагає зваженого розгляду низки ключових чинників: причин, що спонукають до візиту, оцінки якості отриманого враження та глибини взаємодії глядачів (що може бути виражено поняттями занурення або залученості). З огляду на це, академічні студії у відповідній галузі насамперед спрямовані на дослідження туристичних надбань, визначення вартості набутого досвіду та створення чітких метрик для вимірювання задоволеності чи лояльності тих, хто відвідав. Саме ці складові дають змогу встановити фінансову віддачу від проведеного культурного заходу.

Культурно-економічний	акцент на внеску сектору мистецтва в локальну економіку, створенні робочих місць, мультиплікативних ефектах через суміжні галузі креативної економіки. Є системні аналітичні дослідження для ЄС, які підкреслюють вагу сектору культурних і креативних індустрій для конкурентоспроможності регіонів.
Дестинаційно-стратегічний	театр являє собою відмінний засіб для формування іміджу локації: різноманітні дійства, річні програми вистав та неповторні місця проведення (наприклад, античні амфітеатри чи старовинні оперні зали) нативно вбудовуються у мандрівні шляхи та пропозиції заходів. Багато реальних прикладів – від Барселони до виставкових заходів у Епідаврї, а також вдалі місцеві театральні свята – чітко демонструють, яким чином мистецькі заходи спроможні значно збільшити кількість відвідувачів та надати певним територіям довготривалі репутаційні плюси.
Інноваційно-цифровий	значно посилюється інтерес до інтеграції електронних засобів у сферу театру. Йдеться про таку діяльність, як презентації у віртуальній реальності, проведення онлайн-екскурсій за кулісами приміщеннями, а також агресивне використання цифрових методів для просування театральних подій. Ці заходи слугують двом основним цілям: вони дають змогу більшій кількості людей долучитися до мистецтва та водночас формують інноваційні послуги до та після прем'єри. Останні аналітичні звіти та наукові роботи сфокусовані саме на точці злиття мистецтва сцени й актуальних технологій.

*Джерело: розроблене автором за даними [10-14].*

Аналіз сучасних досліджень дає такі емпіричні висновки:

1. Театральні фестивалі і постійні театральні програми підвищують середню тривалість перебування туристів і рівень витрат (через квитки, харчування, сувеніри) [11, 15].

2. Удосконалення сервісної пропозиції навколо театральних подій (тематичні екскурсії, гастротури, майстер-класи) збільшує індекс задоволення туриста та шанс повернення як лояльного відвідувача [13].

3. Унікальні локації (наприклад, вистави в історичних або археологічних театрах) працюють як сильний брендоутворювач дестинації – це демонструють кейси Епідавру, Барселони, а також фестивалів у невеликих європейських містах [14].

В Україні останніми роками активізовано дослідження, практичні ініціативи та політику в сфері культурного туризму, в тому числі й театрального.

Відновлення туристичного сектору після кризових шоків супроводжується активізацією малих і середніх підприємств, особливо у сфері культурного туризму. Згідно зі «Звітом НТОУ про відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності», найбільших втрат під час кризи зазнали саме індустрії культури та творчості – 10,8 млрд доларів США, а також культурні туристичні об'єкти – 3,2 млрд доларів США, що підкреслює їхню ключову роль у туристичній економіці. Водночас із травня 2022 року фіксується «значний зворотний потік» людей, які поверталися з-за кордону з метою туризму, що, за даними НТОУ, суттєво «оживило туристичний бізнес» і стало ознакою відновлення попиту, у тому числі на культурні туристичні продукти [16].

Особливе значення у цьому контексті набуває театральньо-фестивальна активність. Українські театральні фестивалі – як масштабні, так і локальні – дедалі частіше розглядаються як ефективний інструмент місцевого розвитку та культурної комунікації. Водночас залишаються актуальними проблеми недостатнього фінансування, нестачі професійного туристичного менеджменту та потреби в глибшій інтеграції фестивалів із локальними туристичними продуктами [17, 18].

Освітній і науковий потенціал у сфері театру також поступово зростає. Українські академічні центри – театральні факультети та інститути культури та мистецтв – приділяють дедалі більше уваги питанням театрального менеджменту, культурної економіки та фестивального менеджменту. Це відображає тенденцію до поєднання творчого та управлінського компонентів у сучасній театральній освіті, що відповідає вимогам часу й розвитку креативної індустрії. Однак на сьогодні

відчувається брак консолідованих емпіричних досліджень, які б системно аналізували економічний вплив театрального туризму в Україні [17, 19].

Існує потенціал (інфраструктура театрів у Києві, Львові, Одесі та фестивалі осередки), але для перетворення цього потенціалу на конкурентну «унікальну пропозицію дестинації» потрібні системні кроки з маркетингу, партнерств і вимірювання ефективності.

Спираючись на загальноприйняті у світі підходи та беручи до уваги особливості українських реалій, цілком можливо визначити перелік робочих механізмів, які є критично важливими для формування неповторної театральної пропозиції певного місця. Усі ці механізми разом формують практичну систему для розвитку театральної індустрії як продукту, що має конкурентні переваги у культурній сфері.

Основний фокус має бути зроблений на створенні бренду за допомогою особливих видів сценічних дійств: вистави, що розгортаються на пам'ятках історії, постановки, прив'язані до конкретного місця (*site-specific*), дійства у літніх театрах під відкритим небом або ж інтерактивні вистави (*іммерсивні*), де публіка активно бере участь у формуванні простору. Подібні мистецькі рішення не просто підкреслюють справжність локації, але й формують потужний емоційний місток між відвідувачами та територією (наприклад, театральні огляди, що проводяться у старовинних аренах або на історичних майданчиках).

Іншим ефективним інструментом є пакетна продуктова пропозиція (*product bundling*) – поєднання театрального квитка з додатковими послугами, такими як екскурсії, гастрономічні події, проживання та трансфер. Такий підхід сприяє створенню комплексного туристичного досвіду та підвищенню привабливості театральних подій для різних аудиторій. Наприклад, формування тематичних маршрутів на кшталт «Театральний вікенд у Львові» може стати ефективним способом промоції регіональних культурних продуктів [13].

Важливим напрямом також є фестивальний маркетинг і міжнародні мережі – активна участь у міжнародних театральних об'єднаннях, промоція українських подій на професійних платформах, а також розвиток програм культурного обміну

між театрами. Такі ініціативи посилюють міжнародну впізнаваність українських театрів і сприяють залученню іноземних туристів [10].

Ключовим інструментом управління є вимірювання впливу. Системний збір даних про кількість відвідувачів, середні витрати, тривалість перебування та індекс задоволення дозволяє оцінити економічну й соціальну ефективність театральних подій. Використання цих показників дає змогу оптимізувати продукт, покращити маркетингові стратегії та розробити більш ефективну політику залучення інвестицій у сферу театрального туризму [11, 16].

## 1.2 Аналіз кращих світових практик використання театрального мистецтва для підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів

Театральна справа слугує відмінним засобом для культурного туризму, спроможним суттєво підсилити змагальність туристичних територій. Воно не просто змінює їхній образ та дає поштовх економічному зростанню, а й допомагає подовжити час активності туризму. За останні роки світові приклади чітко ілюструють: головна роль театру – формувати особливу, неповторну пригоду для відвідувача, досвід, що виходить далеко за межі буденного відвідування визначних місць.

Один із найвдаліших методів запровадження театру у туристичне планування – це розробка масштабних сценічних постановок, котрі стають стрижневим туристичним товаром. Міжнародна практика засвідчує: вистави високого гатунку, що ґрунтуються на національних культурних сюжетах та представлені у сучасному сценічному просторі, здатні приваблювати мандрівників з усього світу. Такі ініціативи успішно об'єднують у собі складові шоу-бізнесу, індустрії дозвілля та культурного представництва на міжнародній арені.

Показовим прикладом є Таїланд, де уряд офіційно визначив культурні вистави як важливий компонент креативної економіки та культурного експорту. Стратегічна мета полягає у розвитку «індустрії масового шоу-бізнес туризму» через створення унікального культурного контенту, що відповідає міжнародним

стандартам. Цей досвід показує, що інвестиції у якість постановки, унікальність сюжету та «вау-фактор» сценічного виконання є прямим шляхом до підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів [20].

Схожим зразком удалого впровадження цієї концепції слугує видовище «Серенада династії Сун» у китайському місті Ханчжоу (див. Додаток А). Ця вистава вважається однією з найуспішніших сценічних дійств на планеті й фактично заклало фундамент для формування цілісної структури перформанс-туризму. Шоу не лише щороку незмінно притягує мільйони відвідувачів, але й гарантує значний рівень насолоди для мандрівників. Секрет полягає у вдалій гармонії між насиченим емоційним наповненням, потужним історичним підґрунтям та найсучаснішими технологічними засобами сцени. Отже, грандіозний театральний захід здатний стати ключовим і вирішальним елементом у привабливості туристичного потенціалу цілого краю [21].

Культурна індустрія, зокрема театр та кіномистецтво, мають значний прямий економічний вплив на розвиток регіонів. Театр сприяє зростанню ВВП, підтримує робочі місця та стимулює активність у суміжних галузях. У дослідженні *Tourism flows and the demand for regional and city theatres in Austria* [22]. встановлено, що збільшення кількості туристів на двох осіб на одного резидента може генерувати додаткове зростання відвідуваності театрів від 580 до 680 тисяч відвідувачів на рік. Це свідчить про високу кореляцію між туризмом і попитом на театральне мистецтво, особливо в країнах із сильною культурною традицією, таких як Австрія. Театр, як складова міського культурного простору, формує потужну економічну синергію з готельним бізнесом, ресторанним сектором та інфраструктурою дозвілля [22].

Театр та кіномистецтво є не лише інструментами культурного розвитку, а й суттєвими економічними драйверами. Принаймні 40% всіх мандрівників у світі можна вважати культурними туристами, і культура є однією з найважливіших мотивацій також і для європейських мандрівників. Культурні туристи частіше подорожують літаком і приносять більшу економічну вигоду, оскільки, як правило, залишаються на довший термін, ніж звичайні туристи [23].

Театр дедалі частіше розглядається як важливий інструмент для подолання сезонності туризму та підтримки сталого регіонального розвитку. Європейська Комісія у своїх аналітичних звітах [24] зазначає, що культурні події та театральні фестивалі є одним із найефективніших засобів боротьби із сезонними коливаннями туристичних потоків. Завдяки тому, що більшість театральних подій проходить у приміщеннях, вони можуть бути організовані у будь-яку пору року, підтримуючи туристичну активність у «низький» сезон.

Культурні інвестиції у театр сприяють формуванню позитивного іміджу регіону. Престижна театральна установа може стати символом міста, створюючи додаткові переваги у конкурентній боротьбі за туриста. Театри мають некористувацькі цінності – їхнє існування приносить користь навіть тим, хто безпосередньо не є глядачем, адже вони покращують міський простір, приваблюють бізнес, підвищують якість життя та зміцнюють соціальні зв'язки [25].

Пандемія COVID-19 яскраво висвітлила крихкість живих вистав, проте паралельно з цим вона прискорила виникнення гібридних моделей – злиття фізичного майданчика та цифрової трансляції. Такий виважений крок дав змогу театральним установам не лише утримати свою поточну публіку, а й розширити її географічні межі, надавши доступ до подій глядачам за кордоном, які, цілком імовірно, у майбутньому можуть перетворитися на відвідувачів-туристів. [8].

Українська театральна сфера вражає своєю надзвичайною здатністю до адаптації, навіть коли країна перебуває у стані воєнного стану. Від 2022 до 2024 року театральні ансамблі з Києва, Харкова, Одеси та Миколаєва завзято давали вистави, перемістившись до укриттів чи на відкриті майданчики, або ж організовували їхнє мережеве транслявання (див. Додаток Б). Така робота слугує потужним доказом непохитної життєздатності культури (її високої стійкості) та вміння швидко маневрувати (оперативно реагувати) задля протистояння безпрецедентним труднощам.

Подібна активність не тільки підтримує дух громадян, а формує позитивний міжнародний імідж України як держави-берегині культурної спадщини навіть в кризових умовах [27].



Рис. 1.1 – Схема ефективного використання театрального мистецтва у підвищенні конкурентоспроможності туристичних регіонів

*Джерело: розроблено автором на основі [28, 29].*

Міжнародний досвід чітко вказує: сценічне мистецтво – це не лише галузь культури, а й вагомий двигун для стимулювання креативних індустрій. Розумне застосування потенціалу театру прямо впливає на формування стабільних туристичних маршрутів, примноження фінансових надходжень, утворення нових робочих місць та істотне зміцнення репутації території на світовій арені. Практика таких держав, як Австрія, Китай, Таїланд та наша власна Україна, підтверджує: вкладення у театральну сферу дають реальні, тривалі позитивні соціально-економічні результати. У цьому контексті, злиття новаторських підходів, бездоганної якості виконання й збереження територіальної самобутності виступає головним чинником успішного просування культурного туризму у сучасному столітті.

### 1.3 Методи та моделі інтеграції театральної спадщини у туристичні продукти дестинації

Театральну спадщину прийнято розуміти як багатогранний збірник як відчутних, так і невловимих артефактів та подій. Вони тісно сплетені з минулим, еволюцією та сьогоденням театральної діяльності, несучи для спільноти вагоме історичне, культурне, художнє й естетичне значення, й акумулюючись для передачі у майбутнє.

Впровадження цієї спадщини у сферу туризму виступає могутнім засобом збагачення туристичних послуг, подовження туристичного періоду та генерування неповторної емоційної принадності для тих, хто прибуває. Варто зауважити, що театральна спадщина охоплює значно більше, аніж просто архітектуру театральних споруд. Сюди ж належать історія драматичних творів, життєві шляхи ключових постатей, архівні фонди, усталені звичаї та їхнє осмислення у сучасному контексті.

Таблиця 1.2 *Теоретичні моделі інтеграції театральної спадщини у туристичний продукт*

Модель	Сутність
«Тематичних маршрутів» (Theatre Trail Model)	Створення маршрутів, що поєднують театральні локації – історичні театри, музеї, фестивальні майданчики – у логічну туристичну пропозицію. Такі маршрути можуть бути локальними або регіональними.
«Подієвого інтегрування» (Event-based Integration)	Даний метод полягає у цілеспрямованому задіянні театральних заходів, таких як фестивалі, гучні прем'єрні покази чи вулична акторська майстерність, як основних «магнітів» для подальшого опрацювання комплексних туристичних пропозицій. Саме ці вистави/події перетворюються на центри привабливості для організації швидкоплинних подорожей, паралельно потужно підживлюючи економічну діяльність на території.
«Креативного туризму та участі» (Creative & Participatory Model)	Турист не обмежується до простого споглядання, а залучається до дійства на повну. Аби це втілити, пропонуються майстер-класи з акторської майстерності або оформлення сцени, а також семінари, присвячені вбранню митців. Цей метод цілком спирається на ідею

	«творчої участі»: по суті, подорожуючий стає співавтором фінального твору спільно з тими, хто його створює. Звідси впливає значне підсилення глибини його відчуттів.
--	--

Продовження таблиці 1.2

«Інтерпретації спадщини» (Heritage Interpretation Model)	Пояснюючи та ефективно поширюючи надбання театру за допомогою інтерактивних інструментів. Сюди належать аудіосупровід, екскурсії з елементами драми, відтворення історичних подій, а також віртуальні подорожі. Нинішні підходи сприяють переосмисленню історії театрального мистецтва, забезпечуючи максимальну доступність та емоційну залученість для публіки.
«Кластерного розвитку» (Cultural Cluster Model)	Театральний простір є стрижневим елементом осередку творчості. Він майстерно зводить до купи різноманітні споріднені галузі (мистецькі напрями, народні промисли, кулінарну сферу та дизайнерські рішення). Кластери, що постають у такий спосіб, формують особливе економічне середовище для даної локації. Це зумовлює взаємне посилення розвитку території, бо культурний контент набуває ознак багатоспрямованості та кращої привабливості для відвідувачів.

*Джерело: розроблене автором за даними [27-31].*

Створення туристичних пропозицій, що базуються на надбаннях театру, вимагає проходження кількох ключових стадій. Передовсім, мусимо здійснити ретельне обстеження наявних активів: виявити театри, фондосховища, зібрання, мистецькі заходи та навчальні заклади у сфері мистецтв. Необхідно скрупульозно проаналізувати стан кожного елементу, його відкритість для відвідувачів та потенційну туристичну спроможність. Аби надалі вдало формувати шляхи та задуми, пов'язані з театром, доцільно застосувати сучасні технології (зокрема, геоінформаційні системи чи електронні покажчики), що сприятиме формуванню впорядкованого інформаційного реєстру [31].

Далі формується туристичний продукт, у центрі якого – театральна подія або тематична екскурсія. Навколо основної події створюються додаткові послуги: дегустаційні заходи, воркшопи, сувенірні продукти, екскурсійний супровід. Таке

поєднання відповідає міжнародним підходам Destination Management Organizations (DMO), які орієнтовані на цілісний досвід відвідувача [28].

У наш час, у розвитку культурних шляхів, цифрові інструменти займають ключове місце. Завдяки інтеграції мобільних застосунків із технологією доповненої дійсності (AR), систем бронювання квитків через мережу та віртуальних турів (VR), надбання театральної культури відкриваються для набагато більшого кола осіб, зокрема для тих, хто має певні обмеження. Такий підхід не просто робить пропозицію більш відкритою та всеохопною, а й значно збільшує кількість потенційних відвідувачів [31].

Важливою складовою є освітній компонент: лекції, зустрічі з режисерами та студентські візити до театрів формують інтерес до театрального мистецтва й підтримують його розвиток серед молоді. Подібні практики поширені в країнах ЄС, де культурна спадщина інтегрується в освітній туризм [32].

Такі кроки забезпечують системність розвитку і сприяють формуванню конкурентного бренду дестинації.

В світі вже існують приклади успішної інтеграції театральної спадщини. Європейський маршрут історичних театрів, який поєднує понад 120 історичних сцен, демонструє ефективність міжнародної мережевої інтеграції спадщини у туризм (Додаток В) [27]. В Україні театральний фестиваль «Вересневі самоцвіти», який відбувається в Кропивницькому; у Львові – Golden Lion – стали не лише мистецькими, а й туристичними подіями (Додаток Д) [29]. У Греції створено маршрут «Ancient Theatres of Epirus», що поєднує археологічні театри з сучасними культурними подіями, забезпечуючи сталий туристичний потік (Додаток Ж) [33].

Спадок театрального мистецтва є життєво важливим складником культурного потенціалу будь-якого туристичного осередку. Він охоплює як відчутні, так і невідчутні надбання, що слугують безпосередньою фундацією для створення привабливих та конкурентоздатних туристичних пропозицій.

На підставі опрацьованих вітчизняних та світових наукових праць, а також досвіду театрального туризму і концепцій інтеграції спадщини, можна сказати, що театральний туризм формується як багатогалузеве явище. Цей спектр охоплює

апарати культурної програми, унікальності терену, художньої комерції та планового формування іміджу областей. Використання багатовекторних концептуальних засад із сфери культурознавства, комерціалізації, суспільних культурних процесів та цифрово-інноваційних рішень є ключовим. Театральні надбання здатні стати одним із найпотужніших активів у формуванні бренду певного місця. Вони створюють неповторну оферту цінностей, яка суттєво вирізняє цю територію на полі туристичних послуг.

Світові приклади (Барселона, Епір, Стратфорд-на-Ейвоні, фестивалі осередки Європи) демонструють:

- театральні події здатні стабільно генерувати значні туристичні потоки;
- злиття театру з просторовими, кулінарними та інтерактивними елементами сприяє тому, що гості залишаються у цьому місці довше;
- передові цифрові засоби (такі як віртуальні тури, веб-платформи та медіа-колекції) відкривають ширший доступ до культурної спадщини та значно поглиблюють емоційне залучення.

Аналіз наявних теоретичних підходів засвідчує, що поєднання театральної спадщини з туристичною індустрією ґрунтується на засадах креативної та культурної подорожей. У рамках цих основоположних концепцій акцентується увага на пріоритеті автентичності явищ, важливості залучення місцевої спільноти до діяльності та формуванні інтенсивного емоційного відгуку у тих, хто прибув у якості туристів.

Визнання значущості здобутків театального мистецтва, поєднане із впровадженням передових методів презентації – таких як цифрові платформи, елементи взаємодії з глядачем та міждисциплінарна співпраця – створює надійну основу для формування стійких і привабливих туристичних продуктів. Таким чином, теоретична база для злиття театральної спадщини встановлює головні напрямки та методологічні контури для подальшого створення практичних кроків та визначення актуальних можливостей регіону в наступних розділах цієї наукової праці.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ ГОТОВНОСТІ ДО ТУРИСТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ ТЕАТРАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ КРОПИВНИЦЬКОГО РАЙОНУ**

### 2.1 Аналіз культурної спадщини регіону та оцінка стану її інтеграції в туристичну пропозицію

Театральна спадщина Кропивницького району, Кіровоградської області (адміністративний центр – місто Кропивницький) – унікальне поєднання історичних будівель, біографій видатних діячів (насамперед – Марка Лукича Кропивницького) та довготривалих фестивальних традицій (на кшталт «Вересневих самоцвітів»). Це не лише культурна цінність, але й потенційний туристичний продукт, який може підвищувати привабливість регіону, подовжувати середньодобове перебування гостей та розвивати суміжні сервіси (готелі, гастротуризм, креативні крамниці). Важливо оцінити, наскільки наявні об'єкти та заходи інтегровані у туристичну пропозицію та готові до її просування [34, 35].

Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр імені М. Л. Кропивницького – головна театральна пам'ятка регіону, що поєднує історичну, архітектурну та культурну цінність. Це не лише провідна сцена області, а й осередок театральної традиції, пов'язаний із зародженням українського професійного театру. Будівля театру є візитівкою міста, зображеною у туристичних путівниках та фотозбірках, а його репертуар відображає тяглість класичної та сучасної української драматургії (Додаток II) [35].

Важливою складовою нематеріальної спадщини є всеукраїнське свято театального мистецтва «Вересневі самоцвіти», яке щороку збирає колективи з різних регіонів України. Фестиваль має усталену програму, охоплює декілька сценічних майданчиків у місті Кропивницькому та області, зокрема театр, дендропарк і хутір «Надія». Захід сприяє збереженню традицій українського театру, розвитку аматорських сцен і популяризації корифеїв [36].

До елементів театральної спадщини належать також місця пам'яті й музеї, пов'язані з видатними діячами – Марком Кропивницьким, Іваном Тобілевичем (Карпенком-Карим), Михайлом Старицьким, Панасом Саксаганським. Особливе

місце займає музей-заповідник «Хутір Надія» – родинна садиба Тобілевичів, де зберігаються експонати, що ілюструють становлення української сцени. Театральна тематика широко представлена у краєзнавчих виданнях, виставках і просвітницьких експозиціях області [37, 38].

Центральним елементом, що визначає напрям розвитку сучасного культурного середовища, постає сукупність осередків самодіяльності. До цих осередків належать студії, що займаються театральною справою, сцени для непрофесійних митців, а також культурні арени, що створюються у міських зелених зонах чи на значущих історичних об'єктах. Дані осередки виконують надзвичайно важливу функцію: вони стимулюють залучення юнацтва до мистецької діяльності, слугують ґрунтовною базою для організації різноманітних фестивалів, відкритих літературних читань, сценічних дійств та навчальних курсів, чим гарантують неперервність місцевих театральних надбань.

Для формування узагальненого висновку щодо рівня готовності театральної спадщини Кропивницького району до туристичного споживання (рис. 2.1) було застосовано комплексний підхід, що поєднав якісні та кількісні методи аналізу. Оцінювання проводилося за чотирма індикаторами: стан об'єктів, інформаційна доступність, подійна активність, інституційна підтримка. Кожен індикатор оцінювався за 3-бальною шкалою (1 – низький рівень, 2 – середній, 3 – високий).

Методика включала такі елементи:

1. Експертне оцінювання:

– використано аналітичні матеріали обласного департаменту культури та туризму (2020-2024 р.);

– враховано щорічні звіти Кіровоградського академічного українського музично-драматичного театру ім. М. Л. Кропивницького, а також дані музейних і туристичних установ району.

2. Контент-аналіз відкритих джерел:

– офіційні сайти та соціальні мережі театрів, музеїв, туристичних установ;

– локальні туристичні путівники та промоційні матеріали (2021–2024 рр.).

3. Опитування відвідувачів і жителів громади:

– для виконання цього дослідження ми спиралися на оприлюднені підсумки анкетувань, зібраних безпосередньо у дні проведення обласного фестивалю «Вересневі самоцвіти» (протягом 2021–2023 років).;

– для здійснення аналізу було використано інформацію, надану місцевими громадськими організаціями: зокрема, ГО «Агенція культурного розвитку» та ГО «Театральна платформа». Такий підхід дав змогу сформуванню практичного базису для визначення як можливостей, так і пріоритетів цільової аудиторії.

#### 4. Польове обстеження та візуальний аудит об'єктів спадщини:

– відомості про поточний стан визначних місць (інформація стосовно будівель театру, музейних експозицій, маєтку Тобілевичів та низки інших важливих споруд) черпалися з офіційної документації та технічних паспортів, які Кіровоградська обласна державна адміністрація оприлюднила в рамках реалізації проєктів із захисту культурної спадщини (період 2020–2023 років).

– аналіз також доповнено інформацією з місцевих медіа (СВН, «Гречка», «Без купюр») у тій частині, що стосується фінансування, проведених реконструкцій та подійних програм.

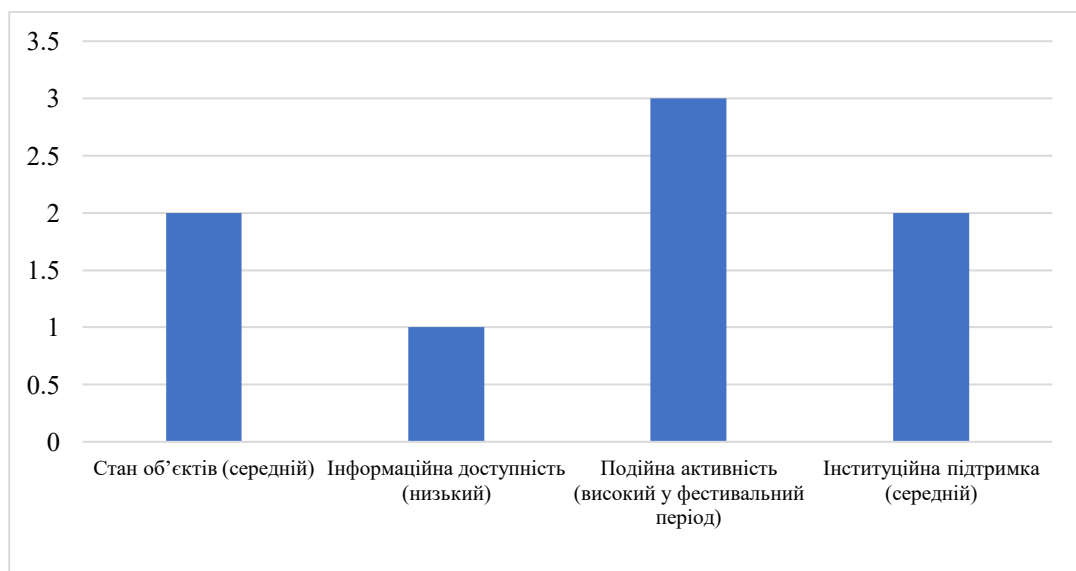


Рис. 2.1 – Рівень готовності театральної спадщини Кропивницького району  
Джерело: власні узагальнення за матеріалами [39-42].

Головна театральна будівля міста – Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр імені М. Л. Кропивницького – перебуває у задовільному стані та збережена як пам'ятка архітектури місцевого значення.

Приміщення було реконструйоване у 2011 році, і після цього будівля офіційно відкрилась 17 жовтня 2012 року. Проте масштабні оновлення інфраструктури залишаються обмеженими через нестабільне фінансування. Реалізація планових ремонтів і модернізацій значною мірою залежить від обласних і муніципальних програм, а також від залучення зовнішніх інвестицій чи благодійної допомоги [35, 41].

Доступ до театральних подій для глядачів у цілому забезпечений, однак система комунікації з публікою потребує вдосконалення. Інформація про репертуар, фестивалі та розклад вистав публікується у соціальних мережах, на сайті театру та в новинних медіа, але подекуди є фрагментарною. Онлайн-продаж квитків функціонує, проте централізованих туристичних пропозицій, які б поєднували театральні екскурсії, відвідування вистав і туристичну логістику (проживання, харчування, маршрути культурної спадщини), поки що бракує. Це знижує потенціал театру як елемента комплексного культурного туризму регіону [39, 40].

Щодо інклюзивності та загальної інфраструктури, ситуація залишається частково задовільною. Є паркувальні місця, громадські туалети та зони відпочинку поблизу театру. Доступність для маломобільних груп покращується поступово, але все ще потребує розширення – насамперед облаштування пандусів, ліфтів, адаптованих туалетів і чіткої навігації. Інфраструктура для відвідувачів – кафе, сувенірні точки, інформаційні стенди – функціонує нерівномірно, переважно в дні проведення вистав і фестивальних подій. Таким чином, фізичний стан театральної спадщини можна охарактеризувати як стабільний, проте з виразною потребою у системному оновленні та підвищенні рівня доступності для всіх категорій відвідувачів [38, 41].

Рівень інтеграції театральної спадщини Кропивницького у туристичну пропозицію регіону наразі можна вважати початковим. Попри наявність потужної культурної бази – театру, фестивалів, тематичних екскурсій і музейних локацій – ці елементи здебільшого функціонують як окремі події або установи, а не як складові єдиного туристичного продукту. Наприклад, на туристичному сайті міста

є розділ «Експерсії» з маршрутами. І серед них – театральна екскурсія «Подорож на машині часу». Але при цьому: у розділі «Досліджуй/Шедеври архітектури» театральні локації (театри) представлені, але цілком окремо, без чіткої системи або продукту, який би поєднував театр + фестиваль + музейні локації в єдину «театральну туристичну пропозицію» [63].

Театральні вистави, заходи та свята насамперед орієнтовані на місцеву громаду й фахове середовище, тоді як потенціал залучення туристів із інших регіонів використовується лише частково. Показовим прикладом є всеукраїнське свято театального мистецтва «Вересневі самоцвіти», яке має значний національний резонанс і може стати основою для створення впізнаваного культурно-туристичного бренду області. Водночас фестиваль потребує системнішого маркетингу – просування в туристичних медіа, розробки тематичних маршрутів і пакетних пропозицій для відвідувачів [40].

На рівні продуктної готовності території поки не має комплексних туристичних рішень, що поєднували б театральні заходи з іншими складовими культурного відпочинку – гастрономією, проживанням, транспортом чи екскурсійним супроводом [63]. Подібні «мультипродукти» могли б значно підвищити привабливість Кропивницького як центру культурного туризму, однак наразі вони перебувають лише на стадії окремих ініціатив або партнерських експериментів.

Переважно, донесення та впровадження театральних проєктів у маси відбувається за посередництвом мережевих майданчиків самих театрів, різноманітних соцмереж, а також через випуски у місцевій чи загальнодержавній пресі. Основний завада полягає у непостійності подачі відомостей, які не узгоджуються з офіційними туристичними ресурсами. Як наслідок, по суті, не існує єдиного ресурсу для придбання перепусток, турпакетів чи екскурсійних маршрутів, пов'язаних із театром. Попри те, що налагоджуються зв'язки партнерства між культурними установами (музеями, творчими студіями, фестивалями), взаємодія із туристичними фірмами, операторами та інтернет-сервісами залишається вкрай

мізерною. Це суттєво пригнічує помітність цієї складової туризму у межах загальнонаціонального туристичного поля.

Стосовно питань формування бренду та місця на ринку, ця територія має міцну історично-культурну базу, а саме: звання «колиски українського професійного театру». Дане визнання нерозривно сплітається з діяльністю Марка Кропивницького та спадщиною «Театру корифеїв». Такий сюжет є неповторним активом для формування яскравого образу локації, адже він гармонійно єднає значну історію та актуальну винахідливість. Проте, можливості цього бренду у фінансовому аспекті досі лишаяються невикористаними. Наразі бракує чітко розроблених тематичних екскурсійних шляхів, сувенірної продукції з фірмовим стилем, освітніх турів чи інтерактивних театральних заходів, які могли б перетворитися на справжні візитні картки цього краю. Щоб ця цінна культурна розповідь трансформувалася у туристичний продукт, здатний конкурувати, необхідне застосування системного планування, налагодження взаємодії між різними секторами та активне його просування у вітчизняних та світових туристичних мережах [34].

Для підвищення туристичної привабливості театральної спадщини дестинації «Кропивницький – місто-театр» доцільно розробити низку комплексних туристичних продуктів, що поєднуюватимуть культурні, освітні та відпочинкові елементи й реалізовуватимуть концепцію цілорічного календаря подій.

Одним із перспективних напрямів є створення тематичних маршрутів і пакетних пропозицій, орієнтованих як на внутрішніх, так і на зовнішніх туристів. Зокрема, варто запровадити формат «Театрального вікенду у Кропивницькому», що передбачатиме екскурсії до місцевих музеїв і пам'яток, знайомство з історією «Театру корифеїв», відвідування вистави чи backstage-туру театром та завершення програми вечерею з інтерактивною театральною постановкою. Інший варіант – «Фестивальний пакет», який об'єднає відвідування подій фестивалю «Вересневі самоцвіти» з організованим проживанням, трансфером та тематичною екскурсією. Такі продукти можуть стати базою для формування сталого культурно-туристичного потоку в регіон [46].

Табл. 2.1 *SWOT-аналіз готовності театральної спадщини до туристичного споживання*

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Яскрава історична ідентичність (Кропивницький як «батько» професійного українського театру).</li> <li>• Наявність усталеного фестивалю національного масштабу («Вересневі самоцвіти»).</li> <li>• Архітектурні принади та фотогенічні театральні фасади (доречні для промоції).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нерозвинена інфраструктура туристичних пакетів і слабка цифрова інтеграція (онлайн-бронювання, туристичні маршрути).</li> <li>• Обмежене маркетингове просування на національних та міжнародних ринках.</li> <li>• Розробка тематичних туристичних продуктів (театральні тури та майтер-класи, освітні програми, фестивальні пакети).</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання міжнародної підтримки у відновленні та просуванні культурної спадщини (з огляду на ініціативи Мінкультури й міжнародних організацій щодо захисту та відновлення культурної спадщини України).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бюджетні обмеження для культури (зміни фінансування)</li> <li>• Військова загроза та економічна нестабільність, які можуть зменшувати туристичні потоки і фінансування культури.</li> <li>• Демографічна криза (відтік кадрів та населення за кордон та переміщення в інші регіони України).</li> <li>• Суттєве зниження платоспроможного попиту, що впливає на споживання продуктів і послуг не першої необхідності.</li> </ul>

*Джерело: розроблене автором на основі [34, 40-45].*

Ключовий елемент у процесі інтеграції – це формування уніфікованого цифрового хабу для комунікації, що являтиме собою цільовий вебсайт або просту посадкову сторінку. На цій платформі необхідно акумулювати всю релевантну інформацію стосовно театральних заходів, мистецьких свят, туристичних турів та супутніх сервісів. Цей «цифровий концентратор» має функціонувати не лише як єдиний перелік подій, але й як повністю функціональна платформа для купівлі квитків та бронювання туристичних пропозицій. Обов'язковою умовою є налагодження зв'язку з провідними світовими ресурсами, такими як Google, TripAdvisor або ж електронні туристичні агенції. Подібна взаємодія гарантуватиме суттєве підвищення впізнаваності території у сфері цифрового культурного туризму та стане потужним стимулом для приїзду гостей.

Поряд із цифровою модернізацією доцільно реалізувати інфраструктурні покращення: забезпечити доступність театральних і музейних об'єктів для маломобільних груп шляхом встановлення пандусів, облаштування інклюзивних туалетів і зручних навігаційних елементів. Варто також створити інформаційні стенди біля пам'яток театральної історії, що допоможуть туристам орієнтуватися у міському просторі та дізнаватися більше про історію театру і його діячів [41].

Окремого значення набуває просування свята «Veres fest» (офіційно – «Вересневі самоцвіти») [62] як події міжрегіонального та міжнародного масштабу. Рекомендується активніше залучати міжнародні культурні інституції, фонди та партнерів до участі у програмі фестивалю, розширювати географію запрошених театрів, ініціювати спільні проекти й обміни. Це дозволить перетворити фестиваль на важливий елемент культурної дипломатії та зміцнити бренд регіону на культурній мапі України й Європи [42].

З метою забезпечення тривалого поступу, життєво необхідно впроваджувати виробництво сувенірної продукції та розвивати освітні програми, що мають глибоку прив'язку до театральної сфери. Йдеться про виготовлення висококласних пам'ятних виробів із використанням символіки театру та видатних діячів сцени, котрі здатні перетворитися на знакові символи цієї місцевості. Так само вагомим є налагодження проведення практичних занять під керівництвом майстрів, інтерактивних заходів та екскурсій пізнавального характеру, орієнтованих на учнів загальноосвітніх шкіл та студентів вишів. Партнерство із театральними кафедрами українських закладів вищої освіти здатне суттєво стимулювати зростання освітнього туризму, встановлення нових професійних контактів та ефективне поширення культурної спадщини краю серед підростаючого покоління.

У комплексі ці заходи дозволять не лише зміцнити культурну ідентичність Кропивницького як «батьківщини українського театру», а й зробити театральну спадщину повноцінною складовою туристичної екосистеми області – сучасною, привабливою та конкурентною на національному й міжнародному рівнях [34].

## 2.2 Аналіз стану інфраструктурної складової театральної спадщини регіону

Під інфраструктурною складовою театральної спадщини регіону розуміють всі матеріальні й нематеріальні елементи, які забезпечують можливість експонування, відвідування, використання й збереження театральних об'єктів як туристичного продукту. До цієї складової належать:

- самі будівлі та їхній технічний стан;
- об'єкти супутньої інфраструктури (паркінги, під'їзди, туалети, місця харчування); інклюзивна доступність;
- інформаційна й цифрова інфраструктура (веб-сайти, онлайн-квитки, навігація);
- інтерпретаційні матеріали (інфо-стенди, експозиції, аудіо-провідники);
- кадровий та організаційний потенціал для обслуговування туристів;
- а також механізми фінансування і правового захисту.

Цей підхід дозволяє цілісно оцінити готовність театральної спадщини до туристичного споживання.

Фундаментальна частина театральної скарбниці, Театр корифеїв (що носить ім'я М. Л. Кропивницького), зумів зберегти свій первинний архітектурний вигляд. Ця будівля постійно слугує майданчиком для репертуарних постановок та масштабних фестивальних імпрез. Світлини, зроблені протягом 2023–2024 років, засвідчують, що зовнішній вигляд фасадів було оновлено, а сам простір активно задіяний, зокрема під час проведення фестивалю «Вересневі самоцвіти». Щодо інших вагомих пунктів (таких як хутір «Надія», краєзнавчий музей, а також відкритий сценічний простір у Дендропарку), їхній технічний стан є доволі контрастним. Хоча деякі території обладнані для проведення заходів відповідно до сезону, все ж таки відчутна частина цих об'єктів потребує здійснення запланованих відновлювальних робіт та термінового оновлення апаратури, що використовується на сценах [47, 48].

Реставрація і капітальні роботи за офіційною програмою міста та області включають заходи з утримання і реставрації об'єктів соціально-культурного

призначення, однак реалізація таких програм часто поетапна й залежить від бюджетних джерел [64, 65].

В Кропивницькому є автомобільні та залізничні під'їзди, а міські маршрути дозволяють дістатися до центру. Проте для індивідуальних туристів і груп існують обмеження: кількість відведених туристичних паркінгів біля театру, відсутні трансфери з вокзалу під час фестивалів, а також сезонні навантаження під час культурних подій. Стратегії розвитку Кропивницької міської територіальної громади на період до 2030 року та Плану заходів на 2025–2027 роки з її реалізації передбачає оновлення деяких вуличних ділянок, включаючи Театральну вулицю, що поліпшить під'їзді шляхи [49, 50].

У центральній частині міста є мережа кафе, невеликих ресторанів і кілька готелів середньої категорії, які можуть приймати туристичні групи. Проте якість туристичного обслуговування під час масових подій у фестивальний період іноді знижується через недостатню пропускну здатність точок харчування і відсутність достатньої кількості громадських туалетів біля відкритих майданчиків. Для покращення сервісу потрібні тимчасові рішення (модульні вбиральні, мобільні кейтерингові пункти) й довгострокові інвестиції у готельну мережу [51].

Останніми роками в межах України помітно посилюється інтерес до забезпечення доступу до культурних закладів. Як державні структури, так і активні громади, рішуче сприяють перетворенню мистецьких осередків з метою їхньої придатності для осіб із порушеннями здоров'я. Йдеться про встановлення пологих споруд для в'їзду, запровадження відповідних позначок, підготовку вербальних описів до візуальної інформації та низки інших заходів, що гарантують включеність.

У цьому процесі важливу роль відіграють як державні програми, так і цілеспрямована діяльність громадських організацій. Наочним прикладом є проєкт INKuLtur, який сфокусований на оцінці рівня доступності культурних закладів і впровадженні практичних рекомендацій для їхнього покращення. Подібні ініціативи закладають нормативну, методичну та грантову основу для успішної

модернізації театрів та інших культурних інституцій у різних регіонах країни [43, 52].

У Кропивницькому питання наявності зручних для всіх театральних майданчиків поступово зрушує з місця. Втілення принципів інклюзивності в житті міста, на жаль, бачимо шматками: частина театральних будівель уже має обладнання у вигляді пандусів, поручних та частково пристосованих входів, однак внутрішнє облаштування все ж потребує ґрунтового покращення в рамках єдиної системи. Системи орієнтування на місцевості, звукового супроводу для глядачів з вадами зору, пристосованих кімнат для гігієни чи спеціально відведених місць у глядацькій зоні найчастіше або зовсім відсутні, або ж реалізовані лише частково. У світлі цього, вивчення напрацювань міст, де подібні методики вже активно працюють, може стати слухним дороговказом. Скажімо, у столиці, Києві, функціонують аудіоописи театральних постановок та спеціально адаптовані вистави для осіб із різними формами обмежень. На подібній моделі варто зосередити зусилля для просування інклюзивності в театрах Кропивницького, адже це означає не просто модернізацію технічного забезпечення, а й кардинальну зміну філософії залучення до культури – формування такого середовища, де кожен, хто приходить подивитися виставу, має рівні шанси долучитися до насолоди мистецтвом [53, 54].

Потенціал установ культури, що стосується персоналу та організаційної структури, безпосередньо впливає на їхні можливості для росту, приваблення свіжої публіки та включення у ширше культурно-туристичне середовище. Переважно у театральних колективах спостерігається висока майстерність творчого складу – виконавців, постановників, художників сцени й технічного забезпечення. Водночас, відчувається дефіцит кадрів, які володіють навичками сучасного управління, просування, комунікаційних стратегій та налагодження міжнародних зв'язків. Керівництво театром нерідко фокусується лише на художній складовій. Проте робота над позиціонуванням бренду, підвищенням його туристичної атрактивності, комерціалізацією та розбудовою партнерств залишається занедбаною. З огляду на це, критично важливим завданням стає

вдосконалення компетенцій співробітників. Це слід реалізовувати через навчальні програми у царині культурного адміністрування, зв'язків із громадськістю, створення туристичних пропозицій та освоєння механізмів грантової підтримки. Застосування цієї стратегії дасть змогу створити більш міцні та конкурентні організації, які здатні ефективно функціонувати на сучасному ринку культури.

На утримання театрів у Кропивницькому спрямовуються гроші з різних фондів: це кошти, виділені з муніципальних скарбниць, доходи, отримані від реалізації театральних квитків, а також асигнування, передбачені у державних програмах, спрямованих на розвиток культури. Проте, основна складність полягає у тому, що сукупність цих фінансових потоків обсягом не покриває усіх потреб. Як наслідок, виникає перманентний брак фінансів, який критично впливає на можливість проведення планового оновлення технічного оснащення, здійснення терміново необхідних відновлювальних робіт будівель, або ж запуску новаторських форм мистецьких заходів. У таких випадках вагомим ресурсом можуть стати міжнародні гранти та фонди, зокрема програми EU/Creative Europe, Ukraine Heritage Response, World Monuments Fund та інші ініціативи, спрямовані на підтримку культурної спадщини та креативних індустрій. Залучення цих коштів потребує належної підготовки – створення якісної проєктної документації, налагодження партнерств і формування команди, здатної управляти грантовими процесами. Розвиток проєктного мислення й інституційної спроможності є необхідною умовою для підвищення фінансової стабільності та сталого розвитку театральної галузі в регіоні [55, 56].

Щоб дієво впоратися із цими труднощами, варто розробити всеосяжний план заходів, розрахований на перспективу двох-трьох років. Цей план зобов'язаний охоплювати чотири основні складові: ті, що стосуються матеріально-технічної бази, цифровізації, навчання та співпраці.

Таблиця 2.2 *Основні прогалини й ризики в розвитку театральної галузі регіону*

Фрагментарність інвестицій	потреба у системній програмі реставрації й модернізації театральних просторів, а не поодиноких ремонтів
----------------------------	---

Продовження таблиці 2.2

Слабка цифрова інтеграція	відсутність єдиної афіші/порталу ускладнює бронювання й промоцію
Недостатній рівень інклюзивності	відсутність повного набору адаптаційних рішень у більшості локацій
Кадрові обмеження у менеджменті турпродукту	потреба в навчанні і партнерстві з туроператорами

*Джерело: [49, 50].*

Слід оновити та довести до досконалості план капітального будівництва. Він повинен охоплювати поетапне відновлення фасадів і внутрішнього убранства театрів, а також комплексну модернізацію апаратури для сцени та усієї технічної бази. Далі критично важливо надати цим заходам сталого, системного характеру. Це унеможливить розпорошення коштів або проведення робіт без цілісного бачення подальшого розвитку. Протягом періоду, поки триватимуть реставраційні заходи, буде доречно запровадити тимчасові, портативні сервіси: пересувні санітарні вузли, пункти харчування (кейтеринг) та легкі споруди для прийому відвідувачів під час проведення фестивалів чи великих зборів. Завдяки цьому вдасться підтримувати належний рівень зручностей та гарантувати приємні враження для туристів навіть у розпал реконструкційних процесів.

Наступним кроком є створення централізованої цифрової платформи – інтерактивного вебресурсу або цільової сторінки під брендом «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України». Такий портал має об'єднати календар подій, систему онлайн-бронювання квитків, довідкову інформацію про театри міста та туристичні маршрути, включно з англomовною версією для гостей з інших регіонів і країн. Це рішення допоможе налагодити єдиний інформаційний простір, сприятиме зростанню туристичного потоку та підвищить упізнаваність міста як театального центру [49, 50].

Не менш важливим напрямом є реалізація проєкту інклюзивності, який передбачає залучення грантів і державних програм для адаптації театральних просторів до потреб людей з інвалідністю. Це включає встановлення пандусів, облаштування адаптованих вбиралень, впровадження аудіоописів для вистав, тактильного маркування та навчання персоналу принципам інклюзивного

обслуговування. Варто використовувати досвід інших міст і долучатися до національних ініціатив, що вже продемонстрували ефективність у сфері інклюзії [52, 54].

Окрема увага має бути приділена вдосконаленню навичок персоналу, зокрема керівників театрів та фахівців з організації культурних заходів. Розробка та впровадження навчальних курсів та семінарів, що охоплюють культурний маркетинг, зв'язки з громадськістю, формування туристичних пропозицій і роботу з відвідувачами, значно посилить професійний рівень театральних установ. Налагодження цілеспрямованої співпраці з місцевими туристичними агенціями сприятиме успішному включенню театральних вистав у загальноміські туристичні маршрути, що, своєю чергою, суттєво зміцнить фінансове становище цієї сфери.

Стратегічним завданням є налагодження проєктної роботи з міжнародними донорами. Театральні інституції повинні активно готувати та подавати заявки на участь у грантових програмах, зокрема Creative Europe, World Monuments Fund, Ukraine Heritage Response та інших ініціативах ЄС. Це відкриє можливості для проведення масштабних реставрацій, модернізації інфраструктури, обміну досвідом і просування місцевого театрального продукту на міжнародному рівні [55, 56].

Підсумовуючи, послідовне впровадження зазначених етапів закладе міцний фундамент для забезпечення довготривалого процвітання театального напрямку у Кропивницькому. Завдяки цьому, він зможе перетворитися на вагомий центр тяжіння для культури та туризму, а також стати майданчиком для апробації актуальних європейських методик у царині управління культурою.

### 2.3 Аналіз стану збереження та оцінка інструментів популяризації театральної спадщини регіону

Театральна спадщина Кропивницького являє собою цілісний збірник як відчутних, так і невлених елементів (зокрема, історичні споруди, оригінальні внутрішні оздобы, механізми сцени, архівні колекції, а також усталені практики

місцевої школи). Вона виступає ключовим складником культурної самобутності краю та є стратегічно значущим активом для розвитку туристичної привабливості цих теренів. Проте у реальному житті процес збереження цієї спадщини наштовхується на низку проблем, які одночасно породжують загрози та окреслюють напрями, куди слід спрямовувати невідкладні дії. Фізичний стан значної кількості будівель підтримується завдяки проведеним раніше відновлювальним роботам та регулярному технічному обслуговуванню. Водночас, повномасштабна технічна модернізація та проекти реставрації, які б брали до уваги аспекти доступності для всіх верств населення, вимоги щодо протипожежної та сейсмічної безпеки, а також інтеграцію новітніх сценічних рішень – залишаються виконаними лише частково.

Інформація про діяльність місцевих сценічних інституцій (афіші, контакти, реконструкційні роботи, поточні події) представлена на офіційних міських ресурсах та платформах продажу квитків, що дає змогу оцінити функціональну активність театрів, але не завжди віддзеркалює глибину технічних проблем і потреб реставрацій. Джерела інформації про конкретні театри – офіційні сторінки афіш і місцеві туристичні портали – свідчать про наявність регулярної репертуарної діяльності, але не дають повної картини щодо технічного стану інженерних систем, архівів і фондосховищ [57].

Основна загроза сталості театральної спадщини у перспективі полягає у розрізненості інвестиційних втручань. Окремі оновлення зовнішності чи заміна деяких інженерних мереж не гарантують тривалого збереження споруд і не сприяють формуванню цілісного управління об'єктами спадщини. Така ситуація спостерігається не лише на муніципальному рівні, а й стосується численного ряду обласних культурних установ по всій Україні, оскільки для проведення капітальних робіт та вагомих реставраційних заходів бракує як фінансових ресурсів, так і належної фахової підготовки проєктної документації. Сучасні джерела фінансування, зокрема міжнародні грантові програми та спеціалізовані фонди (особливо ті, що фокусуються на підтримці української культурної спадщини під час війни та після неї), надають реальні шанси для залучення коштів на подібні

проекти. Проте їхнє ефективне освоєння вимагає структурованого алгоритму: обов'язкової попередньої технічної експертизи, ретельної розробки проєктно-дозвільної документації, налагодження співпраці з фахівцями з реставрації та консультантами, а також чітко визначеного плану реалізації. Приклади швидкої реакції демонструють ініціативи світових структур, які оперативно розробили механізми допомоги українській спадщині. Водночас, умови їхніх грантових конкурсів передбачають суворі вимоги до критеріїв оцінки та управління фінансами, що беззаперечно акцентує увагу на нагальній потребі підсилення проєктної компетенції на місцях [56].

Окремим питанням, що потребує уваги, є фіксація та архівування театральних артефактів і фондів у цифровому форматі. Переведення до електронного вигляду архівного надбання (включно з текстами п'єс, фотознімками інсценівок, аудіо- та відеодосьє, планами сценографії) – це не тільки спосіб консервації відомостей, а й потужний засіб для поширення знань. Електронні збірки здатні слугувати різноманітним цілям: від віртуальних виставок та освітніх ініціатив до наукових публікацій та рекламної продукції. Це суттєво розширює коло зацікавлених осіб та відкриває перспективи для співпраці з міжнародними суб'єктами. На теренах України та загалом у Європі вже існують успішні кейси цифрової консервації, які цілком можливо впровадити у сферу театру: наприклад, технології 3D-сканування внутрішніх просторів, цифрування паперових документів та розробка інтерактивних екскурсій. Головна цінність подібних підходів – їхня багатозадачність: цифрові ресурси одночасно захищають дані від фізичної шкоди та слугують дієвим інструментом просування й навчання. Таким чином, на регіональному рівні вкладення коштів у сканування, формування баз даних та розбудову вебвистав варто розглядати як першочергову потребу, порівнянну з фінансуванням капітального ремонту будівель [58].

Наступним ключовим елементом є інклюзивність: популяризація театральної спадщини мусить йти нерозривно з її відкритістю для усього спектру публіки. Впровадження інклюзивних підходів – це не лише питання моральних зобов'язань та виконання законодавчих вимог (дотримання норм щодо доступу),

але й розумний економічний хід. Залучення ширшого кола глядачів, підвищення інтересу з боку родин, осіб із вадами зору чи слуху, а також мандрівників з обмеженою здатністю до пересування – уся ця експансія створює нові джерела прибутку та посилює суспільне значення театрів. На загальнодержавному рівні вже діють успішні ініціативи та програми, що стимулюють інклюзію у сфері культури, пропонуючи навчальні матеріали та тренінги. Регіональні заклади можуть із користю застосувати ці напрацювання для поступового приведення своїх приміщень та послуг у відповідність. Але реалізація інклюзивності вимагає синхронності між трьома ключовими сферами:

1. Технічні рішення: пандуси, тактильне маркування, адаптовані санвузли.
2. Інформаційна політика: аудіоописи, субтитри, зрозумілий дизайн афіш.
3. Персональний компонент: навчання персоналу.

Без такого комплексного підходу окремі заходи можуть залишатися фрагментарними і не давати очікуваної ефективності [52].

З огляду на аспекти маркетингу та просування, критично необхідно проаналізувати, які саме методи наразі задіяні на місцях, а які потребують термінового вдосконалення. У Кропивницькому зараз анонсування вистав, оприлюднення програм та реалізація квитків здебільшого здійснюються через інтернет-спільноти театрів та загальнонаціональні сервіси збуту квитків. Це забезпечує первинне інформування, проте відсутність єдиного міського чи обласного цифрового хабу, котрий би акумулював події, відомості про локації, логістику та додаткові послуги, суттєво гальмує можливості для міжрегіонального та світового просування. Запровадження уніфікованого ресурсу під маркою «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» або ж інтеграція театральної спадщини у вже діючі туристичні ресурси, уможливило б цілісне демонстрування самотності театального життя – від історичних відомостей про споруди та зібрання до освітніх ініціатив та фестивалів. Це суттєво полегшило б орієнтування як для мандрівників з-за кордону, так і для громадян нашої країни. Розвиток такої цифрової платформи ефективно поєднає також питання продажу квитків, бронювання екскурсій і наповнення туристичних пакетів [57].

Поступ у донесенні театральної спадщини до ширших кіл безпосередньо пов'язаний із динамікою сценічних подій. Різноманітні форми, як-от фестивалі, виїзні покази, вистави з певною тематикою, освітні ініціативи та творчі перебування (резиденції), не лише просувають конкретні мистецькі роботи, а й утверджують саму концепцію театральної спадщини як явища, що дихає та має відношення до сучасності. Особливу вагу має саме фестивальний формат. Він надає унікальну нагоду оперативно задіювати тимчасові та легко адаптовані рішення (пересувні санітарні вузли, мобільні точки харчування, збірні сценічні конструкції), що значно покращує рівень обслуговування під час проведення великих зборів. Це слугує ключовим важелем для підтримання привабливості туристичного досвіду, поки триває планомірне оновлення стаціонарних майданчиків. Критично важливо, щоб фестивалі мали розроблену, цілісну програму, котра охоплює не лише репертуар вистав, але й допоміжні елементи: виставки, відкриті лекції, практичні заняття з питань відновлення (реставрації) або театрального ремесла, а також програми, спрямовані на забезпечення рівного доступу (інклюзивність). Застосування такого багатовимірного підходу формує додатковий інтелектуальний та туристичний майданчик і збільшує потенціал для залучення коштів від міжнародних спонсорів. При цьому менеджмент фестивалів має базуватися на прозорому фінансовому й адміністративному плануванні, обліку ризиків і чітких критеріїв оцінювання результатів [59].

Оцінка інструментів просування також має включати аналіз зовнішньої комунікації:

- брендинг, PR-кампанії;
- робота з медіа;
- створення англomовного контенту.

Аби здобути впевнену помітність як на теренах держави, так і за її межами, життєво важливо сформувати низку ґрунтовних маркетингових підходів. Ці підходи мусять збалансовано інтегрувати фундаментальні аспекти: спадкову значущість театральних осередків, їхню естетичну архітектурну привабливість та актуальний репертуар мистецьких дійств. Потужний імідж міського театального

конгломерату варто активно просувати у партнерстві із туристичними агенціями та у рамках існуючих культурних маршрутів, що також приверне інтерес міжнародних фондів, які опікуються фінансуванням культурних зв'язків та розвитком креативного сектору. Досвід тих населених пунктів, котрі вдало поєднали відновлення старовинних театрів із потужною популяризацією новітніх театральних постановок, може стати зразком для узгодження та впровадження відповідних рішень у Кропивницькому. З цією метою доцільно переймати як інженерно-технічні напрацювання (впровадження цифровізації, створення віртуальних турів, розробка аудіосупроводу), так і організаційні структури (формування мереж співпраці з іноземними театральними установами, програми взаємних обмінів, інститути резиденцій) [60].

Не останню роль відіграє й арсенал фінансових ресурсів та налагодження партнерських зв'язків. На світовій арені діє низка цільових програм, скерованих на підтримку української культури. До них належать, зокрема, гранти та спеціальні конкурси від «Креативної Європи», WMF, а також інших суміжних структур, окрім того, програми, започатковані дипломатичними представництвами та міжнародними фондами, націлені на порятунок культурної спадщини та відновлення технічного забезпечення. Аби ефективно скористатися цими можливостями, театрам і фахівцям із культурного менеджменту вкрай важливо готувати бездоганні проєктні пропозиції. Такі документи мають містити конкретно окреслені цілі, обґрунтовані стратегії довгострокового функціонування та кількісно виражені очікувані наслідки. Водночас, паралельно роботі з міжнародними донорами, варто посилювати взаємодію з локальним бізнесом та громадськими формуваннями, аби забезпечити спільне фінансування менших проєктів та мобілізувати волонтерську допомогу. Важливо пам'ятати, що донори часто оцінюють не лише технічну якість проєкту, а й інституційну спроможність бенефіціара: чи є команда, яка може реалізувати проєкт; чи існує план менеджменту ризиків; чи передбачено збереження і подальше використання об'єкта після завершення фінансування. Тому посилення проєктного менеджменту – один із стратегічних пріоритетів [56].

З огляду на вищевикладене, найбільш дієвими інструментами збереження й популяризації театральної спадщини в регіоні є комплексні заходи, які поєднують технічні реставраційні інтервенції, цифрову фіксацію й представлення, інклюзивні перетворення та системну промоцію. Технічні заходи мають базуватися на попередньому інженерному аналізі й науково обґрунтованій реставраційній документації; цифрові – на стандартах оцифрування й збереження даних; інклюзивні – на національних методиках та практичних кейсах із адаптації закладів культури; промоційні – на стратегії брендування та цифрового маркетингу. Ця взаємодія дозволить не лише захистити фізичні пам'ятки й фонди, а й активізувати їх як джерело сучасної культурної діяльності і як елемент туристичного продукту [56].

Практичні кроки, що випливають з проведеного аналізу, включають розробку масштабного поетапного плану реставрацій (із пріоритизацією за ступенем фізичного ризику й культурної цінності), а також створення міжінституційних груп для підготовки якісних грантових заявок (із залученням технічних консультантів й фахівців з інклюзії). Паралельно необхідно здійснити запуск цифрової ініціативи з оцифрування архівів та створення інтерактивного порталу театральної спадщини. Крім того, ключовим напрямком є побудова мережі партнерств із закордонними театрами і культурними інституціями для обміну досвідом, спільних проєктів і резиденцій. Одночасно необхідно запровадити внутрішні механізми моніторингу результатів (метрики відвідуваності, рівня інклюзивності, технічного стану об'єктів), що дозволить коригувати стратегію в режимі реального часу та підвищить прозорість у взаємодії з донорами. Застосування мобільних рішень під час фестивалів, активна робота з англomовним контентом та цілеспрямовані PR-кампанії матимуть негайний ефект у підвищенні привабливості міста для відвідувачів і партнерів [59].

Науково-освітній компонент також має стати одним із центрів політики збереження: програми академічної співпраці, публічні лекції, стажування для молодих реставраторів і театральних менеджерів зміцнять кадрову базу та забезпечать довготривалу передачу знань. Методичні матеріали від впливових

культурних ініціатив і освітніх центрів дають можливість впровадити стандарти менеджменту спадщини на локальному рівні, адаптувавши їх під фінансові і організаційні можливості регіону. Таким чином, поєднання практичного реставраційного досвіду з освітніми програмами створює стійку екосистему збереження й використання театральної спадщини [61].

Загалом в області діє 210 екскурсійно-туристичних маршрутів та стежок культурно-пізнавального, спортивно-оздоровчого, етнографічного (фестивального, подієвого) та інших видів туризму.

Все більшої популярності на Кіровоградщині набуває відпочинок в екологічно чистих умовах, в області діє 45 садиб зеленого туризму у 17 районах області, які пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля. З метою підвищення якості надання послуг у сфері зеленого туризму підтвердили відповідні категорії за системою категоризації сільської нічліжної бази «Українська гостинна садиба» 9 сільських садиб.

Мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів області налічувала у 2018 році 3 санаторії, 13 баз та інші заклади відпочинку та бальнеологічну лікарню (1145 ліжок у місяць максимального розгортання). Влітку 2018 року функціонувало 489 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, у яких оздоровились 42 тис. дітей (46% у загальній кількості дітей 7–16 років).

Станом на 01 січня 2018 року у Кіровоградській області зареєстровано 38 туристичних агентів та 5 суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Готельне господарство Кіровоградщини є малорозвинутим. У 2018 році послуги розміщення на території області надавали 52 заклади тимчасового розміщення (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) з них: готелі – 50, мотелі – 1 та 1 пансіонат [ст. 29, 67].

Незважаючи на загальну стійкість регіону, динаміка туристичного збору в Кіровоградській області (як і в більшості регіонів України) зазнала значного падіння за останні декілька років. За перші шість місяців 2025 року на

Кіровоградщині у місцевий бюджет сплатили 840 тисяч гривень туристичного збору. Область у трійці регіонів з найнижчими показниками [66].

Дослідження, проведене щодо культурних, інфраструктурних та управлінських складових театральної спадщини Кропивниччини, виявило значний хист цього регіону. Цей хист міцно пов'язаний із такою постаттю, як Марко Кропивницький, продовжує традиції видатних діячів українського театру та спирається на вже сформовані фестивальні звичаї. Сучасні театральні осередки, архітектурні пам'ятки, меморіальні місця, а також активність місцевих громад формують стійкий ґрунт для розробки унікального туристичного профілю.

Водночас аналітика свідчить про низку проблем, що стримують розвиток театального туризму.

Інфраструктурні проблеми: застарілість матеріально-технічної бази; нерозвинена система навігації та туристичних зручностей; брак спеціалізованих майданчиків для проведення театралізованих заходів.

Щодо організаційних й управлінських труднощі – відсутня єдина система позиціонування театральної спадщини; слабка узгодженість між установами культури, громадою та комерцією; нерозвинена система формування театральних продуктів.

Прогалини у комунікаційній сфері виявляються у фрагментарності відомостей у загальнодоступних джерелах; недостатньому висвітленні театральної сфери у засобах масової інформації; неоптимальному застосуванні електронних засобів для популяризації.

Разом ці прогалини спричиняють те, що театральна спадщина регіону поки що не перетворена у повноцінний конкурентний туристичний бренд.

Набір дій, що охоплює реставрацію з урахуванням інклюзії, широкомасштабний перехід у цифрову форму, активізацію присутності у мережах та посилення спроможності проєктів, може перетворити надбання театру на рушійну силу соціально-економічного зростання та закріплення культурної самобутності терену. Для втілення цієї концепції в життя необхідне узгодження зусиль на рівні муніципальних органів управління, театральних колективів,

громадянського суспільства, навчальних закладів, комерційного сектору та закордонних спонсорів; лише об'єднана стратегія усіх причетних сторін забезпечить чесне, довготривале та результативне впровадження запланованих починань. Таким чином, проведений аналіз підтверджує необхідність практичної дії: розробки системного та інноваційного проєкту, який має одночасно:

- формувати нові театральні продукти;
- оновлювати інформаційний та інфраструктурний простори;
- зміцнювати медійну присутність;
- створювати імідж «Місто-театр».

Саме на основі цих завдань сформований наступний розділ, який спрямований на створення ідеї та способів втілення багатоаспектного проєкту розвитку театрального туризму в Кропивницькому районі Кіровоградської області.

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОГО БРЕНДУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ТЕАТРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

#### 3.1 Обґрунтування проєкту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» та визначення його ключових цілей

«Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» – це стратегічний культурний проєкт для Кропивницького району Кіровоградської області, що поєднує розвиток туризму, креативних індустрій і міського бренду.

Щодо меж – охоплює територію Кропивницького району, зокрема такі ключові локації:

– м. Кропивницький – культурний центр і місце зародження першого українського професійного театру.

– с. Надія (Хутір Надія, Кропивницький район) – меморіальний заповідник Івана Карпенка-Карого.

– с. Арсенівка (Кропивницький район) – батьківщина родини Тобілевичів (Карпенка-Карого, Саксаганського, Садовського).

– Ландшафтний заказник «Монастирище», Урочище Каскади, Солоне озеро (Бобринецький р-н, с. Веселівка), дендрологічний парк «Веселі Боковеньки», сімейна ферма «Інгульський равлик» – природні та рекреаційні зони, що доповнюють культурний туризм.

Дестинація розташована в центральній частині України, що забезпечує зручну транспортну доступність (залізниця, автомобільні магістралі).

Склад учасників театральнo-туристичної дестинації охоплює широке коло потенційних споживачів, зацікавлених у культурних та освітніх практиках. До цієї аудиторії належать поціновувачі театру й культурного дозвілля, а також професійна спільнота — актори, критики, науковці та діячі культури. Значний потенціал мають школярі та студенти, які вивчають українську літературу й театральне мистецтво, а також сім'ї, що обирають змістовний культурний відпочинок. Дестинація може зацікавити туристів, орієнтованих на історичну

тематику, учасників конференцій, представників бізнесу та потенційних меценатів. Важливими сегментами є іноземні відвідувачі, аматорські театральні колективи та представники українських діаспор, які прагнуть до культурного зв'язку з Україною. Такий різноманітний портрет споживача підкреслює мультифункціональність та широку привабливість театального туризму в регіоні.

«Край корифеїв українського театру» – центр українського театального туризму, де оживає історія українського сценічного мистецтва».

Основні стратегічні цілі проекту:

#### 1. Формування театального бренду регіону.

Основною цільовою настановою цієї ініціативи є утвердження Кіровоградщини, а точніше Кропивницького району, як «осередку вітчизняної драматургії й сцени». Завдання цієї програми полягає не лише у підкресленні значущості історичної спадщини видатних діячів, а й у творенні цілісного, міцного бренду: такого, що є стабільним, легко впізнаваним і привабливим для туристів та гостей.

Це включає:

- 1) формування унікального стилю місцевості (логотип, слоган, візуальна айдентика);
- 2) розбудову інформаційної присутності в медіа та соцмережах;
- 3) використання спадщини Тобілевичів у сучасних форматах (нові вистави, театралізовані екскурсії, інтерактивні маршрути);
- 4) позиціонування краю як театального осередку національного масштабу.

Основна мета – щоб потенційний турист одразу асоціював Кіровоградщину з театальною культурою, а бренд «Край корифеїв» став таким же відомим, як «Гуцульщина» чи «Буковель».

#### 2. Розвиток туристичної інфраструктури.

Без солідної інфраструктури жоден напрямок не зможе повноцінно розквітнути. Йдеться про стратегічний імператив: гарантувати зручність для гостей упродовж усього шляху їхнього пересування.

Йдеться про:

- покращення транспортної досяжності до ключових об'єктів (шляхи, навігація, паркування);
- розвиток сервісів проживання й харчування у відповідності до сучасних стандартів;
- облаштування туристичних зон: оглядові майданчики, зони відпочинку, фотозони;
- створення туристично-інформаційних осередків і системи інтернет-довідників;
- цифровізацію: QR-коди, аудіогіди, мобільні маршрути.

Цей пріоритет покликаний зробити напрямок не лише привабливим, а й комфортним та доступним для всіх категорій туристів, включаючи сімейні, індивідуальні, іноземні та освітні групи.

### 3. Популяризація фестивального руху та подієвого туризму.

Свята та фестивальні події є невід'ємним елементом у залученні відвідувачів та конструюванні унікального образу території. Програма, що розробляється, передбачає не лише надання допомоги вже діючим подіям, як от «Вересневі самоцвіти», а й інтенсивне створення системи нової культурної діяльності.

Це може включати:

- розвиток театральних, музичних, літературних та мистецьких фестивалів;
- сезонні події на відкритих майданчиках у Хуторі Надія;
- театралізовані вуличні перформанси в Кропивницькому;
- освітні театральні школи, майстер-класи, воркшопи;
- залучення сучасних режисерів, акторів, культурних діячів.

Фестивальний рух формує постійний потік туристів і дає можливість перетворити дестинацію на центр театального життя України.

### 4. Інтеграція до всеукраїнських і міжнародних туристичних маршрутів.

Мета виконання цієї роботи полягає у стимулюванні туристичного потоку, залученні ширшого кола потенційних гостей та значному підвищенні міжнародної обізнаності про дану територію. Він охоплює такі заходи:

- 1) інтеграція проєкту до загальнодержавних культурних шляхів;

- 2) налагодження співпраці із суміжними областями;
- 3) залучення до міжнародних культурних ініціатив та мереж;
- 4) встановлення зв'язків із закордонними культурними установами та туристичними агенціями;
- 5) розробка комплексних маршрутів, що сполучатимуть різні українські регіони.

Основна ідея цієї мети полягає у тому, щоб зробити цю локацію елементом розширеного культурного простору не тільки України, а й Європи, приваблюючи як вітчизняних, так і закордонних мандрівників.

На сьогодні чіткої стратегії розвитку туристичної дестинації немає, проте існують окремі документи:

### **Стратегія розвитку Кіровоградської області на 2021–2027 роки**

Місія:

1. Розбудуємо новітню економіку за прогресивними технологіями.
2. Інвестиції у людей: розвиток людського капіталу, підвищення добробуту населення.
3. Стало розвивається кожна громада.
4. Дбайливо використовуємо ресурси, зберігаємо і поліпшуємо екологічний стан.

Для досягнення розвитку регіону на рівні, визначеного у стратегічному баченні, визначено 4 стратегічні цілі.

Стратегічна ціль 1. «Конкурентоспроможна інноваційно-спрямована економіка, яка розвивається на засадах смарт-спеціалізації»

Стратегічна ціль 2. «Розвиток людського капіталу та підвищення якості життя населення»

Стратегічна ціль 3. «Сталий розвиток усіх територій»

Стратегічна ціль 4. «Збереження екосистем та поліпшення екологічної інфраструктури» [ст. 124, 67].

**Обласна програма розвитку туризму у Кіровоградській області на 2022 - 2027 роки**

Основними пріоритетними завданнями Програми є:

- 1) розвиток сучасної туристично-інформаційної інфраструктури та індустрії гостинності області;
- 2) створення сучасного конкурентоспроможного туристичного продукту;
- 3) маркетингове просування туристичного продукту на українському та міжнародному туристичних ринках;
- 4) розвиток музейної мережі області та підвищення якості надання музейних послуг;
- 5) підвищення рівня обслуговування та якості надання туристичних послуг.

Очікуваним результатом виконання заходів Програми буде:

- 1) покращення туристичного іміджу Кіровоградщини як регіону сучасної індустрії гостинності та відпочинку Центральної України;
- 2) підвищення рівня розвиненості туристичної інфраструктури, обслуговування туристів, якості надання туристичних послуг, конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту;
- 3) забезпечення щорічного зростання показників:
  - туристичних відвідувань в область на 10%;
  - чисельності іноземного туризму на 3-5%;
  - обсягів надходжень від туристичної галузі на 10%;
  - суми туристичного збору на 20%;
- 4) збільшення кількості об'єктів туризму (розміщення, оздоровлення, відпочинку, розваг) на 10%.

### **Стратегія розвитку Кропивницької міської територіальної громади на період до 2030 року**

Стратегія розвитку Кропивницької міської територіальної громади на період до 2030 року є головним програмним документом розвитку громади на довгострокову перспективу.

Мета Стратегії полягає у визначенні стратегічних і оперативних цілей та завдань до них, що сприятимуть розвитку конкурентоспроможності та інноваційності пріоритетних галузей економіки громади на засадах наявних

переваг та можливостей для досягнення сталого соціально-економічного розвитку території, нарощування темпів приросту валового продукту громади, створення сприятливих безпечних та комфортних умов життєдіяльності людини [68].

Для узагальнення основних природних, культурно-історичних та інфраструктурних ресурсів туристичної дестинації сформовано таблицю 3.1, у якій систематизовано ключові об'єкти району з визначенням їхнього сучасного стану та туристичного потенціалу.

Подані у таблиці 3.1 дані дозволяють перейти до оцінки загальної туристичної привабливості дестинації та визначення чинників, які впливають на формування туристичного продукту регіону.

Таблиця 3.1 *Наявність та стан об'єктів туристичного показу Кропивницького району*

<b>Категорія</b>	<b>Об'єкт</b>
Природні об'єкти	Чорний ліс – гарна локація для рекреаційного туризму.
	Солоне озеро (Бобринецький р-н, с. Веселівка) – потенційно привабливий об'єкт для пляжного та водного туризму.
	Монастирище – являє собою виняткове природне утворення, вирізняючись мальовничими гранітними скелями, вік котрих сягає понад два мільярди років. Існує думка, що ця локація слугувала осередком стародавніх поганських обрядів, що логічно сплітається з переказами про козацький монастир-усамітнення.
	Урочище Каскади – геологічна пам'ятка природи місцевого значення. Вона розташована в межах Злинської громади, біля села Злинка й річки Буки. Це один з небагатьох осередків, де є природні водоспади на рівнинній частині України.
	Дендрологічний парк «Веселі Боковеньки» - один із найкрасивіших дендропарків України, заснований у 1893 році меценатом Миколою Давидовим. Тут росте понад 100 видів рідкісних дерев і чагарників.
	Сімейна ферма «Інгульський равлик» - перша равликова ферма області, що спеціалізується на вирощуванні їстівних равликів породи <i>Helix Aspersa Maxima</i> .
Культурно-історичні об'єкти	Театр ім. М. Кропивницького (м. Кропивницький) – добре збережений, активний центр театрального мистецтва.
	Меморіальний заповідник Хутір Надія – вимагає покращення інфраструктури, але активно використовується для фестивалів.
	Садба Тобілевичів (с. Арсенівка) – потребує реставрації, але має великий потенціал.
	Музей мистецтв (м. Кропивницький) – якісна експозиція, проте малий туристичний потік.

## Продовження таблиці 3.1

	«Музей-садиба літературної спадщини І. К. Карпенка-Карого – це осередок, присвячений життю та творчості видатного драматурга, режисера та актора Івана Карпенка-Карого (справжнє прізвище – Тобілевич). Заклад вмістився у межах колишнього родинного маєтку Тобілевичів, саме тут митець створював свої найвизначніші драматичні твори.
	Кропивницький літературно-меморіальний музей ім. Кропивницького - присвячений життю та творчості діяча – засновника українського професійного театру.
	Кіровоградський обласний академічний театр ляльок.
	«Музей-садиба літературної спадщини І. К. Карпенка-Карого – це осередок, присвячений життю та творчості видатного драматурга, режисера та актора Івана Карпенка-Карого (справжнє прізвище – Тобілевич). Заклад вмістився у межах колишнього родинного маєтку Тобілевичів, саме тут митець створював свої найвизначніші драматичні твори.

*Джерело: розроблене автором на основі власних знань*

Привабливість географічного об'єкта, відомого як «Край корифеїв», тісно корелює із тими стратегічними напрямками, які окреслюють траєкторії його майбутнього становлення. Саме ці поставлені задачі виступають мірилом для детального дослідження як переваг, так і недоліків цього місця, визначення можливостей для експансії та з'ясування, наскільки воно задовольняє потреби цільової групи споживачів.

Формування бренду є фундаментальним елементом забезпечення туристичної привабливості, оскільки саме він генерує первинне сприйняття та формує емоційний зв'язок потенційного мандрівника з територією. Для «Краю корифеїв» цей аспект набуває критичної ваги завдяки непересічній культурно-історичній спадщині: це і надбані фонди родини Тобілевичів, і локації, нерозривно пов'язані з постаттю Марка Кропивницького, а також велика кількість центрів, що культивують мистецтво та культуру.

Окрім привабливості задуму й насиченості програми, не менш значущим є забезпечення зручностей для відвідувачів. Розвиток мережі об'єктів обслуговування є визначальним елементом, що перетворює потенційну зацікавленість краєм на реальні туристичні візити.

Рух фестивалів, різноманітні події та сценічні вистави формують емоційне враження про місцевість. Постійна організація культурних дійств не просто примножує кількість туристів, а й надає цій території імпульсу, демонструє її актуальність та гарантує відчутну увагу з боку засобів масової інформації.

Якщо впровадити певний напрямок у ширші туристичні шляхи, зацікавленість до нього зростає неабияк. Ця стратегія дає змогу не лише залучити свіжі потоки відвідувачів, а й позначити нові реальні точки на карті подорожей, як українських, так і загальноєвропейських.

Отже, стратегічні цілі проекту безпосередньо впливають на формування привабливості туристичної дестинації «Край корифеїв». Саме бренд забезпечує її впізнаваність, інфраструктура – зручність, фестивальний рух – жвавість і динамічність, а інтеграція у маршрути – доступність для якомога ширшої аудиторії

У комплексі ці елементи створюють передумови для сталого туристичного розвитку, залучення інвестицій та підвищення культурної цінності регіону на загальнодержавному рівні.

Аналіз інфраструктурних об'єктів демонструє значний розрив між неповторністю культурного надбання цієї місцевості та рівнем обслуговування туристів. Попри наявність великого потенціалу, низка аспектів перешкоджає загальній привабливості регіону, коли порівнювати його з іншими популярними туристичними зонами на території України.

Проблемні аспекти інфраструктури:

Брак належних готелів та закладів харчування, особливо у районі Хутора Надія – це головна проблема, де помітний дефіцит можливостей розміщення для родинних та організованих туристичних колективів.

1. Обмеженість екскурсійних пропозицій: немає чітко пропрацьованих тематичних мандрівок, інтерактивних локацій чи комплексних пропозицій, що значно ускладнює незалежне планування поїздок.

2. Проблеми з доступом: відсутність стабільних рейсів громадського транспорту до більшості пам'яток, особливо до садиб природного та історико-культурного значення.

Ці вади стримують приплив відвідувачів та знижують привабливість регіону у порівнянні з іншими на загальнодержавному рівні.

Незважаючи на наявні труднощі, регіон володіє низкою потужних інфраструктурних переваг:

1. Наявність якісних автомобільних шляхів, що забезпечує туристам комфортний доїзд власним транспортом.

2. Вигідне розташування у просторі: наш регіон розташований зовсім поруч із великими осередками населення, як-от столиця (Київ), Дніпро та Полтава, що створює чудові умови для організації швидких подорожей на уїк-енд.

3. Активний фестивальний рух, що автоматично пожвавлює транспортну та сервісну інфраструктуру під час проведення масштабних заходів. Зокрема: «Вересневі самоцвіти», міжнародна агропромислова виставка «AgroExpo», а також щорічний фестиваль тюльпанів у Дендропарку.

Такі заходи не тільки залучають велику кількість відвідувачів, але й мотивують місцевий бізнес до поліпшення якості сервісу.

З точки зору стратегічного планування, інфраструктура має істотний потенціал для модернізації та розвитку:

1. Запуск театрального маршруту просто неба, що дозволить задіяти природні локації як повноцінні сценічні майданчики.

2. Реалізація віртуально-реалістичних турів у межах експозиційних залів, що уможливить модернове трактування надбань визначних діячів та зацікавить більш молоде покоління відвідувачів.

3. Розробка готельних комплексів та харчових закладів, виконаних у стилістиці театального мистецтва, що забезпечить формування єдиного враження туриста – від перебування до насолоди стравами у душі театральної доби.

Перелічені перспективи чітко узгоджуються із визначеними стратегічними завданнями проєкту та здатні вагомо підвищити туристичну спроможність локації.

Отже, туристична дестинація має значний потенціал, який вимагає поліпшення інфраструктури та інтенсивного просування бренду:

1. Головна унікальність – зв'язок із історією українського театру, агро.

2. Перспективні напрями розвитку – театральний, подієвий, екологічний туризм.

3. Головні засади стосуються вдосконалення сервісу, створення унікальних екскурсійних програм за інтересами, і, звісно, заохочення вкладень коштів у розбудову відповідної інфраструктури.

«Край корифеїв» може стати українським «Шекспірівським Стратфордом», якщо правильно розвивати його туристичний потенціал! (Додаток К)

### 3.2 Розробка концептуальної моделі та основних заходів проєкту (етапи та активності)

Концептуальна модель проєкту відображає системну взаємодію ключових елементів дестинації, управлінських механізмів та стратегічних цілей, які забезпечують формування і розвиток туристичного продукту на основі театральної спадщини регіону. Вона демонструє, як ресурси, інфраструктура, комунікації та партнерства перетворюються на кінцевий результат – впізнаваний бренд і сталий туристичний потік. (Додаток Л)

Центральна проблема проєкту: відсутність впізнаваного бренду «Місто-театр» в Кропивницькому районі Кіровоградської області. (Додаток М)

Основною ціллю цього задуму є утвердження міста як загальновизнаної театральної арени, що несе за собою завдання посилення його культурної та туристичної спроможності. Далі, це, безумовно, забезпечить незмінний соціально-економічний прогрес, стимулюватиме поживлення культурних взаємодій та покращення добробуту населення.

Основна ціль: інтеграція театрального мистецтва в туристичну інфраструктуру міста шляхом розробки інноваційного театральнo-туристичного продукту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» та підвищення конкурентоспроможності місцевого туристичного ринку.

Досягнення основної цілі забезпечується реалізацією трьох взаємопов'язаних компонентів, що формують комплексну стратегію:

Результат I: Створення освітнього та інноваційного хабу:

- створення платформи для навчання, обміну досвідом та розробки інноваційних театральних продуктів;
- формування бази знань та професійних компетенцій серед учасників проекту (актори, гіді, менеджери).

Результат II: Розробка та впровадження театральнo-туристичного продукту:

- розробка та пілотне впровадження унікальних театралізованих екскурсій, квестів та інтерактивних вистав;
- створення привабливого туристичного бренду та маркетингової стратегії.

Результат III: Удосконалення матеріально-технічної бази та популяризація:

- модернізація обладнання та просторів, необхідних для реалізації інтерактивних форматів;
- проведення потужної промоційної кампанії для залучення цільової аудиторії та партнерів.

Основні заходи проекту згруповані відповідно до трьох очікуваних результатів. Це забезпечує логічний та послідовний підхід до реалізації проекту від дослідження та розробки до промоції та впровадження. (Додаток Н)

### **Етап 1: Формування та апробація театрального продукту (R1)**

Цей етап складається з чотирьох ключових дій, спрямованих на створення якісної та затребуваної пропозиції.

#### 1. Аудит наявної пропозиції дестинації (A1.1)

На початковому етапі необхідно провести аудит наявної пропозиції дестинації. Це включає складання повного переліку існуючих культурних локацій (театри, сцени, майданчики). Захід вимагає проведення інтерв'ю з керівниками театрів, закладів культури та туристичної сфери, а також оцінки інфраструктури: технічного обладнання, доступності та логістики. Результатом є звіт із візуалізацією сильних/слабких сторін. Припущення полягає в тому, що аудит виявить достатню кількість якісних місцевих сервісів.

#### 2. Дослідження потреб потенційних театральних продуктів (A1.2)

Паралельно виконується маркетинговий аналіз потреб цієї групи, для якої ми працюємо. Це включає створення анкет в інтернеті та паперовому вигляді, орієнтованих на мешканців, відвідувачів (глядачів) та гостей міста, а також збір даних шляхом інтерв'ю на заходах культурного спрямування та через соціальні мережі. Основне завдання полягає в тому, щоб ретельно опрацювати отримані дані, визначити ті жанри, які користуються найбільшим попитом (наприклад, музичні вистави, театральні постановки, інтерактивні дійства), і на підставі цього підготувати звіт із остаточними рекомендаціями.

### 3. Формування та презентація результатів (A1.3)

По завершенні усього комплексу досліджень, передбачається оприлюднення їхніх висновків для широкого загалу. З цією метою буде організовано публічну подію (це може бути як пресконференція, так і відкрита дискусія), куди запросять представників засобів масової інформації, муніципалітету, а також діячів театрального мистецтва. Для розширення охоплення, окрім того, буде організовано й пряме інтернет-мовлення.

### 4. Осучаснення та проведення театрального вікенду (A1.4)

Кульмінацією цієї фази стане осучаснення та улаштування особливого театрального уїк-енду. Діяльність охоплює формування детального плану подій (установлення стилів, труп та місць проведення), приведення до ладу апаратури й зовнішнього вигляду. Організація цього п'ятиденного періоду дозволить оцінити, наскільки схвально сприйняли відвідувачі запропоноване, а також протестувати розроблений сценічний доробок, що є вирішальним для підтвердження його належного рівня та відповідності очікуванням глядачів.

## **Етап 2: Створення бренду та цифрового контенту (R2)**

Ключовий акцент на цьому етапі зроблено на розробці впізнаваної ідентичності та забезпеченні високоякісного цифрового контенту, який відповідає запитам цільової аудиторії.

### 1. Аналіз провідного досвіду (A2.1)

Проводиться вивчення передового світового досвіду у сфері брендингу для споріднених театральних течій. Для цього відбираються п'ять-сім вдалих кейсів, що

походять з України та Європи (приміром, міста Львів, Варшава, Лондон). Діяльність включатиме розбір їхніх засобів комунікації, візуальної стилістики та методів проведення заходів, а також виконання SWOT-аналізу стосовно кожного прикладу з метою створення звіту, який міститиме чіткі пропозиції.

## 2. Аналітична робота та фокус-групи (A2.2)

Щоби розробити бренд, ми спершу виконуємо аналітичний етап. Він включає організацію трьох чи чотирьох фокус-груп (з участю митців, молоді, бізнесменів та звичайної публіки), а також проведення загальноміського онлайн-опитування. Головне завдання цієї роботи – з'ясувати основні цінності, символи та архетипи, які найкраще репрезентують театральну сутність міста. Це послужить незмінним фундаментом для створення майбутньої візуальної ідентичності.

## 3. Створення бренду «Місто-театр» (A2.3)

Спираючись на ті відомості, що були зібрані, наразі стартує відповідальний етап становлення бренду під назвою «Місто-театр». Цей етап охоплює проектування основних складаючих: найменування, девізу, емблеми, гама кольорів та гарнітур. За участі команди творчих фахівців готуються візуальні артефакти (повний набір правил оформлення, макети для афішних плакатів, мерчендайз). Завершальною дією є оновлення, пристосування та виготовлення матеріалів інформаційного характеру, важливих для тих, хто може зацікавитися відвідуванням.

## 4. Презентація бренду (A2.4)

Започатковується подія-презентація, що уособлюватиме візитну картку бренду «Місто-театр». Буде обрано місце з глибоким символізмом, організовано захоплюючу подію (наприклад, перформанс, промоційний ролик) та ініційовано флешмоб чи інтерактивну взаємодію з аудиторією.

## **Етап 3: Комунікація та медіа-активність (R3)**

Цей етап забезпечує ефективне інформування потенційного споживача та широке висвітлення діяльності проєкту.

### 1. Формування медіа-пулу (A3.1)

Потрібне формування медіа-пулу з метою популяризації свіжої театральної ініціативи. Це охоплює визначення важливих джерел інформації (представники ЗМІ, впливові особи у блогосфері, критики мистецтва), створення пропозицій для налагодження партнерства (надання акредитації), а також створення реєстру необхідних контактів. Кінцева мета полягає у забезпеченні узгодженості щодо сталої висвітлювальної підтримки (постійна присутність у медійному просторі).

## 2. Розробка календаря прес-заходів (A3.2)

Наступна фаза – це розробка вичерпного розкладу публічних заходів. Ми передбачаємо серію активностей (оголошення, зустрічі з пресою, спеціальні публікації), які мають бути узгоджені з важливими етапами життєвого циклу проекту (запуск торгової марки, організація вихідного заходу). Критично важливо встановити точні дати й відповідальності за кожен пункт та формально затвердити часовий план, щоб успішно координувати зусилля та гарантувати найширше висвітлення у ЗМІ. Ця дія є завершальним етапом у донесенні інформації до цільової аудиторії.

Життєздатність та успіх проекту оцінюватимемо через призму конкретних, вимірюваних показників, доповнених нашими припущеннями, які враховують імовірні потенційні загрози.

Головним індикатором є збільшення туристичного потоку до дестинації в 2 рази та збільшення числа зацікавлених у театральній тематиці в 2 рази. Верифікація здійснюється через статистичні дані місцевих органів влади щодо туристичних потоків та доходів, а також дані опитувань відвідувачів.

Індикатором також виступає кількість додатково поінформованих туристів і кількість туристів, що додатково приїхали. Перевірка базується на даних проінформованих туристів, відвідувачів цифрових ресурсів, кількості проданих квитків та опитувань учасників щодо їхнього походження.

На рівні результатів:

- R1 (продукт): збільшення попиту на театральний продукт за 1 рік.
- R2 (цифровий простір): кількість сучасної інформації збільшилася вдвічі.

Верифікація – статистика переглядів та залучення до цифрових каналів.

– R3 (медіа-активність): підвищення активності медіа в 2 рази. Перевірка – порівняння рівня медіа-активності (кількість публікацій, інтерв'ю) до та після реалізації проєкту.

Успішна реалізація проєкту залежить від підтвердження ряду позитивних припущень та мінімізації ризиків.

Управління цими ризиками здійснюється через постійний моніторинг, гнучке реагування на результати досліджень (A1.2, A2.2) та забезпечення високої якості всіх компонентів проєкту, зокрема художньої цінності створеного театрального продукту (A1.4).

Табл. 3.2 *Ризики та припущення під час реалізації проєкту*

Припущення	Ризики
Розроблений театральний продукт матиме високу якість, користуватиметься попитом і стане привабливим для туристів. Проведене дослідження дозволить чітко визначити запити цільової аудиторії.	Зниження мистецької цінності продукту, його розбіжність з очікуваннями аудиторії або недостатня зацікавленість туристів у запланованих заходах.
Створений цифровий контент буде інформативним, зручним і привабливим.	Низька якість чи незручність цифрових ресурсів, недостовірність та фрагментарність даних маркетингових досліджень.
Сформований медіа-пул буде зацікавлений у співпраці, а прес-заходи будуть ефективними.	Низький інтерес медіа до проєкту або низька відвідуваність прес-заходів.

*Джерело: розроблене автором на основі власних припущень*

Розроблена концепція проєкту володіє логічною аргументацією та має впорядковану архітектуру. Дана модель охоплює три головні стадії, які охоплюють увесь необхідний обсяг робіт: починаючи з аналізу потреб ринку та наявності пропозицій, аж до формування оригінального продукту та подальшого його рекламного супроводу. Успішна реалізація цих кроків дасть змогу досягти основної цілі – формування розпізнаваної торгової марки, а також гарантуватиме збільшення кількості відвідувачів та прибутків місцевих підприємств, що засвідчить довготривалість цієї ініціативи.

### 3.3 Ресурсне забезпечення, обґрунтування бюджету та оцінка ризиків проєкту

Ефективна реалізація проєкту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» вимагає комплексного забезпечення людськими, матеріально-технічними та фінансовими ресурсами, що відповідають завданням, визначеним у логіко-структурній матриці (ЛСМ) (Додаток П). Ресурсне забезпечення структуроване за двома основними напрямками діяльності: підготовча та організаційна фаза (аудит, дослідження, брендинг) та фаза безпосередньої реалізації продукту (Театральний вікенд).

Кадрова структура проєкту охоплює висококваліфікованих спеціалістів, необхідних для виконання як аналітичних, так і творчих завдань.

Для фази аудиту пропозиції (A1.1), маркетингових досліджень (A1.2) та аналізу провідного досвіду (A2.1) передбачено залучення експертів (9 днів роботи) та ІТ-спеціалістів (2 дні роботи). Їхня роль критична для збору та аналізу даних, що ляжуть в основу створення бренду та театрального продукту.

Реалізація ключового заходу проєкту вимагає формування значної команди, що працюватиме протягом 5 днів:

1. Актори: 10 осіб, які забезпечать проведення 20 вистав (4 вистави на день).
2. Технічний персонал: 5 осіб, необхідних для монтажу, експлуатації та демонтажу сцени, освітлення, звуку та реквізиту.
3. Адміністративний персонал: забезпечує логістику, управління заходом, роботу з глядачами та медіа.

Для проведення всіх запланованих заходів необхідне відповідне технічне та інфраструктурне забезпечення.

Офісне та навчальне обладнання: на підготовчій фазі використовуються комп'ютерне обладнання (6 одиниць) для аналітичної роботи, оренда офісу/кабінету (2 дні) та оренда великого простору (2 дні) для проведення навчальних тренінгів та презентацій.

Інфраструктура Театрального вікенду (A1.4):

1. Оренда залу (5 днів) та оренда сцени/техніки (комплект на 5 днів) є основними витратами на забезпечення фізичної реалізації продукту.

2. Передбачений загальний бюджет на оновлення та створення необхідного реквізиту та костюмів, що є необхідним для осучаснення формату вистав.

3. Логістика та забезпечення життєдіяльності включає транспорт (доїзд/місто), проживання для 15 осіб (актори та технічний персонал) протягом 5 днів та триразове харчування.

Загальний бюджет проекту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України» становить 403 635 грн. (Додаток Р) Бюджет сформований на основі детальних розрахунків та покриває всі заходи, необхідні для досягнення трьох ключових результатів проекту (R1: Сформований продукт; R2: Створений бренд і цифровий контент; R3: Підвищена медіа-активність).

Бюджет проекту логічно поділяється на три ключові категорії витрат:

1. Бюджет Підготовчої та Аналітичної Фази (Заходи A1.1, A1.2, A2.1): 45 736 грн.

Цей блок витрат є інвестицією у якість та обґрунтованість кінцевого продукту. Найбільші статті:

– комп'ютерне обладнання (13 800 грн): забезпечення технічної бази для аналізу, створення контенту та брендингу;

– послуги експерта (7 875 грн) та IT-спеціаліста (9 000 грн). Критично важливі для проведення якісного аудиту, маркетингового дослідження та розробки цифрового контенту (R2);

– інші витрати (оренда офісу, кава-брейки, роздаткові матеріали) забезпечують ефективність робочих зустрічей та навчальних заходів.

2. Загальна вартість прямих витрат на реалізацію ключового продукту (Театральний вікенд – A1.4) – 313 750 грн (без урахування непередбачених витрат).

Цей блок становить основну частину бюджету, оскільки безпосередньо покриває витрати на створення та демонстрацію кінцевого продукту. Основні статті витрат:

- гонорари акторам та технічному персоналу (95 000 грн) – найбільша стаття витрат, що обґрунтовує високу якість творчого та технічного забезпечення події;

- оренда залу та сцени/техніки (60 000 грн) необхідна для проведення 20 вистав протягом 5 днів;

- проживання та харчування (78 750 грн) для роботи команди (15 осіб), що приїжджає на вікенд, гарантує безперервність та якість роботи.

Додатково передбачено непередбачені витрати (15 885 грн) (5% від загальної суми), що є необхідною статтею для мінімізації фінансових ризиків під час реалізації масштабного заходу.

3. Бюджет на промоцію та брендинг – 70 000 грн. Цей блок критично важливий для досягнення цілей R2 (Створений бренд) та R3 (Підвищена медіа-активність).

- таргетована та зовнішня реклама (25 000 грн), яка забезпечує охоплення цільової аудиторії та просування бренду «Місто-театр»;

- розробка дизайну та відео-контенту (8 000 грн) та PR (5 000 грн). Створення якісного цифрового контенту та медіа-активність є прямим способом вирішення проблеми «Низької якості подання інформації у цифровому просторі»;

- призовий фонд та оформлення церемонії (25 000 грн), який стимулює конкуренцію, підвищує престиж заходу та привертає увагу медіа, сприяючи виконанню заходу А3.2 «Формування календаря прес-заходів».

Проект має чітке економічне обґрунтування, оскільки його кінцева Загальна ціль – «Отримання прибутку місцевим бізнесом і сферою культури через збільшення туристичного потоку». На основі розрахунків, середній чек туриста (глядачів) за один день становить 330 грн, що включає квиток на виставу (150 грн), харчування, сувеніри та міський транспорт. При загальній плановій кількості глядачів у 2500 осіб за 5 днів, загальний економічний обіг, згенерований лише під час Театрального вікенду, може сягнути 825 000 грн (2500 ос. × 330 грн). Даний показник суттєво переважає загальний бюджет проєкту, що наочно підтверджує

його високу економічну доцільність та значний мультиплікативний вплив на місцеву економіку та культурну сферу.

Оцінка ризиків здійснюється на основі аналізу припущень (позитивних тверджень) та потенційних загроз, визначених у ЛСМ проєкту.

Ключовий стратегічний ризик стосується цільової аудиторії які відображені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 *Ризики що стосуються цільової аудиторії*

Припущення	Театральні події проєкту будуть достатньо привабливими та цікавими для туристів, а просвітницькі заходи зацікавлять нову аудиторію.
Ризик	Низька зацікавленість туристів у запропонованих заходах та недостатня активність учасників просвітницьких заходів.
Мінімізація	Цей ризик мінімізується через проведення дослідження потреб (A1.2) до формування продукту та через активну PR-кампанію (R3), що забезпечує точне позиціонування та адресну комунікацію.

*Джерело: розроблене автором на основі власних досліджень*

Ризики на операційному рівні пов'язані безпосередньо з реалізацією ключових заходів.

Що стосується ризиків непередбачуваних витрат, то це зростання цін на послуги/оренду. Мінімізація: закладення 5% на непередбачувані витрати (15 885 грн) у бюджет Театрального вікенду дозволяє покрити невеликі фінансові ризики без шкоди для основної діяльності. Існують також логістичні ризики: проблеми з орендою, транспортом чи проживанням. Для їх мінімізації треба детальне планування логістики та завчасне бронювання усіх необхідних ресурсів (зал, техніка, проживання) на етапі підготовки.

Загалом 3 розділ став практичним результатом теоретичних напрацювань і аналітичних висновків попередніх частин роботи. На основі виявлених потреб, проблем та можливостей розроблено цілісний і комплексний проєкт «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України», який охоплює ключові напрямки розвитку – створення якісного театрального продукту, модернізацію інформаційного середовища, формування цілісного бренду та активізацію медійної присутності.

Таблиця 3.4 *Заходи і ризики, які пов'язані з їх реалізацією*

Ризик	Сфера	Мінімізація
Низька художня цінність продукту або невідповідність очікуванням аудиторії.	R1: Створення продукту (A1.4)	Забезпечення високих гонорарів для акторів та режисерів, що гарантує залучення професіоналів. Обов'язкове проведення аудиту пропозиції (A1.1) та тестування на фокус-групах.
Неточні або нерепрезентативні результати дослідження.	R1 та R2: Дослідження (A1.2, A2.2)	Залучення кваліфікованого експерта та використання різноманітних методів (анкети, інтерв'ю, фокус-групи), що гарантує глибину і об'єктивність аналізу.
Неефективність оновленого цифрового контенту або низька якість подання інформації.	R2: Цифровий простір (A2.3)	Залучення IT-спеціаліста та креативної команди для розробки бренду (витрати на дизайн та відео-контент 8 000 грн), що забезпечує якість та привабливість контенту.
Низький інтерес медіа до проєкту.	R3: Медіа-активність (A3.1, A3.2)	Створення Призового фонду (25 000 грн), що підвищує медійну привабливість події, та інвестиції в PR (5 000 грн) і рекламу (25 000 грн) для активного інформування медіа-пулу.

*Джерело: розроблене автором на основі власних досліджень*

Чітко визначені етапи, результати, ресурси та ризики засвідчують його реалістичність і практичну спрямованість.

Ключові здобутки розробленого проєкту:

1. Створено концептуальну модель розвитку театрального туризму, що включає:

- формування нових театралізованих продуктів (екскурсії, перформанси, квести);
- модернізацію інфраструктурних ресурсів для інтерактивних форматів;
- розвиток цифрового та медійного супроводу;
- активізацію локальної спільноти та творчого сектору.

2. Фіналізовано роботу над брендом «Місто-театр», яка охопила встановлення його стратегічних завдань, основних засадних цінностей, формування елементів візуального стилю та шляхів його імплементації. Це впровадження здійснюватиметься зусиллями культурних заходів, візуальних комунікацій та медійних каналів. Основне призначення цього бренду – посилити

туристичну самобутність області та сформувати унікальний, впізнаваний імідж, що відобразатиме значну театральну спадщину містечка.

3. Сформовано структурований план реалізації проекту з трьома очікуваними результатами (R1 – театральний продукт, R2 – цифровий контент, R3 – медіа-активність), а також деталізованими заходами, необхідними ресурсами, бюджетом і системою управління ризиками.

4. Належить аргументувати доцільність запровадження єдиного формату керування, що сприятиме злагодженій взаємодії між театральними колективами, державними установами, туристичними операторами, комерційними структурами, навчальними осередками та громадою регіону.

Дана ініціатива демонструє потенціал не лише у справі поширення знань про театральну культуру минулого, а й у генерації відчутної економічної вигоди для території. Це буде досягнуто шляхом нарощування кількості приїжджих мандрівників, розширення робочих місць у сфері творчих індустрій, стимулювання розвитку малого бізнесу та укріплення самобутності культури на місцях.

Таким чином, розроблений комплексний проєкт підтверджує можливість трансформації Кропивницького району в упізнавану театральну-туристичну дестинацію та логічно підводить до загальних висновків роботи, у яких узагальнюються результати дослідження й підтверджується значущість театального туризму як інструменту формування унікального бренду території.

## ВИСНОВКИ

У даній магістерській кваліфікаційній праці здійснено ґрунтовний теоретичний, аналітичний та практичний розгляд театрального туризму, розглядаючи його як засіб для формування культурного іміджу Кропивницького району. Було аргументовано ідею проєкту під назвою «Місто-театр: театральна мандрівка у серці України». У роботі послідовно проаналізовано надбання у сфері театру, визначено його потенціал для туризму та запропоновано конкретні кроки для впровадження театральних досягнень у туристичний продукт цієї території. На основі виконаного аналізу можна дійти таких загальних підсумків:

1. Здійснено розгляд поточних наукових позицій вітчизняних та світових дослідників стосовно значення театральної складової у туризмі. З'ясовано, що театральний туризм постає як багатообіцяний напрямок у межах сфери культури, який має вирішальне значення для консервації історичної спадщини, сприяє укріпленню самобутності певних територій та слугує імпульсом для розвитку творчих галузей. Обґрунтовано, що впровадження театральних мотивів у туристичні пакети робить туристичний осередок більш особливим та збільшує його привабливість на ринку.

2. Досліджено передовий міжнародний досвід застосування сценічного мистецтва задля піднесення туристичної привабливості областей. На підставі розгляду закордонних проєктів – Creative Europe, INKuLtur, World Monuments Fund, Ukraine Heritage Response та інших – окреслено найкращі стратегії просування театральної спадщини. Серед них: формування співпраці, жваве долучення спільнот, формування інтерактивних шляхів, об'єднання електронних засобів з усталеними методами, відкритості й розширення культурної долученості. Виокремлені зразки можуть бути адаптовані до українських реалій.

3. Було здійснено виокремлення методів та зразків для інтеграції театральної спадщини у пропозиції туристичного спрямування. Обґрунтовано дієвість тих підходів, що спираються на трактування мистецьких здобутків, театралізовані огляди пам'яток, заходи урочистого характеру, ігрові практики

(гейміфікація) та використання цифрових засобів. Намічено каркасні схеми для злиття спадкової бази: маршрути з певною темою, центри навчання, місця проведення святкових подій та спільні творчі задуми. Сукупність цих розробок закладає фундамент для формування теперішніх туристичних оферт.

4. Здійснено дослідження культурної спадщини, притаманної Кропивницькому району, з метою з'ясування, наскільки вона вплетена в туристичну галузь. З'ясувалося, що цей край володіє значним митецьким потенціалом, який бере свій початок у традиціях корифеїв, наявності театральних закладів та історично важливих місць. Однак, інтеграція цієї спадщини у туристичний продукт залишає бажати кращого: попри жвавість місцевих ініціатив, вони не складені в єдиний туристичний пакет і потребують суттєво кращого просування на ринку.

5. Проаналізовано стан інфраструктури театральної спадщини краю. Визначено, що матеріально-технічна база театральних закладів та інфраструктурні об'єкти потребують оновлення для відповідності сучасним вимогам культурного й туристичного обслуговування. Виявлено завади транспортної досяжності, обмеженість туристичного сервісу, недостатній рівень інформаційних майданчиків, а також слабку інтеграцію інфраструктури в єдину просторову туристичну систему.

6. Оцінювання поточної ситуації зі збереженням театральних надбань та дієвості методів їх популяризації було здійснено. З'ясовано, що наявні роботи переважно зосереджені на підтримці традиційних мистецьких напрямів, при цьому курортний потенціал цієї спадщини використовується не повною мірою. Інструменти розкрутки – цифрові ресурси, події, спільні проєкти – впроваджуються точково, а не як цілісна система. Звідси впливає потреба у розробці оновленого маркетингового підходу, націленого саме на туристичний сегмент.

7. Обґрунтовано ідею туристичного проєкту «Місто-театр: театральна мандрівка в серці України». Проєкт виступає інноваційним способом поєднання театральної спадщини у туристичну пропозицію області. Визначено його головні завдання: формування особливого сценічного шляху, розбудова культурної та

туристичної інфраструктури, зростання впізнаваності краю, формування привабливого туристичного образу та посилення місцевої самосвідомості. Концепція відповідає запитам дестинації та сучасним напрямкам розвитку культурного туризму.

8. Розроблено концептуальну модель впровадження проєкту та визначено комплекс необхідних заходів. Модель містить логічно обґрунтовану структуру програми, включає основні стадії реалізації (підготовку, організацію, промоцію, проведення подій), деталізований перелік активностей (театралізовані екскурсії, фестивалі, освітні формати, мультимедійні продукти, цифрові маршрути), а також механізми взаємодії між культурними, туристичними та управлінськими інституціями. Такий підхід забезпечує системність та керованість процесу виконання.

9. Визначено необхідні ресурси для реалізації проєкту та здійснено аналіз ризиків. Обґрунтовано необхідність у кадрових, інформаційних, організаційних та грошових ресурсах, окреслено потенційні джерела фінансування – бюджетні, грантові, партнерські та спонсорські. Розраховано попередній кошторис і визначено загрози (організаційні, фінансові, репутаційні, інфраструктурні) разом зі шляхами їхнього зменшення. Доведено, що за умов належного управління проєкт є здійсненним, стабільним та спроможним спричинити позитивні соціокультурні ефекти.

Отож, у роботі досягнуто поставленої мети, а всі завдання, окреслені у вступі, виконано у повному обсязі. Дослідження володіє науковою, методичною та практичною цінністю: воно збагачує теоретичну базу театрального туризму, надає методичні інструменти для створення культурно-туристичних продуктів і пропонує практичні рішення, здатні посприяти зростанню туристичної привабливості Кропивницького району. Проєкт «Місто-театр» може слугувати реалістичною та інноваційною моделлю, для розвитку краю та збереження його неповторної театральної спадщини.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Matteucci, X. et al., Envisioning the futures of cultural tourism. – 2022. – Режим доступу: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9418509/?utm>
2. Mazlan, C.A.N., Intersection of performing arts and cultural tourism: a scoping // *Journal on Springer*. – 2025. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-00805-w?utm>
3. SAGE Reviews. Systematic reviews on place branding // *SAGE Journals*. – 2023. – Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00472875231168620?af=R&ai=1gvoi&mi=3ricys&utm>
4. Bisani S. Legitimacy and inclusivity in place branding. – 2024. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738324001178?utm>
5. Марко Кропивницький. Театр корифеїв. Початок: путівник. – Офіційні публікації та матеріали Кропивницької районної державної адміністрації, *Ukraine Incognita*, регіональних ЗМІ. – 2024. – Режим доступу: <https://visit.kr.ua/2024/10/02/putivnyk-marko-teatr-koryfeiv-prezentatsia/>
6. Марко Кропивницький. Театр корифеїв. Початок // *Ukraine Incognita*. – 2024. – Режим доступу: <https://ukrainaincognita.com/mista/marko-kropyvnytskyu-teatr-koryfeiv-pochatok?utm>
7. Стежками Марка Кропивницького: у театрі презентували історичний путівник // *Перша електронна газета*. – 2024. – Режим доступу: <https://persha.kr.ua/history/253890-stezhkamy-marka-kropyvnytskogo-v-teatri-prezentuvaly-istorychnyj-putivnyk-foto/?utm>
8. Impact of Theatre and Cinema Culture on Economy. – *Аналітичний матеріал*. – Режим доступу: <https://egarp.lt/index.php/LUMIN/article/view/380>
9. Screen to Scene: Drama's Multifaceted Contribution to Tourism Development and Destination Marketing. – *Аналітичний матеріал*. – Режим доступу: <https://journal.institutre.org/index.php/jqncr/article/view/245>

10. Discovery the intersection of performing arts in cultural tourism: a scoping review. – *Науковий огляд*. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-00805-w>
11. InvestEU CCS Market Study. – European Investment Fund. – 2024. – Режим доступу: [https://www.eif.org/InvestEU/guarantee\\_products/ie-ccs-market-study.pdf](https://www.eif.org/InvestEU/guarantee_products/ie-ccs-market-study.pdf)
12. Feng M., Xu Y. H. Conceptualising audience immersion in tourism performing arts: Definition and characteristics // *Annals of Tourism Research*. – 2025. – Vol. 112. – Article 103956. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738325000623>
13. Mauricio C.-F., Motivations driving satisfaction and loyalty in cultural festivals: the case of Bahrain’s spring of culture festival // *Cogent Social Sciences*. – 2025. – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2025.2556475?utm#abstract>
14. Cultural and theatrical tourism: another way of responsible tourism in Barcelona // *Biosphere Sustainable*. – 2024. – Режим доступу: <https://www.biospheresustainable.com/en/blog/133/cultural-and-theatrical-tourism-another-way-of-responsible-tourism-in-barcelona?utm>
15. Impacts of Cultural Events and Festivals on Cultural Tourism. – 2024. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/378842155\\_Impacts\\_Of\\_Cultural\\_Events\\_And\\_Festivals\\_On\\_Cultural\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/378842155_Impacts_Of_Cultural_Events_And_Festivals_On_Cultural_Tourism)
16. Small and Medium-sized Businesses Recovery Report. – *National Tourism Organization of Ukraine (NTO UA)*. – 2024. – Режим доступу: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf?utm>
17. Кожевніков В. О., Гончарова І. К., Проблеми розвитку недержавного театрального менеджменту в Україні та їхній вплив на креативну економіку і суспільство. – *Аналітичний матеріал*. – Режим доступу: <https://www.kurbas.org.ua/projects/almanah19/07.pdf>

18. Актуальні дискурси мистецтва естради: традиції та європейська інтеграція: матеріали V Всеукр. наук. конф., Київ, 16 травня 2025. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2025. – 226 с.
19. Сценічне мистецтво: сучасна лексика та формотворчі процеси: тези доповідей III Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 25 квітня, 2025 р. / М-во освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв; каф. режисури і акторськ. майстер. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2025. – 117 с.
20. Enhancing the Competitiveness of the Show Business Industry for Cultural Export as a Means of Creative Economy Development and Tourism Promotion in the Future New Normal Era: The Case of Thailand // [MDPI Journal]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2076-0760/12/12/690>
21. Factors Affecting Tourist Satisfaction with Theatrical Performances: A Case Study of *The Romance of the Song Dynasty* in Hangzhou, China. – 2023. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/232857601\\_Factors\\_Affecting\\_Tourist\\_Satisfaction\\_with\\_Theatrical\\_Performances\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_The\\_Romance\\_of\\_the\\_Song\\_Dynasty\\_in\\_Hangzhou\\_China](https://www.researchgate.net/publication/232857601_Factors_Affecting_Tourist_Satisfaction_with_Theatrical_Performances_A_Case_Study_of_The_Romance_of_the_Song_Dynasty_in_Hangzhou_China)
22. *Tourism flows and the demand for regional and city theatres in Austria.* – 2022. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-015-9250-9>
23. Cultural Tourism – Market Potential // *CBI – Ministry of Foreign Affairs, Netherlands.* – 2024. – Режим доступу: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential?utm>
24. Culture and Tourism: Final Report. Work Package 9. – European Commission. – *Brussels*, 2023. – 132 с.
25. The Futures of Entertainment-Dependent Cities in a Post-COVID World. – *Emerald Publishing*, 2021. – Режим доступу: <https://www.emerald.com/jtf/article/7/3/364/255761/The-futures-of-entertainment-dependent-cities-in-a>

26. UA Artists Safety Navigator. – Museum of Contemporary Art (MOCA). – 2025. – Режим доступу: <https://moca.org.ua/wp-content/uploads/2025/02/UA-Artists-Safety-Navigator.pdf>
27. European Route of Historic Theatres (ERHT). – 2024. – Режим доступу: <https://www.erht.eu/page/en/home.php>
28. Arcos-Pumarola, J., The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset. – 2023. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/367288670\\_The\\_use\\_of\\_intangible\\_heritage\\_and\\_creative\\_industries\\_as\\_a\\_tourism\\_asset\\_in\\_the\\_UNESCO\\_creative\\_cities\\_network](https://www.researchgate.net/publication/367288670_The_use_of_intangible_heritage_and_creative_industries_as_a_tourism_asset_in_the_UNESCO_creative_cities_network)
29. Пастернак А. В. Вплив фестивального туризму на розвиток туристичної галузі України. ЧНУ, Чернівці, 2023 – Режим доступу: [https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9152/Пастернак\\_Андрій\\_619.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9152/Пастернак_Андрій_619.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
30. Benhaida S. Creative Tourism: Two Decades of Conceptual Evolution // *[MDPI Journal]*. – 2024. – Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/8/172>
31. Zhao X. Sustainable Tourism Development for Traditional Drama-Related Intangible Cultural Heritage – 2024. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024015147>
32. Fazilah H. Athens's Theatre Culture as a Theatrical Tourism Product – 2022. – Режим доступу: [https://heaig.org/images/proceedings\\_pdf/H0922426.pdf](https://heaig.org/images/proceedings_pdf/H0922426.pdf)
33. Ancient Theaters of Epirus // *ancienttheatersofepirus.gr*. – Режим доступу: <https://ancienttheatersofepirus.gr/en/>
34. The Ukrainian Theatre Is Me: Marko Kropyvnytskyi in the Context of National Culture // *litstud.knu.ua*. – Режим доступу: <https://litstud.knu.ua/en/the-ukrainian-theatre-is-me-marko-kropyvnytskyi-in-the-context-of-national-culture/?utm>
35. Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. М. Л. Кропивницького // *Вікіпедія*. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Кіровоградський\\_академічний\\_обласний\\_український\\_музично-драматичний\\_театр\\_ім.\\_М.\\_Л.\\_Кропивницького](https://uk.wikipedia.org/wiki/Кіровоградський_академічний_обласний_український_музично-драматичний_театр_ім._М._Л._Кропивницького)

36. Вистави, концерт, книжковий ярмарок і театральна премія: якими будуть «Вересневі самоцвіти–2025» // *Суспільне Кропивницький*. – Режим доступу: <https://suspilne.media/kropyvnytskyi/1111828-vistavi-koncert-knizkovij-armarok-i-teatralna-premia-akimi-budut-veresnevi-samocviti-2025-roku/>

37. Відкриваючи сторінки минулого: про видавничі проєкти краєзнавчого музею // *Перша електронна газета*. – Режим доступу: <https://persha.kr.ua/article/272518-vidkryvayuchy-storinky-mynulogo-pro-vydavnychi-proyekty-oblasnogo-krayeznavchogo-muzeyu/>

38. На території заповідника-музею І. К. Тобілевича відкрито нову локацію – музейно-театральний простір // *culture.kr-admin.gov.ua*. – Режим доступу: <https://culture.kr-admin.gov.ua/novini/na-teritorii-zapovidnika-muzeyu-ik-tobilevicha-karpenka-karogo-hutir-nadiya-vidkrito-novu-lokatsiyu-muzejno-teatralnij-prostir/>

39. КропКультура – офіційна сторінка // *Facebook*. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/kropkultura/?utm>

40. Програма насичена: у Кропивницькому проведуть «Вересневі самоцвіти–2023» // *Суспільне Кропивницький*. – Режим доступу: <https://suspilne.media/kropyvnytskyi/572591-programa-nasicena-u-kropivnickomu-provedut-teatralnij-festival-veresnevi-samocviti-2023/>

41. Development Strategy of the Kropyvnytskyi Urban Territorial Community by 2030. – Кропивницький міська рада, 2024.

42. Global Support for Ukrainian Culture: plans to establish the Ukrainian Heritage Fund // *mesc.gov.ua*. – Режим доступу: <https://mesc.gov.ua/en/news/global-support-for-ukrainian-culture-the-ministry-of-culture-and-strategic-communications-plans-to-establish-the-ukrainian-heritage-fund-to-protect-cultural-property/?utm>

43. Priority 1: Monitoring, assessment, and documentation of damage to cultural heritage in Ukraine. – *Аналітичний документ*. – Режим доступу: [https://conference.unesco.lt/wp-content/uploads/2024/06/Action-plan-for-Ukraine\\_6-factsheets\\_5-June-2024.pdf](https://conference.unesco.lt/wp-content/uploads/2024/06/Action-plan-for-Ukraine_6-factsheets_5-June-2024.pdf)

44. Culture and Information Policy – Recovery Plan // *kmu.gov.ua*. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/eng/culture-and-information-policy-eng.pdf?utm>
45. White Book of Reforms–2025: Reforms in Culture and Media // *VoxUkraine*. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/en/white-book-of-reforms-2025-chapter-15-reforms-in-culture-and-media>
46. Яким був 55-й фестиваль «Вересневі самоцвіти» // *Центральноукраїнське бюро новин (CBN)*. – Режим доступу: <https://cbn.com.ua/articles/yakim-buv-55-j-festival-veresnevi-samotsviti>
47. Корифеї театру // *librarychl.kr.ua*. – Режим доступу: [http://librarychl.kr.ua/kn\\_in/kraeznavcha-abetka/koryfeiv-teatr.php](http://librarychl.kr.ua/kn_in/kraeznavcha-abetka/koryfeiv-teatr.php)
48. Дендропарк Кропивницький // *dendropark.com.ua*. – Режим доступу: <https://dendropark.com.ua>
49. Про погодження проекту рішення Кропивницької міської ради «Про затвердження Програми капітального будівництва, реконструкції та капітального ремонту об'єктів комунального господарства і соціально-культурного призначення міста Кропивницького на 2025-2027 роки». – Кропивницька міська рада, 2024.
50. Стратегії розвитку Кропивницької міської територіальної громади на період до 2030 року та Плану заходів на 2025–2027. – Кропивницький, 2024.
51. Моніторинговий звіт про виконання Плану заходів на 2021–2023 роки з реалізації Стратегії розвитку Кіровоградської області. – Кропивницький: ОДА, 2024.
52. InCulture Project // *incultureproject.com*. – Режим доступу: <https://www.incultureproject.com/project>
53. Accessibility in Kyiv theaters: through theater's own eyes, and from an expert's perspective. – *Аналітичний матеріал*. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/city/public-space/354187-accessibility-in-kyiv-theaters-through-theater-s-own-eyes-and-from-an-expert-s-perspective>
54. Solutions from Ukraine: Kyiv theaters adapt performances for visually impaired audiences. – *Аналітичний матеріал*. – Режим доступу:

<https://rubryka.com/en/2025/03/20/kyyivski-teatry-adaptuyut-vystavy-dlya-lyudej-iz-porushennyamy-zoru-u-chomu-rishennya/>

55. Cultural heritage protection in Ukraine // *Publications Office of the EU*. – Режим доступу: <https://op.europa.eu/mt/publication-detail/-/publication/4ee50192-d6cb-11ee-b9d9-01aa75ed71a1/language-en>

56. Ukraine Heritage Response Fund // *World Monuments Fund*. – Режим доступу: <https://www.wmf.org/programs/ukraine-heritage-response-fund>

57. Кіровоградський академічний український музично-драматичний театр ім. М. Л. Кропивницького // *Kontramarka.ua*. – Режим доступу: <https://kr.kontramarka.ua/uk/theatre/kirovogradskij-akademiceskij-ukrainskij-muzykalnodramaticeskij-teatr-im-ml-kropivnickogo-682.html>

58. Protecting Ukraine's Cultural Heritage During War // *Google Arts & Culture*. – Режим доступу: [https://artsandculture.google.com/story/protecting-ukraine's-cultural-heritage-during-war-cultural-heritage-center-us-department-of-state/WwVR1v\\_sS-Rpzg?hl=en](https://artsandculture.google.com/story/protecting-ukraine's-cultural-heritage-during-war-cultural-heritage-center-us-department-of-state/WwVR1v_sS-Rpzg?hl=en)

59. Post-war Cultural Development in Ukraine. – Goethe-Institut. – Режим доступу: <https://www.goethe.de/resources/files/pdf347/post-war-cultural-development-in-ukraine.pdf>

60. Celebrating 10 Years Investing in European Creativity. – *Аналітичний звіт*. – Режим доступу: <https://liveurope.eu/news/celebrating-10-years-creative-europe-programme>

61. Cultural Policy in Ukraine: Analysis // *FES Ukraine*. – Режим доступу: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20468.pdf>

62. Veresnevi Samotsvity Festival – офіційна сторінка // *Facebook*. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/VERESFEST50/>

63. Офіційний туристичний портал Кропивницького // *kroptravel.gov.ua*. – Режим доступу: <https://www.kroptravel.gov.ua>

64. Програма капітального будівництва, реконструкції та капітального ремонту об'єктів комунального господарства і соціально-культурного призначення

міста Кропивницького на 2025–2027 роки // *kr-rada.gov.ua*. – Режим доступу: [https://www.kr-rada.gov.ua/uploads/documents/51562-rish\\_1170\\_11-11-2025.pdf](https://www.kr-rada.gov.ua/uploads/documents/51562-rish_1170_11-11-2025.pdf)

65. Про внесення змін та доповнень до рішення Кропивницької міської ради від 24 жовтня 2024 року № 2239 «Про затвердження Програми капітального будівництва, реконструкції та капітального ремонту об'єктів комунального господарства і соціально-культурного призначення міста Кропивницького на 2025–2027 роки» (зі змінами). – Кропивницький : КМР, 2025.

66. Кіровоградщина у трійці регіонів із найнижчим туристичним збором // *Gre4ka.info*. – Режим доступу: [https://gre4ka.info/suspilstvo/kirovogradshhyna-u-trijdzi-regioniv-iz-najnyzhchym-turystychnym-zborom/#google\\_vignette](https://gre4ka.info/suspilstvo/kirovogradshhyna-u-trijdzi-regioniv-iz-najnyzhchym-turystychnym-zborom/#google_vignette)

67. Стратегія розвитку Кіровоградської області на 2021-2027 роки – *economika.kr-admin.gov.ua*. – Режим доступу: <https://economika.kr-admin.gov.ua/files/str1-lish-270320.pdf>

68. Стратегія розвитку Кропивницької міської територіальної громади на період до 2030 року. – Кропивницький : Кропивницька міська рада, 2025. – 161 с. – Режим доступу: [https://kr-rada.gov.ua/site/uploads/files/Strategy\\_2030/STRATEGY\\_2030\\_04-02-2025.pdf](https://kr-rada.gov.ua/site/uploads/files/Strategy_2030/STRATEGY_2030_04-02-2025.pdf)

69. Bourdieu P. The Forms of Capital // In: Richardson J. (Ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. – New York : Greenwood Press, 1986. – P. 241–258.

## **ДОДАТКИ**



Рисунок А.1 «Романс династії Сун» у китайському місті Ханчжоу



Рисунок А.2 «Романс династії Сун» у китайському місті Ханчжоу



Рисунок Б.1 Харківський театр для дітей та юнацтва дає спектакль в укритті, жовтень 2023 року



Рисунок Б.2 Відкриття 100-го театального сезону Миколаївського академічного художнього драматичного театру презентацією нового сценічного майданчика – сцени в укритті (2022 р.)

EUROPEAN ROUTE OF HISTORIC THEATRES

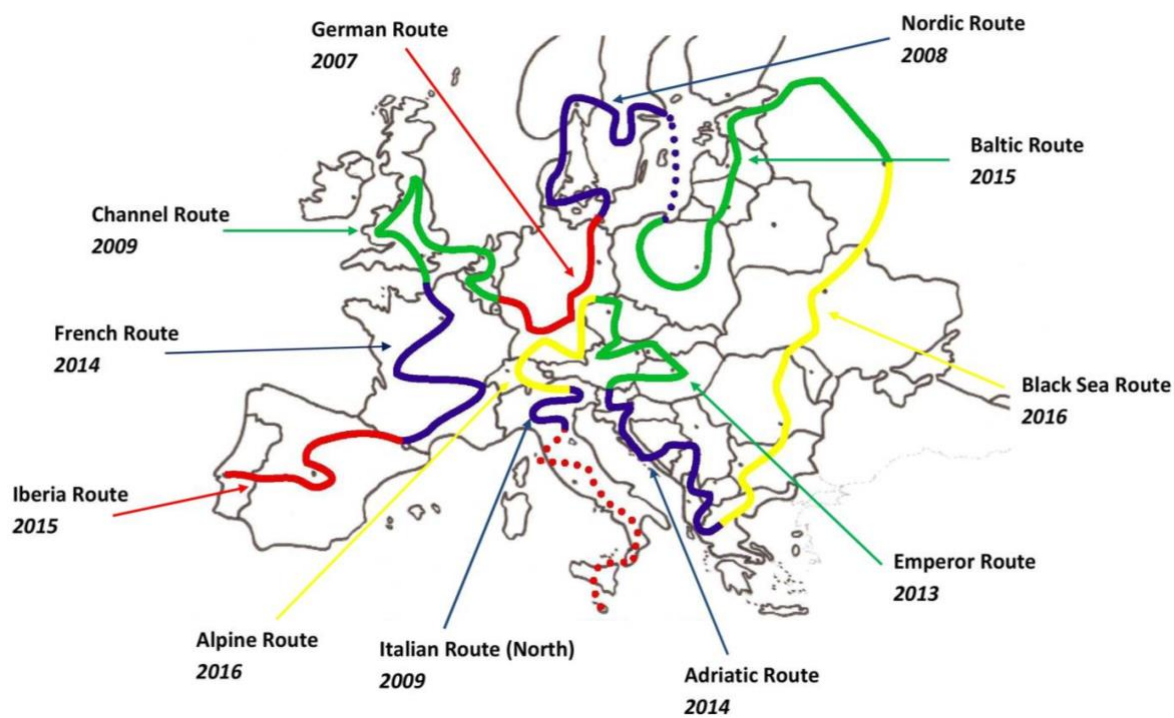


Рисунок В.1 Карта мережі історичних театрів Європи



Рисунок Д.1 Урочисте відкриття фестивалю «Вересневі самоцвіти» на Хуторі Надія (2019 р.)



Рисунок Д.2 Театральний фестиваль «Golden Lion» (м. Львів)



Рисунок Ж.1 Маршрут «Ancient Theatres of Epirus», що поєднує археологічні театри з сучасними культурними подіями



Рисунок И.1 Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. М. Л. Кропивницького (м. Кропивницький)



Рисунок И.2 Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. М. Л. Кропивницького (м. Кропивницький)



Рисунок И.3 Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. М. Л. Кропивницького (м. Кропивницький)



Рисунок К.1 Стратфорд-на-Ейвоні – батьківщина Вільяма Шекспіра



Рисунок К. 2 Стратфорд-на-Ейвоні – батьківщина Вільяма Шекспір

## Проблеми-наслідки

Сформований театральний продукт і підвищений попит на нього

Сучасна інформація у цифровому просторі, яка задовольняє потреби потенційного туриста

Підвищена активність медіа у висвітленні подій театального життя дестинації



**Відсутність впізнаваного бренду «Місто-театр» в Кропивницькому районі Кіровоградської області**

**Центральна проблема**



## Проблеми-причини

Недостатньо уваги до попиту (формування) на театральний продукт

Низька якість подання інформації у цифровому просторі (сайти, соцмережі, інтерактивні проєкти)

Низька активність медіа у висвітленні подій театального життя дестинації

Рисунок Л.1 Дерево-проблем проєкту



Рисунок М.1 Дерево-цілей проєкту

# Проект "Місто-театр"

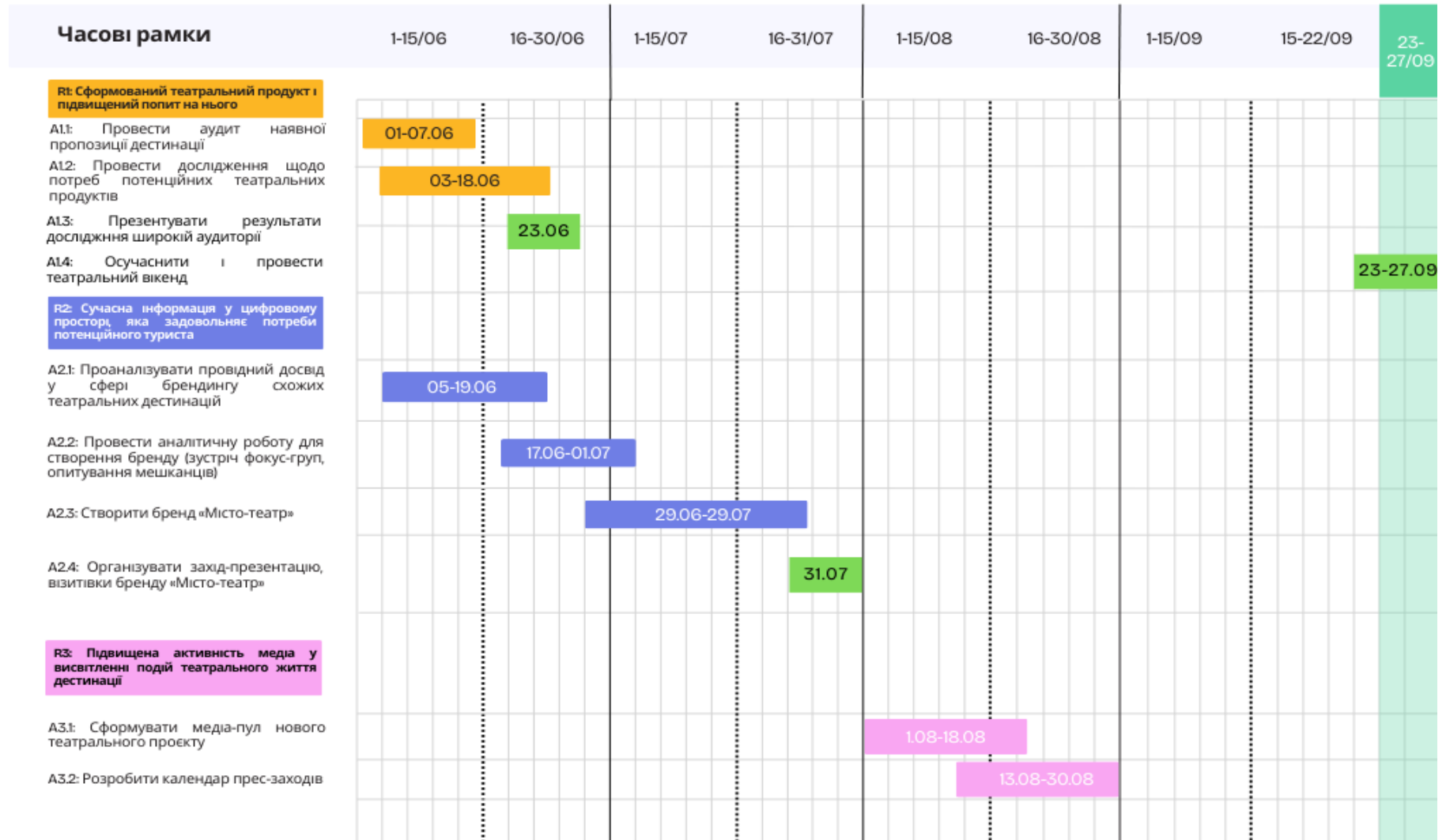


Рисунок Н.1 План реалізації проекту

## Додаток П

Логіко-структурна матриця проєкту				
	Логіка впровадження	Об'єктивно вимірювані показники	Джерела та засоби перевірки	Припущення (позитивне твердження)/ризик (як уникнути)
Загальні цілі	<p>Отримання прибутку місцевим бізнесом і сферою культури через збільшення туристичного потоку до дестинації і розвиток творчих ініціатив, пов'язаних із театральною історією</p> <p>Збільшення інтересу до театральної тематики і посилення культурної ідентичності регіону; театральна спадщина стає відомою широкій аудиторії</p>	<p>Збільшення туристичного потоку до дестинації в 2 рази</p> <p>Збільшення числа зацікавлених у 2 рази</p>	<p>Статистичні дані місцевих органів влади щодо туристичних потоків та доходів</p> <p>Дані опитувань відвідувачів, аналіз згадок у ЗМІ та соціальних мережах про театральну сферу</p>	<p><b>Припущення:</b> театральні події проєкту будуть достатньо привабливими та цікавими для туристів.</p> <p><b>Ризик:</b> низька зацікавленість туристів у запропонованих заходах.</p> <p><b>Припущення:</b> просвітницькі та інтерактивні заходи проєкту зацікавлять нову аудиторію.</p> <p><b>Ризик:</b> недостатня активність учасників просвітницьких заходів.</p>
Конкретна ціль	Створений впізнаваний бренд «Місто-театр» в Кропивницькому районі Кіровоградської області	Кількість додатково поінформованих туристів і кількість туристів, що додатково приїхали	Дані про поінформованих туристів, відвідувачів сайтів, соц. мереж, про кількість проданих квитків на заходи в рамках проєкту, кількість зафіксованих унікальних відвідувачів заходів, дані опитувань учасників та відвідувачів щодо їхнього походження	<p><b>Припущення:</b> унікальність театральної пропозиції проєкту привабить туристів саме в цей район.</p> <p><b>Ризик:</b> недостатня привабливість локації або подій для туристів з інших регіонів.</p>
Очікувані результати	<p>R1: Сформований театральний продукт і підвищений попит на нього</p> <p>R2: Сучасна інформація у цифровому просторі, яка задовольняє потреби потенційного туриста</p>	<p>Збільшення попиту за 1 рік</p> <p>Кількість сучасної інформації збільшилася вдвічі</p>	<p>Статистика переглядів та залучення до цифрових каналів проєкту, дані опитувань користувачів цифрових ресурсів щодо їхньої інформативності та зручності</p> <p>Аналіз згадок проєкту в соціальних мережах, дані опитувань щодо обізнаності</p>	<p><b>Припущення:</b> створений цифровий контент буде інформативним, зручним та відповідатиме запитам користувачів.</p> <p><b>Ризик:</b> недостатня якість або незручність цифрових ресурсів.</p>



<p>2. Організувати відкриту подію: прес-конференція, дискусія з мешканцями, митцями.</p> <p>3. Запросити ЗМІ, представників міськради, театрів, ГО.</p> <p>4. Забезпечити онлайн-трансляцію/запис відео для поширення.</p> <p>A1.4: Осучаснити і провести театральний вікенд</p> <p>1. Скласти програму подій: жанри, колективи, час і локації.</p> <p>2. Оновити технічну базу, декорації, візуальне оформлення подій.</p> <p>3. Забезпечити комунікацію: квитки, промо, афіші, сайт/соцмережі.</p> <p>4. Провести театральний вікенд протягом 5 днів з оцінкою задоволеності відвідувачів.</p> <p><b>R2</b> A2.1: Проаналізувати провідний досвід у сфері брендингу схожих театральних дестинацій</p> <p>1. Відібрати 5–7 успішних кейсів з України та Європи (Львів, Варшава, Лондон).</p> <p>2. Вивчити інструменти комунікації, фірмовий стиль, подієві практики.</p> <p>3. Провести SWOT-аналіз кожного кейсу.</p> <p>4. Підготувати аналітичну довідку з рекомендаціями.</p> <p>A2.2: Провести аналітичну роботу для створення бренду (зустріч фокус-груп, опитування мешканців)</p> <p>1. Організувати 3–4 фокус-групи: з митцями, молоддю, бізнесом, глядачами.</p> <p>2. Провести онлайн-опитування з питаннями про сприйняття міста як культурної дестинації.</p> <p>3. Виявити цінності, символи, архетипи, пов'язані з театральною ідентичністю.</p> <p>4. Підсумувати дані для розробки айдентики.</p> <p>A2.3: Створити бренд «Місто-театр»</p> <p>1. Розробити назву, слоган, логотип, кольорову гаму, типографіку.</p>	<p>Інтернет, оренда простору (великого), кава-брейк</p> <p>Спеціалісти, обладнання, роздатковий матеріал</p> <p>Залучені експерти, обладнання</p> <p>Залучені експерти, обладнання, створення електронного опитування</p>	<p>обладнання та інвентарю, акти виконаних робіт</p> <p>Списки учасників, реєстраційні форми, відгуки учасників, фото- та відеозвіти з заходів</p> <p>Звіти експертів, результати маркетингових досліджень, аналіз існуючого контенту конкурентів</p> <p>Звіти експертів, результати маркетингових досліджень, дані електронних опитувань потенційних туристів</p>	<p><b>Припущення:</b> створений театральний продукт буде якісним та затребуваним. <b>Ризик:</b> низька художня цінність або невідповідність очікуванням аудиторії.</p> <p><b>Припущення:</b> аналіз виявить можливості для покращення існуючого контенту. <b>Ризик:</b> недостатня глибина або необ'єктивність аналізу.</p> <p><b>Припущення:</b> дослідження надасть цінну інформацію про потреби та вподобання туристів. <b>Ризик:</b> недостовірні або неповні дані маркетингових досліджень.</p>
---	---	--	--

<p>2. Створити візуальні носії: брендбук, шаблони афіш, мерч, вивіски.</p> <p>3. Залучити креативну команду (дизайнерів, копірайтерів).</p> <p>4. Протестувати бренд через соціальні мережі/опитування.</p> <p>A2.4: Організувати захід-презентацію, візитівки бренду «Місто-театр»</p> <p>1. Обрати символічну локацію (театр, площа, open air).</p> <p>2. Створити яскраву подію: перформанс, промо-ролик, сувеніри.</p> <p>3. Запросити ключових партнерів, ЗМІ, представників громади.</p> <p>4. Запустити флешмоб або інтерактив з глядачами.</p> <p><b>R3 A3.1:</b> Сформувати медіа-пул нового театального проекту</p> <p>1. Визначити ключові медіа-ресурси (місцеві/національні ЗМІ, блогери, культ. оглядачі).</p> <p>2. Підготувати партнерські пропозиції (акредитація, участь у подіях).</p> <p>3. Створити базу контактів для регулярних розсилок.</p> <p>4. Домовитися про інформаційну підтримку (ротація в медіа).</p> <p>A3.2: Розробити календар прес-заходів</p> <p>1. Запланувати серії подій: анонси, брифінги, ексклюзиви для преси.</p> <p>2. Прив'язати їх до етапів реалізації проекту (дослідження, запуск бренду, вікенд).</p> <p>3. Прописати терміни, цілі, цільову аудиторію кожного заходу.</p> <p>Погодити та затвердити графік з відповідальними особами.</p>	<p>Залучені експерти, обладнання, робочий простір</p> <p>Залучені експерти, обладнання, оренда простору (великого), кава-брейк</p> <p>Експерти, обладнання, приміщення</p> <p>Експерти, обладнання, приміщення</p>	<p>Звіти експертів, розроблений контент (тексти, фото, відео), плани розміщення контенту, аналітика ефективності розміщення</p> <p>Списки запрошених представників ЗМІ, прес-релізи, матеріали у ЗМІ за результатами прес-заходів, звіти про охоплення аудиторії</p> <p>Звіти експертів, розроблена медіа-стратегія, плани рекламних кампаній, договори з медіа-партнерами, аналітика ефективності рекламних кампаній</p>	<p><b>Припущення:</b> оновлений контент буде привабливим та інформативним для туристів. <b>Ризик:</b> неефективність оновленого контенту.</p> <p><b>Припущення:</b> оновлений контент буде привабливим та інформативним для туристів. <b>Ризик:</b> неефективність оновленого контенту.</p> <p><b>Припущення:</b> сформований медіа-пул буде зацікавлений у співпраці. <b>Ризик:</b> низький інтерес медіа до проекту.</p> <p><b>Припущення:</b> прес-заходи будуть ефективними у залученні уваги ЗМІ та громадськості. <b>Ризик:</b> низька відвідуваність або неефективність прес-заходів.</p>
---	--	---	--

Рисунок П.1 Логіко-структурна матриця проекту

## Додаток Р

Ресурси	Розрахунок к-ті	Од. вимірювання	К-ть од.	Вартість од.	Заг. вартість	
Послуги експерта		На день	9	875	7875	
Комп'ютерне обладнання		На день	6	2300	13800	
Оренда офісу (кабінет)		На день	2	950	1900	
Кава-брейк		На людину	363	27	9801	
Оренда простору (великого)		На день	2	1350	2700	
ІТ-спеціаліст		На день	2	4500	9000	
Роздаткові матеріали		На людину	220	3	660	
				РАЗОМ:	45736	
<b>БЮДЖЕТ ВІКЕНДУ</b>						
Ресурс	Розрахунок к-ті	Од. вимірювання	К-ть од.	Вартість од.	Заг. вартість	Захід передбачас:
Оренда залу	1 зал × 5 днів	За день	5	8000	40000	4 вистави на день (20 загалом)
Оренда сцени/техніки	комплект на 5 днів	Комплект	1	20000	20000	10 акторів
Гонорари акторам	10 акторів × 5 днів × 1 500 грн	За день на людину	50	1500	75000	5 технічних працівників
Гонорари тех. персоналу	5 осіб × 5 днів × 800 грн	За день на людину	25	800	20000	500 глядачів щодня (2 500 загалом)
Проживання (актори+техн.)	15 осіб × 5 днів	За добу на людину	75	600	45000	Оренда локації, техніки, реквізиту, транспорт, проживання, харчування, реклама
Харчування	15 осіб × 3 прийоми × 5 днів	За прийом	225	150	33750	
Транспорт (доїзд/місто)	автобус + міські перевезення	За комплект	1	10000	10000	
Реквізит і костюми	загальний бюджет	Комплект	1	25000	25000	
Реклама та поліграфія	банери, флаєри, інтернет	Пакет	1	15000	15000	
Поліграфія (програми)	2500 глядачів	На людину	2500	10	25000	
Адміністративні витрати	канцелярія, зв'язок тощо	Фіксована сума	1	5000	5000	
Непередбачені витрати (5%)	5% від загальної суми	-	-	-	15885	
<b>ПРОМОЦІЯ ЗАХОДУ</b>						
		<b>ПРИЗОВИЙ ФОНД</b>		<b>СЕРЕДНІ ЧЕК</b>		
Стаття витрат	Орієнтовна сума (грн)	Стаття витрат	Орієнтовна сума (грн)	Стаття витрат	Середня сума (грн)	
Розробка дизайну та відео-контенту	8 000	Призовий фонд (3 номінації × 5 000 грн)	15 000	Квиток на виставу	150	
Таргетована реклама (Facebook/Instagram)	15 000	Дипломи, статуетки, сувенірні нагороди	5 000	Харчування (кава, фастфуд)	100	
Зовнішня реклама (банери, афіші)	10 000	Оформлення церемонії нагородження	5 000	Сувеніри / поліграфія	50	
PR (написання прес-релізів, інтерв'ю)	5 000			Транспорт (місто)	30	
Сувеніри/мерч для амбасадорів/гостей	7 000					
<b>Разом</b>	<b>45 000 грн</b>	<b>Разом</b>	<b>25 000 грн</b>	<b>Разом</b>	<b>330 грн/день</b>	
				РАЗОМ:	403 635	

Рисунок Р.1 Бюджет проєкту для його реалізації