

УДК 78.079:[005.5+332.14+659.1](450)(045)
DOI 10.32782/2310-0583-2023-51-05

МУЗИЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ІТАЛІЇ

Олена Пономаренко – кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри історії світової музики, Національна музична академія України імені П. І. Чайковського
<https://orcid.org/0000-0002-3726-489X>

Розглянуто основні принципи політики територіального маркетингу щодо просування музичних проєктів в Італії, його вплив на соціально-економічний розвиток регіонів. Охарактеризовано національний проєкт «Равелло Фестиваль» («Ravello Festival»), сімдесят перший сезон якого відбувся 2023 року. Визначено роль Фонду Равелло (Fondazione Ravello) в організації фестивалю, креативні рекламні заходи, завдяки яким відбувається популяризація проєкту як художнього феномена. Висвітлено, що організація і проведення фестивалів такого рівня вимагають високих критеріїв добору та високої професійної майстерності як учасників, так і організаторів. З'ясовано, що фестивальний маркетинг в музичному житті Італії успішний завдяки співпраці державних структур, фінансових інститутів, приватного бізнес-сектору і фондів, культурних асоціацій, закладів туристичного сектору. Розкрито специфіку просування італійських музичних проєктів зокрема здійснення аналізу, планування, реалізацію масових заходів за допомогою креативу в рекламі, постійному технологічному оновленню, функціонуванню веб-сайту італійською та англійською мовами, що миттєво вводить відвідувачів в атмосферу проєкту. Обґрунтовано залежність успіху музичних проєктів від ексклюзивних рішень організаторів і запровадження інноваційних технологій. Проаналізовано заходи фестивалю, його художню складову, завдяки яким набуває популярності бренд території як серед місцевого населення, так і серед туристів. Внаслідок успішного керівництва та організації, «Равелло Фестиваль» постійно збагачує свої можливості, залишаючись основним інструментом територіального маркетингу, впливаючи на ексклюзивний імідж міста Равелло.

Ключові слова: музичне життя сучасної Італії, музичний фестиваль, музична творчість, симфонічна музика, фортепіанна музика, композиторська творчість, засоби музичної виражальності, менеджмент музичного мистецтва, маркетинг, фонди, культурний бренд.

Вступ. У сучасній Італії одним із ефективних механізмів соціально-економічного розвитку регіонів є територіальний маркетинг. Політика територіального маркетингу спрямована на те, щоб, по-перше, надати містам привабливості й збільшити туристичні потоки, по-друге, задовольнити економічні потреби місцевого населення за допомогою синергії та співпраці між усіма суб'єктами, які беруть участь в управлінні й розвитку цього процесу. Територіальний маркетинг спрямований переважно на організацію значної кількості культурно-мистецьких проєктів, серед яких важливе місце належить музичним фестивалям, адже вони надають можливість зміцнити місцеву ідентичність і увиразнити самобутність італійських міст, їхніх матеріальних і нематеріальних ресурсів.

Мета статті – розглянути італійські музичні фестивалі як важливий інструмент територіального маркетингу, що формує комфортне міське середовище і впливає на його бренд.

Матеріали та методи. Методологія дослідження передбачає застосування індуктивного методу для характеристики фестивального процесу в музичному житті сучасної Італії, окремих фестивальних проєктів і надає можливість засто-

сувати інші методи – історико-аналітичний, емпіричний та соціокультурний.

Проблемі територіального маркетингу присвячено значну кількість наукових праць. Серед перших, хто розглянув категорію «маркетинг міськ» варто назвати Ф. Котлера, одного із класиків маркетингу. Він розуміє його як особливу філософію і набір певних навичок, які дають змогу покращити територію, розвинути її імідж для залучення компаній, інвесторів, населення регіону. Головне завдання територіального маркетингу – створити маркетингову стратегію, структуровану, обґрунтовану за змістом і отриманими результатами.

Міста і регіони в Європі набули особливо активного розвитку протягом останніх двох століть. Перші прояви територіального маркетингу пов'язані з розвитком туристичних регіонів. Як зазначають зарубіжні дослідники, з часом територіальний маркетинг набув поширення в регіональному і міському господарстві, індустріальній економіці, туризмі, сприяючи їх діловій конкурентоспроможності [6, с. 146]. Тепер усі регіони Італії зацікавлені у просуванні інтересів своїх територій, а регіональна влада самостійно чи за допомогою професіоналів прагне надати регіонам більшої привабливості для різних верств населення і туристів.

Музичний фестиваль, як важливий інструмент територіального маркетингу, відбуваючись у місті, формує і розвиває його позитивний імідж, інфраструктуру, збільшує і просуває туристичні потоки, залучає інвестиції, впливає на соціально-економічний розвиток. За визначенням А. Шромніка: «<...> територіальний маркетинг – це сукупність скоординованих дій місцевих, регіональних або загальнодержавних суб'єктів, що сприяють прискоренню процесів обміну і впливу шляхом розпізнавання, формування і задоволення потреб та сподівань населення» [8, с. 36].

Дослідниця З. Ластовецька-Соланська зазначає, що інтенсивність соціальної та культурно-мистецької взаємодії в координатах музичного буття країни своєрідно відображають культурно-історичні параметри, впливають на інтенсивність музичної творчості, а також на особливості слухачького сприйняття [1, с. 37].

З цього погляду, територіальний маркетинг, сприяючи просуванню міст за допомогою спеціальних подій (концертів, фестивалів, культурно-мистецьких проєктів), розрахованих на широку аудиторію, передбачає, як пишуть італійські дослідники Сесілія Балестра і Альфонсо Малагуті (Cecilia Balestra, Alfonso Malaguti): «<...> не переміщення туриста до місця події, а заради своєї мети він сам іде до нього. Завдання організаторів проєктів – залучити туриста у певне місце і конкретний час» [3, с. 32].

Результати. «Равелло Фестиваль» відомий як один з давніх і престижних музичних фестивалів у південній Італії, який вперше відбувся 18 червня 1953 року. Організація і проведення фестивалів такого рівня вимагають високих критеріїв добору та високої професійної майстерності як учасників, так і організаторів, зокрема державних і комерційних структур, фінансових фондів, культурних асоціацій, закладів туристичного сектору. Завдяки тісній інтеграції організаторів фестивалю та місцевих структур Равелло, цей проєкт став основним інструментом територіального маркетингу, він надав можливість покращити імідж міста внаслідок експлуатації місцевих ресурсів.

Міська еліта Равелло задовго до народження цього фестивалю зрозуміла, що для вирішення багатьох внутрішніх проблем невеликого міста, пов'язаних з фінансуванням, для створення яскравого образу свого регіону, збереження національних традицій, облаштування Равелло відповідно до рівня елітного національного і міжнародного туризму, а головне – для збереження історичного значення Равелло як «Міста Музики» необхідні спільні зусилля.

Сильні сторони «Равелло Фестиваль» і протягом 71-й сезону визначили його успіх. По-перше, основна ідея фестивалю пов'язана з історією проєкту. Головним імпульсом для його народження став історичний факт – 26 травня 1880 року Равелло відвідав Ріхард Вагнер. Композитор тривалий час гостював у Віллі Руфоло на узбережжі Амальфі, захоплений красою цієї найстарішої вілли, він побачив тут той сад Клінгзора, який показав у своїй опері «Парсіфаль». Візит Вагнера в Равелло привертає до міста, як пише Дітер Ріхтер (Dieter Richter), «вагнерівський туризм», що триває й нині, «звертається до ландшафту пам'яті, в якому архітектура, природа і музика нероздільні» [7].

Безумовно, основна мета фестивалю – зацікавити публіку: культурних туристів та любителів класичної музики, які бажають відвідати Равелло не лише заради гарних краєвидів, м'якого клімату, історичних пам'яток, гостинної атмосфери, їх приваблює високий рівень музичної складової проєкту.

По-друге, своєрідність фестивалю полягає в його оригінальності, яка зберігається багато років, а з часом лише посилюється завдяки щорічному оновленню постановок, включенню у програми секцій, що репрезентують різні види мистецтв, а також незабутніх концертів на світанку, коли публіка просто неба слухає музику в оточенні середземноморського пейзажу, під зоряним небом фантастичного Амальфітанського узбережжя. Сучасний формат «Равелло Фестиваль» охоплює різні секції: симфонічна музика, камерна музика, органна музика, фортепіанна музика, музика для кінофільмів, образотворче мистецтво, відеокліпи, фотографія, дизайн, танці, література.

Протягом 71-го сезону «Равелло Фестиваль» працювали дві секції – симфонічна й фортепіанна. У проєкті було представлено дев'ять симфонічних концертів, чотири джазових і концерт-марафон, присвячений Ф. Шопену. У симфонічній секції, яка традиційно відкриває фестиваль на сцені Бельведере Вілли Руфоло (Belvedere Villa Rufolo), 2023 року відбулось кілька концертів за участю європейських оркестрів: Віденського симфонічного оркестру радіо (ORF Radio-Symphonieorchester Wien); Люксембурзького філармонічного оркестру (Orchestre philharmonique du Luxembourg); Мюнхенського філармонічного оркестру (Münchner Philharmoniker); симфонічного оркестру Франкфуртського радіо (HR-Sinfonieorchester); оркестру Академії Театру Ла Скала (Orchestra dell'Accademia del Teatro alla Scala); Філармоніч-

ного оркестру Дж. Верді міста Салерно (Orchestra Filarmonica G. Verdi di Salerno)¹.

Дрезденський фестивальний оркестр (Dresdner Festspielorchester) і Кельнський концерт (Concerto Köln) під керівництвом американського диригента японського походження Кента Нагано (Kent Nagano) були дебютантами фестивалю, в їхньому виконанні прозвучала повна версія опери «Золото Рейну» Ріхарда Вагнера.

Джазова секція фестивалю на Віллі Руфоло організувала концертні зустрічі з музикантами світового рівня, серед них – Бред Мелдау (Brad Mehldau), американський джазовий піаніст, композитор, аранжувальник; Стефано Боллани (Stefano Bollani), італійський композитор, піаніст, співак, письменник, телеведучий; Гонсало Рубалькаба (Gonzalo Rubalcaba), кубинський джазовий піаніст, композитор; джазовий вокальний квартет «Голоси Нью-Йорка» («New York Voices») в супроводі Джазового оркестру міста Салерно, а також Курт Елінг (Kurt Elling), американський джазовий вокаліст, лауреат премії Греммі, один з найвпливовіших голосів на міжнародній арені

На завершення фестивалю, який тривав два місяці, в саду Віллі Руфоло і церкви Санта-Марія-а-Градільло (Santa Maria a Gradillo) відбувся концертний марафон – це десять концертів з фортепіанних творів Ф. Шопена у виконанні італійських піаністів: Леонора Армелліні (Leonora Armellini), Клаудіо Берра (Claudio Berra), Елія Чечіно (Elia Cescino), П'єтро Де Марія (Pietro De Maria)², Андреа Луккесіні (Andrea Lucchesini), Бенедетто Лупо (Benedetto Lupo), Габріеле Страта (Gabriele Strata), Алессандро Таверна (Alessandro Taverna), Алессандро Виллалва (Alessandro Villalva).

Завершили 71-й сезон фестивалю в Равелло італійський оперний тенор Вітторіо Гріголо (Vittorio Grigolo), Філармонічний оркестр Дж. Верді та Джазовий оркестр з міста Салерно. Вітторіо Гріголо в амплуа поп-співака супроводжував слухачів у подорожі найвідомішими піснями Френка Сінатри.

Насичена програма фестивалю, зацікавленість публіки, яка задовго до концерту придбала квитки і неодноразово надавала йому статус «sold out», ще раз підтвердили, що проєкт – це значна подія,

¹ 2023 року Філармонічний оркестр Дж. Верді міста Салерно став постійним партнером фестивалю. З 1953 року цю місію виконував оркестр Театру Сан Карло.

² П'єтро Де Марія – перший італійський піаніст, який виконав на концертній сцені всі твори Ф. Шопена і записав їх на знаменитій фірмі звукозапису Десса. Піаніст активно концертує з кращими оркестрами світу. Він неодноразово брав участь в Міжнародному фестивалі «Odessa Classics».

головна у сфері територіального маркетингу регіону. Високий професійний рівень художньої складової фестивалю, красивий ландшафт півдня Італії, що часто виконує роль природних декорацій – усе це з року в рік викликає у публіки незабутні враження.

По-третє, успіх проєкту зумовлений тим, що його організатори, завдяки новітнім технологіям, конструктивно вирішили структурні проблеми території невеликого міста. Равелло розташоване на висоті 350 метрів над рівнем моря на крутих схилах гір Латтарі (Lattari), тому невелика територія для культурних об'єктів, концертних майданчиків і сцен вимагає нових ідей і рішень, щоб надати фестивалю високого професійного рівня і міжнародного авторитету, залучаючи все, що сприяє комфортності й зручності для масового туризму.

Рівень фестивалю безпосередньо залежить від якості обслуговування слухачів, тому організатори постійно модернізують проєкт. Концерти просто неба в різних місцях Равелло зацікавили публіку, і це вимагало нових ініціатив, однією з яких стало будівництво 1955 року креативної сцени «Бельведере» («Belvedere»). Це головна сцена проєкту (шириною 22 м і глибиною 14 м), вона розміщена на різноспрямованих лісах над 15-метровим обривом. Фундамент, зведений на зразок кріпосної вежі.

Згодом змінилась і тривалість проєкту: до 2008 року фестиваль відбувався в липні, а з 2008 року він триває 127 днів. Саме це надало змогу 2008 року визнати «Равелло Фестиваль» найбільшою подією року в Європі. Починаючи з 2009 до сьогодні, він триває 365 днів. Щоб уникнути впливу несприятливих погодних умов, у січні 2010 року відкрито новий концертний зал «Аудіторіум Оскар Німейєр» («Oscar Niemeyer Auditorium»), збудований за проєктом бразильського архітектора Оскара Німейєра. У цій будівлі площею 1500 кв. м. є аудиторія на 400 місць, напівкругла сцена і студія звукозапису. Зведення «Аудіторіуму» надало можливість проводити концерти класичної музики протягом року, забезпечити додаткову зайнятність музикантів і персоналу проєкту, а також створити ще одну пам'ятку, яка привабить зацікавлену публіку. «Аудіторіум» став улюбленим місцем для туризму і відпочинку. Тут відбуваються не тільки концерти класичної музики, а й конференції, семінари, культурні заходи тощо. «Аудіторіум» щодня здійснює свій внесок в розвиток економіки регіону, забезпечує постійну зайнятність місцевого населення, особливо молоді, усе це сприяло тому, що він став символом міста.

Починаючи з 2002 року, фестиваль організовує Фонд Равелло (Fondazione Ravello), мета якого – представляти й розвивати Равелло як один з культурних центрів регіону Кампанія. Президент фонду – журналіст Діно Фальконіо (Dino Falconio), президент ради директорів – Лоренцо Лентіні (Lorenzo Lentini), генеральний директор – Мауріціо П'єтрантоніо (Maurizio Pietrantonio).

У складі фонду становлять дві категорії учасників: перша – Soci Fondatori (Члени засновники) – область Кампанія (Regione Campania), провінція Салерно (Provincia di Salerno), муніципалітет Равелло (Comune di Ravello); друга – Soci Ordinari (Звичайні члени) – управління туризмом провінції Салерно (Ente provinciale per il Turismo di Salerno), регіональне управління культурної та ландшафтної спадщини Кампанії (Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Campania).

Економічна складова «Равелло Фестиваль» постійно розширюється, доступний бюджет проекту щороку зростає. Наприклад, 2007 року він становив 1 994 000 євро, 2008 – 2 500 000 євро, з яких 62% забезпечені коштом приватного фінансування і 38% – державною політикою регіону й муніципалітету. Основними джерелами фінансування є регіон Кампанія та Муніципалітет Равелло. «Місто Музики Равелло» 2003 року отримало європейське фінансування – близько 10 мільйонів євро.

Зростання популярності фестивалю в Равелло сприяло збільшенню бюджету, а отже, і доходів внаслідок зростання кількості відвідувачів (2008 року – 79 706 осіб). Це переважно італійці, багато з яких мали іноземне громадянство. Крім того, місто і фестиваль постійно відвідують німці, британці, американці, французи й іспанці, оскільки узбережжя Амальфі відоме й цінується у всьому світі. Того ж року дохід, отриманий тільки від виступів, крім семінарів, зустрічей і виставок, становив – 360 453,65 євро. Фестиваль популярний і в Равелло: так, 2004 року його відвідали 88 мешканців міста, а 2005 – 738.

Успіх територіального маркетингу залежить від просування бренд-заходу, яким є «Равелло Фестиваль», за допомогою різних маркетингових інструментів. Основна мета – поширити інформацію про музичний бренд, підкреслити його цінність і оригінальність, зацікавити публіку. Джо́зеф Кларк, професор економіки Оксфордського університету, зазначає, що бренд визначає вибір туриста (публіки) у процесі купівлі заходу як економічно, так і емоційно, тим самим з першого моменту залучаючи публіку до нього [4].

Індивідуальність бренду «Равелло Фестиваль» визначають такі складові: по-перше, у його назві відтворені місто (Равелло) і тип заходу (фестиваль), викликаючи у публіки неповторні асоціації з цим заходом, наголошуючи на ідентичності глядача з проектом; по-друге, логотипи і символи – це візуальні елементи, які надають можливість публіці дізнаватися про бренд, основну ідею і пропозиції фестивалю, а також поширюють його позитивний імідж. Організатори «Равелло Фестиваль» розробили своєрідний логотип, щороку адаптуючи його до теми заходу. Так, логотип 2023 містить три кольори – синій, зелений і рожевий, а в центрі – скрипковий ключ синього кольору, головний символ музичної складової фестивалю, і чудова троянда, квітка Амальфітани. Ці кольори уособлюють кольори неба і моря, неперевершеної природної рослинності – всього, що становить своєрідність Равелло. Як пише М. Р. Черкашина-Губаренко: «<...> фестивалі стали неодмінним атрибутом туристичного літнього сезону в Європі. Вони проходять і у великих музичних центрах, і в маленьких курортних містечках, у стаціонарних приміщеннях або на відкритому повітрі в оточенні мальовничої природи і старовинної архітектури, яка часто виконує роль природних декорацій» [2, с. 70].

Ще одним цінним маркетинговим інструментом «Равелло Фестиваль» є веб-сайт італійською та англійською мовами, що миттєво вводить відвідувачів в атмосферу проекту: на головній сторінці сайту розміщений логотип, фотографії міста, концертів і заходів фестивалю. Відвідувачі веб-сайту одержують інформацію, бронюють чи купують квитки онлайн, а також мають можливість спілкуватися з організаторами фестивалю вже по його завершенні.

Ім'я Р. Вагнера назавжди залишилось талісманом фестивалю, тут щорічно виконують його твори, а починаючи з 2003 року, певний лейтмотив-образ характеризує кожен проект. За основу взято тематику концертів, найбільш значних: 2003 – сила, 2004 – мрія, 2005 – контраст, 2006 – гра, 2007 – пристрасть, 2008 – різноманітність, 2009 – мужність, 2010 – безумство, 2011 – подорож, 2012 – пам'ять, 2013 – завтра, 2014 – південь, 2015 – чарівність, 2016 – світанок; 2017 – рух; 2018 – північ; 2019 – юність; 2020 – La mia terra (Моя земля). Ця лейттема, або назва, актуальна і для цього річного фестивалю.

У 71-му проекті «Равелло Фестиваль 2023» дебютував Гідон Кремер, видатний скрипаль, зірка світової музичної сцени. На сцену Бельведере віллі Руфоло він піднявся зосередженим, попросив

мікрофон, щоб особисто оголосити про виконання позапланового твору фестивалю: «Я зіграю для вас «Реквієм» Ігоря Лободи і присвячую його нескінченним стражданням українського народу». Автор «Реквієму» – композитор і скрипаль Ігор Лобода з Грузії, який живе і працює в Німеччині. Україна – це Батьківщина його батька, тому він не байдужий до її долі. За основу тематизму «Реквієму» для скрипки соло композитор обрав цитату з пісні Данила Крижанівського на вірші Тараса Шевченка «Реве та стогне Дніпр широкий». Цього вечора «Реквієм» звучав зі сцени Вілли Руфоло в сакральній тиші. Якість звуку, вишуканість інтерпретації викликали овації. Публіка щиро аплодувала, стоячи вітала музиканта насамперед за його позицію – «неможливо залишатися байдужим до трагедії, а мовчати сьогодні означає потурати злу». Виступати проти війни, протистояти їй всіма засобами – це доля всіх музикантів, для яких єдиною «батьківщиною» є музика. Як зазначив Гідон Кремер: «Я не хотів відволікати чи розважати слухача красою, як деякі мої колеги. І я готовий жертвувати красою заради правдивості звуку. Парадокс: справжнє мистецтво – це не абсолютна Краса, а краса з вадами. Між правдою і красою я обираю правду».

Наукова новизна статті полягає в тому, що в ній вперше розглянуто своєрідність територіального маркетингу в організації музичних проєктів в сучасній Італії. **Практичне значення** зумовлене

тим, що її матеріали і результати можна застосувати в навчальних курсах з музичної соціології, музичного менеджменту, організації музичного життя, сучасної музики тощо.

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що, завдяки грамотному керівництву й організації Фонду Равелло, фестиваль в останні роки розвивається і постійно збагачує свої можливості, залишаючись основним інструментом територіального маркетингу, впливаючи на ексклюзивний імідж міста. «Равелло Фестиваль» підтверджує свій високий професійний рівень, зберігає сталу аудиторію, залучає нових слухачів. Успішна співпраця організаторів фестивалю і місцевої спільноти сприяє збереженню місцевих культурних традицій і розвитку територіальних ресурсів. Це становить своєрідність «Равелло Фестиваль», який протягом багатьох років підтверджує свій статус як національний культурний бренд.

Перспективи подальших досліджень передбачають розгляд музичного маркетингу в сучасній Італії на рівні співпраці багатьох соціальних інститутів, механізмів державного контролю за організацією й функціонуванням музичних проєктів, розкриття сучасного музичного життя в Італії, різних аспектів маркетингового процесу. Це надасть змогу українським музикантам дізнатися про специфіку організації музичних проєктів, запозичити цей досвід в сучасній Україні.

Література

1. Ластовецька-Соланська З. Музична інфраструктура як відображення музичного ландшафту країни. *Наукові збірки Львівської національної музичної академії імені М. В. Лисенка*. Львів, 2023. Вип. 50. С. 34–40. <https://doi.org/10.32782/2310-0583-2023-50-06>. URL: <http://journals.inma.lviv.ua/index.php/naukovizbirky/article/view/737/705> (дата звернення: 21.01.2024).
2. Черкашина-Губаренко М. Р. Оперний театр у мінливому часопросторі. Харків : Акта, 2015. 392 с.
3. Balestra C., Malaguti A. Organizzare musica: legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano. Milano : Edizione Franco Angeli, 2006. 373 p.
4. Clarke J. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 2000. № 6. pp. 329–345.
5. Kotler P., Asplund C., Rein I., & Haider D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. *Financial Times*, 1999.
6. Megri Z., Fateh B. The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation : An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*. Published by Canadian Center of Science and Education. Vol. 6, № 4. pp. 145–156.
7. Richter D. Il magico giardino di Klingsor. Un paesaggio esotico nel Parsifal di Richard Wagner e il “mito di Ravello”. Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali. *Territori della cultura*. Ravello, 2010. № 10 URL: https://www.univeur.org/cuebc/images/Territori/PDF/01/TdC1_Richter.pdf (consultato: 21.01.2024).
8. Szromnik A. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania. *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki. Łódź, 1997.

References

1. Lastovetska-Solanska, Z. (2023). Muzychna infrastruktura yak vidobrazhennia muzychnoho landshaftu krainy [Musical infrastructure as a reflection of the musical landscape of the country]. *Naukovi zbirky Lvivskoi natsionalnoi muzychnoi akademii imeni M. V. Lysenka [Scientific collections of the Lviv National Music Academy named after M. V. Lysenko]*. Vol. 50. Lviv. pp. 34–40. <https://doi.org/10.32782/2310-0583-2023-50-06>. Retrieved from: <http://journals.inma.lviv.ua/index.php/naukovizbirky/article/view/737/705> (accessed: 21.01.2024) [in Ukrainian].

2. Cherkashina-Gubarenko, M.R. (2015). *Opernyi teatr u minlyvomu chasoprostori [Opera House in the changing space-time]*. Kharkiv: Akta. 392 p. [in Ukrainian].
3. Balestra, C., & Malaguti, A. (2006). *Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*. Milano: Edizione Franco Angeli [in Italian].
4. Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6, pp.329–345 [in English].
5. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times [in English].
6. Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation : An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*. Published by Canadian Center of Science and Education. Vol. 6, № 4. pp. 145–156 [in English].
7. Richter, D. (2010). Il magico giardino di Klingsor. Un paesaggio esotico nel Parsifal di Richard Wagner e il “mito di Ravello” In: *Territori della cultura. Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali. Territori della cultura. Ravello, 2010. № 10*. Retrieved from: https://www.univeur.org/cuebc/images/Territori/PDF/01/TdC1_Richter.pdf (accessed: 21.01.2024) [in Italian].
8. Szromnik, A. (1997). *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania. Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki. Łódź [in Polish].

Olena Ponomarenko – Candidate of Art Criticism, Associate Professor, Associate Professor at the Department of History of World Music. P. I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine

Music festivals as a tool of territorial marketing in modern Italy

The main principles of territorial marketing policy regarding the promotion of musical projects in Italy, its influence on the socio-economic development of regions are considered. The national project "Ravello Festival", the seventy-first season of which took place in 2023, is characterized. The role of the Ravello Foundation (Fondazione Ravello) in the organization of the festival, creative advertising activities, thanks to which the project is popularized as an artistic phenomenon, is determined. It was highlighted that the organization and holding of festivals of this level require high selection criteria and high professional skills of both participants and organizers. It was found that festival marketing in the musical life of Italy is successful thanks to the cooperation of state structures, financial institutions, the private business sector and foundations, cultural associations, and institutions of the tourism sector. The specifics of the promotion of Italian music projects are revealed, including the analysis, planning, implementation of mass events with the help of creativity in advertising, constant technological updating, the functioning of the website in Italian and English, which instantly introduces visitors to the atmosphere of the project. The dependence of the success of music projects on the exclusive decisions of the organizers and the introduction of innovative technologies is substantiated. The activities of the festival, its artistic component, thanks to which the brand of the territory gains popularity both among the local population and among tourists, are analyzed. As a result of successful management and organization, "Ravello Festival" constantly enriches its possibilities, remaining the main tool of territorial marketing, influencing the exclusive image of the city of Ravello.

Key words: *musical life of modern Italy, music festival, musical creativity, symphonic music, piano music, composer's work, means of musical expression, management of musical art, marketing, funds, cultural brand.*