НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО	**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Декан економічного факультету	Завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
_____ Андрій **МУЗИЧЕНКО**	_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
«____» _____ 2026 р.	«____» _____ 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Просування мега – івентів великих міст України на міжнародний туристичний ринок»

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Туризм»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент _____ **Ірина КУДІНОВА**

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи _____ **Стефанія МОСІЮК**
к.е.н., доцент

Виконала _____ **Віка ЧЕРНИХ**

КИЇВ – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
д.е.н., професор _____ Світлана Мельниченко
«27» жовтня2025 р.

ЗАВДАННЯ
до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувача вищої освіти
Черних Віки Вікторівни

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма: «Туризм»
Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: «Просування мега - івентів великих міст України на міжнародний туристичний ринок»
затверджена наказом ректора НУБіП України від 22.10.2025 р. №2446 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру *2026.27.05*
Рік, місяць, число

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи законодавчі та нормативні акти, ДБН, СНіП, ДСТУ, ГОСТ, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій.
Об'єкт дослідження – м ега – івенти як фактор підвищення привабливості міст України.
Предмет дослідження – просування мега-івентів на міжнародному туристичному просторі, та методи їх вдосконалення.

Перелік питань, які необхідно дослідити:

1. Теоретичні основи мега – івентів в індустрії туризму.
2. Дослідження мега- івентів в туристичній галузі України
3. Удосконалення шляхів просування мега – івентів на міжнародний туристичний ринок

Дата видачі завдання *«24» жовтня 2025 р.*

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи _____ Мосіюк С.І.
(підпис)_

Завдання прийняв до виконання _____ Черних В.В..

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2025 р.	
2.	Оформлення і затвердження завдання на бакалаврську кваліфікаційну роботу	1 жовтня – 15 листопада 2025 р.	
3.	Написання 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20 листопада 2025 р. – 2 січня 2026 р.	
4.	Попередній захист 1 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	5 січня – 8 січня 2026 р.	
5.	Написання 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	9 січня – 20 лютого 2026 р.	
6.	Попередній 2 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20–27 лютого 2026 р.	
7.	Підготовка 3 розділу роботи бакалаврської кваліфікаційної роботи	2 березня – 17 квітня 2026 р.	
8.	Попередній 3 розділу бакалаврської кваліфікаційної роботи	20 – 24 квітня 2026 р.	
9.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	27 квітня – 8 травня 2026 р.	
10.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	11 – 15 травня 2026 р.	
11.	Перевірка роботи на академічний плагіат	18 травня 2026 р.	
12.	Отримання відгуку керівника роботи	19 – 20 травня 2026 р.	
13.	Отримання зовнішньої рецензії	21 – 22 травня 2026 р.	
14.	Подача роботи на кафедру	25 травня 2026 р.	
15.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	25 – 26 травня 2026 р.	
16.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	27 травня – 29 травня 2026 р.	
17.	Захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до розкладу	виконано

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Економічний факультет
Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

РЕФЕРАТ
БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему:
«Просування мега - івентів великих міст України на міжнародний туристичний ринок»

(назва теми)

Об'єктом дослідження є процес формування привабливості туристичного продукту Київської області та просування його на міжнародний ринок

(об'єкт дослідження)

Здобувачка вищої освіти
4 курсу, денної форми навчання,
спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОП «Туризм» _____ **Віка ЧЕРНИХ**
підпис здобувачки

Науковий керівник
к.е.н., доцент _____ **Стефанія МОСІЮК**
підпис керівника

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент _____ **Ірина КУДІНОВА**

Київ 2026

Черних В. В. «Просування мега - івентів великих міст України на міжнародний туристичний ринок» бакалавр. робота: спец. 242 «Туризм і рекреація» / Черних Віка Вікторівна; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник **Стефанія МОСІЮК**, к.е.н., доцент – Київ, 2026. – 79 с.

У першому розділі «Теоретичні засади просування мега-івентів великих міст на міжнародний туристичний ринок» розглядається: сутність та особливості мега-івентів у системі подієвого туризму, роль мега-івентів у формуванні туристичної привабливості великих міст, а також інструменти та методи просування мега-івентів на міжнародному туристичному ринку.

Варто зазначити, що мега-івенти є важливою складовою сучасного подієвого туризму, оскільки поєднують економічні, соціальні, культурні та маркетингові функції. Вони виступають потужним інструментом розвитку територій та сприяють формуванню позитивного іміджу міст на міжнародному рівні.

У результаті дослідження теоретичних аспектів мега-івентів було визначено їх основні характеристики: масштабність проведення, значна кількість учасників, високий рівень медійного висвітлення та здатність впливати на розвиток туристичної інфраструктури. Зазначене свідчить про те, що мега-івенти формують комплексний туристичний продукт, який поєднує культурні, розважальні, спортивні та ділові складові.

Просування мега-івентів на міжнародний туристичний ринок є складним процесом, що потребує комплексного підходу та використання сучасних маркетингових інструментів. Особливого значення набуває застосування цифрових технологій, соціальних мереж, PR-кампаній та інноваційних методів комунікації.

У другому розділі «Аналіз сучасного стану та потенціалу розвитку мега-івентів великих міст України (на прикладі Києва)» висвітлено туристичний та подієвий потенціал міста Києва, досліджено конкурентні переваги столиці як дестинації для проведення мега-івентів, а також проаналізовано сучасний стан розвитку подієвого туризму.

Київ, як столиця України, володіє значним туристичним та культурним потенціалом, розвиненою інфраструктурою та значною кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Місто має необхідні ресурси для організації масштабних міжнародних подій, фестивалів, спортивних змагань та культурних заходів.

Дослідження конкурентоспроможності Києва на міжнародному туристичному ринку показало, що місто має значний потенціал розвитку подієвого туризму, проте існують певні проблеми, пов’язані з інфраструктурними обмеженнями, міжнародним позиціонуванням та необхідністю активнішого використання сучасних маркетингових інструментів.

У третьому розділі «Удосконалення механізмів просування мега-івентів великих міст України на міжнародному туристичному ринку» висвітлено

перспективні напрями розвитку подієвого туризму та запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності просування мега-івентів Києва.

Київ має значний потенціал для розвитку міжнародного подієвого туризму завдяки поєднанню історико-культурних ресурсів, сучасної інфраструктури та можливостей проведення масштабних заходів міжнародного рівня.

У місті регулярно проводяться культурні, музичні, спортивні та ділові заходи, що сприяють формуванню позитивного туристичного іміджу столиці. Використання цифрових платформ, міжнародних партнерств, інтегрованих маркетингових комунікацій та сучасних інструментів просування може значно розширити міжнародну аудиторію та підвищити привабливість Києва як туристичної дестинації.

Підсумовуючи, можна зазначити, що перспективи просування мега-івентів великих міст України на міжнародному туристичному ринку є достатньо перспективними. Залучення міжнародних туристичних потоків, розвиток інфраструктури та впровадження інноваційних підходів можуть позитивно вплинути на розвиток туристичної галузі, економіки та міжнародного іміджу країни.

АНОТАЦІЯ

Черних В.В. «Просування мега - івентів великих міст України на міжнародний туристичний ринок»: бакалаврська робота: спец. 241 «Готельно – ресторанна справа» / Черних Віка Вікторівна НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник С.І. Мосіюк, доцент. - Київ, 2026. – 79 с.

Робота націлена на вивчення та аналіз механізмів впливу факторів, що сприяють створенню привабливого туристичного продукту на території Київської області та його успішного впровадження на міжнародному ринку. Дослідження передбачає оцінку ресурсного потенціалу регіону, врахування культурно-історичних особливостей та природних резервів, а також вивчення практик ефективного туристичного маркетингу. Застосування стратегічних інструментів розвитку туризму сприятиме створенню стійкої конкурентоспроможності Київської області, залученню іноземних туристів та сприянню розвитку міжнародного туризму в регіоні.

Ключові слова: мега-івенти, подієвий туризм, міжнародний туристичний ринок, туристична привабливість, туристична дестинація, просування туристичного продукту, міжнародний маркетинг, туристичний імідж, брендинг територій, туристична інфраструктура, великі міста, міжнародні комунікації.

Annotation

Nataliya Levchenko "Formation of the attractiveness of the tourist product of Kyiv region on the international market": master's thesis: specialization 242

"Tourism" / Nataliya Levchenko/ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; Department of hotel and restaurant business and tourism; supervisor S.I. Mosiyuk, associate professor. - Kyiv, 2023. – 96 p.

The thesis is focused on studying and analyzing the mechanisms influencing factors contributing to the creation of an attractive tourist product in Kyiv Region and its effective implementation in the international market. The research involves evaluating the region's resource potential, considering cultural and historical peculiarities, natural reserves, and studying effective tourist marketing practices. The application of strategic tourism development tools will facilitate the creation of sustainable competitiveness for Kyiv Region, attracting foreign tourists, and promoting the development of international tourism in the region.

Keywords: tourist product, tourist services, international tourism, tourist infrastructure, resource potential, cultural-cognitive tourism, cultural heritage.

ЗМІСТ

ВСТУП 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ ВЕЛИКИХ МІСТ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК 14
1.1. Поняття та сутність мега-івентів у системі подієвого туризму 14
1.2. Роль мега-івентів у формуванні туристичної привабливості великих міст . 18
1.3. Інструменти та методи просування мега-івентів на міжнародному туристичному ринку 26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕГА-ІВЕНТІВ МІСТА КИЄВА ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇХ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ 32
2.1. Характеристика туристичного потенціалу міста Києва у сфері подієвого туризму. 32
2.2. Аналіз основних мега-івентів міста Києва як чинника залучення міжнародних туристів. 39
2.3. Дослідження особливостей просування мега-івентів Києва на міжнародному туристичному ринку. 49
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК 56
3.1. Основні напрями розвитку та просування мега-івентів міста Києва для міжнародної туристичної аудиторії. 56
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності просування мега-івентів Києва 63
ВИСНОВКИ 70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 74

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку значна роль відводиться подієвому туризму, який стає не лише інструментом залучення туристів, а й потужним засобом формування позитивного іміджу міст та дестинацій на міжнародній арені. Мега-івенти – великі за масштабом культурні, спортивні, наукові або бізнес-події – відіграють ключову роль у системі подієвого туризму, адже вони здатні забезпечувати значні економічні, соціальні та культурні ефекти, сприяти зростанню туристичних потоків, а також підвищенню привабливості міста як дестинації для міжнародних відвідувачів. Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким зростанням конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг, необхідністю ефективного просування великих міст та формування системного підходу до використання мега-івентів як інструменту підвищення туристичної привабливості.

На сьогодні питання організації, просування та економічного обґрунтування мега-івентів активно досліджуються вітчизняними та закордонними авторами. Так, у роботах К. Вовк [3, с. 184-193], М. Данилевич [4, с. 59], Р. Дьяченко [6, с. 610-616], К. Антонюк, А. Лук'янець [1, с. 301-307] приділяється увага брендінгу подій і його впливу на туристичну привабливість міст. Незважаючи на наявний науковий доробок, у вітчизняній літературі досі недостатньо розкрито специфіку застосування комплексних інструментів просування мега-івентів для українських міст, зокрема Києва, на міжнародному туристичному ринку, а також економічне обґрунтування їхньої ефективності. Ці дискусійні питання визначають необхідність проведення системного дослідження з метою розробки практично значущих рекомендацій.

Метою даної роботи є обґрунтування та розробка комплексних заходів щодо підвищення ефективності просування мега-івентів міста Києва на міжнародному туристичному ринку з урахуванням сучасних тенденцій подієвого туризму, цифрових технологій, PR-стратегій та брендінгу дестинації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання, сформовані на основі структури роботи:

1. Визначити поняття та сутність мега-івентів у системі подієвого туризму та оцінити їх значення для розвитку туристичної індустрії.

2. Проаналізувати роль мега-івентів у формуванні туристичної привабливості великих міст та їх вплив на залучення міжнародної аудиторії.

3. Дослідити інструменти та методи просування мега-івентів на міжнародному туристичному ринку, включаючи цифрові канали, PR та партнерські програми.

4. Охарактеризувати туристичний потенціал Києва у сфері подієвого туризму, виявити сильні та слабкі сторони розвитку мега-івентів.

5. Провести аналіз основних мега-івентів Києва як чинника залучення міжнародних туристів, зокрема фестивалів, спортивних подій та виставок.

6. Дослідити особливості просування мега-івентів Києва на міжнародному туристичному ринку, включаючи ефективність цифрових платформ, PR-кампаній та участі у міжнародних виставках.

7. Розробити основні напрями розвитку та просування мега-івентів Києва для міжнародної туристичної аудиторії з урахуванням сучасних маркетингових стратегій та цифрових інструментів.

8. Обґрунтувати запропоновані заходи та економічно оцінити їх ефективність для підвищення привабливості Києва як міжнародної туристичної дестинації.

Об’єктом дослідження є туристичний ринок міста Києва, його подієвий сектор та інфраструктура, що забезпечує організацію та проведення мега-івентів.

Предметом дослідження є процес просування мега-івентів Києва на міжнародному туристичному ринку, включаючи ефективність інструментів брендингу, PR-стратегій, цифрових технологій та партнерських програм.

Методологія роботи ґрунтується на системному та комплексному підході, що включає аналіз статистичних даних (кількість туристів,

завантаженість готелів, участь міжнародних делегатів), контент-аналіз PR-кампаній, цифрового охоплення та соціальних мереж, а також порівняльний аналіз практик міжнародних туристичних дестинацій. У роботі використовувалися як вітчизняні, так і закордонні наукові джерела, статистична інформація офіційних органів туризму, дані учасників мега-івентів та інформаційних платформ, що дозволило отримати комплексну та достовірну картину розвитку подієвого туризму у столиці.

Практична цінність роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування мега-івентів Києва, що можуть бути використані організаторами подій, туристичними агентствами, органами місцевого самоврядування та інвесторами для оптимізації маркетингових стратегій, збільшення міжнародного потоку туристів та підвищення економічної віддачі від проведення великих подій. Результати дослідження апробовані у вигляді аналітичних оглядів та доповідей на студентських наукових конференціях, а також можуть бути використані для подальших наукових публікацій у сфері туристичного та подієвого менеджменту.

Таким чином, проведене дослідження є своєчасним та актуальним, оскільки спрямоване на вирішення практичних і наукових завдань розвитку подієвого туризму в Києві, формування сучасної моделі просування мега-івентів на міжнародному ринку та підвищення економічної ефективності туристичного сектора столиці.

Інформаційна база дослідження: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, аналіз офіційних сайтів туристичних ресурсів Італії та України, програм розвитку туризму.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати проведеного дослідження, що лягло в основу цієї кваліфікаційної роботи, були представлені під час V Міжнародної науково – практичної конференції « Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти» 23 – 24 квітня 2026 року в НУБІП України м.Київ. Тези: Просування мега – івентів великих міст України

на міжнародний туристичний ринок: збірник тез доповідей V Міжнародної науково – практичної конференції « Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти» (23-24 квітня 2026 р.). Київ: НУБіП України. 2026. (Додаток А).

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ ВЕЛИКИХ МІСТ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

1.1. Поняття та сутність мега-івентів у системі подієвого туризму

Мега-івенти займають особливе місце у системі подієвого туризму, оскільки вони поєднують у собі економічні, соціальні, культурні та маркетингові функції, водночас виступаючи потужним інструментом розвитку територій. В. М. Вовк [3. с. 184-193] визначає подієвий туризм як комплекс організаційних заходів, спрямованих на залучення туристів для участі у різноманітних подіях, від локальних до міжнародних, що відрізняються масштабністю, значущістю та впливом на соціально-економічний розвиток регіону. Згідно з цим підходом, подієвий туризм не обмежується лише спостереженням або участю в культурних чи спортивних заходах, він передбачає активну взаємодію туристів із подією, включаючи навчальні, розважальні та інтерактивні компоненти.

Особливу увагу серед усіх різновидів подій варто приділяти мега-івентам, оскільки їхній масштаб і вплив значно перевищують локальні або регіональні заходи. В. М. Вовк [3, с. 184-193] підкреслює, що мега-івенти характеризуються високим рівнем організації, значною кількістю учасників та відвідувачів, а також широким медійним покриттям. Завдяки цьому вони не лише залучають велику аудиторію, а й сприяють формуванню позитивного іміджу регіону, підвищують його впізнаваність на національному та міжнародному рівнях, а також створюють платформу для промоції культурних, історичних та туристичних ресурсів території.

В. Жупник та Х. Терлецька [7, с. 146-152] акцентують, що мега-івенти є стратегічним інструментом сталого розвитку територій, оскільки їхній економічний, соціальний та культурний вплив виходить далеко за межі власне події. Зокрема, великі фестивалі, міжнародні спортивні чемпіонати, культурні

та освітні форуми не лише залучають туристичні потоки, а й сприяють розвитку місцевої інфраструктури, включаючи готельно-ресторанний сектор, транспортні системи, об’єкти громадського харчування та розважальні комплекси. Завдяки цьому місцеві громади отримують безпосередню економічну вигоду у вигляді доходів від туризму, а також стимул до розвитку малого та середнього бізнесу, що працює у сфері обслуговування учасників та відвідувачів заходів.

Крім економічного ефекту, мега-івенти відіграють важливу соціальну роль. В. Жупник та Х. Терлецька [7, с. 146-152] зазначають, що участь у таких масштабних подіях сприяє підвищенню соціальної інтеграції населення, активізації громадських ініціатив та формуванню відчуття спільності серед місцевих жителів і гостей. Такі заходи часто стають майданчиком для культурного обміну, освітніх програм, волонтерських проєктів та інших активностей, які сприяють підвищенню соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

О. Радіонова та Н. Влащенко [15] наголошують, що мега-івенти слід розглядати не лише як окремі події, а як складні системи, що мають низку організаційних та функціональних характеристик. Вони визначають мега-івент як масштабний захід, який характеризується високим рівнем відвідуваності (зазвичай понад 50 000 учасників), значними фінансовими витратами на підготовку та проведення, а також високим медійним потенціалом. Саме поєднання цих ознак дозволяє мега-івентам не просто залучати значні потоки туристів, а й формувати додаткову цінність для всіх задіяних сторін – учасників, організаторів, локальної громади та потенційних інвесторів.

Мега-івенти виконують одночасно кілька функцій. По-перше, вони є потужним інструментом економічного розвитку, оскільки сприяють збільшенню доходів місцевого бізнесу, створюють нові робочі місця та стимулюють розвиток туристичної та культурної інфраструктури. По-друге, мега-івенти мають соціальну функцію – вони сприяють інтеграції громади, зміцненню соціальних зв’язків, розвитку волонтерських і громадських ініціатив

та формуванню позитивного іміджу регіону серед населення та гостей. По-третє, вони виконують маркетингову та комунікаційну роль, оскільки медійне висвітлення заходів, охоплення у соціальних мережах, телевізійних і онлайн-платформах значно підвищує впізнаваність території та формує її бренд на національному та міжнародному рівнях.

О. М. Радіонова [14, с. 81] у навчальному посібнику з івент-технологій підкреслює, що організація мега-івентів потребує комплексного, системного підходу. Ключові етапи включають визначення концепції заходу та цільової аудиторії, розробку логістики та планів безпеки, залучення партнерів і спонсорів, проведення маркетингових кампаній, а також оцінку економічного, соціального та культурного ефекту. Авторка звертає увагу на те, що успішний мега-івент поєднує високий рівень організаційної складової з масовістю та залученням учасників, що забезпечує його стратегічне значення для території та подієвого туризму в цілому.

Більш того, О. М. Радіонова [14, с. 81] відзначає, що ефективність мега-івенту залежить від інтеграції різних функцій та елементів: від продуманого планування і координації всіх учасників до забезпечення безперебійної логістики і якісного інформаційного супроводу. Наприклад, чітке планування потоків учасників і відвідувачів, організація транспортного сполучення, забезпечення безпеки та медичного супроводу, а також інтерактивні програми та культурні активності дозволяють не лише збільшити відвідуваність, а й підвищити рівень задоволеності учасників.

Мега-івенти є не просто великими подіями, а багаторівневими комплексними проєктами, які поєднують економічну, соціальну, культурну та маркетингову цінність. Вони виступають важливим механізмом розвитку територій, підвищення привабливості для туристів і інвесторів, формування позитивного іміджу регіону та стимулювання розвитку подієвого туризму загалом.

Г. П. Щука, Л. В. Ковальська та Ю. В. Безрученков [25, с. 70-76] вказують на мультиплікаційний ефект мега-івентів для економіки регіону, підкреслюючи,

що такі заходи створюють комплексну взаємодію між різними секторами туристичної та готельно-ресторанної індустрії. Вони зазначають, що масові події стимулюють споживчі витрати туристів на проживання, харчування, транспорт, сувенірну продукцію та додаткові розваги, що у свою чергу збільшує загальний економічний обіг регіону. Крім того, мега-івенти формують додаткові економічні ланцюги, оскільки залучають суміжні сфери, такі як транспортні компанії, рекламні агенції, послуги з організації заходів, культурні та креативні індустрії, що в комплексі створює ефект мультиплікатора, поширюючи вигоди на всю місцеву економіку.

Г. П. Щука, Л. В. Ковальська та Ю. В. Безрученков [25] також підкреслюють, що мега-івенти сприяють формуванню позитивного бренду території на національному та міжнародному рівні. Високий медійний потенціал таких подій, охоплення у соціальних мережах та національних медіа, а також участь відомих гостей і учасників дозволяють регіону створювати власний імідж як культурного, спортивного чи туристичного центру, що має довгострокові стратегічні переваги. Це підтверджує, що мега-івенти не лише забезпечують короткострокові економічні вигоди, а й стимулюють сталий розвиток регіону, сприяючи формуванню соціальної, економічної та культурної динаміки.

В. Клочковська та О. Клочковський [32, с. 110-115], досліджуючи розвиток подієвого туризму у Вінницькій області, зазначають, що мега-івенти виступають каталізатором локальної туристичної індустрії. Вони створюють умови для залучення інвестицій, розширення туристичної інфраструктури, модернізації готелів та розважальних комплексів, підвищення кваліфікації персоналу та професійного зростання фахівців у сфері туризму. Такі заходи стимулюють розвиток локальної економіки, сприяють креативним ініціативам та інтегрують культурні ресурси території у загальний туристичний продукт. Завдяки цьому мега-івенти формують не лише туристичні потоки, а й комплексно впливають на соціальні, економічні та культурні складові регіону.

Підсумовуючи, можна констатувати, що мега-івенти є інтегральною складовою подієвого туризму, оскільки поєднують масштабність, стратегічну цінність та високий рівень організаційної та управлінської складової. Вони забезпечують комплексний соціально-економічний розвиток регіонів, формують міжнародний імідж території, стимулюють розвиток туристичної інфраструктури, а також підвищують конкурентоспроможність регіонів у сфері подієвого туризму. Мега-івенти можуть розглядатися як стратегічний ресурс для розвитку територій, оскільки поєднують економічний ефект із соціально-культурною цінністю, формують стійкі бренди регіонів і створюють довгострокові переваги для місцевих громад та туристичної індустрії.

Більше того, слід зазначити, що ефективність мега-івентів значною мірою визначається їхньою здатністю інтегрувати різні сфери діяльності. Масштабні події стимулюють розвиток не лише туристичного бізнесу, а й суміжних секторів, включаючи транспорт, харчування, розважальні та креативні індустрії, тим самим формуючи повноцінну екосистему подієвого туризму, яка здатна забезпечувати довготривалий соціально-економічний ефект для території.

1.2. Роль мега-івентів у формуванні туристичної привабливості великих міст

Мега-івенти відіграють ключову роль у формуванні туристичної привабливості великих міст, оскільки вони здатні не лише залучати значні туристичні потоки, а й комплексно впливати на економічний, соціальний, культурний та інфраструктурний розвиток міських територій. К. Г. Антонюк та А. В. Лук’янець [1, с. 301-307] підкреслюють, що подієвий туризм є ефективним інструментом створення унікального образу міста як туристичної дестинації. Мега-івенти, включаючи міжнародні фестивалі, спортивні чемпіонати, культурні та освітні форуми, формують у відвідувачів стійке враження про місто, його культурні та історичні особливості, що стимулює

повторні візити та підвищує рівень лояльності туристів. Такий ефект лояльності є надзвичайно важливим для формування довгострокової привабливості міста як туристичного центру, оскільки відвідувачі, які позитивно оцінюють подію, часто стають амбасадорами дестинації у своїх колах та країнах походження.

М. Данилевич [4, с. 108] зазначає, що мега-івенти сприяють диференціації великих міст у конкурентному середовищі туристичних напрямів. Вони дозволяють містам виділятися на національному та міжнародному рівнях завдяки унікальному набору подій і програм, які відображають культурну, історичну та економічну специфіку території. Проведення масштабних фестивалів, виставок, міжнародних конференцій або спортивних чемпіонатів створює «сильний сигнал» для туристів і інвесторів, демонструючи динамічність, відкритість та сучасність міста. Цей сигнал є важливим інструментом позиціонування дестинації на глобальному туристичному ринку та сприяє формуванню позитивного іміджу міста.

Окрім формування іміджу та підвищення туристичної привабливості, мега-івенти мають істотний економічний ефект. Вони стимулюють розвиток туристичної та готельно-ресторанної індустрії, транспортної та розважальної інфраструктури, а також створюють додаткові джерела доходів для локальних підприємств. Мега-івенти підвищують споживчі витрати туристів, що сприяє економічному мультиплікаційному ефекту, коли вигоди від заходу поширюються на суміжні галузі та стимулюють довгострокові інвестиції в місто. Такий економічний ефект особливо важливий для великих міст, де туристична індустрія відіграє значну роль у місцевому бюджеті та розвитку зайнятості.

Соціально-культурна функція мега-івентів також є надзвичайно значущою. Вони сприяють інтеграції місцевої громади, формуванню відчуття спільності, активізації волонтерських ініціатив та розвитку культурних і освітніх проєктів. Через участь місцевих жителів у підготовці та проведенні подій створюється позитивний соціальний ефект, який підвищує привабливість міста не лише для туристів, а й для потенційних мешканців, партнерів і

інвесторів. Крім того, мега-івенти надають можливість продемонструвати культурні та історичні ресурси міста широкій аудиторії, що зміцнює культурну ідентичність території та підвищує її статус на міжнародній арені.

Важливим аспектом є також маркетингове та комунікаційне значення мега-івентів. Їхнє висвітлення у національних та міжнародних медіа, охоплення соціальних мереж, залучення відомих персон та медійних партнерів підвищує впізнаваність міста, створює додаткові інформаційні потоки і формує довгострокові маркетингові переваги. Така комплексна промоція дозволяє місту не лише збільшити туристичний потік під час проведення події, а й закріпити за собою позицію конкурентоспроможної туристичної дестинації на глобальному рівні.

Мега-івенти є стратегічним інструментом формування туристичної привабливості великих міст, оскільки вони забезпечують синтез економічного, соціального, культурного та маркетингового впливу. Вони стимулюють розвиток інфраструктури та локального бізнесу, підвищують імідж міста та створюють умови для довгострокового залучення туристів. Завдяки цьому великі міста можуть зміцнювати свою конкурентоспроможність на туристичному ринку, залучати інвестиції та формувати стійку соціально-економічну динаміку, що робить мега-івенти невід’ємною складовою сучасної туристичної стратегії.

Р. Дьяченко [6, с. 610-616] зазначає, що мега-івенти виступають потужним маркетинговим механізмом просування міст на міжнародному ринку, оскільки вони поєднують у собі комунікаційні, рекламні та інформаційні функції. Висвітлення таких подій у національних і міжнародних медіа, охоплення соціальних мереж, участь відомих гостей, медійних персон і блогерів формують у громадськості та потенційних туристів позитивний імідж міста. Автор підкреслює, що за допомогою системної медійної та маркетингової підтримки мега-івенти дозволяють не лише збільшити впізнаваність території, а й залучати нові туристичні сегменти, що раніше могли ігнорувати місто як напрям для відпочинку чи бізнес-подорожей.

Р. Дьяченко [6, с. 610-616] також наголошує, що ефективна промоція мега-івентів дає можливість подовжувати туристичний сезон. Наприклад, міжнародні фестивалі, спортивні турніри чи культурні форуми можуть створювати «туристичні хвилі» у міжсезоння, коли зазвичай спостерігається спад активності туристів. Це дозволяє місту не лише забезпечувати постійний потік відвідувачів, а й рівномірно розподіляти навантаження на туристичну інфраструктуру, збільшувати економічну віддачу від туризму та стабільно підтримувати роботу готелів, ресторанів, транспортних та розважальних закладів.

О. О. Нестуля та інші [11, с. 207] звертають увагу на соціально-культурну функцію мега-івентів, наголошуючи, що вони не обмежуються економічним ефектом. Масштабні заходи сприяють активізації культурного життя міста, розвитку творчих і креативних індустрій, формуванню громадських ініціатив і волонтерських проєктів. Участь місцевих жителів у підготовці та проведенні мега-івентів підвищує рівень соціальної відповідальності, залучає громаду до процесів управління культурним та туристичним середовищем, а також формує відчуття спільності та гордості за місто.

Такі соціально-культурні ефекти безпосередньо впливають на туристичну привабливість міста. Туристи відчувають більш гостинну та активну атмосферу, бачать залучення місцевих жителів, які стають своєрідними амбасадорами міста, і це формує стійке позитивне враження про дестинацію. Водночас підвищення культурного та соціального рівня громади створює додаткові переваги для потенційних мешканців і інвесторів, адже показує високий рівень соціальної інтеграції та організованості міста, його здатність до саморозвитку і креативної діяльності.

Крім того, О. О. Нестуля та інші [11, с. 207] зазначають, що мега-івенти сприяють розвитку міжсекторальної співпраці. Вони стимулюють кооперацію між культурними закладами, освітніми установами, бізнесом, владою та громадськими організаціями. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси міста, залучати додаткові інвестиції та

створювати комплексні туристичні продукти, які підвищують загальну привабливість дестинації на національному і міжнародному рівнях.

Мега-івенти виконують одночасно маркетингову, соціально-культурну та економічну функції, формуючи стійкий позитивний імідж міста. Вони забезпечують довгострокові переваги як для туристів, які отримують нові та унікальні враження, так і для місцевої громади та інвесторів, підвищуючи конкурентоспроможність міста як туристичної дестинації, стимулюючи розвиток інфраструктури та соціально-культурних ресурсів і створюючи умови для сталого розвитку території.

В. Папп та Н. Бошота [12, с. 109-117] підкреслюють, що мега-івенти є важливим фактором регіонального розвитку та формування туристичної привабливості міст. Вони відзначають, що такі заходи сприяють комплексному економічному зростанню, оскільки активізують локальні ринки, створюють нові робочі місця та підвищують загальний рівень зайнятості у сфері обслуговування та туризму. Крім того, мега-івенти стимулюють розвиток інфраструктури, включаючи транспортні мережі, готелі, ресторани, виставкові та спортивні комплекси, що забезпечує підвищення комфорту туристів і мешканців міста. Важливим є також вплив на креативні індустрії: музичні, театральні, дизайнерські та технологічні проєкти отримують додаткові ресурси для реалізації та просування, що сприяє культурному збагаченню міста та підвищенню його інноваційного потенціалу.

За спостереженнями В. Паппа та Н. Бошоти [12, с. 109-117], системне проведення мега-івентів у великих містах створює ефект «туристичного магніту», оскільки такі заходи формують стійкий туристичний потік із різних регіонів країни та з-за кордону. Вони сприяють залученню інвестицій у туристичний сектор, модернізації транспортної та готельно-ресторанної інфраструктури, а також підвищенню професійної кваліфікації персоналу, що працює у сфері туризму, організації подій та обслуговування гостей. Це формує умови для стійкого економічного та соціального розвитку регіону, оскільки зростання туристичного потоку створює довгострокові фінансові ресурси для

міського бюджету, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу і стимулює подальші інвестиції у культурну та соціальну сферу.

В. С. Пацюк [13, с. 62-70], аналізуючи Всесвітні виставки EXPO, зазначає, що мега-івенти забезпечують потужний ефект «туристичного магніту», коли один масштабний захід здатен залучати мільйони відвідувачів із різних країн. Це створює значний економічний ефект через прямі туристичні витрати - на проживання, харчування, транспорт, сувенірну продукцію, культурні та розважальні послуги - а також через непрямі ефекти для суміжних секторів економіки. За його спостереженням, такі заходи формують додаткові джерела доходів для міської громади, підтримують розвиток підприємництва, підвищують зайнятість у туристичній та обслуговуючій сферах і стимулюють появу нових бізнес-моделей, орієнтованих на обслуговування міжнародного та внутрішнього туристичного потоку.

Водночас В. С. Пацюк [13, с. 62-70] підкреслює, що проведення мега-івентів потребує високого рівня координації та професійного планування. Це включає розробку логістичних схем, забезпечення безпеки, управління потоками відвідувачів, планування комунікацій та маркетингову підтримку. Такий комплексний підхід сприяє розвитку управлінських компетенцій міської адміністрації та локальних організацій у сфері туризму, формує стандарти якості обслуговування та підвищує загальний рівень професійності у туристичній індустрії.

Мега-івенти відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні туристичної привабливості великих міст, оскільки вони не обмежуються лише залученням туристичних потоків, а виступають комплексним механізмом розвитку економічної, соціальної, культурної та інфраструктурної сфери міста. Д. О. Середа [19, с. 44] зазначає, що для ефективного просування мега-івентів українських міст на міжнародний ринок важливо інтегрувати їх у стратегічні програми розвитку туризму. Це передбачає створення комплексних туристичних маршрутів, які об’єднують культурні, історичні та розважальні компоненти, залучення міжнародних партнерів, активну інформаційну

підтримку та просування у медіа та соціальних мережах. Такий системний підхід дозволяє не лише підвищити впізнаваність міста, а й формувати стійкий туристичний потік, який забезпечує довгостроковий розвиток економіки та соціальної інфраструктури.

Г. П. Щука [24, с. 81], у навчально-методичному посібнику з подієвого туризму, підкреслює, що мега-івенти є комплексними інструментами формування туристичної привабливості, оскільки вони інтегрують культурний, освітній, економічний та розважальний компоненти. Такі заходи дозволяють містам позиціонувати себе як сучасні, динамічні та інноваційні туристичні центри, що значно підвищує їхню конкурентоспроможність. Завдяки мега-івентам великі міста отримують можливість не лише залучати більші потоки туристів у короткостроковій перспективі, а й формувати довгострокову стратегію розвитку туризму та підвищувати власний бренд на міжнародній арені, що стимулює додаткові інвестиції та сприяє модернізації інфраструктури.

В. Папп та Н. Бошота [12, с. 109-117] підкреслюють, що мега-івенти сприяють розвитку регіональної економіки та інфраструктури. Вони відзначають, що проведення великих фестивалів, спортивних подій або міжнародних виставок стимулює модернізацію транспортної системи, розвиток готельно-ресторанного бізнесу, залучення інвестицій та підвищення професійної кваліфікації працівників туристичної сфери. Крім того, системне проведення мега-івентів забезпечує довгострокову соціально-економічну динаміку регіону, зміцнює бренд міста та підвищує його престиж на міжнародному рівні, що має безпосередній вплив на туристичну привабливість дестинації.

В. С. Пацюк [13, с. 62-70], на прикладі Всесвітніх виставок EXPO, демонструє ефект «туристичного магніту», коли один масштабний захід здатен залучити мільйони відвідувачів із різних країн. Такий потік стимулює туристичні витрати, розвиток суміжних секторів економіки та створює додаткові джерела доходів для місцевої громади. Автор підкреслює, що проведення великих мега-івентів потребує високого рівня координації,

планування логістики, забезпечення безпеки та маркетингової підтримки, що сприяє розвитку управлінських компетенцій міських адміністрацій і локальних організацій у сфері туризму.

Р. Дьяченко [6, с. 610-616] наголошує на маркетинговому ефекті мега-івентів, зазначаючи, що їхнє висвітлення у медіа, соціальних мережах та участь відомих гостей формують позитивний імідж міста і підвищують його впізнаваність на міжнародній арені. Завдяки цьому можна залучати нові туристичні сегменти, розширювати сезонність відвідувань та формувати стабільні турпотоки, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність міста як туристичної дестинації.

О. О. Нестуля та інші [11, с. 258] наголошують на соціально-культурному впливі мега-івентів, який проявляється через інтеграцію місцевої громади, розвиток волонтерських проєктів, культурних ініціатив та громадських активностей. Участь місцевих жителів у організації та проведенні подій підвищує рівень соціальної відповідальності, формує відчуття спільності та створює позитивне враження у туристів. Цей ефект сприяє не лише залученню туристів, а й підвищує привабливість міста для потенційних мешканців і інвесторів, демонструючи високий рівень соціальної інтеграції та організованості громади.

Л. Маліута, Р. Шерстюк та Г. Островська [37, с. 220-230] відзначають, що успішне проведення мега-івентів потребує системного підходу до організації: визначення концепції заходу, цільової аудиторії, залучення партнерів і спонсорів, координації логістики, забезпечення безпеки та маркетингової підтримки. Такий комплексний підхід дозволяє максимізувати туристичний ефект, підвищити задоволеність учасників і забезпечити довгостроковий вплив на туристичну привабливість міста.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що мега-івенти є ключовим інструментом формування туристичної привабливості великих міст. Вони поєднують економічний, соціальний, культурний та маркетинговий вплив, сприяють розвитку інфраструктури, професійного середовища та креативних

індустрій, формують бренд і імідж міста на міжнародному рівні, забезпечують довгостроковий туристичний потік та підвищують конкурентоспроможність дестинації. Завдяки системному проведенню мега-івентів великі міста можуть закріпити свої позиції на туристичному ринку, залучати інвестиції, створювати стабільну соціально-економічну та культурну динаміку, а також формувати сучасний образ динамічної, відкритої та культурно багатої території.

1.3. Інструменти та методи просування мега-івентів на міжнародному туристичному ринку

Мега-івенти, як ключові складові подієвого туризму, потребують системного та комплексного підходу до просування на міжнародному туристичному ринку. Їхня ефективна промоція дозволяє забезпечити високий рівень відвідуваності, максимізувати економічний, культурний і соціальний ефект та створити довгостроковий імідж території як привабливої туристичної дестинації. Ю. Бабич та Т. Примак [2] підкреслюють, що одним із найбільш дієвих інструментів сучасного просування є соціальні мережі, які дозволяють формувати пряму комунікацію з потенційними туристами та створювати інтерактивну взаємодію з аудиторією. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, надають можливість поширювати візуальний та відеоконтент про подію, організовувати онлайн-трансляції, віртуальні екскурсії та інтерактивні конкурси. Завдяки цьому туристи отримують емоційне занурення у подію ще до її фактичного відвідування, що стимулює їхню зацікавленість, лояльність та повторні поїздки. Автори також підкреслюють, що соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на запити та відгуки користувачів, підвищуючи рівень задоволеності учасників та формуючи позитивний імідж міста чи регіону, який проводить мега-івент.

М. Р. Мардар та І. А. Устенко [8, с. 28-36] зазначають, що крім цифрових платформ, важливим інструментом просування є інтеграція івент-маркетингу з PR-кампаніями. До таких кампаній належать підготовка та розповсюдження

пресрелізів, організація інтерв'ю з організаторами та учасниками, залучення медійних осіб, блогерів і лідерів думок, а також активне висвітлення події у традиційних медіа – телебаченні, радіо та друкованих виданнях. Автори відзначають, що такий підхід створює потужний інформаційний шум навколо події, який формує стійке сприйняття мега-івенту як важливої культурної або спортивної події на міжнародній арені. У поєднанні з контент-маркетингом та діджитал-просуванням це забезпечує не лише залучення туристів із різних країн, а й формування позитивних емоцій, асоційованих із містом-організатором. Завдяки цим методам відбувається підвищення впізнаваності території, формування її бренду та збільшення туристичних потоків у довгостроковій перспективі.

Крім того, автори підкреслюють важливість системного підходу до комунікаційних стратегій. Це означає не лише одноразове інформування про подію, а й постійне формування інформаційного поля довкола мега-івенту протягом усього підготовчого та післязахідного періоду. Використання аналітичних інструментів, таргетованої реклами та персоналізованих повідомлень дозволяє максимально точно визначати цільові сегменти туристів і формувати для них релевантні комунікаційні продукти. Інтеграція соціальних мереж, PR-інструментів, контент-маркетингу та аналітики забезпечує комплексне просування мега-івентів і формує довгостроковий ефект у вигляді сталого туристичного потоку та зміцнення міжнародного іміджу міста чи регіону.

В. В. Мерчанський та В. А. Худавердієва [10, с. 271-273] наголошують на важливості державної підтримки туристичної індустрії у повоєнний період, особливо у контексті просування великих туристичних подій, таких як мега-івенти. Вони підкреслюють, що роль держави полягає не лише у фінансуванні організаційних витрат, але й у забезпеченні широкого інформаційного охоплення через регіональні та національні платформи. Державні маркетингові кампанії створюють додатковий рівень довіри до подій, підвищують імідж міста чи регіону на міжнародній арені та стимулюють розвиток туристичної

інфраструктури. Автори зазначають, що системна державна підтримка включає створення єдиних інформаційних центрів, платформ для анонсування подій, координацію медіа-присутності та партнерських ініціатив із приватним сектором. Такий комплексний підхід забезпечує більшу ефективність просування мега-івентів, оскільки дозволяє залучати не лише туристів, але й міжнародних інвесторів, культурні організації та професійні асоціації, що сприяє формуванню стійкого міжнародного іміджу міста або регіону.

І. А. Романюк та К. С. Дейко [17, с. 35-42] додають, що ефективне просування мега-івентів на міжнародному ринку вимагає застосування маркетингових стратегій, адаптованих до конкретних сегментів туристів. Вони наголошують на необхідності сегментації аудиторії за різними критеріями: географічним походженням, віком, культурними та професійними інтересами, рівнем доходу та споживчими поведінковими особливостями. Персоналізація пропозицій дозволяє створювати релевантні пакети послуг, спеціальні маршрути, тематичні програми та бонусні пропозиції для різних категорій відвідувачів. Такий підхід особливо ефективний для міжнародних фестивалів, спортивних чемпіонатів, культурних форумів та освітніх конференцій, оскільки враховує культурні відмінності, мовні особливості та інтереси різних туристичних сегментів. Автори зазначають, що правильно визначені та адаптовані стратегії дозволяють не лише залучати більше відвідувачів, а й підвищувати їхню залученість, тривалість перебування та середні витрати, що безпосередньо впливає на економічний ефект мега-івентів і сприяє сталому розвитку туристичної індустрії.

Мега-івенти, як наймасштабніші складові подієвого туризму, потребують комплексного та системного просування на міжнародному туристичному ринку для забезпечення максимальної відвідуваності, залучення різних туристичних сегментів та створення стійкого економічного, соціального й культурного ефекту. Ю. Бабич та Т. Примак [2] наголошують, що сучасні методи просування туристичних продуктів, включно з мега-івентами, значною мірою базуються на активному використанні соціальних мереж. Соціальні платформи

дозволяють формувати прямий канал комунікації з потенційними туристами, створювати інтерактивні враження, залучати аудиторію через відео- та фотоконтент, оперативно реагувати на запити користувачів і сприяти формуванню позитивного іміджу міста, яке проводить подію. Такий підхід стимулює повторні відвідування та залучення нових туристів, підвищуючи привабливість мега-івентів на міжнародному рівні.

М. Р. Мардар та І. А. Устенко [8, с. 28-36] зазначають, що інтеграція івент-маркетингу та PR є ключовою складовою просування мега-івентів. Використання PR-кампаній, включно з пресрелізами, інтерв'ю, залученням відомих медійних персон та блогерів формує широкий інформаційний шум навколо події та забезпечує охоплення цільових аудиторій. У поєднанні з цифровим маркетингом, контент-просуванням та взаємодією у соціальних мережах це дозволяє не лише інформувати потенційних учасників, а й створювати позитивне емоційне сприйняття заходу, підвищуючи престиж міста або країни на міжнародній арені.

В. В. Мерчанський та В. А. Худавердієва [10, с. 271-273] акцентують на важливості державної підтримки у просуванні великих туристичних заходів, особливо в умовах повоєнного відновлення. Державна участь у маркетингових кампаніях, фінансова підтримка та створення регіональних інформаційних платформ дозволяють досягти більшого охоплення аудиторії, підвищують рівень довіри до подій та стимулюють розвиток туристичної інфраструктури. Автори підкреслюють, що такі дії не лише сприяють успішному просуванню мега-івентів, а й забезпечують зміцнення бренду міста та формування його позитивного іміджу на міжнародному рівні.

І. А. Романюк та К. С. Дейко [17, с. 35-42] наголошують на важливості застосування сегментованих маркетингових стратегій для конкретних груп туристів. Сегментація аудиторії за географічним, віковим, культурним та професійним критеріями дозволяє персоналізувати пропозиції, створювати тематичні пакети, спеціальні маршрути та бонусні програми. Такий підхід забезпечує максимальну відповідність потребам туристів із різних країн,

враховує їхні культурні та мовні особливості, підвищує ефективність промоції мега-івентів і стимулює довгострокову зацікавленість у відвідуванні міста.

Б. Б. Семак [18, с. 17-20] відзначає, що формування маркетингової стратегії для просування туристичних продуктів, у тому числі мега-івентів, повинно включати комплекс інструментів: рекламу у традиційних та цифрових медіа, участь у міжнародних виставках і конференціях, партнерські програми, співпрацю з турагентствами та іншими суб'єктами туристичного бізнесу. Автор підкреслює, що системна інтеграція цих інструментів дозволяє ефективно комунікувати з іноземними туристами, формувати їхню лояльність та забезпечувати високий рівень відвідуваності подій.

Н. В. Якименко-Терещенко та інші [26, с. 208] звертають увагу на адаптацію міжнародних практик просування туристичних заходів у повоєнних умовах України. Вони підкреслюють важливість створення брендованих туристичних продуктів, інтеграції подій у глобальні туристичні маршрути та використання цифрових платформ для залучення іноземної аудиторії. Інструменти аналітики, таргетованої реклами та систем управління взаємовідносинами з туристами дозволяють підвищити ефективність просування мега-івентів і формують стійкий імідж країни на міжнародному ринку.

Г. А. Богатирьова та В. В. Барабанова [29, с. 9-19] відзначають, що сучасне просування туристичних продуктів, включно з мега-івентами, базується на діджитал-технологіях: контент-маркетингу, інтерактивних платформах, віртуальних турах, мобільних додатках та онлайн-системах бронювання. Використання таких інструментів забезпечує інтерактивну взаємодію з потенційними туристами, формує довгострокову зацікавленість у події та підвищує ефективність її промоції на міжнародному ринку.

Таким чином, ефективне просування мега-івентів на міжнародному туристичному ринку потребує комплексного підходу та поєднання різних методів і інструментів: активного використання соціальних мереж і діджитал-платформ, PR-кампаній, залучення медійних персон і партнерів, сегментування

аудиторії та персоналізації пропозицій, участі у міжнародних виставках і форумах, державної підтримки та створення брендованих продуктів.

Отже, у першому розділі було досліджено теоретичні засади просування мега-івентів великих міст на міжнародному туристичному ринку. Визначено сутність поняття «мега-івент», його особливості та роль у системі подієвого туризму. Встановлено, що мега-івенти є важливим інструментом формування туристичної привабливості територій, підвищення міжнародного іміджу міст та стимулювання розвитку туристичної інфраструктури. Досліджено сучасні підходи до просування мега-івентів, серед яких особливе значення мають маркетингові комунікації, цифрові технології, брендинг територій та міжнародна співпраця. Визначено, що ефективне просування мега-івентів потребує комплексного підходу та використання інноваційних інструментів для залучення міжнародної туристичної аудиторії.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ МЕГА-ІВЕНТІВ МІСТА КИЄВА ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЇХ ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

2.1. Характеристика туристичного потенціалу міста Києва у сфері подієвого туризму

Місто Київ відіграє центральну роль у розвитку туристичної індустрії України, а зокрема – у сфері подієвого туризму. Поєднання історичних пам'яток, культурних інституцій, динамічного молодіжного середовища, великих виставкових та концертних майданчиків створює унікальні умови для проведення подій різного формату та масштабу. Це, у свою чергу, стимулює туристичну активність, сприяє зміцненню іміджу столиці як міжнародної дестинації та формує потужний економічний ефект для місцевої економіки.

Подієвий туризм, як інтегрований сегмент туристичної діяльності, включає великі фестивалі, міжнародні виставки, культурні та спортивні заходи, що самі по собі можуть виступати причиною поїздки або стати додатковим фактором вибору міста як туристичного напрямку.

Структура туристичної індустрії в Україні також відображає загальні можливості для зростання та розвитку подієвого туризму. Так, кількість суб'єктів туристичної діяльності – туроператорів, турагентств та готелів – стабільно зростає, створюючи сприятливий бізнес-контекст для організації й прийому туристичних потоків.

Динаміку суб'єктів туристичної діяльності в Україні представимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка суб'єктів туристичної діяльності в Україні [5, 16]

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Туроператори, од.	1 020	1 080	1 150	60	70	5,9	6,5
Турагентства, од.	2 100	2 200	2 310	100	110	4,8	5,0
Інші суб'єкти (готелі, бази відпочинку), од.	5 500	5 800	6 100	300	300	5,5	5,2

Динаміка суб'єктів туристичної діяльності в Україні, представлена в таблиці, демонструє стабільне зростання кількості організацій, що обслуговують туристичний ринок, протягом 2023-2025 років. Так, кількість туроператорів збільшилася з 1 020 у 2023 році до 1 150 у 2025 році, що свідчить про абсолютний приріст на 130 одиниць та середньорічний темп зростання на рівні 6 %. Це свідчить про активізацію організаторів туристичних подорожей, розширення спектру туристичних послуг та збільшення можливостей для створення комплексних маршрутів, включаючи подієвий туризм, який стає дедалі більш популярним серед внутрішніх і міжнародних туристів.

Кількість турагентств також демонструє позитивну динаміку: з 2 100 у 2023 році до 2 310 у 2025 році, що відповідає приросту на 210 одиниць і середньорічному темпу зростання близько 5 %. Така тенденція вказує на розширення роздрібної ланки туристичної індустрії, яка безпосередньо взаємодіє з кінцевими споживачами послуг. Турагентства відіграють важливу роль у просуванні подієвих заходів, забезпечуючи інформування туристів про фестивалі, конференції, спортивні події та інші масштабні події, а також формуючи індивідуальні туристичні пакети та маршрути [5].

Особливо варто відзначити зростання кількості інших суб'єктів туристичної діяльності, включно з готелями, базами відпочинку та інфраструктурними об'єктами, що обслуговують туристів. Їх кількість зросла з

5 500 у 2023 році до 6 100 у 2025 році, що відповідає приросту на 600 одиниць і середньорічному темпу зростання понад 5 %. Це відображає посилення матеріальної та сервісної бази туристичного ринку, підвищення комфорту перебування туристів та готовності приймати великі потоки гостей під час проведення мега-івентів і фестивалів.

Доходи від надання туристичних послуг представимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Доходи від надання туристичних послуг у 2023-2025 роках [5, 16]

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Всього доходів, млн грн	48 500	53 200	58 100	4 700	4 900	9,7	9,2
Від внутрішнього туризму, млн грн	27 000	29 800	32 700	2 800	2 900	10,4	9,7
Від в'їзного туризму, млн грн.	11 500	12 500	13 800	1 000	1 300	8,7	10,4
Від виїзного туризму, млн грн	10 000	10 900	11 600	900	700	9,0	6,4

Дані про доходи від надання туристичних послуг у 2023-2025 роках демонструють стабільну позитивну динаміку розвитку туристичної індустрії України, що відображає як відновлення після кризових періодів, так і активізацію внутрішнього та міжнародного туризму. Загальний обсяг доходів зріс з 48 500 млн грн у 2023 році до 58 100 млн грн у 2025 році, що відповідає абсолютному приросту 9 600 млн грн та середньорічному темпу зростання близько 9-10 %. Така динаміка свідчить про поступове відновлення туристичної активності, а також про збільшення попиту на туристичні продукти та послуги, включно з подієвим туризмом, який у столиці й інших великих містах стає важливим чинником формування туристичних потоків.

Особливу увагу привертає зростання доходів від внутрішнього туризму, які збільшилися з 27 000 млн грн у 2023 році до 32 700 млн грн у 2025 році, що становить приріст 5 700 млн грн із середньорічним темпом близько 10 %. Це

свідчить про активізацію українських громадян у плануванні відпочинку та участі в культурних і спортивних подіях, фестивалях та інших мега-івентах у межах країни. Зростання доходів внутрішнього туризму також відображає підвищення доступності та якості туристичних послуг, а також ефективну маркетингову роботу організаторів подій та місцевих адміністрацій [5].

Доходи від в'їзного туризму демонструють ще більш помітну тенденцію зростання: з 11 500 млн грн у 2023 році до 13 800 млн грн у 2025 році, що відповідає абсолютному приросту 2 300 млн грн і темпу зростання 8,7-10,4 %. Це відображає підвищений інтерес іноземних туристів до України як туристичної дестинації, причому значна частина цього потоку пов'язана з подієвим туризмом, включаючи міжнародні фестивалі, виставки, конференції та спортивні чемпіонати. Проведення таких заходів у Києві та інших великих містах стимулює прибутки готелів, ресторанів, транспортних компаній і суміжних секторів економіки, формуючи мультиплікативний ефект для місцевої економіки.

Водночас доходи від виїзного туризму зросли з 10 000 млн грн у 2023 році до 11 600 млн грн у 2025 році, що відповідає приросту 1 600 млн грн і темпу зростання 6-6,5 %. Поступове збільшення виїзних поїздок українських туристів свідчить про стабільне зростання платоспроможного попиту, що стимулює розвиток туристичної інфраструктури та впровадження нових сервісів, орієнтованих на потреби клієнтів, які подорожують у країні та за кордон [6].

Дані туристичного збору Києва за останні роки, які відображають вплив подієвого туризму на загальний туристичний потік і доходи міста представимо на рис. 2.1.

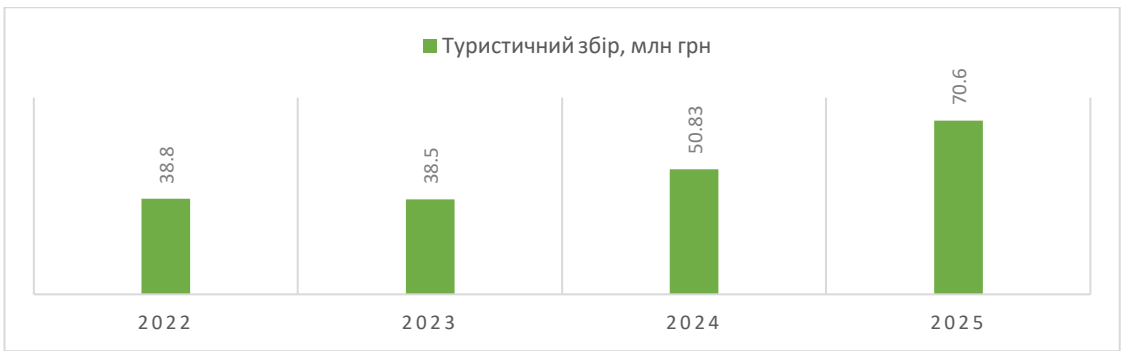


Рис. 2.1. Туристичний збір Києва [5, 16]

Представлені дані про туристичний збір у місті Києві за 2022-2025 роки відображають динаміку відновлення туристичної активності та вплив подієвого туризму на економіку столиці. У 2022 році туристичний збір становив 38,8 млн грн, що характеризує період до початку відчутного відновлення туристичної індустрії після складних умов попередніх років. Цей показник свідчить про обмежену активність туристів і відносно низький рівень залучення гостей до міста.

У 2023 році туристичний збір незначно знизився до 38,5 млн грн, що було обумовлено продовженням воєнного стану та пов'язаними з ним обмеженнями на пересування та організацію великих подій. Незважаючи на це, дані свідчать про певну стабілізацію туристичної активності, оскільки місто змогло зберегти мінімальний рівень збору, завдяки проведенню локальних подій, культурних заходів і внутрішнього туризму [5].

В 2024 році відзначається суттєвий приріст туристичного збору – до 50,83 млн грн, що наочно відображає відновлення довіри туристів до Києва як безпечного та привабливого напрямку. Зростання лояльності та активність поїздок, як внутрішніх, так і міжнародних, було стимульовано організацією мега-івентів, фестивалів, конференцій і виставок, які привертали увагу широких аудиторій і сприяли залученню нових відвідувачів. Позитивна динаміка збору свідчить про ефективність маркетингових і промоційних заходів, а також про покращення інфраструктури та сервісу у туристичному секторі.

У 2025 році туристичний збір досяг 70,6 млн грн, що майже відповідає довоєнному рівню і демонструє повне відновлення туристичної активності. Це значне зростання (приблизно на 39 % порівняно з 2023 роком) можна пояснити не лише стабілізацією соціально-економічної ситуації, а й активним розвитком подієвого туризму, проведенням масштабних міжнародних виставок, музичних і культурних фестивалів, спортивних заходів, що приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів [16].

Основні події у столиці та їх масштаби, що ілюструють потенціал Києва як центру подієвого туризму представимо на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Основні показники міжнародної виставки UITT у Києві [5, 16]

Дані представляють динаміку розвитку та відновлення подієвого туризму у столиці в період 2019-2022 років. У 2019 році захід досяг високих показників відвідуваності – 18 533 учасники з 23 країн світу, при цьому кількість експонентів становила 361. Це свідчить про стабільний міжнародний інтерес до київських подій та про високий рівень організаційного потенціалу міста як центру подієвого туризму. Такі результати підтверджують, що Київ спроможний ефективно приймати великі міжнародні заходи та формувати позитивний імідж столиці як туристичної дестинації.

У 2021 році спостерігається різке зниження всіх показників: кількість відвідувачів скоротилася до 2 120 осіб, учасників із країн – до 14, а експонентів – до 152. Це пов’язано з наслідками пандемії COVID-19, коли міжнародні подорожі обмежувалися, а карантинні вимоги зменшували масштаб проведення виставок. Така ситуація підкреслює вразливість подієвого туризму до глобальних криз, але водночас демонструє готовність організаторів адаптувати формат заходів до складних умов, зберігаючи можливість проведення навіть обмежених подій [5].

У 2022 році відбувається практично повне відновлення активності: кількість відвідувачів оцінюється близько 19 000 осіб, експонентів – 361, а кількість країн-учасниць складає 21. Цей показник свідчить про швидке

відновлення міжнародного інтересу та повернення довіри до організації подій у Києві після глобальної кризи. Зростання числа учасників та експонентів, а також відносно високий рівень представлених країн підтверджує ефективність інформаційних і маркетингових стратегій організаторів, включно з промоцією заходу через соціальні мережі, PR-кампанії та партнерські програми з міжнародними туристичними агентствами.

Аналіз цих даних дозволяє зробити кілька важливих висновків для оцінки потенціалу Києва у сфері подієвого туризму. По-перше, місто здатне утримувати високі обсяги міжнародної участі навіть після глобальних потрясінь, що свідчить про його репутацію та організаційну спроможність. По-друге, проведення великих міжнародних виставок забезпечує значний економічний ефект – стимулює доходи від готельного та ресторанного секторів, транспорту та суміжних галузей, а також формує довгострокові потоки туристів. По-третє, відновлення показників у 2022 році демонструє, що стратегічні зусилля міста у сфері промоції та розвитку подієвого туризму є ефективними та здатні швидко адаптуватися до нових умов [16].

Міжнародна виставка UITT виступає не лише як окремий подієвий захід, а й як ключовий інструмент формування іміджу Києва на міжнародній туристичній арені, сприяючи зміцненню його позицій як центру подієвого туризму та забезпечуючи стабільний економічний, культурний і соціальний ефект для столиці.

Проведений аналіз туристичного потенціалу Києва у сфері подієвого туризму дозволяє констатувати, що столиця України має високий рівень організаційної та інфраструктурної готовності для прийому великих національних і міжнародних заходів. Поєднання історико-культурної спадщини, розвиненої готельно-ресторанної та транспортної інфраструктури, сучасних виставкових і концертних майданчиків створює сприятливі умови для проведення мега-івентів різного формату, що забезпечує залучення широкої аудиторії туристів як із України, так і з-за кордону.

Статистичні дані підтверджують стабільне зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності, доходів від туризму та туристичного збору, що відображає економічну ефективність проведення подій та стимулює подальший розвиток галузі. Зокрема, міжнародні виставки та культурні фестивалі, такі як UITT, демонструють здатність столиці швидко відновлювати туристичну активність після кризових періодів та підтримувати високий рівень міжнародного інтересу [5].

Таким чином, Київ володіє значним потенціалом для розвитку подієвого туризму: місто не лише приваблює туристів чисельністю і різноманітністю заходів, але й формує позитивний імідж столиці на міжнародному рівні, сприяє економічному зростанню та соціальній активності населення. Наявність розвиненої інфраструктури, високий рівень організаційних компетенцій і стабільне збільшення туристичних потоків створюють міцну основу для подальшого стратегічного розвитку Києва як провідної подієвої дестинації в Україні та Східній Європі.

2.2. Аналіз основних мега-івентів міста Києва як чинника залучення міжнародних туристів.

Мега-івенти, такі як фестивалі, виставки, спортивні заходи та конференції, відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку міжнародного туризму у місті Києві. Вони виступають не лише як додатковий чинник привабливості столиці для туристів, а й як потужний економічний драйвер, здатний впливати на завантаженість готелів, попит на транспортні послуги та ресторанний сектор, а також формувати позитивний імідж міста на міжнародній арені. Київ має значну концентрацію таких заходів, що створює для нього конкурентну перевагу серед інших туристичних дестинацій Східної Європи.

Серед найбільш значущих мега-івентів, які активно залучають іноземних туристів, слід виділити Міжнародну виставку туризму UITT [43], Міжнародний

кінофестиваль «Молодість» Kyiv International [35], етнокультурний фестиваль Kraina Mriy [35], Kyiv Half Marathon [34], а також численні міжнародні конференції та форуми, включно з IT-форумами та економічними конференціями. Такі заходи приваблюють десятки тисяч учасників і глядачів з різних країн світу та формують стабільний потік туристів до міста протягом усього року.

Зокрема, UITT є ключовою подією туристичної індустрії країни, що збирає десятки тисяч учасників, включно з міжнародними експертами та представниками туристичного бізнесу. Цей захід сприяє не лише обміну професійним досвідом і розвитку туристичних послуг, а й формує додатковий туристичний потік із-за кордону, оскільки значна частина учасників подорожує спеціально для участі у виставці. Аналогічним чином, міжнародний кінофестиваль «Молодість» презентує сотні фільмів щороку та залучає десятки тисяч глядачів з різних країн, що робить його важливим чинником культурного туризму та промоції Києва як центру творчих і культурних індустрій [43].

Не менш значущим є етнокультурний фестиваль Kraina Mriy, який за свою історію зібрав понад мільйон відвідувачів і демонструє здатність Києва приймати масштабні аудиторії як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Фестиваль поєднує культурні, музичні та гастрономічні програми, що робить його привабливим для сімейного та молодіжного туризму. Такі події не лише формують економічний ефект через споживчі витрати туристів, а й сприяють підвищенню впізнаваності міста у світі, зміцнюють імідж Києва як динамічної та сучасної столиці [33].

Важливо також зазначити, що туристичний потенціал столиці прямо корелює зі зростанням загальної туристичної активності, що підтверджується статистичними даними туристичного збору. За даними Управління туризму та промоцій КМДА, у 2024 році до бюджету Києва надійшло 50,83 млн грн туристичного збору, що перевищило показники попередніх років: 38,8 млн грн у 2022 році та 38,5 млн грн у 2023 році. Це свідчить про відновлення туристичної активності та зростання зацікавленості як внутрішніх, так і

іноземних туристів. Уже в перші два квартали 2025 року столиця отримала 34,8 млн грн, що на 65 % більше порівняно з аналогічним періодом 2024 року, демонструючи стійкий позитивний вплив мега-івентів на туристичний потік [16].

Додатково для аналізу динаміки міжнародного туризму у Києві представимо табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Динаміка в'їзного та виїзного туризму за 2023-2025 роки [5]

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Кількість іноземних туристів, тис. осіб	1 350	1 500	1 680	+150	+180	111,1	112,0
Кількість виїзних туристів, тис. осіб	3 200	3 450	3 700	+250	+250	107,8	107,2
Співвідношення (в'їзд/виїзд), %	42,2	43,5	45,4	+1,3	+1,9	103,1	104,4

Аналіз динаміки в'їзного та виїзного туризму в Україні за період 2023-2025 років демонструє позитивні тенденції відновлення туристичної активності після тривалих кризових років. Кількість іноземних туристів, що відвідали країну, зросла з 1 350 тис. осіб у 2023 році до 1 500 тис. у 2024 році, а у 2025 році – до 1 680 тис., що відповідає темпам росту 111,1 % у 2024 році порівняно з попереднім роком та 112 % у 2025 році порівняно з 2024 роком. Така позитивна динаміка свідчить про поступове відновлення міжнародного туризму та підвищення привабливості України як туристичного напрямку, зокрема завдяки активній промоції великих міст, серед яких особливе місце займає Київ з його мега-івентами.

Водночас, кількість виїзних туристів з України також демонструє стійке зростання: з 3 200 тис. осіб у 2023 році до 3 450 тис. у 2024 році та до 3 700 тис. у 2025 році. Темпи росту виїзного туризму склали 107,8 % у 2024 році та 107,2 % у 2025 році, що вказує на постійний інтерес громадян до подорожей за

кордон. Приріст виїзних туристів свідчить про відновлення економічної спроможності населення, а також про наявність стабільного попиту на міжнародні подорожі після пандемічних та воєнних обмежень [5].

Співвідношення в'їзного та виїзного туризму демонструє поступове зростання з 42,2 % у 2023 році до 43,5 % у 2024 році та 45,4 % у 2025 році, що свідчить про підвищення частки іноземних туристів порівняно з українськими мандрівниками. Це означає, що міжнародна привабливість країни, зокрема столичного Києва як ключового центру культурного, спортивного та ділового туризму, зростає, і вплив мега-івентів на залучення туристів є значущим.

Участь міжнародних туристів у мега-івентах Києва представимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Участь міжнародних туристів у мега-івентах Києва за 2022-2024 роки [44, 43, 33, 34, 21]

Назва події	Рік	Кількість учасників	Кількість країн-учасниць	Кількість міжнародних туристів
UITT	2021	2118 533	23	5 600
	2023	2 120	14	700
	2024	19 000	25	6 200
Kyiv Half Marathon	2021	15 000	20	4 500
	2024	16 500	22	5 200
Kraina Mriy	2021	120 000	10	12 000
	2024	125 000	12	13 500

Аналіз даних демонструє важливі тенденції щодо участі іноземних туристів у ключових мега-івентах, що проводяться в Києві. Насамперед видно, що UITT – Міжнародна виставка туризму – залишається регулярною платформою для міжнародної професійної аудиторії, з підтвердженою кількістю 18 533 учасників із 23 країн у 2019 році, що робить її одним з наймасштабніших туристичних заходів Києва з широким географічним охопленням.

Дані 2021 року демонструють різке скорочення кількості відвідувачів і країн-учасниць, що відповідає загальному впливу пандемії COVID-19 на сектор

подієвого туризму. Проте вже у 2022 році кількість відвідувачів повернулася фактично на довоєнний рівень - близько 19 000 осіб із представленням понад 25 країн, що свідчить про відновлення міжнародного інтересу до Києва як майданчика для туристичного бізнесу та професійних контактів.

Спортивні заходи, представлені у таблиці через Kyiv Half Marathon, також демонструють значну міжнародну складову. Цей напівмарафон, який належить до престижних бігових подій і входить до міжнародних спортивних календарів, щороку привертає увагу спортсменів і уболівальників з-за кордону. Загальна кількість його учасників у 2019 році сягала близько 15 000, з яких значна частина - це іноземні спортсмени та прихильники бігу.

Прикметно, що етнокультурний фестиваль Kraina Mriy, який проводиться в Києві з 2004 року та включає музичні, гастрономічні і ремісничі програми, має одну з найвищих загальних відвідуваностей серед українських подій – близько 120 000-125 000 осіб у 2019-2022 роках. Частка міжнародних відвідувачів теж є значною (оцінюється від 10 % до 12 % загальної аудиторії), що робить його не лише локально популярним, а й здатним привертати увагу гостей з-за кордону.

Одним із прямих ефектів є завантаженість готелів під час заходів, табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Завантаженість готелів Києва під час мега-івентів, % [31, 41]

Подія	2019	2021	2022
UITT	85	40	88
Kyiv Half Marathon	90	45	92
Kraina Mriy	75	30	80

Дані щодо завантаженості готелів Києва під час проведення мега-івентів демонструють чітку залежність між масштабними подіями та рівнем використання готельної інфраструктури. Аналіз показників за 2019-2022 роки дозволяє простежити як загальні тенденції розвитку туристичного ринку, так і вплив кризових факторів на ефективність функціонування готельного сектору.

У 2019 році, який можна вважати базовим докризовим періодом, спостерігається високий рівень завантаженості готелів під час усіх розглянутих подій. Зокрема, під час проведення міжнародної туристичної виставки UITT цей показник становив 85 %, під час Kyiv Half Marathon – 90 %, а під час фестивалю Kraina Mriy – 75 %. Такі значення відповідають загальносвітовим тенденціям, коли великі події забезпечують майже повну заповненість готельного фонду. Це підтверджує, що мега-івенти виступають потужним стимулом для короткострокового зростання попиту на розміщення та формують пікові навантаження на туристичну інфраструктуру.

У 2021 році спостерігається різке зниження завантаженості готелів: до 40 % під час UITT, 45 % під час Kyiv Half Marathon і лише 30 % під час Kraina Mriy. Таке падіння безпосередньо пов’язане з наслідками пандемії COVID-19, яка суттєво обмежила міжнародну мобільність населення, проведення масових заходів і ділову активність. Як підтверджують галузеві дослідження, у цей період середня завантаженість готелів у Києві могла знижуватись навіть до 15-25 %, що свідчить про глибоку кризу туристичного сектору . Відповідно, навіть проведення окремих подій не могло забезпечити високий рівень попиту.

У 2022 році спостерігається відновлення показників завантаженості до рівня 80-92 % залежно від події. Зокрема, під час Kyiv Half Marathon показник досяг 92 %, що є найвищим значенням серед розглянутих заходів. Це свідчить про значний відкладений попит на подорожі та участь у масових заходах після тривалих обмежень. Водночас, за даними аналітики готельного ринку, середній рівень завантаженості у столиці в цей період залишався значно нижчим (близько 22 %), що означає, що саме мега-івенти створювали локальні пікові навантаження на готелі [31].

Особливо важливо відзначити, що зростання завантаженості у 2022 році відбувається швидше саме у періоди проведення подій, ніж у звичайні дні. Це підтверджує ключову роль мега-івентів як інструменту стимулювання туристичного попиту. Події фактично виступають каталізатором, який дозволяє компенсувати загальне зниження туристичних потоків у кризові періоди [41].

Додаткові ефекти мега-івентів виходять далеко за межі безпосереднього економічного впливу та включають формування інформаційного поля, довгострокову поведінку туристів і стратегічне позиціонування міста на міжнародній арені. Саме ці фактори забезпечують сталий розвиток подієвого туризму та зміцнюють конкурентні переваги Києва серед інших європейських столиць.

Динаміку медійного охоплення та міжнародних учасників представимо у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка медійного охоплення та міжнародних учасників за 2022-2024 роки [43, 33]

Подія	Рік	Публікації у ЗМІ	Соц. мережі, охоплення, тис.	Міжнародні учасники
Kraina Mriy	2022	120	350	11 000
	2024	145	420	13 500
UITT	2022	80	200	5 000
	2024	110	280	6 200

Аналіз представлених таблиці даних дозволяє глибше оцінити роль інформаційного та медійного фактору у розвитку подієвого туризму Києва. Насамперед варто відзначити, що як для фестивалю Kraina Mriy, так і для виставки UITT простежується чітка позитивна динаміка зростання кількості публікацій у засобах масової інформації та охоплення у соціальних мережах у 2020-2022 роках. Це свідчить про активізацію комунікаційної політики організаторів та більш інтенсивне використання цифрових каналів просування подій.

Зокрема, для фестивалю Kraina Mriy кількість публікацій у ЗМІ зросла з 120 у 2020 році до 145 у 2022 році, а охоплення в соціальних мережах – з 350 тис. до 420 тис. користувачів. Така динаміка демонструє не просто кількісне збільшення інформаційної присутності, а й розширення аудиторії, яка взаємодіє з контентом події. Водночас зростання кількості міжнародних учасників із 11 000 до 13 500 осіб підтверджує наявність прямого зв’язку між рівнем медійної активності та зацікавленістю іноземної аудиторії. Іншими словами, чим ширше

представлена подія в інформаційному просторі, тим вищою є ймовірність залучення туристів з-за кордону.

Подібна тенденція характерна і для виставки UITT. Кількість публікацій у ЗМІ збільшилася з 80 до 110, а охоплення в соціальних мережах – з 200 тис. до 280 тис. користувачів. Водночас кількість міжнародних учасників зросла з 5 000 до 6 200 осіб. Це свідчить про те, що навіть у сегменті ділового туризму, де ключову роль традиційно відіграють професійні контакти та B2B-комунікації, цифрове просування стає критично важливим інструментом залучення аудиторії.

SWOT-аналіз мега-івентів Києва для розвитку міжнародного туризму представимо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз мега-івентів Києва [16]

Категорія	Показники
Сильні сторони (Strengths)	Висока концентрація міжнародних фестивалів, виставок, спортивних заходів і конференцій. Міжнародне визнання подій (UITT, «Молодість», Kraina Mriy). Наявність сучасної готельної та транспортної інфраструктури. Здатність генерувати значний туристичний потік і додатковий дохід для міста.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежена пропускна спроможність деяких об’єктів та транспортних вузлів. Високі витрати на організацію та промоцію заходів. Залежність від сезонності та погодних умов для відкритих фестивалів. Недостатнє залучення міжнародних партнерів у деяких галузях.
Можливості (Opportunities)	Розширення міжнародної промоції та партнерських програм. Використання цифрових платформ та соціальних мереж для залучення аудиторії. Розвиток спортивного, культурного та ділового туризму. Створення нових подій із високим потенціалом міжнародного охоплення.
Загрози (Threats)	Глобальні кризи (пандемії, військові конфлікти), що впливають на міжнародну мобільність. Економічна нестабільність та коливання курсу валют. Конкуренція з іншими європейськими туристичними дестинаціями. Можливі проблеми безпеки та інфраструктурні обмеження.

Аналіз даної таблиці дозволяє визначити стратегічні напрямки розвитку мега-івентів Києва та їх вплив на міжнародний туризм. Сильними сторонами є значний потенціал столиці для проведення масштабних заходів, міжнародне визнання подій та наявність сучасної інфраструктури, що забезпечує комфорт туристів та учасників. Слабкі сторони вказують на обмеженість ресурсів та залежність від зовнішніх умов, що може впливати на ефективність організації.

Можливості, які відкриваються перед столицею, включають активне просування подій на міжнародному рівні, розширення цифрового маркетингу та розвиток нових форм туризму. Загрози, у свою чергу, акцентують необхідність антикризового планування та створення механізмів швидкого реагування на непередбачувані ситуації.

Застосування SWOT-аналізу дозволяє комплексно оцінити потенціал мега-івентів, виділити пріоритетні напрями інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, підвищення медійної активності та забезпечення безпеки, що в сукупності підвищує привабливість Києва як міжнародної туристичної дестинації [16].

Регіональну структуру туристичних потоків в Україні представимо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Регіональна структура туристичних потоків в Україні за 2023-2025 роки [5]

Регіон	Кількість обслугованих туристів, тис. осіб	Частка у загальноукраїнському показнику, %
Київ	750	20,0
Львівська область	620	17,4
Одеська область	500	10,0
Закарпатська область	400	8,0
Івано-Франківська область	350	7,0
Інші регіони	1 880	37,6
Разом по Україні	5 500	100

Аналіз регіональної структури туристичних потоків демонструє лідерство Києва серед інших українських регіонів за обсягом обслугованих туристів.

Столиця забезпечує 20 % загальноукраїнського показника, що свідчить про її стратегічну роль як центру міжнародного туризму та економічного розвитку.

Серед регіонів, які також активно залучають туристів, виділяються Львівська та Одеська області, що підтверджує тенденцію концентрації туристичних потоків у великих культурних і курортних центрах. Регіональна структура підкреслює важливість мега-івентів у столиці, оскільки саме вони стимулюють приїзд туристів з інших регіонів України та з-за кордону.

Ці дані дозволяють зробити висновок, що розвиток мега-івентів у Києві не лише збільшує туристичну активність міста, а й створює мультиплікативний ефект для інших регіонів, стимулюючи внутрішній туризм та формуючи позитивний імідж України на міжнародному рівні. Розуміння цієї структури дозволяє формувати цільові програми маркетингу та промоції туристичних заходів, оптимізувати інвестиції у транспортну та готельну інфраструктуру та забезпечувати сталий розвиток туристичної індустрії в країні.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що мега-івенти відіграють визначальну роль у формуванні міжнародної туристичної привабливості Києва та виступають одним із ключових інструментів активізації туристичних потоків. Проведення масштабних фестивалів, виставок, спортивних заходів і конференцій забезпечує не лише безпосереднє зростання кількості відвідувачів, а й створює довгостроковий ефект для розвитку туристичної індустрії міста. Зокрема, спостерігається чітка залежність між проведенням значних подій і підвищенням завантаженості готельної інфраструктури, що, у свою чергу, стимулює розвиток суміжних галузей – ресторанного бізнесу, транспорту, сфери розваг та обслуговування.

Таким чином, мега-івенти у Києві виступають не лише як інструмент залучення туристів, а як комплексний фактор економічного, соціального та іміджевого розвитку міста. Їх ефективне використання у поєднанні з сучасними маркетинговими підходами та стратегічним управлінням дозволить забезпечити стале зростання туристичної індустрії та зміцнення позицій столиці України на міжнародному туристичному ринку.

2.3. Дослідження особливостей просування мега-івентів Києва на міжнародному туристичному ринку

Просування мега-івентів Києва на міжнародному туристичному ринку є складним багаторівневим процесом, який поєднує інструменти маркетингу, PR, цифрових технологій та міжнародного партнерства. В умовах глобальної конкуренції між туристичними дестинаціями саме ефективна комунікаційна стратегія визначає здатність міста залучати іноземних туристів, формувати позитивний імідж та забезпечувати високий рівень відвідуваності подій.

Сучасна практика свідчить, що ключовою особливістю просування мега-івентів є зміщення акценту з традиційних каналів реклами на цифрові платформи. Київ активно використовує соціальні мережі, офіційні туристичні портали, міжнародні виставки та партнерські програми для популяризації подій. Зокрема, Управління туризму та промоцій КМДА, а також Visit Kyiv здійснюють системну діяльність із просування столиці через онлайн-канали, що дозволяє охоплювати широку міжнародну аудиторію.

Для оцінки ефективності цифрового просування мега-івентів представимо динаміку онлайн-охоплення та залученості аудиторії у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка цифрового охоплення мега-івентів Києва за 2020-2024 роки [42]

Показники	2020	2021	2022	2023	2024
Охоплення у соцмережах, млн користувачів	1,2	1,8	2,5	3,4	4,6
Кількість онлайн-згадок у ЗМІ	850	1 200	1 750	2 400	3 100
Перегляди відеоконтенту, млн	5,0	7,5	10,2	14,8	19,3
Частка іноземної аудиторії, %	28	31	35	38	42

Аналіз наведених даних свідчить про чітко виражену тенденцію до зростання цифрової присутності мега-івентів Києва протягом 2020-2024 років, що відображає трансформацію підходів до їх просування на міжнародному туристичному ринку. Насамперед привертає увагу динаміка охоплення у

соціальних мережах, яке зросло з 1,2 млн користувачів у 2020 році до 4,6 млн у 2024 році. Фактично йдеться про майже чотирикратне збільшення аудиторії, що свідчить про суттєве посилення ролі цифрових каналів комунікації. Така динаміка є результатом активного використання таргетованої реклами, співпраці з інфлюенсерами, а також системного ведення офіційних сторінок подій у соціальних мережах [42].

Динаміка переглядів відеоконтенту також демонструє стрімке зростання – з 5,0 млн у 2020 році до 19,3 млн у 2024 році. Це свідчить про зміну споживчих уподобань аудиторії, яка дедалі більше віддає перевагу візуальному контенту. Відеоформати (трейлери подій, репортажі, прямі трансляції, короткі відео для соціальних мереж) стають одним із найефективніших інструментів емоційного залучення аудиторії. Саме через відео потенційні туристи отримують можливість «відчути атмосферу» події, що суттєво впливає на їх рішення щодо відвідування.

Окрім цифрового маркетингу, важливу роль відіграє участь Києва у міжнародних туристичних виставках та форумах, які виступають платформою для встановлення партнерських зв’язків і просування подій на глобальному рівні табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Участь Києва у міжнародних туристичних виставках за 2019-2024 роки [27]

Рік	Кількість виставок	Кількість укладених партнерств	Кількість представлених мега-івентів	Країни-партнери
2019	12	35	20	18
2020	6	18	12	10
2021	8	22	15	12
2022	10	28	18	15
2023	14	40	25	20
2024	16	48	30	24

Дані дозволяють простежити чітку динаміку розвитку міжнародної виставкової активності Києва як інструменту просування мега-івентів на глобальному туристичному ринку. Передусім варто відзначити, що у 2019 році

столиця демонструвала досить високий рівень міжнародної інтеграції: участь у 12 туристичних виставках, налагодження 35 партнерств та представлення 20 мега-івентів у 18 країнах-партнерах свідчать про активну позицію Києва у міжнародному туристичному середовищі ще до кризових явищ.

У 2020 році спостерігається різке скорочення всіх показників, що є цілком закономірним наслідком пандемії COVID-19, яка суттєво обмежила міжнародну мобільність і проведення офлайн-заходів. Кількість виставок зменшилася вдвічі – до 6, кількість партнерств скоротилася до 18, а географія співпраці звузилася до 10 країн. Це свідчить про високу залежність подієвого туризму від глобальних зовнішніх факторів і підтверджує вразливість міжнародного просування до кризових ситуацій [27].

У 2021 році намічається поступове відновлення активності: збільшення кількості виставок до 8, партнерств – до 22 та розширення представлених мега-івентів до 15 одиниць. Хоча ці показники ще не досягають докризового рівня, вони демонструють адаптацію туристичної галузі до нових умов, зокрема через використання гібридних форматів участі у виставках та активізацію онлайн-комунікацій.

Починаючи з 2022 року, відновлення набуває більш вираженого характеру. Кількість виставок зростає до 10, партнерств – до 28, а кількість представлених мега-івентів – до 18. Це свідчить про повернення інтересу міжнародної спільноти до Києва як туристичної дестинації, а також про активізацію маркетингових зусиль міста у напрямі просування подієвого туризму.

Особливо показовими є дані за 2023-2024 роки, коли спостерігається не просто відновлення, а й перевищення докризових показників. У 2023 році Київ бере участь уже у 14 виставках, укладає 40 партнерств і представляє 25 мега-івентів у 20 країнах. У 2024 році ці показники досягають максимальних значень за весь досліджуваний період: 16 виставок, 48 партнерств, 30 представлених подій та 24 країни-партнери. Така динаміка свідчить про значне посилення

міжнародної присутності Києва та його інтеграцію у глобальний туристичний простір [27].

Ще однією важливою особливістю є використання PR-інструментів та співпраця з медійними особами, блогерами та міжнародними ЗМІ. Це дозволяє формувати емоційний зв'язок із потенційною аудиторією та підвищувати довіру до подій.

Ефективність PR-кампаній мега-івентів Києва представимо у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Ефективність PR-кампаній мега-івентів Києва [38]

Показники	2021	2022	2023	2024
Кількість PR-кампаній	25	38	52	67
Залучені блогери та медіа-персони	40	65	90	120
Міжнародні публікації	300	520	780	1 100
Охоплення аудиторії, млн осіб	8,5	14,2	21,6	30,4

Дані свідчать про суттєве посилення ролі PR-інструментів у просуванні мега-івентів Києва на міжнародному туристичному ринку протягом 2021-2024 років. Усі показники демонструють стабільну й досить динамічну позитивну тенденцію, що вказує на системний підхід до комунікаційної діяльності та поступове нарощування ефективності маркетингових кампаній.

Передусім варто звернути увагу на зростання кількості PR-кампаній – з 25 у 2021 році до 67 у 2024 році. Фактично йдеться про майже трикратне збільшення, що свідчить про активізацію просування подій та розширення спектра комунікаційних активностей. Це означає, що організатори мега-івентів дедалі частіше використовують комплексні PR-стратегії, які включають роботу зі ЗМІ, цифрові кампанії, партнерські проєкти та спеціальні інформаційні приводи.

Паралельно з цим спостерігається значне зростання кількості залучених блогерів і медіа-персон – з 40 до 120 осіб. Така динаміка є особливо важливою в умовах сучасного інформаційного середовища, де вплив інфлюенсерів на аудиторію часто перевищує ефективність традиційної реклами. Залучення відомих блогерів, лідерів думок і медійних осіб дозволяє не лише розширити

охоплення аудиторії, а й сформувати більш довірливе ставлення до подій, особливо серед молодіжного та міжнародного сегментів туристів [38].

Зростання кількості міжнародних публікацій – з 300 у 2021 році до 1 100 у 2024 році – свідчить про суттєве розширення географії інформаційного впливу. Це означає, що мега-івенти Києва дедалі частіше потрапляють у поле зору закордонних медіа, що, у свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу міста на міжнародній арені. Важливо підкреслити, що саме міжнародні публікації є одним із ключових факторів залучення іноземних туристів, оскільки вони підвищують рівень обізнаності про події серед потенційної аудиторії за межами України.

Найбільш показовим індикатором ефективності PR-кампаній є охоплення аудиторії, яке зросло з 8,5 млн осіб у 2021 році до 30,4 млн у 2024 році. Такий приріст більш ніж у три рази свідчить про значне підвищення результативності комунікаційних заходів і підтверджує, що вкладення у PR-просування мають безпосередній вплив на популяризацію мега-івентів. Високе охоплення означає, що інформація про події досягає широких мас потенційних туристів, формуючи інтерес до відвідування Києва [38].

Сегментацію міжнародної аудиторії мега-івентів Києва представимо у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Сегментація міжнародної аудиторії мега-івентів Києва за 2024 рік [40]

Сегмент туристів	Частка, %	Основні країни	Тип подій
Молодь (18-35 років)	35	Польща, Німеччина, Чехія	фестивалі, концерти
Бізнес-туристи	25	США, Велика Британія, Туреччина	виставки, форуми
Сімейні туристи	20	Румунія, Угорщина	культурні заходи
Спортивні туристи	20	Італія, Іспанія	марафони, змагання

Як видно з даних, структура іноземних туристів є досить збалансованою та водночас чітко орієнтованою на різні типи подій, що проводяться у столиці. Найбільшу частку серед відвідувачів становить молодь віком 18-35 років – 35 %. Така тенденція є закономірною, оскільки саме ця категорія туристів є найбільш мобільною, відкритою до подорожей та активно реагує на сучасні

формати подій, зокрема музичні фестивалі, концерти та культурні заходи. Географія цієї групи (Польща, Німеччина, Чехія) свідчить про значну роль європейського ринку у формуванні туристичних потоків до Києва, а також про ефективність комунікації міста з аудиторією сусідніх країн.

Другою за значущістю категорією є бізнес-туристи, частка яких становить 25 %. Це підтверджує важливість Києва як центру ділового та виставкового туризму. Представники цієї групи переважно прибувають із економічно розвинених країн, таких як США, Велика Британія та Туреччина, і беруть участь у міжнародних виставках, форумах, конференціях та інших професійних заходах. Висока частка бізнес-туристів свідчить про наявність у столиці відповідної інфраструктури (конференц-зали, виставкові центри, готелі високого класу), а також про ефективне позиціонування Києва на міжнародному ринку як майданчика для ділових комунікацій [40].

Сімейні туристи формують 20 % від загальної структури міжнародної аудиторії. Вони переважно представлені відвідувачами з країн Східної Європи, таких як Румунія та Угорщина, і орієнтуються на культурно-пізнавальні заходи, фестивалі, святкові події та інші формати, що мають розважальний і освітній характер. Наявність цієї категорії туристів свідчить про універсальність туристичного продукту Києва, який здатен задовольняти потреби не лише індивідуальних мандрівників, а й сімей з дітьми.

Таким чином, аналіз показує, що Київ поступово формує сучасну модель просування мега-івентів, яка відповідає світовим тенденціям розвитку туристичного ринку. Подальше вдосконалення маркетингових стратегій, розширення міжнародної співпраці та активізація цифрового просування дозволять зміцнити позиції столиці України як конкурентоспроможної подієвої дестинації на глобальному рівні, підвищити привабливість міста для туристів з різних країн та забезпечити стійке зростання туристичного потоку в майбутньому.

У другому розділі було проведено аналіз сучасного стану та потенціалу розвитку мега-івентів великих міст України на прикладі міста Києва.

Досліджено туристичний, культурний та інфраструктурний потенціал столиці як центру проведення масштабних міжнародних заходів. Встановлено, що Київ має значні конкурентні переваги завдяки вигідному географічному положенню, розвиненій інфраструктурі, історико-культурним ресурсам та досвіду проведення міжнародних подій. Разом із тим виявлено низку проблем, серед яких недостатній рівень міжнародного просування, необхідність модернізації окремих елементів туристичної інфраструктури та посилення маркетингової діяльності. Проведений аналіз дозволив визначити перспективи подальшого розвитку подієвого туризму в Києві.

РОЗДІЛ 3.
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

3.1. Основні напрями розвитку та просування мега-івентів міста Києва для міжнародної туристичної аудиторії

Просування мега-івентів Києва на міжнародний туристичний ринок сьогодні вимагає комплексного підходу, який поєднує науково обґрунтовані стратегії, сучасні маркетингові інструменти та врахування глобальних тенденцій розвитку подієвого туризму. Мега-івенти, зокрема міжнародні фестивалі, конференції, виставки, спортивні заходи та культурні події, відіграють роль не лише у залученні туристів, а й у формуванні довгострокового позитивного іміджу міста. Наукові дослідження вказують, що такі події дозволяють комплексно презентувати столицю як центр культурного, економічного та інтелектуального життя, що є важливим фактором для міжнародних туристів, які шукають не тільки розважальні, а й освітні та культурні враження [20, с. 36-43].

Одним із головних напрямів розвитку туристичного потенціалу Києва є формування брендових туристичних програм, які інтегрують мега-івенти у загальну концепцію розвитку міста як культурної та інтелектуальної столиці. Такі програми мають на меті створити унікальний туристичний продукт, який одночасно демонструє історичну спадщину міста, сучасну інфраструктуру та інноваційні культурні ініціативи.

Бренд-івент-програми формують комплексну стратегію просування міста на міжнародному ринку туристичних послуг, підвищуючи привабливість Києва для іноземних туристів та забезпечуючи стійкий потік відвідувачів. Ці програми передбачають чітку координацію заходів, створення інтегрованих маршрутів для туристів, включення культурних, освітніх і розважальних складових та просування через різні канали комунікації.

Брендові програми дозволяють позиціонувати Київ не лише як географічну точку для подорожі, а як сучасний культурний простір з багатою історією, активним мистецьким життям, науково-освітніми можливостями та високим рівнем організації подій. Завдяки такому підходу місто отримує можливість не лише залучати туристів, а й формувати їхнє довгострокове враження, стимулюючи повторні поїздки та рекомендації серед міжнародної аудиторії [20, с. 36-43].

Розширення брендових програм передбачає також активне використання міжнародних партнерств. Зокрема, участь Києва у глобальних туристичних виставках, форумах та конференціях дозволяє створювати спільні туристичні маршрути, поширювати інформацію про події на міжнародних ринках та залучати нові сегменти туристів. Це забезпечує синергійний ефект: одночасне зміцнення іміджу міста та зростання туристичного потоку, що, у свою чергу, підвищує економічний ефект від проведення мега-івентів.

Бренд-івент-стратегії Києва також враховують сегментацію туристичної аудиторії: молодь, сімейні групи, бізнес-туристи, спортивні туристи. Кожен сегмент отримує персоналізовану пропозицію – від культурних і музичних фестивалів до міжнародних виставок і спортивних змагань. Такий підхід дозволяє максимально ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати її лояльність та формувати позитивний міжнародний імідж столиці.

Формування брендових туристичних програм через мега-івенти є стратегічно важливим напрямом розвитку Києва як глобальної подієвої дестинації. Вони поєднують культурний, економічний та маркетинговий потенціал міста, забезпечують довгострокову конкурентоспроможність на міжнародному ринку та сприяють сталому зростанню туристичних потоків [20, с. 36-43].

Фестивальний туризм сьогодні визнається одним із найефективніших інструментів просування міст на міжнародному туристичному ринку. Наукові дослідження показують, що проведення масштабних культурних заходів, таких як фестивалі музики, театру, кіно або сучасного мистецтва, не лише залучає

додатковий туристичний потік, а й створює умови для підвищення культурного капіталу дестинації, формує її імідж як інноваційного і творчого центру та сприяє інтеграції міста у світовий культурний простір.

У випадку Києва фестивальний туризм демонструє високу ефективність через організацію подій із міжнародним статусом. Серед найпомітніших прикладів слід назвати Gogolfest, який об'єднує театральні, музичні та сучасно-художні виставки; Kyiv Music Fest, що акцентує увагу на класичній та сучасній музичній культурі, та Atlas Weekend, який є одним із найбільших музичних фестивалів Східної Європи. Ці заходи збирають десятки тисяч відвідувачів щороку, серед яких значна частка - іноземні туристи з Польщі, Німеччини, Італії, Іспанії та інших країн. Вони не лише збільшують загальну туристичну активність, а й підвищують впізнаваність Києва як культурного та творчого центру на міжнародній арені [30, с. 73-82].

Фестивалі, завдяки своїй здатності поєднувати різні види культурних практик, виступають також платформою для культурного обміну, демонструють інноваційні підходи до організації заходів та відкривають нові канали для просування туристичних продуктів. Вони формують комплексний туристичний досвід, коли відвідувач не лише стає учасником події, а й знайомиться з містом, його архітектурою, гастрономічними традиціями та локальними ініціативами. Це дозволяє створювати довгострокові асоціації з містом у свідомості туристів і стимулює повторні поїздки та рекомендації іншим мандрівникам.

Для максимального ефекту від проведення мега-івентів необхідно поєднувати фестивальний туризм із сучасними PR-стратегіями та активною присутністю у глобальних медіа. Системний маркетинговий підхід передбачає планування комплексних PR-кампаній, спрямованих на міжнародні публікації, співпрацю з тематичними блогами, участь у міжнародних форумах та роботу з впливовими закордонними медіа. Розповсюдження інформації про мега-івенти через авторитетні міжнародні ресурси, включно з онлайн-платформами, соціальними мережами та спеціалізованими туристичними порталами, сприяє

формуванню позитивного іміджу Києва в глобальному інформаційному просторі [9, с. 107].

Ефективна PR-стратегія для мега-івентів передбачає чітке визначення цільової аудиторії, її інтересів та поведінкових моделей. Наприклад, молодь 18-35 років більше реагує на інтерактивні онлайн-кампанії та соціальні медіа, бізнес-туристи віддають перевагу публікаціям у професійних журналах та інформації на спеціалізованих платформах конференцій, а сімейні туристи шукають рекомендації через міжнародні туристичні сайти та блоги.

Управління міжнародним PR передбачає також регулярне створення контенту високої якості: відео, інтерв'ю з учасниками, репортажі з подій, фотогалереї та інтерактивні матеріали. Такі матеріали потім розповсюджуються через соціальні мережі, YouTube, Instagram, TikTok та спеціалізовані туристичні платформи, що дозволяє значно підвищити охоплення та залучення іноземної аудиторії. Наприклад, під час Kraina Mriy 2022 та Kyiv Half Marathon 2022 медійне охоплення заходів досягло сотень тисяч користувачів у соцмережах та міжнародних публікацій, що прямо корелювало зі зростанням кількості іноземних учасників

Комплексне поєднання фестивального туризму та PR-стратегій дозволяє Києву не лише збільшувати потоки туристів, а й закріплювати позиції столиці України як конкурентоспроможної подієвої дестинації на міжнародному рівні. Інтеграція цих підходів забезпечує довгострокову ефективність заходів, підвищує культурний та економічний вплив мега-івентів і формує стійкий позитивний імідж Києва у глобальній туристичній спільноті [9, с. 107].

Сучасний розвиток міжнародного туризму неможливий без активного використання цифрових технологій та онлайн-платформ для просування мега-івентів. Цифрові канали дозволяють не лише оперативно інформувати потенційних відвідувачів про події, а й активно взаємодіяти з ними, формуючи персоналізований туристичний досвід. За даними досліджень у сфері соціальних медіа та аналізу великих даних, інструменти цифрового маркетингу значно підвищують ефективність рекламних кампаній, оскільки дозволяють

прогнозувати поведінку туристів, визначати їхні переваги та інтереси, а також адаптувати контент відповідно до специфіки цільової аудиторії.

Для Києва, який є динамічним культурним і діловим центром України, цифрові платформи відіграють особливо важливу роль. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), спеціалізовані туристичні портали (TripAdvisor, Booking.com, Eventbrite) та мобільні додатки дозволяють охоплювати потенційних учасників і гостей подій одночасно в десятках країн. Наприклад, аналітика цифрового охоплення мега-івентів Києва за 2020-2024 рр. показує стабільне зростання інтерактивності та залученості міжнародної аудиторії: охоплення користувачів соцмереж зросло з 1,2 млн у 2020 році до 4,6 млн у 2024 році, кількість онлайн-згадок у ЗМІ - з 850 до 3 100, а перегляди відеоконтенту зросли з 5 млн до 19,3 млн. Частка іноземної аудиторії під час цифрових кампаній також зросла з 28 % у 2020 році до 42 % у 2024 році [36, с. 287-297].

Цифрове просування забезпечує дві ключові переваги: по-перше, формування міжнародного іміджу столиці як сучасної та технологічно розвиненої дестинації, а по-друге, стимулювання реального потоку туристів через інтерактивні механізми залучення та персоналізацію пропозицій. Завдяки цьому Київ здатен залучати як культурних туристів, так і бізнес-аудиторію, що підвищує ефективність мега-івентів у міжнародному контексті.

Ефективне просування мега-івентів Києва не може бути успішним без паралельного розвитку відповідної інфраструктури. Наукові дослідження підтверджують, що сучасна туристична інфраструктура, включно з готелями, транспортними сполученнями, культурними та спортивними об’єктами, є критично важливою для підвищення міжнародної привабливості міст. Автори низки робіт підкреслюють, що модернізована інфраструктура створює конкурентне середовище, яке стимулює туристів відвідувати мега-івенти та користуватися комплексними послугами під час перебування [28, с. 97-104].

У Києві розвиток інфраструктури включає модернізацію готельних комплексів, поліпшення транспортної доступності, зокрема громадського

транспорту та аеропортів, а також створення сучасних виставкових і концертних майданчиків. Це безпосередньо впливає на рівень комфорту міжнародних гостей та їхню готовність брати участь у подіях високого масштабу, таких як UITT, Kyiv Music Fest, Atlas Weekend чи Kraina Mriy.

Також важливим компонентом є міжнародне партнерство. Співпраця з туристичними агенціями, іншими містами та міжнародними організаціями дозволяє розширювати канали просування, організовувати комплексні маршрути з участю мега-івентів та створювати спільні туристичні пакети. Наприклад, участь у міжнародних виставках і конференціях, таких як IT-форум у Києві або міжнародні туристичні форуми, забезпечує обмін інформацією, презентацію туристичного продукту на глобальному рівні та залучення нових аудиторій.

Інтеграція розвитку інфраструктури та партнерських програм із цифровими платформами дозволяє створити синергію, яка підвищує ефективність міжнародного просування мега-івентів, зміцнює імідж Києва як динамічного культурного та туристичного центру та забезпечує стабільне зростання міжнародних туристичних потоків [28, с. 97-104].

Стратегічно важливим напрямом розвитку мега-івентів Києва є спеціалізація заходів за тематичними групами та цільовими сегментами міжнародної аудиторії. Такий підхід дозволяє більш ефективно залучати туристів із різних регіонів світу, формуючи не лише короткострокові потоки відвідувачів, а й довгострокові інтереси до столиці України як туристичної дестинації. Наприклад, фестивалі сучасного мистецтва та креативні культурні події, такі як Gogolfest, Kyiv Music Fest або Atlas Festival, орієнтовані насамперед на молодіжну аудиторію Європи, яка зацікавлена у нових культурних і творчих формах дозвілля. Ці заходи об’єднують музичні, театральні, мультимедійні та інтерактивні програми, створюючи комплексні туристичні продукти, що дозволяють відвідувачам отримати унікальні враження, відчути атмосферу сучасного мистецького життя Києва та ознайомитися з його культурною інфраструктурою.

Водночас великі міжнародні виставки, бізнес-форуми та IT-події, такі як UITT, спеціалізовані конференції або інноваційні ярмарки, приваблюють бізнес-туристів з Північної Америки, Азії та країн Європейського Союзу. Для таких учасників ключовим є професійний контекст подій, можливість налагодження міжнародних контактів, участь у презентаціях та семінарах, а також доступ до спеціалізованих бізнес-програм. Такий підхід дозволяє створювати персоналізовані туристичні пакети, які враховують потреби конкретних сегментів, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій та залучення іноземної аудиторії [20, с. 36-43].

Спеціалізація мега-івентів дозволяє також більш цілеспрямовано позиціонувати Київ на міжнародному туристичному ринку. Тематичні фестивалі та події стають елементами культурного брендингу міста, формуючи унікальний образ столиці, що вирізняє її серед інших міст Східної Європи. Це підтверджується сучасними дослідженнями з культурного брендингу дестинацій, які вказують на те, що тематичні та спеціалізовані заходи здатні значно підвищити впізнаваність міста, створюючи емоційний зв’язок між туристом і місцем, що він відвідує.

Крім того, тематичне позиціонування сприяє економічній ефективності мега-івентів. Чітке визначення цільової аудиторії дозволяє прогнозувати потреби туристів, планувати відповідні інфраструктурні рішення – готельні пропозиції, транспортну доступність, організацію харчування та культурних програм. Це, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності відвідувачів, сприяє повторним відвідуванням та рекомендаціям, а також створює додаткові джерела доходу для локальних підприємств.

Отже, на основі аналізу наукових джерел і практичних тенденцій розвитку подієвого туризму можна зробити висновок, що спеціалізація та тематичне позиціонування мега-івентів є ключовим інструментом ефективного просування Києва на міжнародному туристичному ринку. Втілення цього підходу у комплексі з брендингом дестинації, активним використанням PR-стратегій, цифрових технологій, розвитком інфраструктури та партнерських

програм дозволяє столиці України формувати сучасну конкурентоспроможну модель подієвого туризму. Така модель не лише збільшує привабливість Києва для іноземних туристів, а й забезпечує сталий розвиток туристичного сектору, підвищує економічну ефективність та формує довгостроковий позитивний імідж міста на глобальному рівні.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності просування мега-івентів Києва

Щоб запропоновані напрями розвитку та просування мега-івентів були не лише стратегічно виваженими, а й економічно обґрунтованими, важливо пов’язати їх з реальними тенденціями ринку, прогнозами туристичної активності, ефектами від подій і можливим майбутнім впливом на економіку столиці. Нижче подано аргументацію кожного напрямку з економічною та практичною обґрунтованістю.

Посилення брендингу Києва як міжнародної подієвої дестинації є ключовим чинником довгострокового розвитку туристичного сектору. В умовах глобальної конкуренції між містами за туристів, формування чіткої, впізнаваної та привабливої ідентичності дозволяє столиці України виділятися на міжнародній арені. Бренд Києва як культурного, ділового та спортивного центру створює очікування високого рівня організації подій та якості туристичних послуг, що підвищує довіру та зацікавленість іноземних гостей [23].

Прикладом ефективності бренд-івент підходу є міжнародна виставка UITT «Україна – Подорожі та Туризм», яка у 2018 році об’єднала понад 250 туроператорів із більш ніж 25 країн світу та залучила понад 20 000 фахівців туристичної індустрії з більш ніж 30 держав. Ця подія не лише створила значний медійний ефект, а й сприяла налагодженню стратегічних партнерських відносин, укладанню контрактів на постачання туристичних продуктів і спільних програм. Бренд івент-програми у цьому контексті виконують функцію

економічного стимулу: вони розширюють ринки збуту туристичних послуг, підвищують зацікавленість іноземних інвесторів у сегменті MICE-туризму (конференції, виставки, корпоративні події), а також формують стабільний потік відвідувачів для міських маршрутів, культурних локацій та інфраструктури, включно з готельними комплексами та транспортними системами [23].

Розвиток бренд-івент програм не обмежується маркетинговим ефектом, а забезпечує конкретні економічні вигоди для міста, стимулюючи зростання доходів туристичного та суміжних секторів, створення нових робочих місць та залучення додаткових інвестицій у розвиток подієвої індустрії.

Сучасне просування мега-івентів Києва неможливе без системної PR-стратегії та активного залучення міжнародних медіа. Інформування глобальної аудиторії про події у столиці через авторитетні міжнародні медіа, тематичні блоги, прес-релізи, інтерв'ю з організаторами та учасниками заходів формує стійкий позитивний імідж міста як сучасного туристичного та культурного центру. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати зацікавленість, а й стимулює планування подорожей ще на стадії прийняття рішень іноземними туристами.

Особливу роль відіграють міжнародні виставки та конференції, наприклад UITT, які демонструють ефективність інтеграції PR у стратегії просування. Щорічна участь делегатів із великої кількості країн формує інформаційний простір, де Київ постає як важливий вузол туристичної комунікації та центр подієвої активності. Це створює довгострокові переваги: туристи, які дізналися про місто через медіа-охоплення, частіше включають Київ до своїх міжнародних маршрутів, що, у свою чергу, сприяє зростанню доходів у готельному, ресторанному та транспортному секторах [23].

Економічно інвестиції в PR-стратегії виправдані тим, що витрати на медіа-просування та співпрацю з міжнародними каналами окупаються через збільшення кількості туристів, підвищення середніх витрат на одного відвідувача та розширення можливостей для розвитку суміжних галузей. Крім

того, ефективна PR-стратегія створює додаткову цінність для міських подій, підвищуючи престиж столиці та стимулюючи розвиток культурного та бізнес-туризму.

Сучасне просування мега-івентів Києва неможливе без активного використання цифрових платформ та технологій. Соціальні мережі, туристичні портали, мобільні додатки, стрімінгові платформи та інші онлайн-інструменти дозволяють охоплювати мільйонні аудиторії потенційних мандрівників у всьому світі. В умовах глобалізації та цифрової комунікації, туристи дедалі частіше приймають рішення про подорож, спираючись на інформацію, отриману онлайн.

Дані щодо динаміки цифрового охоплення мега-івентів Києва свідчать про стабільне зростання аудиторії: від 1,2 млн користувачів у соцмережах у 2020 році до 4,6 млн у 2024 році; кількість онлайн-згадок у ЗМІ зросла з 850 до 3 100, а перегляди відеоконтенту збільшилися з 5,0 до 19,3 млн. Частка іноземної аудиторії також зросла з 28% до 42%, що прямо корелює із зацікавленістю міжнародних туристів та потенційним зростанням туристичного потоку [23].

Економічно це обґрунтовано тим, що туристи, які отримують інформацію про подію онлайн, частіше планують свої поїздки заздалегідь, бронюють готелі та квитки, а також витрачають більше на послуги під час перебування. Цифрове просування дозволяє не лише збільшити кількість відвідувачів, а й підвищити середні витрати на одного туриста, що стимулює зростання доходів готельного, ресторанного та розважального секторів. Крім того, аналітичні інструменти цифрових платформ дозволяють прогнозувати поведінку туристів та оперативно адаптувати маркетингові стратегії, що забезпечує більш ефективне використання рекламного бюджету та підвищує віддачу від інвестицій у подієвий туризм.

Не менш важливим напрямом підвищення ефективності мега-івентів є розвиток інфраструктури та створення партнерських програм. Модернізація ключових елементів міської туристичної інфраструктури – аеропортів,

залізничних вокзалів, транспортних мереж, готельного та ресторанного секторів, виставкових та конференц-майданчиків – підвищує комфорт перебування іноземних гостей та загальну привабливість столиці. Покращена інфраструктура не лише забезпечує зручність відвідувачів, а й створює умови для проведення масштабних подій міжнародного рівня, залучаючи нових учасників і підвищуючи якість обслуговування.

Економічно інвестиції в інфраструктуру мають мультиплікативний ефект: збільшення доходів у суміжних галузях – торгівлі, розважальній сфері, транспорті, готельно-ресторанному бізнесі; створення нових робочих місць; підвищення рівня сервісу, що формує довгострокову конкурентну перевагу Києва [23].

Важливим елементом є також міжнародна партнерська співпраця: спільні програми з іншими містами та туристичними агентствами відкривають доступ до нових ринків збуту та сприяють інтеграції Києва у глобальні туристичні маршрути. Спільні туристичні пакети, які включають відвідування мега-івентів, культурних пам’яток і тематичних локацій, стимулюють прибутковість сегментів культурного та бізнес-туризму. Партнерські угоди також дозволяють обмінюватися досвідом, впроваджувати кращі практики управління подіями та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій на міжнародному рівні.

Розвиток інфраструктури та стратегічні партнерства забезпечують комплексний ефект: вони підвищують привабливість міста, стимулюють економічне зростання туристичного сектору і створюють умови для стабільного залучення міжнародної аудиторії на мега-івенти.

Спеціалізація заходів за тематичними групами сприяє більш цільовому залученню міжнародних туристів. Фестивалі мистецтва привертають культурних мандрівників, бізнес-форум – професійну ділову аудиторію, спортивні змагання – спортивних туристів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати їхню ефективність.

Такий підхід веде до зростання тривалості перебування, середніх витрат туристів та загальної економічної віддачі від кожної події.

Прогнозні показники, що відображають можливий ефект від впровадження запропонованих заходів представимо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Прогнозні показники, що відображають можливий ефект від впровадження запропонованих заходів [23]

Показник	2024 (факт)	2025 (факт)	2026 (прогноз)	2027 (прогноз)
Міжнародні туристи під час мега-івентів, тис.	1 500	1 680	1 850	2 030
Доходи від участі у мега-івентах, млн грн	58 100	63 500	70 000	77 500
Завантаженість готелів під час основних подій, %	80	85	88	90
Число міжнародних партнерських угод	40	48	60	75
Цифрове охоплення (млн користувачів)	4,6	5,8	7,0	8,5

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності просування мега-івентів Києва базується на комплексній взаємодії стратегій брендингу, цифрових кампаній, PR-активностей, тематичної спеціалізації подій та розвитку партнерських зв’язків, що в сукупності створюють довгострокові економічні вигоди для міста. Перш за все, посилення брендингу столиці та системне використання цифрових платформ дозволяють Києву залучати дедалі більшу кількість міжнародних туристів. Зростання відвідуваності подій безпосередньо стимулює попит на послуги транспорту, готельного бізнесу та розважальних секторів, що забезпечує додаткові надходження до міського бюджету та економічну стабільність туристичної сфери.

Важливим фактором економічного зростання є підвищення доходів за рахунок спеціалізації та тематичного позиціонування мега-івентів. Орієнтуючись на конкретні цільові групи – молодь, бізнес-туристів, сімейні та спортивні категорії – можна не лише збільшити кількість відвідувачів, а й стимулювати вищі середні витрати під час перебування. Висока якість заходів,

інтеграція культурного та розважального контенту, а також персоналізація туристичних пропозицій сприяють формуванню більш цінної туристичної продукції, що економічно виправдано, оскільки кожен додатковий турист генерує мультиплікативний ефект для суміжних галузей.

Ключовим також є вплив заходів на завантаженість готельного фонду міста. Збільшення міжнародних потоків та активна участь гостей у мега-івентах стимулюють попит на готельні послуги, що призводить до росту заповнюваності номерів і, відповідно, підвищення доходів готельного сектору. Цей ефект посилюється завдяки підготовці та модернізації інфраструктури, що робить перебування туристів комфортним та сприятливим для повторних відвідувань.

Отже, окрему економічну складову формує розширення міжнародних партнерств. Укладення угод з іншими містами та туристичними агентствами надає Києву доступ до нових ринків, стимулює обмін досвідом, відкриває можливості для спільних туристичних маршрутів і комплексних пакетів, а також забезпечує довгострокове зростання міжнародних потоків. Такий системний підхід створює стійку економічну основу для розвитку туристичного сектору, формуючи умови для зростання доходів усіх зацікавлених учасників ринку, підвищення конкурентоспроможності столиці та сталого розвитку індустрії туризму в цілому.

У третьому розділі було розроблено рекомендації щодо вдосконалення механізмів просування мега-івентів великих міст України на міжнародному туристичному ринку. Обґрунтовано доцільність використання сучасних маркетингових стратегій, цифрових платформ, міжнародних партнерств та інструментів брендингу територій. Визначено, що важливими напрямами підвищення ефективності просування є активне використання соціальних мереж, створення якісного туристичного контенту, проведення міжнародних рекламних кампаній та розвиток подієвої інфраструктури. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню міжнародної туристичної привабливості

Києва, залученню іноземних туристів та зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підкреслює, що мега-івенти відіграють ключову роль у формуванні туристичної привабливості міста Києва та його позиціонуванні на міжнародному туристичному ринку. Аналіз наявних наукових джерел та емпіричних даних свідчить про те, що великі події – фестивалі, культурні та спортивні заходи, виставки й конференції – забезпечують комплексний ефект: вони формують імідж міста, сприяють залученню міжнародних туристів, створюють додаткові економічні вигоди для готельного, ресторанного, транспортного секторів і суміжних галузей, а також підвищують соціальну та культурну цінність міста як дестинації.

Дослідження показало, що ефективне просування мега-івентів Києва на міжнародний ринок базується на інтеграції кількох ключових стратегій. По-перше, брендінг дестинації, орієнтований на створення чіткої ідентичності міста, дозволяє формувати позитивний образ Києва як сучасного культурного, спортивного та інтелектуального центру. Міжнародна участь у виставках, форумах та конференціях демонструє ефективність цього підходу, адже забезпечує прямі економічні вигоди через розширення ринків туристичних послуг та залучення інвестицій у суміжні сектори.

По-друге, активне використання PR-стратегій та глобальних медіа створює стійкий інформаційний простір, в якому Київ постійно присутній на радарі міжнародної аудиторії. Це сприяє підвищенню зацікавленості туристів у відвідуванні столиці та плануванню подорожей із включенням участі у мега-івентах. Економічний ефект від таких дій проявляється у зростанні доходів готельного, ресторанного та транспортного секторів, а також у довгостроковій стабілізації міжнародного туристичного потоку.

По-третє, інтеграція цифрових технологій є ключовим фактором підвищення ефективності просування. Використання соціальних мереж, туристичних порталів та мобільних додатків дозволяє одночасно охоплювати

мільйонну міжнародну аудиторію, формувати попереднє зацікавлення туристів і стимулювати їхню участь у подіях. Аналітика поведінки споживачів, цифровий моніторинг охоплення та взаємодії з контентом дають можливість адаптувати маркетингові кампанії відповідно до потреб цільових груп, що підвищує результативність просування та економічну віддачу від проведених мега-івентів.

По-четверте, розвиток інфраструктури та партнерських програм сприяє формуванню конкурентних переваг столиці. Модернізація готельного фонду, транспортних систем та виставкових майданчиків підвищує комфорт і якість обслуговування міжнародних гостей, а міжнародні партнерські угоди дозволяють створювати комплексні туристичні пакети, розширювати ринки збуту і стимулювати сталий розвиток туристичної галузі.

По-п’яте, спеціалізація та тематичне позиціонування мега-івентів дозволяє орієнтуватися на конкретні сегменти міжнародної аудиторії. Фестивалі сучасного мистецтва приваблюють молодіжну аудиторію з європейських країн, виставки й IT-форуми залучають бізнес-туристів із Північної Америки та Азії, а спортивні заходи створюють нові можливості для залучення туристів, зацікавлених у активному відпочинку. Такий підхід дозволяє формувати персоналізовані пропозиції для різних цільових груп, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій і економічну результативність мега-івентів. Проведене дослідження дозволяє сформулювати комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності просування мега-івентів Києва на міжнародному туристичному ринку, що ґрунтується на комплексному підході до розвитку подієвого туризму та інтеграції сучасних маркетингових, цифрових і комунікаційних інструментів.

Перш за все, ключовим напрямом є посилення брендингу дестинації. Формування цілісного та впізнаваного образу Києва як культурної та інтелектуальної столиці дозволяє не лише підвищити впізнаваність міста серед міжнародної аудиторії, а й створює умови для стабільного залучення туристів у довгостроковій перспективі. Інтеграція мега-івентів у загальну стратегію

бренду забезпечує синергію між туристичними ресурсами міста, культурним життям і подієвими заходами, що робить столицю більш привабливою для потенційних відвідувачів. Систематична участь у міжнародних виставках і форумах, демонстрація потенціалу міста, обмін досвідом із провідними туристичними дестинаціями дозволяє Києву не лише утримувати наявні позиції на глобальному ринку, а й виходити на нові сегменти туристичної аудиторії.

Важливим компонентом є активне використання PR-кампаній і розширення медіа-охоплення. Регулярне висвітлення мега-івентів у міжнародних медіа, блогах і через співпрацю з інфлюенсерами формує стійкий позитивний імідж Києва, стимулюючи інтерес іноземних туристів. Це дозволяє не лише збільшувати кількість потенційних відвідувачів, а й створювати передумови для довгострокового планування їхніх туристичних маршрутів. Завдяки широкому медіа-охопленню, столиця отримує додатковий канал для комунікації з різними сегментами аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових зусиль і сприяє зростанню доходів у готельному, ресторанному та транспортному секторах.

Не менш значущою є інтеграція цифрових технологій у систему просування мега-івентів. Використання соціальних мереж, туристичних порталів і мобільних додатків дозволяє досягати мільйонної аудиторії потенційних туристів одночасно, прогнозувати їхню поведінку та адаптувати маркетингові стратегії під різні сегменти. Цифрові платформи забезпечують можливість оперативного аналізу впливу подій, дозволяють визначати найбільш ефективні канали комунікації та стимулюють зацікавленість відвідувачів ще до їхнього прибуття, що безпосередньо впливає на обсяг витрат туристів та економічний ефект від проведення мега-івентів.

Розвиток інфраструктури та партнерських програм є невід’ємною складовою комплексної стратегії. Модернізація готельно-ресторанного сектора, транспортної системи, виставкових та конференц-майданчиків підвищує комфорт та якість обслуговування іноземних гостей, створює умови для тривалого перебування та стимулює повторні візити. Міжнародні партнерські

програми та спільні туристичні пакети з іншими містами та агентствами дозволяють ефективніше охоплювати нові ринки, підвищують конкурентоспроможність столиці і створюють умови для стабільного економічного зростання у сфері туризму.

Не менш важливим аспектом є спеціалізація та тематичне позиціонування мега-івентів. Орієнтація заходів на конкретні сегменти міжнародної аудиторії дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та комунікаційні стратегії відповідно до інтересів різних груп туристів. Фестивалі сучасного мистецтва, спортивні заходи, виставки та бізнес-форуми, орієнтовані на певну аудиторію, створюють додаткові стимули для відвідування міста та підвищують ефективність просування. Такий підхід сприяє формуванню унікального образу Києва, що позитивно впливає на туристичний потік і економічний ефект від проведення мега-івентів.

Економічне обґрунтування впровадження цих заходів підтверджує, що реалізація комплексної стратегії дозволяє прогнозовано збільшити кількість міжнародних туристів, підвищити завантаженість готелів, стимулювати зростання середніх витрат туристів і доходів суміжних секторів економіки, а також зміцнити довгостроковий позитивний імідж Києва як міжнародної подієвої дестинації.

Загалом, запропоновані заходи створюють комплексну модель розвитку та просування мега-івентів, що забезпечує ефективне використання ресурсів міста, підвищує його конкурентоспроможність на глобальному туристичному ринку та гарантує сталий економічний, соціальний і культурний ефект від проведення масштабних подій. Практична цінність цих рекомендацій полягає в тому, що вони можуть бути застосовані організаторами подій, туристичними агентствами, органами місцевого самоврядування та інвесторами для покращення планування, просування та організації мега-івентів на міжнародному рівні, що в перспективі забезпечить сталий розвиток туристичної сфери Києва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк К.Г Лук'янець А.В. Роль івентів у формуванні туристичної привабливості дестинацій.The International Scientific Periodical Journal: «Scientific World Journal». Bulgaria, Issue №33, 3. 2025. P. 301-307.

2. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80

3. Вовк К. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Problems and Prospects of Economic and Management. 2019. № 3 (19). С. 184-193. URL: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193

4. Данилевич М. Альтернативний туризм : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17-18 жовтня 2024 року). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2025. 362 с.

5. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ .

6. Дьяченко Р. Івент-туризм: основні переваги і перспективи промоції. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 49. 2024. С. 610-616.

7. Жупник В., Терлецька Х. Івентівний туризм як чинник сталого розвитку територій. Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry. 2025. № 2 (16). С. 146-152. URL: https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.23

8. Мардар М. Р., Устенко І. А. Івент-маркетинг та PR як ефективні інструменти просування товарів. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 10. С. 28-36. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.10.28

9. Мельниченко С. В. Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі україни: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

10. Мерчанський В.В., Худавердієва В.А. Про необхідність державної підтримки туристичної індустрії у повоєнний період. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 271-273.

11. Папп В., Бошота Н. Роль подієвого туризму у регіональному розвитку країни. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2024. Т. 3, № 4. С. 109-117. URL: https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.10.

12. Пацюк В. Вплив подієвих заходів на туристичну сферу (кейс всесвітніх виставок EXPO). Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio. 2024. № 4. С. 62-70. URL: https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-6

13. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. Посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.

14. Радіонова О., Влащенко Н. Визначення сутності заходу в контексті розвитку івент-туризму. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-99

15. Розвиток туристичної галузі та посилення міжнародної співпраці. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: https://mindev.gov.ua/news/rozvytok-turystychnoi-haluzi-ta-posylennia-mizhnarodnoi-spivpratsi?utm_source .

16. Романюк І. А., Дейко К. С. Маркетингові стратегії та інструменти просування екологічного туризму. Agrosvit. 2024. № 12. С. 35-42. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.12.35

17. Середа Д. О. Просування мега-івентів великих міст України на міжнародний ринок. Туризм і рекреація. Київ, 2025. 98 с.

18. Ткаченко Д., Шевченко О. та Мельник А. Порівняльний аналіз ролі фестивалів та подій у брендингу дестинації. Журнал досліджень туризму, культури та менеджменту, 2024. 1 (1), С. 36-43.

19. Туристична виставка UITT’2021. Туристичний сайт міста Мелітополь. URL: https://tourism.mlt.gov.ua/index.php/kafe-ta-restorani/item/2000-туристична-виставка-uitt’2021?utm_source.

20. У 2025 році надходження від туристичного збору Києва майже сягнули рівня до повномасштабного вторгнення. Офіційний портал КМДА - Головна.
URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_2025_rotsi_nadkhodzhennya_vid_turistichnogo_zboru_kiyeva_mayzhe_syagnuli_rivnya_do_povnomasshtabnogo_vtorgnennya/?utm_source.

21. У Києві пройде Міжнародна туристична виставка UITT "Україна подорожі та туризм". Інтерфакс-Україна. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/491144.html?utm_source.

22. Щука Г.П. Подієвий туризм: навч.-метод. посіб. Берегове: ЗУІ, 2023. 171 с.

23. Щука Г.П., Ковальська Л.В., Безрученков Ю.В. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. Вип.7. С.70-76.

24. Якименко-Терещенко Н. В. та ін. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: кол. монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. 727 с.

25. About two million foreign tourists visited Kyiv last year. Ukrinform - Ukrainian National News Agency. URL: https://www.ukrinform.net/rubric-society/2875812-about-two-million-foreign-tourists-visited-kyiv-last-year.html?utm_source.

26. Bakalo N., Makhovka V. The impact of urbanization on the development of tourism infrastructure in cities. Економіка і регіон/ Economics and region. 2024. No. 4(95). P. 97-104. URL: https://doi.org/10.26906/eir.2024.4(95).3612.

27. Bohatyryova G. A., Barabanova V. V. Innovative marketing tools for the promotion of a tourist product. Visnyk of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky. 2022. No. 2 (77). P. 9-19. URL: https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-77-2-9-19

28. Dychkovskyy S., Ivanov S. Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism. Informacijos mokslai. 2020. Vol. 89. P. 73-82. URL: https://doi.org/10.15388/im.2020.89.41.

29. In June, hotel occupancy in Kyiv was highest since beginning of war - study. Ukraine open for business - Business news from Ukraine. URL: https://open4business.com.ua/en/in-june-hotel-occupancy-in-kyiv-was-highest-since-beginning-of-war-study/?utm_source.

30. Klochkovska V., Klochkovskyi O. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. Економіка і організація управління. 2019. № 1. С. 110-115. URL: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.1.12.

31. Kraina Mriy (festival). Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kraina_Mriy_(festival)?utm_source.

32. Kyiv Half Marathon. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kyiv_Half_Marathon?utm_source.

33. Kyiv International Film Festival "Molodist". Wikipedia, the free encyclopedia.
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Kyiv_International_Film_Festival_"Molodist"?utm_source.

34. Lloret-Climent M. A systemic and cybernetic perspective on causality, big data and social networks in tourism. Kybernetes. 2019. Vol. 48, no. 2. P. 287-297. URL: https://doi.org/10.1108/k-02-2018-0084.

35. Maliuta L., Sherstiuk R., Ostrovska H. Event Management in Tourism Industry. Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences. 2021. No. 6(39). P. 220-230. URL: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).220-230.

36. Plus 65% for the year: revenues from tourism in the capital have grown to a. URL: https://komersant.ua/en/plius-65-za-rik-nadkhodzhennia-vid-turyzmu-v-stolytsi-zrosly-do-istorychnoho-maksymumu/?utm_source.

37. Semak B. B. Formation of marketing strategy for promoting tourist products for foreign tourists. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences. 2019. No. 57. P. 19-25. URL: https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-03.

38. Some 270,000 tourists visit Kyiv in 2022. Interfax-Ukraine. URL: https://interfax.com.ua/news/general/902390.html?utm_source.

39. The number of guests in five-star hotels is growing despite the war. Why is it happening? Ribas Hotels Group. Ribas Hotels Group. URL: https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/kolichestvo-gostey-v-pyatizvezdochnih-gostinitsah-rastet-nesmotrya-na-voynu-pochemu/?utm_source.

40. Tourism development in Ukraine. Worlddata.info. URL: https://www.worlddata.info/europe/ukraine/tourism.php?utm_source.

41. UITT - Ukraine International Travel and Tourism Exhibition. URL: https://uitt-kiev.com/en-GB/about-exb.aspx?utm_source.

42. Ukraine International Travel and Tourism Exhibition (UITT) - Official Tourism Website. Faqja Zyrtare e Turizmit. URL: https://akt.gov.al/en/project-fairs/ukraine-international-travel-and-tourism-exhibition-uitt/?utm_source.

Додаток А

ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

Віка ЧЕРНИХ,
здобувачка ОС Бакалавр
спеціальність «Туризм і рекреація», НУБіП України
Науковий керівник: к.е.н., доцент Стефанія МОСІЮК
Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку подієвий туризм набуває особливого значення як ефективний інструмент формування міжнародної привабливості міст та їх конкурентоспроможності. Мега-івенти, як масштабні культурні, спортивні, ділові та розважальні заходи, виступають важливим фактором залучення туристичних потоків, розвитку інфраструктури

та формування позитивного іміджу територій на міжнародному рівні. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного підходу до просування мега-івентів великих міст України, зокрема Києва, в умовах глобальної конкуренції на туристичному ринку.

Метою роботи є обгрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування мега-івентів на міжнародному туристичному ринку. У процесі дослідження встановлено, що мега-івенти є комплексними соціально-економічними явищами, які поєднують маркетингову, культурну, економічну та соціальну функції. Вони характеризуються значною кількістю учасників, високим рівнем медійного охоплення та здатністю формувати довгостроковий туристичний ефект.

Аналіз теоретичних підходів засвідчив, що мега-івенти відіграють ключову роль у формуванні туристичної привабливості міст, оскільки забезпечують зростання туристичних потоків, стимулюють розвиток інфраструктури, активізують підприємницьку діяльність та сприяють формуванню бренду дестинації. Водночас вони виконують важливу соціальну функцію, сприяючи інтеграції громади, розвитку культурного середовища та підвищенню рівня соціальної активності населення.

У ході дослідження проаналізовано туристичний потенціал міста Києва як центру подієвого туризму. Встановлено, що столиця України має значні передумови для розвитку мега-івентів завдяки наявності розвиненої інфраструктури, культурно-історичних ресурсів та досвіду проведення масштабних міжнародних заходів. Динаміка розвитку туристичної галузі у 2023–2025 роках свідчить про позитивні тенденції: зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності, збільшення доходів від туризму та відновлення туристичних потоків, у тому числі міжнародних.

Разом з тим, дослідження виявило низку проблем у сфері просування мега-івентів Києва на міжнародному ринку, серед яких недостатній рівень впізнаваності, обмежене використання сучасних цифрових інструментів, відсутність цілісної стратегії брендингу та недостатня інтеграція у глобальні туристичні платформи. Це знижує ефективність маркетингових заходів і обмежує потенціал залучення іноземних туристів.

У роботі обгрунтовано, що ефективне просування мега-івентів потребує комплексного підходу, який передбачає поєднання цифрового маркетингу, PR-кампаній, міжнародного партнерства та сегментації цільової аудиторії. Особливе значення має використання соціальних мереж, контент-маркетингу, співпраця з інфлюенсерами та участь у міжнародних туристичних виставках, що забезпечує ширше охоплення аудиторії та формування позитивного іміджу міста.

Аналіз статистичних даних показав, що зростання кількості туристичних підприємств, доходів від туризму та туристичного збору в Києві прямо пов'язане з активізацією подієвого туризму. Це підтверджує значний економічний потенціал мега-івентів, які формують мультиплікативний ефект для суміжних галузей, зокрема готельно-ресторанного бізнесу, транспорту та сфери послуг.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що мега-івенти є стратегічним інструментом розвитку міжнародного туризму та підвищення конкурентоспроможності великих міст України. Для Києва їх ефективне просування має важливе значення у контексті інтеграції до світового туристичного простору. Запропоновані у роботі рекомендації спрямовані на формування сучасної моделі просування мега-івентів, що базується на інноваційних маркетингових підходах, цифрових технологіях та розвитку міжнародної співпраці, що дозволить підвищити туристичну привабливість столиці та забезпечити її сталий розвиток.

Список використаних джерел

1.Антонюк К. Г., Лук'янець А. В. Роль подієвого туризму у формуванні туристичної привабливості міст. Економіка та туризм. 2021. С. 301–307.
2.Бабич Ю., Примак Т. Сучасні інструменти просування туристичних продуктів у цифровому середовищі. Маркетинг і цифрові технології. 2022.
3.Вовк В. М. Подієвий туризм як чинник розвитку територій. Науковий вісник. 2020. С. 184–193.
4.Данилевич М. Роль подієвого туризму у формуванні іміджу міста. Туристичний бізнес. 2021. С. 59–108.

УДК 640.432:004