

7. Newman, L. The Ikea Place App Shows the Practical Promise of ARKit. WIRED, 20.09.2017. URL: <https://www.wired.com/story/ikea-place-ar-kit-augmented-reality/>
8. Ozturkcan S. Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. Journal of Marketing Management, 2021. URL: <https://doi.org/10.1177/2043886920947110>
9. Scantrust. QR Codes in Marketing: Engagement and Conversion Benchmarks 2022. Scantrust SA, 2022. URL: <https://www.scantrust.com/blog/qr-code-marketing-statistics>
10. Starbucks Corporation. Fiscal Year 2022 Annual Report. Starbucks Investor Relations, 2022. URL: <https://investor.starbucks.com/financial-data/annual-reports/default.aspx>
11. Retail Association of Ukraine (RAU). Як виглядає магазин EVA у форматі Beauty Lab. 2019. URL : <https://rau.ua/ru/news/news-company/eva-v-formate-beauty-lab-foto/> (дата звернення: 31.10.2025)
12. EVA Офіційний сайт. Лабораторія краси: EVA відкрила магазин у форматі Beauty Lab у ТРЦ Retroville. URL : <https://eva.ua/ua/about/post/laboratorija-krasi-eva-vidkryla-novij-magazin-u-formati-beauty-lab-u-kiivs-komu-trc-retroville/> (дата звернення: 31.10.2025).
13. Сільпо. Світ крізь рожеві окуляри: відкриття концептуального магазину «Сільпо» у Києві. Silpo Press, 13.01.2025. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/svit-kriz-rozhevi-okulyary-u-kyievi-vidkryly-novyj-konceptualnyj-magazyn-silpo?srsId=AfmBOoq6DegE8B9Ura89xWYqCOWIQtdXIZnYDOVU7FTOd2sikczqazA7> (дата звернення: 31.10.2025)
14. MMR. Подорож у Світ Задзеркалля: відкрився новий тематичний супермаркет «Сільпо». Marketing Media Review, 16.01.2025. URL: <https://mmr.ua/news/design/podorozh-u-svit-zadzerkallya-u-kyievi-vidkryvsya-novyj-tematychnyj-supermarket>

Журба І. Є.

*доктор економічних наук, професор, професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

Томалья Т.С.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*

Андрійчук Б.О.

*магістр спеціальності Туризм і рекреація
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ВИКЛИКІВ І ПЕРСПЕКТИВ

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнес-туризм є однією з ключових складових міжнародного економічного співробітництва. Він забезпечує комунікацію між представниками різних країн, сприяє залученню інвестицій, обміну досвідом і розширенню ділових зв'язків. Бізнес-туризм (діловий туризм) охоплює всі види подорожей, пов'язаних із професійною діяльністю: участь у конференціях, виставках, семінарах, ділових зустрічах, переговорах, корпоративних заходах тощо. Особливо значення цей сегмент

відіграє для індустрії гостинності, зокрема для MICE-сектору (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

За даними OECD (2024), до пандемії COVID-19 бізнес-туризм формував близько 22 % світового туристичного ринку, а витрати компаній на ділові подорожі перевищували 1,3 трлн доларів США [1]. Хоча пандемія спричинила суттєвий спад у 2020–2021 роках, галузь почала поступово відновлюватися. Згідно з прогнозами Grand View Research (2024), до 2030 року обсяг глобального ринку бізнес-туризму може досягти 2,75 трлн доларів США з середньорічним темпом зростання понад 8 % [2,3].

У світовому масштабі лідерами за обсягом бізнес-туризму залишаються США, Китай, Німеччина, Велика Британія та Японія, які разом забезпечують понад 60% світових витрат у цій сфері. Водночас швидке зростання демонструють країни Азії, Латинської Америки та Східної Європи – завдяки діджиталізації сервісів, розвитку інфраструктури для MICE-заходів і збільшенню корпоративних інвестицій.

Після пандемії COVID-19 бізнес-туризм зазнав суттєвих змін, що зумовили формування нових форматів подорожей і підходів до організації ділових заходів. Однією з ключових тенденцій стала гібридизація форматів зустрічей – поєднання офлайн- та онлайн-комунікацій, що дало змогу розширити аудиторію учасників і підвищити ефективність взаємодії. Поряд із цим, дедалі більшого значення набуває екологічна відповідальність (sustainable travel): компанії прагнуть зменшити вуглецевий слід своїх поїздок, обираючи еко-готелі, транспорт із низькими викидами та постачальників, які використовують відновлювану енергію. Водночас посилюється тренд персоналізації сервісів – врахування індивідуальних потреб корпоративних клієнтів і створення tailor-made пропозицій, що дозволяють забезпечити комфорт і підвищити лояльність бізнес-мандрівників. Важливою складовою трансформації стала й цифровізація: активне впровадження систем управління подорожами (Travel Management Systems), мобільних додатків і віртуальних виставкових залів значно спростило організацію поїздок і комунікацію між учасниками бізнес-заходів.

Сучасний бізнес-туризм дедалі тісніше пов'язаний із технологічними інноваціями. За даними McKinsey & Company (2024), понад 70% компаній світу застосовують штучний інтелект для планування подорожей і логістики заходів. Це проявляється у використанні AI-консьєржів у готелях, віртуальних турів та 3D-виставок, аналітики великих даних для прогнозування попиту й оптимізації витрат. Розвиваються також концепції «smart destination» – інтегрованих екосистем, що поєднують транспортну, готельну та подієву інфраструктуру. Такі рішення роблять подорожі ефективнішими, екологічнішими й комфортнішими для всіх учасників бізнес-процесу [4].

Український бізнес-туризм розвивається в унікальних умовах, що значною мірою формуються військовим конфліктом, процесами релокації підприємств і необхідністю відновлення зруйнованої інфраструктури. Незважаючи на ці труднощі, сектор MICE продовжує функціонувати як важлива платформа для професійного спілкування, налагодження ділових контактів і просування інвестиційних ініціатив [5].

Однією з важливих тенденцій є децентралізація бізнес-туризму. Якщо до 2022 року основними центрами ділових заходів були Київ, Львів і Одеса, то сьогодні помітний розвиток спостерігається в регіонах, які хоч і мають певні безпекові виклики, але водночас демонструють економічну стабільність і потенціал для проведення бізнес-заходів. Серед них – Хмельницький, Вінниця, Дніпро, Івано-Франківськ, Тернопіль. Саме в цих містах створюються сучасні бізнес-центри, конференц-зали, коворкінги, які відповідають стандартам безпеки й цифровізації.

Готельно-ресторанні комплекси регіонів активно впроваджують інноваційні рішення - автономні енергосистеми, smart-керування, безконтактний check-in, інтегровані системи бронювання та організації подій. Розвиваються партнерські зв'язки з місцевими постачальниками, що знижує логістичні витрати і підвищує локалізацію бізнес-активності.

Значного поширення набувають гібридні формати подій, які поєднують офлайн-участь з онлайн-підключенням іноземних партнерів. Це дозволяє українським компаніям підтримувати міжнародну присутність навіть за умов обмеженого авіасполучення. Паралельно зростає попит на освітні бізнес-заходи, спрямовані на підвищення кваліфікації, цифрову трансформацію та ефективне управління в умовах невизначеності.

Серед позитивних тенденцій варто відзначити орієнтацію на сталий розвиток. В умовах енергетичних викликів та екологічної свідомості дедалі більше українських готелів і конференц-майданчиків переходять на енергоефективні технології, впроваджують сортування відходів, підтримують соціальні ініціативи. Це відповідає міжнародним ESG-стандартам і підсилює імідж України як сучасної, відповідальної держави.

За даними профільних агентств, структура попиту на бізнес-туризм в Україні відповідає світовим тенденціям із певними особливостями. Найбільшу частку становлять корпоративні події (35 %), бізнес-форуми і конференції (30 %), а також освітні заходи (20 %). Решта 15 % припадає на виставки, ярмарки та партнерські зустрічі (див. табл. 1) [5].

Таблиця 1

Структура попиту на бізнес-туризм в Україні (2024 р.)

Вид подорожі	Частка у загальному обсязі, %	Середня тривалість, днів	Особливості витрат та сервісів
Корпоративні поїздки	35	2,5	Помірний рівень витрат, орієнтація на ефективність
Конференції, форуми	30	3,0	Витрати залежать від рівня заходу та пакету послуг
Освітні та мотиваційні заходи	20	2,0	Економічно вигідні варіанти із базовим сервісом
Виставки та ярмарки	15	2,8	Вартість варіюється в залежності від участі та формату

Тривалість бізнес-подорожей в Україні зазвичай не перевищує 2–3 днів, а

рівень витрат на одного учасника суттєво варіюється залежно від типу подорожі, формату заходу та індивідуальних потреб. Загалом, ці витрати знаходяться у помірних межах, що відображає специфіку внутрішнього ринку та економічні умови країни.

Попри певні виклики, український бізнес-туризм є важливим чинником економічного розвитку. Він стимулює зайнятність, формує попит на транспортні, готельно-ресторанні та ІТ-послуги, а також сприяє розвитку міжнародного партнерства.

Галузь виконує також репутаційну функцію: завдяки міжнародним подіям Україна позиціонує себе як активного учасника світового бізнес-простору, здатного організувати високоякісні заходи навіть у складних умовах. Перспективи розвитку бізнес-туризму в Україні тісно пов'язані з післявоєнною відбудовою, оновленням транспортної інфраструктури, залученням інвестицій і підвищенням безпеки подорожей.

Таким чином, сучасний бізнес-туризм – і в світі, і в Україні – проходить етап структурного оновлення, що визначається цифровізацією, екологізацією, персоналізацією сервісів та адаптацією до нових соціально-економічних умов. В українських реаліях цей процес набуває особливої ваги, поєднуючи економічні інтереси з викликами відбудови країни, демонструючи гнучкість, інноваційність і потенціал інтеграції у світовий MICE-простір.

Список використаних джерел:

1. OECD. Business travel and its economic impact [Електронний ресурс] // OECD. – Режим доступу: https://www.oecd.org/en/publications/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3.html?utm_source=chatgpt.com/ (дата звернення: 01.11.2025).
2. Market Research Future. Business Travel Market Trends [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/business-travel-market/market-trends> (дата звернення: 01.11.2025).
3. Global Business Travel Association (GBTA). Global Business Travel Forecast 2024 [Електронний ресурс] // GBTA. – 2024. – Режим доступу: <https://gbta.org/research/2025-business-travel-index-outlook-bti/> (дата звернення: 01.11.2025).
4. McKinsey & Company. Insights on digital transformation and AI in business travel [Електронний ресурс] // McKinsey & Company. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights> (дата звернення: 01.11.2025).
5. Публічний звіт про діяльність за 2024 рік [Електронний ресурс] // Державне агентство розвитку туризму України. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/plans-and-report> (дата звернення: 01.11.2025).