

Коваленко О. В.
*кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ АДАПТИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТА СУСПІЛЬНОЇ ДОВІРИ У ПОВОЄННІЙ УКРАЇНІ

Адаптивний туризм у сучасних умовах повоєнної трансформації України формується як соціально значущий сегмент туристичної галузі, що поєднує гуманітарну, культурну та економічну функції. На відміну від традиційних моделей відпочинку, він спрямований не на розширення комерційного ринку, а на підтримку тих категорій населення, для яких подорож стає інструментом психологічного відновлення, соціальної інтеграції та повернення суб'єктності. Йдеться про ветеранів і військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб, родини полеглих захисників, людей з інвалідністю, громадян, які пережили довготривалу травму або втрату життєвих орієнтирів. За своєю сутністю адаптивний туризм є практикою солідарності: він демонструє, що туризм може виконувати не споживацьку, а суспільно підтримувальну роль, відновлюючи людську гідність і довіру до можливості нормального життя [1].

Для України питання довіри є ключовим елементом післявоєнного відновлення. Довіра до державних інституцій, до громад, до громадянського суспільства і, найголовніше, до майбутнього. Від її наявності залежить готовність людей повертатися до економічної активності, брати участь у розвитку громад, інвестувати час і ресурси в спільні ініціативи. Саме в цьому контексті адаптивний туризм набуває маркетингового виміру: він стає каналом комунікації нових соціальних смислів та живим доказом того, що українські громади здатні створювати середовище підтримки та людяності. Маркетинг у цьому випадку не зводиться до реклами або просування продукту; він виконує функцію етичного посередництва – передає повідомлення про турботу, безпеку, емпатію та соціальну включеність [2, с. 91].

Разом з тим, розвиток адаптивного туризму супроводжується низкою бар'єрів, які мають як інституційний, так і комунікаційно-маркетинговий характер. Виникають саме маркетингові бар'єри: відсутність системної державної репутаційної стратегії, низька медійна видимість проєктів, нерівність інформаційних каналів між громадами, а також недостатність компетенцій у сфері комунікацій, брендингу та публічної взаємодії. У результаті ініціативи з адаптивного туризму часто залишаються «прихованими успіхами», які не масштабуються через брак усталеного наративу. Це створює ризик, що соціально важливі практики не переходять у формат системного розвитку, а

залишаються локальними прикладами замість перетворення на реплікабельну модель [3].

Водночас потенціал адаптивного туризму як маркетингового механізму довіри полягає в тому, що він здатен поєднати різні соціальні функції – від реабілітаційної до репутаційної. Він формує позитивний образ території не через її локаційну привабливість, а через її людяність. Інакше кажучи, тут рекламується не простір, а спосіб ставлення: громада стає «м'якою інфраструктурою турботи». Для післявоєнної України це критично важливо, оскільки традиційні моделі туристичного брендингу (краєвиди, розваги, сервіс) тимчасово втрачають пріоритетність на користь моделей, що відображають соціальну зрілість та громадянську єдність. Через інструменти маркетингових комунікацій адаптивний туризм транслює норму емпатії та взаємодопомоги, що підсилює репутаційну стійкість громади.

Перспективи розвитку адаптивного туризму тісно пов'язані з формуванням такої комунікаційної екосистеми, де маркетинг не відокремлений від соціальної політики, а становить її логічне продовження. Це означає перехід від «промоції послуг» до побудови нової суспільної культури гостинності, у якій людина розглядається як учасник та співтворець туристичного досвіду. Інноваційність такої моделі полягає в тому, що туризм стає засобом громадської реінтеграції, а не лише формою дозвілля. Тому ключовим завданням маркетингу стає зміцнення довіри через змістовні наративи, що апелюють до колективного досвіду відновлення. У майбутньому це може привести до появи нової парадигми брендингу територій – не через географію, а через сенси.

Узагальнюючи, маркетинг адаптивного туризму можна розглядати як стратегічний механізм не тільки туристичного, але й суспільного розвитку. Він формує нову комунікаційну етику, у якій довіра виступає не наслідком, а умовою зростання. Через просування прикладів турботи і солідарності маркетинг сприяє перетворенню локальних ініціатив на репутаційний капітал громад, що особливо важливо у фазі повоєнного відновлення. Такий підхід дозволяє поєднати економічну та гуманітарну логіку, трансформуючи туризм із товарної послуги на соціальну інвестицію, яка повертає людям відчуття приналежності, безпеки та цінності. Отже, розвиток адаптивного туризму через маркетингові інструменти фактично є розвитком культури взаємної підтримки – а отже, фундаментом для довготривалої стабільності і справжнього соціального відновлення України.

Список використаних джерел:

1. Кучер П., Цесьців Д. Адаптивний туризм: історія становлення та розвитку в Україні та світі. Економіка та суспільство. 2025. №78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-69>
2. Лишенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В., Муштай В. А. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг : моногр. Суми: Вид-во «Університетська книга», 2023. 124 с.
3. Кізюн А. Г., Телень В. В. Адаптивний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. форуму, м. Львів, 17-19 квіт. 2024 р. Львів, 2024. С. 197-204.