

ІНКЛЮЗИВНИЙ (БЕЗБАР'ЄРНИЙ) ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Коваленко Олександр Вікторович

Повоєнне відновлення туристичної галузі України супроводжується глибокими структурними змінами, що виходять за межі звичайної реконструкції інфраструктури та промоції регіонів. Туризм більше не сприймається лише як сфера дозвілля чи економічна діяльність, а дедалі частіше – як інструмент соціальної інтеграції, відновлення суб'єктності людини та повернення до активної участі у суспільному житті. В умовах різкого зростання кількості ветеранів та осіб, які набули інвалідності внаслідок воєнних дій, формування доступного та безбар'єрного туристичного середовища стає не лише жестом солідарності чи гуманітарної відповідальності, а стратегічною складовою державної політики та механізмом підвищення довіри до туристичних дестинацій на внутрішньому і міжнародному рівнях.

Відповідно до сучасних підходів до розвитку туризму, інклюзивність розглядається як довготривала інвестиція у людський капітал, що поєднує соціальну та економічну користь. Доступність середовища забезпечує не тільки можливість участі у подорожах для осіб з обмеженими можливостями пересування, а й створює умови для залучення нових аудиторій – ветеранів та членів їхніх родин, людей похилого віку, супроводжуваних осіб, родин з дітьми тощо. Такий підхід зміщує фокус з «компенсаційної логіки» до логіки «суспільної участі», що узгоджується з принципами сталого розвитку та державними пріоритетами безбар'єрності, декларованими у національних стратегічних документах (Лавриненко, Біліченко, 2023).

Сучасні дослідження доводять, що туристичні дестинації, які впроваджують моделі соціально відповідального маркетингу, отримують довгострокові іміджеві ефекти: формується репутація території як безпечної, людяного та відкритого простору, що значно підвищує ступінь довіри з боку як внутрішніх, так і зовнішніх відвідувачів. Для України та її регіонів цей ефект має особливе значення, оскільки повоєнне відновлення потребує не лише фізичної реконструкції, а й символічного відновлення – відновлення образу місць як придатних для життя, розвитку, мандрівок і реабілітації (Якименко-Терещенко, Носирєв, 2024).

Особливого значення інклюзивність набуває для прикордонних регіонів, зокрема Сумщини, де туристична інфраструктура довгий час залишалася периферійною щодо основних туристичних потоків. У післявоєнний період саме такі території можуть отримати нове позиціонування – не як «вразлива зона», а як територія можливостей та відновлення, якщо безбар'єрність буде інтегрована не фрагментарно, а системно, як стратегія розвитку регіонального туристичного бренду. Для місцевих громад це означає не просто реконструкцію об'єктів туризму, а формування соціально справедливого простору, де кожен

має право на участь, на пересування і на досвід, не обмежений фізичними чи комунікаційними бар'єрами.

Важливо підкреслити, що інклюзивний туризм не зводиться до пристосування середовища для однієї конкретної групи споживачів. Це комплексний підхід, у якому цінність має не лише наявність пандусів, тактильної плитки чи адаптованих маршрутів, а й здатність території продукувати відчуття гідності, поваги та безпеки для людини. Таке середовище стає маркером цивілізаційної зрілості суспільства та свідченням того, що відновлення України – це не лише про технічну інфраструктуру, але й про соціальне партнерство, де присутність кожного – визнається і підтримується.

Інклюзивність також є маркером довіри, а індекс довіри безпосередньо впливає на туристичну привабливість територій. Регіони, які демонструють готовність працювати з людиноцентричними форматами відновлення, отримують конкурентну перевагу над тими, що ігнорують безбар'єрність. Така перевага має не лише іміджевий, але й економічний вимір: розвиток послуг для ветеранів та осіб з інвалідністю стимулює суміжні сектори – транспорт, харчування, спорт, подієвий туризм, креативні індустрії. У сучасному маркетингу це відповідає глобальному тренду зміщення від транзакційної моделі до моделі соціальної корисності дестинації (Іванчук, Бондаренко, Борисова, 2025).

З огляду на це, безбар'єрність постає не як факультативний компонент розвитку туризму, а як його фундаментальний критерій у новій реальності. Її наявність або відсутність формує первинне уявлення про територію: чи є вона «закритою» та ексклюзивною, чи «відкритою» та партнерською щодо людини. У цьому контексті маркетингові стратегії перестають бути лише механізмом просування послуг, і стають механізмом побудови спільнот, заснованих на повазі, взаємній підтримці та прийнятті.

Формування безбар'єрного туристичного середовища в Україні також узгоджується з державними документами стратегічного планування, які розглядають інклюзію як один із ключових принципів суспільної модернізації. Ініціатива «Рух без бар'єрів» (започаткована Першою леді України Оленою Зеленською у 2020 році), Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року (прийнята Кабінетом міністрів України у 2021 році) та положення, інтегровані в Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року, підкреслюють, що доступність перестає бути «соціальною опцією» і переходить у площину державного пріоритету. Таким чином, туризм у контексті повоєнного відновлення починає розглядатися як сфера, здатна забезпечити не тільки економічні надходження, а й повернення людей до активного суспільного життя, що є складовою національної стійкості.

Це особливо важливо для ветеранської спільноти, яка потребує не лише медичної чи психологічної реабілітації, а й повноцінного повернення до культурного та суспільного простору. Безбар'єрний туризм, орієнтований на гідність, участь та досвід, стає каналом соціальної реінтеграції, де подорож виступає не тільки відпочинком, а способом відновлення ідентичності та контакту з громадою. У цьому сенсі інклюзивність перестає бути лише

спеціалізованою «послугою» і стає частиною суспільного договору: держава гарантує можливість участі, а громада створює умови для відчуття приналежності (Гнатюк, Нагорянська, 2024).

Для територіальних громад, зокрема для прикордонних регіонів, таких як Сумщина, безбар'єрність має потенціал стати репутаційним маркером, що відрізняє регіон серед інших українських дестинацій у процесі відновлення. Пропозиція інклюзивних маршрутів, гуманного сервісу та партнерських моделей у співпраці «громада – бізнес – держава» може створити образ Сумщини як регіону, що не тільки пережив виклики війни, але й зумів трансформувати їх у стратегічні можливості. Таким чином, інклюзивний туризм постає не як кінцевий елемент розвитку, а як точка входу для більш широкої модернізації локальних туристичних систем.

Отже, безбар'єрність розглядається не лише як сукупність технічних норм чи стандартів доступності, а як інтегративний чинник сталого розвитку туристичних дестинацій, який підсилює їхню репутацію, залучає нові аудиторії та сприяє зміцненню соціальної єдності. У даній роботі ми звернемо увагу на теоретико-методологічні основи інклюзивного туризму, його зв'язок із соціально відповідальним маркетингом та розвитком репутаційного капіталу, а також практичні механізми впровадження безбар'єрних підходів у контексті повоєнного відновлення, з фокусом на потенціалі Сумського регіону як пілотної платформи для інклюзивних туристичних рішень.

Розглянемо теоретико-методологічні засади інклюзивного туризму. Інклюзивний туризм у сучасних дослідженнях розглядається як комплексна соціально-економічна категорія, що поєднує доступність простору, сервісу та комунікації з принципами поваги до людської гідності та права на участь у суспільному житті. На відміну від ранніх концепцій «доступного туризму», які фокусувалися переважно на технічних нормах адаптації середовища, сучасний підхід виходить за межі фізичної інфраструктури та охоплює ширший контекст – можливість людини реалізувати туристичний досвід повноцінно, без дискримінації та соціальної ізоляції (Барна, Тучковська, 2020).

Важливо, що інклюзивність у туризмі виникає не як окрема підсистема, а як вбудований елемент туристичної екосистеми. Її сутність полягає у створенні таких умов, за яких участь у подорожах стає доступною для осіб з різними потребами, включно з ветеранами, людьми з інвалідністю та членами їхніх родин, що особливо актуально в умовах України. Такий підхід відповідає правозахисній парадигмі, згідно з якою туризм є не просто комерційною послугою, а інструментом участі у суспільстві, відновленням соціальних зв'язків та частиною ширшої політики інклюзивності.

Понятійно-категоріальний апарат інклюзивного туризму базується на трьох ключових вимірах:

1. Доступність – можливість фізично потрапити до туристичного об'єкта або скористатися послугою;
2. Участь – здатність взаємодіяти із середовищем на рівних із іншими користувачами;

3. Гідність – підтвердження соціальної значущості та відсутність стигматизації.

Ці три виміри інтегруються на рівні туристичного досвіду, формуючи середовище, де людина не є «винятком», до якого доводиться пристосовуватися, а стає повноцінним учасником простору.

У науковій літературі також простежується зміщення від поняття «inclusive tourism» до більш широкого «human-centered tourism», що підкреслює пріоритет не інфраструктури як такої, а створення людськоорієнтованих сервісів, у яких комфорт, безпека, емоційний досвід та психологічна доступність є рівноцінними елементами якості. Таким чином, інклюзивність набуває рис стратегічного ресурсу туристичної дестинації — не як витратного навантаження, а як інвестиційного чинника довгострокової привабливості (Darcy, McKercher, Schweinsberg, 2020).

Розвиток інклюзивного туризму в Європейському Союзі спирається на системний нормативний фундамент, у якому безбар'єрність розглядається не як «соціальна послуга для окремих груп», а як характеристика зрілої демократичної держави. ЄС трактує доступність як базову умову реалізації прав людини: можливість вільно пересуватися, брати участь у культурному житті та користуватися суспільними благами є невід'ємною частиною громадянського статусу. У туристичному секторі це виражається у вимозі забезпечення не лише фізичної, але й інформаційної та сервісної доступності (European Commission, 2020).

Ключовим принципом є універсальний дизайн, який передбачає проектування простору таким чином, щоб ним могли користуватися усі люди без необхідності подальших модифікацій. У більшості європейських країн це означає: якщо об'єкт не є доступним для людей з різними потребами — він вважається неповноцінно функціонуючим. Таким чином, інклюзія розглядається як «норма за замовчуванням». На практиці це призводить до того, що інфраструктурні рішення (пандуси, ліфти, навігація, дубльована комунікація, QR-навігація, інклюзивні формати екскурсій) інтегруються вже на етапі проектування, а не додаються як «латання» після скарг користувачів.

Другим важливим елементом є регуляторне закріплення безбар'єрності як обов'язкової складової якості туристичного продукту. У країнах ЄС такі вимоги вбудовано у стандарти готельної та рекреаційної інфраструктури, транспортних сервісів, муніципального планування, діджитал-комунікацій та публічних просторів. Водночас існують національні системи оцінювання доступності (наприклад, французька Association Tourisme & Handicaps чи іспанська сертифікація «Accessible Spain»), які підтверджують реальний рівень безбар'єрності дестинації.

Європейські підходи також ґрунтуються на легітимзації користувача як суб'єкта вибору, а не як об'єкта допомоги. У цій логіці люди з інвалідністю, ветерани та супроводжуючі особи визнаються повноцінним сегментом туристичного ринку, який має свою платоспроможність і власні уподобання. Це змінює комунікацію: з «соціальної підтримки» на «маркетинг інклюзивного досвіду», де ключовими є комфорт, гідність та автономність. Такі стандарти

мають не лише гуманістичне, але й економічне обґрунтування. За даними ЄС, витрати на створення універсального дизайну на етапі планування в середньому в 6-8 разів нижчі, ніж адаптація середовища постфактум. Крім того, території, які сертифікували свою безбар'єрність, демонструють вищий рівень повторних візитів, що є ключовим показником лояльності дестинації (ENAT, 2024).

Важливо підкреслити, що європейська модель інклюзивності має не лише технічний, а й репутаційний характер: доступність прямо ототожнюється з рівнем цивілізаційного розвитку території. Для України це особливо значуще, оскільки у процесі повоєнного відновлення держави й окремих регіонів конкурентоспроможність туристичних дестинацій дедалі більше визначатиметься не «красою локацій», а здатністю забезпечити гідний та безперешкодний досвід. Тому впровадження європейських стандартів безбар'єрності може виступати не лише інструментом адаптації, а й елементом просування туристичного бренду країни на міжнародній арені.

У сучасних підходах до розвитку туристичних дестинацій інклюзивність трактується не лише як соціальна вимога, а як елемент стратегічного маркетингового позиціонування території. Соціально відповідальний маркетинг формує нову логіку взаємодії дестинації з користувачем: не продаж продукту, а створення соціально значущої цінності, яка посилює довіру, лояльність та емоційну прихильність до території. Відтак безбар'єрність переходить із категорії «соціальної підтримки» у категорію інструменту формування репутаційного капіталу, тобто сталого нематеріального активу, що підвищує конкурентоспроможність регіону (Рибіна, Летунівська, Кужьор, 2020).

Соціально відповідальний маркетинг у сфері туризму передбачає не лише інформування про інклюзивні можливості, а й демонстрацію ціннісної готовності регіону приймати різних відвідувачів на рівних умовах. Іншими словами, доступність стає не просто функціональною характеристикою сервісу, а репутаційною обіцянкою: якщо дестинація заявляє себе як інклюзивна, це означає, що людина отримає не «мінімальний набір послуг», а повноцінний, гідний туристичний досвід.

Важливою складовою такого підходу є формування емоційного капіталу території – сприйняття її як місця, де людину «бачать», «поважають» і «чекають». У післявоєнному контексті це набуває особливого значення, оскільки ветерани та люди, що пережили травматичний досвід, часто стикаються не лише з бар'єрами пересування, а й із бар'єрами повернення до соціального життя. Відтак інклюзивний туризм виступає не тільки як сектор економіки, а як канал соціальної реінтеграції, який зміцнює зв'язок між особою та територією.

Інклюзивність також визначає масштаб потенційної аудиторії. На відміну від звичайного уявлення, що це «невелика спеціальна група», безбар'єрний туризм орієнтований на широке коло відвідувачів: ветеранів, людей з інвалідністю, батьків із маленькими дітьми, осіб із тимчасовими обмеженнями мобільності, супроводжуваних осіб тощо. Таким чином формується ефект мультиплікації попиту: адаптація дестинації під одну групу автоматично підвищує зручність для інших.

З маркетингового погляду інклюзія підсилює ціннісну диференціацію дестинації: у середовищі високої конкуренції між регіонами, особливо після війни, перемагатимуть не ті, що мають найбільше туристичних об'єктів, а ті, що демонструють найвищий рівень людиноцентричності. Іншими словами, регіони, які першими системно запроваджують безбар'єрність, отримують статус інституційних лідерів, формуючи тривалий репутаційний ефект.

Крім того, партнерська модель «держава – громада – бізнес» дає змогу перетворювати інклюзивність на публічну інвестицію з кумулятивним ефектом, де кожен гравець отримує вигоду: громада – соціальну згуртованість, бізнес – лояльність клієнтів, держава – зростання репутаційного капіталу території. Саме в цій точці інклюзивний туризм перестає бути «соціальною компенсацією» та стає механізмом сталого розвитку, що працює і у гуманістичному, і в маркетинговому вимірі.

Розглянемо повоєнний контекст розвитку інклюзивного туризму в Україні. Після початку повномасштабної війни структура запиту на туристичні послуги в Україні істотно змінилася. Збільшилася кількість людей, які потребують не лише рекреації, а й реабілітаційного туризму, пов'язаного з відновленням фізичного, психологічного та соціального ресурсу. Центральне місце в цій трансформації посідають ветерани та особи, які набули інвалідності внаслідок бойових дій, а також члени їхніх родин, які супроводжують їх у подорожах і часто є рівноправними суб'єктами туристичного досвіду.

За даними урядових оцінок, у найближчі роки кількість ветеранів та осіб з інвалідністю, пов'язаною з воєнними подіями, зростатиме – і ця група вже сьогодні формує нові запити до туристичних дестинацій. Йдеться не лише про зручність пересування, а про простір, де людина може відчувати себе включеною, прийнятою та соціально видимою. Це означає, що попит зміщується з категорії «послуг» у категорію досвіду, де важливим стає не тільки де перебувати, а як саме взаємодіяти з середовищем.

Особливість цього сегменту полягає в тому, що він має мультиплікативний характер: коли ветеран чи особа з інвалідністю подорожує, поруч майже завжди присутня сім'я або супроводжуюча особа. Тому кожен інклюзивний туристичний продукт охоплює не одного, а одразу двоє-троє споживачів, що підвищує економічний ефект для регіону. Такий формат споживання збільшує кількість ночівель, середній чек та час перебування на території – ключові індикатори конкурентоспроможності дестинації.

Крім того, ветерани та їхні родини є високочутливою до репутації аудиторією, яка реагує не стільки на ціну, скільки на ціннісну позицію дестинації: як до них ставляться, чи враховано їхній досвід, чи є регіон «простором рівних», а не простором формального сервісу. Для прикордонних регіонів, зокрема Сумщини, цей аспект має особливе значення, оскільки саме тут, у середовищі підвищеної турбулентності, питання психологічного комфорту і довіри стають вагомішими за суто туристичні атракції.

Отже, у повоєнному контексті безбар'єрний туризм в Україні вже не є «нішовим напрямом», а фактично стає одним із ключових драйверів зміни логіки туристичного ринку. Регіони, які першими усвідомлять цю

трансформацію й інтегрують її у власні стратегії, мають потенціал сформувати тривалу конкурентну перевагу, засновану не на кількості об'єктів, а на якості людського досвіду.

У повоєнному українському контексті туризм поступово виходить за межі своєї традиційної функції відпочинку та перетворюється на механізм відновлення людини як соціального суб'єкта. Для ветеранів та осіб, що отримали інвалідність внаслідок війни, подорож стає не лише можливістю змінити середовище, а й способом повернення до взаємодії з публічним простором, відновлення відчуття присутності в суспільстві. У цьому сенсі інклюзивний туризм набуває рис соціальної терапії, оскільки створює безпечні умови для поступового повернення до активної участі в житті громади.

На відміну від традиційних медичних або психологічних реабілітаційних практик, туристичний досвід має неклінічний характер, що знімає психологічний бар'єр «пацієнт/особа з інвалідністю» і відновлює роль «громадянина/повноцінного учасника». Це особливо важливо для ветеранів, для яких відчуття автономії та контролю над власним життям є критичною умовою посттравматичної адаптації. Туризм у такому форматі сприяє виходу з ізоляції, зменшенню соціальної тривожності та відновленню довіри до простору (Gov.pl, 2023).

Крім того, реабілітаційний потенціал має м'який, ненав'язливий характер: людина не «лікується», а взаємодіє з культурою, природою, людьми, повертаючи собі ідентичність учасника, а не об'єкта опіки. Саме ця зміна суб'єктності – від «того, кому допомагають» до «того, хто обирає та діє» – є фундаментом соціальної інтеграції, яку класичні реабілітаційні протоколи часто не забезпечують.

У багатьох країнах, які мають досвід військових конфліктів (США, Канада, Ізраїль), інклюзивний туризм став частиною моделі цивільного повернення ветеранів, де мобільність, пізнання нових територій і включеність у спільноти виступають механізмом повернення життєвої мотивації. Для України така практика є не лише корисною, а й стратегічною, оскільки кількість людей, які потребуватимуть соціальної реабілітації, зростатиме ще тривалий час після завершення бойових дій.

Інтеграційна функція туризму також має комунікативний вимір: участь у подорожах створює горизонтальні соціальні зв'язки, зміцнює почуття приналежності до громади та зменшує ризики соціального відчуження. Особливо важливим є той факт, що інклюзивні маршрути та сервіси дозволяють не лише ветерану, а й його родині отримати спільний позитивний досвід, що зміцнює сімейні стосунки та розширює зону підтримки.

Таким чином, інклюзивний туризм у післявоєнній Україні виконує чотири взаємопов'язані функції:

- реабілітаційну (відновлення фізичних і психологічних ресурсів);
- інтеграційну (повернення до соціальної активності);
- репутаційну (відновлення довіри до території як «простору, де приймають»);
- економічну (створення нових сегментів попиту).

Саме тому його розвиток не можна розглядати як додаткову опцію – він виступає необхідною умовою сталості туристичної системи в умовах післявоєнних трансформацій.

У сучасних умовах післявоєнного відновлення соціальна відповідальність перестає бути факультативним елементом діяльності туристичних дестинацій і дедалі більше перетворюється на репутаційний актив, що визначає їхню впізнаваність, довіру та привабливість. Для українського туризму це особливо актуально, оскільки конкурентоспроможність територій у найближчі роки залежатиме не стільки від обсягу туристичних продуктів, скільки від того, які цінності вони комунікують та які соціальні гарантії втілюють на практиці.

Соціальна відповідальність у сфері туризму проявляється передусім через готовність дестинації створювати простір, у якому людина не відчуває себе «винятком». Мова йде не про символічну підтримку або разові ініціативи, а про довгострокову політику, що закріплює рівність доступу як норму. У цьому сенсі безбар'єрність стає своєрідним індикатором якості суспільного договору між територією та її мешканцями/відвідувачами: якщо територія доступна, вона є приймаючою; якщо недоступна – вона сигналізує закритість і байдужість.

Репутаційна значущість інклюзії посилюється тим, що після війни очікування суспільства щодо гуманності, підтримки та поваги зростають. Ветерани та особи з інвалідністю стають не маргіналізованими групами, а символами суспільної вдячності та визнання, і відповідно ставлення до них у публічному просторі є тестом на зрілість громади. Туристична дестинація, яка демонструє повагу на рівні інфраструктури, сервісу та комунікації, автоматично формує моральну легітимність, що підсилює її бренд (Виговський, 2024).

Маркетингові дослідження показують, що довіра споживачів формується не лише через економічні параметри продукту, а через етичну поведінку дестинації – її здатність діяти відповідально щодо людей та середовища. Таким чином, соціальна відповідальність трансформується у репутаційний капітал, який має стратегічну цінність: він повільно накопичується, але надзвичайно стійкий до зовнішніх криз. Території, які реалізують безбар'єрні підходи, отримують довіру не «ззовні», а зсередини – через прийняття їх власними громадянами, і це забезпечує високий рівень автентичності бренду.

Особливої ваги цей аспект набуває для Сумщини як прикордонного регіону, де питання довіри та безпеки є не лише емоційними, а й стратегічними. Безбар'єрність у такому контексті стає сигналом стабільності та відкритості, що здатен змінити уявлення про територію: з «прифронтової» на «людиноцентричну і таку, що відновлює». Таким чином, соціальна відповідальність не є абстрактною етичною категорією – вона перетворюється на практичний механізм зміцнення стійкості території та підвищення її туристичної цінності.

Наступним етапом нашого дослідження є аналіз маркетингового потенціала інклюзивного туризму в умовах повоєнного відновлення. У сучасній туристичній науці конкурентоспроможність територій дедалі більше визначається не ресурсним, а ціннісним виміром. Відвідувач обирає не лише

об'єкт або маршрут, а «культурний досвід», у якому він відчувається бажаним і прийнятним. У цьому контексті інклюзивність стає формою територіальної ідентичності, що суттєво підсилює імідж DESTИНАЦІЇ та її довгострокову привабливість.

На відміну від класичних факторів конкурентності (природні ресурси, кількість об'єктів, історико-культурна спадщина), безбар'єрність формує якість перебування, яка є більш стійким та менш копіюваним активом. Іншими словами, інклюзивну екосистему неможливо «відтворити швидко» – вона є результатом системної політики і тому стає сильним репутаційним маркером території. Регіони, які демонструють здатність забезпечити доступність, автоматично приваблюють увагу як внутрішніх, так і зовнішніх туристів, підтверджуючи свою зрілість та суспільну відповідальність (Маковецька, Бортников, Люта, 2021).

Безбар'єрність також забезпечує розширення цільової аудиторії без додаткових витрат на класичну маркетингову рекламу: коли територія стає доступною для ветеранів та людей з інвалідністю, вона автоматично стає зручнішою і для інших категорій – сімей з дітьми, людей старшого віку, супроводжуваних осіб. Це створює ефект мультиплікативності, коли інвестиція в одну групу підсилює комфорт і для інших сегментів. Таким чином, інклюзія стає інструментом «невидимого маркетингу», який працює через підвищення довіри та позитивного упізнавання, а не через пряме рекламне просування.

Крім того, репутаційний вплив інклюзивності має тривалий горизонт: навіть поодинокі позитивні приклади адаптованих маршрутів, сервісів або громадських ініціатив здатні формувати стійкі асоціації з територією як людським місцем. Цей ефект особливо важливий для прикордонних регіонів, зокрема Сумщини, де питання психологічної безпеки та суспільної довіри стає ключовим компонентом туристичного вибору. Безбар'єрна DESTИНАЦІЯ сприймається не лише як зручна, а як територія підтримки, що створює унікальний емоційний капітал.

Отже, інклюзивність є не лише соціальною вимогою або моральним вибором, а стратегічним інструментом брендингу території, здатним суттєво підсилити її туристичну привабливість. Далі нами буде розглянуто, як цей потенціал може реалізовуватися через партнерські моделі, суспільну взаємодію та локальні ініціативи.

Оскільки інклюзивний туризм базується не лише на інфраструктурі, а й на ціннісній орієнтації середовища, його розвиток потребує багаторівневої взаємодії різних суб'єктів. У післявоєнному контексті жоден із секторів – ані публічний, ані приватний, ані громадський – не може забезпечити безбар'єрність самотійно. Ефективність досягається тільки тоді, коли формується партнерська екосистема, у якій кожен учасник відповідає за свою частину спільного результату і водночас отримує соціальний та іміджевий ефект. Тож, на нашу думку, партнерства «держава – громада – бізнес» можуть стати дієвим механізмом упровадження інклюзивності.

Державний сектор виступає нормативним гарантом: саме він визначає правила, стандарти та стимули для впровадження доступності. Прийняття

державних стратегій безбар'єрності створює рамкові умови, у яких інклюзія перестає бути виключно соціальною ініціативою і переходить у площину обов'язкових норм функціонування туристичної дестинації. Це особливо важливо для регіонів, де ресурсів місцевого самоврядування об'єктивно недостатньо для радикальних перетворень.

Бізнес у цій моделі виконує роль операційного провайдера змін. Саме він перетворює політичні та нормативні декларації на реальні послуги, комфорт і турпродукт. Для приватного сектора інклюзивність є не лише соціальною місією, а й формою репутаційного капіталу, що забезпечує лояльність аудиторії та видимість на ринку. У туризмі це означає підвищення конкурентності об'єктів розміщення, сервісів перевезення, харчування та дозвілля.

Громадський сектор, своєю чергою, виступає мостом довіри між політичною волею держави та практичними діями бізнесу. Саме громадські організації, ветеранські асоціації та ініціативи людей з інвалідністю найточніше знають коло реальних потреб користувачів. Вони формують запит «знизу», здійснюють громадський моніторинг, створюють просвітницькі практики та забезпечують участь цільових груп у проєктуванні рішень. Таким чином доступність перестає бути зовнішнім «наданням», а стає процесом співтворення простору.

Партнерська модель приносить результат лише за умови, що взаємодія між секторами є не формальною, а функціонально доповнювальною. Держава створює рамку → громада формує запит та зміст → бізнес забезпечує реалізацію. Саме тому безбар'єрний туризм можна вважати індикатором ефективності публічно-приватно-громадських партнерств, коли результат нерозривно пов'язаний із рівнем довіри між учасниками.

Для Сумського регіону, який має високу частку ветеранів серед населення та прикордонну специфіку, така модель може стати не лише інструментом розвитку туризму, а й механізмом посилення соціальної стійкості території: інклюзивність у такому разі стає гарантією безпеки, участі та визнання.

Досить значною є роль громадських ініціатив та локальних проєктів у формуванні інклюзивного середовища. У сфері інклюзивного туризму саме громадські ініціативи часто виступають першим каталізатором змін, оскільки вони реагують на конкретні потреби людей швидше, ніж державні структури. На відміну від інституцій «згори», громадські об'єднання працюють у логіці прямого контакту з користувачем, що дає змогу точніше ідентифікувати бар'єри та формувати рішення, які мають не декларативний, а практичний характер.

Активність локальних ініціатив посилює ефект соціальної видимості: коли громада демонструє увагу та залученість, людина перестає бути «отримувачем допомоги» і стає рівноправним учасником простору. Це створює не лише інклюзивне середовище, а й почуття приналежності, яке є ключовим для соціальної реінтеграції ветеранів та осіб з інвалідністю. Крім того, громадські ініціативи виступають своєрідними «перекладачами потреб» між користувачами та владою/бізнесом, підсилюючи взаємну довіру між секторами (Дащук, Матвійчук, 2022).

Громадський сектор також виконує просвітницьку функцію, зменшуючи рівень соціальної стигматизації та змінюючи ставлення суспільства до людей з особливими потребами. Саме завдяки локальним проектам формуються перші практики «м'якої інфраструктури» – маршрути з урахуванням психологічного комфорту, адаптовані культурні події, волонтерський супровід, спеціальні формати екскурсій. Ці рішення не завжди потребують великих фінансових ресурсів, однак мають сильний репутаційний ефект, оскільки демонструють людяність і відкритість території.

Для прикладу, до таких громадських рішень відносяться:

- створення волонтерських груп супроводу для мобільності у публічних просторах;
- адаптація локальних екскурсій з урахуванням темпу, маршруту та навігації;
- організація культурних подій з одночасним перекладом або додатковою навігаційною підтримкою.

Ці ініціативи часто народжуються ще до появи великих інфраструктурних проєктів, і саме вони задають стандарти людяності, які потім інституціоналізуються. Іншими словами, трансформація «починається знизу» – з практик турботи, що згодом переходять у політику.

Для Сумщини, де громади мають високий рівень самоорганізації через воєнні загрози та постійні виклики прикордонної території, потенціал громадських ініціатив особливо значний. Вони можуть стати тим «соціальним драйвером», який приведе до створення інклюзивних туристичних рішень раніше, ніж великі державні програми досягнуть повного впровадження.

Сучасні тенденції у просуванні туристичних дестинацій демонструють перехід від продуктового маркетингу до людськоцентричного, у центрі уваги якого знаходиться не інфраструктура або сервіс як такий, а людський досвід взаємодії з територією. У цьому контексті інклюзивність стає доказом того, що дестинація здатна розглядати людину не як «клієнта», а як повноцінного учасника простору, з власною історією, гідністю та потребою у визнанні.

Концепція «people-first marketing» передбачає, що головною «точкою продажу» стає атмосфера прийняття, а не перелік послуг. Іншими словами, турист обирає не місце, а ставлення, яке в цьому місці його очікує. Для ветеранів та осіб з інвалідністю це має особливу вагу: безбар'єрність стає способом сказати «ви належите сюди», а отже, виконує функцію емоційної гарантії, що доповнює або навіть замінює класичну комерційну (Шинкар, Перцович, 2022).

Безбар'єрні рішення у такій логіці транслуються не як «послуга для окремих категорій», а як норма взаємоповаги, яка додає території символічної вартості. Дестинація, що піклується про людей, автоматично стає місцем із вищим рівнем довіри та передбачуваності, що є особливо важливим у післявоєнній реальності, де базовою потребою туриста стає психологічна безпека.

Таке розуміння маркетингової функції інклюзивності прямо пов'язане з формуванням емоційного капіталу території: людина повертається туди, де її

«бачать» та «враховують», навіть якщо матеріальні умови не є ідеальними. Навпаки, регіони, що ігнорують потреби вразливих груп, втрачають не лише цього сегмента аудиторії, а й ширшу частину спільноти, оскільки байдужість сприймається як сигнал загальної небезпеки чи відчуженості.

Для Сумщини це означає можливість стати першим пілотним регіоном людяності, а не лише логістичної близькості до кордону. Перехід до «people-first» логіки може стати новою конкурентною ідентичністю: не через багаті ресурси, а через готовність зустрічати людину як цінність, а не як туристичну одиницю.

Розглянемо практичні моделі впровадження інклюзивності. Фізична доступність є першим, видимим і найочевиднішим рівнем інклюзивності, однак її роль значно ширша, ніж просто технічна адаптація простору. Для туриста з обмеженою мобільністю або ветерана, що перебуває у процесі реабілітації, доступність починається ще до моменту прибуття – з передбачуваності маршруту, можливості дістатися об'єкта без ризику та напруження, наявності чітких точок орієнтації і відсутності бар'єрів на «шляху до входу». Саме тому інфраструктурна доступність формує перший рівень довіри до дестинації: вона сигналізує, що територія готова до прийняття відвідувача не лише декларативно, а практично.

Європейський досвід демонструє, що інфраструктурний компонент інклюзії ґрунтується на двох логіках: універсального дизайну та передбачуваності користувацького шляху. Універсальний дизайн означає, що простір є зручним одразу для всіх, без необхідності додаткових адаптацій. Передбачуваність — що людина може планувати маршрут без страху натрапити на «сліпий бар'єр», який змусить її відмовитися від поїздки або звернутися по сторонню допомогу (European Commission, 2020).

У післявоєнному контексті України ці елементи набувають ще більшої ваги, оскільки для ветеранів з травмами або осіб з інвалідністю передбачуваність дорівнює психологічній безпеці. Інфраструктура тут виконує не лише утилітарну, а й підтримувальну функцію: вона нормалізує присутність, зменшує напругу та сприяє автономності. Якщо маршрут фізично прохідний – він є також соціально доступним.

Найчастіше критичними точками стають:

- міжлокаційні переходи (від транспорту до об'єкта);
- входи до будівель;
- вертикальна мобільність (сходи/ліфти);
- санітарні приміщення;
- навігація та дублювання інформації.

У Європі саме усунення цих «ключових бар'єрів» дало найбільший ефект для розширення аудиторії. Українські регіони можуть повторити цей шлях значно швидше, оскільки існують готові стандарти рішень, що не потребують винаходу нових моделей (UN Tourism, 2021).

Для Сумського регіону інфраструктурна доступність може стати першим етапом репозиціонування території з «прикодонної/ризикової» в «передову інклюзивну». Навіть окремі пілотні маршрути з правильно побудованою

логістикою та універсальним доступом створять ефект «нової норми», який буде підсилюватися через репутаційний складник.

Доступність сервісу та користувацького досвіду (UX) є другою площиною безбар'єрності. Інфраструктурна доступність створює можливість потрапити у простір, але саме доступність сервісу визначає, чи зможе людина залишатися в ньому комфортно та взаємодіяти без відчуття напруги або приниження. На цьому етапі безбар'єрність переходить із площини «матеріальної» в м'яку, поведінкову та комунікативну, де ключовим стає не лише те, що є у просторі, а як цей простір «відповідає» на потреби.

У післявоєнному контексті України це має особливе значення: для ветеранів та осіб з інвалідністю бар'єри часто виникають не в архітектурі, а у ставленні, недостатній тактовності персоналу, неправильній комунікації чи невмінні надавати допомогу, не порушуючи автономність людини. Доступний сервіс – це не лише навички, а ціннісна культура, коли працівник не питає «що з вами сталося», а запитує «як я можу зробити ваш досвід комфортнішим».

На практиці сервісна доступність складається з трьох рівнів які відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Рівні сервісної доступності

Рівень	Зміст
Комунікаційний	доброзичливість, коректність термінології, готовність пояснювати без перевантаження деталей
Організаційний	можливість забронювати адаптовану послугу, узгодити супровід, отримати інформацію до приїзду
Емоційний (UX)	відчуття безпеки, поваги, передбачуваності та можливості контролювати свій досвід

Джерело: (Гнатюк, Нагорянська, 2024).

На відміну від інфраструктурної складової, сервісна не потребує великих капітальних інвестицій – вона залежить від підготовки персоналу та наявності протоколів взаємодії, побудованих на принципі «не заважати автономії, але бути поруч, якщо потрібна підтримка».

Досвід європейських країн показує, що сервісна доступність найбільше впливає на повторність візитів, адже саме вона формує довіру – а довіра є ключовою валютою сучасного туризму. Якщо людина відчуває себе бажаною гостею, навіть неідеальні інфраструктурні умови можуть компенсуватися позитивним емоційним досвідом.

Для Сумщини цей вимір має додаткову стратегічну перевагу: доступний сервіс легше запровадити швидко, навіть у громадах, де інфраструктура поки не відповідає високим стандартам. Це дозволяє регіону запуснути ефект «репутаційного випередження», коли ставлення випереджає матеріальні зміни, але вже формує позитивний образ дестинації.

Нематеріальними аспектами інклюзивності, на нашу думку, могли б бути: події формати, культурна участь та соціальна присутність.

У міжнародній практиці нематеріальна інклюзія в туризмі проявляється через (Данчевська, Калайтан, 2024):

- адаптовані події формати (спортивні, історико-культурні, гастрономічні);
- участь людей з інвалідністю як співавторів чи фасилітаторів подій;
- створення «безпечних соціальних просторів», де не потрібно пояснювати свою присутність;
- визнання різного темпу взаємодії з подією або маршрутом.

Для України, особливо в післявоєнний період, важливим є також фактор психологічної присутності. Часто бар'єр не фізичний, а емоційний: людина не приходить на подію не тому, що не може, а тому, що не впевнена, чи буде сприйнята як «своя», чи не опиниться в ситуації стигматизації. Тому символічна доступність – це не про адаптацію сценарію, а про гарантію гідності у взаємодії.

Для Сумського регіону нематеріальні формати можуть стати точкою першого прориву, навіть раніше, ніж масштабні інфраструктурні зміни. Події ініціативи (культурні фестивалі з інклюзивними блоками, «маршрути поваги», адаптовані форми екскурсій, ветеранські культурні подорожі) можуть створити новий образ регіону як території прийняття, що стане підґрунтям для подальшого туристичного розвитку.

Перехід до інклюзивного туризму у Сумському регіоні може стати не просто модернізаційним кроком, а новою моделлю самоідентифікації території. Сумщина має низку передумов, які дозволяють зробити безбар'єрність не елементом «настигання», а локальною перевагою, що формує унікальність регіону як простору турботи, участі та підтримки.

Потенціал Сумщини полягає у тому, що вона може стати першим регіоном України, який позиціонує себе через інклюзивність, а не через класичну туристичну привабливість. В умовах прикордонності, де емоційна безпека та відчуття прийняття мають значення не менше, ніж фізична, безбар'єрність може стати новою регіональною «точкою якості», яка буде сприйматися як маркер людяності й стійкості. Це створює умови для переходу від образу «території ризику» до образу території відновлення.

Реалістичний сценарій старту розвитку інклюзивного туризму в регіоні може виглядати так: спершу з'являються пілотні маршрути з правильною логістикою та супроводом, потім – адаптовані події формати, далі – сервісні протоколи та навчання персоналу, що поступово формує впізнаваність регіону як простору, де людину зустрічають із гідністю. Такі пілотні рішення не потребують масштабної інфраструктурної перебудови – в они потребують насамперед стратегічної волі та партнерств, які вже частково існують на рівні громад.

Важливо, що Сумщина може не тільки наслідувати, але й створити нову модель, у якій безбар'єрність матиме зміст не як «галузевий стандарт», а як регіональний символ, пов'язаний із досвідом мужності, витривалості та

солідарності. У такий спосіб туризм у регіоні перетворюється не на економічний продукт, а на механізм культурної відбудови – коли мандрівка стає способом відчувати, що «цей простір тебе приймає» і що саме це прийняття є новою цінністю території.

Розглянемо економічні бар'єри розвитку інклюзивного туризму. Розвиток інклюзивного туризму в Україні насамперед стримується фінансовими обмеженнями. Йдеться не лише про дефіцит коштів, а про відсутність економічних стимулів, які б робили інклюзивність вигідною для бізнесу або муніципалітетів. У нинішніх умовах безбар'єрність часто сприймається як «витратний компонент», а не як інвестиція, що приносить довгостроковий ефект. Внаслідок цього більшість підприємців не бачить прямого економічного сенсу у впровадженні адаптацій, і реальні зміни не відбуваються.

Другим економічним бар'єром є недоступність фінансування та відсутність таргетованих програм підтримки, які б компенсували витрати на адаптацію. Малий та середній бізнес, що становить основу туристичної пропозиції регіонів, не має резервів для інфраструктурних змін, тоді як грантові або публічні програми часто вимагають надмірної бюрократичної відповідності або не враховують специфіку невеликих гравців. Як наслідок, ініціативи залишаються на рівні поодиноких проєктів, а не системних рішень.

Окремою проблемою є переоцінка вартості інклюзивності. Через відсутність експертизи бізнес часто вважає, що адаптація середовища потребує масштабних інвестицій, хоча на практиці більшість рішень – навігаційні адаптації, організація доступного входу, комунікаційні зміни – не є капіталомісткими. Надмірні уявлення про вартість створюють психологічний бар'єр, що зупиняє навіть ті зміни, які могли б бути впроваджені з мінімальними ресурсами.

До економічних бар'єрів також належить відсутність механізмів окупності інклюзивних рішень. В Україні майже немає моделей, які б показували, яким чином безбар'єрність повертає вкладені кошти через збільшення аудиторії, лояльність або репутаційні дивіденди. Без таких прикладів бізнес не пов'язує інклюзивність із ринковою вигодою, а отже, не вбачає у ній стратегічної цінності (Острянин, Безугла, Белобородова, Кулівар, 2024).

У прикордонних регіонах, зокрема на Сумщині, економічний бар'єр посилюється додатковим чинником – ризикованим інвестиційним кліматом. В умовах невизначеності бізнес обирає короткий горизонт планування, інвестуючи лише у базове виживання, але не в розвиток або трансформацію сервісних стандартів.

Інституційні та нормативні бар'єри залишаються одними із найскладніших бар'єрів розвитку інклюзивного туризму в Україні, оскільки саме вони визначають умови, у яких діють усі інші суб'єкти. Основна проблема полягає у розриві між задекларованою державною політикою та реальними механізмами її впровадження. Стратегії існують, але вони мають переважно рекомендаційний характер і не супроводжуються обов'язковими стандартами або інструментами імплементації. У результаті безбар'єрність часто залишається на рівні документів, а не практики.

Другий інституційний бар'єр – фрагментарність відповідальності. Жоден орган не несе повної відповідальності за розвиток інклюзивного туризму як системи. Окремі елементи належать різним сферам: Мінінфраструктури відповідає за доступність транспорту, Мінцифри – за цифрові послуги, ОДА/ТГ – за реалізацію на місцях. Така «розпорошеність» призводить до ситуації, коли кожен сектор формально дотичний, але жоден не є провідним, що унеможливорює системне впровадження.

Третя проблема – формальний характер нормативних вимог. Часто існуючі стандарти трактуються як «рекомендації», або їх виконання не контролюється. У туристичній сфері це проявляється у відсутності обов'язкових критеріїв доступності для сертифікації готелів, закладів харчування та об'єктів дозвілля. Відсутність механізму контролю означає, що недоступні об'єкти функціонують на рівні з доступними, що демотивує бізнес інвестувати в зміни.

Також існує дефіцит інституційної компетенції: на місцевому рівні часто немає фахівців, здатних розробляти інклюзивні рішення. Це призводить до помилкових або «символічних» рішень (наприклад, пандуси з неправильним кутом нахилу або тактильні смуги, що ведуть у стіну). Відсутність експертизи перетворює безбар'єрність на формальність, а не на реальний доступ.

Додатковий бар'єр – бюрократична інерція. Навіть якщо на рівні громади виникає ініціатива щодо адаптації простору, вона стикається з громіздкими погодженнями, тривалими процедурами та відсутністю гнучких механізмів. У результаті зміни відбуваються повільно або блокуються ще на етапі планування.

Інфраструктурні бар'єри є найбільш помітним і водночас найпоширенішим обмеженням на шляху розвитку інклюзивного туризму. Проблема полягає не тільки у відсутності адаптованих об'єктів, а в тому, що навіть наявні простори часто створювалися за логікою «мінімальних нормативів», а не під реальні потреби користувачів. У результаті інфраструктура є формально «доступною», але фактично – непридатною для використання людьми з різними видами мобільності (Влащенко, 2018).

Першим значущим бар'єром є розривність маршруту: навіть якщо певна локація адаптована, шлях до неї часто залишається недоступним. Відсутність безпечного переходу від транспорту до входу, нерівні покриття, високі бордюри, або невдале розташування пандусів створюють ефект «островкової доступності». Людина теоретично «може відвідати об'єкт», але практично – не може до нього дістатися.

Другий бар'єр стосується вертикальної мобільності. Ліфти або підйомники відсутні у багатьох історичних або муніципальних будівлях, а там, де вони є, нерідко не працюють або встановлені з порушенням стандартів. У реальності це означає, що доступність втрачається одразу після входу. Цей тип бар'єру є особливо критичним для музеїв, туристично-культурних центрів та будівель, де основна експозиція розташована на верхніх поверхах.

Третій блок інфраструктурних проблем – недоступні санітарні зони. Навіть коли маршрут до входу є прийнятним, відсутність адаптованого туалету фактично позбавляє людину можливості перебувати у просторі тривалий час.

Це не просто елемент комфорту – це питання гідності та автономності, без яких неможливо говорити про повноцінний туристичний досвід.

Четвертий бар'єр – брак інклюзивної навігації та дублювання інформації. В Україні досі рідко зустрічаються адаптовані вказівники, QR-навігація, аудіоописи, піктограмні карти або тактильні схеми. Відсутність орієнтації створює «психологічну недоступність», коли людина не почувається впевнено у просторі, навіть якщо фізичний доступ присутній.

Для Сумщини інфраструктурні бар'єри посилюються додатковим фактором – постконфліктною пошкодженістю інфраструктури та обмеженими ресурсами на її відновлення. Це створює ситуацію, коли питання базової відбудови конкурує з питанням інклюзивності, хоча на практиці ці процеси могли б відбуватися синхронно, як це робиться у європейських країнах після кризових періодів.

Узагальнення бар'єрів та можливостей їх трансформації представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Бар'єри розвитку інклюзивного туризму та можливості їх трансформації

Тип бар'єру	Конкретний прояв	Можливість / Шлях трансформації
Економічні	Відсутність фінансових стимулів та механізмів окупності	Запровадження пільгових програм і місцевих грантів на адаптацію
	Обмеженість ресурсів МСП для перебудови інфраструктури	Створення «мінімальних пакетів доступності» з низькою вартістю входу
	Переоцінка вартості інклюзивності через відсутність експертизи	Поширення готових технічних рішень та типових моделей
Інституційні	Розпорошеність відповідальності між держорганами	Визначення єдиного координатора політики безбар'єрності
	Формальний характер нормативів, відсутність контролю	Включення критеріїв доступності до сертифікації туристичних об'єктів
	Відсутність фахової експертизи на місцевому рівні	Навчання муніципальних команд та інклюзивний аудит
Інфраструктурні	«Острівкова доступність»: адаптовано об'єкт, але не шлях до нього	Інклюзивне проєктування повного маршруту, а не точкових рішень
	Відсутність вертикальної мобільності (ліфти/підйомники)	Компактні вертикальні рішення або зовнішні підйомники
	Недоступність санітарних приміщень і навігації	Стандартизація санітарних зон + тактильна та візуальна навігація

Джерело: (Безугла, Куваєва, Герасименко, 2022).

Проведений аналіз свідчить, що бар'єри розвитку інклюзивного туризму в Україні мають багаторівневий характер і не можуть бути подолані виключно інфраструктурними або технічними рішеннями. Навіть за наявності фінансування або нормативної бази, інклюзивні зміни не відбуваються автоматично, якщо не сформовано системну логіку реалізації – від економічної мотивації до відповідального управління та цілісного маршруту доступності. Таблиця 2 демонструє, що кожен із бар'єрів має потенціал трансформації, якщо переорієнтувати політику з «мінімального виконання вимог» на підхід, у якому доступність виступає не додатковою опцією, а індикатором зрілості дестинації та стратегічним ресурсом. Саме цей зсув логіки відкриває можливість формування безбар'єрності як конкурентної переваги, що і стане предметом нашого подальшого аналізу.

Розглянемо маркетингові стратегії розвитку безбар'єрного туризму. У післявоєнний період репутація території стає не менш важливим ресурсом, ніж її матеріальна інфраструктура. Турист обирає не тільки місце, а спосіб прийняття, який це місце гарантує. Тому безбар'єрність, будучи практикою визнання та поваги, безпосередньо перетворюється на інструмент формування територіальної довіри – ключової валюти туристичної привабливості.

Репутаційний маркетинг у цьому контексті означає, що дестинація просуває себе не за рахунок «атракцій», а через цінності, які вона представляє. Якщо регіон демонструє готовність приймати ветеранів та людей з інвалідністю на рівних правах, це створює сигнал не лише для цієї цільової групи, а для всіх відвідувачів: «цей простір безпечний, людяний, передбачуваний». Такий сигнал має довготривалий ефект, адже формується не рекламними повідомленнями, а практиками ставлення (Король, Яблонь, 2025).

Цей ефект підсилюється ще й тим, що в умовах війни суспільство високо цінує регіони, які демонструють реальну підтримку та не відокремлюють людей з особливими потребами від публічного життя. Відтак безбар'єрність стає моральною валютою, яку територія може конвертувати у репутаційні дивіденди. Особливо це актуально для Сумщини, де образ регіону часто асоціюється з прикордонністю та ризиком. Упровадження інклюзивних практик може стати новим типом позиціонування – території з людяною і стійкою ідентичністю.

Ефективність упровадження інклюзивного туризму залежить не лише від того, хто ініціює зміни, а від того, як вибудовується взаємодія між усіма учасниками процесу. У післявоєнному контексті жодна зі сторін не може діяти автономно: громада володіє знанням потреб, бізнес – інструментами впровадження, держава – нормативними та стратегічними важелями. Лише їхня синхронізація перетворює безбар'єрність на реальну систему, а не набір точкових рішень.

Ця модель набуває особливої ваги саме на регіональному рівні, оскільки локальні громади є найближчими до користувача, бізнес – до послуги, а держава – до стандартів. Таким чином формується замкнутий цикл інклюзії, де кожен актор виконує незамінну функцію.

У схемі (рис. 2) держава гарантує, бізнес реалізує, а громада легітимує інклюзію. Без хоча б одного з цих елементів система не працює:

- без держави – немає рамок правил;
- без бізнесу – немає реальних послуг;
- без громади – немає довіри.

Саме тому партнерська модель є не допоміжним, а базовим механізмом становлення інклюзивного туризму як стійкої практики, а не одноразової ініціативи.

Отже, після проведеного аналізу, нами була розроблена дорожня карта розвитку інклюзивного туризму у Сумському регіоні, яка представлена короткостроковим, середньо- та довгостроковим етапами. Розглянемо більш детально кожен етап.

Короткостроковий етап (6-12 місяців) представлено у табл. 3.

Мета: створити основу для сприйняття регіону як такого, що рухається до інклюзивності, навіть за відсутності масштабних інфраструктурних змін.

Таблиця 3

Короткостроковий етап розвитку інклюзивного туризму у Сумському регіоні

Напрямок	Ключові дії	Очікуваний результат
Організаційний	Створення робочої групи/коаліції «інклюзивний туризм» за участі громади, бізнесу та місцевих адміністрацій	Формування координованого підходу замість точкових ініціатив
Комунікаційний	Публічне оголошення регіонального «вектору на безбар'єрність» + комунікаційна кампанія «регіон, що приймає»	Поява першого репутаційного сигналу → підвищення довіри
Сервісний	Базове навчання персоналу об'єктів туризму принципам доступної комунікації та етикету взаємодії	Зменшення нематеріальних бар'єрів «на місці»
Планувальний	Проведення «інклюзивного аудиту» вибраних потенційних маршрутів	Ідентифікація точок швидкого впливу (що можна змінити найперше)
Пілотний	Запуск 1–2 форматів маршрутів без повної інфраструктурної реконструкції: «урбан-маршрут короткої дистанції», «екопросвітній/пейзажний маршрут уповільненого темпу»	Практична демонстрація готовності до змін

Джерело: побудовано автором.

Короткостроковий етап спрямований не на «ідеальну доступність», а на видимість процесу, що є ключовою умовою подальшого масштабування. У післявоєнних регіонах люди реагують насамперед на цей сигнал: «зміни вже почалися».

Середньостроковий етап (1-3 роки) представлено у табл. 4.

Мета: перейти від «точкових» рішень до системного формування інклюзивної туристичної екосистеми.

Таблиця 4

Середньостроковий етап розвитку інклюзивного туризму у Сумському регіоні

Напрямок	Ключові дії	Очікуваний результат
Інфраструктурний	Адаптація ключових маршрутів на принципі «повного шляху»: транспорт → простір → об'єкт → сервіс	Подолання «острівкової доступності»
Стандартизаційний	Запровадження локальних стандартів інклюзивності (спрощені, але офіційні) для туроб'єктів та закладів	Перехід від добровільності до «мінімальної норми»
Сервіс + UX	Поглиблені тренінги для персоналу: «людськоцентричні протоколи», супровід, робота з ветеранською аудиторією	Уніфікація якості інклюзивного сервісу
Інституційний	Закріплення партнерської моделі у вигляді програми/міського/регіонального плану	Перетворення ініціатив на політику
Турпропозиція	Запуск інклюзивних форматів маршрутів другого рівня: - музейний кластер або адаптовані культурні об'єкти; - річковий/пейзажний маршрут з довшим перебуванням; - комбіновані маршрути «дозвілля + реабілітація»	Розширення аудиторії та підвищення тривалості перебування. Включення інклюзивних практик у бренд-регіон та туристичну промоцію. Репозиціонування Сумщини як «території прийняття»

Джерело: побудовано автором.

На цьому етапі регіон переходить від демонстрації «готовності до змін» до матеріального підтвердження інклюзії: з'являються перші простори, де доступність не декларується, а відчувається.

Довгостроковий етап (3-5 років) представлено у табл. 5.

Мета: трансформувати інклюзивність із «проекту» в ідентичність регіону та інституційну норму.

Таблиця 5

Середньостроковий етап розвитку інклюзивного туризму у Сумському регіоні

Напрямок	Ключові дії	Очікуваний результат
Стратегічний	Формування регіональної моделі «інклюзивної дестинації» з офіційним статусом / брендом	Сумщина позиціонується як пілотний регіон людяності та прийняття
Туристична екосистема	Перехід від адаптованих окремих об'єктів до цілісних інклюзивних маршрутів-кластерів	Комплексний туристичний продукт для різних потреб
Спільнотна сталість	Інтеграція ветеранських організацій та людей з інвалідністю як учасників, а не тільки споживачів (гідів, консультантів, фасилітаторів)	Розширення ролі цільової групи → довіра та співтворення

Продовження таблиці 5

Економічний розвиток	Вихід на нові сегменти турпопиту (реабілітаційний туризм, сімейний туризм довготривалого перебування, соціальний туризм)	Стале збільшення економічної віддачі від туризму
Маршрутні формати	Розвиток інклюзивних кластерів: - міський та подієвий кластер; - природно-екотерапевтичний кластер; - музейно-культурний кластер; - річковий/ландшафтний кластер	Регулярне відвідування + формування впізнаваності
Репутаційний вимір	Фіксація інклюзивності як частини бренду регіону та об'єкта зовнішньої промоції	Позитивний імідж Сумщини на національному рівні

Джерело: побудовано автором.

На цьому етапі регіон перетворює інклюзивність з інфраструктурної характеристики на ціннісну, що дозволяє говорити не просто про «туризм з доступними елементами», а про інклюзивну туристичну ідентичність Сумщини.

Аналіз маркетингових механізмів та дорожньої карти розвитку інклюзивного туризму показує, що безбар'єрність має потенціал перетворитися з окремого напрямку туристичної політики на системний принцип розвитку регіону, якщо її реалізація відбувається не фрагментарно, а послідовно – через формування репутації, партнерств та практичних форматів участі.

На короткостроковому етапі ключовим є сигнал готовності до змін, на середньостроковому – закріплення моделі через стандарти й інфраструктуру, а на довгостроковому – становлення інклюзивності як складової ідентичності території.

Для Сумщини така трансформація має не лише інституційне, а й символічне значення: регіон, що перебуває на передовій викликів, може стати простором людяності, де повага та прийняття стають фундаментальними орієнтирами розвитку. Замість того, щоб конкурувати туристичними ресурсами, регіон може конкурувати цінностями, що є значно стійкішим та менш успадкованим ресурсом, ніж матеріальна інфраструктура.

У цьому контексті інклюзивний туризм постає не як спеціалізована ніша чи соціальна пільга, а як нова інтерпретація якості території: регіон є привабливим не тому, що «має багато», а тому, що «готовий приймати кожного».

Такий зміст перетворює інклюзивність на елемент репутаційного лідерства, створюючи нові можливості не лише для залучення туристів, а й для розвитку локальної згуртованості, економічної стійкості та соціальної інтеграції ветеранів і людей з інвалідністю.

Підсумовуючи усе зазначене вище, можна зробити наступні висновки про те, що інклюзивний туризм у повоєнній Україні поступово набуває статусу не окремого напрямку галузі, а стратегічного чинника суспільної відбудови, що поєднує соціальну відповідальність, репутаційний маркетинг та людяні

стандарти територіального розвитку. Його ключова місія полягає не лише у створенні умов доступу, а у відновленні суб'єктності людини – особливо ветеранів та осіб з інвалідністю, для яких подорож стає не тільки відпочинком, а поверненням до публічного життя та відчуття приналежності.

Безбар'єрність у цьому контексті постає як індикатор цивілізаційної зрілості дестинації: вона засвідчує, що регіон не лише здатен забезпечити мінімальні умови перебування, а готовий поважати гідність і автономність людини. Це формує довіру, а довіра – репутаційний капітал, який у сучасній туристичній економіці стає важливішим, ніж кількість об'єктів чи масштаб інфраструктури.

Іншими словами, територія стає привабливою не тому, що пропонує «послуги», а тому, що гарантує ставлення, засноване на прийнятті та підтримці.

Для Сумського регіону інклюзивність може стати новою моделлю позиціонування: не периферійна прикордонна територія, а пілотний простір людяності, де безбар'єрність є частиною локальної ідентичності. У цьому сенсі інклюзивний туризм виконує функцію репутаційної реабілітації: він трансформує сприйняття регіону з «зони ризику» на «територію відновлення», де туризм стає каналом соціальної взаємодії, а не лише економічної активності.

Запропонована дорожня карта демонструє, що такий зсув можливий:

- на короткостроковому етапі – через створення сигналу готовності до змін;
- на середньостроковому – через перехід до системних стандартів і партнерств;
- на довгостроковому – через інтеграцію інклюзивності в бренд та репутацію регіону.

Отже, розвиток безбар'єрного туризму в Україні та, зокрема, на Сумщині не є «соціальною послугою», а є новою формою сталості й конкурентності, де перевага формується не ресурсами, а людськими цінностями. Це перехід від «доступу» до прийняття, від «інфраструктури» до ідентичності, від «пільги» до права на участь.

Саме тому інклюзивний туризм може стати не завершальним етапом відбудови, а її фундаментом – простором, де людина знову відчуває себе частиною спільноти, а регіон – місцем, яке здатне приймати, підтримувати і надихати.

Список використаних джерел:

- Барна М. Ю., Тучковська І. І. Безбар'єрне середовище для осіб з інвалідністю в туризмі. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. № 61. С. 5-11.
- Безугла Л., Куваєва Т., Герасименко Т. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3>
- Виговський Д. С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 86. С. 15-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-2>
- Влащенко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури для потреб інклюзивного туризму. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 122-126.
- Гнатюк С., Нагорянська І. Гайд безбар'єрних подій. Київ : Видавничий дім вишуканих книг та журналів (ФОП Полонік Т. В.), 2024. 131 с.
- Данчевська І., Калайтан Т. Інклюзивний туризм: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Development Service Industry Management*. 2024. №2. С. 96-104. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(14\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(14))

- Дащук Ю., Матвійчук Л. Туристична політика в умовах сьогодення: досвід України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-2>
- Іванчук С., Бондаренко В., Борисова О. Інновації та маркетинг у сталому розвитку туризму: виклики для туристичного країнознавства і готельного господарства. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. № 8(1). С. 112-122. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334853>
- Король В., Яблонь В. Репутаційний менеджмент та маркетингова політика підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 342. С. 415-419. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-60](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-60)
- Лавриненко Л., Біліченко С. Людський капітал як потужний ресурс воєнного протистояння та післявоєнної відбудови країни. *Scientific practice: modern and classical research methods: Collection of scientific papers «АЛОГОΣ» with Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference, Boston, May 26, 2023*. Boston-Vinnitsia: Primedia e Launch & European Scientific Platform, 2023. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/issue/view/11>
- Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28>
- Острянин С. О., Безугла Л. С., Белобородова М. В., Кулівар В. В. Економічні стратегії розвитку інклюзивного туризму для реабілітації та реінтеграції ветеранів: сучасні виклики та перспективи. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. №2. С. 184-196. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.184>
- Рибіна О., Летуновська Н., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2020. № 1(87). С. 86-96. DOI: <https://doi.org/10.21272/10.21272/mer.2020.87.07>
- Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкаси : ЧДТУ, 2021. 189 с. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3255/1/ТУРИЗМ_монографія%202021.pdf
- Шинкар С., Перцович Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>
- Якименко-Терещенко Н. В., Носирев О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів : монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 320 с. DOI: <https://doi.org/10.20998/978-617-05-0488-3>
- Darcy S., McKercher B., Schweinsberg S. From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism Review*. 2020. Vol.75 No.1. P. 140-144. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>
- ENAT. Projects and Good Practices. 2024. URL: https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.2328
- European Commission. European Commission activities and support measures in the area of accessible tourism for all. 2020. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/104b2df6-f8b3-42d2-a1c2-8656ce2e360f/Learner_Package_EN.pdf
- Gov.pl. Tourism accessible for all. 2023. URL: <https://www.gov.pl/web/ministry-of-sports-and-tourism/tourism-accessible-for-all>
- UN Tourism. Tourism for all – UNWTO presents «Accessibility and Inclusive Tourism Development» - Compendium of Best Practices. URL: <https://www.untourism.int/news/unwto-presents-accessibility-and-inclusive-tourism-development-compendium-of-best-practices>

Відомості про авторів:

Коваленко Олександр Вікторович – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму, Сумський національний аграрний університет