

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-87>

УДК 338.48

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ІНКЛЮЗИВНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

INCLUSIVE DEVELOPMENT MECHANISMS IN TOURISM ENTERPRISE MANAGEMENT WITHIN A TRANSFORMING EXPERIENCE ECONOMY

Кравцов Сергій Станіславовичкандидат наук з державного управління, доцент,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2016-1974>**Kravtsov Sergiy**

State University of Trade and Economics

Статтю присвячено дослідженню механізмів управління інклюзивним розвитком туристичних підприємств в умовах трансформації економіки вражень. Обґрунтовано авторське визначення безбар'єрного емоційного простору як сформованого середовища надання туристичних послуг, у якому через інструменти інклюзивного сервісу й персоналізації досвіду усуваються психологічні, інформаційні й сенсорні бар'єри. Адаптовано модель «4-х сфер досвіду» до потреб інклюзивного менеджменту. Виокремлено три взаємопов'язані механізми: організаційно-технологічний, що передбачає впровадження принципів універсального дизайну й цифрових-технологій, а також потребує державно-приватного партнерства; кадрово-етичний, орієнтований на формування сенсорної чутливості персоналу; маркетинговий, спрямований на проектування інклюзивної карти шляху клієнта.

Ключові слова: інклюзивний розвиток, туристичне підприємство, економіка вражень, безбар'єрний емоційний простір, туризм, цифровий потенціал, державно-приватне партнерство.

The article investigates the mechanisms of inclusive development of tourism enterprise management in the context of the experience economy transformation. The study is driven by the significant increase in the number of persons with disabilities in Ukraine which transforms inclusive development from an ethical imperative into an urgent economic necessity for the tourism sector. The author substantiates an original definition of the barrier-free emotional space as a purposefully designed tourism service environment in which psychological, informational, and sensory barriers are eliminated through tools of emotional design, inclusive service, and experience personalization, thereby ensuring emotional comfort, positive impressions, and broad engagement of diverse consumer groups with the tourism product. The classical Pine and Gilmore model of four experience realms – entertainment, education, esthetics, and escapism – is adapted to inclusive management requirements, demonstrating how each realm can be purposefully redesigned to remove not only physical but also cognitive and sensory barriers for guests with diverse needs. Three interconnected inclusive development mechanisms are identified. The organizational-technological mechanism focuses on universal design principles and digital tools – AR/VR tours, beacon-based navigation, and IoT room management – to replace specialized services with models of autonomous experience consumption. It is proved that the effective implementation of organizational-technological mechanism requires public-private partnership as a strategic coordination instrument that synchronizes state infrastructure with private service innovation. The personnel-ethical mechanism is structured around a hierarchical model culminating in staff sensory sensitivity, transforming professional empathy into a measurable management competency and a core element of corporate culture. The marketing mechanism redesigns the inclusive Customer Journey Map to identify barrier points and build the sustained image of a radically hospitable enterprise.

Keywords: inclusive development, tourism enterprise, experience economy, barrier-free emotional space, tourism, digital potential, public-private partnership.



Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки в світі і в Україні характеризується переходом до моделі економіки вражень, у якій ключову роль відіграє створення унікального клієнтського досвіду. Сфера туризму є однією з найбільш чутливих до таких трансформацій, оскільки саме вона формує емоційно-ціннісний туристичний продукт. Водночас зростає значення інклюзивного розвитку, що передбачає залучення широких соціальних груп до створення та споживання туристичних послуг. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження механізмів управління інклюзивним розвитком туристичних підприємств, які забезпечують поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та відповідності вимогам економіки вражень. Український контекст інклюзивності сьогодні визначається не лише соціальною політикою, а й викликами російсько-української війни. Станом на початок 2026 року в Україні налічується близько 3,4 млн осіб з інвалідністю (це на 600 тис. більше, ніж до повномасштабного вторгнення) [1]. Понад 1,5 млн українців мають статус ветерана, з яких понад 130 тис. – це особи з інвалідністю внаслідок війни [2]. В таких умовах інклюзивний розвиток туристичних підприємств перетворюється з етичного вибору на економічну необхідність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика інклюзивного розвитку туризму активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. Серед українських дослідників варто відзначити роботи Н. Білоусової, у яких інклюзивний туризм розглядається як складова соціально орієнтованої економіки та інструмент розширення доступності туристичних послуг [3]. Авторка обґрунтовує значення інтеграції осіб з інвалідністю у туристичний простір як чинника розвитку підприємств галузі. Безугла Л., Куваєва Т. та Андрусів У. акцентують увагу на маркетингових аспектах інклюзивного туризму, розглядаючи його як засіб підвищення конкурентоспроможності територій і підприємств за рахунок залучення нових сегментів споживачів та формування позитивного іміджу [4]. Значний внесок у розвиток концепції інклюзивного туризму зробили зарубіжні дослідники. Так, R. Scheyvens та R. Biddulph обґрунтовують підхід до інклюзивного туризму як до моделі розвитку, що забезпечує участь місцевих громад у створенні туристичного продукту та розподілі вигод від нього. У їхніх дослідженнях підкреслюється роль соціального

підприємництва та партнерських моделей взаємодії [5]. У роботах K. Korbiel, K. Gmyrek та Z. Kruczek здійснено систематизацію підходів до інклюзивного туризму, де ключовими елементами визначено доступність, рівність участі та створення доданої вартості для різних груп населення [6]. Окрему увагу приділено дослідженню взаємозв'язку між інклюзивними фінансовими інструментами та розвитком туризму. Зокрема, у праці Shan Wei та співавторів доведено, що розширення доступу до фінансових ресурсів сприяє активізації підприємницької діяльності у туристичній сфері та підвищує її стійкість [7]. Також у сучасних дослідженнях (Richter, Arnold, Müller) розкривається концепція інклюзивного туристичного досвіду, яка безпосередньо пов'язана з трансформацією економіки вражень. Автори наголошують на необхідності адаптації customer journey з урахуванням потреб різних категорій споживачів [8]. Дослідження соціального підприємництва у сфері туризму демонструють, що інклюзивні бізнес-моделі базуються на поєднанні культурної спадщини, локальних ресурсів та інноваційних форм організації досвіду, що відповідає логіці економіки вражень. Попри значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються інтегровані механізми управління інклюзивним розвитком туристичних підприємств саме в умовах економіки вражень, у тому числі інструменти поєднання маркетингових, соціальних і цифрових компонентів інклюзивності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка комплексних механізмів управління інклюзивним розвитком туристичних підприємств в умовах трансформації економіки вражень, що забезпечують перехід від фізичної доступності об'єктів до створення безбар'єрного емоційного простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне впровадження дієвих механізмів у сучасну практику менеджменту туристичного підприємства відповідно до вимог економіки вражень потребує докорінного переосмислення самої природи взаємодії з клієнтом, де пріоритетом стає не лише технічна відповідність стандартам, а й глибина пережитого досвіду. Трансформація економіки вражень встановлює нові правила і, таким чином, туристичне підприємство має не просто усунути фізичні бар'єри, а створити безбар'єрний емоційний простір. Поняття «безбар'єрний емоційний простір» є

відносно новим терміном на перетині психології, архітектури (універсального дизайну) та менеджменту сервісу. Хоча цілісного вчення під такою назвою ще мало, окремі його складові активно досліджують різні групи вчених. Кучеров Г. фактично описує емоційний компонент безбар'єрності, показує, що інклюзивне середовище впливає на психологічний комфорт, рівень тривожності, відчуття залучення [9]. Клочко О. О. та Клочко О. М. розглядають безбар'єрність як систему, що базується на емпатії, гуманізмі, психологічній безпеці і таким чином в їх дослідженні емоційна складова прямо закладена у концепцію безбар'єрності [10]. Шевчук О. аналізує сенсорне переважання, емоційний комфорт користувача і відповідно формує підхід до емоційно адаптивного середовища [11]. Скайерс К. разом з колегами в своїй роботі описують прототип безбар'єрного емоційного простору [12]. Омельчак Г. підкреслює роль інформаційної доступності цифрового середовища, яка є основа для емоційного комфорту користувача [13]. Автори концепції економіки вражень Джозеф Пайн та Джеймс Гілмор не фокусувалися саме на інклюзії, але ввели термін «клієнтська антреприза», де кожен бар'єр (фізичний чи емоційний) руйнує цілісність враження [14]. Враховуючи зазначені наукові здобутки та особливості сфери туризму, визначимо безбар'єрний емоційний простір туристичного підприємства як цілеспрямовано сформоване середовище надання туристичних послуг, у якому через інструменти емоційного дизайну, інклюзив-

ного сервісу та персоналізації досвіду усуваються або мінімізуються психологічні, інформаційні та сенсорні бар'єри, що забезпечує емоційний комфорт, позитивні враження та залучення різних категорій споживачів до споживання туристичного продукту.

Класична модель «4-х сфер досвіду» (4Es), запропонована Джозефом Пайном та Джеймсом Гілмором, в інклюзивному менеджменті перетворюється з маркетингового інструменту на інструмент соціальної інтеграції. Кожна сфера адаптується так, щоб зняти не лише фізичні, а й когнітивні та сенсорні бар'єри (табл. 1).

Для успішного формування безбар'єрного емоційного простору туристичним підприємством необхідно задіяти три основні механізми: організаційно-технологічний, кадрово-етичний та маркетинговий.

Сутність організаційно-технологічного механізму полягає у переході від фрагментарного впровадження елементів доступності до створення цілісної екосистеми універсального дизайну, де фізичний простір та цифрові рішення існують у нерозривній синергії. В умовах економіки вражень цей механізм забезпечує не просто технічний доступ до об'єкта, а проектування безбар'єрного клієнтського шляху, де технології (AR-навігація, QR-аудіодескрипція, IoT) роблять інклюзивність непомітною, природною та емоційно комфортною для кожного гостя. Ключовим аспектом менеджменту тут стає конвертація цифрового потенціалу підприємства у стратегічний актив, що дозволяє замінити заста-

Таблиця 1

Реалізація сфери досвіду в інклюзивному менеджменті

| Сфера досвіду | Критерії інклюзивності | Приклад реалізації |
|---------------------------------|--|---|
| Розваги (Entertainment) | Від пасивного споглядання до емоційної безпеки | Наявність «сенсорних мап» для людей з аутизмом, де вказано зони гучного звуку чи яскравого світла, дозволяє їм розслабитися і отримати задоволення від шоу, не очікуючи стресу. |
| Навчання (Education) | Доступність знань без інформаційних бар'єрів | Використання формату «Легка мова» (Easy-to-read) для людей з ментальними порушеннями, тактильні копії експонатів у музеях, QR-коди з відеоінструкціями. |
| Естетика (Esthetics) | Краса, що не виключає | Пандус не повинен виглядати як «лікарняна конструкція» – він має бути інтегрований в архітектурну естетику об'єкта. |
| Втеча від реальності (Escapism) | Цифрова та фізична свобода | Можливість побачити краєвид з вершини гори через VR-окуляри для того, хто не може туди піднятися фізично. |

Джерело: сформовано автором

рілу модель «спеціалізованих сервісів» на інноваційну модель автономного споживання вражень, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність туристичного продукту. Наприклад, навігаційні додатки з використанням beacons-технологій (датчиків усередині приміщення) дозволяють будувати маршрути залежно від профілю користувача. Якщо система знає, що у клієнта порушення зору, вона веде його через аудіопідказки; якщо людина на візку – пропонує шлях без сходів. Надання VR-турів дозволяє клієнту переконатися в доступності простору до моменту покупки. Для інклюзивного туриста це критичний фактор зниження стресу. Керування готельним номером через смартфон (відкриття штор, регулювання висоти столу, виклик допомоги) дає гостю найцінніше в економіці вражень – автономність. Таким чином, цифровий потенціал туристичного підприємства є «м'якою силою» організаційно-технологічного механізму.

Треба зазначити, що важливим інструментом створення цілісної екосистеми універсального дизайну є державно-приватне партнерство, оскільки створення інклюзивної інфраструктури (наприклад, встановлення ліфтів у пам'ятках архітектури, закупівля спеціалізованого транспорту) часто є занадто дорогим для окремого малого та середнього бізнесу. Держава може створювати інклюзивний простір загального користування, надавати пільгову оренду або співфінансувати капітальні видатки, тоді як бізнес бере на себе операційне управління та створення сервісного наповнення (вражень). Прикладом державно-приватного партнерства в даному напрямку можна назвати залучення бізнесу до реалізації проєкту Міністерства розвитку громад та територій України «Рух без бар'єрів». В цьому проєкті, який охоплює 13 міст та 2 селища, держава фінансує інфраструктуру (дороги, тротуари, транспорт, державні будівлі), місцева влада визначає маршрути та координує реалізацію, а приватний сектор інвестує у доступність власних приміщень на цих маршрутах [15]. Таким чином, організаційно-технологічний механізм окремого підприємства сфери туризму (наприклад, готелю) буде неефективним, якщо клієнт не зможе до нього дістатися. Державно-приватне партнерство дозволяє синхронізувати «зовнішню» технологічну безбар'єрність (низькопідлоговий транспорт, розумні світлофори, державні цифрові мапи) із «внутрішньою» (AR-гіди, автоматизовані номери),

формуєчи безперервний досвід користувача.

Створення безбар'єрного середовища та впровадження цифрових помічників є лише технічним фундаментом інклюзії. Справжня трансформація економіки вражень відбувається на рівні міжособистісної взаємодії, що зумовлює необхідність активації кадрово-етичного механізму, де професійна емпатія та етика спілкування персоналу стають головними провідниками гостя у безбар'єрний емоційний простір. У контексті економіки вражень персонал туристичного підприємства стає «співавтором» досвіду клієнта, а його етична компетентність – головним інструментом усунення психологічних бар'єрів. На рис. 1 наведено ієрархічна модель кадрово-етичного механізму управління інклюзивним розвитком туристичного підприємства. Фундаментальним є формування інклюзивної корпоративної культури, передусім впровадження етики спілкування, де на першому місці стоїть людина, а не її діагноз чи особливості. Стратегічним інструментом є формування професійної емпатії як управлінської компетенцією. Емпатія має стати не рисою характеру, а обов'язковою навичкою (KPI). Етичний механізм вчить працівників туризму пропонувати допомогу лише тоді, коли вона потрібна, зберігаючи за гостем право на самостійність – цінність для людини з інклюзією. Досягти такого рівня можливо за рахунок проведення тренінгових модулів, у тому числі навчання правилам мови (наприклад, використання *people-first language* – «людина з інвалідністю», а не «інвалід»).

Успішним результатом успішного функціонування кадрово-етичного механізму управління інклюзивним розвитком туристичного підприємства набуття персоналом «сенсорної чутливості», тобто стану, в якому співробітник настільки занурений у культуру та навчений, що на рівні інтуїції відчуває «сенсорний комфорт» гостя (вчасно зменшує звук, коригує світло, не перевантажує інформацією).

Завершальною ланкою, яка перетворює внутрішні налаштування підприємства (технології та кадри) на зовнішню ринкову цінність, є маркетинговий механізм. В економіці вражень маркетинг перестає бути просто рекламою і стає процесом дизайну досвіду. Маркетинговий механізм інклюзивного розвитку туристичних підприємств базується на тому, що інклюзія – це не «благодійний додаток», а стратегічна перевага і виходячи з цього метою є формування іміджу «відкритого підприємства», який повинен транслювати меседж



Рис. 1. Ієрархічна модель кадрово-етичного механізму управління інклюзивним розвитком туристичного підприємства

Джерело: сформовано автором

«Ми не просто маємо пандус, ми чекаємо саме на вас», що створює атмосферу радикальної гостинності. Якщо традиційна Customer Journey Map (CJM) фокусується на точках продажу, то інклюзивна CJM фокусується на «точках бар'єрності» – місцях, де позитивне враження може перетворитися на негативне через фізичну чи інформаційну недоступність. Комунікаційна стратегія туристичного підприємства в такому випадку змінює акцент з інформації на емоцію. В таких умовах цифровий потенціал туристичного підприємства використовується для посилення вражень, зокрема шляхом використання відеоогляду туристичних локацій від першої особи (наприклад, YouTube-канал «Однією правою» [16]), що знімає страх перед подорожжю. Маркетинговий механізм інклюзивного розвитку туристичних підприємств – це процес управління очікуваннями. Його сутність полягає у проектуванні безшовного клієнтського шляху, де кожен технологічний вузол та кожен контакт із персоналом працюють на створення єдиного емоційного результату – відчуття повної причетності та гідності гостя.

Висновки. В умовах значного збільшення кількості осіб з інклюзією, передусім внаслідок російсько-української війни світової, а також враховуючи світову трансформацію економіки вражень, система менеджменту українських туристичних підприємств потребує переходу від фрагментарного усунення фізичних бар'єрів до системного проектування безбар'єрного емоційного простору. Реалізація такого системного переходу потре-

бує комплексної активації взаємопов'язаних механізмів управління. Провідна роль у цьому процесі належить організаційно-технологічному механізму, який через впровадження принципів універсального дизайну та використання цифрового потенціалу туристичного підприємства забезпечує автономію та фізичний комфорт гостя. Важливим чинником ефективності цього механізму є його тісна інтеграція з інструментом державно-приватного партнерства. Саме через державно-приватного партнерство реалізується синергія між державними об'єктами громадського використання та приватними інвестиціями в інноваційні сервісні рішення. Такий зв'язок дозволяє підприємству не лише капіталізувати державну інфраструктуру, а й синхронізувати власні технологічні вузли з державними (а також комунальними), створюючи «безшовний» досвід для туриста. Однак технічна спроможність об'єктів набуває емоційної цінності лише за умови активації кадрово-етичного механізму. Його ієрархічна структура – від фундаменту інклюзивної корпоративної культури до вершини «сенсорної чутливості» персоналу – гарантує, що професійна емпатія стає ціннісним орієнтиром системи управління туристичним підприємством. Це перетворює архітектурну доступність на якісне наповнення чотирьох сфер досвіду: розваг, навчання, естетики та втечі від реальності, де кожен працівник виступає гарантом психологічної безпеки та гідності клієнта. Завершальною ланкою цієї системи виступає маркетинговий механізм, який через адаптацію карти

шляху клієнта інтегрує безбар'єрність у ядро бренду. Завдяки цьому інклюзивність трансформується з обов'язкової вимоги у стратегічну перевагу «відкритого підприємства», де кожен контакт із гостем працює на формування довгострокової лояльності. У підсумку,

пропонована модель управління дозволяє туристичним підприємствам не лише адаптуватися до вимог сучасної економіки вражень, а й стати драйверами соціально відповідального та економічно сталого розвитку сфери туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Яка кількість людей з інвалідністю в Україні у 2025 році. *Факти ICTV*. 03.12.2025. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20251203-yaka-kilkist-lyudej-z-invalidnistyu-v-ukrayini-u-2025-roczil/> (дата звернення: 20.03.2026).
2. В Україні понад 130 тисяч ветеранів з інвалідністю. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4032820-v-ukraini-ponad-130-tisac-veteraniv-z-invalidnistu.html> (дата звернення: 20.03.2026).
3. Белоусова Н. В. Формування принципів соціально-економічного розвитку інклюзивного туризму як багатофункціональної системи. *Technology Audit and Production Reserves*. 2021. № 3(4(59)). С. 28–32. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235901>
4. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Андрусів У. Я. Формування інклюзивного туризму територіальних громад як основа соціально відповідального маркетингу території. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (серія «Економіка та менеджмент в нафтогазовій промисловості»)*. 2022. № 1 (25). С. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-138-145](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-138-145).
5. Scheyvens R., Biddulph R. Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*. 2018. Vol. 20, No. 4. P. 589–609. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>.
6. Korbiel K., Gmyrek K., Kruczek Z. A Review of Research on Inclusive Tourism: Clusters of Thematic Links and Research Gaps. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 14. Article 6521. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17146521>.
7. Shan, W., Cheng, Q., Yu, X., & Ma, Z. (2024). Inclusive finance and regional tourism economy: The role of total factor productivity. *Finance Research Letters*, Vol. 67. Article 105779. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105779>.
8. Richter T., Arnold M., Müller J. Development of curricula for inclusive and accessible tourism: experiences from the Erasmus+ project in-tour.. *Proceedings of the International Conference on Education*. Vol. 8, Issue. 1, 2022, pp. 96-106. DOI: <https://doi.org/10.17501/24246700.2022.8108>
9. Кучеров Г. Г. Вплив інклюзивного туризму на емоційний стан осіб з інвалідністю. *Інклюзія і суспільство*. 2025. № 2. С. 11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2787-5137-2025-2-11>.
10. Клочко, О. О., Клочко О.М. Безбар'єрний простір як нова державна соціальна ініціатива. *Освітньо-науковий простір*. Київ. 2025. Вип. 8 (1-2025). Том 1. С. 17-25.
11. Шевчук О. В. Вплив AR/VR на інклюзію: бар'єри та дизайн. *Інклюзія і суспільство*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32782/2787-5137-2025-2-13>.
12. Skiers K., Pai Y. S., Nakagawa M., Minamizawa K., Barbareschi G. Portable Silent Room: Exploring VR Design for Anxiety and Emotion Regulation for Neurodivergent Women and Non-Binary Individuals. *arXiv preprint*. 2025. arXiv:2508.18591. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.18591>.
13. Омельчак Г. Цифрова доступність при формуванні безбар'єрного середовища в туризмі. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Т. 3, № 2. С. 46–55. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240302.05>.
14. Пайн Д., Гілмор Д. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2021. 240 с.
15. Проект «Рух без бар'єрів» – це про рівність і нові можливості для людей та громад – Олексій Кулеба. *Міністерство розвитку громад та територій України*. URL: <https://mindev.gov.ua/news/proiekt-ruk-h-bez-barieriv-tse-pro-rivnist-i-novi-mozhlyvosti-dlia-liudei-ta-hromad-oleksii-kuleba> (дата звернення: 20.03.2026).
16. Одною правою: відеоканал. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@OdneyPravoy> (дата звернення: 20.03.2026).

REFERENCES:

1. Yaka kilnist liudei z invalidnistiu v Ukraini u 2025 rotsi [How many people with disabilities are in Ukraine in 2025]. *Fakty ICTV*. Available at: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20251203-yaka-kilkist-lyudej-z-invalidnistyu-v-ukrayini-u-2025-roczil/> (accessed March 20, 2026). (in Ukrainian)

2. V Ukraini ponad 130 tysiach veteraniv z invalidnistiu [In Ukraine, more than 130 thousand veterans with disabilities]. *Ukrinform*. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4032820-v-ukraini-ponad-130-tisac-vet-eraniv-z-invalidnistu.html> (accessed March 20, 2026). (in Ukrainian)
3. Bielousova N. V. (2021) Formuvannia pryntsyviv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku inkluzyvnogo turyzmu yak bahatofunktsionalnoi systemy [Formation of principles of socio-economic development of inclusive tourism as a multifunctional system]. *Technology Audit and Production Reserves*, vol. 3(4(59)), pp. 28–32. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235901> (in Ukrainian)
4. Bezuhla L. S., Kuvaieva T. V., Andrusiv U. Ya. (2022) Formuvannia inkluzyvnogo turyzmu terytorialnykh hromad yak osnova sotsialno vidpovidalnoho marketynhu terytorii [Forming of inclusive tourism of territorial communities as the basis of socially responsible territory marketing]. *Naukovyi visnyk Ivano-Frankivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu nafty i hazu (seriia «Ekonomika ta menedzhment v naftohazovii promyslovosti») – Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, vol. 1(25), pp. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-138-145](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-138-145). (in Ukrainian)
5. Scheyvens R., Biddulph R. (2018) Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, vol. 20, no. 4, pp. 589–609. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>.
6. Korbil K., Gmyrek K., Kruczek Z. (2025) A Review of Research on Inclusive Tourism: Clusters of Thematic Links and Research Gaps. *Sustainability*, vol. 17, no. 14, article 6521. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17146521>.
7. Shan W., Cheng Q., Yu X., Ma Z. (2024) Inclusive finance and regional tourism economy: The role of total factor productivity. *Finance Research Letters*, vol. 67, article 105779. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105779>.
8. Richter T., Arnold M., Müller J. (2022) Development of curricula for inclusive and accessible tourism: experiences from the Erasmus+ project in-tour. *Proceedings of the International Conference on Education*, vol. 8, no. 1, pp. 96–106. DOI: <https://doi.org/10.17501/24246700.2022.8108>.
9. Kucherov H. H. (2025) Vplyv inkluzyvnogo turyzmu na emotsiynyi stan osib z invalidnistiu [The impact of inclusive tourism on the emotional state of persons with disabilities]. *Inkluziia i suspilstvo – Inclusion and Society*, no. 2, p. 11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2787-5137-2025-2-11>. (in Ukrainian)
10. Klochko O. O., Klochko O.M. (2025) Bezbariernyi prostir yak nova derzhavna sotsialna initsiatyva [Barrier-free space as a new state social initiative]. *Osvitno-naukovyi prostir – Educational and Scientific Space*, vol. 8(1-2025), no. 1, pp. 17–25. Kyiv: Lira-K. (in Ukrainian)
11. Shevchuk O. V. (2025) Vplyv AR/VR na inkluziui: bariery ta dyzain [The impact of AR/VR on inclusion: barriers and design]. *Inkluziia i suspilstvo – Inclusion and Society*, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.32782/2787-5137-2025-2-13>. (in Ukrainian)
12. Skiers K., Pai Y. S., Nakagawa M., Minamizawa K., Barbareschi G. (2025) Portable Silent Room: Exploring VR Design for Anxiety and Emotion Regulation for Neurodivergent Women and Non-Binary Individuals. *arXiv preprint*, arXiv:2508.18591. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.18591>.
13. Omelchak H. (2024) Tsyfrova dostupnist pry formuvanni bezbariernoho seredovyscha v turyzmi [Digital accessibility in the formation of a barrier-free environment in tourism]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 3, no. 2, pp. 46–55. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240302.05>. (in Ukrainian)
14. Paine D., Hilmore D. (2021) *Ekonomika vrazhen: bytva za chas, uvahu ta hroshi klienta* [The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money] / transl. from English. Kyiv: Nash Format, 240 p. (in Ukrainian)
15. Proiekt «Rukh bez barieriv» – tse pro rivnist i novi mozhlyvosti dlia liudei ta hromad – Oleksii Kuleba [The project "Movement without barriers" is about equality and new opportunities for people and communities – Oleksii Kuleba]. *Ministerstvo rozvytku hromad ta terytorii Ukrainy – Ministry of Development of Communities and Territories of Ukraine*. Available at: <https://mindev.gov.ua/news/proiekt-ruk-b-Bez-barieriv-tse-pro-rivnist-i-novi-mozhlyvosti-dlia-liudei-ta-hromad-oleksii-kuleba> (accessed March 20, 2026). (in Ukrainian)
16. Odnou pravou: videokanal [One Right Hand: video channel]. *YouTube*. Available at: <https://www.youtube.com/@OdnoyPravoy> (accessed March 20, 2026). (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 20.03.2026

Дата прийняття статті: 06.04.2026

Дата публікації статті: 09.04.2026