

Омельчак Ганна Володимирівна

старший викладач кафедри менеджменту та туризму,

Хортицька національна академія

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3373-8944>

Куредя Ніна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та туризму,

Хортицька національна академія

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3993-0948>

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ

У статті здійснено комплексне теоретико-методологічне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств інклюзивного туризму в умовах сучасних кризових викликів та макроекономічної нестабільності. На основі адаптації класичної концепції маркетинг-мікс для сфери послуг обґрунтовано специфіку інклюзивного туризму як унікального об'єкта маркетингового управління, де чинники безпеки, фізичної доступності та психологічного комфорту повністю домінують у споживчій поведінці над ціновими характеристиками. Проаналізовано руйнівний вплив сучасних кризових факторів, включаючи наслідки воєнних дій, інфраструктурні руйнації, енергетичну кризу та падіння загальної купівельної спроможності населення, на трансформацію ринкового попиту та критичне скорочення вікна планування подорожей. Доведено, що традиційні інструменти стимулювання збуту, такі як масова реклама чи стандартні цінові знижки, в умовах перманентних криз втрачають свою ефективність. Натомість обґрунтовано максимальну доцільність інтеграції інноваційних цифрових технологій, зокрема віртуальних турів та інструментів емпатійного контент-маркетингу, які дозволяють заздалегідь візуалізувати рівень безбар'єрності локацій і мінімізувати інформаційну невизначеність для клієнтів. Це забезпечить формування стійкого підґрунтя для нівелювання психологічних бар'єрів у процесі прийняття рішень, що є важливим для інтенсифікації споживчої активності. Запропоновано адаптивну модель антикризового управління маркетингом, ключовим вектором якої є диверсифікація каналів комунікації та стратегічна переорієнтація з індивідуального споживчого сегмента на тісне довгострокове партнерство з благодійними фондами, великими бізнес-структурами та державними органами соціального захисту. Такий підхід забезпечує стабільний потік фінансування для реабілітаційних та інклюзивних програм, дозволяючи українським туристичним брендам не лише підтримувати операційну життєздатність, а й повноцінно виконувати свою фундаментальну гуманітарну місію.

Ключові слова: управління маркетингом, інклюзивний туризм, маркетингові комунікації, кризові виклики, безбар'єрність, антикризовий маркетинг, цифрові технології.

Постановка проблеми та її актуальність. Динамічний розвиток сучасного ринку туристичних послуг вимагає від туристичного бізнесу миттєвої реакції на соціальні трансформації, серед яких провідне місце посідає розбудова інклюзивного простору та забезпечення безбар'єрності. Інклюзивний туризм, що охоплює задоволення рекреаційних потреб людей з інвалідністю, маломобільних груп, ветеранів та осіб літнього віку, є важливим індикатором соціальної відповідальності та гуманізації суспільства [4]. Однак сьогодні функціонування галузі відбувається в умовах перманентної невизначеності, зумовленої повномасштабною війною, руйнуванням інфраструктури, економічною нестабільністю та безпековими ризиками. Головна проблема полягає в тому, що класичні концепції та інструменти управління маркетингом, орієнтовані на стабільні ринкові умови та стандартні

споживчі сегменти, виявляються неефективними у сфері інклюзивного туризму під час криз. Туристичні бренди стикаються із викликом як ефективно управляти маркетинговою діяльністю, коли фінансові та матеріальні ресурси обмежені, логістичні ланцюги розірвані, а цільова аудиторія потребує не просто розважального продукту, а гарантованої безпеки, фізичної доступності та психологічного комфорту. Потреба в переосмисленні маркетингових стратегій та пошуку адаптивних моделей управління інклюзивним туризмом в умовах кризового сьогодення визначає сутність цієї проблеми. Актуальність дослідження зумовлена наявним науково-практичним протиріччям: з одного боку, суспільний запит на послуги інклюзивного туризму стрімко зростає через наслідки воєнних та соціально-економічних криз, а з іншого - бракує чітких теоретико-методологічних та прикладних інструментів



маркетингового управління, які дозволили б вітчизняним туристичним брендам ефективно функціонувати в умовах високої невизначеності. Розробка адаптивних стратегій маркетингу в цій сфері є критично важливою як для виживання самого бізнесу, так і для виконання його надважливої соціальної місії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічний фундамент дослідження процесів адаптації та функціонування туристичної сфери в нестабільних умовах закладено у працях багатьох сучасних вітчизняних науковців. Зокрема, особливості управління маркетинговим забезпеченням підприємств індустрії туризму за умов мінливого та нестабільного ринкового середовища ґрунтовно висвітлено Т. Самоною [1]. Теоретичні засади, фундаментальні принципи та загальну соціально-економічну значущість розбудови інклюзивного і безбар'єрного туризму в сучасному суспільстві глибоко проаналізовано у роботах Т. Шелемєєвої та В. Жукевича [2]. Роль безбар'єрного середовища як обов'язкової та ключової передумови для реалізації концепції сталого розвитку туризму в Україні детально досліджено у спільній праці Г. Гапоненко, О. Євтушенко та І. Шамари [3]. На регіональні аспекти та специфіку управління інклюзивним туризмом на рівні окремих територіальних одиниць вказують Н. Якименко-Терещенко та В. Холодок [5]. Крім того, комплексний порівняльний аналіз проблем та перспектив формування інклюзивного туристичного простору в Україні та країнах Європи представлено у дослідженнях Л. Безуглої, Т. Куваєвої та Т. Герасименко [6]. Оцінці ефективності управління саме маркетинговою діяльністю підприємств рекреаційної сфери присвячено наукові розвідки Н. Мартинової та В. Павлоцького [7]. Питання впровадження інновацій та інструментів маркетингу у контексті сталого розвитку індустрії гостинності та туристичного країнознавства за умов сучасних викликів досліджено у працях С. Іванчука, В. Бондаренко та О. Борисової [8]. Своєю чергою, специфіку та дієві механізми управління інклюзивним розвитком суб'єктів туристичного бізнесу в епоху масштабної трансформації сучасної економіки вражень запропоновано у розвідках С. Кравцова [9]. Попри значну кількість вагомих академічних напрацювань, синергетичний ефект поєднання інструментів гнучкого управління маркетингом та адаптації комунікацій інклюзивного туризму до умов перманентних, комбінованих кризових викликів сьогодення залишається недостатньо вивченим, що й зумовлює необхідність проведення цього дослідження.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка прикладних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетингом підприємств інклюзивного туризму в умовах сучасних кризових викликів та соціально-економічної нестабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне світове та українське суспільство перебуває на етапі глибокої трансформації, де ключовим маркером цивілізованості стає рівень забезпечення інклюзії та

безбар'єрності. Інклюзивний туризм сьогодні перестав бути просто вузькою нішею ринку послуг; він перетворився на стратегічний вектор розвитку національних економік та важливий інструмент соціальної інтеграції маломобільних груп населення, людей з інвалідністю, ветеранів та осіб старшого віку, тощо.

Проте розвиток цієї сфери зараз відбувається в умовах безпрецедентних глобальних та локальних кризових викликів. Пандемії, економічні рецесії, енергетичні кризи, а для України – повномасштабна війна, кардинально змінили логістику, безпекові стандарти та інфраструктурні можливості галузі. Кількість людей, які потребують спеціальних умов для відпочинку та оздоровлення, стрімко зростає, тоді як матеріально-технічна база та фінансові ресурси туристичних підприємств обмежені.

За таких умов класичні маркетингові підходи втрачають свою ефективність. Традиційне стимулювання збуту чи стандартна реклама не працюють у середовищі, де клієнту насамперед потрібні безпека, психологічний комфорт та гарантована доступність кожної локації. Виникає гостра потреба у гнучкому та адаптивному управлінні маркетингом. Бренди інклюзивного туризму змушені не просто продавати послугу, а будувати системи глибокої емпатійної комунікації, оптимізувати цифрові канали інформування та створювати безбар'єрні партнерські мережі для мінімізації ризиків.

Ефективне управління маркетингом у сфері інклюзивного туризму вимагає радикального перегляду традиційних ринкових підходів [2]. Головна особливість цієї галузі полягає в тому, що її кінцевий продукт є синергією базових туристичних благ і специфічних умов безбар'єрності, безпеки та психологічного супроводу. Споживачі інклюзивних послуг (люди з інвалідністю, ветерани з ампутаціями чи ПТСР, маломобільні особи похилого віку) демонструють специфічну модель купівельної поведінки, де раціональні чинники доступності повністю домінують над емоційними чинниками престижу чи ціни.

Для оптимізації маркетингової діяльності в цій ніші доцільно адаптувати класичну концепцію маркетинг-міксу для сфери послуг (7P). Кожен елемент цієї моделі трансформується під впливом вимог безбар'єрності (таблиця 1).

Таким чином, управління маркетингом у досліджуваній сфері зміщує фокус із чистого продажу вражень на управління ризиками та безпекою клієнта. Маркетолог стає архітектором безбар'єрного досвіду, що вимагає тісної взаємодії з інфраструктурними менеджерами та медичними фахівцями.

Сучасні кризові виклики (насамперед наслідки повномасштабної війни в Україні, руйнування рекреаційної інфраструктури, макроекономічна нестабільність) сформували нову архітектуру ризиків для інклюзивного туризму. Моніторинг ринку дозволяє виділити три ключові групи факторів, що дестабілізують попит та вимагають негайної адаптації маркетингових стратегій:

Таблиця 1 – Трансформація класичного маркетинг-міксу 7Р під потреби інклюзивного туризму

Елемент міксу (7Р)	Традиційний зміст	Трансформований зміст в інклюзивному туризмі
Product (продукт)	Турпакет, готельний номер, екскурсія.	Адаптований маршрут, безбар'єрний простір, спеціалізовані реабілітаційні програми.
Price (ціна)	Вартість туру, система знижок і бонусів.	Гнучкі тарифи, врахування витрат на супроводжуваних осіб, грантові та субсидовані програми.
Place (місце)	Канали продажу, онлайн-бронювання, тур-агенції.	Доступність онлайн-інтерфейсів для людей з порушеннями зору/слуху, фізична доступність офісів.
Promotion (просування)	Масова реклама, PR, SMM, реклама у ЗМІ.	Емпатійний контент, чітке інформування про рівень інклюзивності, робота зі спільнотами.
People (персонал)	Ввічливість, знання мов, сервісність.	Навички безбар'єрної комунікації, медична та психологічна підготовка, знання жестової мови.
Process (процес)	Швидкість обслуговування, алгоритм реєстрації.	Індивідуальний супровід від дверей до дверей, відсутність черг, адаптований темп екскурсій.
Physical evidence (доказ)	Інтер'єр, брендбук, сертифікати, відгуки.	Пандуси, підйомники, тактильна навігація, офіційні сертифікати архітектурної доступності ISO.

Джерело: розробка авторів

1. Безпековий фактор. Постійна загроза обстрілів, повітряні тривоги та мінування територій роблять більшість класичних природних рекреаційних зон (морські узбережжя, лісові масиви) небезпечними або недоступними. Споживачі інклюзивного туризму, які мають обмежену мобільність, відчувають підвищену тривожність щодо можливості швидкого переходу в укриття.

2. Інфраструктурний фактор. Енергетична криза та пошкодження об'єктів критичної інфраструктури безпосередньо впливають на життєздатність інклюзивного готелю чи санаторію [4]. Відключення ліфтів, підйомників чи спеціалізованого медичного обладнання повністю блокує споживання туристичного продукту маломобільними групами.

3. Психоемоційний та фінансовий чинники. З одного боку, купівельна спроможність населення падає, з іншого – психологічне виснаження ветеранів та цивільних осіб вимагає негайної реабілітації. Виникає парадокс: потреба в інклюзивному туризмі критично зростає, але платоспроможний попит на нього обмежений.

У цих умовах споживач відмовляється від довгострокового планування [1]. Вікно бронювання скорочується до 3–7 днів, а головним критерієм вибору локації стає наявність автономного енергозабезпечення (генераторів) та сертифікованого безбар'єрного бомбосховища.

Для подолання зазначених викликів туристичним брендам необхідно впроваджувати модель адаптивного управління маркетингом, яка базується на принципах прозорості, цифровізації та соціальної солідарності. Слід враховувати, що безбар'єрне середовище розглядається як обов'язкова передумова сталого розвитку туризму в Україні [3]. Основна мета такої моделі – мінімізувати інформаційну невизначеність для клієнта та сформувати найвищий рівень довіри до бренду.

Структуру процесу адаптації маркетингової діяльності підприємства в умовах кризового середовища представлено на рисунку 1.

Ключовими практичними інструментами в межах цієї моделі є:

1. Цифрові асистенти та VR-технології: створення віртуальних турів готелями чи санаторіями, щоб людина на кріслі колісному могла заздалегідь оцінити ширину дверних отворів, висоту ліжка та відсутність порогів. Сайт компанії повинен суворо відповідати міжнародним стандартам доступності вебконтенту (WCAG [10]).

2. Емпатійний та чесний контент-маркетинг: відмова від агресивних продажів. Комунікація будується навколо турботи: бренд відкрито звітує про наявність укриття, роботу генераторів та наявність медичного персоналу. Будь-яке приховування недоліків інфраструктури під час кризи веде до миттєвого краху репутації.

3. Перехід на B2G та B2B сегменти: оскільки індивідуальний споживач в умовах кризи фінансово незахищений, маркетингове управління має орієнтуватися на роботу з благодійними фондами, великими корпораціями (програми реабілітації співробітників-ветеранів) та державними органами соціального захисту. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі вимагають негайного залучення міжнародних інвестицій та грантів [6]. У свою чергу механізми управління інклюзивним розвитком туристичних підприємств мають інтегруватися в нову цифрову реальність [9].

Оцінка ефективності впровадження адаптивних антикризових інструментів порівняно з традиційними підходами наведена у таблиці 2.

Підсумовуючи, варто зазначити, що адаптивне управління маркетингом в інклюзивному туризмі в епоху сучасних кризових викликів трансформується з інструменту максимізації прибутку на інструмент створення соціальної цінності. Перемагають ті туристичні бренди, які здатні оперативно цифровізувати свої комунікації, перебудувати внутрішні процеси під стандарти безбар'єрності та змінити вектор просування з комерційного на партнерський та емпатійний.

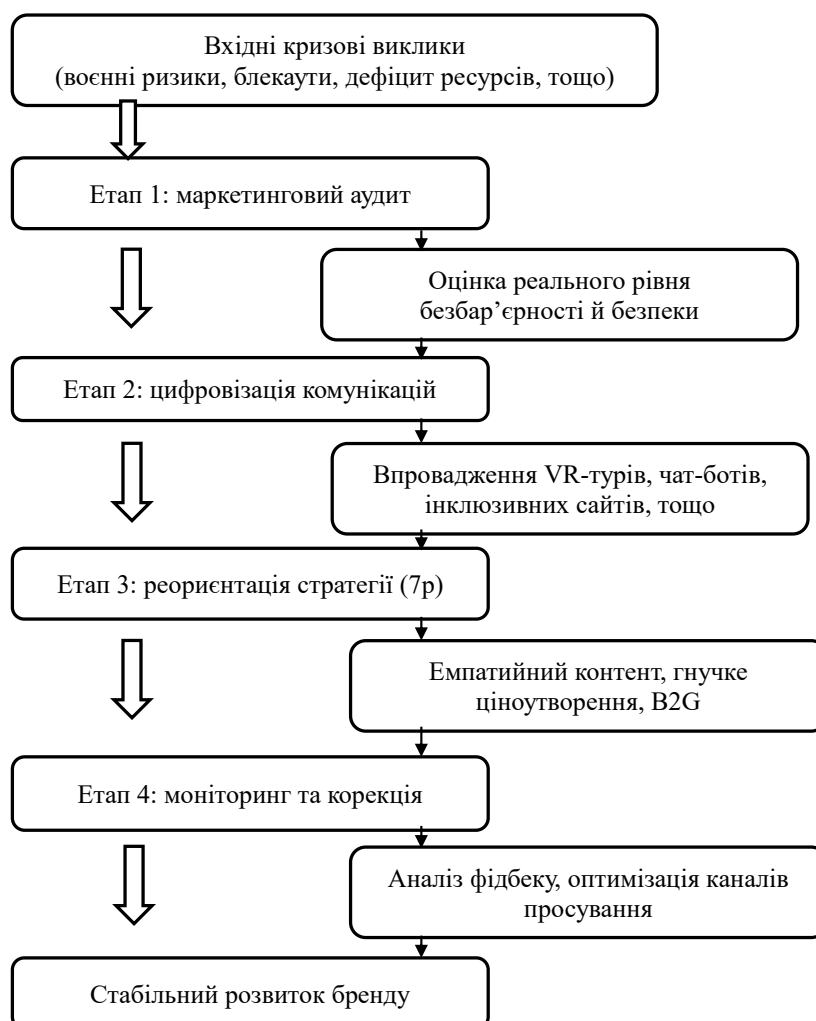


Рисунок 1 - Етапи адаптації управління маркетингом інклюзивного туризму під час тривалої кризи

Джерело: розробка авторів на основі [1; 4; 7; 8]

Таблиця 2 – Порівняльний аналіз ефективності маркетингових інструментів у кризовий період

Маркетинговий інструмент	Ефективність у стабільних умовах	Ефективність у кризових умовах	Причина зміни ефективності
Традиційна таргетована реклама (знижки, акції)	Висока (стимулює масовий швидкий збут)	Низька	Споживачі інклюзивних послуг ігнорують ціну, якщо не гарантовано безпеку та безбар'єрність.
VR/AR візуалізація доступності локацій	Середня (сприймається як дорогий іміджевий елемент)	Дуже висока	Повністю знімає страх невідповідності інфраструктури фізичним потребам клієнта до покупки.
Колаборації з фондами та громадськими організаціями	Середня (довгий цикл укладання угод)	Максимальна	Забезпечує стабільний потік клієнтів за рахунок цільового фінансування та високої довіри.
Контент-маркетинг (сторителінг, відгуки)	Висока (формує лояльність бренду)	Висока	Щирі історії реальних людей про успішну реабілітацію створюють сильний соціальний доказ.

Джерело: розробка авторів

Це забезпечує підприємству не лише утримання частки ринку, а й довгострокову лояльність клієнтів, що є капіталом для розвитку у посткризовий період.

Висновки. У результаті проведеного дослідження сформульовано теоретико-методологічні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю у сфері інклюзивного туризму. Доведено, що інклюзивний

туризм є специфічним об'єктом маркетингового управління, де класичний комплекс маркетинг-міксу потребує повної реорієнтації під стандарти безбар'єрності та безпеки. У кризових умовах фокус управління маркетингом зміщується з максимізації комерційного прибутку на управління ризиками, формування високого рівня довіри та забезпечення фізичного й

психологічного комфорту маломобільних груп населення. Сучасні кризові виклики, включно з руйнуванням інфраструктури, безпековими ризиками, енергетичною нестабільністю та падінням купівельної спроможності, кардинально змінили поведінку споживачів. Основними критеріями вибору дестинацій стали наявність автономного енергозабезпечення, сертифікованих укриттів та безбар'єрної логістики, що призвело до критичного скорочення вікна бронювання та відмови

від довгострокового планування. Запропоновано адаптивну модель антикризового управління, ключовим елементом якої є диверсифікація каналів збуту та переорієнтація з індивідуального споживача на партнерство з благодійними фондами, великим бізнесом та державними структурами. Це дозволяє забезпечити стабільне фінансування інклюзивних та реабілітаційних програм навіть в умовах жорсткої економічної кризи, зберігаючи соціальну місію та життєздатність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Самонова Т. Б. Управління маркетинговим забезпеченням туристських підприємств в умовах нестабільного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16944378>
2. Шелемєтьєва Т. В., Жукевич В. О. Інклюзивний та безбар'єрний туризм у сучасному суспільстві: теоретичні засади, принципи та соціально-економічна значущість. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 47. С. 166–176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-19>
3. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Безбар'єрне середовище як передумова сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2025. № 21. С. 178–193. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-19>
4. Омелчак Г. В. Туристична безбар'єрна інфраструктура України: стан, проблеми, перспективи розвитку. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 69–75. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.11)
5. Якименко-Терещенко Н., Холодок В. Управління інклюзивним туризмом на регіональному рівні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 3. С. 33–37. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.33>
6. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Герасименко Т. В. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3>
7. Мартинова Н. С., Павлоцький В. Я. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2024. № 3-4 (90-91). С. 189–203. URL: <https://vsed-oneu.com.ua/index.php/journal/article/download/27/24>
8. 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>
9. Кравцов С. Механізми управління інклюзивним розвитком туристичних підприємств в умовах трансформації економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-87>
10. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2 : W3C Recommendation 05 October 2023 / ed.: B. Adams, A. Gilmore [et al.] ; World Wide Web Consortium (W3C). 2024. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (дата звернення: 05.07.2026).

References:

1. Samonova T. B. (2024) Upravlinnia marketynhovym zabezpechenniam turystskykh pidpriemstv v umovakh nestabilnoho seredovyscha [Management of marketing support of tourist enterprises in an unstable environment]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 68. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16944378>
2. Shelemetieva T. V., Zhuzhevych V. O. (2025) Inkluzivnyi ta bezbariernyi turizm u suchasnomu suspilstvi: teoretychni zasady, pryntsyipy ta sotsialno-ekonomichna znachushchist [Inclusive and barrier-free tourism in modern society: theoretical foundations, principles, and socio-economic significance]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 47, pp. 166–176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-19>
3. Haponenko H. I., Yevtushenko O. V., Shamara I. M. (2025) Bezbarierne seredovyshe yak peredumova staloho rozvytku turyzmu v Ukraini [Barrier-free environment as a prerequisite for sustainable tourism development in Ukraine]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriya "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*, no. 21, pp. 178–193. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-19>
4. Omelchak H. V. (2024) Turystychna bezbarierna infrastruktura Ukrainy: stan, problemy, perspektivy rozvytku [Tourist barrier-free infrastructure of Ukraine: state, problems, prospects of development]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi poslug i kharchuvannia*, no. 3 (13), pp. 69–75. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.11](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.11)
5. Yakymenko-Tereshchenko N., Kholodok V. (2022) Upravlinnia inkluzivnym turyzmom na rehionalnomu rivni [Management of inclusive tourism at the regional level]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*, no. 3, pp. 33–37. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.33>
6. Bezuhla L. S., Kuvaieva T. V., Herasymenko T. V. (2022) Problemy ta perspektivy rozvytku inkluzivnoho turyzmu v Ukraini ta Yevropi [Problems and prospects of inclusive tourism development in Ukraine and Europe]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3>
7. Martynova N. S., Pavlotskyi V. Ia. (2024) Efektyvnist upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu pidpriemstv u sferi ekskursiinoho obsluhovuvannia [Effectiveness of marketing management of enterprises in the field of excursion service].

Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen, no. 3-4 (90-91), pp.189–203. Available at: <https://vsed-oneu.com.ua/index.php/journal/article/download/27/24>

8. Ivanchuk S., Bondarenko V., Borysova O. (2025) Innovatsii ta marketynh u stalom rozvytku turyzmu: vyklyky dlia turystychnoho krainoznavstva i hotelnoho hospodarstva [Innovations and marketing in sustainable tourism development: challenges for tourism geography and hotel management]. *Restoranni i hotelnyi konsaltnh. Innovatsii*, no. 8 (1), pp. 112–122. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334853>

9. Kravtsov S. (2026) Mekhanizmy upravlinnia inkluzivnym rozvytkom turystychnykh pidpriemstv v umovakh transformatsii ekonomiky vrazhen [Mechanisms of management of inclusive development of tourist enterprises in the conditions of transformation of the experience economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-87>

10. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2 : W3C Recommendation 05 October 2023 / ed.: B. Adams, A. Gilmore [et al.] ; World Wide Web Consortium (W3C). 2024. Available at: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (дата звернення: 05.07.2026).

Omelchak Hanna, Kureda Nina

Khortytsia National Academy

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF INCLUSIVE TOURISM AMIDST CONTEMPORARY CRISIS CHALLENGES

The scientific article provides comprehensive theoretical and methodological substantiation and develops practical recommendations for improving the system of marketing management of inclusive tourism enterprises under the conditions of contemporary crisis challenges and macroeconomic instability. Based on the adaptation of the classic marketing mix concept for the service sector, the specific nature of inclusive tourism is substantiated as a unique object of marketing management, where the factors of safety, physical accessibility, and psychological comfort completely dominate consumer behavior over pricing characteristics. The destructive impact of modern crisis factors, including the consequences of military operations, infrastructural destruction, the energy crisis, and the decline in the overall purchasing power of the population, on the transformation of market demand and the critical reduction of the travel planning window has been thoroughly analyzed. It is proved that traditional sales promotion tools, such as mass advertising or standard price discounts, lose their effectiveness under the conditions of permanent crises. Instead, the maximum expediency of integrating innovative digital technologies, in particular virtual tours and empathetic content marketing tools, which allow visualizing the level of barrier-free locations in advance and minimizing information uncertainty for customers, is substantiated. The author's adaptive model of crisis marketing management is proposed, the key vector of which is the diversification of communication channels and strategic reorientation from the individual consumer segment to close long-term partnerships with charitable foundations, large business structures, and state social protection bodies. This approach ensures a stable flow of funding for rehabilitation and inclusive programs, allowing domestic tourism brands not only to maintain operational viability but also to fully fulfill their fundamental humanitarian mission. This research deeply enhances contemporary academic understanding of socially responsible marketing strategies.

Keywords: marketing management, inclusive tourism, marketing communications, crisis challenges, barrier-free environment, anti-crisis marketing, digital technologies.

Дата надходження статті: 15.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 14.08.2026

Дата публікації статті: 31.08.2026