

УДК 159.942:379.85+316.614:616-056.26

DOI <https://doi.org/10.32782/2787-5137-2025-2-11>

Геннадій Геннадійович КУЧЕРОВ,
кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри інклюзивної освіти,
реабілітації та гуманітарних наук,
Навчально-реабілітаційний заклад вищої освіти
«Кам'янець-Подільський державний інститут»
E-mail: kucherovgennadij@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7979-0855

ВПЛИВ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Анотація. Вступ. Туризм поступово перетворюється на прибуткову галузь комерційної діяльності, що активно розвивається завдяки популяризації подорожей серед населення різних країн. Із розширенням кола держав, які розглядають туризм як пріоритетний напрям економічного зростання за прикладом успішних туристичних регіонів, зростає конкуренція між дестинаціями. Це спонукає керівників туристичних напрямків до впровадження стратегій маркетингу відносин, які спрямовані на встановлення довготривалих зв'язків із туристами та формування їхньої лояльності. Тож усе більшої актуальності набуває звернення до емоційної складової туристичного досвіду як інструмента залучення туристичних потоків до конкретних територій.

Мета статті. Метою нашого дослідження є вплив інклюзивного туризму на емоційний стан туристів з інвалідністю.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає у:

- визначенні ролі емоційної сфери як ключового чинника мотивації та лояльності туристів з інвалідністю;
- узагальненні типології емоційних бар'єрів, які виникають у туристів з інвалідністю на різних етапах подорожі;
- виявленні кореляцій між рівнем інклюзивності туристичної інфраструктури та змінами в емоційному стані осіб з інвалідністю під час подорожі;
- розробці практичних рекомендацій для операторів інклюзивного туризму щодо формування позитивного емоційного клімату в межах дестинації.

Висновки. Для створення повних і задовільних туристичних вражень туристів з інвалідністю потрібно поєднати технічну доступність з емоційною підтримкою та інформативною відкритістю; забезпечити емпатичну підготовку персоналу, здатність до індивідуального підходу; формувати інклюзивну соціальну культуру на дестинаціях, де турист відчуває залученість і рівноправність. Це не лише сприяє завоюванню лояльності та повторним відвідинам, а й підтримує сталий розвиток інклюзивного туризму як соціально відповідальної галузі.

Ключові слова: туризм, інклюзивний туризм, емоції, емоційний стан, інвалідність.

Gennady Gennadyovych KUCHEROV,
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Inclusive Lighting,
Rehabilitation and Humanities,
Educational and Rehabilitation Institution of Higher Education
“Kamianets-Podilskyi State Institute”
E-mail: kucherovgennadij@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7979-0855

THE IMPACT OF INCLUSIVE TOURISM ON THE EMOTIONAL STATE OF TOURISTS WITH DISABILITIES

Abstract. Introduction. Tourism is gradually turning into a profitable branch of commercial activity, which is actively developing due to the popularization of travel among the population of different countries. With the expansion of the circle of states that consider tourism as a priority area of economic growth following the example of successful tourist regions, competition between destinations is increasing. This encourages managers of tourist destinations to implement

relationship marketing strategies aimed at establishing long-term relationships with tourists and forming their loyalty. Therefore, the appeal to the emotional component of the tourist experience as a tool for attracting tourist flows to specific territories is becoming increasingly relevant.

Purpose of the article. The purpose of our study is the impact of inclusive tourism on the emotional state of tourists with disabilities.

Scientific novelty. The scientific novelty of the study lies in:

- Determining the role of the emotional sphere as a key factor in the motivation and loyalty of tourists with disabilities;
- Generalization of the typology of emotional barriers that arise in tourists with disabilities at different stages of a tourist trip;
- Identification of correlations between the level of inclusiveness of tourist infrastructure and changes in the emotional state of people with disabilities during travel;
- Developing practical recommendations for inclusive tourism operators on creating a positive emotional climate within the destination.

Conclusions. To create complete and satisfactory tourist experiences for tourists with disabilities, it is necessary to combine technical accessibility with emotional support and informative openness; to ensure empathetic training of personnel, the ability to take an individual approach; to form an inclusive social culture in destinations where the tourist feels included and equal. This will contribute not only to gaining loyalty and repeat visits, but also to supporting the sustainable development of inclusive tourism as a socially responsible industry.

Key words: tourism, inclusive tourism, emotions, emotional state, disability.

Вступ. Туризм є одним із найдинамічніших секторів економіки та розглядається як важливий чинник підвищення доходів держави, створення нових робочих місць і забезпечення сталого економічного зростання. Сучасна туристична індустрія зосереджується переважно на забезпеченні комплексного туристичного досвіду, що передбачає відвідування культурних та історичних об'єктів, пізнавальну діяльність, розваги й елементи ескапізму (особливо характерно для осіб з інвалідністю). Те, що в минулому розглядалося як споживання предметів розкоші, нині набуло рис необхідності для багатьох людей з огляду на потребу відпочинку від інтенсивного трудового середовища.

Варто зазначити, що туризм поступово трансформується у високомаржинальну сферу комерційної діяльності завдяки активній пропаганді подорожей серед населення різних країн. Зі зростанням кількості держав, які почали розвивати туризм як стратегічний напрям економічної діяльності, наслідуючи приклади успішного розвитку суміжних регіонів, посилилася конкуренція між туристичними напрямками. Ця конкуренція стимулює менеджерів дестинацій до впровадження стратегій маркетингу відносин, що є важливим інструментом формування довгострокової взаємодії з туристами та підвищення їх лояльності. У цьому контексті особливе значення набуває апеляція до емоційної сфери туристів із метою збільшення обсягів туристичних потоків до конкретних регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика емоційного добробуту туристів з інвалідністю в контексті інклюзивного туризму поступово набуває актуальності в сучасній науковій літературі. У фокусі дослідників перебуває взаємозв'язок між рівнем доступності туристичних послуг і суб'єктивним емоційним досвідом осіб з інвалідністю. Так, Саймон Дарсі наголошує, що бар'єри у сфері туризму не лише фізичні, а й емоційні. Відчуття стигматизації, тривожність, страх перед новим середовищем негативно впливають на досвід подорожі [15]. У зв'язку із цим науковці акцентують увагу на потребі створення емоційно підтримувального середовища, яке дає змогу туристам з інвалідністю реалізувати право на відпочинок без напруги та дискомфорту [16].

В українських дослідженнях проблема емоційної сфери в інклюзивному туризмі лише започатковується. Так, І. Г. Резніченко показав місце емоцій у природотерапії як засобу соціально-психологічної реабілітації дітей і молоді з особливими освітніми потребами [11, с. 68–82]. Значення відпочинку й рекреації в житті людини, зокрема роль у цьому процесі емоцій, з'ясували Є. Є. Павленко, Г. С. Ільницька і В. О. Павленко [9, с. 73–76]. Основні підходи до управління туристичними враженнями в сільському туризмі дослідила А. П. Печенюк [10]. А. Д. Кобильченко й І. С. Зігунова проаналізували вплив туризму на психоемоційний стан людини. Зокрема, досліджено вплив різних видів туризму на зниження рівня стресу, покращення емоційного благополуччя та сприяння розвитку когнітивних функцій [6].

О. О. Кравченко, А. І. Войтовська [8], М. Г. Сварник, Я. І. Грибальський [12], В. К. Федорченко, В. С. Пазенок [13] та інші вчені досліджували емоції мандрівників в інклюзивному туризмі дотично.

Варто зазначити, що, попри наявність окремих досліджень, комплексного аналізу впливу саме інклюзивного середовища туристичної дестинації на емоційний стан туристів з інвалідністю у вітчизняній науці бракує. Крім того, недостатньо вивчено динаміку емоційної сфери туриста протягом різних етапів подорожі: підготовки, перебування на місці призначення та постмандрівного рефлексивного періоду.

Таким чином, існує нагальна потреба в міждисциплінарному дослідженні, яке б інтегрувало психологічні, соціальні та туристичні підходи для глибшого розуміння ролі емоцій у формуванні якісного досвіду туристів з інвалідністю в умовах інклюзивного туризму.

Метою дослідження є емоційний стан туристів з інвалідністю в умовах інклюзивного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Люди з обмеженими можливостями разом із родиною, друзями й опікунами становлять великий потенційний сегмент споживчого ринку для індустрії туризму та гостинності. За оцінками ВООЗ, понад 1 млрд людей, близько 15 % світового населення, мають певну форму інвалідності. [3]. При цьому наприкінці 2024 р. Олена Зеленська повідомила, що в Україні офіційно є три мільйони осіб з інвалідністю [4]. Отже, урахування споживчого інтересу осіб з особливими потребами є важливим завданням фахівців туристичної галузі.

Туризм є одним із секторів, що розвивається найшвидше, і розглядається як основний шлях, за допомогою якого країна може збільшити свої доходи, створити велику кількість робочих місць для підтримки темпів зростання. Сучасний туризм, який колись вважався розкішшю для широкого загалу, тепер є необхідністю, щоб позбутися від наслідків інтенсивного робочого середовища. Крім того, туризм став глибоко комерційним через пропаганду подорожей серед населення світу. Однак, коли все більше країн починають орієнтовану на туризм економічну діяльність після того, як їх надихнули численні історії успіху в сусідніх країнах, це призводить до гострої конкуренції між маркетологами туристичних напрямків. Таке жорстке суперництво змусило менеджерів туристичних напрямків брати до уваги людські емоції, щоб збільшити кількість туристичних прибутків від відповідного напрямку.

Емоції всюдишні в туризмі. Як зазначають Т. С. Кириленко й І. П. Давискиба, вони виступають важливим первинним орієнтиром уже на початку будь-якої діяльності [5, с. 73]. Так, емоції становлять одну з ключових складових туристичного досвіду, впливаючи як на мотивацію до подорожі, так і на сприйняття отриманих вражень. Емоційні реакції супроводжують людину на всіх етапах мандрівки – від планування маршруту до повернення додому, формуючи стійкі спогади, що визначають загальний рівень задоволеності. Саме емоції зумовлюють силу вражень, відчуття новизни, захоплення, безпеки чи комфорту, а в деяких випадках – навіть бажання повторити подорож або рекомендувати її іншим. Тому розуміння значення емоційної складової є важливим як для дослідників туристичної поведінки, так і для практиків індустрії туризму.

Емоції відіграють центральну роль у визначенні незабутніх вражень. Вони є ключовим фактором, що формує унікальність туристичного досвіду, надаючи подорожам особистісного та глибоко суб'єктивного змісту. Емоційні стани – від захоплення новими пейзажами до почуття безпеки та прийняття у незнайомому середовищі – впливають на те, як туристи запам'ятовують і оцінюють свої враження. Ба більше, позитивні емоції не лише покращують загальне задоволення від подорожі, а й стимулюють повторні візити та рекомендації серед знайомих. Саме тому туристичні компанії, готелі й туристичні дестинації все частіше звертають увагу на емоційно орієнтовані послуги, спрямовані на створення глибоких, особливо значущих переживань для різних категорій туристів, зокрема осіб з інвалідністю.

Емоції є найважливішим компонентом впливу на туристичну індустрію. Вони не лише формують ставлення туристів до дестинацій, а й значною мірою визначають сприйняття якості послуг і рівня задоволеності від подорожі. Емоційні враження мають здатність закарбовуватись у пам'яті надовго, впливаючи на майбутню поведінку споживачів, зокрема їхнє бажання повернутися або рекомендувати місце іншим. У сучасному туризмі, де конкуренція між дестинаціями зростає, саме здатність викликати яскраві, позитивні емоції стає вирішальним чинником успіху. Туристичні бренди все частіше будуються не лише на унікальних природних чи культурних ресурсах, а й на здатності створювати глибоко емоційний, автентичний досвід для

мандрівників, у тому числі з інвалідністю. Щоб зберігати їхню зацікавленість до дестинації, як організатори, так і постачальники туристичних послуг повинні постійно вдосконалюватися та впроваджувати нові пропозиції. У такий спосіб турист опосередковано впливає на їхню діяльність, стаючи ключовим рушієм їхнього розвитку [7, с. 75].

У сучасному туристичному дискурсі все більшої уваги набуває вивчення мотиваційної поведінки туристів з особливими потребами. Зокрема, туристи з інвалідністю демонструють унікальні поведінкові моделі, формування яких значною мірою обумовлене емоційними мотивами. Емоційна складова відіграє ключову роль у виборі виду відпочинку, туристичного продукту, рівня доступності середовища й очікуваного емоційного досвіду. Розуміння таких мотивацій є важливою умовою для формування інклюзивної туристичної інфраструктури та розробки спеціалізованих туристичних програм, орієнтованих на потреби цієї категорії споживачів. Зокрема, у контексті туристичної поведінки осіб з інвалідністю, на нашу думку, саме емоційні мотиви відіграють ключову роль. Серед них можна виокремити такі:

- мотив «Своє Я». Людина прагне до особистого визнання, самоствердження та відчуття власної значущості. Туристи з інвалідністю, як і будь-які інші споживачі туристичних послуг, очікують шанобливого ставлення, поваги й уваги з боку персоналу. Відповідне ставлення з боку працівників туристичних фірм, готелів і закладів харчування сприяє формуванню позитивного досвіду, підвищує рівень задоволеності послугою та лояльність клієнта;

- пізнавальний мотив. Бажання отримати нові знання, враження та досвід спонукає людину до подорожей. Для туристів з інвалідністю пізнання культури, природи, архітектурної спадщини та гастрономічних традицій не менш важливе, ніж для інших груп споживачів. Ідентифікація осіб, для яких цей мотив є пріоритетним, дає змогу більш ефективно впроваджувати на ринку нові туристичні продукти, орієнтовані на інклюзію;

- потреба в соціальному прийнятті. Людина прагне бути прийнятою у соціумі, відчувати належність до певної спільноти. Для туристів з інвалідністю це бажання часто посилюється через бар'єри, з якими вони стикаються в повсякденному житті. Завдання персоналу туристичних підприємств полягає у створенні інклюзивного середовища, де кожен клієнт відчуватиме себе повноцінним і важливим учасником соціальної взаємодії.

Важливо враховувати, що туристи з інвалідністю особливо чутливі до емоційного клімату, який формується навколо подорожі. Увага до дрібниць, передбачуваність, доброзичливість персоналу, наявність достовірної інформації про доступність об'єктів – усе це значною мірою впливає на емоційний стан ще до початку мандрівки. Позитивне емоційне тло здатне знизити бар'єр тривожності й посилити впевненість у власній здатності подорожувати. Водночас брак інформації або попередній негативний досвід можуть спричинити відмову від подорожі через емоційне напруження.

Таким чином, завдання туристичних операторів полягає не лише в технічному забезпеченні доступності, але й у формуванні сприятливого емоційного середовища на всіх етапах комунікації. Персонал туристичних компаній має бути емоційно чутливим, здатним до емпатії та налаштованим на підтримку. Візуальні матеріали, рекламні тексти, відгуки, консультації – усе це має викликати в туристів з інвалідністю почуття безпеки, прийняття та поваги. Саме такі емоційні умови сприяють зростанню рівня довіри до туристичних продуктів і підвищують мотивацію до подорожей.

Під час подорожі емоції туристів з інвалідністю можуть змінюватися за інтенсивністю щодня. Це пов'язано з багатьма чинниками, серед яких – фізичний стан, рівень доступності середовища, ставлення з боку інших людей, а також особисті очікування. Кожен день мандрівка несе нові ситуації, що можуть викликати як позитивні емоції (захоплення, радість, вдячність), так і негативні (тривога, розчарування, зневіра). Для осіб з інвалідністю важливе не лише фізичне середовище, а й емоційна атмосфера, яка може сприяти або, навпаки, заважати повноцінному відпочинку.

Кожен день подорожі сприймається як новий досвід, тому емоційна динаміка в осіб з інвалідністю є дуже чутливою до змін у середовищі. З одного боку, позитивні події (наприклад, цікаві екскурсії, нові знайомства, гарна погода) можуть створювати підйом настрою, емоційне піднесення, викликати такі позитивні емоції, як інтерес, захоплення, радість тощо. Наприклад, українська дослідниця О. М. Шпортун вважає, що постійним джерелом радості є збільшення

інформаційних ресурсів, а оскільки інформація є вирішальним фактором боротьби з невідомістю, для людини характерним є пошук додаткової інформації, відчуття «інформаційного голоду», «спрага знань», «принадність новизни». На її думку, інформаційний потік як джерело позитивних емоцій практично невичерпний. Припинення інформаційного потоку викликає нудьгу, яка супроводжується негативними емоціями [14, с. 141]. Ось чому важливим для туристів з інвалідністю є регулярне виникнення чогось нового, раніше небаченого. Це не лише дає змогу урізноманітнити їхній емоційний досвід, а й сприяє підвищенню якості життя загалом. Новизна в подорожах викликає позитивні емоції, стимулює допитливість, сприяє подоланню повсякденної рутини та психологічної втоми. Для багатьох туристів з інвалідністю саме пізнання нового є джерелом мотивації до активної участі в туристичному процесі, незалежно від фізичних чи сенсорних обмежень.

У контексті інклюзивного туризму щоденна емоційна варіативність є не лише особистісною характеристикою туриста, а й показником якості наданих послуг. Урахування цієї емоційної чутливості в проєктуванні туристичних маршрутів і програм дає можливість не лише покращити досвід туристів з інвалідністю, а й сформувати в них довготривалу прихильність до дестинації. Таким чином, емоції туриста не є вторинним продуктом подорожі, а є її невід'ємним елементом, що потребує уваги, адаптації та підтримки.

Важливу роль у формуванні емоційного досвіду відіграє доступність простору. Неможливість скористатися певними послугами або об'єктами через архітектурні чи інформаційні бар'єри призводить до відчуття виключеності й обмеження свободи. Навпаки, універсальний дизайн, адаптовані маршрути та чітка навігація викликають відчуття безпеки, комфорту й самостійності. Це посилює позитивні емоції та сприяє формуванню довіри до туристичних продуктів.

Емоційні бар'єри є менш помітними, але не менш значущими перешкодами для участі осіб з інвалідністю в туристичній діяльності. На відміну від фізичних або інформаційних бар'єрів, вони пов'язані з внутрішніми переживаннями, тривогами, почуттям незручності, соромом або страхом бути незрозумілим чи відкинутим. Такі бар'єри можуть формуватися під впливом попереднього негативного досвіду, соціальної ізоляції або недостатньої поінформованості про можливості інклюзивного туризму. Відчуття емоційного дискомфорту знижує мотивацію до подорожей і навіть може призводити до добровільного самообмеження у виборі туристичних маршрутів.

Часто туристи з інвалідністю відчувають напругу ще перед поїздкою через невпевненість у тому, як вони будуть сприйняті персоналом, іншими туристами або місцевими жителями. Упередження, співчуття, зверхність або, навпаки, ігнорування – усе це може викликати глибоке емоційне напруження. Емоційні бар'єри посилюються в ситуаціях, коли турист не отримує чіткої та достовірної інформації про умови доступності на об'єкті, що провокує тривогу, невизначеність і ризик фрустрації під час подорожі. На думку О. О. Кравченко й А. І. Войтовської, емоційні бар'єри формуються як непродуктивними емоційними реакціями тих, хто поряд (цікавість, глузування, ніяковість, почуття вини, гіперопіка, страх тощо), так і фруструючими емоціями самої людини (жалість до себе, недоброзичливість до оточуючих, очікування опіки, прагнення звинуватити когось у своїх проблемах, прагнення до ізоляції тощо) [8, с. 100–101].

Важливо зазначити, що емоційні бар'єри мають і соціальне підґрунтя. Вони є відображенням стереотипів, які домінують у суспільстві щодо можливостей і потреб людей з інвалідністю. Нерідко працівники туристичної сфери не мають елементарних навичок комунікації або не усвідомлюють важливості інклюзивного підходу, що лише посилює ізолюваність цієї категорії туристів. Наявність таких бар'єрів не тільки погіршує досвід окремої особи, а й стримує загальний розвиток сфери інклюзивного туризму в країні.

Подолання емоційних бар'єрів можливе завдяки комплексному підходу: підвищенню обізнаності туристів з інвалідністю про існуючі можливості, створенню підтримувального середовища, професійному навчанню персоналу та популяризації успішних історій. Формування атмосфери доброзичливості, відкритості, прийняття та поваги значною мірою сприяє зменшенню психологічного опору й підвищенню готовності осіб з інвалідністю активно подорожувати. Емоційний комфорт має бути рівноцінним іншим аспектам туристичного обслуговування, адже саме він визначає якість сприйняття всієї подорожі.

Не менш важливим є соціальний аспект подорожі осіб з інвалідністю – ставлення інших туристів і локальної спільноти. Соціальна взаємодія в новому середовищі має вагоме значення для емоційного самопочуття мандрівника з інвалідністю. Позитивна реакція оточення, доброзичливість і готовність до допомоги сприяють формуванню почуття прийняття, підвищують самооцінку та створюють атмосферу психологічного комфорту. Навпаки, байдужість або зневажливе ставлення можуть викликати емоції сорому, тривоги чи навіть відмову від подальших подорожей.

Дослідження показують, що позитивний соціальний клімат у місцях туристичного призначення є одним із ключових чинників задоволення туристичним досвідом серед осіб з інвалідністю. Це стосується як ставлення інших туристів, так і готовності місцевих мешканців до інклюзивної взаємодії. Туристи з інвалідністю високо оцінюють ті дестинації, де є відчуття рівності, де не підкреслюється їхня інакшість, а, навпаки, де сприяють повноцінному залученню до туристичного процесу. На думку Н. М. Влащенко, спілкування здорових людей і людей з інвалідністю у процесі реалізації інклюзивного туризму як соціального та психологічного виду реабілітації надає особі з інвалідністю можливість змінити соціальну роль у суспільстві, оволодіти технологіями ефективного функціонування в різних умовах перебування, соціально активізуватися в процесі туристичних заходів, трансформувати свій світогляд, розвинути здатність до самообслуговування й організовувати свій побут в умовах навколишнього середовища, оволодіти новими знаннями, уміннями та навичками [2, с. 124]. Таким чином, формування інклюзивного середовища потребує не лише інфраструктурних змін, а й просвітницької роботи з громадою та туристичним сектором.

У сучасному туризмі важливо враховувати не лише матеріальні умови перебування, а й емоційну підтримку, що стає запорукою сталого розвитку інклюзивних туристичних послуг. Отже, динаміка емоцій туристів з інвалідністю під час подорожі є одним із ключових показників її успішності. Зміна емоційного стану на кожному з етапів – від планування до повернення додому – дає змогу оцінити не лише рівень задоволення, а й ступінь адаптації туристичного середовища до потреб цих осіб. Спокій, зацікавленість, очікування, захоплення, натхнення – усе це свідчить про позитивне сприйняття подорожі. Водночас напруга, тривога чи роздратування можуть сигналізувати про наявність бар'єрів або недостатню увагу до індивідуальних потреб туриста.

Особливо чутливим є період прибуття до місця призначення, коли турист оцінює реальний рівень доступності, якість обслуговування й інклюзивність середовища. Якщо очікування, сформовані на етапі планування, не відповідають реальності, це може викликати емоційну фрустрацію. Натомість приємні несподіванки, наприклад вияв турботи з боку персоналу чи зручність пересування містом, сприяють емоційному піднесенню. Ці емоції мають тенденцію впливати на подальше ставлення до подорожі загалом.

На завершальному етапі, коли турист повертається додому, відбувається емоційна рефлексія – осмислення подорожі через призму пережитих вражень. Якщо динаміка емоцій була переважно позитивною, формується задоволення та бажання повторного досвіду. Таким чином, відстеження змін емоційного стану туристів з інвалідністю може стати дієвим інструментом для вдосконалення туристичних послуг, оскільки дає змогу виявити «слабкі місця» в сервісі та краще зрозуміти емоційні потреби цієї категорії мандрівників.

На етапі після споживання туристичного продукту емоції відіграють вирішальну роль у формуванні загального рівня задоволення туристів з інвалідністю. Цей період охоплює рефлексію отриманого досвіду, осмислення подорожі через емоційні призми й оцінку відповідності очікувань до реальності. Для осіб з інвалідністю особливо важливими є аспекти безпеки, доброзичливого ставлення персоналу, легкості переміщення та відсутності бар'єрів – як фізичних, так і соціальних. Емоції, які залишаються після подорожі, мають значно більший вплив, ніж окремі епізоди дискомфорту під час мандрівки. Позитивні емоції – задоволення, відчуття підтримки, натхнення – стимулюють формування довготривалої емоційної прив'язаності до місця, бажання повторного візиту або рекомендації іншим. Зі свого боку, негативні емоції – фрустрація, відчуження, тривога – можуть не лише погіршити оцінку послуги, а й знизити мотивацію до майбутніх подорожей. Таким чином, емоційне післяспоживче враження є критично важливим індикатором якості туристичного продукту,

особливо в сегменті інклюзивного туризму, де кожна деталь має потенціал значно впливати на загальну оцінку досвіду.

Емоції після подорожі формуються під впливом різних чинників, серед яких особливу роль відіграють якість туристичного досвіду, ставлення персоналу, рівень сервісу та ступінь інклюзії середовища.

Так, якість туристичного досвіду осіб з інвалідністю є багатовимірним поняттям, що стоїть не лише фізичної доступності, а й емоційного сприйняття, соціальної інтеграції та задоволення від подорожі загалом. Для цієї категорії туристів надзвичайно важливо, щоб усі елементи туристичного продукту – від транспорту до культурних заходів – були адаптовані відповідно до індивідуальних потреб. Лише за таких умов можлива повноцінна участь у подорожі та формування позитивного досвіду.

Крім технічної доступності, важливу роль відіграє комунікативний аспект – здатність персоналу взаємодіяти з туристами з інвалідністю без упереджень, з повагою і розумінням. Туристичний досвід формується також через якість емоційної взаємодії, комфорт психологічного середовища та відчуття прийняття у групі. Якщо турист з інвалідністю відчувається рівноправним учасником подорожі, не відчуває ізоляції чи надмірної опіки, це суттєво підвищує суб'єктивну оцінку подорожі.

Натомість недоліки у сфері інклюзії – відсутність інформації про доступність, непристосовані об'єкти, байдужість або невідповідність персоналу – знижують якість туристичного досвіду та можуть викликати емоційний дискомфорт, навіть у разі хорошого сервісу в інших аспектах. Тому якість туристичного досвіду осіб з інвалідністю потрібно розглядати як системний показник ефективності туристичної інфраструктури, орієнтованої на принципи рівності, поваги до людської гідності й універсального дизайну.

Ставлення персоналу туристичних destinations до осіб з інвалідністю є одним із ключових чинників, що впливає на якість усього туристичного досвіду. Повага, ввічливість, готовність допомогти та здатність до емпатії сприяють формуванню позитивного емоційного тла подорожі. Для туристів з інвалідністю це має особливе значення, оскільки саме персонал часто стає посередником між середовищем і туристом, допомагаючи подолати бар'єри або навпаки – створюючи нові. Однак у багатьох випадках спостерігається нестача спеціальної підготовки серед працівників туристичної сфери [1, с. 282], що призводить до неусвідомленої дискримінації або байдужості. Формальне, знеособлене або надмірно опікунське ставлення негативно впливає на самооцінку туриста з інвалідністю, знижує рівень довіри до сервісу та формує бар'єри не лише фізичного, а й емоційно-психологічного характеру. Особливо гостро така проблема проявляється в ситуаціях, коли персонал не знає, як правильно комунікувати або уникати некоректних висловлювань.

Водночас позитивні приклади демонструють, що належна підготовка персоналу, навіть без додаткових технічних ресурсів, може значно підвищити рівень задоволеності мандрівників. Туристи з інвалідністю часто згадують із вдячністю ті місця, де до них ставилися з розумінням, гідністю і турботою. Це створює емоційний зв'язок із локацією, сприяє формуванню лояльності та позитивного іміджу destinations загалом. Таким чином, людський чинник у сфері обслуговування є не менш важливим, ніж архітектурна доступність чи транспортна логістика.

Рівень сервісу для туристів з інвалідністю є важливим показником якості інклюзивного туризму, що відображає не лише технічну оснащеність туристичних об'єктів, але й рівень розуміння, готовність до взаємодії та повагу до потреб кожного туриста. Повноцінний сервіс передбачає як доступність готелів, транспорту й об'єктів інфраструктури, так і забезпечення інформування, адаптованого обслуговування, мультисенсорного супроводу та врахування особливостей кожної групи туристів з інвалідністю. На практиці в Україні та багатьох країнах усе ще спостерігається розрив між формальною наявністю доступного середовища та реальним рівнем обслуговування. Наявність пандусів або ліфтів ще не гарантує зручності, якщо персонал не знає, як правильно надати допомогу, або якщо інформаційні таблички недоступні для осіб із порушенням зору чи слуху. Туристи з інвалідністю часто стикаються із ситуаціями, коли сервіс не адаптовано до їхніх потреб, що викликає розчарування, знижує рівень довіри та бажання повторно відвідати місце.

З іншого боку, якісний інклюзивний сервіс створює комфортні умови, у яких турист з інвалідністю відчувається рівноправним учасником подорожі. Такий сервіс базується на принципах універсального дизайну, інклюзивного менеджменту й емоційної чуйності персоналу. Досвід показує, що підвищення рівня сервісу для осіб з інвалідністю сприяє не лише задоволенню потреб цієї категорії туристів, а й загальному покращенню якості турпродукту для всіх відвідувачів, що позитивно впливає на репутацію DESTINATION.

Ступінь інклюзії туристичного середовища визначає, наскільки ефективно простір, інфраструктура та соціальні взаємодії враховують потреби різних категорій туристів, зокрема осіб з інвалідністю. Інклюзивне середовище не лише забезпечує фізичну доступність об'єктів, а й передбачає адаптованість інформації, сервісів та культурної пропозиції для всіх. Такий підхід дає змогу туристам з інвалідністю вільно пересуватися, брати участь у заходах, одержувати інформацію у зручному форматі, отримуючи при цьому максимально позитивні емоції і враження. В Україні є приклади DESTINATION, що успішно впроваджують інклюзивні практики. Наприклад, Львів активно розвиває концепцію «міста для всіх»: у центрі міста облаштовано тактильні покажчики, підйомники, адаптовано вхід до деяких музеїв, зокрема до Львівської національної галереї мистецтв. У Києві запроваджено адаптивні екскурсії для людей із вадами зору, зокрема в музеї Ханенків і Національному музеї історії України. Кам'янець-Подільський, який є популярним туристичним центром, у межах проєктів ОТГ забезпечує облаштування оглядових майданчиків, виралень та вхідних зон для осіб з інвалідністю. У межах ініціативи «Безбар'єрна Україна» активно реалізуються адаптаційні заходи і в інших містах – Вінниці, Ужгороді, Харкові. Таким чином, післяспоживчий емоційний фон значною мірою залежить від якості взаємодії в системі «турист – середовище – персонал».

Позитивні емоції сприяють не лише задоволенню, а й формуванню лояльності до туристичних DESTINATION і брендів. Туристи з інвалідністю, які пережили комфортний та емоційно підтримуючий досвід, частіше повертаються до тих самих місць або рекомендують їх іншим. Тому емоційний компонент є ключовим фактором у сталому розвитку інклюзивного туризму, стимулюючи зростання попиту на доступні та дружні для всіх категорій туристів послуги.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, в умовах напруженого ритму життя, викликів емоційні потреби осіб з інвалідністю зростатимуть. Урахування емоційних аспектів на етапі після споживання має стати пріоритетом для суб'єктів туристичної індустрії. Впровадження програм зворотного зв'язку, підтримка клієнтів, розробка спеціалізованих сервісів та підвищення кваліфікації персоналу допоможуть забезпечити емоційне задоволення туристів з інвалідністю. Це, зі свого боку, сприятиме формуванню позитивного іміджу DESTINATION і підтримці інклюзивної культури в туризмі.

Перспективним напрямом є дослідження емоційних бар'єрів, які обмежують участь осіб з інвалідністю в туристичних практиках. Ідеться не лише про страх перед фізичними труднощами, а й про відчуття ізоляваності, соціальної тривожності, очікувань дискримінації. У цьому контексті важливо вивчити, як саме інклюзивний підхід може мінімізувати ці бар'єри та формувати емоційно безпечне середовище.

Загалом подальші дослідження мають бути міждисциплінарними, поєднуючи підходи психології, соціології, туризмознавства й урбаністики для формування комплексної моделі інклюзивного туристичного досвіду, орієнтованого на покращення емоційного добробуту осіб з інвалідністю.

Література:

1. Богдан Н. М., Соколенко А. С., Москаленко О. А. Дослідження проблем розвитку інклюзивного туризму: туристська інфраструктура і доступність готельних послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 5 (10). С. 280–286.
2. Влащенко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури для потреб інклюзивного туризму. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 122–126.
3. Інвалідність. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інвалідність> (дата звернення: 28.06.2025).
4. Зеленська: в Україні офіційно є три мільйони осіб з інвалідністю. URL: https://lb.ua/health/2024/10/15/639943_zelenska_ukraini_ofitsiyno_ie_tri.html (дата звернення: 28.06.2025).

5. Кириленко Т. С., Давискиба І. П. Емоційні переживання в процесі самореалізації особистості. *Наука і освіта*. 2010. № 9. С. 71–74.
6. Кобильченко А. Д., Зігунова І. С. Вплив туризму на психоемоційний стан людини. *Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених (м. Суми, 27–28 листоп. 2024 р.)*. Суми : ФОП Цьома С. П., 2024. С. 164–166.
7. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
8. Кравченко О. О., Войтовська А. І. Інклюзивний туризм : підручник. Умань : ЦП Компрінт, 2022. 280 с.
9. Павленко Є. Є., Ільницька Г. С., Павленко В. О. Оздоровчий туризм : навч. посіб. для студентів денної форми навчання. Харків : НФаУ, 2021. 114 с.
10. Печенюк А. П. Методичні аспекти управління враженнями у сільському туризмі. *Вчені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30 (69), № 5 (2). С. 25–30.
11. Резніченко І. Г. Інклюзивний туризм : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2023. 204 с.
12. Сварник М. Г., Грибальський Я. І. Посібник з активного відпочинку та туризму для неповносправних. Львів : Т-во «Зелений Хрест», 2015. 150 с.
13. Федорченко В. К., Пазенок В. С., Кручек О. А., Дьорова Т. А., Любіцева О. О. та ін. Туризмолוגія: концептуальні засади теорії туризму : монографія. Київ : ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
14. Шпортун О. М. Психофізіологічні основи гумору як позитивної емоції. *Галицький лікарський вісник*. 2016. Т. 23, № 1. С. 139–143.
15. Darcy S., McKercher B., & Schweinsberg S. From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article. *Tourism Review*. 2020. Vol. 75 (1). P. 140–144. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>.
16. Richards G. Urban tourism as a special type of cultural tourism. *A Research Agenda for Urban Tourism / ed. J. van der Borg*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2022. P. 31–50.

References:

1. Bohdan, N.M., Sokolenko, A.S., & Moskalenko, O.A. (2018). Doslidzhennia problem rozvytku inkluzyvnoho turyzmu: turystska infrastruktura i dostupnist hotelnykh posluh [Research on the development problems of inclusive tourism: Tourist infrastructure and accessibility of hotel services]. *Pryazovskyi Ekonomichnyi Visnyk – Pryazovsk Economic Bulletin*, (5), 280–286 [in Ukrainian].
2. Vlashchenko, N.M. (2018). Problemy ta perspektyvy rozvytku infrastruktury dlia potreb inkluzyvnoho turyzmu [Problems and prospects of infrastructure development for inclusive tourism needs]. *Business Inform*, (9), 122–126 [in Ukrainian].
3. Invalidnist [Disability]. Retrieved July 28, 2025, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інвалідність> (last accessed: 28.06.2025) [in Ukrainian].
4. Zelenska: V Ukraini ofitsiino ye try milioni osib z invalidnistiu [Zelenska: There are officially three million persons with disabilities in Ukraine]. Retrieved July 28, 2025, from https://lb.ua/health/2024/10/15/639943_zelenska_ukraini_ofitsiyno_ie_tri.html (last accessed: 28.06.2025) [in Ukrainian].
5. Kyrylenko, T.S., & Davyskyba, I.P. (2010). Emotsiini perezhyvannia v protsesi samorealizatsii osobystosti [Emotional experiences in the process of personality self-realization]. *Nauka i osvita – Science and Education*, (9), 71–74 [in Ukrainian].
6. Kobylichenko, A.D., & Zihunova, I.S. (2024). Vplyv turyzmu na psykhoemotsiinyi stan liudyny [The impact of tourism on the psycho-emotional state of a person]. *Stan i perspektyvy suchasnoho turyzmu: Materialy X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh vchenykh*. Sumy (pp. 164–166) [in Ukrainian].
7. Korzh, N.V., & Basiuk, D.I. (2017). Upravlinnia turyzmychnymy destynatsiiamy: pidruchnyk [Management of tourism destinations: Textbook]. Vinnytsia: Edelweis i K. 322 p. [in Ukrainian].
8. Kravchenko, O.O., & Voitovska, A.I. (2022). Inkluzyvnyi turyzm: pidruchnyk [Inclusive tourism: Textbook]. Uman: TsP Komprint. 280 p. [in Ukrainian].
9. Pavlenko, Ye.Ye., Ilynska, H.S., & Pavlenko, V.O. (2021). Ozdorovchyi turyzm: navchalnyi posibnyk dlia studentiv dennoi formy navchannia [Health tourism: A textbook for full-time students]. Kharkiv: NFAU. 114 p. [in Ukrainian].
10. Pecheniuk, A.P. (2019). Metodichni aspekty upravlinnia vrazhenniamy u silskomu turyzmi [Methodological aspects of impression management in rural tourism]. *Scholarly Notes of V.I. Vernadsky Tavrida National University. Series: Economics and Management*, 30 (69), 5 (2), 25–30 [in Ukrainian].
11. Reznichenko, I.H. (2023). Inkluzyvnyi turyzm: navchalno-metodychnyi posibnyk [Inclusive tourism: Educational-methodical manual]. Uman: Vizavi. 204 p. [in Ukrainian].
12. Svarnyk, M.H., & Hrybalskyi, Ya.I. (2015). Posibnyk z aktyvnoho vidpochynku ta turyzmu dlia nepovnospravnykh [Manual on active recreation and tourism for persons with disabilities]. Lviv: Zelenyi Khrest. 150 p. [in Ukrainian].
13. Fedorchenko, V.K., Pazenok, V.S., Kruchek, O.A., D'orova, T.A., Liubyceva, O.O., et al. (2013). Turyzmolohiia: Kontseptualni zasady teorii turyzmu [Tourism studies: Conceptual foundations of tourism theory]. Kyiv: Akademiia. 368 p. [in Ukrainian].

14. Shportun, O.M. (2016). Psykho-fiziolohichni osnovy humoru yak pozytyvnoi emotsii [Psychophysiological foundations of humor as a positive emotion]. *Halytskyi Likarskyi Visnyk – Galician Medical Journal*, 23 (1), 139–143 [in Ukrainian].
15. Darcy, S., McKercher, B., & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 140–144. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323> [in English].
16. Richards, G. (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. *A Research Agenda for Urban Tourism* / ed. J. van der Borg. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 31–50 [in English].

Отримано: 21.07.2025

Рекомендовано: 25.09.2025

Опубліковано: 20.10.2025