

DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.9-19

УДК 338.48:659.113:004.8 (477)

Зубехіна Т. В.

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9929-4405>

Шейко Ю. О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>

Поліщук А. С.

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6311-616X>

ІННОВАЦІЙНО-ІНКЛЮЗИВНІ ПРАКТИКИ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено інноваційні інклюзивні практики в маркетинговій діяльності підприємств сфери туризму та гостинності з акцентом на використанні технологій штучного інтелекту. Автори здійснили систематизацію практик інклюзивного маркетингу в контексті моделі 7P та визначили ключові напрямки впливу ШІ на підвищення доступності та якості сервісу. Особливу увагу приділено персоналізації послуг, дизайну інклюзивного середовища, адаптації комунікацій і покращенню клієнтського досвіду. Запропоновано покроковий механізм інтеграції інклюзивних підходів у маркетингову стратегію підприємств, який включає аудит доступності, формування цінностей бренду, адаптацію елементів маркетингу, використання цифрових рішень і налагодження партнерства з інклюзивними організаціями. Зроблено висновок, що інклюзивність має розглядатися не лише як прояв соціальної відповідальності бізнесу, а як стратегічний підхід, що підвищує економічну ефективність, розширює аудиторію клієнтів, зміцнює бренд і забезпечує відповідність сучасним суспільним очікуванням.

Ключові слова: інклюзивність, індустрія гостинності, туризм, готельно-ресторанний бізнес, маркетинг, маркетинговий мікс, маркетингова стратегія, інновації.

Tetiana Zubekhina, Yuliia Sheiko, Anastasia Polishchuk

Lutsk National Technical University

INNOVATIVE-INCLUSIVE PRACTICES IN MARKETING OF TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES

The problem of ensuring inclusiveness in the marketing activities of tourism and hospitality enterprises is becoming increasingly relevant due to the growing social diversity of customers, as well as the need to form an accessible, ethical and sensitive to the needs of vulnerable groups service. In practice, inclusion issues in this area are mostly implemented in the form of fragmented solutions that are not integrated into the overall marketing strategy, which reduces their effectiveness and long-term impact. In this regard, there is a need to systematize inclusive practices, determine their role in the marketing model and develop a mechanism for implementing these approaches at the strategic level. The purpose of the study is to substantiate approaches to integrating inclusive tools into the marketing strategy of tourism and hospitality enterprises, in particular in the context of using artificial intelligence technologies as a catalyst for accessibility, personalization and improving the quality of service. The research used general scientific methods of analysis and synthesis, a comparative approach to assessing traditional and inclusive marketing, elements of structural-logical modeling, as well as systematization of practical examples of innovations in the field of tourism and hospitality. The main results of the study are: classification of inclusive marketing practices according to the 7P model, identification of areas of influence of artificial intelligence technologies on increasing accessibility and quality of service; formation of a mechanism for implementing inclusive approaches into the marketing strategy of enterprises, which includes audit, strategic positioning, adaptation of marketing tools, digital transformation, interaction with communities and partners. The conclusions substantiate that the implementation of inclusive practices in the marketing activities of tourism and hotel and restaurant enterprises contributes to expanding the target audience, increasing profitability, strengthening the brand and forming a positive image of a socially responsible business.

It is proposed to consider inclusion not only as a requirement of the time, but as a strategic asset of an enterprise, which enhances its competitiveness in domestic and international markets.

Keywords: *inclusiveness, hospitality industry, tourism, hotel and restaurant business, marketing, marketing mix, marketing strategy, innovation.*

Постановка проблеми та її актуальність. В останні роки набуває все більшої актуальності питання підвищення інклюзивності у всіх сферах людського буття. Сам термін «інклюзія» означає забезпечення рівних можливостей та включення в суспільне життя усіх груп населення. Мова йде не лише про людей з інвалідністю, а й про сім'ї з дітьми, людей похилого віку та інші соціальні групи, що мають специфічні потреби.

За даними національного дослідження Центра інформації про права людини (2016, n=2002) до ТОП-10 ознак, за якими найчастіше дискримінують людей в Україні відносять: вік, інвалідність, майновий стан, сексуальна орієнтація, стать, стан здоров'я, політичні погляди, етнічне походження, релігійні погляди, статус вимушених переселенців [3].

Підвищення інклюзивності в індустрії туризму та гостинності є необхідним кроком для забезпечення соціальної справедливості, економічного розвитку та відповідності вимогам суспільства і ринку. В умовах зростаючих очікувань щодо врахування різноманітності клієнтів, адаптованості послуг та комфорту для кожного, інклюзивність стає конкурентною перевагою, що дозволяє продемонструвати етичну відповідальність бізнесу. Окрім того, варто очікувати і економічного ефекту. За оцінками ВООЗ, понад 1 мільярд людей, близько 15% світового населення, мають певну форму інвалідності. Лише в Україні з початку повномасштабного вторгнення кількість людей з інвалідністю зросла з 2,7 до 3 млн осіб [6].

За результатами опитування, проведеного Державним агентством розвитку туризму у 2024 році [10], лише 23,0% закладів розміщення в Україні мають номери, обладнані для осіб з інвалідністю, а тільки 26,0% – облаштовані універсальними вбиральнями. 16,0% закладів зазначили, що мають доступні шляхи евакуації для осіб з інвалідністю, 24,0% вказали, що використовують міжнародні символи доступності.

Це свідчить про об'єктивну потребу у трансформації підходів до комунікації з інклюзивними аудиторіями, що має реалізовуватись і через інноваційний маркетинг, що відіграє надзвичайно важливу роль для просування інклюзивних послуг, формування цінностей бренду, комунікації з різними цільовими аудиторіями та персоналізації клієнтського досвіду. У сучасних умовах він орієнтований не лише на продаж, а й на формування стійких емоційних зв'язків, що базуються на повазі до людської гідності, різноманітності і доступності.

У поєднанні з маркетинговими інструментами, новітні технології, зокрема ШІ, дають можливість не

лише розширювати аудиторію, а й створювати інклюзивний клієнтський досвід та створювати імідж соціально відповідального бізнесу. Саме тому, вивчення інноваційних інклюзивних маркетингових практик у сфері гостинності, що базуються на технологічних рішеннях, є надзвичайно актуальним і перспективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз праць вітчизняних науковців і дослідників дозволив зробити висновок про значну увагу наукової спільноти до окреслення необхідності та перспектив розвитку інклюзивного туризму та індустрії гостинності, зокрема такі вчені як Л. Безугла, Т. Куваєва, Т. Герасименко [2] досліджували проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні та Європі, Д. Антонюк, Ю. Барський, А. Савчук [1] вивчали питання актуалізації інклюзивного вектора стратегії сталого розвитку туристично-рекреаційної діяльності в регіонах України. І. Кудінова [7] досліджувала основні принципи забезпечення інклюзивності в індустрії гостинності, а також аналізувала сучасні виклики та окреслювала перспективи розвитку інклюзивного середовища з урахуванням вітчизняних реалій. У праці однієї з авторів цієї статті Ю. Шейко [11], приділено увагу обґрунтуванню інклюзивності як вимоги часу та конкурентної переваги підприємств індустрії гостинності.

Варто відзначити вагомий внесок Довідника «Гостинність без бар'єрів» [5], розробленого за сприяння управління туризму Львівської міської ради та Державного агентства розвитку туризму України в окресленні напрямків і особливостей створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa.

Щодо використання інклюзивних практик у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема в індустрії гостинності, це питання стає все інтенсивніше обговорюватись і досліджуватись науковцями і практиками цієї сфери, що в першу чергу зумовлено зростанням суспільної свідомості та колосальним впливом війни на усі сфери життя. Зокрема, К. Губін [4] зазначає, що інклюзивний маркетинг, на ряду з обхідним та безпосередницьким маркетингом є одним із довгострокових орієнтирів розвитку маркетингу в Україні. Ю. Белікова та Г. Сорокіна [3] досліджували інклюзивні та гендерно-чутливі практики у рекламній комунікації. В. Македон у своїх роботах [8; 9] досліджував маркетингові ініціативи для підтримки професійного та особистісного розвитку людей з особливими потребами, а також ефективність маркетингових інструментів у підтримці цієї категорії населення на міжнародному рівні.

Попри наявність значного масиву наукових праць за такими напрямками як інновації, інклюзивність, маркетинг і гостинність, питання інтеграції інклюзивних підходів у маркетингову стратегію підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу потребує подальшого вивчення. Більшість досліджень зосереджені на інфраструктурних та соціальних аспектах інклюзії, тоді як питання маркетингової комунікації, брендингу, позиціонування та просування товарів і послуг майже не розкриті.

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження інноваційних інклюзивних практик у маркетингову стратегію підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу, аналіз можливостей застосування технологій штучного інтелекту для підвищення рівня доступності, персоналізації сервісу та розширення цільових аудиторій, а також розробка механізму інтеграції інклюзивного підходу в елементи моделі 7P.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інклюзивність різних сфер в сучасних реаліях українського суспільства стає надважливим питанням.

Л. Безугла, Т. Куваєва, Т. Герасименко у своїй праці [2] наголошують на тому, що з метою розвитку інклюзивного туризму в державі, важливою є взаємодія та доступний діалог між ключовими учасниками даного ринку. Зокрема, люди з особливими потребами можуть розповісти, що їм дійсно необхідно, держава створює законодавчу базу для розвитку інклюзивного туризму, а власне туристична галузь повинна мати можливість та бажання збільшувати свою доступність.

Македон В.В. у своїй роботі [8] запропонував стратегічні заходи розвитку маркетингових інструментів підтримки людей з особливими потребами, серед яких:

- розробка національної стратегії маркетингової підтримки людей з особливими потребами;
- інтеграція інклюзивності в корпоративні стратегії;
- освітні ініціативи та тренінги з інклюзивного маркетингу;
- розвиток співпраці між державними та приватними секторами;
- моніторинг та оцінка ефективності маркетингових ініціатив;
- використання новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Для успішного розвитку маркетингових інструментів підтримки людей з особливими потребами важливо, щоб інклюзивність стала невід'ємною частиною корпоративної стратегії українських компаній, що може включати впровадження політик щодо працевлаштування людей з особливими потребами, створення інклюзивного робочого середовища, а також розробку продуктів і послуг, що враховують потреби цієї категорії населення [8].

Бізнесу необхідно дотримуватися вимог доступності своїх продуктів та послуг, а в маркетингових комунікаціях – відповідної етики спілкування зі стейкхолдерами. З огляду на зростаючу значущість інклюзивності у формуванні конкурентоспроможності підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу, виникає потреба в чіткій структуризації інноваційних практик, що враховують потреби різноманітних соціальних груп. Одним із найбільш ефективних підходів до аналізу маркетингових інструментів є модель маркетингового комплексу 7P, що традиційно включає: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування), people (персонал), process (процес) та physical Evidence (фізичне оточення та дозволяє всебічно оцінити як внутрішні, так і зовнішні аспекти взаємодії підприємства з клієнтами. У цьому контексті систематизація інноваційних інклюзивних практик в контексті інтеграції принципів доступності, рівності та різноманітності в елементи маркетингового комплексу 7P дозволяє виявити потенціал інклюзивності як інтегральної складової інноваційного маркетингу (табл.1).

Белікова Ю.В., Сорокіна Г.В. [3] розробили ряд рекомендацій зі створення інклюзивного рекламного контенту/побудови рекламної комунікації з урахуванням інклюзивного та гендерно-чутливого підходів, серед яких візуальна присутність/презентація різноманіття (представленість представниць/ків різних соціально-демографічних, національних, релігійних, гендерних груп); коректна мова; коректні зображення; зв'язок з реальністю: образи людей мають бути реалістичними, реклама розповідає історії, що відбивають реальність, надихають інших людей бути собою, розвиватися, ставати кращими; трансляція ціннісних культурних кодів, які зчитують споживачі; руйнування стереотипів, створення стимулів для позитивних соціальних змін суспільства, формування соціально-важливих моделей поведінки та вирішення соціальних проблем (бренди піднімають теми, що є важливими для споживачів); емпатія в широкому сенсі – розуміння потреб іншої людини, ґрунтовне вивчення цільових аудиторій, розуміння їх потреб та проблем, що відбиваються у людино-орієнтованому підході до продукту, сервісу, інтерактивність/діджиталізація для збільшення доступності продуктів/послуг.

Сучасний світ характеризується швидкими темпами розвитку технологій, зокрема штучного інтелекту, що революційно впливає на усі сфери суспільного буття. Інтеграція ШІ в сфері гостинності має потенціал для значного підвищення доступності для людей з особливими потребами. На рис.1. визначено основні напрямки впливу ШІ-технологій на підвищення інклюзивності індустрії туризму і гостинності. Розглянемо їх детальніше.

Інноваційні інклюзивні практики в контексті 7Р маркетингу

Елемент маркетинг-міксу 7Р	Зміст інноваційних інклюзивних практики	Напрямки інноваційних інклюзивних практик	Приклади застосування
Product (Продукт)	Адаптація продуктів і послуг до потреб різних груп клієнтів	Універсальний дизайн. Доступні туристичні маршрути. Персоналізовані пропозиції на основі потреб.	Доступність послуг та інфраструктури (фізична доступність, комфортні меблі, логічне планування, спеціальне технічне оснащення). Інклюзивне меню з шрифтом Брайля, візуальними позначеннями, описом смаку і харчових обмежень. Туристичні програми і маршрути з урахуванням потреб, мобільності, мовних бар'єрів, сенсорного сприйняття різних категорій туристів. Туристичні продукти для ветеранів людей похилого віку, ВПО тощо).
Price (Ціна)	Цінова політика адаптована до потреб різних соціальних груп	Пільгові тарифи і знижки. Гнучкі цінові моделі. Прозоре ціноутворення.	Пільгове ціноутворення для дітей, людей з інвалідністю, УБД, студентів, пенсіонерів ін. Спеціальні пропозиції у менш завантажений час. Пакетні пропозиції, що роблять послуги доступнішими
Place (Місце)	Інклюзивність фізичного та цифрового доступу до продуктів і послуг	Безбар'єрний простір. Веб-доступність. Розширення каналів дистрибуції в напрямку доступності.	Доступні пандуси, ліфти, вбиральні, номери, зали ресторанів. Достатній простір для пересування людей на кріслах колісних. Доступність веб-ресурсів (сурдопереклад, голосовий доступ, можливість зчитування скрінрідером, альтернативні тексти для зображень, налаштування шрифтів та контрастності). Субтитри для відео контенту. Онлайн-платформи замовлень, сервіси доставки, в т.ч. партнерства з інклюзивними сервісами доставки, закладами харчування, турагентствами.
Promotion (Просування)	Інклюзивні маркетингові комунікації	Доступність рекламних матеріалів. Інклюзивність комунікацій. Взаємодія з інклюзивними установами та ініціативами.	Рекламні повідомлення з аудіосупроводом, великим шрифтом, субтитрами, сурдоперекладом. Уникнення стереотипів в комунікаціях. Відображення в рекламі різноманітності клієнтів. Різноразмірність амбасадорів компанії. Участь у соціальних кампаніях, акціях, присвячених інклюзії. Бренди типу «Подорожі доступні кожному» тощо.
People (Персонал)	Персонал як невід'ємна складова інклюзивного сервісу.	Навчання персоналу з питань інклюзивності. Різноразмірність у наймі персоналу. Інклюзивна корпоративна культура.	Тренінги для персоналу щодо етики комунікації та обслуговування людей з різними особливостями та потребами. Найм працівників різних вікових груп, національностей, релігій, людей з інвалідністю. Формування відчуття цінності і поваги у всіх працівників.
Process (Процес)	Рівний доступ та комфортність користування послугами.	Автоматизація та цифровізація процесів. Інклюзивні алгоритми обслуговування. Варіативність зворотного зв'язку.	Автоматизовані процеси бронювання, реєстрації, оплати. Інклюзивні маршрути, гіді, послуги трансферу. Зрозумілість і чіткість інформації про одержання послуг. Підтримка та консультації за потреби. Усні, письмові та онлайн-анкети з голосовим доступом.
Physical Evidence (Фізичне оточення)	Матеріальні елементи доступності.	Доступний дизайн інтер'єру. Сенсорно сприятливе середовище. Зрозумілість і зручність навігації. Візуальні маркери доступності.	Безпечний та зручний для усіх категорій клієнтів фізичний простір (поручні, пандуси, ліфти, санвузли, місця для паркування) Зони з різним рівнем освітлення, шуму, запахів. Зручність меблів. Використання універсальних символів, піктограм, вказівників. QR-кодів з аудіо супроводом.

Джерело: складено авторами



Рис. 1. Основні напрямки впливу ШІ-технологій на підвищення інклюзивності закладів індустрії туризму і гостинності

Джерело: складено авторами за [12; 13]

Одним із основних напрямків впливу є персоналізація послуг. ШІ аналізує поведінкові та демографічні дані, щоб створювати індивідуалізовані пропозиції відповідно до вимог людей з особливими потребами (мобільність, сенсорні особливості, дієтичні обмеження, склад сім'ї тощо). Зокрема, ШІ може запропонувати адаптовані маршрути, відповідні розваги, варіанти харчування та місцевий досвід.

Ще одним найчастіше використовуваним напрямком використання ШІ є поліпшення доступності інформації, зокрема через автоматичний переклад та створення субтитрів, що дозволяє людям з різних країн комфортно взаємодіяти із сервісами; озвучення контенту та голосові помічники, виявлення бар'єрів на сайтах, адаптацію контенту під користувача (зміна розміру шрифту, контрасту, мови тощо).

У контексті сприяння мобільності, навігаційні додатки на основі ШІ можуть інформувати про доступність транспорту та інфраструктури (зокрема, наявність пандусів, ліфтів, ширину проходу і тд). Також можливе створення інтерактивних карт та маршрутів з урахуванням безбар'єрного доступу, уникнення сходів, вузьких проходів чи інших фізичних перешкод.

У напрямку дизайну інклюзивного середовища, ШІ-алгоритми аналізують різні сценарії поведінки клієнтів і автоматично виявляють бар'єри для вільного пересування, орієнтації чи взаємодії з простором, розробляють пропозиції для моделювання простору з урахуванням універсального дизайну. На основі даних про трафік, фізичні можливості користувачів, ШІ пропонує найзручніші варіанти розміщення меблів, покажчиків, інформаційних екранів, зон очікування тощо. Також, інтелектуальні системи можуть керувати освітленням, температурою, гучністю, відкриттям дверей, відповідно до попередньо визначених індивідуальних налаштувань або через біометричну ідентифікацію. Таким чином, середовище туризму та HoReCa стає більш адаптивним, комфортним і доступним для кожного клієнта.

В контексті покращення клієнтського досвіду, ШІ забезпечує персоналізацію обслуговування та оперативне реагування на запити гостей, адаптовуючи сервіс до індивідуальних потреб клієнтів, автоматизовуючи процеси бронювання, реєстрації та оплати, впроваджуючи чат-боти, віртуальні помічники та системи рекомендацій для підвищення задоволеності споживачів і створення безперервної та доступної комунікації з клієнтом у режимі 24/7.

ШІ-технології сприяють глибшій інтеграції культурного різноманіття, дозволяючи створити інклюзивний туристичний досвід, що враховує багатомовність, традиції, релігійні та міжкультурні відмінності в очікуваннях клієнтів. Це стосується не лише мовної адаптації, а й культурно-чутливих рекомендацій, адаптації стилю спілкування до культурного фону клієнта, аналітики культурного фідбеку та виявлення культурно-залежних очікувань та підходів до сервісу, а також навчання персоналу елементам міжкультурної комунікації.

В цілому, в індустрії туризму та гостинності, професійно підготовлений, чутливий до різноманітності персонал, є одним із ключових чинників інклюзивності. Надзвичайної актуальності також набувають питання підтримки професійної реалізації населення з урахуванням інклюзивної складової, що передбачає створення сприятливих умов для їхнього особистісного та кар'єрного розвитку. Зокрема, Македон В.В. у своїй праці [9] акцентує увагу на тому, що професійний розвиток людей з особливими потребами вимагає створення спеціальних умов для їхнього навчання, підвищення кваліфікації та працевлаштування, що включає доступ до освіти, адаптацію робочих місць, розвиток професійних навичок та підтримку в кар'єрному зростанні.

Штучний інтелект сприяє трансформації традиційних підходів до кадрової політики, забезпечуючи рівність можливостей у працевлаштуванні та ефек-

тивність у навчанні. Зокрема, основними напрямками використання ШІ-технологій у цьому напрямку є:

- індивідуалізоване навчання персоналу, з адаптацією матеріалу з врахуванням рівня знань, мовної компетентності, стилю навчання працівника;
- симулятори навчання та тренажери, в тому числі з використанням VR/AR, що дозволяють працівникам відпрацьовувати навички взаємодії з різними категоріями гостей, сприяючи розвитку емпатії та розуміння потреб та особливих запитів гостей;
- інклюзивний рекрутинг, тобто використання ШІ, аби зробити процес відбору та найму персоналу більш справедливим і неупередженим, що досягається, до прикладу, через автоматичну оцінку резюме без впливу людських стереотипів щодо гендеру, віку, національності, тощо, забезпечення рівного доступу до вакансій для представників різних соціальних груп (осіб з інвалідністю, ВПО, осіб 50+ та ін).

Ще однією сферою застосування ШІ для підвищення інклюзивності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу є використання технології для моніторингу та аналізу зворотного зв'язку, що дозволяє зробити цей процес більш глибоким, точним та ефективним. Зокрема, ШІ використовується як для адаптації самих опитувальників та анкет задля підвищення рівня залученості різних груп у процес зворотного зв'язку, так і в процесі аналізу самих відгуків, адже технологія здатна обробляти великі масиви фідбеку з онлайн-платформ, соціальних мереж, анкет і чатів, виділяючи інклюзивно значущі теми (доступність, толерантність персоналу, культурна чутливість, комфортність середовища тощо), ідентифікуючи як поверхневі, так і неочевидні проблеми, виявляючи моделі дискримінації чи відчуження, які впливають на досвід користувачів з особливими потребами, а також пропонуючи рішення для підвищення рівня інклюзивності.

В цілому, інтеграція інклюзивних практик в тому числі оснований на технологіях штучного інтелекту в маркетингові стратегії підприємств сфери туризму та гостинності має не лише соціальне, а й значне економічне значення. Завдяки підтримці інклюзивних рішень компанія стає доступною для ширшого кола клієнтів, зокрема людей з інвалідністю, літніх осіб, іноземних туристів, сімей із дітьми тощо, що безпосередньо впливає на зростання обсягу продажів і прибутку.

Компанії, що впроваджують інклюзивні практики, демонструють високий рівень соціальної відповідальності, що формує позитивне сприйняття серед клієнтів, партнерів і ЗМІ, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках та сприяє формуванню сильного та етичного бренду.

Інтеграція інклюзивних практик в маркетингову діяльність підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу передбачає системне впровадження принципів рівності, доступності та різноманітності на всіх етапах формування та реалізації маркетингової стратегії. Зокрема, запропонований механізм зображено на рис.2.

Перший етап передбачає оцінку поточного рівня доступності послуг компанії, ідентифікацію бар'єрів (фізичних, комунікаційних, цінових, соціокультурних) та цільових аудиторій.

На другому етапі визначаються цілі впровадження інклюзивних практик, формулюється місія та цінності бренду, засновані на принципах інклюзії, визначається позиціонування бренду, що підкреслює відкритість, толерантність та турботу про клієнтів.

Наступний етап передбачає адаптацію маркетингового міксу 7P, що передбачає адаптацію послуг до потреб різних груп, гнучке ціноутворення, забезпечення інфраструктурної та цифрової доступності, розробка інклюзивних комунікацій, навчання з ін-

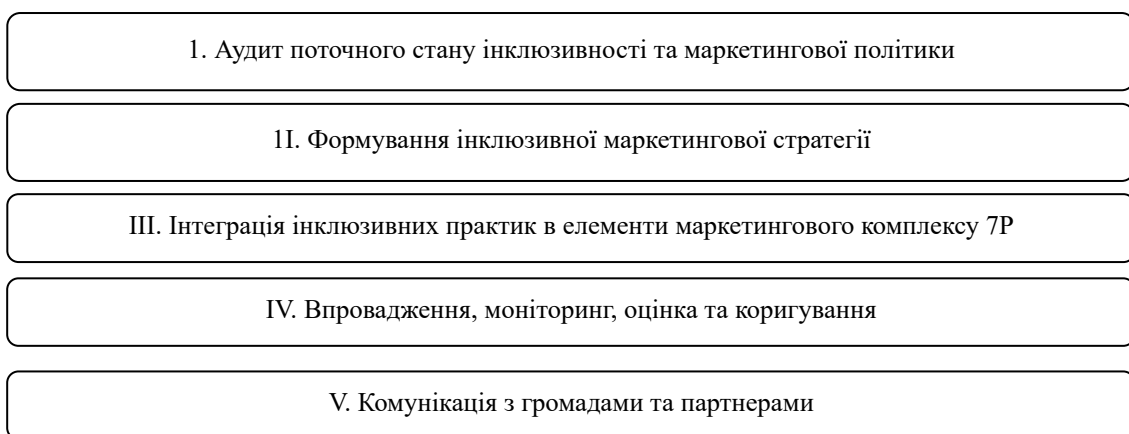


Рис. 2. Механізм впровадження інклюзивних практик у маркетингову стратегію підприємств туризму та гостинності

Джерело: розроблено авторами

клюзивного обслуговування, залучення працівників із різним бекграундом, автоматизацію та впровадження практик обслуговування з урахуванням інклюзивних стандартів, створення сприятливого, безпечного, зрозумілого середовища.

Етап впровадження і моніторингу передбачає реалізацію пілотних проєктів для тестування інклюзивних підходів, використання КРІ інклюзивності для оцінки ефективності реалізовуваних заходів, регулярний зворотній зв'язок та адаптацію маркетингової стратегії з урахуванням нових соціальних викликів та технологічних можливостей.

Впровадження інклюзивних практик у сфері гостинності нерідко супроводжується низкою бар'єрів. Серед основних – обмеженість ресурсів, недостатній рівень підготовки працівників, слабко розвинена інфраструктура, низька обізнаність щодо принципів інклюзії, складність дотримання законодавчих норм, упередження та соціальна стигма, технічні труднощі з впровадженням новітніх рішень, висока конкуренція на ринку, а також відсутність налагоджених механізмів і успішних прикладів, які можна було б адаптувати до локального контексту. Крім того, важливу роль відіграють культурні й суспільні особливості, що можуть ускладнювати прийняття інклюзивних підходів.

Кудінова І. у своїй роботі [7] зазначає, що для успішного впровадження інклюзивних практик необхідний комплексний та системний підхід, який включає пошук додаткових фінансових джерел, навчання та сертифікацію персоналу, спільні ініціативи з державними органами, маркетингові кампанії, створення чітких стандартів інклюзивності, промоцію позитивного іміджу інклюзивності, інвестування в доступні технології, додавання інклюзивних послуг як конкурентної переваги, співпрацю з міжнародними організаціями та

експертами, а також підвищення культурної чутливості. Автор зазначає, що сучасні технології відкривають безмежні можливості для розвитку інклюзивності, і їм необхідно активно використовувати для створення доступного та зручного середовища для всіх [7].

І зрештою надзвичайно важливим етапом є інклюзивна комунікація та партнерство, що передбачає публічне висвітлення ініціатив з інклюзії, співпрацю з інклюзивними організаціями, освітніми установами, неурядовими організаціями, залучення до розробки та тестування продуктів представників цільових інклюзивних груп, участь у суспільних ініціативах, промо заходах, програмах сертифікації.

Запропонований механізм сприяє перетворенню інклюзивності з одноразових ініціатив у постійний стратегічний підхід, що забезпечує не лише соціальну відповідальність бізнесу, а й підвищення конкурентоспроможності, репутації та фінансової стійкості підприємств у галузі туризму та гостинності.

Висновки. Інклюзивність у маркетинговій стратегії підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу є не лише етичним зобов'язанням, а й джерелом конкурентної переваги та економічної ефективності. Застосування технологій штучного інтелекту дозволяє розширити охоплення цільових аудиторій, персоналізувати сервіс, виявляти приховані бар'єри у взаємодії з клієнтами, а також формувати сильний соціально відповідальний бренд. Системна інтеграція інклюзивних практик за моделлю 7Р, у поєднанні з аналітичним та адаптивним потенціалом ШІ, сприяє трансформації сервісу у бік доступності, людяності та технологічної гнучкості. Запропонований механізм може слугувати практичним орієнтиром для підприємств, що прагнуть відповідати сучасним викликам ринку, формуючи безбар'єрне середовище як норму, а не виняток.

Література:

1. Антонюк Д. А., Барський Ю. М., Савчук А. Ю. Актуалізація інклюзивного вектора стратегії сталого розвитку туристично-рекреаційної діяльності в регіонах України. *Economical*. 2021. № 1. С. 106–114. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1\(23\)2\(24\)-106-114](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1(23)2(24)-106-114).
2. 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>
3. Белікова Ю.В., Сорокіна Г.В. Інклюзивні та гендерно-чутливі практики у рекламній комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 240–246. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25376>
4. Губін К.Г. Розвиток маркетингу в Україні: довгострокові орієнтири. *Економічна теорія та право*. 2022. № 3 (50). URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Economic-Theory-and-Law-2022-3_43-58.pdf
5. Довідник «Гостинність без бар'єрів». Громадська організація «Безбар'єрність». 2023. URL: <https://bbu.org.ua/dovidnik-gostinnist-bez-bar-ieriv>
6. 3 2022 року кількість людей з інвалідністю в Україні зросла на сотні тисяч, – міністр. *Уніан*. 2024. URL: <https://unian.ua/health/z-2022-roku-kilkist-lyudey-z-invalidnistyu-v-ukrajini-zroslo-na-sotni-tisyach-ministr-12834306.html/>
7. Кудінова І. Інклюзивність в індустрії гостинності: принципи, виклики та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*, 2025. Вип. 1. С. 21–28. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(3))
8. Македон В.В. Забезпечення ефективності маркетингових інструментів у підтримці людей з особливими потребами: міжнародний аспект. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 3 (87). URL: http://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2024/3_87_2024/18.pdf

9. Македон В.В. Маркетингові ініціативи для підтримки професійного та особистісного розвитку людей з особливими потребами. *Прийзовський економічний вісник*. 2024. Випуск 3(39). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2024/3_39_ukr/16.pdf
10. Опитування ДАРТ щодо стану фізичної доступності засобів розміщення у регіонах України. Державне агентство розвитку туризму. 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1oNpD5Y4dICvtYbpF099tmoJN0aPS24Ak/view>
11. Шейко Ю.О. Інклюзивність як вимога часу та конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності. *Науковий ж-л «Інтелект XXI»*. 2022. Випуск 1. С.32–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-1.5>
12. Are Morch. Transforming Guest Experience: AI and Inclusivity in Modern Hotels. Hotel Digital Transformer. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/transforming-guest-experience-ai-inclusivity-modern-hotels-are-morch-5xkac/>
13. Haenraets Bram Inclusive Hospitality Embracing Accessibility in Every Guest Experience. 2023. Viqal. AI Virtual Concierge. URL: <https://www.viqal.com/blog/inclusive-hospitality>

References:

1. Antonyuk D. A., Barsky Yu. M., Savchuk A. Yu. (2021) Aktualizatsiya inklyuzyvnoho vektora stratehiyi staloho rozvytku turystychno-rekreatsynoyi diyal'nosti v rehionakh Ukrayiny [Actualization of the inclusive vector of the strategy for sustainable development of tourism and recreational activities in the regions of Ukraine]. *Economical*, no. 1, pp.106–114. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1\(23\)2\(24\)-106-114](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2021-1(23)2(24)-106-114)
2. Bezugla L. S., Kuvaeva T. V., Gerasimenko T. V. (2022) Problemy ta perspektyvy rozvytku inklyuzyvnoho turyzmu v Ukrayini ta Yevropi [Problems and prospects for the development of inclusive tourism in Ukraine and Europe]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3>
3. Belikova Yu. V., Sorokina G. V. (2021) Inklyuzyvni ta henderno-chutlyvi praktyky u reklamniy komunikatsiyi [Inclusive and gender-sensitive practices in advertising communication]. *Vcheni zapysky Tavriys'koho natsional'noho universytetu im. V. I. Vernads'koho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka*, vol. 32 (71), no. 1, part 3, pp. 240–246. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25376>
4. Gubin K.G. (2022) Rozvytok marketynhu v Ukrayini: dovhostrokovi oryentyry [Marketing development in Ukraine: long-term guidelines]. *Ekonomichna teoriya ta pravo*, no. 3 (50). URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Economic-Theory-and-Law-2022-3_43-58.pdf
5. Dovidnyk “Hostynnist’ bez bar’yeriv” [Handbook “Hospitality without barriers”]. Hromads’ka orhanizatsiya “Bezbar’yernist’”. 2023. URL: <https://bbu.org.ua/dovidnik-gostinnist-bez-barieriv>
6. 2022 roku kil’kist’ lyudey z invalidnistyu v Ukrayini zrosla na sotni tysyach, – ministr [Since 2022, the number of people with disabilities in Ukraine has increased by hundreds of thousands, – the minister]. *UNIAN*. 2024. URL: <https://unian.ua/health/z-2022-roku-kilkist-lyudey-z-invalidnistyu-v-ukrajini-zroslo-na-sotni-tisyach-ministr-12834306.html>
7. Kudinova I. (2025). Inklyuzyvnist’ v industriyi hostynnosti: pryntsypy, vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Inclusivity in the hospitality industry: principles, challenges and prospects for development]. *Development Service Industry Management*, issue 1, pp. 21–28. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(3))
8. Makedon V.V. (2024) Zabezpechennya efektyvnosti marketynhovykh instrumentiv u pidtrymtsi lyudey z osoblyvymy potrebamy: mizhnarodnyy aspekt [Ensuring the effectiveness of marketing tools in supporting people with special needs: an international aspect]. *Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya*, no. 3 (87) URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2024/3_87_2024/18.pdf
9. Makedon V.V. (2024) Marketynhovi initsiatyvy dlya pidtrymky profesiynoho ta osobystisnoho rozvytku lyudey z osoblyvymy potrebamy. Pryazovs’kyy ekonomichnyy visnyk [Marketing initiatives to support professional and personal development of people with special needs]. *Pryazovs’kyy ekonomichnyy visnyk*, issue 3(39). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2024/3_39_ukr/16.pdf
10. Opytuvannya DART shchodo stanu fizychnoyi dostupnosti zasobiv rozmishchennya u rehionakh Ukrayiny [DART survey on the state of physical accessibility of accommodation facilities in the regions of Ukraine]. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu. 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1oNpD5Y4dICvtYbpF099tmoJN0aPS24Ak/view>
11. Sheiko Yu.O. (2022) Inklyuzyvnist’ yak vymoha chasu ta konkurentna perevaha pidpryyemstv industriyi hostynnosti [Inclusiveness as a requirement of the time and competitive advantage of hospitality industry enterprises]. *Naukovyy zh-l “Intelekt XXI”*, issue 1, pp. 32–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-1.5>
12. Are Morch. Transforming Guest Experience: AI and Inclusivity in Modern Hotels. Hotel Digital Transformer. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/transforming-guest-experience-ai-inclusivity-modern-hotels-are-morch-5xkac/>
13. Haenraets Bram Inclusive Hospitality Embracing Accessibility in Every Guest Experience. 2023. Viqal. AI Virtual Concierge. URL: <https://www.viqal.com/blog/inclusive-hospitality>

Стаття надійшла до редакції 20.06.2025 р.