«ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ»

Тези доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції
(23-24 квітня 2026 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2026

УДК 338.48:339.138:004

СИНЕРГІЯ БРЕНДИНГУ, ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ Й ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ

Антон Шамов
аспірант

Анатолій Павленчик
кандидат економічних наук, доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського(Україна)

Сучасний туризм є однією з найдинамічніших сфер світової економіки, що інтегрує культурні, соціальні й технологічні чинники. В умовах глобальної конкуренції дестинації потребують не лише якісної інфраструктури, а й ефективних маркетингових стратегій комунікації з туристами. У цьому контексті брендинг, емоційний маркетинг і цифрові технології стають ключовими інструментами формування конкурентоспроможності й сталого розвитку туристичних регіонів, а також сприяють одержанню глибокого культурного та емоційного досвіду для туристів.

Синергія брендингу, емоційного маркетингу й цифрових технологій створює комплексний туристичний продукт, що поєднує автентичність, емоційність та інноваційність. Це сприяє не лише економічному розвиткові регіонів, а й збереженню культурної спадщини й формуванню позитивного іміджу країни на глобальному ринку. Для України інтеграція цих складників є стратегічним завданням у контексті підвищення конкурентоспроможності й розвитку сталого туризму.

Брендинг у туризмі створює унікальну ідентичність дестинації та забезпечує впізнаваність, довіру й лояльність серед туристів. Сильний бренд дає змогу містам і регіонам вирізнятися серед конкурентів, формуючи позитивний імідж і довгострокову привабливість. Емоційний маркетинг формує емоційний зв'язок між туристом і місцем через використання культурних символів, історії, атмосфери й інструментів storytelling для створення унікального досвіду. Туристи дедалі частіше обирають не лише географічні локації, а й емоції, які вони отримують від подорожі. Цифрові технології виступають драйвером трансформації туризму, забезпечуючи персоналізацію, інтерактивність і глобальну інтеграцію. Використання Big

© Шамов А., Павленчик А., 2026

Data, штучного інтелекту, VR/AR та мобільних додатків дає змогу створювати інноваційні туристичні продукти й підвищувати якість комунікації з клієнтами.

Для України, зокрема Львова й Львівської області, розвиток туристичної сфери є стратегічним напрямом, адже регіон має багату культурну спадщину, природні ресурси та вигідне географічне положення. У цьому контексті брендинг, емоційний маркетинг і цифрові технології стають ключовими інструментами формування конкурентоспроможності.

Брендинг у туризмі виходить за межі створення логотипу чи слогану. Це комплексна стратегія, що формує ціннісну пропозицію дестинації. У Львові бренд міста ґрунтується на культурній спадщині, багатонаціональній історії та гастрономічних символах. Такий підхід дає змогу не лише залучати туристів, а й створювати довгострокову конкурентну перевагу. У Львівській області брендинг має інший акцент — на природних ресурсах, екологічності й оздоровчому потенціалі. Це демонструє, що брендинг може бути багатовекторним: міський — культурний, регіональний — природно-оздоровчий.

Емоційний маркетинг у туризмі виконує функцію диференціації в умовах перенасиченого ринку. Львів активно використовує фестивалі й культурні події як інструмент створення емоційного досвіду. Це дозволяє місту не лише залучати туристів, а й формувати їхню лояльність через повторні відвідування. У Львівській області емоційний маркетинг ґрунтується на автентичності: гуцульські традиції, народні ремесла, гастрономія. Тут формується емоційний зв'язок через «повернення до витоків» і відчуття гармонії з природою. Отже, область пропонує інший тип емоційного досвіду — більш інтимний та автентичний.

Цифрові технології забезпечують інтеграцію локальних дестинацій у глобальний туристичний простір. Львів активно впроваджує VR-екскурсії та мобільні застосунки, що дозволяють туристам взаємодіяти з містом ще до приїзду. Це створює ефект «попереднього занурення» й підвищує ймовірність вибору міста як місця подорожі. У Львівській області цифрові технології використовують для розвитку зеленого туризму: онлайн-платформи для бронювання садиб, AR-застосунки для гірських маршрутів. Це підвищує доступність регіону для міжнародних туристів та інтегрує його в глобальні системи бронювання.

Маркетингові дослідження туристичної практики Львова й Львівської області засвідчують, що синергія брендингу, емоційного маркетингу та цифрових технологій створює комплексний туристичний продукт, який поєднує автентичність, емоційність та інноваційність. (табл.1)

Таблиця 1

Синергія маркетингових складників туристичного ринку Львова та області

Елемент	Львів	Львівська область (регіон)
Брендинг	Позиціювання як «Культурна столиця України», що відображається у візуальній айдентиці міста; кампанія *Lviv — Open to the World* підкреслює відкритість міста до міжнародних туристів та інвесторів; використання брендів кави й шоколаду як символів міста створює унікальну гастрономічну ідентичність	Карпати (Сколівські Бескиди, Славське) як бренд екологічного туризму й оздоровлення, позиціонування Трускавця, Моршина, Шкла як курортів здоров'я
Емоційний маркетинг	Фестиваль кави, фестиваль шоколаду, Львівський джаз-фест та ін. події формують емоційний досвід і залучають туристів через атмосферу та культурні символи; storytelling: легенди про середньовічний Львів, історії про багатокультурність міста (польська, єврейська, вірменська спадщина); співпраця з українськими та міжнародними інфлюенсерами для популяризації міста у соціальних мережах	Автентичні гуцульські традиції, народні ремесла, гастрономічні тури; емоційні кампанії про «зелений туризм»
Цифрові технології	VR-екскурсії історичним центром Львова дозволяють туристам «відчути» атмосферу міста ще до подорожі; мобільні застосунки (інтерактивні карти, аудіогіди та AR-рішення для знайомства з архітектурними пам'ятками); Big Data та AI для аналізу даних про туристичні потоки для оптимізації маркетингових кампаній та персоналізації пропозицій.	Онлайн-платформи для бронювання зелених садиб, AR-додатки для гірських маршрутів, інтеграція локальних дестинацій у глобальні платформи (Booking, Airbnb, TripAdvisor)

Як бачимо з табл.1, Львів робить акцент на культурному брендингу, емоційних фестивалях і цифрових інноваціях для міського туризму. Львівська область використовує автентичність, екологічність та оздоровчі ресурси, доповнені цифровими сервісами для зручності туристів. Разом вони формують комплексний туристичний продукт, що поєднує міську культурну привабливість і природну автентичність регіону. Це сприяє не лише економічному розвиткові Львівщини, а й формуванню її позитивного іміджу на міжнародному рівні. Львів і Львівська область демонструють два різні, але взаємодоповнювальні підходи до розвитку туризму: міський культурний і регіональний природно-оздоровчий. Їхня синергія може стати прикладом для інших українських регіонів, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на глобальному рівні.

Маркетингові дослідження визначають також і ключові виклики й ризики туристичної сфери Львова та Львівського регіону, серед яких перенасичення контентом у соціальних мережах (може знижувати ефективність маркетингових кампаній), цифрова нерівність між містом і сільськими територіями області (обмежує доступність інноваційних рішень для окремих груп туристів) і ризик комерціалізації культурної спадщини. Баланс між автентичністю та комерціалізацією є критично важливим для збереження культурної цінності дестинацій.

Отже, висновуємо, що найбільш ефективним для сучасного туризму є поєднання брендингу, емоційного маркетингу й цифрових технологій, позаяк брендинг формує унікальність, емоційний маркетинг створює зв'язок із туристом, цифрові технології забезпечують доступність та інтерактивність. Разом вони створюють комплексний туристичний продукт, який відповідає сьогоденним вимогам глобального ринку.

Результати маркетингових досліджень мають практичне значення для органів місцевого самоврядування, туристичних агенцій і культурних інституцій Львова та Львівської області. Запропоновані підходи можуть бути використані для розроблення стратегій брендингу інших міст і регіонів України, створення емоційно орієнтованих маркетингових кампаній, упровадження цифрових інструментів для персоналізації туристичних продуктів.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Boston : Pearson Education, 2016. 720 p.
2. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. London : Routledge, 2019. 470 p.
3. Hudson S., Hudson L. Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. London : Sage Publications, 2017. 512 p.

4. Грицишин А. Т., Тимошишин А. І. Синергія економіки вражень та емоційного маркетингу в умовах трансформації сучасного туристичного ринку. *Інтернаука. Економічні науки.* 2025. № 11(103), т. 2. С. 11–19.
5. Євтушенко О. Н., Суслов М. М., Верба С.М. Брендинг території громади — механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development.* 2021. № 3. С. 622–649.
6. Калініченко С., Сподар К., Грібінник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Modeling the development of the economic systems.* 2022. № 3. С. 87–91. https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12
7. Туристичний портал Львова. Lviv — Open to the World. URL: https://lviv.travel (дата звернення: 18.04.2026).