

УДК 338.48(477.83):[658.8:159.923

Бугіль С. Я.*S_bugil@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4863-5235, Researcher ID 308073**к.е.н., доц., доцента кафедри туризму, рекреації та краєзнавства,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів***Кобринчук Д. І.***dariakobrincuk@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-1681-8034**здобувачка вищої освіти,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів*

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛЬВОВА ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ

Анотація. У статті здійснено комплексне дослідження ролі та значення нейромаркетингових стимулів у процесі формування та трансформації сприйняття бренду туристичної дестинації в умовах глобалізації, цифровізації економіки та значного загострення конкуренції на міжнародному ринку подорожей. Обґрунтовано теоретико-методологічну доцільність інтеграції нейромаркетингових підходів у стратегічне управління територіями як інструменту цілеспрямованого впливу на підсвідомі когнітивні реакції споживачів туристичних послуг та їхнє стійке емоційне ставлення до бренду дестинації. В межах наукового пошуку детально проаналізовано основні види нейромаркетингових подразників, зокрема візуальні доміанти архітектурного простору, аудіальні маркери міського середовища, ольфакторні тригери, тактильні відчуття від контакту з фактурами міста та гастрономічні компоненти локальної кухні. Розкрито складний психологічний механізм їхнього сукупного впливу на формування стійких асоціативних зв'язків, високого рівня споживчої довіри, лояльності та загального цілісного іміджу туристичної території у довгостроковій перспективі. Особливу увагу приділено емпіричній складовій дослідження, яка базується на результатах авторського соціологічного опитування споживачів туристичних послуг на тему «Нейромаркетинг як інструмент формування туристичного бренду міста Львів». Отримані дані дозволили ідентифікувати ключові сенсорні маркери, що домінують у свідомості сучасних туристів, та критично оцінити ефективність існуючих стратегій локального брендування товарів, які використовують ідентичність міста для стимулювання продажів. Встановлено, що мульти-сенсорні стимули відіграють детерміновану роль у створенні позитивного образу Львова як унікальної дестинації, безпосередньо впливаючи на психологічну мотивацію вибору та інтенцію до повторного візиту. Сформульовано аргументований висновок про високу ефективність синергії нейромаркетингових інструментів у межах єдиної цілісної стратегії брендингу, що дозволяє суттєво підвищити емоційну привабливість міста для різних цільових сегментів. Запропоновано авторські рекомендації щодо впровадження «сенсорного паспорта» дестинації, розробки офіційного саунд-брендингу та активного використання імерсивних VR/AR-технологій як найбільш перспективних напрямів капіталізації бренду Львова. Доведено, що системне управління сенсорними активами міста забезпечує зміцнення його конкурентних позицій у Центральній-Східній Європі та сприяє стабільному зростанню туристичних потоків навіть у кризові періоди. Результати дослідження мають практичне значення для розробки муніципальних програм розвитку туризму та маркетингових планів приватних підприємств галузі гостинності.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, туристичний бренд, споживач, дестинація.



© Бугіль С. Я., Кобринчук Д. І., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Buhil Svitlana*S_bugil@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4863-5235, Researcher ID 308073**PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Tourism, Recreation and Local History, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Lviv***Kobrynychuk Dariia***dariakobrincuk@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-1681-8034**Higher Education Applicant, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Lviv*

INFLUENCE OF NEUROMARKETING TOOLS ON FORMING THE IMAGE OF LVIV AS A TOURIST CENTER

Abstract. *The article carries out a comprehensive study of the role and significance of neuromarketing stimuli in the process of forming and transforming the perception of a tourist destination brand in the context of globalization, the digitalization of the economy, and the significant intensification of competition in the international travel market. The theoretical and methodological expediency of integrating neuromarketing approaches into the strategic management of territories as a tool for targeted influence on the subconscious cognitive reactions of tourism consumers and their stable emotional attitude towards the destination brand is substantiated. Within the scientific search, the main types of neuromarketing stimuli are analyzed in detail, including visual dominants of the architectural space, auditory markers of the urban environment, olfactory triggers, tactile sensations from contact with city textures, and gastronomic components of local cuisine. The complex psychological mechanism of their combined influence on the formation of stable associative links, a high level of consumer trust, loyalty, and the overall holistic image of the tourist area in the long-term perspective is revealed. Particular attention is paid to the empirical component of the study, which is based on the results of the author's sociological survey of tourism consumers on the topic "Neuromarketing as a tool for forming the tourist brand of the city of Lviv". The obtained data allowed identifying the key sensory markers that dominate the minds of modern tourists and critically assessing the effectiveness of existing local branding strategies that use the city's identity to stimulate sales. It has been established that multisensory stimuli play a deterministic role in creating a positive image of Lviv as a unique destination, directly influencing the psychological motivation of choice and the intention to revisit. An altruistic and reasoned conclusion is drawn about the high efficiency of the synergy of neuromarketing tools within a single holistic branding strategy, which allows significantly increasing the emotional attractiveness of the city for various target segments. The author's recommendations are proposed regarding the implementation of a "sensory passport" of the destination, the development of official sound branding, and the active use of immersive VR/AR technologies as the most promising directions for capitalizing on the Lviv brand. It is proved that the systematic management of the city's sensory assets ensures the strengthening of its competitive positions in Central and Eastern Europe and contributes to the stable growth of tourist flows even during crisis periods. The results of the study have practical significance for the development of municipal tourism development programs and marketing plans for private enterprises in the hospitality industry.*

Keywords: marketing, neuromarketing, tourism brand, consumer, destination.

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-14-4>

Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення міжрегіональної конкуренції в туристичному маркетингу пріоритетним завданням стає формування емоційної та підсвідомої лояльності споживача, що доповнює раціональні чинники вибору дестина-

ції. З огляду на історико-культурні та сенсорні характеристики м. Львова, застосування нейромаркетингового інструментарію дозволяє деталізувати когнітивні механізми сприйняття міста та процеси прийняття рішень потенційними туристами.

Проблема дослідження полягає у недостатній теоретичній та емпіричній базі щодо впливу нейромаркетингових стимулів (візуальних, аудіальних, сенсорних та емоційних) на формування образу дестинації. Зокрема, потребує поглибленого вивчення взаємозв'язок між цими стимулами та інтенцією потенційних споживачів відвідати м. Львів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання нейромаркетингу та його ролі у формуванні споживчої поведінки активно досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Теоретичні основи нейромаркетингу, що базуються на аналізі підсвідомих реакцій, закладені у фундаментальних працях Ф. Котлера, П. Глімчера та Р. Дулі. Окремі аспекти генезису та перспектив розвитку цієї галузі в українському науковому просторі детально розглянуто у праці С. Курбана [2].

Сучасний етап досліджень характеризується інтеграцією нейротехнологій із цифровими інструментами. Зокрема, Thomas Krabokoukis [4] обґрунтовує використання нейромаркетингу в поєднанні з аналітикою великих даних для створення адаптивних маркетингових моделей у готельному бізнесі та управлінні дестинаціями. Питання практичного застосування цих інструментів у системі комунікацій із клієнтами безпосередньо в туристичній сфері ґрунтовно висвітлено у дослідженні Н. Данько [1].

Окрему увагу в контексті територіального брендингу заслуговує науковий доробок Alexander Balzan [3], який здійснив систематичний огляд методів вимірювання сприйняття бренду міста через нейромаркетингову призму. Регіональний аспект формування туристичної привабливості західного регіону України представлений у працях О. Харченко, К. Верес та О. Наумової [5], які аналізують механізми побудови іміджу Львівської області. Своєю чергою, Н. Паньків [6] акцентує на актуальності розвитку туристичного іміджу Львівщини як сучасної реальності та необхідності пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності регіону.

Незважаючи на зростаючу кількість наукових публікацій, присвячених застосуванню нейромаркетингових підходів у туризмі та брендингу дестинацій, низка аспектів даної проблематики залишається недостатньо дослідженою. Більшість сучасних робіт зосереджена на теоретичних узагальненнях, методологічних підходах або окремих прикладах використання нейромаркетингових інстру-

ментів у туристичному бізнесі, не приділяючи належної уваги комплексному аналізу формування бренду конкретної туристичної дестинації через сукупність сенсорних та емоційних стимулів.

Особливо обмеженою є кількість емпіричних досліджень, присвячених вивченню сприйняття бренду окремих міст з урахуванням підсвідомих реакцій споживачів туристичних послуг. Зокрема, у науковій літературі недостатньо представлено дослідження, що аналізують роль нейромаркетингових стимулів у формуванні туристичного бренду міста Львів, попри його високий туристичний потенціал, культурну унікальність та активне використання емоційних і сенсорних елементів у туристичній комунікації.

Залишається невирішеним питання практичного застосування нейромаркетингових інструментів для оцінювання впливу візуальних, аудіальних, ароматичних, тактильних та гастрономічних стимулів на сприйняття бренду туристичної дестинації в умовах конкретного міського середовища. Це зумовлює потребу в подальших дослідженнях, орієнтованих на поєднання теоретичних підходів з емпіричними даними, отриманими безпосередньо від споживачів туристичних послуг.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу нейромаркетингових інструментів на формування туристичного іміджу міста Львова, аналіз сприйняття бренду через сенсорні стимули на основі проведеного опитування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення емоційної привабливості дестинації.

Завданнями дослідження виступають: систематизація теоретико-методологічних засад застосування нейромаркетингу в туристичній галузі; ідентифікація ключових нейромаркетингових стимулів (візуальних, аудіальних, ольфакторних, тактильних та гастрономічних), що формують бренд міста Львова; емпіричний аналіз сприйняття туристичного іміджу міста на основі опитування споживачів та визначення найбільш дієвих сенсорних тригерів; аналіз поширеності стратегій локального брендування товарів як «львівських» та їхнього впливу на споживчу увагу; розробка прикладних рекомендацій щодо впровадження інноваційних інструментів (сенсорного паспорта, саунд-брендингу та VR/AR-технологій) для посилення емоційної привабливості дестинації. Реалізація поставлених завдань дозволяє

обґрунтувати перехід до емоційно-сенсорної моделі позиціонування міста та сформувані стратегічні орієнтири для підвищення конкурентоспроможності Львова на міжнародному туристичному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретико-методологічний базис нейромаркетингу ґрунтується на концепції про домінування підсвідомих процесів у когнітивній діяльності людини, частка яких, згідно з дослідженнями Гарвардського університету, становить понад 90% [3]. Сучасний інструментарій даного напрямку охоплює методи нейровізуалізації, зокрема електроенцефалографію (ЕЕГ) та функціональну магнітно-резонансну томографію (фМРТ), а також технології відстеження погляду (айтрекінг) і системи VR/AR для моделювання споживчого досвіду в туризмі. Застосування цих методів дозволяє верифікувати афективні та когнітивні реакції на бренд, забезпечуючи емпіричне підґрунтя для оптимізації маркетингових стратегій дестинацій.

Формування туристичного бренду м. Львова базується на сукупності стимулів, що забезпечують інтенсивну активацію когнітивних та афективних центрів головного мозку суб'єкта сприйняття [5]. Комплексний вплив візуальних домінант архітектурного середовища, ольфакторних та густаторних тригерів (аромати кави, шоколаду), акустичного супроводу та тактильних властивостей елементів міського простору формує цілісну когнітивну карту дестинації в довготривалій пам'яті споживача. Таким чином, мультисенсорність постає фундаментальною

характеристикою стратегії брендингу міста (табл. 1).

Нейромаркетингові методи дозволяють точно визначити, на що саме туристи звертають увагу насамперед. Дослідження за допомогою айтрекінгу (відстеження погляду) показують, що люди найчастіше фокусуються на деталях архітектури, яскравих вивісках та обличчях перехожих. Це пояснюється еволюційною схильністю мозку швидко розпізнавати складні об'єкти та емоції інших людей. Водночас аромат кави активує ділянки мозку, які відповідають за емоційну пам'ять. Це допомагає створити міцний зв'язок між приємними відчуттями та перебуванням у місті. Завдяки такому підсвідомому впливу, кавова культура стає одним із найсильніших інструментів у просуванні бренду Львова.

Важливу роль відіграють також аудіальні стимули. Для більшості туристів «звучання» Львова формується через поєднання фонові музики в закладах, гомону площі Ринок та дзвонів міських храмів. Такий звуковий фон створює ефект «аудіальної впізнаваності», що зміцнює емоційну прив'язаність до міста. Психологічні дослідження підтверджують: ритмічні та плавні звуки посилюють відчуття внутрішнього комфорту, що змушує відвідувача оцінювати дестинацію більш позитивно.

Сенсорне середовище Львова безпосередньо формує поведінку туристів [6]. Результати контент-аналізу соціальних мереж свідчать, що найчастіше користувачі згадують місто саме через ольфакторні враження (аромати),

Таблиця 1

Сенсорні стимули в системі брендингу м. Львова та їхній вплив на психоемоційний стан туристів

Категорія стимулів	Об'єкти впливу в міському середовищі	Характер емоційного та когнітивного відгуку
Візуальні	Архітектурний ансамбль площі Ринок, вуличне освітлення, панорами історичного центру	Естетичне задоволення, формування романтичного образу міста
Ароматичні	Аромати кави, шоколаду та свіжої випічки	Відчуття психологічного комфорту, затишку, активація позитивних спогадів
Аудіальні	Вулична музика, звук трамвайного дзвінка, дзвони храмів	Сприйняття культурної самобутності, ефект занурення в атмосферу міста
Тактильні	Фактура кам'яної бруківки, текстура дерева та природних матеріалів в інтер'єрах	Відчуття історичної справжності та прямого контакту з минулим
Гастрономічні	Страви локальної кухні, дегустаційні продукти в кав'ярнях	Отримання сенсорного задоволення, формування бажання відвідати місто знову

Джерело: авторська розробка

архітектурні образи та гастрономічний досвід (табл. 2).

Наведені дані підтверджують, що туристичний бренд Львова базується на емоційно насиченому сенсорному досвіді. Найбільш ефективним нейромаркетинговим інструментом постає комплексний вплив, що передбачає синергію візуальних, звукових, ольфакторних та тактильних стимулів. Занурення у таке багатогранне середовище активує механізми емоційної пам'яті, що безпосередньо стимулює формування інтенції до повторного відвідування міста.

Результати соціологічного опитування на тему: «Нейромаркетинг як інструмент формування туристичного бренду міста Львів» (проведеного за допомогою Google Forms) засвідчують, що близько 50% респондентів ідентифікують практику маркування типових українських товарів як «львівських» з боку комерційних суб'єктів (рис. 1). Такий інструментарій застосовується для посилення емоцій-

ної привабливості дестинації та стимулювання інтересу до її відвідування. Описана активність підприємств є емпіричним підтвердженням інтенсивного формування туристичного бренду Львова через механізми маркетингових комунікацій.

Ефективність зазначеного підходу підтверджується підвищеною увагою споживачів до продуктів і послуг, у назві яких використано маркер «львівський» (рис. 2). Це свідчить про успішну імплементацію нейромаркетингових інструментів, спрямованих на стимулювання споживчого інтересу та оптимізацію туристичних потоків.

Окремий етап дослідження було спрямовано на ідентифікацію продуктів, що асоціюються у цільовій аудиторії з автентичним образом міста та мають найвищий потенціал як носії його туристичного бренду (рис. 3). Встановлено, що внаслідок системного впливу нейромаркетингових стимулів, Львів

Таблиця 2

Структура ключових асоціацій та сенсорних тригерів бренду м. Львова (за результатами контент-аналізу)

Асоціація	Частота згадувань (умовні дані на основі контент-аналізу)	Тип домінуючого стимулу
Кава	68%	аромат
Архітектура	62%	візуальне сприйняття
Атмосферність	57%	мультисенсорне сприйняття
Шоколад	41%	смак
Вулична музика	39%	звук
Романтичний настрій	36%	емоція

Джерело: авторська розробка



Рис. 1. Оцінка споживачами поширеності брендування товарів як «львівських» у маркетингових стратегіях просування дестинації

Джерело: авторська розробка

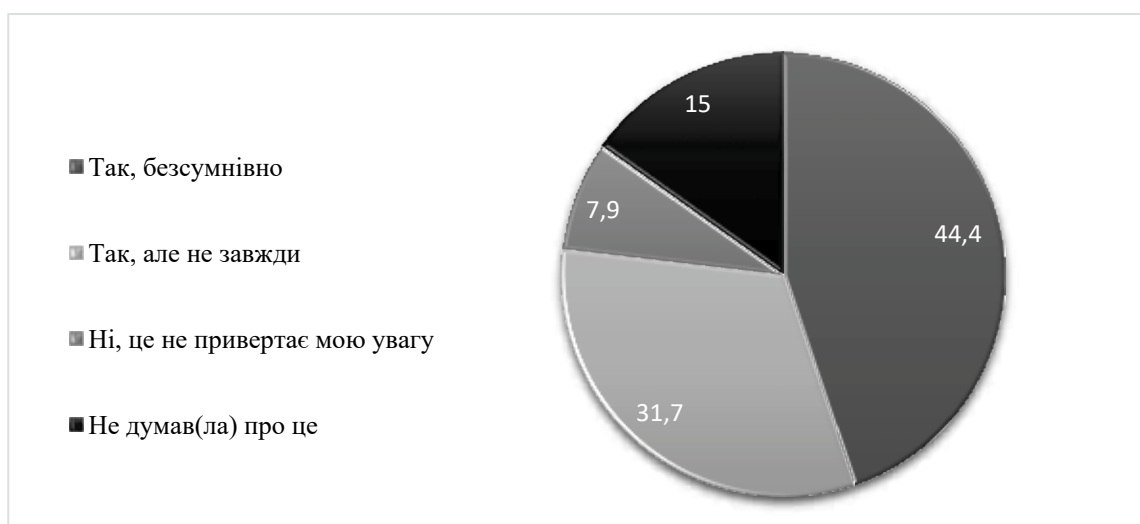


Рис. 2. Оцінка впливу локального маркування товарів на рівень споживчої уваги потенційних туристів

Джерело: авторська розробка

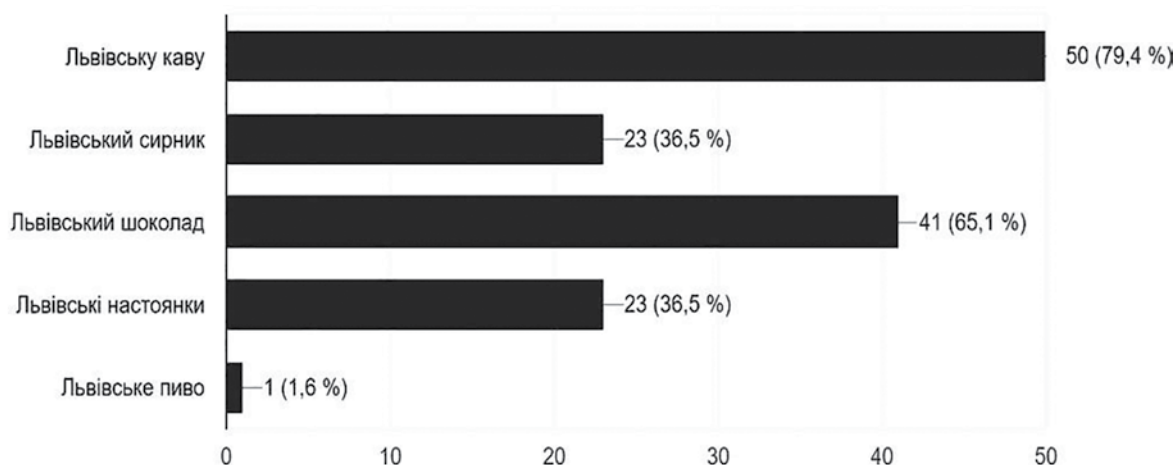


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів щодо сприйняття локальних продуктів як основних маркерів міського бренду

Джерело: авторська розробка

у свідомості туристів стійко ідентифікується з кавою та шоколадом. Це постає ключовим мотиваційним чинником для вибору дестинації з метою гастрономічного споживання.

Особливу увагу в межах дослідження було приділено рівню обізнаності респондентів щодо специфічного емоційно-атмосферного образу («атмосферності») міста Львова (рис. 4). Аналіз отриманих відповідей дозволив оцінити ступінь поширеності цього когнітивного інструменту, який виступає фундаментальним елементом нейромаркетингової стратегії, спрямованої на формування стійкої ідентичності дестинації. Отримані результати підтверджують високу ефективність реалі-

зованих маркетингових заходів щодо формування цілісного емоційно-атмосферного сприйняття міста у свідомості споживачів.

Таким чином, нейромаркетингові методи відіграють провідну роль у процесі розбудови туристичного бренду Львова. Завдяки їх послідовному застосуванню місто отримало стійку асоціативну прив'язку до конкретних товарних категорій, закладів та унікального емоційного фону. Це забезпечує високу комерційну привабливість дестинації та ефективно стимулює споживчий попит на туристичному ринку.

Результати проведеного дослідження сформували методологічне підґрунтя для подальшого вивчення даної проблематики та довели,

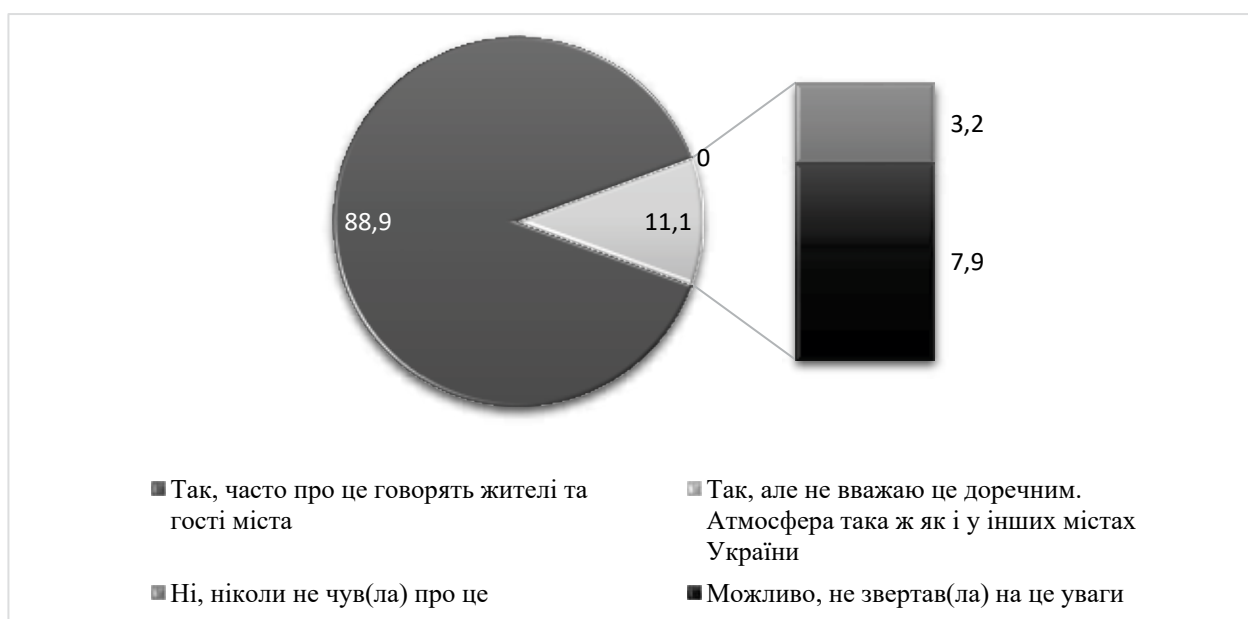


Рис. 4. Рівень обізнаності респондентів щодо специфічного емоційно-атмосферного образу (атмосферності) міста Львова

Джерело: авторська розробка

що нейромаркетингові стимули, навіть за умови їх неусвідомленого сприйняття, справляють детермінований вплив на формування капіталу бренду міста та лояльність цільової аудиторії.

Проведений аналіз дозволяє сформуванню низку рекомендацій щодо вдосконалення бренд-стратегії Львова на основі нейромаркетингового підходу. Зважаючи на високий сенсорний потенціал міста, доцільним є розроблення комплексних рішень, спрямованих на максимізацію емоційного занурення туристів та закріплення ідентифікаційних маркерів дестинації.

Ключовою пропозицією є впровадження офіційного «сенсорного паспорта Львова» – нормативного або рекомендаційного документа, що визначає стандарти використання візуальних, ольфакторних, аудіальних та гастрономічних стимулів для туристичних об'єктів і суб'єктів підприємництва. Реалізація цього проєкту забезпечить когнітивну цілісність бренду, створюючи уніфікований і впізнаваний досвід у всьому просторі міста.

Перспективним напрямом розвитку бренд-стратегії є розроблення та впровадження уніфікованого ольфакторного маркера – авторського «аромату Львова». Передбачається його використання у ключових контактних точках: туристично-інформаційних центрах, готелях, музейних просторах та на транспортних вузлах.

Композиція аромату має базуватися на виявлених домінантах міського середовища – поєднанні нот кави, карамелі, шоколаду та деревних відтінків, притаманних автентичним історичним інтер'єрам. Такий підхід дозволить максимально інтенсифікувати емоційні враження відвідувачів та сформуванню стійкі сенсорні асоціації, що сприятимуть довготривалому запам'ятовуванню бренду.

Важливою складовою модернізації стратегії є розроблення цілісного аудіобренду міста (саунд-брендингу). Його основу має складати набір характерних акустичних маркерів: звуки львівського трамвая, фрагменти автентичної міської музики, фоновий шум площі Ринок та передзвін історичних храмів.

Таку аудіоідентифікацію доцільно інтегрувати у рекламні медіапродукти, цифрові аудіогіди та віртуальні тури. Це забезпечить формування унікального звукового профілю дестинації, що сприятиме посиленню впізнаваності Львова на рівні підсвідомих реакцій та закріпленню емоційної лояльності туристів.

Окремим перспективним вектором є розширення імплементації VR/AR-технологій (віртуальної та доповненої реальності) у просуванні дестинації. Створення імерсивних віртуальних турів, що відтворюють специфічну світлову атмосферу львівських вулиць, унікальний акустичний ландшафт та деталізовані архітектурні образи, дозволить потенційним

відвідувачам сформувати стійкий емоційний зв'язок із містом ще на етапі планування подорожі.

Така стратегія є особливо актуальною для іноземного туристичного сегмента, де вибір напрямку дестинації детермінується емоційними перевагами, сформованими під впливом високоякісного цифрового контенту. Використання технологій віртуальної присутності активує механізми випереджального емоційного досвіду, що суттєво підвищує ймовірність конверсії зацікавленого користувача у реального туриста.

Стратегічного значення набуває подальший розвиток гастрономічної айдентики як фундаментального елемента нейромаркетингової моделі міста. Пропонується розроблення серії тематичних дегустаційних маршрутів, що передбачають синергію гастрономічного досвіду, сторітелінгу (історичних легенд) та специфічних сенсорних ефектів.

Ефективним інструментом ревіталізації бренду може стати впровадження у меню локальних закладів уніфікованих брендovаних страв, що виступатимуть гастрономічними символами Львова. Перетворення їхніх унікальних ольфакторних та смакових характеристик на невід'ємну частину сенсорного бренду дозволить сформувати глибинні пси-

хоемоційні якорі, що забезпечують довготривалу лояльність туриста до дестинації.

Важливим напрямом є оптимізація світлового дизайну центральної частини міста. Використання теплих, м'яких світлових акцентів на архітектурних об'єктах, вивісках та вуличних інсталяціях дозволяє суттєво інтенсифікувати відчуття затишку та романтизму, що є ключовими емоційними детермінантами бренду Львова. Таке світлове середовище не лише підвищує естетичну привабливість дестинації у вечірній час, а й працює як нейромаркетинговий стимул, що формує позитивний психоемоційний стан відвідувача.

Систематизовані пропозиції щодо вдосконалення сенсорного бренду міста Львова на основі проведеного аналізу наведено у табл. 3.

Ефективна реалізація нейромаркетингового потенціалу дестинації потребує впровадження прикладних стратегій, що ґрунтуються на закономірностях поведінкової економіки та нейрофізіології (табл. 4). Додатковим чинником успіху є запровадження освітніх ініціатив для представників туристичного бізнесу, присвячених сенсорному брендингу. Скоординоване дотримання підприємцями (готельєрами, рестораторами, гайдами) єдиних регламентів щодо ольфакторного оформлення, світ-

Таблиця 3

Пропозиції щодо вдосконалення туристичного бренду м. Львова на засадах нейромаркетингу

Напрямок	Пропозиція	Очікуваний ефект
Аромамаркетинг	Розроблення та впровадження авторського «аромату Львова» у готелях та ТЦ	Формування стійкої ольфакторної асоціації та активація механізмів емоційної пам'яті
Аудіобрендинг	Формування цілісної аудіоайдентики (саунд-брендинг: звуки трамваїв, дзвонів, музики)	Підвищення впізнаваності дестинації на підсвідомому рівні та створення звукового профілю міста
Візуальний брендинг	Оптимізація світлового дизайну та уніфікація стилістики візуальних комунікацій	Інтенсифікація сприйняття автентичної атмосфери та посилення естетичного задоволення
Гастрономічна айдентика	Створення тематичних дегустаційних маршрутів та інтеграція брендovаних страв	Формування унікальних мультисенсорних гастроасоціацій та стимулювання лояльності
Інтерактивні технології	Розширення використання VR/AR-турів з імерсивним ефектом	Створення випереджального емоційного досвіду та дистанційне залучення цільової аудиторії
Сенсорний дизайн	Розроблення «сенсорного паспорта Львова» для туристичних об'єктів	Забезпечення когнітивної цілісності та синергії всіх каналів сприйняття бренду
Нейродослідження	Застосування методів eye-tracking та EEG для тестування маркетингового контенту	Об'єктивізація оцінки споживчих реакцій та оптимізація рекламного впливу

Джерело: авторська розробка

Таблиця 4

**Нейроорієнтовані стратегії підвищення
емоційно-ціннісної привабливості бренду м. Львова**

Напрямок	Пропозиція	Очікуваний ефект
Етичне позиціонування та соціальна відповідальність	Впровадження концепту “Altruistic Branding”: акцентування на проєктах реставрації та підтримки культурної спадщини	Формування глибокої емпатії та ефекту “warm glow” (альтруїстичного задоволення), що підвищує ціннісний капітал бренду
Нейроаналітика імерсивного контенту	Тестування VR/AR-продуктів із застосуванням EEG (когнітивне залучення) та GSR (вегетативна реакція на стрес/радість)	Оптимізація сценаріїв за принципом “Peak-End Rule” для закріплення максимально позитивного фінального враження
Психоемоційна сегментація комунікацій	Диференціація контенту відповідно до нейропсихологічних профілів цільових груп (пошук новизни, релаксація, інтелектуальне стимулювання)	Мінімізація когнітивного опору, зниження ментального навантаження та скорочення циклу прийняття рішення
Поведінкові тригери у гастрономії	Використання когнітивних упереджень дефіциту та ексклюзивності (“Limited edition”, пріоритетне бронювання)	Активація механізму “Loss Aversion” (страх втраченої вигоди) та стимулювання імпульсної споживчої активності

Джерело: авторська розробка

лового середовища та акустичного дизайну дозволить забезпечити цілісність споживчого досвіду та максимізувати емоційну цінність туристичного продукту Львова.

Перспективною ініціативою в межах розбудови бренду є створення інтерактивних сенсорних хабів (touchpoints) – локацій, де туристи мають можливість отримати комплексний досвід взаємодії з дестинацією через поєднання ольфакторних, аудіальних та візуальних стимулів. Впровадження мультимедійних інсталяцій, що синтезують аромат кави, панорамні сцени історичних кварталів та автентичний міський шумовий ландшафт, дозволить трансформувати пасивне спостереження у процес активного емоційного занурення. Такі вузлові точки стануть додатковими об'єктами тяжіння («магнітами») та забезпечать інтенсифікацію мультисенсорного туристичного досвіду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Системне використання нейромаркетингових інструментів дозволяє перевести досвід перебування у місті у площину цілісного мультисенсорного сприйняття. Це сприяє глибокій консолідації позитивних спогадів у свідомості туристів і створює тривалий ефект лояльності, що стимулює ревіталізацію туристичних потоків. Завдяки впровадженню даної стратегії, Львів отримає вагомі переваги для зміцнення свого статусу ключової туристичної локації в регіоні Центрально-Східної Європи. Таким чином, перехід до емоційно-

сенсорної моделі позиціонування постає фундаментальним орієнтиром для майбутньої стратегії розвитку міського бренду.

Практичне значення дослідження полягає у можливості імплементації його результатів для модернізації маркетингових стратегій туристичних дестинацій та регіональних брендів. Отримані висновки є підґрунтям для розроблення прикладних рекомендацій щодо оптимізації візуальних, сенсорних та комунікаційних стимулів, що забезпечує формування автентичного психоемоційного профілю міста.

Зокрема, результати нейромаркетингового аналізу дозволяють адаптувати рекламний контент з урахуванням неусвідомлених когнітивних реакцій цільової аудиторії. Впровадження цих інструментів у практику територіального менеджменту сприятиме зростанню конкурентоспроможності дестинацій, капіталізації бренду та інтенсифікації туристичних потоків завдяки створенню вищої споживчої цінності.

Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що нейромаркетингові стимули виступають стратегічно значущим ресурсом у сучасній системі просування туристичних продуктів. Науково обґрунтована імплементація цих механізмів забезпечує перехід від лінійного сприйняття бренду до формування багаторівневого, емоційно насиченого образу дестинації, що гарантує стійку ідентифікацію та високу конкурентоспроможність міста на міжнародному ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальному вивченні реакцій різних категорій туристів на конкретні оновлення у міському середовищі Львова, оцінці ефективності впровадження єдиного «аромату міста» та спеціального звукового оформлення у громадських просторах, дослідженні можливостей використання мобільних додатків із доповненою реальністю для створення нових емоційних вражень у відвідувачів, а також розробці етичних стандартів застосування нейромаркетингових інструментів, щоб забезпечити комфорт та довіру споживачів. Подальша робота у цьому напрямі дозволить вдосконалити стратегію просування міста, роблячи його бренд більш впізнаваним та емоційно насиченим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данько Н. Застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5>
2. Курбан С. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*. 2017. С. 21–27 URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59/42> (дата звернення: 23.01.2026).
3. Alexander Balzan. Measuring city brand perceptions via neuromarketing. A systematic literature review. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2025. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-025-00411-7> (дата звернення: 22.01.2026).
4. Thomas Krabokoukis. Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism: An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations. *Tourism and Hospitality*. 2025. №12 6(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>
5. Харченко О. М., Верес К. О., Наумова О. В. Формування туристичного іміджу Київської області. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.92>
6. Паньків Н. Туристичний імідж Львівської області – майбутня необхідність чи сучасна реальність. *Grail of Science*, 2025, С. 589–592. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science>

REFERENCES

1. Danko N. (2024), “Application of neuromarketing tools in communications with customers in the tourism business”, *Economy and Society*, no. (65), DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5>
2. Kurban S. (2017), “Neuromarketing: history, directions and development prospects”, *Integrated Communications*, pp. 21–27, available at: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/59/42> (Accessed 23 January 2026).
3. Balzan A. (2025), “Measuring city brand perceptions via neuromarketing. A systematic literature review”, *Place Branding and Public Diplomacy*, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-025-00411-7> (Accessed 22 January 2026).
4. Krabokoukis T. (2025), “Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism: An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations”, *Tourism and Hospitality*, no. 6(1), DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>
5. Kharchenko O.M., Veres K.O. and Naumova O.V. (2022), “Formation of the tourist image of the Lviv region”, *Efficient Economy*, no. (2), DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.92>
6. Pankiv N. (2025), “Tourist image of Lviv region – future necessity or modern reality”, *Grail of Science*, pp. 589–592, DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science>

Стаття надійшла: 23.01.2026

Стаття прийнята: 12.02.2026

Стаття опублікована: 19.03.2026