

УДК 7.012:004.777]:316.774:[338.48:004]:[316.775:005.336.4

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.33>

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ В UI/UX-ДИЗАЙНІ ЦИФРОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПЛАТФОРМ

Мулкохайнен Вікторія Анатоліївна¹, Фенно Єгор Вадимович²

¹ доктор мистецтвознавства, доцент,
професор кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна,
e-mail: viktoriya0308@ukr.net, orcid: 0000-0002-3455-6942

² здобувач II курсу магістратури факультету дизайну і реклами,
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
e-mail: gd.fennoev00@gmail.com, orcid: 0009-0000-0833-2956

Анотація. Метою статті є теоретичне узагальнення та систематизація основних принципів формування користувацького досвіду в UI/UX-дизайні цифрових туристичних платформ з урахуванням когнітивних, емоційних і контекстуальних чинників взаємодії.

Методологія. В основу дослідження покладено загальнонауковий і крос-дисциплінарний підходи, що реалізуються через аналіз візуальних комунікацій, спеціальні методи й емпіричні способи вивчення взаємодії користувача з вебінтерфейсом. Для досягнення мети використані порівняльний, хронологічний методи, а також методи системного аналізу та спостереження.

Результати. Установлено, що користувацький досвід є ключовим чинником ефективності цифрових туристичних платформ у сучасному інформаційному середовищі. Цифровий туризм функціонує як складна система взаємодії між користувачем, технологічною інфраструктурою та культурним контекстом дестинації, а UX є інтегративним елементом, що поєднує функціональні, когнітивні й емоційні аспекти взаємодії. Туристичні цифрові сервіси характеризуються високою змістовністю, сценарністю використання та варіативністю користувацьких аудиторій, що зумовлює підвищене когнітивне навантаження й потребу в чіткій структурі інформаційної архітектури, зрозумілій навігації та логічній організації контенту. Тому основними принципами формування користувацького досвіду в цифрових туристичних платформах є орієнтація на користувача, структурованість інформаційної архітектури, зниження когнітивного навантаження, адаптивність, контекстність та емоційна узгодженість інтерфейсу.

Науковою новизною дослідження є систематизація сучасних підходів до UI/UX-дизайну туристичних вебсервісів з урахуванням локального культурного контексту й національної візуальної ідентичності.

Практична значущість полягає у формулюванні рекомендацій з розробки ефективного концептуального UI/UX-рішення для туристичного вебсервісу, адаптованого до потреб українського користувача та специфіки міського культурного середовища. Крім того, отримані результати можуть бути використані в навчальному процесі здобувачів дизайнерських освітніх програм і спеціалістів цифрової комунікації.

Ключові слова: UI/UX-дизайн, вебдизайн, користувацький досвід, інтерфейс, цифрові туристичні платформи, цифровий туризм, дестинація, цифровий сервіс, контент.

ВСТУП

Диджиталізація суспільства стала визначальним чинником трансформації туристичної галузі, суттєво змінивши способи комунікації між споживачами й туристичними продуктами. Сучасний туризм дедалі активніше функціонує в цифровому середовищі, де ключову роль відіграють вебсайти, мобільні застосунки, інтерактивні карти, онлайн-путівники та комплексні туристичні платформи. Саме через цифрові інтерфейси користувачі отримують інформацію про дестинації, планують маршрути, здійснюють бронювання та формують первинні уявлення про місце подорожі ще до його фактичного відвідування. У цих умовах цифрові туристичні платформи перестають бути допоміжним інструментом мандрівника й перетворюються на самостійний простір формування туристичного досвіду.

Взаємодія користувача із цифровим середовищем безпосередньо впливає на сприйняття туристичного продукту, рівень довіри до сервісу та загальну оцінку подорожі. Саме тому питання якості користувацького досвіду сьогодні набуває особливої актуальності, оскільки від нього залежить ефективність функціонування туристичних цифрових сервісів у конкурентному середовищі. При цьому користувацький досвід у цифровому туризмі виходить за межі традиційного розуміння зручності використання інтерфейсу, охоплюючи когнітивні процеси сприйняття інформації, емоційні реакції користувачів, рівень залученості й відчуття комфорту під час взаємодії з платформою. Невдало спроектований користувацький досвід може спричинити інформаційну перевантаженість, дезорієнтацію та втрату інтересу до сервісу. Натомість системно сформований UX сприяє формуванню позитивних вражень, підвищує ефективність прийняття рішень і забезпечує стійку лояльність користувачів.

Актуальність дослідження принципів формування користувацького досвіду в UI/UX-дизайні цифрових туристичних платформ зумовлена також міждисциплінарним характером проблеми, оскільки UX поєднує положення дизайну, когнітивної психології, теорії комунікації, культурології й інформаційних технологій. У туристичному контексті ця міждисциплінарність посилюється необхідністю врахування культурних кодів, локальної ідентичності й символічного наповнення простору, що репрезентується через цифровий інтерфейс.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проектну специфіку різних вебресурсів розробляли в дослідженнях молоді українські вчені: О. Курцева (освітні вебсайти

й портали), О. Васильєв (вебсайти електронної комерції), І. Селіванов (інфографіка в UI/UX-дизайні) та інші. При цьому науковці одностайні в характеристиці об'єкта дослідження як мультидисциплінарного явища.

О. Курцева, окрім іншого, акцентує типологічний аспект у вивченні галузі вебдизайну, оскільки «типологія за критерієм базових дизайн-рішень ідентифікує веб-ресурси більш глибоко, використовуючи компоненти художньо-образних рішень як маркери того чи іншого типу дизайну» [3, с. 137]. Так, наприклад, О. Васильєв запропонував типологізувати художньо-образну презентацію вебсайтів «у рамках груп, відмінності між якими визначаються за характером утилітарно функціональної спрямованості дизайн-рішень: інтерфейсний (уніфікований), авторський (альтернативний) та етнічний (регіональний) дизайн, що стало базовими моделями» [1, с. 208]. Крім того, доведено, що «створення візуального контенту вебсайтів та його естетичні особливості є новою галуззю проєктних практик дизайну, тому створення оригінальних, креативних, епатажних графічних нарисів можна вважати особливим мистецьким твором» [1, с. 67].

У вітчизняному науковому дискурсі також мають місце публікації, присвячені загальним питанням розвитку вебдизайну в сучасній культурно-мистецькій площині (роботи Д. Бородаєва, В. Парненка, М. Опалева, Р. Безуглої, О. Вакуленко та інших). Крім того, актуальними для дослідження різних аспектів вебпроблематики є праці закордонних авторів, що не лише створюють підґрунтя для теоретичного опрацювання, а й містять прикладні рекомендації для подальшого практичного впровадження (І. Маркотт (Marcotte E.), Д. Норман (Norman D.), Я. Нільсен (Nielsen J.), А. Маркус (Marcus A.) та інші).

МЕТА

Метою статті є теоретичне узагальнення та систематизація основних принципів формування користувацького досвіду в UI/UX-дизайні цифрових туристичних платформ з урахуванням когнітивних, емоційних і контекстуальних чинників взаємодії. Досягнення поставленої мети передбачає аналіз поняття користувацького досвіду, визначення його місця в структурі цифрової туристичної взаємодії й окреслення ключових принципів UX-дизайну, релевантних для сфери цифрового туризму.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Поняття користувацького досвіду є одним із ключових у сучасних дослідженнях

взаємодії людини із цифровими системами [1; 2]. У науковому дискурсі UX розглядається як сукупність відчуттів, емоцій, установок і реакцій, що виникають у користувача в процесі взаємодії з продуктом або сервісом [10]. Користувацький досвід формується не лише технічними характеристиками системи, а й суб'єктивним сприйняттям, попереднім досвідом користувача та контекстом застосування [9]. У межах дизайну цифрових інтерфейсів UX трактується як динамічний процес, що розгортається в часі та змінюється залежно від сценаріїв взаємодії. Це означає, що користувацький досвід не може бути зведений виключно до візуального оформлення або функціональної зручності, адже охоплює комплексний ланцюг взаємодій, починаючи від першого контакту з платформою й завершуючи післядією, пов'язаною з оцінкою отриманого результату [6].

Наукові дослідження підкреслюють, що UX формується на перетині трьох складників: характеристик системи, індивідуальних особливостей користувача та контексту використання. Характеристики системи включають структуру інтерфейсу, навігацію, візуальну ієрархію та функціональні можливості. Індивідуальні особливості користувача охоплюють рівень цифрової грамотності, мотивацію, очікування й попередній досвід. Контекст використання визначається умовами, у яких відбувається взаємодія, зокрема типом пристрою, середовищем і ситуацією використання. Таким чином, користувацький досвід є результатом складної взаємодії множинних факторів, а не сталою властивістю цифрового продукту. Це положення має особливе значення для туристичних платформ, де сценарії використання різноманітні, а рішення користувачів часто приймаються в умовах емоційної залученості й інформаційної невизначеності [5; 7; 8].

Користувацький досвід є міждисциплінарною категорією, що поєднує підходи різних галузей знання. У когнітивної психології UX аналізується через призму процесів сприйняття, уваги, пам'яті й прийняття рішень. З позиції дизайну UX розглядається як результат візуальної організації інформації та побудови ефективних сценаріїв взаємодії [23]. У контексті теорії комунікації користувацький досвід є формою медіації між повідомленням і реципієнтом [15].

У цифровому туризмі міждисциплінарність UX посилюється культурологічним виміром, адже туристичні платформи не лише передають інформацію, а й репрезентують культурний простір, історію та ідентичність

дестинації [7]. Інтерфейс у цьому випадку виконує роль посередника між користувачем і символічним локальним середовищем, формуючи певний образ території ще до її фізичного відвідування [5]. При цьому «внутрішня структура вебсайту визначає кількість та перелік вебсторінок, необхідних для успішної комерційної роботи, їх ієрархію, функціонал та навігацію між ними» [1, с. 86].

Застосування міждисциплінарного підходу дає змогу розглядати користувацький досвід як комплексне явище, що поєднує раціональні й емоційні компоненти. Раціональний рівень пов'язаний з ефективністю виконання завдань, швидкістю доступу до інформації та зручністю навігації. Емоційний рівень охоплює відчуття задоволення, довіри, зацікавленості й естетичного сприйняття цифрового середовища. Для туристичних платформ такий підхід є особливо важливим, оскільки туристичний вибір часто ґрунтується не лише на логічному аналізі, а й на емоційних імпульсах [11]. Відповідно, UX-дизайн у сфері цифрового туризму повинен забезпечувати баланс між функціональною ефективністю й емоційною привабливістю [19].

Окрім вищенаведеного, цифрове середовище має низку специфічних характеристик, що безпосередньо впливають на формування користувацького досвіду, однією з яких є висока швидкість взаємодії та обмежений час уваги користувача. При взаємодії з вебсервісами рішення часто приймаються за лічені секунди, що зумовлює необхідність чіткої подачі інформації та зрозумілих сценаріїв дій. Іншою важливою особливістю є поліваріантність вибору, коли користувачі туристичних платформ одночасно мають доступ до великої кількості альтернатив, що може призводити до інформаційного перевантаження [12]. У таких умовах UX-дизайн виконує функцію фільтрації та структурування інформації, допомагаючи користувачеві зосередитися на релевантних даних [16].

Цифрове середовище також характеризується мультимодальністю, що передбачає використання текстових, візуальних, аудіо- й інтерактивних елементів. Поєднання різних каналів сприйняття створює додаткові можливості для залучення користувачів, але водночас підвищує вимоги до узгодженості й цілісності інтерфейсу [18]. У контексті цифрового туризму ці особливості набувають особливої значущості, оскільки користувачі часто взаємодіють із платформами в умовах обмеженого часу або безпосередньо під час подорожі. Відповідно, формування користувацького досвіду має враховувати потребу

в швидкому доступі до інформації, зрозумілих навігаційних рішеннях і мінімізації когнітивного навантаження.

Цифрові туристичні платформи являють собою складні багатофункціональні системи, що поєднують інформаційні, комунікаційні, навігаційні та сервісні компоненти. На відміну від традиційних вебресурсів, орієнтованих на вузький спектр завдань, туристичні платформи функціонують як комплексні цифрові екосистеми, у межах яких користувач здійснює повний цикл взаємодії – від первинного пошуку інформації до прийняття рішень та оцінки отриманого досвіду. Саме ця багатокомпонентність визначає специфіку формування користувацького досвіду в цифровому туризмі й зумовлює підвищені вимоги до UX-дизайну [17]. Відповідно, цифрові туристичні платформи мають забезпечувати гнучкі сценарії взаємодії та підтримувати різні типи користувацьких запитів єдиного інформаційного простору [20].

Іншою важливою особливістю вебресурсів, що розглядаються, є висока концентрація інформації. Туристичний контент за своєю природою є багат шаровим і включає географічні, історичні, культурні, логістичні та сервісні дані. Опис локацій, маршрути, рекомендації, відгуки, візуальні матеріали й практична інформація формують складний інформаційний масив, який користувач повинен швидко опрацювати для прийняття рішень [25]. У таких умовах якість користувацького досвіду значною мірою залежить від того, наскільки ефективно платформа структурує інформацію та допомагає користувачеві орієнтуватися в цифровому середовищі.

Особливої уваги потребує питання довіри в контексті розробки цифрових туристичних платформ: недостатня «прозорість» інформаційного контенту, неузгодженість навігації або надмірна складність взаємодії можуть знижувати рівень довіри до ресурсу та викликати сумніви щодо надійності представленної інформації. Натомість чітка структура, логічна послідовність дій і зрозумілі механізми зворотного зв'язку сприяють формуванню відчуття контролю й безпеки в користувача [14].

Цифрові туристичні платформи характеризуються також високим рівнем варіативності користувацьких аудиторій, орієнтуючись як на локальних користувачів, так і на іноземних туристів, що різняться мовними, культурними та когнітивними особливостями. Ця обставина зумовлює необхідність локалізації інтерфейсів і контенту, адаптації візуальних і текстових рішень до різних культурних контекстів, оскільки ігнорування зазначених чинників може призводити до нерозуміння,

зниження ефективності комунікації та погіршення загального користувацького досвіду. Загалом актуальність інформації, оновлення контенту, адаптація до нових технологічних можливостей і змін у поведінці користувачів є важливими чинниками, що впливають на сприйняття сервісу. Користувацький досвід у цьому випадку формується не лише на основі одноразової взаємодії, а й у процесі тривалого використання платформи. Відповідно, UX-дизайн має враховувати довготривалу перспективу й забезпечувати стабільність і передбачуваність взаємодії [24].

Окремим специфічним аспектом роботи із цифровими туристичними інструментами є їх поточне використання, адже, на відміну від багатьох інших цифрових сервісів, туристичні платформи часто необхідні безпосередньо під час перебування користувача в конкретному місці призначення або на туристичному об'єкті. Це зумовлює важливість швидкого доступу до інформації, мінімізації кількості дій для досягнення результату та чіткої візуалізації навігаційних рішень. Тобто цифрові туристичні платформи є складним середовищем формування користувацького досвіду, у якому поєднуються інформаційні, емоційні, культурні та контекстуальні чинники, що зумовлює доцільність системного підходу до UX-дизайну для врахування різноманітності користувацьких сценаріїв, високого рівня інформаційної насиченості й ролі інтерфейсу в культурній репрезентації туристичного продукту. Усвідомлення цих особливостей є передумовою формування ефективних принципів користувацького досвіду, релевантних для сучасних цифрових туристичних сервісів.

Крім вищенаведеного, успішне формування користувацького досвіду взаємодії із цифровими туристичними платформами значною мірою зумовлюється когнітивними й емоційними процесами, оскільки, на відміну від суто функціональних цифрових сервісів, туристичні платформи апелюють не лише до раціонального мислення, а й до емоційної сфери, очікувань та уявлень про майбутній досвід подорожі. Саме тому аналіз когнітивних та емоційних чинників є необхідним для розуміння специфіки користувацького досвіду в цифровому туризмі.

Когнітивні процеси охоплюють механізми сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та прийняття рішень. Відвідувачі цифрових туристичних платформ постійно перебувають у ситуації вибору, аналізуючи велику кількість альтернативних варіантів маршрутів, локацій, сервісів і форматів дозвілля, що може призводити до перевантаження, зниження

концентрації й помилок у прийнятті рішень. У цьому контексті користувацький досвід безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно інтерфейс підтримує когнітивні можливості користувача.

Одним із ключових аспектів когнітивного впливу є формування ментальних моделей взаємодії із цифровою платформою, котрі здатні передбачити уявлення користувача про структуру системи, логіку її роботи й очікувані результати виконання певних дій. Крім того, UX-дизайн має сприяти концентрації уваги на ключових елементах інтерфейсу шляхом використання візуальної ієрархії, контрасту, просторового групування та логічної послідовності подачі інформації.

Пам'ять – також важливий когнітивний чинник формування користувацького досвіду. Надмірна залежність інтерфейсу від короткочасної пам'яті користувача може ускладнювати взаємодію й знижувати ефективність сервісу. У цьому контексті принципи UX-дизайну повинні бути спрямовані на мінімізацію потреби в запам'ятовуванні шляхом надання зрозумілих підказок, повторюваних патернів і візуальних маркерів. Іншими словами, інтерфейс туристичного сервісу виконує роль когнітивного помічника, який структурує інформацію, знижує складність вибору та сприяє формуванню впевненості в прийнятому рішенні. При цьому чіткі порівняльні механізми, рекомендаційні системи й логічна подача альтернатив є важливими інструментами підтримки когнітивних процесів користувачів.

Емоційний вимір користувацького досвіду не менш значущий, ніж когнітивний, адже саме позитивні емоції, очікування нових вражень і бажання естетичного задоволення формують певний настрій користувача ще на етапі взаємодії із цифровою платформою. Туристичний досвід за своєю природою досить насичений емоціями, тому цифрові сервіси повинні підтримувати відповідний тон взаємодії, зокрема за рахунок вдалого візуального дизайну, що в контексті актуальних графічних тенденцій «виявляється у динамічних композиціях, експресивній типографіці, мінімалізмі, мудульних сегментах та гнучких колористичних рішеннях» [4, с. 199]. Візуальна стилістика, кольорові рішення, типографіка й композиція мають формувати цілісний образ вебресурсу, що відповідає тематиці та характеру туристичного продукту. При цьому графічна емоційність не означає надмірну декоративність або перевантаження інтерфейсу візуальними ефектами, навпаки, вона передбачає гармонійне поєднання естетичних і функціональних елементів задля

комфортного сприйняття інформації. У цифрових туристичних платформах емоційний дизайн повинен підсилювати змістовну складову й підтримувати позитивні асоціації, пов'язані з подорожами.

Ефективним засобом створення позитивних вражень є емоційна залученість користувачів, оскільки інтерактивні елементи, персоналізований контент, особистісно орієнтовані рекомендації та сценарії взаємодії можуть підвищувати рівень зацікавленості та стимулювати подальше використання веб-сервісу. У туристичному контексті залученість часто пов'язана з можливістю «прожити» майбутній досвід подорожі в цифровому форматі, доступною шляхом використання імерсивних технологій, що підсилює мотивацію до реального відвідування дестинації. Як видно, когнітивні й емоційні чинники формування користувацького досвіду тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного й ефективний UX-дизайн у цифрових туристичних платформах має враховувати цю взаємодію, забезпечуючи баланс між раціональною зручністю й емоційною привабливістю [13].

Наступним важливим принципом є структурованість інформаційної архітектури, яка повинна забезпечувати зрозумілу ієрархію, логічне групування даних і послідовний доступ до ключових функцій платформи, що, у свою чергу, вимагає зрозумілої навігації. У цифровому туризмі навігаційні рішення мають ураховувати як стратегічні, так і ситуативні сценарії використання, адже користувач може здійснювати глибоке дослідження дестинації або шукати конкретну інформацію в умовах обмеженого часу. В обох випадках навігація повинна бути інтуїтивно зрозумілою та передбачуваною, що сприяє зниженню когнітивного навантаження й підвищенню ефективності взаємодії.

Принцип адаптивності є ще одним фундаментальним аспектом формування користувацького досвіду. Як з'ясовано в дослідженні І. Селіванова, адаптивність вебсайту забезпечується трьома компонентами: «масштабуванням, персоналізацією та автоматизованою взаємодією» [4, с. 199]. У зв'язку з використанням сучасних туристичних платформ на різних пристроях (від персональних комп'ютерів до смартфонів) і в різних контекстах, адаптивний дизайн забезпечує коректне відображення контенту й зручність взаємодії, незалежно від технічних умов. Варто зауважити, що в цифровому туризмі адаптивність має не лише технічний, а й функціональний вимір, оскільки різні пристрої використовуються на різних етапах подорожі. UX-дизайн, орієнтований на контекст, дає змогу надавати

релевантну інформацію у відповідний момент, що підвищує зручність і практичну цінність цифрового сервісу.

Як видно з вищенаведеного, формування позитивного користувацького досвіду в цифровому туризмі ґрунтується на сукупності принципів, які забезпечують ефективну, зрозумілу й емоційно комфортну взаємодію користувача з вебсередовищем, утворюючи взаємопов'язану систему, що охоплює когнітивні, емоційні, функціональні та культурні аспекти взаємодії. Їх комплексне застосування дає змогу створювати цифрові сервіси, здатні забезпечити високий рівень зручності, емоційної залученості й довіри користувачів, тому є необхідною умовою ефективного функціонування сучасних цифрових туристичних платформ і формування позитивного туристичного досвіду в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження доведено, що користувацький досвід є ключовим чинником ефективності цифрових туристичних платформ у сучасному інформаційному середовищі. Цифровий туризм функціонує як складна система взаємодії між користувачем, технологічною інфраструктурою та культурним контекстом дестинації, при цьому UX є інтегративним елементом, що поєднує функціональні, когнітивні й емоційні аспекти взаємодії. Користувацький досвід формується як динамічний процес, що залежить не лише від характеристик цифрової системи, але й від індивідуальних особливостей користувача, контексту використання та низки інших важливих чинників, що є особливо актуальним для туристичних цифрових сервісів.

У ході дослідження специфіки цифрових туристичних платформ встановлено, що вони характеризуються високим рівнем інформаційної насиченості, сценарністю використання й варіативністю користувацьких аудиторій, що зумовлює підвищене когнітивне навантаження та потребу в чіткій структурі інформаційної архітектури, зрозумілій навігації та логічній організації контенту. Отже, ефективний UX у цифровому туризмі досягається за рахунок узгодження інформаційних потоків і підтримки зрозумілих ментальних моделей користувачів. Візуальні елементи інтерфейсу, композиційні рішення й мультимедійний контент, безпосередньо впливаючи на емоційне сприйняття цифрової платформи, формування довіри та мотивацію до подальшої взаємодії, вимагають художньої збалансованості, внутрішньої гармонізації й інтерактивності.

Отже, за результатами дослідження систематизовано основні принципи формування ефективного користувацького досвіду в UI/UX-дизайні цифрових туристичних платформ, серед яких ключовими є клієнтоорієнтованість, структурованість інформаційної архітектури, зниження когнітивного навантаження, адаптивність, контекстність та емоційна узгодженість інтерфейсу. Комплексна реалізація зазначених принципів дає змогу підвищити ефективність цифрових туристичних сервісів, забезпечити комфортну взаємодію й сформуванню позитивне сприйняття туристичного продукту.

Отримані результати можуть бути використані як теоретичне підґрунтя для подальших наукових досліджень у сфері UX-дизайну та як практичний орієнтир у процесі розробки сучасних цифрових туристичних сервісів.

Література

- [1] Васильєв О. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... докт. філософії : 022 «Дизайн» / Київський національний університет технологій та дизайну, Міністерство освіти і науки України. Київ, 2024. 390 с.
- [2] Завертайло В.П. Технології веб-дизайну: від HTML до інтерактивних елементів. Львів : Львівська політехніка, 2014. 300 с.
- [3] Курцева О. Особливості дизайну освітніх сайтів та порталів: художньо-образні засоби виразності : дис. ... докт. філософії : 022 «Дизайн» / Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Міністерство освіти і науки України. Харків, 2023. 226 с.
- [4] Селіванов І. Інфографіка у комунікативному дизайні вебсайту : дис. ... докт. філософії : 022 «Дизайн» / Національний університет «Львівська політехніка», Міністерство освіти і науки України. Львів, 2025. 315 с.
- [5] Fesenmaier D., Xiang Z., Pan B., Law R. Design science in tourism. Cham : Springer, 2015. 320 p.
- [6] Garrett J.J. The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2011. 192 p.
- [7] Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets. 2015. Т. 25. Р. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8
- [8] Hall E.T. The hidden dimension. New York : Anchor Books, 1990. 217 p.
- [9] Hassenzahl M. Experience design: Technology for all the right reasons. San Rafael : Morgan & Claypool, 2010. 122 p. DOI:10.2200/S00261ED1V01Y201003NC1008
- [10] Hassenzahl M., Tractinsky N. User experience – A research agenda. Behaviour & Information Technology. 2006. Т. 25, № 2. Р. 91–97. DOI:10.1080/01449290500330331
- [11] Krug S. Don't make me think. 3rd ed. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p.

[12] Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2014. T. 26, № 5. P. 727–750. DOI:10.1108/IJCHM-08-2013-0367

[13] Marcotte E. *Responsive web design*. New York : A Book Apart, 2011. 154 p.

[14] Marcus A., Gould E. *Crosscurrents: Cultural dimensions and global web user-interface design*. *Interactions*. 2000. T. 7, № 4. P. 32–46. DOI:10.1145/345190.345238

[15] McCarthy J., Wright P. *Technology as experience*. Cambridge : MIT Press, 2004. 226 p. DOI:10.1145/1015530.1015549

[16] Morville P., Rosenfeld L. *Information architecture for the web and beyond*. 4th ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. 504 p.

[17] Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electronic Markets*, Vol. 25, P. 243–254. DOI:10.1007/s12525-015-0182-1

[18] Nielsen J., Budiu R. *Mobile usability*. Berkeley : New Riders, 2013. 256 p.

[19] Norman D. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York : Basic Books, 2004. 272 p.

[20] Norman D. *The design of everyday things*. Revised and expanded edition. New York : Basic Books, 2013. 368 p.

[21] Pine B.J., Gilmore J.H. *The experience economy*. Boston : Harvard Business School Press, 2011. 336 p.

[22] Rogers Y., Sharp H., Preece J. *Interaction design: Beyond human-computer interaction*. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2019. 640 p.

[23] Sweller J. Cognitive load theory. *Psychology of Learning and Motivation*. 2011. T. 55. P. 37–76. DOI:10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8

[24] Tidwell J. *Designing interfaces*. 2nd ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2011. 384 p.

[25] Tussyadiah I. Personalization of tourism experiences through digital technologies. *Journal of Travel Research*. 2014. T. 53, № 3. P. 296–307.

References

[1] Vasyliiev, O. (2024). *Dyzain veb-saitiv elektronnoi komertsii: evoliutsiia, estetychni aspekty [E-commerce website design: evolution, aesthetic aspects] : dys. doktora filosofii za spetsialnistiu 022 – Dyzain*. Kyivskiy natsionalnyi universytet tekhnolohii ta dyzainu, Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. Kyiv. 390 p. [in Ukrainian].

[2] Zaver'tailo, V.P. (2014). *Tekhnolohii veb-dyzainu: vid HTML do interaktyvnykh elementiv [Web design technologies: from HTML to interactive elements]*. Lviv: Lvivska politekhnika. 300 p. [in Ukrainian].

[3] Kurtseva, O. (2023). *Osoblyvosti dyzainu osvitnikh saitiv ta portaliv: khudozhno-obrazni zasoby vyraznosti [Features of the design of educational websites and portals: artistic and figurative means of expression] : dys. doktora filosofii za spetsialnistiu 022 – Dyzain*. Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv, Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. Kharkiv. 226 p. [in Ukrainian].

[4] Selivanov, I. (2025). *Infografika u komunikatyvnomu dyzaini veb-saitu [Infographics in website communication design] : dys. doktora filosofii*

za spetsialnistiu 022 – Dyzain. Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika», Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. Lviv. 315 p. [in Ukrainian].

[5] Fesenmaier, D. & Xiang, Z. & Pan, B. & Law, R. (2015). *Design science in tourism*. Cham: Springer. 320 p. [in English].

[6] Garrett, J.J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. 2nd ed. Berkeley: New Riders. 192 p. [in English].

[7] Gretzel, U. & Sigala, M. & Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*. T. 25. P. 179–188. DOI:10.1007/s12525-015-0196-8 [in English].

[8] Hall, E.T. (1990). *The hidden dimension*. New York: Anchor Books. 217 p. [in English].

[9] Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. San Rafael: Morgan & Claypool. 122 p. DOI:10.2200/S00261ED1V01Y201003HCI008 [in English].

[10] Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience – A research agenda. *Behaviour & Information Technology*. T. 25, № 2. P. 91–97. DOI:10.1080/01449290500330331 [in English].

[11] Krug, S. (2014). *Don't make me think*. 3rd ed. Berkeley: New Riders. 216 p. [in English].

[12] Law, R. & Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. T. 26, № 5. P. 727–750. DOI:10.1108/IJCHM-08-2013-0367 [in English].

[13] Marcotte, E. (2011). *Responsive web design*. New York: A Book Apart. 154 p. [in English].

[14] Marcus, A. & Gould, E. (2000). *Crosscurrents: Cultural dimensions and global web user-interface design*. *Interactions*. T. 7, № 4. P. 32–46. DOI:10.1145/345190.345238 [in English].

[15] McCarthy, J. & Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge: MIT Press. 226 p. DOI:10.1145/1015530.1015549 [in English].

[16] Morville, P. & Rosenfeld, L. (2015). *Information architecture for the web and beyond*. 4th ed. Sebastopol: O'Reilly Media. 504 p. [in English].

[17] Neuhofer, B. & Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electronic Markets*. Vol. 25, P. 243–254. DOI:10.1007/s12525-015-0182-1 [in English].

[18] Nielsen, J. & Budiu, R. (2013). *Mobile usability*. Berkeley: New Riders. 256 p. [in English].

[19] Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books. 272 p. [in English].

[20] Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Revised and expanded edition. New York: Basic Books. 368 p. [in English].

[21] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press. 336 p. [in English].

[22] Rogers, Y. & Sharp, H. & Preece, J. (2019). *Interaction design: Beyond human-computer interaction*. 5th ed. Hoboken: Wiley. 640 p. [in English].

[23] Sweller, J. (2011). Cognitive load theory // *Psychology of Learning and Motivation*. T. 55. P. 37–76. DOI:10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8 [in English].

[24] Tidwell, J. (2011). Designing interfaces. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly Media. 384 p. [in English].

[25] Tussyadiah, I. (2014). Personalization of tourism experiences through digital technologies. Journal of Travel Research. Т. 53, № 3. P. 296–307 [in English].

Abstract

Mulkokhainen V., Fenno Ye. PRINCIPLES OF FORMING USER EXPERIENCE IN UI/UX DESIGN OF DIGITAL TOURISM PLATFORMS

The purpose of the article is to theoretically generalize and systematize the basic principles of user experience formation in UI/UX design of digital tourism platforms, taking into account cognitive, emotional, and contextual factors of interaction.

Methodology. The research is based on general scientific and cross-disciplinary approaches, implemented through the analysis of visual communications, special methods and empirical methods of studying user interaction with the web interface. To achieve the goal, comparative, chronological methods, as well as methods of systemic analysis and observation were used.

Results. It was found that user experience is a key factor in the effectiveness of digital tourism platforms in the modern information environment. Digital tourism functions as a complex system of interaction between the user, technological infrastructure, and the cultural context of the destination, and UX acts as an integrative element that combines functional, cognitive, and emotional aspects of interaction. Tourist digital services are characterized by high content, usage scenarios, and variability of user audiences, which leads to increased cognitive load and the need for a clear information architecture structure, clear navigation, and logical content organization. Therefore, the main principles of shaping user experience in digital tourism platforms are user orientation, structured information architecture, reduced cognitive load, adaptability, contextuality, and emotional coherence of the interface.

The scientific novelty of the study is the systematization of modern approaches to UI/UX design of tourist web services, taking into account the local cultural context and national visual identity.

Practical relevance. The practical significance lies in formulating recommendations for developing an effective conceptual UI/UX solution for a tourist web service, adapted to the needs of the Ukrainian user and the specifics of the urban cultural environment. In addition, the results obtained can be used in the educational process of students of design educational programs and digital communication specialists.

Keywords: UI/UX design, web design, user experience, interface, digital tourism platforms, digital tourism, destination, digital service, content.

Author`s note:

Mulkokhainen Viktoriia, Doctor of Arts, Associate Professor, Professor at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, e-mail: viktoriya0308@ukr.net, orcid: 0000-0002-3455-6942.

Fenno Yegor, 2nd year master's student at the Faculty of Design and Advertising Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, e-mail: gd.fennoev00@gmail.com, orcid: 0009-0000-0833-2956.

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

