МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СИСТЕМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Розробка адаптивного вебдизайну та корпоративного стилю для сайту еко-туристичного центру

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи ЦДБ-21-1, спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»,
освітня програма «Технології цифрового дизайну»

(підпис) Старікової Юлії Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник (підпис) Гладченко Оксана Вікторівна, к.пед.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми (підпис) Ратушняк Тетяна Володимирівна, к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій і систем протокол від «13» травня 2025 №18

Завідувач кафедри (підпис) Філоненко Михайло Миколайович, к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2025

Реєстрація № 74 29.05.2025 (дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту (до захисту, на доопрацювання) 29.05.2025 (дата) (підпис)

Результат захисту 5 (відмінно) (оцінка) 11.06.2025 (дата) (підпис)

Голова комісії: (підпис) В.М. Франчук

Члени комісії: (підпис) М.М. Філоненко

(підпис) Т.В. Ратушняк

(підпис) В.О. Ніжегородцев

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії членів комісії,секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	27		Гладченко О.В. Франчук В.М. Філоненко М.М. Ратушняк Т.В. Ніжегородцев В.О. Суховецька Л.П.
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	9		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		
4. Рецензент	від 0 до 5	4		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	44		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником – 46 балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалоюЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.Б.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	5(відмінно)	11.06.2025	Франчук В.М. Філоненко М.М. Ратушняк Т.В. Ніжегородцев В.О. Суховецька Л.П.

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра комп'ютерних та інформаційних технологій і систем
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Спеціальність: 122 «Комп'ютерні науки»
Освітня програма: «Технології цифрового дизайну»

Затверджую
Завідувач кафедри _____ Філоненко М.М.
«14» листопада 2024

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Старіковій Юлії Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка адаптивного вебдизайну та корпоративного стилю для сайту еко-туристичного
Затверджена наказом ректора від «13» листопада 2024 № 1717
2. Строк здачі закінченої роботи «12» травня 2025
3. Мета роботи розробка адаптивної вебсторінки та фірмового стилю для сайту еко-туристичного центру, що передає культурну унікальність країн та народів і забезпечує якісний користувацький досвід.
Об'єкт дослідження Процес розробки адаптивного вебдизайну у сфері еко-туризму.
Предмет дослідження Візуальні, стилістичні та функціональні рішення вебдизайну та корпоративного стилю для сайту, що відображає туристичні місця з атмосферою культур різних країн світу
Орієнтовна база дослідження Еко-туристичний центр «EcoVibe Travel», який спеціалізується на організації туристичних подорожей у колоритні та культурно значущі місця різних країн світу
4. Вихідні дані до роботи Аналітичні дані з UX-досліджень, результати порівняльного аналізу конкурентів, базові принципи адаптивного вебдизайну, методики розробки цифрового брендингу
5. Перелік графічного матеріалу макети сайту у Figma візуальні елементи корпоративного стилю: логотип, колірна палітра, шрифтові рішення, піктограми
6. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)
Розділ 1: 1.1. Сутність, еволюція та ключові принципи адаптивного вебдизайну у цифровому середовищі; 1.2. Основи розробки корпоративного стилю вебсередовища; 1.3. Аналіз сучасних тенденцій у вебдизайні сайтів еко-туризму. Розділ 2: 2.1. Аналіз вебсайтів конкурентів у сфері еко-туризму; 2.2. Визначення цільової аудиторії та UX-завдань; 2.3. Визначення візуальної концепції та фірмового стилю. Розділ 3: 3.1. Проєктування структури та архітектури сайту; 3.2. Розробка корпоративного стилю компанії еко-туризму; 3.3. Створення макета сайту з урахуванням корпоративного стилю.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційноїроботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, підбір літературних джерел, формування структури кваліфікаційної роботи	До 30.10.2024	До 30.10.2024
2	**І розділ** (розкрити сутність і стан дослідження наукової проблематики роботи, після чого навести її загальну характеристику; огляд літератури за темою і вибір конкретних напрямів досліджень)	25.12.2024	25.12.2024
3	**ІІ розділ** (аналіз експериментальної частини про методики досліджень)	15.02.2025	15.02.2025
4	**ІІІ розділ** (проведені теоретичні та (або) експериментальні дослідження та проєктні рішення)	14.04.2025	14.04.2025
5	**Висновки**	01.05.2025	01.05.2025
6	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	09.05.2025	09.05.2025
7	Отримання відгуку керівника	03.06.2025	03.06.2025
8	Отримання зовнішньої рецензії	05.06.2025	05.06.2025

8. Дата видачі завдання «14» листопада 2024

9. Керівник кваліфікаційної роботи _____ Гладченко О.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми _____ Ратушняк Т.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ Старікова Ю.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Розробка адаптивного вебдизайну та корпоративного стилю для сайту еко-туристичного центру

Мета роботи полягає у розробці адаптивної вебсторінки та фірмового стилю для сайту еко-туристичного центру, що передає культурну унікальність країн та народів і забезпечує якісний користувацький досвід.

Завданнями роботи є:

– Виконання систематизації теоретичних основ в адаптивному вебдизайні та принципах розробки корпоративного стилю.

– Дослідження особливості візуалізації унікальних культурних особливостей країн засобами вебдизайну.

– Визначення потреб цільової аудиторії користувачів послуг компаній з еко-туризму.

– Розробка інтуїтивної та адаптивної структури вебсторінки еко-туристичного центру.

– Визначення основи фірмового стилю еко-туристичної компанії та реалізація прототипа вебсторінки з урахуванням адаптивності, фірмового стилю та інформативності.

Предметом дослідження є візуальні, стилістичні та функціональні рішення вебдизайну та корпоративного стилю для сайту, що відображає туристичні місця з атмосферою культур різних країн світу.

Об'єктом дослідження є процес розробки адаптивного вебдизайну у сфері еко-туризму.

Базою дослідження є еко-туристичний центр «EcoVibe Travel», який спеціалізується на організації туристичних подорожей.

За результатами дослідження розроблено концепцію сайту, який враховує культурні очікування аудиторії та принципи UX/UI-дизайну, створено адаптивну структуру головної сторінки, розроблено логотип, айдентику та типографічну систему.

Одержані результати можуть бути використані в практиці цифрового брендингу, розробці туристичних сайтів і в навчальних курсах із вебдизайну та візуальної комунікації.

Кваліфікаційна робота містить 67 сторінок, 9 рисунків, 1 таблицю, 1 додаток список використаних джерел – 46 найменувань.

Ключові слова: вебдизайн, адаптивність, UX/UI, корпоративний стиль, еко-туризм, типографіка, айдентика.

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2025.

Рік захисту роботи: 2025.

ABSTRACT

Development of Adaptive Web Design and Corporate Identity for an Eco-Tourism Center Website

The goal of the work is to develop an adaptive website and corporate identity for the ecotourism center website that conveys the cultural uniqueness of countries and peoples and provides a high-quality user experience.

The objectives of the work are:

– Systematization of theoretical foundations in adaptive web design and principles of corporate style development.

– Research into the features of visualization of unique cultural features of countries by means of web design.

– Identification of the needs of the target audience of users of ecotourism companies' services.

– Development of an intuitive and adaptive structure of the ecotourism center's website.

– Determination of the basis of the ecotourism company's corporate style and implementation of a prototype of the website taking into account adaptability, corporate style and informativeness.

The subject of the research is visual, stylistic, and functional solutions for web design and corporate style for a site that reflects tourist destinations with the atmosphere of cultures from different countries of the world.

The object of the research is the process of developing adaptive web design in the field of ecotourism.

The basis of the research is the ecotourism center "EcoVibe Travel", which specializes in organizing tourist trips.

Based on the results of the research, a website concept was developed that takes into account the cultural expectations of the audience and the principles of UX/UI design, an adaptive structure of the main page was created, and a logo, identity, and typographic system were developed.

The results obtained can be used in the practice of digital branding, the development of tourist websites, and in training courses in web design and visual communication.

The qualification work contains 67 pages, 9 figures, 1 table, 1 application, a list of sources used – 46 names.

Keywords: web design, adaptability, UX/UI, corporate style, eco-tourism, typography, identity.

Year of completion of the qualification work: 2025.

Year of defense of the work: 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ АДАПТИВНОГО ВЕБДИЗАЙНУ ТА КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЕКОТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ 6

1.1. Сутність, еволюція та ключові принципи адаптивного вебдизайну у цифровому середовищі 6

1.2. Основи розробки корпоративного стилю вебсередовища 8

1.3. Аналіз сучасних тенденцій у вебдизайні сайтів екотуризму 11

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НАЯВНИХ РІШЕНЬ ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ САЙТУ 16

2.1. Аналіз вебсайтів конкурентів у сфері екотуризму 16

2.2. Визначення цільової аудиторії та UX-завдань 20

2.3. Визначення візуальної концепції та фірмового стилю 29

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБДИЗАЙНУ 33

3.1. Проєктування структури та архітектури сайту 33

3.2. Розробка корпоративного стилю компанії екотуризму 34

3.3. Створення макета сайту з урахуванням корпоративного стилю 38

ВИСНОВКИ 45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 47

ДОДАТКИ 53

Додаток А 53

ВСТУП

В сучасних реаліях розвитку цифрових технологій простір вебдизайну відіграє ключову роль в презентації продуктів та формуванні власного іміджу компаній, особливо в галузі екологічного туризму. Попри стрімкий розвиток якості дизайну інтерфейсів, проблема створення дійсно інформативних та інтуїтивно зрозумілих сайтів, що підкреслюють автентичність та унікальність туристичних регіонів залишається актуальною. Особливо важливою вона стає у сфері екотуризму, який потребує гармонічного поєднання природної естетики з функціональністю цифрових продуктів. Питання візуального представлення унікального колориту країн через сайт – це не лише виклик для дизайнера, але й новий рівень зв’язку між користувачем та культурним кодом країни. Створення вебресурсу, здатного передати всю атмосферу та унікальність культури – завдання, що потребує комплексного підходу, поєднання принципів вебдизайну, брендингу та UX-досліджень.

Актуальність обраної теми полягає в потребі туристичних центрів у якісному цифровому представленні, яке забезпечить не лише гнучку та якісну функціональність, а й сформує глибокий емоційний зв’язок з користувачем за допомогою візуального і змістовного контакту з культурою країн. Серед наявних рішень у вебдизайні суттєва частина зосереджена лише на технічній функціональності, без направленої візуальної автентичності, або навпаки – на емоційному враженні без достатньо якісної адаптації.

Проблематика розробки вебдизайну та корпоративного стилю була досліджена багатьма науковцями, серед яких є як вітчизняні, так і закордонні автори. Зокрема, Слободенюк І. Ф. у свої працях детально описує питання UX/UI-дизайну сайтів та адаптивність вебсередовища. Серед закордонних дослідників значний внесок зробили Ітан Маркотт, автор концепції адаптивного дизайну та книги «Responsive Web Design» та Дональд Норман, який у своїх працях «The Design of Everyday Things» розкриває принципи зручності та інтуїтивності інтерфейсів.

Об'єктом дослідження виступає процес розробки адаптивного вебдизайну у сфері еко-туризму.

Предмет дослідження – візуальні, стилістичні та функціональні рішення вебдизайну та корпоративного стилю для сайту, що відображає туристичні місця з атмосферою культур різних країн світу.

Метою дослідження є розробка адаптивної вебсторінки та фірмового стилю для сайту еко-туристичного центру, що передає культурну унікальність країн та народів і забезпечує якісний користувацький досвід.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні *завдання*:

1. Виконати систематизацію теоретичних основ в адаптивному вебдизайні, а також в принципах розробки корпоративного стилю.
2. Дослідити особливості візуалізації унікальних культурних особливостей країн засобами вебдизайну.
3. Визначити потреби цільової аудиторії користувачів послуг компаній з еко-туризму.
4. Розробити інтуїтивну та адаптивну структуру вебсторінки сайту еко-туристичного центру.
5. Визначити основи фірмового стилю еко-туристичної компанії.
6. Реалізувати прототип вебсторінки з урахуванням адаптивності, фірмового стилю та інформативності.

Методи роботи включають: порівняльний аналіз (для вивчення аналогів сайтів), UX-дослідження (для структурування представленої інформації), елементний дизайн-аналіз (для розробки фірмового стилю), прототипування та тестування (для перевірки функціональності та адаптивності сторінки сайту).

Науково-практична значущість дослідження полягає в інтеграції теоретичних підходів до адаптивного вебдизайну та розробки корпоративного стилю з прикладними задачами цифрової презентації туристичного продукту. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути використані для створення

конкурентоспроможних вебресурсів у сфері еко-туризму, що враховують потреби користувачів, культурний контекст і сучасні вимоги до UX/UI. Результати роботи мають практичне значення для дизайнерів, маркетологів, розробників туристичних платформ.

Базою дослідження є еко-туристичний центр «EcoVibe Travel», який спеціалізується на організації туристичних подорожей у колоритні та культурно значущі місця різних країн світу.

Особистий внесок здобувача освіти полягає у розробці вебдизайну сайту та корпоративного стилю для компанії, яка надає послуги з екологічного туризму. Також було проведено аналіз наявних рішень, виявлено їх ключові переваги та недоліки, враховуючи які було покращено кінцеву стилістику фірмового стилю та сайту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ АДАПТИВНОГО ВЕБДИЗАЙНУ ТА КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЕКОТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

1.1. Сутність, еволюція та ключові принципи адаптивного вебдизайну у цифровому середовищі

В сучасному цифровому середовищі користувачі нерідко взаємодіють з вебресурсами за допомогою різних пристроїв. Це можуть бути як невеликі смартфони, так і величезні монітори з високим рівнем розширення екрана. Звичайно, в таких ситуаціях сторінка має приймати різний вигляд, адже ті елементи, з якими легко взаємодіяти на екрані настільного комп’ютера неможливо умістити на невеликих смартфонах, і навпаки – дрібні елементи стають зовсім непомітними на великих екранах. Саме тому адаптивний вебдизайн є не лише зручною, а й необхідною в сучасних реаліях умовою для успішної реалізації онлайн-проєктів. Особливо важливо це стає для сайтів туристичних центрів, адже вони виступають головним посередником між клієнтом та послугами компанії. Саме тому інтуїтивність, легкість та зручність сторінки зумовлюють важливість використання адаптивів у дизайні таких сайтів [3].

Адаптивний вебдизайн – це методика створення вебінтерфейсів, що забезпечує їх коректне відображення на різних типах пристроїв та екранів, незалежно від їх розмірів, роздільної здатності та характеристик. Сутність адаптивного дизайну полягає у розробці макетів для різної ширини екрана, за допомогою зміни шрифтів, розміщення та візуального наповнення представленої сторінки [36].

В рамках сервісів з екотуризму до основних цілей адаптивного вебдизайну можна включити:

- Забезпечення доступності користувацького доступу до ресурсу незалежно від пристроїв відвідувача

- Підтримання стабільності роботи сайту та оптимізація швидкості його завантаження
- Підвищення конверсії, зокрема запису на тури та бронювання
- Формування позитивного емоційного зв'язку з брендом, за допомогою створення візуальної цілісності ресурсу.

Зародження адаптивного дизайну тісно пов'язана з роботою Ітана Маркотта, який у 2010 році у статті «Responsive Web Design» запропонував термін адаптивності та поклав основні ідеї цього напряму. Його підхід містив три основні технологічні компоненти, а саме: гнучкість сітки, гнучкість зображень та медіазапити. Таким чином адаптивність сформувалася як окрема філософія, направлена на потреби користувача, контекст використання сторінки та цінність кожного окремого елемента. Отож, серед основних принципів адаптивності вебсторінок слід зазначити:

- Мобільна пріоритетність – це такий підхід, при якому основою проєктування виступає найменший за шириною вид екран, тобто проєктування дизайну виконується від найменшого до найбільшого.
- Контент як основа дизайну – принцип, що означає орієнтацію на основний зміст, навколо якого створюється візуальна структура сторінки.
- Консистентність візуального стилю – цей принцип зазначає, що при зміні макетів має зберігатися впізнаваність та цілісність стилістики, а також корпоративна ідентичність.
- Системна гнучкість – це принцип, згідно з яким сайт має відповідати сценаріям поведінки користувачів.
- Функціональність – принцип уникнення надлишкової перевантаженості інтерфейсу, збереження інтуїтивності та ієрархічності візуального представлення [6; 7; 12].

Для сайту туристичного центру адаптивний дизайн виступає в якості не лише інформативної ролі, а і як емоційний та культурний посередник між користувачем та країною, яку він бажає відвідати, а також самою компанією. Сайт має передати колорит та атмосферу місць, національну та культурну

ідентичність та унікальність отриманого досвіду. Саме тому адаптивний вебдизайн має бути інтегрований з корпоративним стилем та графічною стилістикою бренду.

1.2. Основи розробки корпоративного стилю вебсередовища

У цифровому світі корпоративний стиль відіграє не лише естетичну та візуальну функцію, а й виступає як стратегія взаємодії бренду з кінцевим користувачем. Корпоративним стилем називають систему візуальних, смислових та поведінкових елементів, що формують сприйняття організації споживачем. Він сприяє формуванню цілісного візуального та смислового обличчя бренду. Основною ціллю корпоративного стилю є забезпечення стабільного сприйняття бренду серед цільової аудиторії та позиціювання компанії на ринку. У сфері цифрових технологій значення візуальної айдентики стрімко зростає, адже враження користувача формується буквально за долі секунди. Так згідно з дослідженням Nielsen Norman Group, користувач складає перше враження про сторінку протягом 50 мілісекунд, а саме візуальний стиль відіграє ключову роль у формуванні рівня довіри та подальший досвід взаємодії з ресурсом. До корпоративного стилю відносять не тільки логотип, кольорові поєднання, типографіку та іконографіку, але й загальну стилістику вербального наповнення, емоційне забарвлення та структуру подання інформації [5; 19].

Окрім цього до корпоративного стилю також відносять ритміку та повтори візуальних елементів, які створюються шляхом поєднань графічних та інтерфейсних елементів. Усі компоненти айдентики мають відповідати принципам цілісності, гнучкості та адаптивності для різних типів пристроїв, а також відповідати сучасним стандартам з веброзробки. Таким чином при розробці корпоративного стилю ключовим завданням виступає не просто створення візуально привабливої системи, а формування стійкої айдентики, що має включати місію, цінності, культурний та емоційний контекст бренду. Власне в айдентиці екотуризму бренд має виражати філософію

відповідального ставлення до природи, підкреслювати локальну ідентичність туристичних місць, а також заохочувати на дослідження унікальних культурних середовищ та локацій. Як зазначає американська дослідниця Сюзанна Барксдейл, візуальна ідентичність дизайну має містити «емпатичну чутливість», тобто бути здатною передавати характер бренду через не лише через інформаційну структуру, а й через емоційний досвід користувача.

Сучасні науковці виокремлюють корпоративний стиль як системну категорію, яка формується на основі стратегічного брендингу, семіотичного аналізу та дизайнерської інтерпретації змістових констант. У вебдизайні ці підходи видозмінюються через обмежені можливості браузерів, пристроїв та динамічну взаємодію з користувачами. Саме через це айдентика має передбачати наявність варіативності логотипів, кольорових схем, шрифтової системи, дотриманні стандартів контрастності. Окрім цього корпоративний стиль має включати стандарти верстки та анімації сторінки, стилістику іконок та елементів в різних ситуаціях. Для виконання цих цілей використовується дизайн система – це документована сукупність UI-компонентів, шаблонів та правил, за допомогою яких забезпечується відповідність всіх цифрових точок взаємодії з брендом. Методологія атомарного дизайну (Atomic Design) передбачає модульне структурування компонентів сторінки від найменших самостійних неподільних елементів (тобто таких які не можна розбити на менші структурні частини без втрати їх функціональності) до комплексних (таких як організми, шаблони, сторінки), зберігаючи при цьому цілісність та масштабованість. До організмів в атомарному дизайні відносять сукупність молекул (об’єднань атомів) та окремих атомів. До організмів у вебдизайні зазвичай відносять такі елементи як шапка сайту (header), підвал сайту (footer), товарні сітки та інші структурні елементи. Шаблони ж об’єднують компоненти в однотипний макет і формують представлення про майбутню сторінку, тобто її каркасом. Сторінка ж виступає як конкретний результат використання шаблону зі справжнім контентом. Такі дизайн системи, як Google Material Design чи IBM Carbon Design System виступають гарним прикладом

використання атомарної системи та інтегрованості айдентики у своєму цифровому середовищі [13; 21; 23].

Вважаючи ключову роль емоційної взаємодії користувача з брендом та сторінкою, слід зазначити важливість формування відчуття «попереднього досвіду» шляхом сприйняття емоційно забарвленого контенту. Цей ефект досягається за допомогою використання знайомства з культурою та ландшафтом туристичних місць ще до початку подорожі. Тобто таким чином клієнт починає свій досвід ще до власне поїздки в певну країну. Отже, колористика, та графічні матеріали та загальна стилістика мають містити семантичне навантаження таке, як використання натуральних, приглушених відтінків зеленого, коричневого та синього, що підкреслять ідеї екологічності, чистоти, атмосфери та поєднання з природою. Візуальна стилістика має включати культурний код регіонів. Це можуть бути патерни, характерні для етнічного мистецтва, місцева типографіка, архітектурна стилістика, традиційні елементи з побуту чи народного мистецтва. Чудовим прикладом інтеграції культурних мотивів у брендингу є туристичний портал Грузії, в якому використовуються мотиви національного орнаменту. В айдентиці сторінки VisitFinland використали стилізацію північного сяйва та фіордів, які є відомою особливістю Фінляндії. Такий підхід дозволяє користувачу моментально зчитувати культурні особливості та атмосферу місць, які він може відвідати, а також формує емоційний зв’язок з брендом.

Основним етапом побудови корпоративного стилю є створення брендбуку. Брендбук – це документ, який регламентує використання візуального та текстового оформлення в рамках стилю певного бренду. Бренд-бук зазвичай містить інформацію щодо правил використання логотипа, палітри кольорів, типографіки, ілюстративного стилю та іконографіки. За потреби він також може включати місію та цілі бренду, мокапи, тон комунікації, вигляд на друкованих носіях та інші елементи, залежно від специфіки компанії. Окрім цього, в цифровому дизайні набувають популярності динамічні системи управління айдентикою, зокрема design tokens. Ця система містить

структуровані змінні, які відповідають за основні налаштування користувацького інтерфейсу, такі як кольори, типографіку, відступи, радіуси закруглення елементів та ін. Вони зберігаються у зручних для зчитування комп'ютером форматах таких як JSON чи YAML і легко інтегруються в автоматизовані дизайн-системи. Таке зберігання даних дозволяє миттєво синхронізувати зміни між дизайнером та розробником, адже дозволяє не оновлювати документацію на кожному етапі оновлення. Наприклад, при зміні кольору, який присвоєно певному елементу системи, він автоматично оновиться на всіх носіях, що дозволяє швидко та зручно змінювати стилістику без випадкових втрат [27; 31].

1.3. Аналіз сучасних тенденцій у вебдизайні сайтів екотуризму

В дизайні вебсторінок сайтів, що направлені на екотуризм слід звернути увагу не лише на окремі візуальні або функціональні рішення, а й на причинно-наслідкові зв'язки цих рішень з глобальними змінами у настроях споживачів, соціальних парадигмах та технологічному розвитку. Оскільки екологічний туризм формується на перетині природоохоронних практик, концепціях сталого розвитку та цифрових технологій, його відображення у вебпросторі має орієнтуватися на тренди, що зосереджені на «екологізації досвіду».

Одним з основних підходів, до якого схиляється сучасний дизайн екологічної сфери є трансдисциплінарний підхід – це сучасна методологічна стратегія, яка забезпечує не просто поєднання різних дисциплін, а їх глибинну інтеграцію, взаємозв'язок та підсилення взаємних елементів, концепцій, методів та цінностей. Таким чином трансдисциплінарний підхід дозволяє створювати не просто об'єднання деяких окремих ідей, а створювати на їх перетині щось унікально нове. Він активно використовується для вирішення багатоаспектних та комплексних проблем, до яких належать туризм та екологія. В галузі вебдизайну трансдисциплінарний підхід допомагає поєднувати принципи сталого розвитку, культурного коду країн, UX та веброзробки. Така цілісність дизайну досягається шляхом використання

локальних мотивів (таких як національні орнаменти чи візерунки), зібрання інформації від місцевих жителів та її інтеграція. Окрім цього об'єднання UX-архітектури та вивчення психології поведінки туристів дозволяє розміщувати актуальну інформацію стосовно маршрутів та видів відпочинку на сторінках сайту. Таким чином, за допомогою трансдисциплінарного підходу ми отримуємо не просто гарний та зручний сайт, а формуємо у користувачів унікальний досвід, що сприяє розвитку у них екологічної свідомості, підвищенню екологічної привабливості регіонів та передання унікального місцевого колориту. Основною проблемою для використання цього підходу є необхідність активного залучення фахівців різних галузей та їх постійної співпраці як єдиної системи, що буває досить складно реалізувати на практиці. Проте, якщо експерти працюють як єдиний організм, результат значно перевершує ізольовану роботу. Для використання цього підходу необхідно мати гарні управлінські та лідерські якості, в цьому випадку така синергія приносить надзвичайний успіх. Чудовим прикладом сильної організації трансдисциплінарного підходу є проєкт «WildRoutes», для створення якого було залучено спеціалістів зі сталого туризму, UX-дизайнерів, екологів, місцевих гідів, художників та соціологів. За допомогою зусиль їх команди було створено інтерфейс, який органічно транслює принципи екологічного туризму [3; 28; 32; 33].

Згідно з даними аналітичного звіту "Sustainable Tourism & Design in the Digital Era", понад 70% користувачів обирають сайти, які їм емоційно відкликаються. Це підтверджує, що візуальний стиль сайту має транслювати цінності та емоційно підтримувати основну ідею. На створення емоційно-чуттєвого досвіду у користувача направлений емоційно-центричний підхід у створенні дизайну. Згідно з цим підходом кожен візуальний чи функціональний елемент дизайну має відтворювати внутрішній образ відчуття у користувача. На відміну від виключно функціонально-орієнтованих моделей, для яких основним завданням є зручність та ефективність, емоційно-центричний підхід ставить емоційний досвід користувача на перше місце та сприймає його як

чуттєву істоту, що здатна на глибоке занурення в наративний контекст. Основна задача цього підходу – створення такого візуального середовища, яке може сформувати в уяві користувача ефект присутності за допомогою використання різних візуальних засобів. За допомогою занурення в атмосферу, глядач починає сприймати не раціонально, а емпатично – через свою уявну проєкцію в середовищі. Основою цього підходу є кольорове рішення сторінки. Кольори мають бути візуально привабливими та відповідати вимогам до гармонії, як правило використовуються м'які, наближені до природних, кольори. Так, використання зелених та сірих кольорів викликає почуття спокою та гармонії, а значить підсвідомо посилює екологічну направленість продукту. Емоційний ефект від кольорової схеми зазвичай підсилюється за допомогою композиційних методів. Так, наприклад, великі відступи додають легкості та свіжості інтерфейсу, а плавність форм та анімацій підкреслюють затишну атмосферу природності та довіри. Окрім цього, використовують також інтерактивні елементи, такі як відео та звуки локацій, проте слід пам'ятати, що такі елементи значно перенавантажують сайт на слабких носіях, а також при низькій швидкості підключення, тож їх використання має бути обдуманим та обережним [28; 32].

Іншим підходом у створенні дизайну туристичного сайту є свідома локалізація контенту. Цей підхід являє собою складний культурно-семіотичний процес, спрямований на інтеграцію національно-культурного характеру в елементи дизайну. Така інтеграція культури в інтерфейс дозволяє відтворити відчуття місця. Досягається таке занурення зазвичай за допомогою використання специфічних маркерів у візуальному супроводі, тобто таких видозмінених елементів, культурна приналежність яких легко зчитується користувачем. Як правило, при створенні вебсайтів локалізації досягають за допомогою використання схожих за народною стилістикою шрифтів (наприклад шрифтів з засічками, що імітують старослов'янський стиль), декоративних елементів, що переймають стилістику орнаментів та традиційного оздоблення, колірної гами, яка переймає тенденції народного

мистецтва та костюма. Цей підхід також передбачає адаптацію фольклорних мотивів у дизайні. Так іконографіка на сторінках може містити різноманітних фольклорних персонажів регіону, а фонова музика – відтворювати мотиви народної творчості. Така методика посилює емоційну залученість відвідувачів та значно підвищує цінність взаємодії з брендом, адже клієнт одразу занурюється в культурний код регіону.

З іншої сторони, окрім концептуальності візуалу слід не забувати про технічні аспекти в створенні дизайну. Оптимізація інтерфейсу або green UX є досить популярним підходом у створенні візуалу вебсторінок. Головним вектором даного підходу є оптимізація продуктивності сторінки. Оскільки період очікування користувачів досить малий, занадто довге завантаження сайту чи окремих елементів може повністю відвернути відвідувача. Тобто, цільова аудиторія проігнорує продукт, навіть не ознайомившись з основним візуальним оформленням. Отже, слід дотримуватися балансу між оптимізацією та візуальним навантаженням. Зазвичай, продуктивність сайту забезпечується за допомогою скорочення HTTP-запитів до сервера. Зменшення кількості запитів дозволяє майже у два-три рази скоротити кількість очікування користувача, особливо при низькій швидкості підключення до мережі. Окрім цього використовують методології пакування великих зображень та багаторівневу структуру завантажень. Так на сторінках YouTube завантажуються спочатку основні функціональні елементи, а другорядні графічні зображення – трохи згодом. Така послідовність дозволяє утримати увагу користувача та імітувати динамічний процес завантаження, адже користувач бачить зміни на сайті та може впевнитися, що сторінка не зависла і відбувається процес, що заспокоює та дає специфічну ілюзію контролю [8; 14; 22].

З функціонального погляду важливе місце серед туристичних сайтів займає аналітична персоналізація досвіду користувача. Персоналізований таргетинг вже давно є частиною маркетингових стратегій та активно впроваджується для зв’язку цифрових ресурсів та користувача. В розробці ж

дизайну туристичного сайту персоналізація вимагає формування динамічного, залежного від контексту інтерфейсу, що активно адаптується до запитів, патернів поведінки та логіки споживача. Аналітична персоналізація ґрунтується на зборі та аналізі особистих даних користувачів, таких як: історії їх переглядів, запитів, часові проміжки відвідування, взаємодій з елементами інтерфейсу. Нинішні системи штучного інтелекту (ШІ) здатні аналізувати ці типи даних та пропонувати персоналізовані пропозиції. Власне, для туристичного сайту це можуть бути маршрути, які враховують індивідуальні особливості, наприклад для літніх людей чи людей з дітьми, цінові та регіональні пропозиції тощо. В цьому підході надзвичайно важливо не забувати про етичну частину персоналізації, тобто збереження конфіденційності та відповідальне ставлення щодо зібраних даних. Зараз зростає тенденція політики пояснюваної аналітики, в якій пояснюються принципи та обмеження збору даних користувачів, а також зазначається як ці дані впливають на зміни в інтерфейсі.

Отож, сучасні тенденції у вебдизайні сайтів екологічного туризму підкреслюють глибинний розвиток від інформативно-презентаційної моделі до інтерактивної та емоційної взаємодії з користувачем. Центром всіх нових підходів виступає користувач як носій цінностей та суб’єкт естетичного вибору. Використання принципів локалізації перетворює сайт на своєрідний культурний міст між бажаннями та поглядами клієнта та автентичністю регіонів. Принципи персоналізації та оптимізації в цей час забезпечують стабільність та довіру до сайту, що підкріплює емоційний зв’язок, який викликає візуальне оформлення. Комплексно всі ці підходи формують гібридну систему – одночасно і стабільний та лаконічний сервіс, етичний інструмент та носій ідентичності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НАЯВНИХ РІШЕНЬ ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ САЙТУ

2.1. Аналіз вебсайтів конкурентів у сфері екотуризму

В рамках аналізу дизайнерських рішень сайтів-конкурентів у сфері екотуризму було обрано п’ять представницьких прикладів, на основі яких виявлятимуться підходи до візуального відображення інтерфейсів, структури розміщуваного контенту та зв’язку з користувачами. Як основні критерії оцінки було обрано візуальну ідентичність, структурну організацію, якість персоналізації та рівень екологічної спрямованості бренду. У таблиці 2.1 представлено порівняння основних параметрів досліджуваних вебсайтів. Окрім візуальної частини слід розглянути також адаптивність та якість використаного візуального контенту, а також якість оптимізації та емоційного відклику до бренду. Особливу увагу звернемо на відображення цінностей бренду, репрезентації культурних мотивів та репрезентацію екологічної свідомості.

Таблиця 2.1

Зіставлення ключових параметрів вебсайтів

Назва ресурсу	Візуальна ідентичність	UX-навігація та структура	Екоорієнтація контенту	Персоналізація/технології
The Lodge at Chaa Creek	Природні кольори, текстури, фокус на природі	Інтуїтивна, розгалужена	Розділи про ініціативи та освіту	Низька
Community Homestay Network	Мінімалістичний, акцент на людських образах	Проста, функціональна	Опис громад, прозорість	Середня

Inkaterra	Високоякісна фотографія, чистий дизайн	Інтерактивна карта, фільтри	Інформування про дослідження	Низька
Viavii	Сучасна графіка, яскраві блоки	UX-зручний, AI-фільтрація	Акцент на соціальній цінності	Висока
Withlocals	Професійний, чистий, орієнтований на UX	Добре структурована	Автентичність досвіду	Висока

В ході аналізу можна виявити тенденції в емоційному залученні аудиторії. Так стає зрозуміло, що ресурс The Lodge at Chaa Creek виражає класичний іміджевий підхід шляхом збереження чіткої та строгої структурної організації. Дана стилістика підкреслюється класичним візуалом у вигляді великого зображення на головній сторінці, великого блоку про екологічні заходи та досить складною ієрархічністю сторінок. Проте сайт зовсім не враховує персоналізацію, адже абсолютно кожен користувач має пройти однаковий шлях для необхідної послуги, незалежно від інтересів. Текстова інформація відображається з дотриманням чіткої ієрархічної та блокової системи, що покращує її зчитування.

У випадку Community Homestay Network ж основний акцент робиться на соціальну комунікацію та емпатію. Велика кількість фото господарів, їх історії та простота бронювання складають позитивне враження та формують відчуття довіри, яка базується на людських зв’язках. Дизайн підкреслює своєю стилістикою сімейний затишок та близькість. Community Homestay Network активно використовує концепцію сторітелінгу, тобто створення емоційного залучення за допомогою історій мандрівників, гідів та місцевих жителів. Кожен маршрут чи тур пов’язаний з конкретною історією, як і сам бренд. За допомогою цього методу досягається довготривалий зв’язок з користувачем.

Навігація логічна та мінімалістична, без надлишкових елементів та перенавантаження та фокусується на легкість взаємодії.

Inkaterra використовує комплекс візуалізації для демонстрації туристичних ландшафтів, таких як відео, графіка та анімації, а також інтегрує картографічні рішення в дизайні. Сайт використовує техніку кінематографічного візуала, який створює атмосферу екзотики та поглиблює занурення в екосистему, цей ефект досягається за допомогою динамічних елементів та анімацій з плавним паралакс-прокручуванням. Проте, попри велику кількість візуально важких елементів, платформа все ще є більше демонстраційною, аніж інтерактивною та зберігає пасивну роль користувача.

Сайти Viavii та Withlocals активно використовують алгоритми персоналізації контенту згідно з вподобаннями клієнта. Окрім цього обидва сайти мають чудову адаптацію як для мобільних пристроїв і планшетів, так і для персональних комп’ютерів (ПК) з різною діагоналлю екранів. Елементи не просто розтягуються чи стискаються, а динамічно змінюються залежно від розміру пристрою. Серед структурних особливостей слід зазначити використання модульної системи фільтрації пропозицій згідно з інтересами, локацією та видом відпочинку. Ці фільтри реагують одразу в реальному часі, що підсилює динамічний ефект, а також економить час користувача, якому не потрібно кожного разу очікувати нового завантаження сторінки. Окрім цього ці сайти використовують прогнозувальний UX, тобто алгоритми автоматичного підбору популярних та релевантних маршрутів, спираючись на досвід інших користувачів платформи. За допомогою даної стратегії знижується ефект навантаження клієнта під час прийняття рішень та знижується поріг його опору.

Ресурси Inkaterra і Chaa Creek використовують теплі, наближені до природних кольорові поєднання, де переважають зелені та пісочні відтінки, які викликають асоціації з природними мотивами, стабільністю та гармонією. Такі кольори створюють почуття безпеки та захищеності, заспокоюють глядача та підтримують ефект зв'язку з природним середовищем. У випадку Community

Homestay Network, колірна палітра є м’якою, але вже має акцентні теплі сині та рожеві тони. Акцентні елементи підкреслюють емоційність, життєрадісність та колоритність місцевих звичаїв, а також розбавляють строгі класичні поєднання, демонструючи людяність та лояльність проєкту. Водночас Viavii та Withlocals, на відміну від попередніх розглянутих сайтів, хоча і використовують теплі жовті кольори, проте значно збільшують їх контрастність, а також мають велику кількість насичених коралових, бірюзових та фіолетових акцентів дизайну. Проте дуже яскраві акценти в них розмежовуються великою кількістю білого простору, що додає ефекту легкості та динамічності загальній композиції, але також знижує відчуття єднання з природою.

З погляду технічної реалізації найкраще реалізована оптимізація у Withlocals і Viavii, оскільки вони використовують сучасні фреймворки (React та Vue), які підтримують динамічну генерацію контенту. Сторінки також підтримують метод стиснення зображень та асинхронне виконання коду. Inkaterra натомість має проблеми із завантаженням через велику кількість неоптимізованих паралаксів без кешування, що знижує її швидкість завантаження до 4 секунд на мобільних пристроях. Слід зазначити, що повноцінну мобільну адаптацію мають тільки Viavii та Withlocals. Решта ресурсів хоч і мають певну реалізацію для мобільних пристроїв, проте не реалізують повноцінне функціональне та візуальне обслуговування користувача, що є критично важливим, враховуючи нинішні тенденції до переходу на мобільно орієнтовану верстку.

UX-дизайн є основною частиною взаємодії користувача з вебсторінкою, саме тому правильне структурування інформації критично важливе при створенні дизайну ресурсу. Сайти Withlocals та Community Homestay мають логічну, багаторівневу модульну структуру та не перенавантажену навігацію, яка має чітке розділення на категорії. Окрім цього вони містять кнопки CTA (Call to Action) та є досить інтуїтивно зрозумілими. Всі базові функції містяться в межах 2-3 натискань, без необхідності переходити на купу сторінок

та відкривати десятки списків. В цей час Inkaterra і Chaa Creek мають дуже складну та глибоку архітектуру. Хоча такий підхід і відповідає концепції їх бренду, проте він значно ускладнює взаємодію користувача з контентом, коли весь функціонал представлений як величезна тека з безліччю розділів. Така організація змушує користувача начебто розкопувати потрібну інформацію, що значно зменшує його лояльність та емоційну зацікавленість.

Отож, аналізуючи розглянуті вебсайти можемо дійти висновків щодо використовуваних візуальних концепцій. Так серед кольорів переважають спокійні, близькі до природних, відтінки зеленого та блакитного, які підкреслюють довіру та затишок. Але мають місце і яскраві акцентні елементи для підвищення динамічності та емоційної зацікавленості глядача. Проте насичені елементи обов'язково мають бути кількісно розмежовані та не перебивати основні природні мотиви, адже це значно знижує екологічний меседж та зменшує рівень атмосфери. Окрім цього в дизайні слід дотримуватися принципів мінімалізму та акцентуації на повноекранні природні зображення. Замість перенасичення текстом слід зосередитись на відтворенні візуальної інформативності елементів, яку слід підкріплювати зображеннями реальних людей та народних мотивів. Використання культурних особливостей у візуальному стилі сайту дозволить змістити акцент з формального абстрактного стилю туристичного агентства на персоналізований досвід, який очікує клієнта в межах певного туристичного напрямку. Проте в ході створення візуального стилю не слід забувати й про його адаптацію та оптимізацію, адже без цих пунктів дуже важко утримати увагу користувача [1; 35].

2.2. Визначення цільової аудиторії та UX-завдань

В розробці ефективного дизайну сайту екотуризму неможливо правильно визначити візуальні рішення без розуміння потреб, мотивів, цінностей та моделей поведінки його майбутніх користувачів. Власне група осіб, які з високою ймовірністю звернуться до ресурсу називається цільовою

аудиторією сайту. Визначення ключових рис цільової аудиторії включає дослідження соціально-демографічних характеристик, психологічного профілю, рівня цифрової грамотності, способу життя, поведінкових звичок та очікувань, а також тригерів для прийняття рішень.

Згідно з результатами соціологічних опитувань (зокрема даних National Geographic Traveller, Sustainable Travel Report), а також вторинними дослідженнями про поведінкові характеристики digital-аудиторій, можемо виокремити наступні найактивніші сегменти користувачів екотуристичних ресурсів. Найбільшу групу становлять представники віком 25-45 років, які належать до вікових груп міленіалів (1981-1996 рр. н.) та покоління Z (1997-2012 рр. н.), адже саме люди цього віку виявляють найбільшу активність стосовно просування концепції сталого розвитку та збереження природної спадщини. Прагнення автентичності та втечі від урбанізації середовища складає основу мотивації цієї групи, оскільки в подорожах вони віддають перевагу унікальному досвіду, емоційному залученню та вивченню локального контексту серед звичних видів відпочинку. За даними звітів Booking.com, близько 76% респондентів цієї вікової категорії вважають, що «справжній досвід життя в природі» важливіший за комфорт чи розваги, а 80% молодих туристів готові переплачувати за екологічно сертифіковане житло чи обирати маршрут, який передбачає мінімізацію вуглецевого сліду та екологічні програми. Здебільшого цей сегмент користувачів має вищу або неповну вищу освіту. Це підтверджує кореляцію з підвищеним рівнем критичного мислення, обізнаності та відкритості до нового [28; 31].

Також дана вікова група активно використовує нові цифрові технології для організації подорожей. Вони покладаються на соціальні мережі, платформи з відгуками та рекомендаціями, а також охоче освоюють застосунки для планування нових маршрутів. Також такі користувачі дуже часто залишають відгуки на використані продукти чи послуги як офлайн, так і в цифровому просторі. З економічного погляду, дана соціальна група характерна

здебільшого міськими жителями з доходом середнього або вище середнього рівня. Вони сприймають відпочинок не тільки як спосіб розслабитися, а і як шлях до особистісного розвитку, самореалізації та розширення свідомості. Саме через особистісну близькість такі клієнти дуже критично ставляться до етичності та прозорості бренду, що має підкреслюватися на кожному рівні комунікації, в тому числі й в рамках цифрових продуктів. Оскільки такі користувачі дуже чутливі до когнітивного навантаження слід враховувати структурованість та інтуїтивність елементів навігації. Для легкості зчитування структура має мати чітку ієрархію, легкий та не перенавантажений дизайн елементів з логічним та послідовним розставленням акцентів. Враховуючи, що середній час перебування користувача на новому сайті, згідно з UX-дослідженнями, становить менше ніж 10 секунд, якщо користувач миттєво не зчитує візуальну концепцію, яка підтверджує його очікування. Географічний фактор також має вплив на цільову аудиторію. В умовах війни екотуризм виступає як спосіб підтримки українських громад, відкриття маловідомих природних об’єктів та психологічного відновлення. Підсумовуючи, можна виділити узагальнений психологічний портрет користувача: це екологічно свідомий, діджитал орієнтований, естетично чутливий та емоційно вмотивований мандрівник, який прагне до взаємодії, а не простого споживання товарів; досвіду, а не зручних послуг; індивідуальності, а не штучної ідеальності. Вебсайт для такої аудиторії має бути не лише зручним та функціональним, а й відкликатися з цінностями та світоглядом користувачів, підкреслювати етичність та індивідуальну направленість бренду. Тобто сайт має не просто функціонально задовольняти потреби, а й відповідати світоглядним очікуванням користувачів [12; 17; 28; 31].

Серед основної групи цільової аудиторії можна виділити типові сегменти, тобто такі групи людей, що окрім загальних характеристик цільової аудиторії мають також унікальні риси, які зумовлюють особливі потреби при пошуку послуг. Першим сегментом є «усвідомлені мандрівники». Це люди, які активно цікавляться екологією та впливом туристичної сфери на навколишнє

середовище. Вони прагнуть уникати занадто популярних напрямків та натомість віддають перевагу автентичному контакту з місцевою культурою. Представники цього сегменту зазвичай ретельно аналізують та перевіряють інформацію перед вибором туру, звертають увагу на наявність сертифікатів. Для них дуже важливим аспектом є унікальність та історія місця, а також комунікативна частина подорожі. До другого сегменту можна віднести «цифрових кочівників». Як правило, в нього входять люди, які працюють віддалено та бажають поєднувати робочі задачі з новими враженнями. Для них ключовим фактором буде наявність базової інфраструктури, а саме стабільного та швидкого інтернет-підключення та можливість облаштування робочої зони. При цьому слід не забувати, що основною ціллю подорожей представників цього сегменту є фізична активність, єднання з природою, тиша та зміна діяльності. Вони сприймають вебсайт не просто як рекламний носій інформації, а як інструмент планування та взаємодії з брендом. Третій сегмент – представники «екобатьківства», як правило це молоді сім'ї з дітьми. Їх основною метою є виховання дітей в атмосфері екологічної свідомості та чистоти. Представники цієї групи дуже критично ставляться до безпеки, доступності та освітньої орієнтованості маршрутів. Щоб задовольнити потреби цієї групи інформація на вебсторінці має бути чітко структурована та лаконічно представлена, адже дані користувачі хочуть швидко та прозоро отримати відповіді щодо своїх потреб [28].

Цифрова поведінка цільової аудиторії характерна також бар'єрами в сприйнятті контенту. Основними такими бар'єрами виступають недовіра до нових брендів, відсутність повної та вичерпної інформації щодо представлених умов та маршрутів, а також відсутність прозорого демонстрування ціноутворення та складність навігації. Саме тому сайт має створювати відчуття надійності, бути правдивим та прозорим в деталях, а також надавати достатню кількість інтуїтивно зчитуваних підказок. Користувачі очікують, що інтерфейс миттєво зрозуміє та підлаштується під їх потреби. Комусь необхідна достатня кількість відео та фото, щоб отримати

натхнення для майбутніх подорожей, хтось хоче мати чітку та зрозумілу систему планування, комусь потрібно точно впевнитися в екологічній етичності бренду. Для виконання цих завдань ресурс потрібен мати гнучку багатошарову структуру та зберігати інтуїтивність, передбачаючи різні сценарії поведінки користувача.

Спираючись на особливості поведінки та очікувань цільової аудиторії різних категорій, можна сформулювати конкретні UX-завдання, які стануть основою для подальшої розробки дизайну сайту екотуризму. Першим UX-завданням є створення адаптивної структури сайту, яка могла б автоматично підлаштовуватися під розширення екрана користувача, незалежно від того телефон це, планшет чи комп'ютер. Згідно з дослідженнями Statcounter 2024 року понад 59% користувачів відвідують вебресурси з мобільних пристроїв, а у сфері туризму цей показник ще більше зростає, адже клієнти шукають інформацію про тури під час поїздок, у транспорті чи під час коротких перерв. Така статистика зумовлює необхідність розробки мобільно орієнтованого дизайну, який буде першочергово включати проєктування для маленьких екранів з оптимальним візуальним навантаженням. В адаптивній структурі має враховуватися не лише зміна розмірів структурних елементів та об'єктів, а й переосмислюватися структура розміщення контенту, враховуватись пріоритетність та логіка навігації. Наприклад, мобільна версія зазвичай замість звичного багатоступеневого меню має так звану іконку «гамбургера», яку можна розгортати для подальшої навігації. Найважливіші CTA (call-to-action) кнопки ж зазвичай розміщують в діапазоні одного прокручування. На планшетних пристроях, через більшу площу екрана, можливе додавання проміжних підменю або розширення навігації, а версії для персонального комп'ютера (ПК) мають класичну структуру з горизонтальною шапкою, яка містить необхідні видимі посилання. Таким чином структура має бути чутливою до контексту використання її користувачем, передбачаючи сценарії сприйняття контенту залежно від виду пристрою та специфіки ситуації [9; 31].

Основний фокус слід приділяти інтерфейсу першого контакту, тобто головній сторінці – лендінгу, оскільки це перше, що бачить користувач, коли потрапляє на сайт через органічний пошук або рекламні канали. Враження про сторінку користувач складає в перші ж секунди взаємодії, тому до проєктування перших візуальних рішень слід підходити зважено та обґрунтовано. Структуризація головного екрану перш за все забезпечується шляхом створення візуальної ієрархії елементів. Візуальна ієрархія визначає на які елементи користувач звертає увагу в першу чергу та яким чином розподіляється його фокус уваги, а також як формується шлях взаємодії. Згідно з дослідженнями у сфері когнітивної психології, людина за допомогою зору «сканує» інформацію на екрані за шаблоном F або Z. Сайти екологічного туризму зазвичай використовують великий текст з гаслом компанії або заклик до дії, який акцентується на внутрішніх цінностях аудиторії. Основний напис має бути виведений великим шрифтом (48 pt і вище), мати високу контрастність відносно основного фону та бути добре читабельним. Слоган має супроводжуватися фоновим зображенням високої якості, яке концептуально відображає направленість бренду, наприклад пейзажі з гірськими долинами, туманними стежками або водоймами. Такі зображення викликають в спостерігача почуття спокою, гармонії та чистоти. Для збільшення ефекту занурення користувача слід використовувати багатоплановість у фонових зображеннях. Наприклад, зображувати людину чи траву на передньому плані, ліс чи ріку – на другому, а на задньому – гори або небо. Окрім цього всі зображення мають бути візуально узгоджені між собою та із загальною концепцією сайту. Найчастіше використовують природні відтінки – земляні, аквамаринові та структуру дерева, уникаючи насичених неонових відтінків. В типографіці ієрархічність підтримується шляхом використання різних шрифтових поєднань для заголовків різних рівнів та основного тексту. Так головні заголовки можуть виконуватись в рукописних шрифтах, оскільки вони підкреслюють персоналізацію. Для підзаголовків та основного тексту слід використовувати чіткі та легко зчитувані шрифти без

засічок. Гармонійне поєднання шрифтових комбінацій дозволяє створити чітку та легко зчитувану ієрархічну структуру, яка значно пришвидшує зчитування користувачем інформації, представленої на сторінці [1; 4; 18; 22].

Оскільки у сфері екотуризму клієнти приймають рішення стосовно маршрутів та компаній для співпраці обдумано та не імпульсивно, а заздалегідь зважуючи всі переваги та недоліки, важливим є створення ефекту соціального підтвердження, яке б могло запевнити їх в надійності бренду. Найпоширенішим способом досягнення такого ефекту є прозоре відображення системи відгуків та оцінок на сторінці. Доцільно розміщувати відгуки з найбільшим контекстуальним наповненням, таким як геолокації, фотографії та дати. Слід зазначити, що найефективнішим є використання коротких цитат в межах до двадцяти слів, розміщених близько до основних кнопок взаємодії. Окрім цього надійність бренду також можливо підтвердити шляхом представлення компаній-партнерів. Зазвичай вони представлені в вигляді логотипів організацій в кінці головної сторінки. Також для підкреслення прозорості слід розміщувати всі наявні та затверджені сертифікати та документацію з посиланнями для їх перевірки.

Навігація головної сторінки має бути чіткою та зрозумілою навіть для недосвідчених користувачів. Головна сторінка має чітко давати відповідь на питання користувача: «Куди я потрапив?», «Що мені тут треба?», «Що робити далі?». Всі елементи взаємодії мають добре зчитуватися та візуально відокремлюватися серед решти елементів, але водночас продовжувати основну стилістику сайту. Основна кнопка дії, яка містить пошук маршруту, подорожі чи туру має бути контрастною, але не надто яскравою та мати колористичний акцент. Кнопки вторинних дій, такі як «Дізнатись більше» чи «Про нас» мають бути менш виразними ніж основні шляхом використання напівпрозорості та менш інтенсивного кольору. Шапка сайту, як основа навігаційної структури, має бути простою та містити основні пункти меню. Слід уникати багаторівневості структури, оскільки це значно ускладнює сприйняття контенту. Пункти головного меню бажано супроводжувати наочними

піктограмами, адже це пришвидшить зчитування інформації. Також варто не забувати про адаптацію навігації для мобільних та планшетних пристроїв, адже для них вигляд меню значно змінюється. В адаптивній структурі слід забезпечити великі зони натиснення, шляхом оптимізації відступів та контенту, а також мінімізувати кількість дай для доступу до цільової інформації [24; 25; 33].

Окрім візуального представлення слід враховувати також питання технічної оптимізації швидкості завантаження. Оскільки досить велика кількість людей замовляє тури саме з мобільних пристроїв, швидкість інтернет підключення яких не завжди є стабільною, питання швидкодії ресурсу не просто покращує користувацький досвід, а визначає сам факт доступності сайту для клієнта. За даними Google Web Vitals кожна зайва секунда затримки завантаження сторінки зменшує конверсію на 4-7%, а для користувачів мобільних пристроїв цей відсоток зростає ще швидше. Така поведінка пояснюється тим, що користувач сприймає довге завантаження, як ознаку застарілості, ненадійності та непрофесіоналізму бренду, що є критичним для компаній, які позиціюють себе як екологічно відповідальні та прогресивні.

З погляду техніки швидкодію можна забезпечити за допомогою кількох напрямків. Перший це оптимізація графічних елементів, оскільки в галузі веброзробки більше ніж половину часу займає завантаження анімацій та зображень. Оскільки для поглиблення емоційно-чуттєвого сприйняття необхідне використання великої кількості зображень, неможливо нехтувати їх якістю та розширенням. Саме тому слід використовувати оптимізовані формати представлення, за допомогою яких відбувається ефективне стиснення. Наразі найефективнішим форматом фотографій для вебсторінок є WebP. З його допомогою забезпечується висока якість при значному зменшенні розмірів файлу, яка складає до 30-40% в порівнянні зі стандартними розширеннями JPEG або PNG. При цьому WebP підтримує прозорість шарів та анімацію. Окрім цього також слід використовувати метод відкладеного завантаження окремих графічних елементів. Цей метод дозволяє поступово

завантажувати лише ті зображення, які опиняються в полі зору користувача, а не одночасно всю графіку одночасно [9; 26].

Враховуючи сформульовані завдання, які випливають із вимог цільової аудиторії ресурсу з екологічного туризму, постає необхідність у впровадженні методів дослідження, тестування та візуалізації UX-рішень здатних забезпечити зручний, візуально привабливий та функціональний користувацький досвід. Першим етапом створення візуалізації виступає створення user flow-сценаріїв. Вони моделюють шлях користувача від першого входу на сторінку до моменту досягнення цільової дії, такої як бронювання туру чи підписка на розсилку. За допомогою цієї методики визначаються критичні точки інтерфейсу, в яких користувач може втрачати інтерес чи натрапляти на труднощі. Для впровадження цього методу використовують карти натискань та теплові карти поведінки. Другий етап передбачає створення прототипів з високим рівнем точності. За допомогою такого прототипу створюється структура та основа візуального стилю інтерфейсу.

Оскільки візуалізація має підтримувати швидке тестування декількох варіантів рішень без навантаження на систему, вибір інструментів, які поєднували б гнучку дизайн-систему та UX-аналітику є важливим аспектом в розробці. Саме тому було прийнято рішення використовувати Figma як основний засіб для розробки дизайну сайту екотуристичного сайту. Figma являє собою сучасну хмарну платформу для розробки дизайну та спілкування в режимі реального часу між розробником, дизайнером та замовником. Основною перевагою платформи є можливість одночасної роботи декількох користувачів над макетом та коментування. Така доступність дозволяє гнучко приймати рішення, особливо на етапі тестування UX-потоків. Окрім цього, дана платформа має гнучку систему адаптивного дизайну в вигляді інструментів Auto Layout, підтримує інтерактивні прототипи та анімації. Таким чином Figma суттєво скорочує час реалізації продукту без втрати його якості. Платформа також передбачає інтеграцію з сучасними системами розробки, що дає змогу якомога точно передавати дизайнерський задум під час

верстки, особливо для проєктів з обмеженим бюджетом. Дизайн системи в Figma дозволяють дотримуватися візуальної узгодженості в рамках фірмового стилю під час створення вебсайту. Таким чином реалізація UX-завдань передбачає інтеграцію користувацьких сценаріїв, прототипування, аналіз поведінки користувачів та динамічне покращення якості дизайну інтерфейсу. Figma в цьому контексті виступає повноцінною екосистемою, в рамках якої виконується дослідження, моделювання та тестування сайту в єдиному дизайн-середовищі. Такий підхід забезпечує високий рівень зручності та естетичної виразності вебсайту [4; 10; 17].

2.3. Визначення візуальної концепції та фірмового стилю

У сфері екологічного туризму формування візуальної концепції випливає з комплексного аналізу потреб цільової аудиторії, тенденцій дизайну та конкурентного середовища. Вона має не тільки виділяти продукт серед конкурентів, а і відповідати цінностям та очікуванням користувачів. Візуальна концепція створює цілісний образ бренду та створює почуття довіри, емоційного залучення, а також підкріплює позитивний досвід взаємодії користувача. Для сфери екологічного туризму концепція має відображати ідеї сталого розвитку, поваги до природи та автентичності місцевої культури у своїх візуальних рішеннях. Надзвичайно важливо враховувати не просто окремі елементи, а й структура їх поєднання. Наприклад, логотип виступає не просто як символ, а і як елемент першого контакту користувача з брендом. Саме тому його форма, товщина ліній, абстрактність та буквене оформлення мають виражати певний емоційний імпульс довіри та надійності. Найбільш ефективним є використання абстрактних, спрощених логотипів для відображення стилістики, адже вони найлегше сприймаються та запам’ятовуються користувачем. Окрім цього доцільним є використання стилізованого символу, що містить природні мотиви, наприклад листок, гори чи поєднання криволінійних траєкторій, які підкреслять відкриття, рух та шлях до нового. Логотип має бути легко зчитуваним та адаптивним. Він

повинен залишатися легко зчитуваним при будь-якому масштабі від великих рекламних банерів, до малих мобільних версій. Саме тому слід дотримуватися візуальної простоти композиції, уникати великої кількості ліній та зберігати контрастність зображення при виборі знаку бренду. Кольорове рішення логотипа має відповідати основній колірній палітрі бренду, а також мати інверсну та монохромну версію виконання для розміщення в різних умовах. Текстова частина логотипа має бути органічно інтегрована з символьною частиною та підсилювати її [2; 21; 23].

Підбір палітри кольорів має враховувати вплив кольорових поєднань на психологічний стан користувача, оскільки колірні поєднання викликають певний напрям емоційного сприйняття та викликають стійкі асоціації. У сфері туризму палітра має відтворювати колористику навколишнього середовища та природних компонентів, таких як гори, небо, земля та водойми. Відповідно основними кольорами мають бути спокійні відтінки зеленого, синього, коричневого та м’яких сірих тонів. Зелений як основний колір викликає асоціації з екологічністю, відновленням та душевною гармонією. Цей колір знижує візуальну напругу, викликає почуття довіри та стабільності. За допомогою різних відтінків зеленого можна створювати різне емоційне навантаження на глядача – від насичених темно-зелених хвойних відтінків до спокійних салатових тонів, які асоціюються з молодістю, свіжістю та відкритістю. Синій колір в якості додаткового асоціюється з чистотою, небом, поверхнею води та відкритим простором. Коричневі землисті відтінки доповнюють загальну палітру, підкреслюючи ґрунтовність, традицію та сталість, ці кольори добре підкреслюють автентичні туристичні продукти, такі як локальна кухня, ремесла та архітектура. В підборі кольорів слід уникати агресивних чи занадто яскравих поєднань, через їх конфлікт з ідеєю повільного туризму та створення надлишкової динамічності й напруження. Проте використання акцентів (гірчично-жовтого чи темно-червоного) можуть бути доцільними в деяких елементах навігації чи в закликах до взаємодії, за умови інтеграції їх до загальної стилістики [11; 29].

Іншим аспектом візуального стилю є система типографіки, яка виступає не просто елементом представлення текстової інформації, а частиною широкої комунікаційної стратегії та емоційної взаємодії з користувачем, підкреслюючи загальний візуальний стиль сторінки. Вибір шрифтових рішень спирається на читабельність, стилістичну відповідність, універсальність та адаптивність до цифрового середовища і сприйняття. Провідною тенденцією у вебдизайні є використання гуманістичних гротесків – таких шрифтів, які зберігають схожість написання людською рукою. Такий неформалізований шрифт створює дружню та довірливу атмосферу, що чудово підкреслює відкритість та автентичність екологічного туризму. Проте, хоча такі шрифти чудово підходять для заголовків високих рівнів, через складну структуру вони не можуть використовуватися для великих масивів текстів, оскільки погляд втомлюється під час розпізнавання незвичних форм літер. Для представлення основного контенту слід обирати прості мінімалістичні шрифти з відкритими формами, такі як Inter, Open Sans, Roboto, Martel Sans. Їх структура передбачає легке читання з екрана будь-якого формату, а простота і варіативність дозволяє використовувати їх для створення багаторівневої ієрархічної структури в межах одного стилю. Вони також легко підтримуються поширеними браузерами та не потребують встановлення додаткових бібліотек чи ліцензій. Окремої уваги заслуговує питання розмірності та міжрядкових інтервалів при використанні шрифту. Так для мобільних пристроїв оптимальним розміром буде від 16px для основного тексту та не менше 20px для заголовків. При цьому, щоб знизити візуальне навантаження, міжрядковий інтервал має становити 120-140%. Для десктопної версії ці параметри становлять базовий текст встановлюється в діапазоні 18-22px, оскільки користувач зчитує контент, знаходячись далі від екрана, але протягом довшого періоду часу. Заголовки першого рівня встановлюються близько 48-64px залежно від потреб візуальної стилістики та структури, а заголовки нижчих рівнів – 30-40px. Всі ці налаштування зручно встановлюються в Figma за допомогою створення текстових стилів [13; 17; 19].

Окрім власне стилізації окремих елементів фундаментально важливим є правильне їх поєднання та структуризація їх представлення відповідно до загальної дизайн-системи. Дизайн-система – це уніфікована модель, яка інтегрує візуальні елементи інтерфейсу в єдиний регламентований простір. У середовищі розробки Figma реалізація такої системи можлива за допомогою створення бібліотек стилів та компонентів. Стилі – це першочергово кольори, шрифти та ефекти, шаблон який налаштовується один раз, а потім автоматично використовується до різних елементів дизайну. З їх допомогою можлива масова зміна параметрів великої кількості елементів одночасно, в межах декількох натискань. Така централізація значно полегшує редагування та роботу над проєктом. Найважливішим інструментом в створенні дизайн-системи є використання компонентів – повторюваних модулів інтерфейсу, які мають однакову структуру, але передбачають варіативність в межах поведінкової логіки. У Figma компоненти реалізуються шляхом створення майстер-компонента, зміна в якому передбачає автоматичну зміну в усіх дочірніх. Таким чином стилі та варіанти утворюють бібліотеку стилів, яка дозволяє гнучко використовувати узгоджені елементи дизайн-системи [21].

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБДИЗАЙНУ

3.1. Проєктування структури та архітектури сайту

Проєктування архітектури вебсайту передбачає комплексну роботу над організаційною структурою інформаційного простору, ієрархії та навігаційної взаємодії вмісту сторінки для забезпечення зручності взаємодії користувача з ресурсом. Архітектура сайту перш за все виконує функцію створення органічного цифрового простору, де можливе не просто сприйняття інформації, а повноцінне занурення, орієнтацію в прийнятті рішень. Основною метою розробки структури є створення такого сайту, який би був не просто рекламним носієм, а і якісно занурював користувача в контекст екологічного туризму та сприяв створенню глибинного довірливого зв’язку з брендом. Спираючись на вивчені аналоги (див. пункт 2.1) та аналіз цільової аудиторії (пункт 2.2), можемо визначити, що сайт має виконувати інформативну, функціональну, емоційну, навігаційну та конверсійну функції. Виходячи з необхідності забезпечити цілісну структуризацію контентних блоків, було обрано односторінкове представлення ресурсу в виді лендінгу. Архітектурна модель лінійної структури залишається незмінною незалежно від типу пристрою, а лише візуально адаптується для нових сценаріїв, що означає, що користувач однаково сприймає логіку подачі інформації та смислові акценти [9; 26; 33].

Головна архітектурна модель реалізована згідно з принципом лінійної структури, яка містить послідовно розташовані зв’язані смислові блоки. Розміщення блоків контенту в такій схемі відбувається згідно з вирвою взаємодії: від першого емоційного залучення до цільової дії в вигляді бронювання туру. Такий підхід зумовлюється моделлю AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), яка дозволяє поступово збільшувати зацікавленість користувача до цільової дії внаслідок використання багатоетапної структури. Контентна структура сайту згідно з моделлю AIDA включає такі логічні блоки:

- Вступний екран із брендовим повідомленням і CTA-кнопкою.

- Пояснювальний блок про суть турів і їх переваги.
- Перелік локацій та візуальна галерея.
- Інформація про організатора туру.
- Відгуки учасників.
- Карта маршруту з коротким описом кожного дня.
- Форма заявки на тур.

Слід зазначити, що користувачі зазвичай не читають повністю весь контент сайту, а швидко сканують вміст на предмет необхідної інформації. Саме тому в розробці архітектури варто звернути увагу на відповіді на такі ключові питання клієнта що за тур, куди, коли, хто організатор, як забронювати місце. Для цього візуально виділяються основні інформаційні блоки, кожен з яких обов'язково містить чітко встановлене функціональне навантаження, а кожна дія користувача підводить його до запису на тур. Початковий екран має заклик до взаємодії в вигляді слогана та атмосферної фотографії, яка емоційно зближує користувача з цінностями бренду, а також кнопки «Обрати тур», яка стає першою точкою входу в конверсійну вирву. Далі розміщуються блоки з описами маршрутних шляхів, локацій, місць проживання, відгуками, які послідовно доповнюють одне одного, даючи відповіді на питання користувачів щодо формату подорожі, а логічна послідовність представлення створює відчуття чіткості та змістовності перегляду сторінки. В рамках технічного аспекту реалізації структури сайту було передбачено засоби оптимізації продуктивності. Завантаження відбувається послідовно від першого екрану, з використанням методу лінивого завантаження для оптимізації на мобільних пристроях. Структура також передбачає інтеграцію адаптивного графічного відображення та гнучкої сітки [26].

3.2. Розробка корпоративного стилю компанії екотуризму

Корпоративний стиль – це візуальне відображення ідейної направленості бренду. Він відображає його місію, цінності та характер взаємодії з цільовою аудиторією. Для проєкту EcoVibe Travel корпоративний стиль став не просто

засобом айдентики, а інструментом встановлення емоційного контакту з клієнтами. В його основу покладено ідеї сталого розвитку, автентичності, екологічної свідомості та індивідуалізації відпочинку не просто тілом, а й душею, які б передавалися в цифровому просторі. Виходячи з основних ідей, можемо визначити основну місію бренду як заклик: «Знайди свою стежку», який підкреслює індивідуальну направленість та можливість самопізнання завдяки екологічному туризму. До ключових цінностей віднесено: стійкість як прагнення до стабільності та збереження природної цілісності, єднання з природою як фундамент туризму та емоційний зв’язок, який поєднував би красу оточення з душею мандрівника. Оформлення брендингу цінностей та місії представлено на рисунку 3.1.

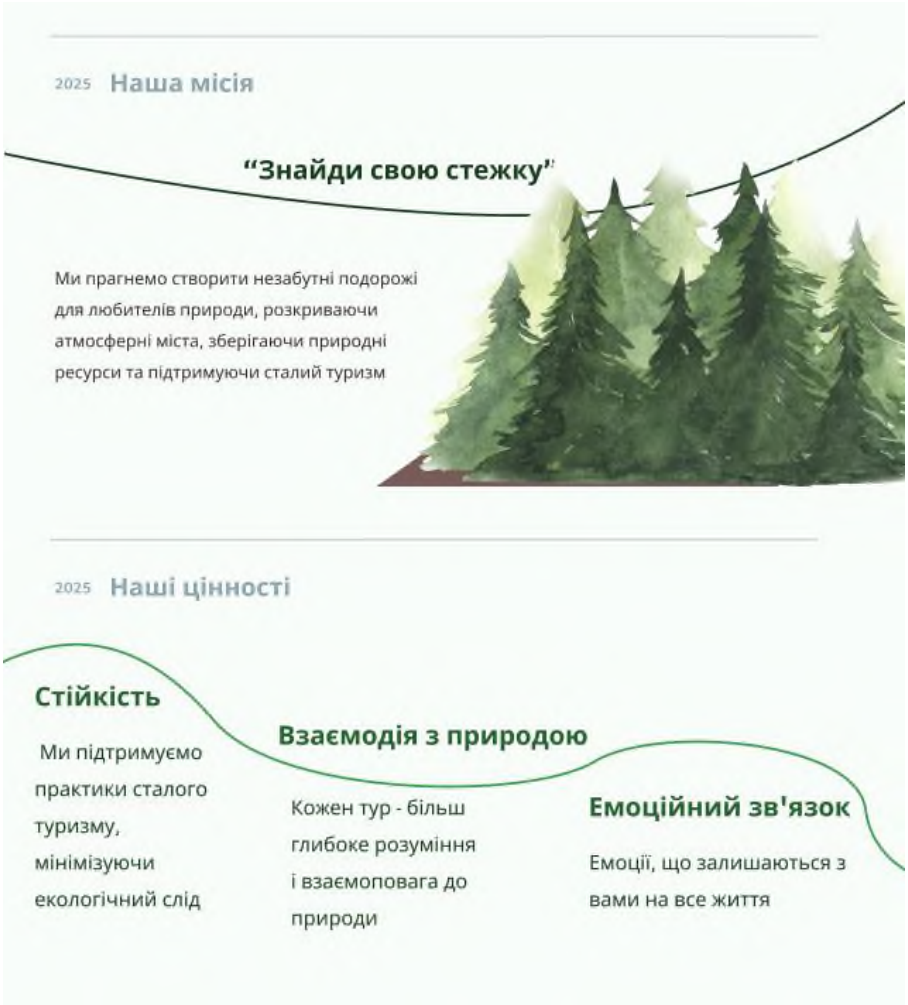


Рис. 3.1 Місія та цінності бренду

На основі місії було створено логотип, що відображає сутність бренду та підвищує його впізнаваність. Логотип побудовано у вигляді стилізованої лінії, яка нагадує звивисту стежку – символ шляху, пошуку та динаміки. Така асоціація підсилює сприйняття подорожі як глибинного особистісного процесу, який далеко не завжди є прямим та простим, але кожного разу приносить у життя щось абсолютно нове. Контури логотипа мають плавний та округлий характер, натхненний природними формами річок та рельєфів, що збільшує почуття довіри та близькості та гармонічно підкреслює направленість бренду (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Логотип в корпоративному стилі

В рамках створення айдентики також варто не забувати про технічні аспекти використання логотипа. На сам перед це розміри охоронних полів та кольорове використання знаку. Такі технічні аспекти дозволяють уникати спотворення сприйняття логотипа або втрати його читабельності чи гармонійності, як от при використанні довільного набору кольорів чи шрифтової системи. На рисунку 3.3 чітко зазначено рекомендовані та неприйнятні способи зміни варіантів логотипа, адже його сприйняття напряму впливає на цілісність всього бренду [2; 13].



Рис. 3.3 Правила використання логотипа

Підбір колірної палітри відіграє ключову роль у сприйнятті бренду. Саме тому нами було обрано палітру, яка містить спокійні, близькі до природних відтінки, що викликають відповідні асоціації з природою, подорожами та відпочинком. Палітра кольорів поділяється на основні, акцентні та допоміжні. За допомогою такого поділу стає можливим створення багаторівневої ієрархічної структури, при використанні обмеженого набору відтінків. Усі кольори підібрані з урахуванням контрастності, глибини, сумісності з відображенням на екранах та сумісності. Основним кольором було обрано насичений темно-зелений колір (163C1B) та світло зелений (8ADB93, 7EBC85), які асоціюються з рослинністю, стабільністю та свіжістю. Як акцентні кольори були використані світло жовтий (FFCA56) та світло-блакитний (399ABB), які підкреслюють динамічність, відчуття новизни та активність, а блакитний додатково асоціюється з чистим повітрям, горами та чистотою [11].

Система типографіки бренду, окрім орієнтації на основні цінності, також спирається на принципи виразності та читабельності тексту. Заголовки

першого рівня виконуються м’яким шрифтом Lobster, який має декоративний тип написання рукописного характеру, тим самим створюючи дружню, довірливу атмосферу. Цей характерний впізнаваний шрифт дозволяє користувачу з перших секунд візуально ідентифікувати бренд. Для заголовків менших рівнів та основного тексту було обрано шрифт Martel Sans типу сучасного гротеску, який має чітку та добре читабельну геометрію написання та чудову оптимізацію на пристроях. Варіації товщини написання дозволяють створювати ієрархічну структуру блоків за допомогою лише однієї шрифтової сім’ї. Представлення шрифтових поєднань представлено на рисунку 3.4.



Рис. 3.4 Типографічна система

Всі елементи корпоративного стилю в сукупності дозволяють створювати унікальний візуальний образ компанії, який одразу зчитується користувачем та підсилює емоційний зв’язок з клієнтами. Створення єдиної візуальної стилістики бренду дозволяє легко та чітко розробити індивідуальний візуальний образ компанії для вебресурсу.

3.3. Створення макета сайту з урахуванням корпоративного стилю

Розробка візуального представлення інтерфейсу відбувалася згідно з сучасними принципами UI/UX-дизайну, які було використано згідно зі специфікою сайту екологічно свідомого туризму, аналітичних результатів класифікації цільової аудиторії та розробленої корпоративної стилістики.

Ключовими елементами, яких має досягати дизайн стали емоційна привабливість, інтуїтивність взаємодії, адаптивність та візуальна чіткість. Для реалізації рішень було обрано платформу Figma, адже цей ресурс дає можливість створювати гнучко змінюваний адаптивний макет та передбачає використання компонентної сітки, автолейаутів і можливості прототипування [4; 10].

Створення макета сайту для проєкту EcoVibe Travel базувалося на відтворенні ідей природності, легкості та зручності взаємодії користувача з інтерфейсом. В дизайні головної сторінки особливу увагу приділено створенню візуальної ієрархічної структури, а також відповідності корпоративному стилю. Дизайн побудований на основі візуальних акцентів, коли основні блоки мають впорядковану вертикальну структуру і супроводжуються фоновими зображеннями природних ландшафтів, які покращують занурення користувача. На першому екрані, який стає першим елементом взаємодії зі сторінкою, розміщено основне гасло бренду «Душа країни в маленьких вуличках», який підкреслює індивідуалістичну направленість компанії. Окрім слогана на першому екрані розміщено кнопку взаємодії «Обрати маршрут», яка виконана в акцентному зеленому відтінку та має округлу форму. Таким чином користувач одразу концентрує увагу на кнопці взаємодії, що сприяє його просуванню до основної дії. Фон містить атмосферне затемнене зображення затишних вулиць високого формату. Таке візуальне оформлення відповідає загальній стилістиці бренду, оскільки має заокруглені форми, природні кольори та зазначені шрифти (Lobster для заголовків та Martel Sans для додаткового тексту). Навігаційне меню в верхній частині екрана підтримує ідеї прозорості та легкості шляхом використання чіткого та функціонального шрифту та достатньої кількості відступів, а логотип у верхньому лівому куті підтримує загальну структуру айдентики та композиційної чіткості. Перший блок сторінки представлений на рисунку 3.5.

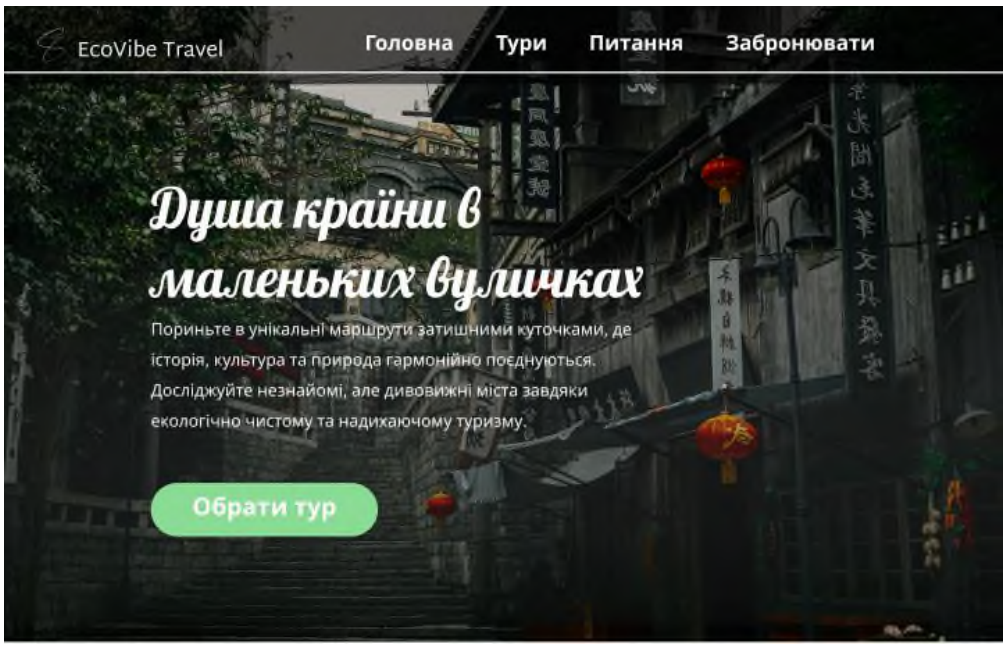


Рис. 3.5 Дизайн першого екрана

Другий екран містить представлення доступних турів. Цей блок є ключовим інформаційним елементом, який виконує також мотиваційну функцію. Структура блоку виконана у форматі карток, які мають приблизно однакову композицію, що підкреслює цілісність композиції. Кожна картка містить виділений кольором елемент головної характеристики туру, а також звичайний текст з поясненням. Кнопки внизу карток залучають до взаємодії та переходу до наступного елементу вирви уваги. Третій блок містить опис місць проживання турів та складається з заголовка першого рівня світло-блакитного кольору, основного тексту-пояснення, а також великих зображень доступних локацій. Для типографіки використано шрифт Martel Sans в форматі Bold для заголовків та кнопок та Regular для тексту. Зображення другого та третього екранів представлене на рисунку 3.6.

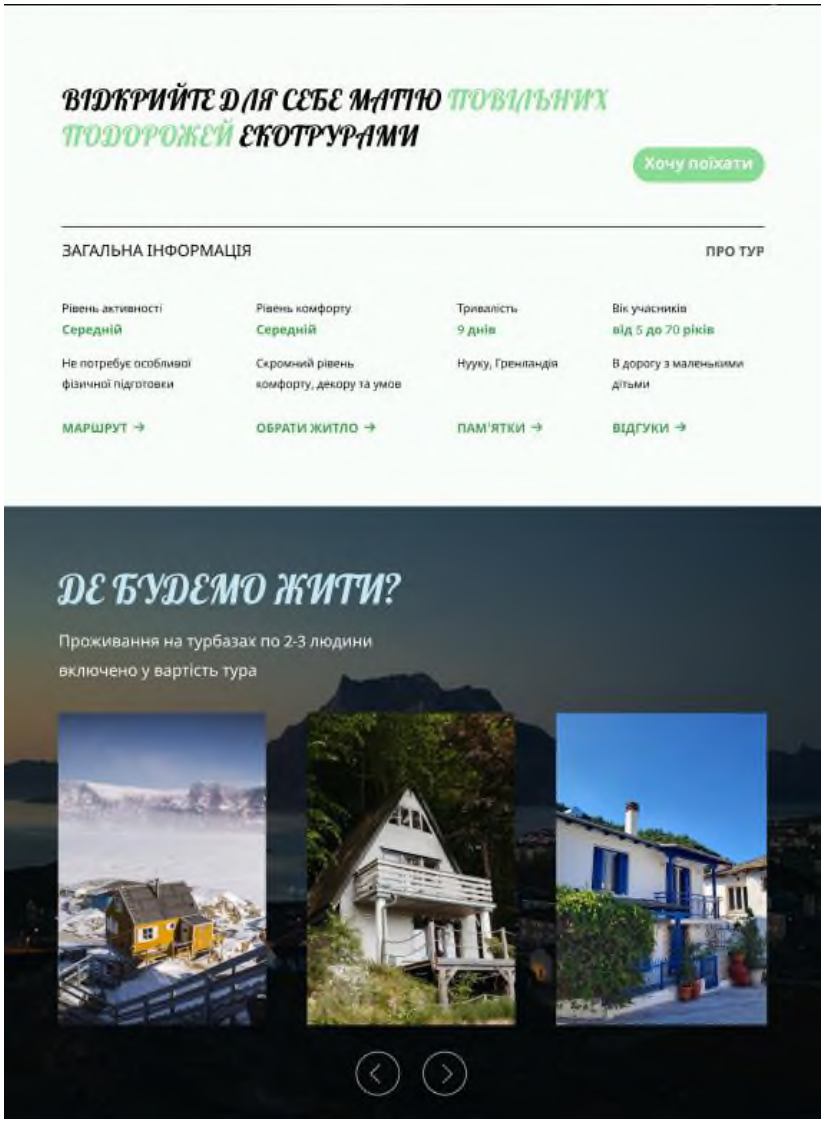


Рис. 3.6 Дизайни другого та третього блоків

Відстань між структурними елементами підібрано так, щоб зберегти ефект повітряності та легкості навіть у мобільній версії. При зменшенні розмірів екрана картки розміщуються вертикально (рисунок 3.7).

Наступний блок являє собою візуальне представлення пейзажів локацій туру та має вигляд трьох карток із зображеннями. Окрім цього тут розміщено заголовок першого рівня з поясненням та кнопка з закликом до дії. За ним слідує блок з описом туристичного лідера. На ньому на загальному фоновому зображенні гір розміщено фото гіда, а також блок заголовка та опису досвіду експерта. В цьому блоці використано акцентний жовтий колір для підсилення

сприйняття ключових слів в заголовках та створення динамічного ефекту (рисунок 3.8).

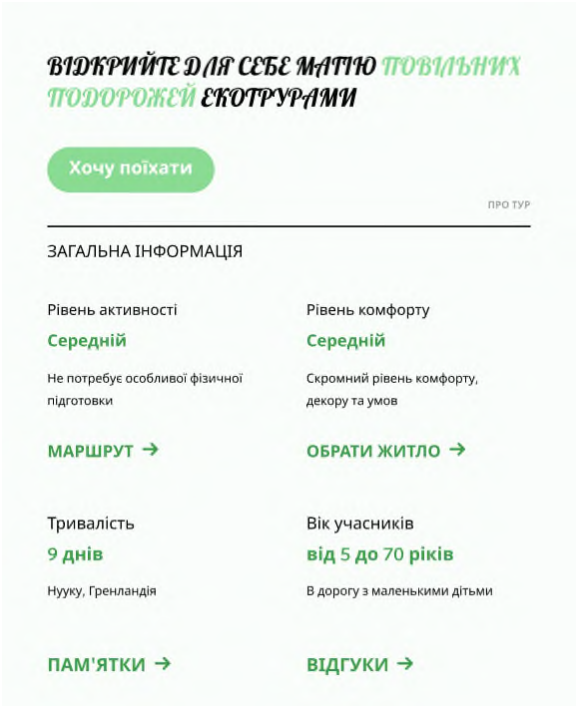


Рис. 3.7 Адаптивна версія другого блоку

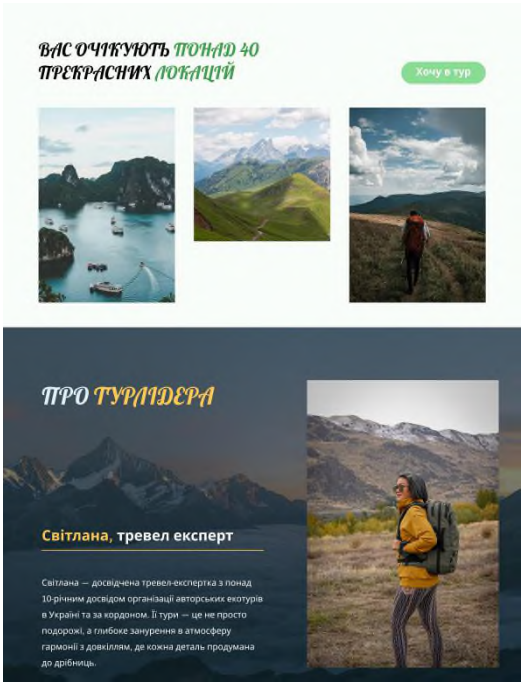


Рис. 3.8 Блоки опису турлідера та локацій

Наступний блок містить декілька карток з відгуками. Оформлення фону м’яке, у світло-зелених відтінках та містить зображення лісного пейзажу,

підсилюючи почуття довіри та занурення. Блок відгуку реалізовано у вигляді горизонтальних карток, кожна з яких має фотографію клієнта, його ім’я та локацію, оцінку в форматі зірок, а також стислий коментар. Імена та основні фрази виділено жирним написанням шрифту Martel Sans (рисунок 3.9).

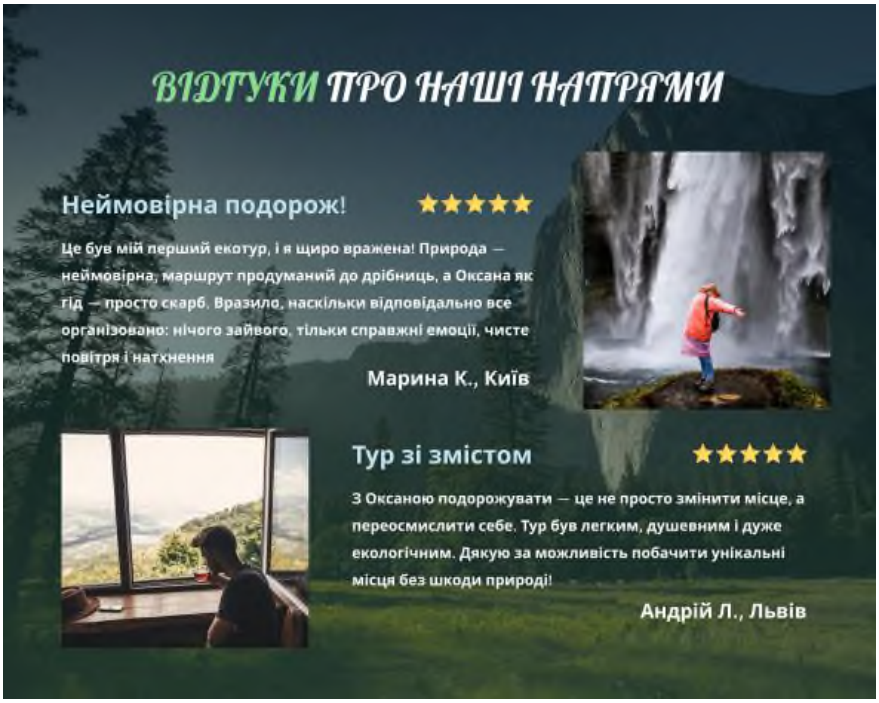


Рис. 3.9 Блок відгуків

Наступним представлено блок програми тура, в якому вказана карта тура, а також графік програми. Назва тура виділена заголовком другого рівня, а дні шляхом каруселі, яка працює при натисканні на відповідний день. Після зміни дня відображається відповідний текст з розкладом. Нижче наведено блок реєстрації на тур. Тут окрім опису та контактної інформації розміщено форму, в якій слід вказати особисті дані. Спосіб зв’язку в формі обирається за допомогою радіокнопки. Реєстрація на тур відбувається за телефоном або після підтвердження форми. Нижнім елементом сторінки є підвал сторінки, що функціонально повторює навігаційну структуру шапки. Останні блоки сторінки представлено на рисунку 3.10.

Загалом структура сайту органічно реалізувала брендовий стиль компанії, забезпечуючи швидку та інтуїтивно зрозумілу навігацію. Усі екрани від домашньої сторінки до блоку реєстрації дотримуються єдиної стилістичної

парадигми, де кожен елемент підпорядковується загальній ідеї природності, довіри та відкритості. Кожен наступний блок інформаційно доповнює попередній та підштовхує користувача до цільової дії [31].

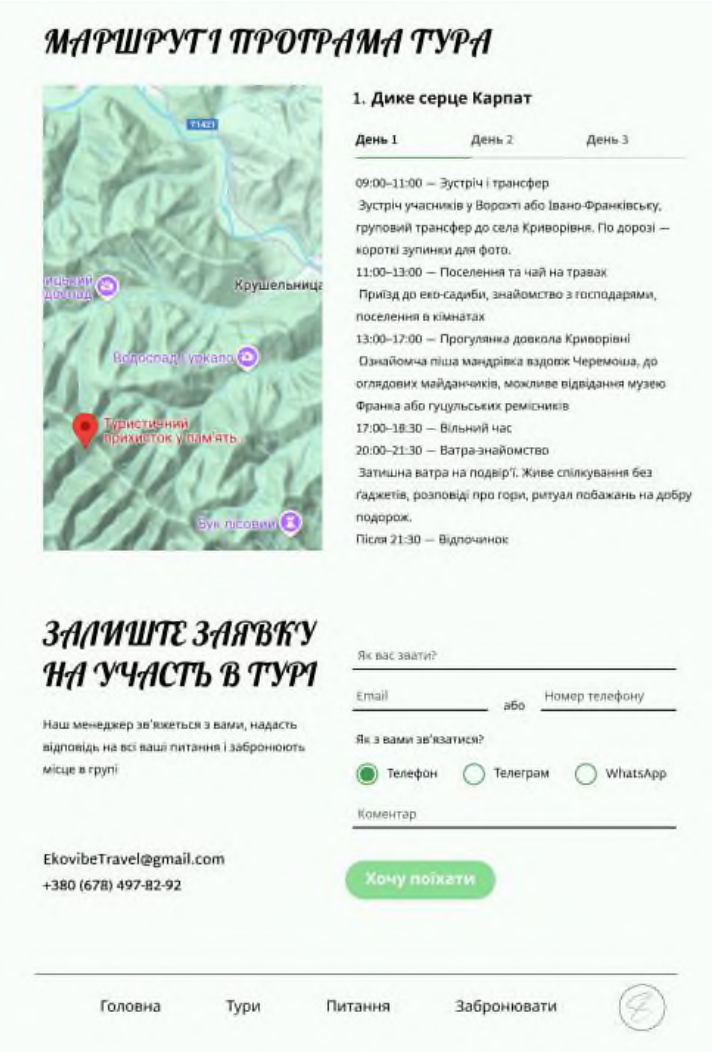


Рис. 3.9 Блок програми тура та запису

ВИСНОВКИ

В результаті виконаної роботи можна дійти до низки узагальнених висновків, які підтверджують доцільність обраних засобів в розробці вебдизайну для екотуристичної компанії. Було доведено актуальність та необхідність створення адаптивного вебресурсу з чіткою айдентикою для сегмента екологічного туризму. Згідно з результатами аналізу цільової аудиторії, можемо дійти висновків, що потенційні користувачі звертають увагу не тільки на інформаційне наповнення сторінки, а й на емоційний відгук, естетичну гармонійність та екологічну відповідність дизайнерських рішень. Саме з цих причин було приділено особливу увагу розробці унікального корпоративного стилю, який спирається на природні асоціації та формування довірливого емоційного зв’язку з клієнтами.

Аналіз наявних рішень у сфері туризму дозволив виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, які стали основою для покращення та створення власного дизайну. Зокрема, було чітко простежено нестачу глибоко продуманих UX-структур та нестачу адаптивності проєктів. У відповідь на це в реалізованому дизайні було впроваджено послідовну продуману архітектуру, яка спирається на поведінкові сценарії навіть недосвідчених користувачів та підсилює ефект вирви уваги. Вибір середовища Figma, як основного інструменту прототипування дав змогу забезпечити якісний рівень адаптивності та інтерактивності, що надало можливість швидкого тестування ітерацій, перевірку ефективності роботи елементів та гарантувало цілісність візуалізації за допомогою використання компонентних бібліотек.

Згідно з результатами дослідження цільової аудиторії туристичних сайтів було виявлено прагнення до використання не просто інформаційного ресурсу, а й інтуїтивного, візуально гармонійного та привабливого цифрового середовища. Цільова аудиторія прагне до поєднання естетики екологічної відповідальності зі зручністю використання технологій. Саме тому дизайн має візуально відповідати природній стилістиці, але водночас мати сучасний

вигляд та функціонал. Це стало підставою створення глибокої системи корпоративної стилістики, де використовуються природна колористика, м’яка типографіка та логічна структурна організація інтерфейсів.

Важливим результатом виконання проєкту було створення адаптивного макета з візуальною ієрархічністю, продуманою візуальною стилістикою та навігацією. Реалізований варіант дизайну виступає не просто представницьким рекламним інструментом, а й способом глибинного залучення аудиторії до взаємодії з брендом, здатним забезпечити ефективну взаємодію та як наслідок збільшити рівень конверсії та довіри до компанії.

Отже, розроблений вебдизайн поєднує в собі стратегічний розвиток бренду з прикладною реалізацією візуального рішення, демонструючи таким чином як графічне представлення в цифровому середовищі та досвід користувача можуть синхронно сприяти досягненню як маркетингових, так і комунікаційних цілей сучасного екологічно орієнтованого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beaird J., Walker A., George J. The principles of beautiful web design. – Melbourne : SitePoint Pty Ltd, 2020. 212 p.

2. Deineko Z., Kraievska N., Lyashenko V. QR Code as an Element of Educational Activity. *International Journal of Academic Information Systems Research*. 2022. Vol. 6, no. 4. 26-31.

3. Evamy M. Logo. – Warsaw : PWN, 2008. P. 147-148.

4. Kuvandiq o‘g‘li Z.O. Modern web design trends. *Global science and innovations*. 2020. Vol. 1, no. 3. P. 26.

5. Santoso M.F. Implementation of UI/UX concepts and techniques in web layout design with figma. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. 2024. Vol. 6, no. 2. P. 279-285.

6. Баб’як В.С. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали молодіж. шк.-семінару VII Міжнар. наук, 17-21 трав. 2022 р. Харків, 2022. С. 7-8.

7. Багдасар Ю. Основні принципи веб-дизайну. Математичні методи, моделі та інформаційні технології у науці, освіті, економіці, виробництві. *Інтернет-конф. з проблем вищ. освіти і науки* : матеріали II Всеукр. науково-практ, 29 квіт. 2020 р. Маріуполь, 2020. С. 201-203.

8. Барикіна А.С. Сучасні підходи у створенні адаптивних веб-ресурсів. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності* : науково–практ. конф. з міжнар. участю, 10 листоп. 2022 р. Київ, 2023. С. 8-10.

9. Бублик А.Р. Дизайн веб-сторінки, як основа зручності читання, утримання та естетики сучасного веб-сайту. *Комп’ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2021. № 45. С. 6-11.

10. Буката О.В., Горбовий А.Ю. Технології створення веб-сайтів. *Збірник статей здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня навчально-наукового інституту інформаційних технологій*. 2019. С. 136.

11. Гавриш Є. Технології створення інтерактивних прототипів у веб-дизайні за допомогою figma. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті* : матеріали 29-го Міжнар. молодіж. форуму, 16–19 квіт. 2025 р. Харків, 2025. С. 139–140.

12. Гаманович П.А., Слітюк О.О., Васильєва О. С. Особливості використання кольору в веб-дизайні. *Синергія науки і бізнесу у повоєнному відновленні регіонів україни* : матеріали II Міжнар. науково-практ. конф., 24-26 квіт. 2024 р. Одеса, 2024. С. 139–140.

13. Гевко С., Вовк Н. Інноваційний вебдизайн мобільних додатків для планування подорожей: підвищення якості користувацького досвіду. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері.* 2024. Т. 7, № 2. С. 233-244.

14. Горобець А. Роль фірмового стилю у веб-дизайні. *Розвиток науки в умовах воєнного стану* : зб. наук. матеріалів ХС Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 20 трав. 2022 р. Київ, 2022. С. 113-117.

15. Гринчак О. В., Моцик Р. В. Веб-технології та дизайн. *Вісник хмельницького національного університету*. 2021. № 2. С. 22-26.

16. Дегтяренко О. Етапи та особливості розробки сучасного дизайну веб-сайту. *Молодь, освіта, наука та мистецтво* : зб. матеріалів IX Міжнар. науково-практ. інтернет-конф. (м. Умань, 23-24 листоп. 2023 р.), 23-24 листоп. 2023 р. Умань, 2023.

17. Дмітрієва М.О., Іванова С. Вплив кольору на користувачів сайту (на прикладі сайту бібліотеки ДНУ ім. Олеся Гончара). *Information and its impact on social processes* : Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference, м. Florence, 3-5 квіт. 2023 р. 2023. С. 95-98.

18. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. Т. 322, № 5. С. 146-151.

19. Жулкевський В. Тривимірний простір веб-дизайну: Computer Vision. 2021.

20. Зеленюк О.О. Веб-дизайн в контексті формування візуальної культури віртуального середовища. *Молодий вчений*. 2019. №. 1. С. 23-26.

21. Кисельов Т.С., Хорошевська І.О. Огляд засобів розроблення адаптивних веб-сайтів. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень* : матеріали VII Міжнар. наук. конф., 29 берез. 2024 р. Херсон, 2024.

22. Колісник О.В., Тхір Н.А., Оганесян С.В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The world of science and innovation* : Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference, м. United Kingdom, 7-9 квіт. 2021 р. 2021. С. 365-369.

23. Король А., Вишневська Д. Брендинг та веб-дизайн у цифрових медіа. *Естетичні засади розвитку педагогічної майстерності викладачів мистецьких дисциплінн* : Матеріали VI Міжнар. науково-практ. конф., 4-5 трав. 2023 р. Умань, 2023. С. 37-40.

24. Курцева О. Зручність користування як проблематика виражального інструментарію веб-дизайну: від практики веб-юзабіліті до контексту веб-доступності. *ХУДПРОМ: Український журнал з мистецтва і дизайну*. 2023. Т. 25, № 1. С. 60–66.

25. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування веб-дизайну. *Комп'ютерні технології і мехатроніка* : програма V Міжнар. науково-метод. конф., 24 трав. 2023 р. Харків, 2023. С. 38-40.

26. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. 2022. С. 114-116.

27. Михасенко А.О. Фірмовий стиль як сучасний тренд веб-дизайну. *Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі* : зб. тез доп. учасників II наук.-практ. конф. молодих уч., 14-15 трав. 2020 р. Харків, 2020. С. 91-93.

28. Остапенко Л.П., Черенкова Г.С. Огляд сучасного інструментарія веб-дизайнера. *Наумовські читання* : зб. тез доп. учасників XX всеукр. наук.-

метод. конф. здобувачів вищ. освіти та молодих вчених, присвяч. 300-річчю з дня народж. Г. С. сковороди. Харків, 2022. С. 246-247.

29. Поліщук Л.А. Сучасні правила створення веб-сайтів. *Наумовські читання* : зб. тез доп. учасників XX Всеукр. наук.-метод. конф. здобувачів вищ. освіти та молодих вчен., присвяч. 300-річчю з дня народж. Г. С. Сковороди, 3-4 листоп. 2022 р. Харків, 2022. С. 224-227.

30. Полуянова А.О., Кияниця Є.О. Фірмовий стиль як основна константа іміджу. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. III Міжнар. науково-практ. конф., 24 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 212–215.

31. Редько В.Є., Келдіярова Т.Р. Маркетингові засади просування спеціалізованих видів туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : II Міжнар. науково-практ. конф., 26-27 листоп. 2024 р. Харків, 2024.

32. Сафронова А.О. Сучасні колірні співвідношення у веб-дизайні. *Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття* : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16-17 черв. 2020 р. Харків, 2020. С. 69-73.

33. Слободенюк І.Ф. Дослідження впливу візуального контенту на ефективність та користувацький досвід у веб-дизайні : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти на другому (магістерському) рівні, спеціальність 186 Видавництво та поліграфія. Харків : М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки, 2025. 66 с.

34. Столярова Л.С. Дослідження трендів, видів сайтів та інструментів розробки веб-дизайну : пояснювальна записка до атестаційної роботи здобувача вищої освіти на другому (магістерському) рівні, спеціальність 186 Видавництво та поліграфія. Харків : М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки, 2022. 70 с.

35. Суворова А.І., Татарников А.О. Методи порівняння веб-дизайну: засоби та підходи. *Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи* : матеріали V Всеукр. студент. наук. конф., 17 трав. 2024 р. Київ, 2024. С. 353-354.

36. Тарасенко В.В. Сучасні тренди та тенденції розвитку веб-дизайну. *Modern research in world science* : Proceedings of III International Scientific and Practical Conference, 12-14 черв. 2022 р. Львів, 2022. С. 1236-1239.

37. Тютюнник А.Н. Адаптивний дизайн та оптимізація лендінгу. *Молодь, освіта, наука та мистецтво* : Зб. матеріалів IX Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 23-24 листоп. 2023 р. Умань, 2023. С. 296-300.

38. Франчук Р. В. Проєктування макета та дизайну сторінкового сайту за допомогою програми Figma. Інформаційно-комунікаційні технології в освіті. 2024. Т. 10. URL: https://e-journals.udu.edu.ua/index.php/ikt/article/view/1323 (дата звернення: 06.02.2025).

39. Франчук Р.В. Використання векторного онлайн-засобу Figma як інструменту для дизайну. Інформаційно-комунікаційні технології в освіті. 2024. Т. 12. URL: https://e-journals.udu.edu.ua/index.php/ikt/article/view/1417 (дата звернення: 06.02.2025).

40. Хачкарджі І.О., Ратушняк Т.В. Figma: ключ до інтерактивного дизайну програмних продуктів. *Цифрова трансформація фінансової системи україни та країн V-4 в умовах Євроінтеграції* : Зб. тез IV Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 16 трав. 2024 р. Ірпінь, 2024. С. 321-322.

41. Цирульник М.С. Адаптивний вебдизайн. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2022. Т. 2, № 14. С. 293-295.

42. Чеботарьова І.Б., Черкашина Г.І. Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали Молодіж. шк.-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 40-47.

43. Шакуров Є.О. Програми для створення веб-сайту. *Наумовські читання* : матеріали XIX наук.-метод. конф. здобувачів вищ. освіти та молодих уч., присвяч. року мат. освіти в Україні, 23-24 листоп. 2021 р. Харків, 2022.

44. Шаура А. Основні етапи створення дизайну веб-сайтів. *Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України* : Зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф. Київ, 2023. С. 152-154.

45. Шаура А.Ю., Мороз Є.В. Основні проблеми в мистецтві створення вебсайтів. *Теоретико-методологічні аспекти мистецької освіти: здобутки, проблеми та перспективи* : Матеріали IX Міжнар. науково-практ. конф., 23-24 листоп. 2022 р. Умань, 2022. С. 156-160.

46. Якимчук А.Ю. Підхід до формування маркетингової стратегії розвитку природоохоронних територій. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку україни: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти* : Зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. конф., 4-5 берез. 2024 р. Київ, 2024. С. 249-251.

ДОДАТКИ

Додаток А

```
<!DOCTYPE html>
<html>
 <head>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
  <meta charset="utf-8" />
  <link rel="stylesheet" href="globals.css" />
  <link rel="stylesheet" href="styleguide.css" />
  <link rel="stylesheet" href="style.css" />
 </head>
 <body>
  <div class="screen">
   <div class="div">
    <img class="frame" src="img/frame-4.png" />
    <div class="frame-2">
                    <div class="group"><button class="button">Хочу в тур</button></div>
     <p class="element">
      <span class="text-wrapper">вас Очікують</span>
      <span class="span"> </span>
      <span class="text-wrapper-2">понад 40 </span>
      <span class="text-wrapper">прекрасних</span>
      <span class="span"> </span>
      <span class="text-wrapper-2">локацій</span>
      <span class="span"> </span>
     </p>
     <div class="frame-3">
      <img class="image" src="img/image-4.png" />
      <img class="image" src="img/image-9.png" />
```

```
            <img class="image" src="img/image-3.png" />
          </div>
        </div>
        <div class="frame-4">
          <div class="group-2">
            <p class="p">
              Наш менеджер зв’яжеться з вами, надасть відповідь на всі ваші питання і забронюють місце в групі
            </p>
            <div class="text-wrapper-3">EkovibeTravel@gmail.com</div>
            <div class="text-wrapper-4">+380 (678) 497-82-92</div>
            <p class="text-wrapper-5">ЗАЛИШТЕ ЗАЯВКУ НА УЧАСТЬ В ТУРІ</p>
            <div class="group-3">
              <img class="vector" src="img/vector-23.svg" />
              <img class="img" src="img/vector-26.svg" />
              <img class="vector-2" src="img/vector-24.svg" />
              <img class="vector-3" src="img/vector-25.svg" />
              <div class="text-wrapper-6">Як вас звати?</div>
              <div class="text-wrapper-7">Коментар</div>
              <div class="text-wrapper-8">Email</div>
              <div class="text-wrapper-9">Номер телефону</div>
              <div class="text-wrapper-10">Як з вами зв’язатися?</div>
              <div class="text-wrapper-11">або</div>
              <div class="group-4">
                <div class="text-wrapper-12">Телефон</div>
                <div class="group-5"><div class="ellipse"></div></div>
              </div>
              <div class="group-6">
                <div class="text-wrapper-12">Телеграм</div>
```

```
                <div class="group-7"></div>
              </div>
              <div class="group-8">
                <div class="group-5"></div>
                <div class="text-wrapper-12">WhatsApp</div>
              </div>
            </div>
                <div class="button-wrapper"><button class="button-2">Хочу поїхати</button></div>
          </div>
                <div class="text-wrapper-13">МАРШРУТ І ПРОГРАМА ТУРА</div>
          <p class="element-2">
            09:00–11:00 — Зустріч і трансфер<br />
              Зустріч учасників у Ворохті або Івано-Франківську, груповий трансфер до села Криворівня. По дорозі — короткі
              зупинки для фото.<br />11:00–13:00 — Поселення та чай на травах<br />
              Приїзд до екосадиби, знайомство з господарями, поселення в кімнатах<br />13:00–17:00 — Прогулянка довкола
              Криворівні<br />
              Ознайомча піша мандрівка вздовж Черемоша, до оглядових майданчиків, можливе відвідання музею Франка або
              гуцульських ремісників<br />17:00–18:30 — Вільний час<br />20:00–21:30 — Ватра-знайомство<br />
              Затишна ватра на подвір’ї. Живе спілкування без ґаджетів, розповіді про гори, ритуал побажань на добру
              подорож.<br />Після 21:30 — Відпочинок
          </p>
          <img class="image-2" src="img/image-18.png" />
```

```
            <div class="text-wrapper-14">Дике серце Карпат</div>
            <div class="text-wrapper-15">День 1</div>
            <div class="text-wrapper-16">День 2</div>
            <div class="text-wrapper-17">День 3</div>
             <div class="overlap-group"><img class="vector-4" src="img/vector-28.svg" /></div>
          </div>
          <div class="overlap-wrapper">
           <div class="overlap">
            <div class="text-wrapper-18">ДЕ БУДЕМО ЖИТИ?</div>
           <p class="text-wrapper-19">Проживання на турбазах по 2-3 людини включено у вартість тура</p>
            <div class="frame-5">
             <img class="image-3" src="img/image-6.png" />
             <img class="image-3" src="img/image-7.png" />
             <img class="image-4" src="img/image-8.png" />
            </div>
            <div class="frame-6">
             <div class="overlap-group-wrapper">
              <div class="overlap-group-2">
               <div class="ellipse-2"></div>
               <img class="vector-5" src="img/vector-20.svg" />
              </div>
             </div>
             <div class="overlap-group-wrapper">
              <div class="overlap-group-2">
               <img class="vector-6" src="img/vector-21.svg" />
               <div class="ellipse-3"></div>
              </div>
             </div>
```

```
          </div>
         </div>
        </div>
        <div class="div-wrapper">
         <div class="overlap-2">
          <div class="group-9">
                                        <div      class="rectangle-wrapper"><div
class="rectangle"></div></div>
          </div>
          <p class="text-wrapper-20">
          Пориньте в унікальні маршрути затишними куточками, де історія,
культура та природа гармонійно поєднуються.
           Досліджуйте незнайомі, але дивовижні міста завдяки екологічно
чистому та надихаючому туризму.
          </p>
                  <div  class="group-10"><button  class="button-3">Обрати
тур</button></div>
          <p class="text-wrapper-21">Душа країни в маленьких вуличках</p>
         </div>
        </div>
        <div class="frame-7">
         <div class="overlap-3">
          <div class="view">
           <div class="overlap-group-3">
            <img class="image-5" src="img/image-10.png" />
            <div class="rectangle-2"></div>
            <div class="rectangle-3"></div>
           </div>
          </div>
          <img class="image-6" src="img/image-11.png" />
```

```
            <p class="div-2">
                <span class="text-wrapper-22">Про </span> <span class="text-
wrapper-23">турлідера</span>
            </p>
            <p class="div-3">
             <span class="text-wrapper-23">Світлана,</span> <span class="text-
wrapper-24"> тревел експерт</span>
            </p>
            <img class="vector-7" src="img/vector-22.svg" />
            <p class="text-wrapper-25">
                Світлана — досвідчена тревел-експертка з понад 10-річним
досвідом організації авторських екотурів в
                Україні та за кордоном. Її тури — це не просто подорожі, а
глибоке занурення в атмосферу гармонії з
                довкіллям, де кожна деталь продумана до дрібниць.
            </p>
          </div>
        </div>
        <div class="frame-8">
          <div class="overlap-4">
            <div class="view-2">
              <div class="overlap-group-4">
                <img class="image-7" src="img/image-12.png" />
                <div class="rectangle-4"></div>
                <div class="rectangle-5"></div>
              </div>
            </div>
            <p class="div-4">
              <span class="text-wrapper-26">Відгуки </span> <span class="text-
wrapper-24">про наші напрями</span>
```

```
</p>
<div class="group-11">
  <div class="text-wrapper-27">Неймовірна подорож!</div>
  <div class="overlap-5">
    <div class="text-wrapper-28">Марина К., Київ</div>
    <p class="text-wrapper-29">
        Це був мій перший екотур, і я щиро вражена! Природа — неймовірна, маршрут продуманий до дрібниць, а
        Оксана як гід — просто скарб. Вразило, наскільки відповідально все організовано: нічого зайвого,
        тільки справжні емоції, чисте повітря і натхнення
    </p>
  </div>
</div>
<div class="group-12">
  <div class="text-wrapper-27">Тур зі змістом</div>
  <div class="text-wrapper-30">Андрій Л., Львів</div>
  <p class="text-wrapper-31">
      З Оксаною подорожувати — це не просто змінити місце, а переосмислити себе. Тур був легким, душевним і
      дуже екологічним. Дякую за можливість побачити унікальні місця без шкоди природі!
  </p>
</div>
<img class="image-8" src="img/image.png" />
<img class="image-9" src="img/image-19.png" />
<div class="group-wrapper">
  <div class="group-13">
    <img class="image-10" src="img/image-13.png" />
    <img class="image-11" src="img/image-14.png" />
```

```
        <img class="image-12" src="img/image-15.png" />
        <img class="image-13" src="img/image-16-2.png" />
        <img class="image-14" src="img/image-17.png" />
      </div>
    </div>
    <div class="group-14">
      <div class="group-13">
        <img class="image-10" src="img/image-13-2.png" />
        <img class="image-11" src="img/image-14-2.png" />
        <img class="image-12" src="img/image-15-2.png" />
        <img class="image-13" src="img/image-16.png" />
        <img class="image-14" src="img/image-17-2.png" />
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<div class="frame-9">
  <img class="vector-8" src="img/vector-29.svg" />
  <div class="frame-10">
    <div class="text-wrapper-32">Головна</div>
    <div class="text-wrapper-32">Тури</div>
    <div class="text-wrapper-32">Питання</div>
    <div class="text-wrapper-32">Забронювати</div>
  </div>
  <div class="group-15">
    <div class="overlap-group-5">
      <img class="ecovibe-travel" src="img/ecovibe-travel-1-2.png" />
      <div class="ellipse-4"></div>
    </div>
  </div>
```

```
      </div>
      <div class="frame-11">
       <div class="group-16">
        <div class="overlap-group-6">
         <img class="vector-9" src="img/vector-1.svg" />
         <div class="text-wrapper-33">EcoVibe Travel</div>
         <div class="navbar">
          <div class="text-wrapper-34">Головна</div>
          <div class="text-wrapper-34">Тури</div>
          <div class="text-wrapper-34">Питання</div>
          <div class="text-wrapper-34">Забронювати</div>
         </div>
         <img class="ecovibe-travel-2" src="img/ecovibe-travel-1.png" />
        </div>
       </div>
      </div>
     </div>
    </body>
</html>
```