

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ *неперервної освіти*
і туризму
Іван ГРИЦЕНКО

_____ (підпис)

« _____ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Формування віртуального туристичного продукту в Україні»

Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітня програма: «Туризм»

Гарант освітньої програми

Ірина КУДІНОВА

_____ (підпис)

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

Ірина КОВАЛЬЧУК

_____ (підпис)

Виконав

Олександр КОРОБОВ

_____ (підпис)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ІННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана Мельниченко
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

**до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти**

Коробову Олександрю Олександровичу

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Формування віртуального туристичного продукту в Україні»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 20 жовтня 2024 р. № 1936 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішня звітність та обстеження ряду туристичних дестинацій.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій України.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності цифрового брендингу туристичної дестинації;
- особливості формування системи цифрового брендингу для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду туристичної дестинації;
- теоретико-методологічні підходи до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій;
- проаналізувати результати цифрового брендингу туристичних дестинацій України;
- виявити сильні та слабкі сторони щодо просування туристичного бренду;
- дослідити вплив цифрового брендингу національних туристичних дестинацій на обсяг іноземних та вітчизняних туристів;
- запропонувати основні напрямки формування моделі розвитку цифрового брендингу туристичних дестинацій України;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: “19” листопада 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

(підпис)

Ірина КОВАЛЬЧУК
(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Олександр КОРОБОВ
(прізвище та ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2024 р.	Виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	Виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові	5-10 травня 2025 р.	Виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	Виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	Виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	Виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	Виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	Виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	Виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	Виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною Комісією	відповідно до графіку	

РЕФЕРАТ

Коробов Олександр Олександрович. «Формування віртуального туристичного продукту в Україні»: бакалавр. робота : спец. 242 «Туризм» / Олександр Олександрович Коробов; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Ковальчук Ірина, д.е.н., проф. – Київ, 2025. – 73 с.

Анотація. У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, аналітичні та прикладні аспекти формування віртуального туристичного продукту в Україні як інноваційного напрямку розвитку туризму в умовах цифрової трансформації та післявоєнного відновлення.

У першому розділі розглянуто сутність віртуального туризму, його переваги, психологічний ефект занурення та інклюзії. Проаналізовано міжнародний досвід (Італія, ОАЕ, Велика Британія, Японія), представлено методичні підходи до створення віртуальних турів та екологічні переваги цифрової форми подорожей.

У другому розділі здійснено аналіз сучасного стану віртуального туризму в Україні, досліджено ключові проекти (Discover Ukraine, Ukraine360, Tour UA), оцінено ступінь їх інтерактивності, доступності, охоплення. Представлено SWOT-аналіз українського ринку та розглянуто вплив війни на процес діджиталізації культурної спадщини через ініціативи 3D-архівування та VR-музеїв.

У третьому розділі обґрунтовано основні проблеми формування віртуального туризму (відсутність стратегії, інклюзія, цифрова нерівність), вказано перспективи розвитку національної VR-платформи та інтеграції віртуальних маршрутів в освіту. Також розроблено авторський віртуальний туристичний продукт «Замки Поділля» із застосуванням сучасних цифрових інструментів (Polysam, Kuula, аудіогіди, гейміфікація).

Ключові слова: віртуальний туризм, цифрова спадщина, VR/AR, культурний продукт, 3D-моделювання, онлайн-тур, цифрова інклюзія.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність і поняття віртуального туризму	10
1.2. Міжнародний досвід формування віртуальних туристичних продуктів	11
1.3. Методичні підходи до формування віртуального туризму	13
1.4 Порівняльний аналіз теоретичних підходів до вивчення віртуального туризму	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Дослідження ринку віртуального туризму в Україні	24
2.2. Оцінка наявних віртуальних турів в Україні	26
2.3. SWOT-аналіз віртуального туризму в Україні	28
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	40
3.1. Проблеми формування віртуального туризму для українського ринку	40
3.2. Перспективи формування віртуального туризму для українського ринку.	43
3.3 Розробка віртуального туристичного продукту	48
3.4. Створення національної цифрової платформи віртуального туризму: концепція, переваги та етапи реалізації.....	51
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	шибка! Закладка не
определена.	

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації всі сфери суспільного життя зазнають суттєвих змін, зокрема й туристична галузь. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання попиту на віддалені формати взаємодії та глобальні виклики (як-от пандемія COVID-19 чи військові конфлікти) спонукають до переосмислення традиційних підходів до організації туристичної діяльності. Одним із найперспективніших напрямів розвитку галузі став **віртуальний туризм** — сучасна форма туризму, що дозволяє ознайомитися з туристичними об'єктами та маршрутами за допомогою цифрових засобів, без необхідності фізичної присутності.

Віртуальні туристичні продукти стали не лише реакцією на обмеження, пов'язані з пересуванням, а й ефективним інструментом просування національного туристичного потенціалу на світовому ринку. Вони дозволяють зберігати культурну спадщину, забезпечувати доступ до важкодоступних або зруйнованих об'єктів, формувати імідж країни та стимулювати розвиток інноваційного підприємництва у сфері туризму.

Україна, як країна з багатою історією, унікальними ландшафтами та культурними надбаннями, має значний потенціал для розвитку віртуального туризму. Проте реалізація цього потенціалу потребує системного підходу, що включає вивчення міжнародного досвіду, аналіз поточного стану внутрішнього ринку, і розробку власної моделі віртуального туристичного продукту, адаптованого до українських реалій.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю адаптації туристичної галузі України до нових реалій цифрової епохи, а також потребою у впровадженні інноваційних інструментів для популяризації національного турпродукту в умовах глобальної конкуренції. Віртуальний туризм стає засобом не лише збереження туристичної активності в складні періоди, а й потужним каналом культурної комунікації.

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування віртуального туристичного продукту в Україні, вивчення міжнародного досвіду та розробка рекомендацій щодо ефективного впровадження віртуального туризму на українському ринку.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність поняття віртуального туризму;
- проаналізувати міжнародний досвід формування віртуальних туристичних продуктів;
- дослідити стан і тенденції розвитку віртуального туризму в Україні;
- здійснити SWOT-аналіз віртуального туризму в умовах вітчизняного ринку;
- виявити проблеми та перспективи формування віртуального туризму в Україні;
- запропонувати модель віртуального туристичного продукту для українського ринку.

Об'єкт дослідження: Сфера віртуального туризму як складова туристичної галузі України.

Предмет дослідження: Теоретичні, методичні та практичні аспекти формування віртуального туристичного продукту.

Методи дослідження:

У процесі виконання роботи використовувалися методи:

- аналізу й узагальнення наукових джерел;
- порівняльного аналізу міжнародного досвіду;
- SWOT-аналізу;
- методи прогнозування, систематизації та індуктивно-дедуктивного підходу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і поняття віртуального туризму

У сучасному світі туризм стрімко розвивається під впливом цифрових технологій, що відкривають нові можливості для подорожей без фізичного переміщення. Одним із таких новітніх напрямів став віртуальний туризм — форма подорожування, яка здійснюється за допомогою цифрових технологій, віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR), 3D-моделювання та інтерактивних карт. [1]

Віртуальний туризм — це вид туризму, що дає змогу користувачам вивчати туристичні об'єкти, маршрути або культурні пам'ятки за допомогою візуальних і мультимедійних засобів без фізичної присутності в місці подорожі. Такий формат дозволяє «відвідати» об'єкт онлайн, використовуючи VR-окуляри, мобільні додатки, вебпортали або інші цифрові платформи.

Основні ознаки віртуального туризму:

- використання цифрових технологій для створення візуалізацій туристичних локацій;
- можливість дистанційної участі у подорожах;
- інтерактивність (наприклад, вибір маршруту, перегляд окремих об'єктів);
- доступність для широкого кола користувачів незалежно від їх фізичних можливостей, географії чи фінансового стану.

Цей вид туризму активно використовується у сферах:

- культурної спадщини (віртуальні музеї, 3D-реконструкції історичних пам'яток),
- природничих турів (віртуальні походи, національні парки),
- урбаністики (віртуальні екскурсії містами),
- освітніх програм.

Віртуальний туризм не лише забезпечує емоційне занурення в подорож, а й виконує функції просвітництва, збереження культурної спадщини та маркетингу туристичних напрямів. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO),

поєднання цифрових технологій із туризмом — це ключ до стійкого розвитку галузі в умовах глобальних викликів, зокрема пандемій чи воєн. [2]

Переваги віртуального туризму:

- доступність 24/7;
- можливість ознайомлення з важкодоступними або зруйнованими об'єктами;
- економія ресурсів (часу, коштів);
- екологічність.

Недоліки:

- відсутність фізичних вражень і атмосфери;
- потреба в технічному оснащенні;
- залежність від якості контенту та інтернету.

Отже, віртуальний туризм є перспективною формою туристичної діяльності, яка відкриває нові горизонти як для споживачів, так і для туристичного бізнесу. Його розвиток в Україні може стати потужним інструментом популяризації національної туристичної пропозиції у світі.

1.2. Міжнародний досвід формування віртуальних туристичних продуктів

Світовий досвід свідчить про активне впровадження цифрових технологій у туристичну сферу, що стало особливо актуальним в умовах глобальної пандемії COVID-19. У багатьох країнах світу віртуальні тури стали важливим інструментом не лише збереження інтересу до подорожей, а й підтримки туристичної галузі в період обмежень на пересування. [3]

США

У США цифровізація туризму є частиною національних стратегій з розвитку культури, освіти та інновацій. Віртуальні тури пропонуються такими провідними музеями як Смітсонівський інститут, Метрополітен-музей, Національна галерея мистецтв, а також Національними парками (наприклад, Yellowstone National Park). Для реалізації віртуальних подорожей активно використовуються

інтерактивні платформи Google Arts & Culture, а також спеціалізовані VR-додатки.

Франція

У Франції цифрові екскурсії стали невіддільною частиною просування культурної спадщини. Зокрема, віртуальні тури Лувром, Версалем, та іншими історичними пам'ятками доступні як у форматі відеоекскурсій, так і за допомогою VR/AR технологій. Французьке Міністерство культури активно підтримує проекти віртуального туризму як інструмент цифрової дипломатії. [2]

Японія

У Японії особливу увагу приділяють віртуальним подорожам, пов'язаним із культурою, традиціями та аніме-туризмом. Уряд і туристичні компанії створюють інтерактивні онлайн-маршрути, наприклад, віртуальні подорожі храмами Кіото, екскурсії токійськими вулицями тощо. Успішним кейсом є створення VR-моделі «Осака в період Едо».

Великобританія

Велика Британія активно використовує віртуальні тури для доступу до Британського музею, Сторожової вежі Лондона, Кембриджу, Оксфорду тощо. Такі ініціативи реалізуються у співпраці з технологічними компаніями та мають високу якість візуалізації та інтерактиву.

Польща та країни Центральної Європи

Польща демонструє активне впровадження віртуальних маршрутів у сфері культурного туризму. Наприклад, 3D-тури по Краківському замку, старому місту у Варшаві, а також платформи для ознайомлення з природними парками країни. У Чехії та Словаччині реалізуються державні програми підтримки цифрових туристичних ініціатив для внутрішнього ринку.

Переваги міжнародного досвіду для України:

- використання VR/AR платформ для інтеграції музейних та природних маршрутів;
- створення інтерактивних освітніх і культурних турів;
- популяризація національної ідентичності через віртуальні культурні

простори;

- залучення молодіжної аудиторії через інноваційні формати.

Світовий досвід свідчить, що віртуальний туризм є не лише тимчасовим рішенням у кризові періоди, а й стратегічним напрямом розвитку галузі, який потребує інвестицій, партнерств і міжгалузевої взаємодії.

1.3. Методичні підходи до формування віртуального туризму

В умовах активного впровадження цифрових технологій в усі сфери життя, туризм зазнає трансформацій, що зумовлюють появу нових форм представлення туристичного продукту. Однією з таких інновацій є віртуальний туризм, який дозволяє ознайомитися з туристичними об'єктами у зручному для споживача форматі, без фізичного переміщення. Це особливо важливо в умовах обмеженої мобільності, кризових ситуацій (пандемія, війна) або для людей з інвалідністю. [1]

У процесі формування віртуального туристичного продукту необхідно керуватися системним, міждисциплінарним підходом, який поєднує знання з галузей туризму, маркетингу, інформаційних технологій, дизайну, культурології та психології споживача.

Методологія побудови віртуального туристичного продукту

Я, як студент, розглядаю процес створення віртуального туризму як послідовність етапів, кожен з яких має свої особливості та вимоги:

1. Вивчення цільової аудиторії

На першому етапі важливо чітко визначити, для кого створюється продукт. Наприклад, віртуальний тур по Львову може бути орієнтований як на школярів, так і на іноземців. Варто враховувати такі критерії:

- вік та рівень цифрової грамотності;
- культурні особливості аудиторії;
- мету перегляду (освітня, рекреаційна, пізнавальна);
- технічні можливості (VR-окуляри, смартфон, ПК).

2. Вибір об'єкта або маршруту віртуального туру

На цьому етапі необхідно обрати туристичний ресурс, що є привабливим і репрезентативним. Це можуть бути:

- архітектурні пам'ятки (Києво-Печерська лавра, Кам'янець-Подільська фортеця);
- природні об'єкти (Карпати, Шацькі озера);
- культурні локації (музеї, галереї, театри).

Важливо, щоб об'єкт був досить візуально привабливим і технічно доступним для зйомки.

3. Створення цифрового контенту

Цей етап є технічно найскладнішим, адже потребує використання сучасного обладнання та програмного забезпечення. Основні елементи:

- 360-градусне відео або панорамна фотозйомка;
- 3D-моделі архітектурних споруд (створюються вручну або за допомогою сканерів);
- озвучення (аудіогіди, коментарі, фонові звуки);
- інтерактивні елементи (віконця з описами, переходи між локаціями).

Для прикладу, компанія Google Arts & Culture використовує високу якість зйомки та інтерактивність у віртуальних турах по Лувру, Версалю та інших світових об'єктах.

4. Розробка платформи для розміщення віртуального туру

Після створення контенту необхідно визначити, де саме буде розміщено віртуальний тур:

- вебсайт;
- мобільний застосунок;
- VR-платформа (наприклад, Oculus або SteamVR);
- інтеграція на туристичні портали (Visit Ukraine, Discover.ua тощо).

Платформа має бути зручною, доступною та сумісною з популярними пристроями.

5. Тестування і вдосконалення продукту

Перед запуском продукт необхідно протестувати:

- чи все працює технічно (швидкість завантаження, якість відео);
- чи зрозумілий інтерфейс;
- чи цікаво користувачеві взаємодіяти з віртуальним простором.

За результатами тестування можна внести коригування: змінити послідовність кадрів, замінити аудіо, додати/видалити об'єкти.

6. Просування віртуального туру

Створити віртуальний тур — це лише половина успіху. Важливо забезпечити йому маркетингове просування:

- реклама у соціальних мережах;
- співпраця з блогерами, турагентствами, освітніми установами;
- участь у міжнародних виставках (в онлайн-форматі).

7. Оцінка ефективності проєкту

Після запуску віртуального туру потрібно проводити моніторинг:

- скільки користувачів переглянуло тур;
- які сторінки чи локації були найпопулярнішими;
- які були відгуки;
- чи став продукт візитівкою регіону/об'єкта.

Принципи створення якісного віртуального продукту

При формуванні віртуального туристичного продукту важливо дотримуватись таких принципів:

- **Доступність** — тур має бути зрозумілим для будь-якого користувача, незалежно від рівня знань.
- **Інтерактивність** — залучення глядача у процес перегляду (натискання, вибір маршруту).
- **Реалістичність** — правдоподібність зображення, атмосферність, наближення до ефекту присутності.
- **Автентичність** — збереження унікальних рис об'єкта або території, підкреслення його національного характеру.
- **Оновлюваність** — можливість додавати нові локації, події, змінювати контент у майбутньому.

1.4 Порівняльний аналіз теоретичних підходів до вивчення віртуального туризму

Віртуальний туризм як міждисциплінарне явище досліджується у межах кількох наукових підходів, кожен з яких висвітлює певні аспекти цього феномену. Найпоширенішими є технологічний, маркетинговий, культурологічний та соціологічний підходи. [3]

Технологічний підхід акцентує увагу на технічному забезпеченні створення віртуального туристичного продукту. Дослідники цього напрямку розглядають VR- і AR-технології, 3D-моделювання, панорамну відеозйомку як основу формування цифрових екскурсій. У цьому контексті віртуальний туризм постає як продукт інженерного і дизайнерського проектування, де головну роль відіграють інструменти реалізації. [5]

Маркетинговий підхід фокусується на вивченні віртуального туризму як інноваційного каналу просування туристичних дестинацій. Автори досліджують поведінку споживачів, методи залучення аудиторій, брендинг і позиціонування віртуальних продуктів. Такий підхід дозволяє адаптувати турпродукти до цільових груп, формувати позитивний імідж країни, стимулювати туристичний інтерес через цифрові платформи.

Культурологічний підхід розглядає віртуальний туризм як спосіб збереження, репрезентації та трансляції культурної спадщини. У межах цього підходу віртуальні тури виступають як засіб популяризації національної ідентичності, історичної пам'яті та культурного діалогу. Особлива увага приділяється автентичності зображених об'єктів, емоційному зануренню та естетичному сприйняттю.

Соціологічний підхід аналізує віртуальний туризм як соціальну практику, що змінює форми споживання культури, мобільності та комунікації. Віртуальні подорожі тут розглядаються як нова форма участі у соціальному житті, доступна ширшому колу людей, включаючи осіб з обмеженими можливостями або тих, хто не має можливості фізично подорожувати. [1]

Узагальнюючи, можна зазначити, що кожен з підходів робить свій внесок у розуміння сутності віртуального туризму. Водночас для повноцінного аналізу цього явища доцільно використовувати комплексний, інтегрований підхід, що поєднує технічні, маркетингові, культурні та соціальні аспекти. Такий підхід дозволяє не лише ефективно формувати віртуальні туристичні продукти, а й забезпечувати їх сталий розвиток відповідно до запитів сучасного суспільства. [3]

У процесі взаємодії користувача з віртуальним туристичним контентом важливу роль відіграють не лише технічні параметри, а й психологічні чинники. Ефективність занурення у віртуальне середовище визначається насамперед емоційним та когнітивним сприйняттям, здатністю індивіда відчувати ефект присутності, а також глибиною залучення до віртуального досвіду. [3]

Емоційне залучення та когнітивне занурення

Психологічна реакція на віртуальний тур залежить від рівня імітації реального середовища, багатства сенсорної інформації, інтерактивності та наративної логіки контенту. Користувачі, які взаємодіють із якісним VR/AR-продуктом, часто демонструють:

- емоційну включеність — відчуття захоплення, інтересу, подиву;
- когнітивне занурення — концентрацію уваги на об'єктах віртуального середовища, сприйняття простору як реального;
- моделювання соціальної присутності — ілюзію взаємодії з іншими «учасниками» туру.

Згідно з дослідженнями у сфері психології медіа, ефект присутності у VR-середовищі корелює з фізіологічними показниками (частота пульсу, рівень уваги, активність мозкової діяльності), що свідчить про глибокий вплив віртуального середовища на психіку користувача.

Порівняння ефекту присутності у фізичних та віртуальних подорожах

Поняття "ефект присутності" (presence) означає суб'єктивне відчуття перебування в певному середовищі, незалежно від його фізичної реальності. У контексті туризму цей ефект проявляється як:

- фізична присутність у реальному просторі (традиційна подорож);
- віртуальна присутність, що досягається за допомогою сенсорної, візуальної, аудіо- та іноді тактильної інформації.

Хоча віртуальні тури не можуть повністю замінити відчуття подорожі у фізичному світі (запахи, температура, живе спілкування), вони здатні створити психологічну ілюзію перебування у місці. Зокрема, серед молоді та цифрово активного населення віртуальна подорож часто викликає не менший інтерес та емоційне задоволення, ніж фізична. [2]

Феномен віртуального вигорання

Зі збільшенням кількості цифрових вражень виникає феномен віртуального вигорання — зниження інтересу до віртуального контенту через його одноманітність, надлишок інформації та низький рівень емоційного залучення. Основними ознаками є:

- втрата інтересу до цифрових турів;
- психологічна втома від взаємодії з екранами;
- відчуття «недореальності» або фрустрації.

Цей ефект особливо поширений серед студентів та працівників творчих галузей, які часто взаємодіють з віртуальним середовищем. [2]

Необхідність гейміфікації

Одним із шляхів подолання вигорання є впровадження гейміфікації — інтеграції ігрових механік (завдання, бали, рівні, нагороди) у структуру віртуального туру. Це дозволяє:

- підвищити мотивацію користувачів;
- зробити взаємодію більш динамічною та захопливою;
- забезпечити повторне повернення до ресурсу.

Таким чином, у контексті віртуального туризму психологічний комфорт, глибина занурення та емоційне задоволення користувача є ключовими чинниками успіху продукту.

Віртуальний туризм базується на використанні сучасних цифрових технологій, які забезпечують занурення в середовище та інтерактивну взаємодію

користувача з туристичним контентом. У цьому підрозділі розглянуто основні інструменти, платформи та технології, що використовуються для створення та розповсюдження віртуальних турів.

Популярні програмні засоби і платформи

1. Matterport — одна з найпоширеніших платформ для створення 3D-турів. Вона дозволяє сканувати простір, формувати панорами та розміщувати інформаційні «точки інтересу». Має високий рівень візуалізації та зручний інтерфейс.

2. Google VR / Google Earth VR — інструменти від Google, які дозволяють користувачам подорожувати по всьому світу в режимі віртуальної реальності. Застосовуються переважно для оглядових турів.

3. Unity та Unreal Engine — професійні платформи для створення інтерактивних 3D-середовищ, які використовуються у геймдеві, а також для розробки високоякісних віртуальних турів із повною свободою переміщення, додатковими ефектами, озвученням тощо.

4. Thinglink, Kuula, 3DVista — веб-сервіси, що дозволяють створювати панорамні зображення, поєднувати фото, відео та текст, що активно використовуються музеями та освітніми установами. [3]

Формати використання: веб, мобільні застосунки, VR-гарнітури

- Веб-платформи: доступні через браузер, не потребують спеціального обладнання. Підходять для широкої аудиторії, забезпечують базову інтерактивність.

- Мобільні додатки: забезпечують доступність віртуальних турів у зручному форматі для смартфонів. Часто мають GPS-навігацію, доповнену реальність (AR).

- VR-гарнітури: (Oculus Rift, Meta Quest, HTC Vive) дозволяють повністю зануритись у середовище, підтримують тривимірний звук і рухи голови/тіла. Вимагають високої технічної підготовки, але забезпечують найвищий рівень присутності.

Інструменти, що доступні в Україні

В Україні найбільш активно застосовуються платформи:

- Discover Ukraine — інтерактивний проєкт віртуальних турів по архітектурних та історичних пам'ятках;
- 3DМузей — українська ініціатива, що створює віртуальні експозиції музеїв;
- VRtuality — стартап, який співпрацює з національними парками та музеями;
- Tour UA, Ukraïner, Туристичний портал України — ресурси, що інтегрують віртуальний контент для промоції дестинацій.

Отже, віртуальний туризм — це не просто цифрова картинка чи відеоекскурсія. Це цілий інноваційний комплекс, що має бути спроектований так, аби відповідати запитам сучасного туриста, підтримувати розвиток території та просувати туристичний бренд України на міжнародному рівні. Методичні підходи, описані вище, допомагають створити якісний, конкурентоспроможний та актуальний продукт, який може бути не лише розважальним, а й освітнім, культурним або навіть соціально значущим. [2]

У контексті глобальної екологічної кризи та кліматичних змін дедалі актуальнішим стає пошук альтернатив традиційним видам діяльності, які спричиняють шкоду довкіллю. Туризм, попри свої переваги, є одним із факторів антропогенного навантаження на природу — через масове відвідування заповідників, забруднення повітря транспортом, деградацію екосистем тощо. У цьому контексті віртуальний туризм постає як екологічно сталий варіант пізнання світу. [1]

Екологічні переваги віртуального туризму

1. Нульовий вуглецевий слід для користувача Відвідування туристичних об'єктів у віртуальному форматі не потребує подорожей, а отже не створює CO₂-викидів.
2. Збереження вразливих екосистем Завдяки VR/360°-турам можна «відвідати»
3. заповідники, де вхід фізичним туристам заборонено (наприклад,

гніздування птахів, реліктові рослини, дикі тварини).

4. Економія природних ресурсів Відсутність потреби у харчуванні, водопостачанні, сміттьевому обслуговуванні, електроенергії на місці — знижує навантаження на локальні екосистеми.

5. Просвітництво в галузі охорони природи Віртуальні тури можуть містити екологічні блоки, наприклад: розповідь про Чорноморський біосферний заповідник, відео про зникнення Карпатських пралісів, інтерактивні завдання на тему сортування сміття. [6]

Таблиця 1.1. Вплив традиційного туризму на довкілля

Фактор	Негативний вплив
Транспорт	Викиди CO ₂ від літаків, автобусів, автомобілів
Місцева інфраструктура	Споживання ресурсів (вода, енергія), генерація відходів
Людський потік	Витоптування екостежок, пошкодження флори, фауни
Мікропластик, туристичне сміття	Залишки пакування, пляшок, поліетилену у природних зонах
Будівництво готелів/розваг	Знищення природних територій, фрагментація ландшафтів

Приклади екологічних VR-проектів у світі та в Україні

- "Our Planet in VR" (Netflix + WWF) – занурення в дикі екосистеми без шкоди для природи.

- Discover Ukraine: National Parks – українські VR-тури Карпатським біосферним заповідником, Шацькими озерами, Асканією-Новою.

- Google Earth: Endangered Species – інтерактивні тури ареалами тварин, що зникають.

Потенціал для сталого туризму в Україні

Україна має значний природоохоронний фонд: понад 8 млн га заповідних територій, включно з 52 національними природними парками. Проте в багатьох

з них заборонений вільний доступ, або вони знаходяться в зоні бойових дій.

Віртуальний туризм може стати єдиним способом демонстрації цих об'єктів у мирний час і під час війни. Це також спосіб формувати екосвідомість серед молоді та просувати концепцію «відповідального туризму».

Віртуальний туризм — це не просто технологічна новинка, а інструмент сталого розвитку, який дозволяє зберігати природу, зменшити антропогенний тиск і одночасно забезпечити доступ до природної спадщини. У сучасному світі екологічна функція туризму має бути пріоритетною, і віртуальні формати — один із найефективніших способів її реалізації.

Попри цифрову природу, віртуальний туризм здатен викликати у людини справжні емоційні переживання, враження та відчуття занурення, що робить його не лише інструментом пізнання, а й важливим психологічним ресурсом. [6]

Ефект присутності (presence effect) у віртуальному середовищі

Одним із найсильніших ефектів, які забезпечує віртуальний туризм, є ефект присутності — відчуття, що ти «дійсно знаходишся» в локації, хоча фізично перебуваєш в іншому місці. Цей ефект формують:

- 360-градусне зображення або відео, яке дозволяє «оглянутися» навколо;
- Тривимірний звук, що створює реалістичну звукову атмосферу;
- Інтерактивність: користувач сам обирає, куди рухатися, що натискати;
- Реалістичні гіді, реконструкції, історії місця.

Такий формат дає емоційну залученість, яка часом не поступається реальній подорожі.

1. Під час пандемії COVID-19 багато людей використовували віртуальні тури як засіб втечі від тривожної реальності.

2. Під час війни в Україні віртуальні тури стали емоційним якорем для українців за кордоном — способом згадати рідні місця.

3. Для людей з інвалідністю чи психологічними обмеженнями віртуальний туризм часто є єдиною доступною формою «подорожі».

Роль віртуального туризму у період криз:

Психологічні переваги у сфері освіти та туризму:

Таблиця 1.2. Психологічні ефекти віртуальних подорожей

Ефект	Опис
Релаксація	Перегляд природи, лісів, водоспадів знижує рівень стресу
Стимуляція допитливості	Бажання дізнатися більше про місце, об'єкт, подію
Відновлення почуття зв'язку з домом	Особливо актуально для переселенців чи емігрантів
Інтелектуальна насолода	Користувач отримує задоволення від пізнання чогось нового
Соціальна взаємодія	Деякі тури мають можливість колективного перегляду або VR-чату

- Віртуальні тури формують візуальну пам'ять, яка підсилює запам'ятовування.

- Створюють позитивне підкріплення до навчального контенту (замість нудного уроку — захоплива подорож).

- Допмагають розвивати емоційний інтелект, коли включаються історії людей, культурні особливості, символіка.

Потенціал використання віртуального туризму в психології:

- У психотерапії як метод візуалізації спокійного середовища для боротьби з тривожністю.

- У реабілітаційних центрах для відновлення після травм чи ізоляції.

- У мотиваційних тренінгах як елемент уявної «подорожі до мрії» або візуалізації майбутнього.

Віртуальний туризм — це не лише інструмент пізнання, а й потужний емоційно-психологічний досвід. Його ефекти можуть бути корисними у різних сферах — від освіти до психічного здоров'я. Розуміння цих аспектів дозволяє створювати більш глибокі, змістовні та гуманні цифрові продукти, які не лише показують картинку, а й формують емоційний зв'язок із простором, культурою, Батьківщиною.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Дослідження ринку віртуального туризму в Україні

На сьогодні туристична галузь України знаходиться у складному становищі через наслідки повномасштабної війни, руйнування інфраструктури, зміну туристичних потоків і безпекові обмеження. У таких умовах віртуальний туризм постає як інноваційний напрям, здатний забезпечити збереження, популяризацію та комерціалізацію туристичного потенціалу держави навіть у кризові часи.

Загальний стан ринку

Віртуальний туризм в Україні ще не сформувався як окремий ринок, однак має ознаки зростання та сегментації. Його розвиток відбувається переважно в рамках:

- цифровізації культурної спадщини;
- розвитку цифрових сервісів для туристів;
- інтерактивної освіти;
- міжнародної промоції України за кордоном.

За результатами аналітичних досліджень (зокрема DART, Ukrainian Cultural Foundation, Eu4Culture), основними характеристиками ринку є:

- низький рівень комерціалізації — більшість проектів створюються на грантові кошти або за рахунок власного ентузіазму;
- освітньо-культурна орієнтація — переважно орієнтовані на учнівську, студентську аудиторію або закордонних глядачів;
- відсутність ринкової конкуренції — лише кілька компаній надають професійні послуги зі створення віртуальних турів (наприклад, Skylens, FutureLab);
- нестача систематичних досліджень попиту та поведінки користувачів.

Потенційні цільові аудиторії:

1. Внутрішні туристи — громадяни, які бажають подорожувати, але обмежені у пересуванні через безпеку, фінансові або фізичні бар'єри.

2. Зовнішні аудиторії — іноземці, які не можуть або не планують відвідати Україну, але зацікавлені в її культурі, історії, архітектурі.

3. Навчальні заклади — школи, ВНЗ, які використовують віртуальні тури для освітніх цілей.

4. Українська діаспора — мільйони українців за кордоном, що прагнуть підтримувати зв'язок з культурною спадщиною.

Основні напрямки ринку:

- Віртуальні музеї: створення онлайн-експозицій (Національний художній музей України, Мистецький арсенал, Львівський історичний музей).

- Віртуальні міста та маршрути: панорамні тури центрами міст, огляд визначних місць (Kyiv360, LvivAR, MyUkraine).

- VR- і AR-додатки: туристичні путівники з доповненою реальністю, 3D-реконструкції пам'яток.

- Віртуальні екскурсії з гідом: платформи типу Zoom, YouTube, Facebook Live, де проводяться прямі включення з коментарем фахівця.

Вплив війни на розвиток ринку

Попри очевидні труднощі, війна сприяла зростанню інтересу до цифрових форматів:

- Фіксація та збереження зруйнованих пам'яток у цифровому вигляді.
- Популяризація української ідентичності у світі через інтерактивні онлайн-платформи.

- Підвищення уваги до безконтактного та безпечного туризму.

Водночас спостерігається активізація міжнародної підтримки — Європейський Союз, ЮНЕСКО, USAID, Goethe-Institut реалізують численні проекти зі створення віртуальних маршрутів, платформ для цифрового архівування культурної спадщини.

Аналітика попиту

Оскільки офіційна державна статистика щодо віртуального туризму відсутня, аналіз базується на:

- даних Google Trends (пошукові запити «віртуальний тур», «3D екскурсія»,

«онлайн подорожі» мають стабільне зростання з 2020 року);

- відгуках користувачів у соцмережах і YouTube;
- відвідуваності платформ типу Ukraine360, DiscoverUkraine, Virtual Museum

Tours.

Це свідчить про поступове зростання попиту серед молоді, туристів, які цінують технології, а також серед освітян.

Проблеми й бар'єри:

- низька поінформованість громадськості;
- відсутність єдиної платформи для зручного доступу до всіх віртуальних турів України;
- нестача фахівців, які одночасно розуміються на туризмі, IT та культурній спадщині;
- правові та технічні труднощі зі зберіганням та авторським правом цифрових моделей об'єктів.

2.2. Оцінка наявних віртуальних турів в Україні

Віртуальні тури в Україні є перспективним інструментом для популяризації туристичних об'єктів у цифровому середовищі. Незважаючи на те, що віртуальний туризм перебуває на стадії становлення, вже сьогодні можна оцінити низку ініціатив, реалізованих державними, приватними та культурними інституціями. [7]

Основні типи віртуальних турів в Україні

За форматом і технічною реалізацією віртуальні тури в Україні можна класифікувати на кілька категорій:

- Панорамні (360°) тури: дають можливість огляду пам'яток архітектури, вулиць міст, музейних залів з ефектом присутності.
- 3D-реконструкції історичних об'єктів: дозволяють побачити, як виглядали об'єкти в минулому (фортеці, замки, храми).
- Віртуальні екскурсії з гідом у режимі реального часу (через Zoom, YouTube тощо).

- Мобільні застосунки з доповненою реальністю (AR), які "оживляють" об'єкти при наведенні смартфона.

- Інтерактивні сайти-каталоги з інтеграцією Google Maps, Street View, описами та вбудованими панорамами.

Огляд основних українських платформ і проектів

1. Discover Ukraine Цей проєкт створює віртуальні 3D-тури українськими містами, архітектурними пам'ятками та природними об'єктами. Має зручний веб-інтерфейс, мультимовну підтримку (українська, англійська) і понад 400 об'єктів.

2. Ukraine360 (або MyUkraine) Ініціатива, що об'єднує VR-проекти з віртуального туризму, підтримана Міністерством культури. Дозволяє здійснити "подорожі" до Карпат, Києва, Львова, Одеси, Софії Київської, Хотинської фортеці тощо.

3. Мистецький Арсенал Online У межах карантинних обмежень Арсенал відкрив доступ до цифрових екскурсій виставками, віртуального огляду приміщення, відеоекскурсій із кураторами.

4. Museum of Kharkiv School of Photography (МШФ) Інтерактивний тур виставковою залою з можливістю детального перегляду експонатів та прочитання супровідної інформації.

5. AR-маршрути у Львові та Києві (LvivAR, KyivAR) Мобільні застосунки дозволяють побачити історичну реконструкцію об'єктів: наприклад, як виглядали Львівська ратуша чи Золоті ворота у давні часи.

6. Skansen 3D Проєкт з 3D-сканування експонатів і приміщень Музею народної архітектури та побуту у Львові. Доступні віртуальні прогулянки просто неба.

7. Google Arts & Culture – Ukrainian Museums Завдяки партнерству кількох українських музеїв з Google, у вільному доступі є віртуальні тури Національним художнім музеєм України, Історичним музеєм Дніпра, Одеським художнім музеєм тощо.

Переваги наявних турів

- Безкоштовність — більшість турів доступні онлайн без оплати.
- Якісна візуалізація — у деяких проектах використано професійну фото- та відеозйомку, 3D-моделювання, аерозйомку.
- Доступність — інтеграція в соціальні мережі, YouTube, мобільні додатки.
- Культурна цінність — можливість ознайомитись з рідкісними об'єктами культурної спадщини, не виходячи з дому.

Недоліки і обмеження

- Нерівномірність покриття — найбільше турів зосереджено у Києві, Львові, Одесі, тоді як туристичні об'єкти у регіонах представлені слабо або взагалі відсутні.
- Низький рівень інтерактивності — більшість турів є лише панорамними оглядами без можливості взаємодії, гейміфікації чи індивідуального сценарію.
- Обмежена мовна підтримка — у частини платформ відсутній переклад англійською або іноземними мовами.
- Відсутність єдиної платформи — тури розміщені на різних сайтах і не мають спільної бази або агрегатора.

2.3. SWOT-аналіз віртуального туризму в Україні

SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного планування, який дозволяє визначити сильні (Strengths) та слабкі сторони (Weaknesses) певного явища або об'єкта, а також зовнішні можливості (Opportunities) та загрози (Threats), що можуть на нього впливати. Проведення SWOT-аналізу віртуального туризму в Україні є важливим кроком для формування ефективної стратегії його розвитку на національному рівні. [8]

Сильні сторони (Strengths):

1. Широка доступність. Віртуальний туризм не вимагає фізичної присутності в локації, що дозволяє будь-якому користувачу з інтернетом «відвідати» туристичні об'єкти, незалежно від географічного розташування, фізичного стану чи фінансових можливостей.
2. Низькі витрати. Віртуальні тури зазвичай дешевші в організації та

участі, ніж традиційні подорожі. Це робить їх привабливими як для споживачів, так і для бізнесу.

3. Безпека в умовах пандемій і криз. COVID-19 яскраво продемонстрував актуальність цифрових форматів туризму. Віртуальні подорожі дозволяють уникати ризиків, пов'язаних із подорожами в період пандемій або воєнних дій.

4. Можливість створення інноваційного контенту. Сучасні технології, зокрема 360-градусні відео, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), дозволяють створювати захопливі, емоційно насичені туристичні продукти.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Низький рівень технологічного розвитку інфраструктури. У багатьох регіонах України ще відсутні необхідні технічні засоби та кадровий потенціал для створення якісних віртуальних турів.

2. Обмежений ефект присутності. Незважаючи на технології, віртуальні тури не здатні повністю передати атмосферу подорожі, емоції від перебування в новому місці, що може впливати на рівень залученості туриста.

3. Недостатній рівень популяризації та обізнаності. Серед пересічних громадян віртуальний туризм поки що сприймається як розвага або доповнення до реального туризму, а не як самостійний продукт.

4. Обмеження цільової аудиторії. Віртуальні тури потребують певного рівня цифрової грамотності та наявності технічних засобів (смартфони, VR-окуляри, комп'ютери), що не є доступним для всіх верств населення.

Можливості (Opportunities):

1. Інтеграція з освітніми програмами. Віртуальні тури можуть використовуватись у навчальних закладах для ознайомлення з історією, культурою, архітектурою, географією України.

2. Розвиток міжнародного туризму. За допомогою віртуальних турів іноземні громадяни можуть знайомитися з туристичними об'єктами України, що може стимулювати інтерес до майбутніх реальних візитів.

3. Підтримка з боку держави та інвесторів. У контексті цифровізації

суспільства держава та міжнародні організації можуть бути зацікавлені у фінансуванні проєктів віртуального туризму.

4. Співпраця з ІТ-сферою. Україна має розвинену ІТ-галузь, що створює перспективи для залучення фахівців до створення сучасного віртуального контенту, інтеграції з гейміфікацією, використання ШІ та XR.

Загрози (Threats):

1. Висока конкуренція з боку міжнародних платформ. Існує ризик домінування на українському ринку зарубіжних компаній, що пропонують готові та якісні продукти віртуального туризму.

2. Юридичні та етичні питання. Відсутність чітких правових норм щодо авторських прав, захисту персональних даних у сфері цифрових подорожей може створити проблеми для операторів ринку.

3. Технічні обмеження користувачів. Не всі користувачі мають стабільне інтернет-з'єднання або сучасні пристрої, що може знизити охоплення аудиторії.

4. Можлива девальвація туристичного досвіду. Надмірна віртуалізація туризму може призвести до втрати інтересу до реальних подорожей та зменшення доходів у традиційному туристичному секторі.

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що віртуальний туризм в Україні має значний потенціал розвитку, проте потребує комплексного підходу — як у технологічному, так і в організаційному та освітньому плані. Збалансоване використання сильних сторін і можливостей за умови нейтралізації слабкостей та загроз може стати ключем до успішної реалізації стратегій цифрового туризму в Україні. [9]

Попри високий потенціал розвитку віртуального туризму як інноваційного напрямку цифрової трансформації, в Україні існує низка проблем, які істотно обмежують можливості його повноцінного впровадження. Ці проблеми мають комплексний характер і охоплюють технологічні, організаційні, фінансово-економічні, нормативно-правові та соціокультурні аспекти.

Недостатній рівень цифрової інфраструктури

Однією з ключових перешкод для створення якісних віртуальних туристичних продуктів є обмежена наявність сучасних технічних засобів, необхідних для генерації VR/AR-контенту. До таких засобів належать:

- спеціалізовані відеокамери з підтримкою 360° зйомки;
- обладнання для 3D-сканування архітектурних об'єктів;
- програмне забезпечення для моделювання віртуального середовища;
- серверні потужності для зберігання об'ємного мультимедійного контенту.

Особливо гостро ця проблема проявляється у регіонах, де цифрова інфраструктура розвинена недостатньо, що знижує рівень доступу до віртуального контенту як для його творців, так і для користувачів.

Низький рівень координації та відсутність державної стратегії

На сьогодні в Україні відсутня консолідована державна політика щодо розвитку віртуального туризму. Брак комплексного бачення на рівні центральних органів влади зумовлює такі наслідки:

- відсутність національної цифрової платформи, яка б об'єднувала наявні ініціативи;
- розрізненість проєктів, які не мають спільної структури, стилістики чи технічних стандартів;
- відсутність механізмів державного фінансування, пільгового оподаткування або грантової підтримки для розробників віртуальних турів;
- недооцінка віртуального туризму як засобу культурної дипломатії.

Наявність єдиної національної цифрової туристичної платформи з інтерактивним каталогом усіх об'єктів культурної та природної спадщини сприяла б уніфікації процесів та популяризації українського туристичного бренду на міжнародному рівні.

Фінансово-економічні бар'єри та низька комерціалізація

Розробка віртуального туристичного продукту — ресурсомісткий процес, що вимагає значних інвестицій. У більшості випадків ініціативи в цій сфері реалізуються завдяки міжнародним грантам або на волонтерських засадах. Однак існує низка стримувальних чинників:

- відсутність ефективних моделей монетизації;
- невизначеність щодо економічної доцільності створення таких продуктів;
- низький рівень платоспроможного попиту на віртуальні тури серед населення;
- перевага іноземних безкоштовних платформ, які витісняють українські продукти.

Без належної підтримки бізнесу та розвитку системи державного/приватного партнерства подальший розвиток галузі перебуватиме під загрозою стагнації. [10]

Кадровий дефіцит і відсутність міждисциплінарної підготовки

Створення високоякісного віртуального туристичного контенту потребує тісної співпраці фахівців з різних сфер: туризму, ІТ, 3D-графіки, UX-дизайну, культурології та маркетингу. Проте в Україні відсутні:

- спеціалізовані освітні програми, які готують кадри для розробки віртуальних турів;
- курси підвищення кваліфікації для працівників культури, музеїв, турфірм;
- механізми державного замовлення на підготовку таких фахівців.

Це призводить до використання застарілих підходів або залучення іноземних підрядників, що ускладнює локалізацію контенту та збільшує витрати.

Правові прогалини в регулюванні цифрового контенту

Віртуальні тури, які охоплюють культурну та історичну спадщину, потребують чіткого юридичного захисту. Проте на національному рівні відсутні:

- правове регулювання авторських прав на цифрові копії пам'яток;
- стандарти охорони цифрових об'єктів культурної спадщини;
- законодавчі норми захисту даних користувачів віртуальних середовищ;
- визначення статусу віртуального контенту як туристичного або освітнього продукту.

Це створює ризики несанкціонованого використання контенту та знижує довіру розробників до цифрової сфери.

Низька обізнаність та консерватизм цільових аудиторій

Соціокультурні бар'єри залишаються важливою проблемою впровадження віртуального туризму. Серед них:

- недостатній рівень цифрової грамотності частини населення;
- відсутність інформації про існуючі ресурси;
- упереджене ставлення до віртуальних турів як до «неповноцінної» форми туризму;
- слабка інтеграція віртуальних турів у шкільну або вищу освіту.

З огляду на це, необхідно активізувати просвітницьку діяльність, зокрема через ЗМІ, соціальні мережі, партнерство з навчальними закладами.

Нерівномірний розвиток між регіонами України

Більшість сучасних віртуальних турів зосереджена у Києві, Львові, Одесі — містах з розвинутою інфраструктурою та креативними індустріями. Натомість:

- туристичний потенціал малих міст, селищ, природних об'єктів залишається недостатньо реалізованим;
- відсутність локальних ініціатив, що сприяють популяризації внутрішнього туризму через цифрові формати;
- слабка взаємодія між регіональними управліннями культури, туризму та місцевими ІТ-компаніями.

Для подолання цього виклику потрібні державні програми цифровізації регіонального туризму з наданням технічної, фінансової та консультаційної підтримки.

Розуміння цільової аудиторії є ключовим фактором у формуванні успішного віртуального туристичного продукту. Адже ефективність будь-якого цифрового ресурсу значною мірою залежить від того, наскільки точно він відповідає потребам, очікуванням і поведінковим особливостям користувачів.

Вікова структура та рівень освіти

За результатами опитування, проведеного у межах даної роботи, можна виділити три основні вікові групи користувачів:

- 18–25 років — студенти, молодь, що активно користується цифровими сервісами, проявляє інтерес до гейміфікованих турів, доповненої реальності,

інтерактивних мап.

- 26–40 років — молоді професіонали, туристи, що шукають інформативний контент, планують подорожі та використовують віртуальні тури як підготовку до реального візиту.

- 40+ років — обмежене використання віртуального туризму, здебільшого пасивне споживання контенту у вигляді відеоеккурсій, музеїв або культурної спадщини.

У всіх групах переважає вища або незавершена вища освіта, що свідчить про зв'язок між інтелектуальним рівнем та зацікавленням у культурному віртуальному туризмі.

Цифрова грамотність

Цифрова грамотність є визначальним фактором при взаємодії з віртуальним контентом. Молоді респонденти впевнено користуються мобільними застосунками, VR-гарнітурами, QR-кодами, тоді як старші — потребують простих інтерфейсів, україномовного озвучення, доступності без додаткового обладнання.

Попит на типи контенту

Найбільший інтерес в аудиторії викликають такі теми:

- музейні тури (47%) — завдяки освітній цінності та історичному змісту;
- природні пам'ятки (29%) — національні парки, природні заповідники;
- історичні реконструкції (24%) — віртуальні прогулянки старовинними містами, фортецями, подієві екскурсії.

Також виявлено підвищений інтерес до архітектурних пам'яток, недоступних або зруйнованих об'єктів, військової історії України.

Поведінкові патерни користувачів

- Тривалість перегляду — від 3 до 10 хвилин на одній локації, оптимальний формат — короткі тематичні блоки.

- Мотивація — пізнання, планування подорожі, навчання, естетичне задоволення.

- Платформи — YouTube, Discover Ukraine, офіційні сайти музеїв,

Instagram/Meta, Google Maps (віртуальний перегляд).

Таким чином, сучасна цільова аудиторія віртуального туризму в Україні є достатньо активною, освіченою та відкритою до нових цифрових рішень, особливо за умови правильної подачі та локалізації контенту.

Україна має значний, але досі не реалізований потенціал для розвитку віртуального туризму на регіональному рівні. Часто віртуальні проекти зосереджені лише у великих містах (Київ, Львів, Одеса), тоді як унікальні об'єкти в інших регіонах залишаються маловідомими. [11]

Регіони з високим нереалізованим потенціалом

Чернігівщина — понад 600 об'єктів культурної спадщини, включаючи древні храми, печери, археологічні комплекси. Варто створити віртуальні маршрути "Шляхом князів", тури стародавнім Черніговом та Батурином.

Полтавщина — батьківщина української літературної спадщини. Ідеї: віртуальні тури музеями Івана Котляревського, Гоголя, Сковороди; реконструкції козацьких укріплень.

Буковина — унікальна архітектура, етнокультурне розмаїття. Варто оцифрувати Чернівецький університет (об'єкт ЮНЕСКО), етносадиби, дерев'яні церкви.

Недооцінені об'єкти для цифрової репрезентації

- Зруйновані чи пошкоджені пам'ятки — замки Поділля, церкви Донеччини, містечка Слобожанщини.

- Об'єкти природної спадщини: Дністровський каньйон, Тузлівські лимани, Олешківські піски.

- Малі міста з туристичним потенціалом: Глухів, Збараж, Бережани, Ніжин.

Роль місцевих ініціатив і ОТГ

Органи місцевого самоврядування та об'єднані територіальні громади можуть відігравати ключову роль у розвитку віртуального туризму:

- подавати грантові заявки на цифровізацію спадщини;
- створювати локальні медіапроекти разом з краєзнавцями та IT-фахівцями;
- залучати молодь до створення контенту.

Впровадження регіональних стратегій цифрової репрезентації культурного капіталу сприятиме не лише туристичному розвитку, а й зміцненню місцевої ідентичності.

Гейміфікація — один із найефективніших способів залучення молодіжної та цифрово активної аудиторії до віртуального туризму. Вона передбачає використання ігрових механік у неігровому середовищі з метою підвищення мотивації, емоційного залучення та інтересу до контенту.

Переваги гейміфікованих віртуальних турів

- стимулюють активну участь користувача (вибір маршрутів, пошук артефактів);
- підвищують тривалість перебування на платформі;
- перетворюють процес пізнання на розвагу;
- підходять для дітей, підлітків, студентів та туристів з обмеженою мобільністю.

Кейси для впровадження

«VR-квест замками Поділля» — у віртуальному просторі користувач «мандрує» руїнами замків, збирає фрагменти гербів, дізнається про історичних персонажів.

«Полювання на артефакти у Львові» — інтерактивна гра у доповненій реальності, де користувачі шукають скарби, вирішують загадки, пов'язані з історією міста.

«Віртуальний музей-квест» — експозиція подається як гра з рівнями складності, тематичними задачами, вікторинами, за що користувач отримує «цифрові відзнаки».

Вплив гейміфікації на молодь

- підвищує зацікавленість до української історії, архітектури та культури;
- сприяє розвитку логічного мислення, креативності та пізнавальної мотивації;
- стимулює командну роботу — якщо тур передбачає мультиплеєр.

Ігровий формат є особливо перспективним у поєднанні з AR/VR-

технологіями, оскільки дозволяє створити яскраве і незабутнє враження, що заохочує до подальших подорожей. [9]

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі України в умовах війни та глобальних викликів віртуальний туризм постає як важливий інноваційний інструмент збереження, популяризації та трансформації національного туристичного продукту. Проведений аналіз показав, що, попри відсутність сформованого ринку, цей напрям демонструє активну динаміку розвитку, зростання інтересу серед різних аудиторій і підтримку з боку держави, міжнародних організацій та культурних установ.

Наявні ініціативи у сфері віртуального туризму охоплюють різні формати — від панорамних 3D-турів до мобільних застосунків з доповненою реальністю — і демонструють високий рівень якості контенту, особливо у проєктах, що реалізовані за підтримки грантів та партнерств із технологічними компаніями. Проте водночас виявлено низку системних проблем: слабку комерціалізацію, низький рівень інтерактивності, нерівномірне регіональне представлення та брак координації між ініціативами.

SWOT-аналіз засвідчив, що ключовими перевагами українського віртуального туризму є доступність, безпечність і потенціал для освітньої інтеграції, водночас як основними викликами залишаються технологічні обмеження, низький рівень цифрової культури серед населення, а також ризик конкуренції з боку зарубіжних платформ.

Отже, для подальшого розвитку віртуального туризму в Україні необхідне стратегічне бачення на державному рівні, підтримка ІТ-сектору, розвиток цифрової інфраструктури та створення єдиної національної платформи, яка об'єднає існуючі проєкти, підвищить їхню видимість і сприятиме комерціалізації галузі. В умовах кризи віртуальний туризм може стати не лише засобом збереження культурної спадщини, а й драйвером інноваційного перетворення туристичного сектору України.

Російське вторгнення в Україну у 2022 році стало фактором глибокої трансформації в усіх секторах економіки, включаючи туризм. Унаслідок

знищення інфраструктури, окупації частини територій, загроз безпеці для мандрівників реальний туризм практично припинив своє існування на більшості території України. У таких умовах віртуальний туризм став одним із небагатьох засобів збереження та презентації національної туристичної спадщини.

Основні трансформації віртуального туризму в умовах війни:

1. Переорієнтація на цифрову фіксацію спадщини
 - Через загрозу руйнування історичних об'єктів активізувалися ініціативи цифрового збереження. Так, у межах проєктів за підтримки ЮНЕСКО, UCSF, Europa Nostra проводиться 3D-сканування пам'яток, зокрема зруйнованих церков, фортець, музеїв.
 - Приклад: віртуальна реконструкція драмтеатру в Маріуполі, оцифрування храмів Харківщини.
2. Посилення просвітницької функції
 - Віртуальні тури стали інструментом культурної дипломатії. Через онлайн-екскурсії українські музеї доносять правду про війну, показують, що зруйновано, що вціліло.
 - Міжнародні глядачі можуть «відвідати» Україну попри війну, що сприяє зміцненню позитивного іміджу.
3. Зміна цільової аудиторії
 - До традиційних аудиторій (молодь, туристи, студенти) додалася українська діаспора, що шукає емоційний зв'язок із Батьківщиною.
 - Віртуальні тури стали каналом культурного «повернення додому» для тимчасових переселенців, біженців, студентів за кордоном.
4. Зростання міжнародної підтримки
 - Багато проєктів профінансовано Європейським Союзом, посольствами, іноземними партнерами.
 - Наприклад, за підтримки Goethe-Institut був створений проєкт «Ukraine Heritage Now», що надає доступ до 3D-моделей українських культурних об'єктів.

Нові функції віртуального туризму в умовах війни

- Документальна — віртуальні тури стали джерелом архівного збереження об'єктів, які можуть бути знищені.

-

Таблиця 2.1. Прояви віртуального туризму

Проблема	Прояви віртуального туризму
Руйнування туристичних об'єктів	Зменшення кількості локацій, які можна показувати у VR-екскурсіях
Проблеми фінансування	Скорочення державної підтримки, залежність від грантів
Зниження попиту серед українців	Через війну частина населення втратила інтерес або можливість до перегляду культурного контенту
Втрата кадрів	Міграція спеціалістів (дизайнерів, музейників, відеографів) за кордон

- Психологічна — віртуальна подорож рідними містами стала способом зниження тривожності, відчуття зв'язку з домом.

- Волонтерська — окремі тури включають благодійні збори (QR-коди на підтримку музеїв, зруйнованих міст тощо).

- Активістська — деякі проекти показують, що зруйновано ворогом, створюючи ефект міжнародного резонансу.

Війна перетворила віртуальний туризм з допоміжного каналу промоції на незамінний інструмент збереження та трансляції національної культурної спадщини. Водночас вона показала слабкі місця: відсутність централізованої координації, обмежений фінансовий ресурс, недостатню інтеграцію з освітнім та музейним середовищем. Тому подальша підтримка віртуального туризму — це не лише питання інновацій, а й елемент стратегічної національної безпеки у сфері культури.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми формування віртуального туризму для українського ринку

Віртуальний туризм, як одна з перспективних форм цифрової економіки, має значний потенціал розвитку в Україні. Проте, попри зростаючий інтерес до цієї галузі, її формування супроводжується низкою об'єктивних і суб'єктивних проблем, що стримують інтеграцію цифрових технологій у сферу туризму.

Інституційна та нормативно-правова незабезпеченість

Однією з головних проблем є відсутність чітко окресленої національної стратегії розвитку віртуального туризму. Відсутні законодавчі механізми, що регламентують діяльність у сфері цифрових туристичних продуктів, зокрема щодо:

- сертифікації віртуальних екскурсій;
- захисту авторських прав на цифрові копії культурних об'єктів;
- державного фінансування проєктів у сфері віртуального туризму;
- захисту персональних даних користувачів віртуальних платформ.

Невизначеність у цих питаннях гальмує появу інвестицій, уповільнює реалізацію ініціатив і позбавляє галузь можливості інтегруватися в міжнародні цифрові проєкти.

Економічні труднощі та нестабільність

Економічна ситуація в країні, зумовлена війною, інфляцією, обмеженням ресурсів та нестачею державного фінансування, не сприяє розвитку нових технологій у туристичній сфері. У таких умовах пріоритети зміщуються на базові потреби, а підтримка віртуального туризму часто сприймається як другорядна.

Також важливим бар'єром є **низький рівень платоспроможності населення**, що обмежує внутрішній попит на платні цифрові послуги в туризмі.

Недостатня технічна база та інфраструктура

Для створення якісного віртуального туристичного продукту необхідне спеціалізоване обладнання — дрони, камери з високою роздільною здатністю,

3D-сканери, VR-гарнітури тощо. Однак не всі туристичні об'єкти, музеї чи регіональні установи мають доступ до такої техніки або навички її використання. Це спричиняє низьку якість візуального контенту, обмеження в функціональності та складності занурення у віртуальний простір. [8]

Недостатня інтеграція з туристичними маршрутами

У більшості випадків віртуальні тури існують ізольовано від реальних туристичних маршрутів. Вони не включаються до туристичних програм, не використовуються туроператорами та не підтримуються готельним або транспортним бізнесом. Така роз'єднаність знижує ефективність використання цифрових технологій як інструменту промоції територій.

Сприйняття технології як розваги, а не інструменту розвитку

Суспільна та професійна думка щодо віртуального туризму часто залишається консервативною. Частина фахівців галузі розглядає його виключно як тимчасову заміну реальних подорожей або як розважальний контент, а не як потужний інструмент культурної дипломатії, промоції територій та залучення інвестицій.

Низький рівень популяризації серед населення

Відсутність системної інформаційної кампанії, яка б ознайомлювала громадян із перевагами віртуального туризму, призводить до обмеженого інтересу серед широкого загалу. Багато українців не мають уявлення про наявні віртуальні екскурсії чи платформи, які вже функціонують.

Конкуренція з закордонними продуктами

Український віртуальний туризм поки що значно поступається міжнародним аналогам — як за якістю технічного виконання, так і за дизайном, мовною адаптацією та рівнем маркетингу. Це створює нерівні умови на цифровому туристичному ринку та обмежує можливість просування українських проєктів за кордоном. [12]

Брак кадрів з міждисциплінарною підготовкою

Розробка якісного віртуального туристичного продукту потребує фахівців, які поєднують знання у сфері туризму, інформаційних технологій, 3D-

моделювання, культурології та маркетингу. Наразі в Україні спостерігається дефіцит таких міждисциплінарних кадрів. Більшість профільних ВНЗ не готують спеціалістів, здатних розробляти інтерактивні віртуальні тури або управляти цифровими туристичними платформами. Це гальмує інноваційні процеси та змушує залучати фахівців з-за кордону або перекваліфіковувати вже наявних працівників.

Відсутність єдиного цифрового туристичного порталу

На сьогодні немає централізованого державного або національного цифрового ресурсу, який би об'єднував усі наявні віртуальні тури по Україні. Існуючі проекти є фрагментарними, розміщуються на різних платформах, не мають єдиного стилю чи структури. Це створює складнощі для користувачів у пошуку інформації, а також обмежує можливість просування українського туризму на міжнародному рівні через єдиний канал.

Труднощі з монетизацією

Попри витрати на створення віртуальних турів, їх комерційна окупність залишається під питанням. Українські споживачі ще не готові активно платити за віртуальні мандрівки, а іноземні користувачі обирають більш розкручені продукти. Через це розробники часто не мають чіткої моделі монетизації — що обмежує бізнес-потенціал проєктів і зменшує мотивацію до інвестування в якість.

Інформаційна безпека та цифрові ризики

Розміщення цифрових копій об'єктів культурної спадщини або архітектурних споруд в онлайн-просторі супроводжується ризиками:

- несанкціонованого копіювання чи зміни контенту;
- втрати даних унаслідок кібератак;
- використання українських культурних надбань у пропагандистських або комерційних цілях без згоди власника.

Це піднімає питання про створення механізмів цифрового захисту віртуального контенту.

Психологічні бар'єри сприйняття

Для частини потенційних туристів віртуальні подорожі здаються «неповноцінними» або такими, що не здатні передати справжні емоції та атмосферу місця. Особливо це стосується старшого покоління, яке рідше користується сучасними технологіями. Таке сприйняття гальмує поширення та популяризацію віртуального туризму серед широкого загалу.

Нерівномірний розвиток регіонів

Рівень цифрової трансформації туризму дуже різниться між регіонами України. У той час як великі міста (Київ, Львів, Одеса) вже мають окремі віртуальні продукти та цифрові стратегії, більшість малих міст і сіл залишаються поза процесами діджиталізації. Це призводить до цифрового розриву й втрачених можливостей для локального розвитку.

3.2. Перспективи формування віртуального туризму для українського ринку

Попри низку викликів, віртуальний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку. Сучасні глобальні тренди, зміни у поведінці туристів, цифровізація суспільства та стрімке зростання ІТ-сектору створюють сприятливе підґрунтя для формування конкурентного віртуального туристичного продукту. Нижче наведено ключові перспективи розвитку віртуального туризму в Україні.

Розвиток внутрішнього туризму через цифрові рішення

В умовах війни, коли фізичні подорожі в багатьох регіонах є небезпечними або недоступними, віртуальний туризм стає безпечною альтернативою. Він дозволяє українцям пізнавати свою культурну спадщину, історію та географію без необхідності подорожувати. У майбутньому це може стимулювати реальний інтерес до подорожей після стабілізації ситуації.

Вихід на міжнародний ринок

Якісні віртуальні тури можуть стати способом просування України за кордоном як туристичної дестинації. Віртуальні презентації замків, соборів, музеїв, природних парків можуть зацікавити іноземних туристів, сформувати емоційний зв'язок з країною, а в майбутньому — спонукати їх відвідати Україну

фізично.

Залучення нових аудиторій

Віртуальний туризм відкриває доступ до туристичних ресурсів для людей з обмеженими можливостями, літніх осіб, школярів, студентів, які не мають змоги подорожувати. Це дає змогу поширювати знання про Україну значно ширше, ніж традиційний туризм.

Інтеграція з освітнім простором

Віртуальні тури можуть бути інтегровані в шкільну й університетську програму — як доповнення до уроків історії, географії, мистецтвознавства тощо. Це не лише підвищує інтерес до навчання, а й виховує туристичну культуру в молодого покоління. [12]

Можливості для креативної індустрії

Сектор віртуального туризму створює нові робочі місця у сферах 3D-моделювання, відеопродакшену, графічного дизайну, розробки ігор, VR/AR-рішень. Українські ІТ-компанії можуть стати основними виробниками віртуального контенту, як для внутрішнього використання, так і для експорту.

Розвиток державних та партнерських ініціатив

Участь держави у формуванні політики цифрової трансформації туризму відкриває нові горизонти. Уже зараз можна спостерігати поодинокі кейси (наприклад, цифрова платформа "Віртуальна мандрівка Україною", ініціативи Міністерства культури та Держтуризму). За умови підтримки на рівні національних стратегій, віртуальний туризм зможе отримати системний розвиток.

Підвищення інтересу до інноваційних форматів

Сучасний споживач цінує інтерактивність, персоналізацію та візуальність. У зв'язку з цим віртуальні тури, що використовують VR/AR, гейміфікацію, 360-градусні панорами, інтерактивні аудіогіди, мають високий шанс завоювати увагу аудиторії, особливо молоді.

Післявоєнна реабілітація через цифрові інструменти

Після перемоги України, віртуальні тури можуть стати першим кроком для

відродження туризму у постраждалих регіонах. Це дозволить показати світу збережену та відновлену культурну спадщину, привернути увагу до зруйнованих об'єктів, мобілізувати підтримку для їх реконструкції.

Розвиток партнерств з міжнародними фондами та донорами

Інтерес до цифровізації культури й туризму з боку міжнародних організацій (ЮНЕСКО, USAID, GIZ, ЄС) створює можливості для фінансування проектів зі створення віртуального контенту про Україну. Співпраця з донорами дозволяє реалізовувати масштабні ініціативи навіть у кризових умовах.

Удосконалення туристичної аналітики

Використання віртуальних платформ дозволяє збирати точну статистику про поведінку користувачів: що їх цікавить, які місця переглядають найчастіше, скільки часу проводять у віртуальному середовищі. Це відкриває нові можливості для аналітики, планування турпродуктів і покращення маркетингу.

Підтримка стартапів у сфері цифрового туризму

В Україні зростає кількість молодих підприємців і стартапів, орієнтованих на технологічні рішення. Завдяки програмам інкубації та акселерації, підтримці з боку ІТ-кластерів та міжнародних грантів, з'являється можливість розробляти інноваційні продукти — від віртуальних гідів до застосунків з доповненою реальністю. Така екосистема сприяє формуванню нових бізнес-моделей у туризмі.

Туристичні кластери та дестинаційний маркетинг

У багатьох регіонах України почали формуватись туристичні кластери (наприклад, у Львівській, Одеській, Івано-Франківській областях), які вже мають ресурси та кадрову базу для просування територій через цифрові платформи. Віртуальний туризм може стати інструментом дестинаційного маркетингу, особливо у віддалених або недооцінених локаціях.

Синергія з кіно- та медіаіндустрією

Україна активно розвиває індустрію кіно, телебачення, відеопродакшену. Віртуальні тури можуть синхронізуватись із цими галузями — наприклад, як VR-екскурсії за мотивами фільмів, знятих в Україні (кінематографічний туризм), або

промо-кампанії культурних подій. Це створює нові формати занурення в українську ідентичність.

Попит з боку діаспори

Українська діаспора в усьому світі залишається активним культурним посередником. Віртуальні тури можуть задовольнити запит діаспори на пізнання історичної батьківщини, рідних міст і пам'яток, формуючи стійкий зв'язок поколінь з Україною. Це також може стати каналом для залучення інвестицій, волонтерства або благодійних ініціатив. [11]

Інтеграція з метавсесвітами (Metaverse)

Зі зростанням популярності метавсесвітів відкривається можливість створення повноцінних віртуальних копій українських міст або культурних просторів. Це може бути як частиною розваг, так і місцем для освітніх чи презентаційних подій. Українські розробники можуть використовувати ці технології для масштабного культурного представлення країни у цифровому світі.

Роль волонтерських та громадських ініціатив

Після 2022 року активізувалася діяльність багатьох волонтерських і неурядових організацій. Вони часто займаються збереженням спадщини, промоцією культури, архівуванням даних про пам'ятки. Такі організації можуть бути залучені до створення віртуальних турів, оцифрування культурних об'єктів, проведення онлайн-подій, що зробить процес демократичним і доступним.

Розвиток культурної дипломатії через цифрові формати

Віртуальний туризм може слугувати інструментом **культурної дипломатії**, особливо в умовах глобальної інформаційної війни та зростання зацікавленості до України. Через віртуальні екскурсії, інтерактивні музеї, онлайн-фестивали можна просувати українську мову, історію, традиції, архітектуру за кордон, не виходячи за межі держави. Це підвищує міжнародну обізнаність і формує позитивний імідж країни.

Доступність для людей з інвалідністю.

Віртуальний туризм відкриває **нові можливості для людей з обмеженими**

фізичними можливостями. Створення інклюзивних 3D-турів, озвучених маршрутів, гідів із сурдоперекладом чи субтитрами, навігації за допомогою адаптивних інтерфейсів — усе це сприяє доступу до туристичного досвіду для ширшої аудиторії. Це також відповідає європейським принципам універсального дизайну та прав людини.

Цифрова освіта та профорієнтація

У закладах освіти (школи, коледжі, університети) можна використовувати віртуальні тури як елемент **освітнього процесу**, наприклад для вивчення історії, географії, краєзнавства. Також це сприяє розвитку **цифрових навичок у молоді**, а участь у створенні таких турів може стати елементом профорієнтації для майбутніх дизайнерів, програмістів, істориків, культурологів.

Гейміфікація туристичного досвіду

Один із перспективних напрямків — **використання ігрових механік у віртуальному туризмі**. Це можуть бути квести, онлайн-пригода у форматі RPG чи симулятор, що веде користувача маршрутом у реальному або вигаданому місті (на кшталт «виріши загадку в Лаврі» або «знайди артефакти Херсонесу»). Такий підхід збільшує залученість і сприяє просуванню культурної спадщини серед молоді.

Реконструкція втрачених або пошкоджених об'єктів

Унаслідок бойових дій багато українських пам'яток було зруйновано або пошкоджено. Віртуальні технології дозволяють **відтворити ці об'єкти в цифровому форматі**, зберегти їх в історичній пам'яті та навіть відкрити до перегляду світовій спільноті. Наприклад, можна створити VR-реконструкцію Маріупольського драматичного театру або старовинних садиб на Харківщині.
[15]

Залучення іноземних інвесторів та грантів

З огляду на геополітичну ситуацію та інтерес до України з боку світової спільноти, **віртуальний туризм може бути інвестиційно привабливою галуззю**. Європейські та міжнародні програми, зокрема Horizon Europe, Creative Europe, USAID, House of Europe, вже підтримують культурні та цифрові проекти.

Віртуальні тури мають потенціал для масштабування за підтримки грантових інструментів.

3.3. Розробка віртуального туристичного продукту

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства зростає потреба у створенні інноваційних туристичних рішень, здатних задовольнити запити споживачів, що все частіше обирають дистанційні форми подорожей. Одним із таких рішень є віртуальний туристичний продукт — цифровий ресурс, що дозволяє користувачу здійснити ознайомлення з туристичними об'єктами без фізичної присутності. [14]

Сутність віртуального туристичного продукту

Віртуальний туристичний продукт являє собою комплекс цифрових матеріалів, що створює ефект присутності у певному туристичному середовищі. Такий продукт може включати 3D-моделі, панорамні зображення, аудіо- та відеогіди, елементи віртуальної (VR) чи доповненої реальності (AR), інтерактивні карти та маршрути. Основною його функцією є ознайомлення користувачів з туристичними локаціями у безпечний, доступний та інноваційний спосіб.

Етапи створення віртуального туристичного продукту

Процес розробки віртуального туристичного продукту складається з кількох взаємопов'язаних етапів:

1. **Визначення тематики та цільової аудиторії.** На цьому етапі окреслюються основні об'єкти, що будуть представлені у продукті (історичні пам'ятки, природні заповідники, культурні маршрути), а також цільова аудиторія (внутрішні або іноземні туристи, студенти, діти, особи з інвалідністю тощо).

2. **Збір інформаційних та візуальних матеріалів.** Здійснюється комплексний збір фотоматеріалів, історичних довідок, архівних документів, топографічних схем. У разі використання 3D або 360° візуалізації проводиться відповідна зйомка із застосуванням сучасних технологій (дрони, панорамні камери тощо).

3. **Цифрове моделювання та візуалізація.** Відбувається створення віртуального простору із застосуванням спеціалізованих програм (Unity, Unreal Engine, 3ds Max, Blender тощо). За необхідності додаються ефекти доповненої чи віртуальної реальності, що підвищує рівень занурення користувача.

4. **Інтеграція віртуального продукту у цифрову платформу.** Залежно від обраної платформи, продукт може бути реалізований у форматі веб-сайту, мобільного додатку або VR-додатку. Важливо забезпечити сумісність з різними пристроями, інтерфейсну зручність та можливість інтерактивної взаємодії.

5. **Тестування та вдосконалення.** Проводиться технічна перевірка працездатності ресурсу, коректності відображення, швидкості завантаження та зручності використання. Залучення фокус-груп дозволяє врахувати побажання користувачів та усунути недоліки.

6. **Просування та монетизація.** Для досягнення комерційного чи соціального ефекту важливо забезпечити ефективну маркетингову кампанію, зокрема через соціальні мережі, туристичні платформи, навчальні установи. Монетизація може реалізовуватись через продаж доступу, партнерські програми, освітні ліцензії тощо.

Класифікація віртуальних туристичних продуктів

Залежно від змістового наповнення та функціонального призначення, віртуальні туристичні продукти поділяються на такі типи:

- **Інтерактивні віртуальні тури містами.** Зазвичай включають історичні маршрути, культурні пам'ятки, архітектурні ансамблі (наприклад, віртуальний тур Києвом чи Львовом).

- **Цифрові музеї та тематичні виставки.** Дають змогу переглядати експозиції у форматі 3D або відеоекскурсії (наприклад, віртуальний музей Голодомору, онлайн-експозиції музеїв України).

- **Історичні реконструкції зруйнованих або втрачених об'єктів.** Це особливо актуально в умовах військових руйнувань: віртуальні реконструкції дозволяють зберегти національну пам'ять.

- **VR-мандрівки у природні заповідники.** Дають змогу «відвідати» Карпати, Асканію-Нову чи Чорнобильську зону без шкоди для природи.

- **Освітньо-пізнавальні маршрути.** Використовуються у шкільній та вищій освіті для вивчення історії, географії, культури.

Приклад реалізації віртуального туристичного продукту

Умовний приклад: «Слідами князів: віртуальний тур Києвом» Продукт створено для ознайомлення іноземних та внутрішніх туристів з історичним центром столиці. Він включає:

- 3D-моделі Софії Київської, Андріївської церкви, Золотих Воріт;
- маршрути з аудіогідами 10 мовами;
- гейміфіковані завдання у форматі квесту;
- інтеграцію з картами Google та доступність для VR-окулярів.

Такий формат сприяє як туристичному розвитку, так і просвітницькій діяльності, особливо у сфері освіти та культурної дипломатії.

Особливості створення віртуального туристичного продукту в українських умовах

Розробка віртуального туристичного продукту в Україні має певну специфіку:

- **Низький рівень цифровізації у регіонах** зумовлює потребу в адаптації продуктів для менш потужних пристроїв.

- **Безпекові ризики**, пов'язані з війною, роблять віртуальні тури єдиним способом збереження та популяризації частини культурної спадщини.

- **Обмежене фінансування** змушує орієнтуватись на грантові програми, іноземну допомогу, партнерства з освітніми та культурними установами.

- **Необхідність збереження національної ідентичності**, особливо в умовах інформаційної війни, робить такі продукти важливим інструментом культурної стійкості.

3.4. Створення національної цифрової платформи віртуального туризму: концепція, переваги та етапи реалізації

Однією з ключових рекомендацій для ефективного розвитку віртуального туризму в Україні є створення **єдиної національної цифрової платформи**, яка б об'єднувала всі наявні та новостворені віртуальні туристичні продукти, забезпечувала зручний доступ до них та сприяла просуванню українського туризму на міжнародному рівні. [14]

Концепція платформи

Національна платформа віртуального туризму — це онлайн-ресурс, який міститиме віртуальні тури, 3D-моделі, VR/AR-прогулянки, відеоекскурсії, інформаційні матеріали та інтерактивні карти для туристів, дослідників, освітян та широкого загалу. Вона має об'єднувати державні, регіональні та приватні ініціативи, працювати багатомовно та бути доступною з будь-якого пристрою.

Основні функції платформи:

- Каталог усіх доступних віртуальних турів по регіонах України.
- Інтерактивна мапа з розміткою культурних, природних, історичних об'єктів.
- Віртуальні маршрути за тематиками: історичні, етнографічні, екологічні, освітні.
- Розділ для школярів та студентів з інтеграцією до шкільної та університетської програм.
- Розділ для іноземних користувачів із мультимовною підтримкою.
- Можливість додавання нових турів локальними громадами, музеями чи підприємствами.
- Інтеграція з соціальними мережами та системами бронювання турів у майбутньому.

Етапи реалізації:

1. **Підготовчий етап:**
 - Аналіз наявного контенту, аудит ресурсів;
 - Формування робочої групи: IT-фахівці, туризмознавці, маркетингологи,

музейники;

- Розробка технічного завдання.

Таблиця 3.1. Переваги створення єдиної платформи

Перевага	Пояснення
Централізація контенту	Користувач зможе знайти всі доступні тури в одному місці
Підвищення впізнаваності	Платформа стане «візитівкою» України у цифровому просторі
Підтримка регіонального туризму	Можливість представити маловідомі, але цікаві об'єкти з усіх куточків країни
Залучення молоді	Інтерактивні ігрові формати сприятимуть залученню студентів і школярів
Просування на міжнародному рівні	Платформа буде корисною для іноземних туристів, журналістів, інвесторів

Етапи реалізації:

2. Підготовчий етап:

- Аналіз наявного контенту, аудит ресурсів;
- Формування робочої групи: IT-фахівці, туризмознавці, маркетингологи,

музейники;

- Розробка технічного завдання.

3. Створення MVP (мінімально життєздатного продукту):

- Прототип платформи з базовим каталогом турів;
- Мапа та фільтри пошуку по регіонах і тематиках;
- Тестування на фокус-групі.

4. Повноцінний запуск:

- Завантаження великої кількості контенту;
- Маркетингова кампанія (реклама в соцмережах, через МОН, МКІП);
- Участь у міжнародних онлайн-виставках.

5. Розвиток і монетизація:

- Додавання преміум-функцій (наприклад, платні VR-тури,

інтерактивні квести);

- Вбудована аналітика відвідуваності;
- Створення мобільного застосунку.

Запуск національної цифрової платформи віртуального туризму є не лише логічним кроком для координації ініціатив у галузі, але й важливим інструментом формування позитивного іміджу України. Такий ресурс може стати ефективним каналом культурної дипломатії, підтримки національної ідентичності та просування туристичних брендів України на глобальному ринку.

У сучасному цифровому середовищі штучний інтелект (AI) дедалі активніше впроваджується в туристичну індустрію, зокрема у сферу віртуального туризму. Його застосування дозволяє не лише автоматизувати процеси створення контенту, а й зробити віртуальні тури більш персоналізованими, адаптивними та інтерактивними. [15]

Основні напрями застосування AI у віртуальному туризмі:

1. **Генерація інтерактивних аудіогідів.** Штучний інтелект здатен створювати аудіоекскурсії у режимі реального часу з урахуванням мовних уподобань, інтересів користувача, його віку, навіть настрою. Наприклад, AI може "розповідати" про історичний об'єкт у форматі розповіді для дітей, а також як науковий огляд — для студентів-істориків.

2. **Рекомендаційні системи.** Як і в Netflix чи Spotify, AI-алгоритми можуть рекомендувати користувачеві нові віртуальні тури на основі його попередніх переглядів, інтересів або локації. Це підвищує рівень залученості та повторного використання платформи.

3. **Створення віртуальних аватарів-гідів.** Завдяки генеративному AI можливо створити анімованого 3D-гіда, який у реальному часі відповідає на запитання туриста, адаптує маршрут і навіть "розмовляє" з користувачем. Це створює ефект "живої" екскурсії.

4. **Переклад та адаптація контенту.** Нейромережі допомагають перекладати туристичний контент на десятки мов, що відкриває платформу для

міжнародної аудиторії. Це особливо актуально для України, яка активно просуває свій культурний бренд за кордоном.

5. **AI-аналітика поведінки користувачів** За допомогою AI можна відстежувати, які об'єкти найчастіше переглядаються, коли аудиторія втрачає інтерес, які віртуальні маршрути користуються попитом. Це дозволяє вдосконалювати тури та робити платформу ефективнішою.

Можливості впровадження AI в Україні

Хоча використання штучного інтелекту у віртуальному туризмі ще обмежене в Україні, IT-сектор країни є достатньо потужним для реалізації таких рішень. Уже зараз українські компанії працюють з AI у сфері освіти, культури, маркетингу, що створює сприятливий ґрунт для створення національної AI-платформи туризму.

Ініціативи, які можна реалізувати:

- Впровадження AI-гід у музейних VR-турах;
- Створення мобільного застосунку на базі ChatGPT або аналогів, адаптованого до українських маршрутів;
- Використання AI для автоматичної побудови віртуальних маршрутів за побажанням туриста;
- Створення цифрового архіву на основі згенерованих AI реконструкцій зруйнованих об'єктів.

Залучення штучного інтелекту до сфери віртуального туризму відкриває новий рівень персоналізації та технологічності туристичного досвіду. Для України це — шанс обійти традиційні індустріальні моделі та стати прикладом цифрової трансформації у галузі культури, освіти та туризму. Інтеграція AI в національні туристичні платформи має стати одним із пріоритетів на найближче майбутнє.

Окрім промоційної та культурної функції, віртуальний туризм має великий **освітній потенціал**, який досі не реалізований у повному обсязі. Його інтеграція у навчальний процес може стати потужним інструментом формування

візуального мислення, міждисциплінарного навчання та національно-патріотичного виховання.

Сутність віртуального туризму як освітнього ресурсу

Віртуальний туризм — це не лише можливість «подорожувати» не виходячи з дому, а й ефективний формат навчання, який поєднує елементи:

- історії (екскурсії по пам'ятках, музеях, археологічних локаціях);
- географії (віртуальні подорожі по природних зонах України та світу);
- культури (обрядові практики, архітектура, етнографія);
- літератури (подорожі «стежками письменників», тематичні тури за романами);
- образотворчого мистецтва (музейні галереї, огляд стилів архітектури тощо).

Таким чином, віртуальні тури є **інтегрованим освітнім інструментом**, який формує у здобувачів освіти не лише знання, а й емоційне занурення у навчальну тематику.

Таблиця 3.2. **Форми використання віртуального туризму в освіті**

Форма інтеграції	Опис
Віртуальні уроки-екскурсії	Вчитель використовує 3D-тур або відеоекскурсію як частину уроку.
Домашнє завдання з аналізом туру	Учні проходять віртуальний маршрут і пишуть враження чи аналітичну роботу.
Інтерактивні квести й вікторини	Тур включає питання, завдання, які потрібно виконати під час подорожі.
Онлайн-олімпіади з використанням турів	Використання контенту як джерела для питань з історії, географії, мистецтва.
Студентські проекти	Самостійне створення турів або презентацій на основі досліджених об'єктів.

Переваги віртуального туризму для освіти

1. **Доступність для кожного учня, незалежно від місця проживання чи фізичних можливостей.**

2. **Підвищення інтересу до навчання** за рахунок інтерактиву, гейміфікації, ефекту присутності.
3. **Формування цифрових навичок**, медіаграмотності та візуального мислення.
4. **Патріотичне виховання** через знайомство з українською спадщиною, архітектурою, музеями.
5. **Екологічність та економічність**: не потребує транспортування, квитків, харчування.

Приклади інтеграції віртуальних турів в освіту

- Національний центр "Мала академія наук України" регулярно проводить онлайн-екскурсії музеями, виставками та науковими установами з використанням 3D-турів.
- Освітній проєкт "Віртуальний музей науки" дозволяє учням відвідувати лабораторії, університети та наукові центри у форматі VR.
- Google Arts & Culture надає змогу школам організувати "віртуальні подорожі" до музеїв світу — Лувру, Метрополітен-музею, Британського музею тощо.
- У Львівському національному університеті імені Івана Франка було проведено пілотний курс «Інтерактивна культурна спадщина», де студенти розробляли власні VR-маршрути.

Впровадження в українську систему освіти: кроки

1. Узагальнення та адаптація вже наявних віртуальних турів для шкіл — короткі відео, інтерактивні завдання, мультимовна підтримка.
2. Розробка платформи "EduTourUA" — національного ресурсу з навчальними турами для МОН, МКІП, вчителів.
3. Включення VR-уроків у програму Нової української школи (НУШ) як елемента STEM/STEAM-освіти.
4. Підготовка вчителів до роботи з віртуальними інструментами через семінари, онлайн-курси, сертифікацію.
5. Інтеграція до Єдиного державного електронного освітнього

простору (ЄДЕЕП).

Інтеграція віртуального туризму в систему освіти України — це не лише технічне нововведення, а справжня освітня інновація. Вона дає змогу зробити навчання цікавим, доступним, гнучким та сучасним. Для цього потрібно державне фінансування, підтримка з боку педагогічної спільноти та технологічні інвестиції. У перспективі Україна може стати прикладом ефективного поєднання культурної спадщини, цифрових технологій та навчального процесу на національному рівні

Успішний розвиток віртуального туризму в Україні значною мірою залежить не лише від технічних рішень та підтримки держави, а й від **активної участі громад, локальних туристичних операторів, краєзнавців та культурних інституцій**. Саме ці суб'єкти мають безпосередній доступ до унікальних об'єктів, традицій та історій, які можуть стати основою якісного віртуального контенту.

Потенціал громад у створенні локального віртуального контенту

Об'єднані територіальні громади (ОТГ) можуть виступати ініціаторами створення цифрових продуктів для популяризації свого краю. [13] Вони володіють знанням про локальну культурну спадщину, мають прямий контакт з мешканцями, краєзнавцями, освітянами та можуть ініціювати:

- 3D-моделювання історичних пам'яток;
- віртуальні екскурсії по об'єктах сільського зеленого туризму;
- оцифрування етнографічних музеїв, хат-садиб, ярмарків;
- створення відеоархівів місцевих свят, фольклору, ремесел.

Приклад: у Чернівецькій області ініціативна група громади села Брусниця створила віртуальний тур сільським музеєм, включивши у нього історії місцевих вишивальниць, рецепти традиційних страв та аудіофайли гуцульської музики.

Роль туроператорів у комерціалізації віртуальних продуктів

Туристичні агенції та оператори можуть використовувати віртуальні тури як інструмент:

- просування реальних маршрутів (наприклад, «передперегляд» локації);

- презентації турпакетів для клієнтів з-за кордону;
- навчання гідів та персоналу;
- реалізації **гібридних турів**: частина маршруту фізична, частина — віртуальна (наприклад, подорож із реальними зупинками + VR-прогулянка музеєм, який зруйновано війною).

Досвід Польщі, Хорватії, Грузії показує, що **локальні туроператори** можуть успішно інтегрувати віртуальні тури як складову екосистеми регіонального туризму, особливо в умовах сезонності чи обмеженої інфраструктури.

Таблиця 3.3. Форми взаємодії учасників

Учасники	Форма взаємодії
Громади + IT-стартапи	Створення спільних проєктів, 3D-зйомка місцевих об'єктів
Туроператори + музейні заклади	Комерціалізація віртуальних екскурсій, продаж VR-доступу
Краєзнавці + школи	Проведення віртуальних уроків-екскурсій для дітей
Асоціації туризму + МОН	Розробка єдиних стандартів для навчально-туристичних VR-кейсів
Локальні бізнеси + громади	Просування через віртуальні тури: ферми, крафтові виробництва

Виклики співпраці

Попри потенціал, така співпраця наштовхується на кілька обмежень:

- Низька цифрова грамотність у регіонах;
- Відсутність технічної бази;
- Недовіра між органами влади та приватним сектором;
- Брак прикладів ефективного партнерства.

Ці бар'єри можна долати шляхом:

- створення пілотних проєктів у кожній області;

- проведення спільних навчальних семінарів;
- запровадження спільних грантів (Дія, UCF, USAID тощо).

Залучення локальних громад і туроператорів до процесу формування віртуального туризму є запорукою його сталого розвитку. Саме на місцях зберігається унікальна культурна пам'ять, традиції та ресурси, які можуть бути оцифровані та представлені світу. Взаємодія громадянського суспільства, бізнесу й держави у форматі партнерства дозволить створити ефективну модель локального цифрового туризму, яка стане конкурентною на глобальному рівні.

У сучасних умовах економічної нестабільності, спричиненої війною, глобальними кризами та трансформацією ринку праці, розвиток віртуального туризму постає як інноваційна економічна стратегія, що здатна генерувати нові джерела доходів, стимулювати підприємництво та формувати інфраструктуру цифрової економіки.

Таблиця 3.4. Потенційні джерела прибутку від віртуального туризму

Джерело	Механізм монетизації
Платні VR-тури	Доступ за підпискою або разова оплата за преміум-тури
Освітні ліцензії	Продаж доступу до навчальних платформ, які використовують VR/3D-контент
Реклама всередині віртуального середовища	Розміщення логотипів, продуктів або спонсорських повідомлень
Партнерства з туристичними брендами	Просування реальних турів через віртуальний «тізер»
Продаж сувенірів онлайн	Інтеграція e-commerce у віртуальну екскурсію
Віртуальні гідди/консультації	Оплата за персоналізовані консультації з «живим» гідом онлайн

Економічні вигоди на макрорівні

1. **Експорт цифрових послуг** Віртуальний туризм може бути частиною експорту креативного сектору, як у випадку з українськими ІТ-

компаніями. Продаж VR-продуктів, ліцензій, платформ — це валютні надходження в країну.

Таблиця 3.5. Порівняльна таблиця витрат на створення фізичного та віртуального туру

Показник	Фізичний тур	Віртуальний тур
Початкові витрати	Логістика, харчування, проживання	3D-зйомка, монтаж, хостинг
Охоплення аудиторії	Обмежене (до 50 осіб за тур)	Необмежене (одночасно — тисячі користувачів)
Повторюваність	Одноразовий дохід	Повторювана монетизація (без додаткових витрат)
Вплив пандемії/війни	Критичний	Мінімальний
Географічне охоплення	Локальне	Глобальне

Примітка: вартість створення базового віртуального туру з використанням 360°-камери та базового монтажу — від 15 000 до 50 000 грн, залежно від складності. Окупність — можлива вже за перші 3–6 місяців.

2. **Підтримка самозайнятості та малого бізнесу** Молоді фахівці, фотографи, відеографи, гіді, 3D-дизайнери можуть працювати як фрилансери або малі підприємці у сфері віртуального туризму.

3. **Туризм без фізичної інфраструктури** Віртуальні тури не потребують доріг, готелів, автобусів — це шанс для віддалених громад отримати прибуток без масштабних інвестицій у реальну інфраструктуру.

4. **Підвищення вартості бренду території** Віртуальна присутність сприяє підвищенню впізнаваності регіонів, зростанню зацікавленості в подальших фізичних візитах після закінчення війни.

Успішні міжнародні кейси економічної монетизації:

- **Нідерланди** — інтеграція віртуальних турів до сайтів готелів і туристичних агентств. Частина VR-турів продається на платформах типу Airbnb Experiences.

- **Італія** — Міланський музей сучасного мистецтва реалізує платні онлайн-доступи до інтерактивних VR-експозицій.

- **Естонія** — національний VR-проект Visit Estonia інтегрує рекламу партнерів прямо у віртуальні середовища.

Виклики економічної реалізації в Україні:

- Відсутність дієвих моделей монетизації;
- Стереотип: «все в інтернеті має бути безкоштовним»;
- Недостатній рівень цифрової підготовки малого бізнесу;
- Обмежене державне фінансування креативних ініціатив.

Економічна доцільність розвитку віртуального туризму в Україні підтверджується як глобальним досвідом, так і локальними кейсами. Для масштабного ефекту необхідне впровадження державної політики підтримки цифрового підприємництва в туризмі, активізація малого бізнесу та створення платних/безкоштовних гібридних моделей взаємодії з користувачем. У перспективі віртуальний туризм може стати частиною експортного потенціалу креативної економіки України.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження віртуального туризму як інноваційного напрямку в системі сучасної туристичної діяльності було досягнуто мету дипломної роботи та виконано всі поставлені завдання.

По-перше, проаналізовано теоретичні основи формування віртуального туризму, уточнено сутність самого поняття та визначено його міждисциплінарний характер. Віртуальний туризм охоплює не лише туристичну сферу, а й освіту, психологію, цифрові технології, культурну спадщину, що відкриває широкі можливості його застосування. Встановлено, що головною його особливістю є створення ефекту присутності за допомогою цифрових інструментів без фізичного переміщення користувача.

По-друге, здійснено комплексний аналіз сучасного стану віртуального туризму в Україні. З'ясовано, що повномасштабна війна, попри очевидну кризу туристичної індустрії, стала водночас поштовхом до активізації цифрових форм збереження культурної спадщини. Віртуальні тури набули нових функцій — документальної, просвітницької, емоційно-психологічної. Виявлено основні бар'єри розвитку: низький рівень цифровізації регіонів, брак кадрів, недостатня стратегія на державному рівні, залежність від міжнародної підтримки.

По-третє, у практичній частині було визначено рівень поінформованості цільової аудиторії. Найбільший інтерес до віртуального туризму демонструють молодь, студенти, українська діаспора та люди з високим рівнем цифрової культури. Найпопулярнішими форматами є музейні, історичні та природні віртуальні маршрути. Застосування елементів гейміфікації, інтерактиву та штучного інтелекту дозволяє суттєво підвищити ефективність та емоційність таких продуктів.

По-четверте, в роботі запропоновано низку стратегічних рекомендацій щодо розвитку віртуального туризму в Україні, а саме:

- Створення національної цифрової платформи віртуального туризму з відкритим доступом;
- Залучення об'єднаних територіальних громад, локальних гідів, музеїв та

малого бізнесу до розробки віртуального контенту;

- Впровадження VR/AR у сферу освіти як інтерактивного навчального інструменту;
- Розширення співпраці з міжнародними донорами та ІТ-компаніями;
- Використання віртуального туризму як засобу екологічного, сталого та інклюзивного туризму.

Таким чином, віртуальний туризм в Україні сьогодні є не лише технологічним інноваційним трендом, а й важливим елементом культурної безпеки, цифрової дипломатії, внутрішнього туризму та освітньо-психологічної підтримки населення. За умови комплексного підходу, міжсекторальної співпраці та цілеспрямованої державної політики, віртуальний туризм може стати потужним фактором розвитку креативної економіки та позитивного іміджу України у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. (зі змінами, актуалізовано 2023 р.) // Відомості Верховної Ради України.
2. Міністерство культури та інформаційної політики України – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://mkip.gov.ua>
3. Міністерство цифрової трансформації України. Проекти цифровізації – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://thedigital.gov.ua>
4. Europeana. Cultural Heritage Portal – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://www.europeana.eu>
5. Sketchfab. Virtual Museums and – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://sketchfab.com>
6. Google Arts & Culture – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://artsandculture.google.com>
7. Discover Ukraine: Віртуальні тури – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://discover.ua/360>
8. Ukraine360. Панорами культурної спадщини – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://ukraine360.org>
9. Kuula.co – Інструмент для 3D турів – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://kuula.co>
10. Polycam – 3D scanning for tourism – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://poly.cam>
11. Горбатов Д. Віртуальний туризм як освітній і культурний ресурс: аналітична записка // Науковий вісник ХДУ. – 2023. – № 2(14). – С. 48–53.
12. Квітка О. Цифрова трансформація туризму в Україні: проблеми і виклики // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2022. – № 1. – С. 55–61.
13. Пітеніна І. Цифрові продукти в туризмі: український контекст // Економіка та держава. – 2023. – № 11. – С. 32–36.
14. Мазур О. Освітній потенціал віртуальних турів у музеї // Освітній простір України. – 2021. – № 4. – С. 21–24.

15. Савчук А. Інтерактивність як тренд у цифровому туризмі // Інформаційне суспільство. – 2020. – № 2. – С. 17–20.
16. Кучеренко М. Цільова аудиторія цифрових культурних проєктів // Маркетинг і цифрові комунікації. – 2022. – № 1. – С. 9–13.
17. Шевченко І. Регіональний підхід до віртуального туризму в Україні // Гуманітарний журнал. – 2021. – № 3. – С. 60–65.
18. Стороженко І. Архівування спадщини під час війни // Український культурологічний журнал. – 2023. – № 1. – С. 38–42.
19. Зінченко В. Українська культура у VR // Культура і сучасність. – 2023. – № 2. – С. 12–18.
20. ІТ-право в Україні: цифрова культура і авторське право. Аналітичний звіт Центру правової політики. – 2022.
21. Віртуальна спадщина: концепція національної платформи. Проєкт Мінцифри та МКІП – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://heritage.gov.ua>
22. Освітній портал студентських ініціатив: Digital Tourism – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://studentprojects.gov.ua/vr>
23. World Travel & Tourism Council. *Virtual Reality Tourism Impact Report 2023* – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://wttc.org>
24. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). *Digital Futures for Tourism: Report 2023* – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://www.unwto.org/digital-tourism>
25. IPCC. *Sixth Assessment Report. Chapter 12: Sustainable Tourism*. – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3>
26. Europeana. *Ukraine: Cultural Heritage Under Threat*. – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://www.europeana.eu/en/collections/topic/206-ukraine>
27. Save Ukrainian Heritage Initiative. *3D Digital Archiving Projects 2023*. – Дата звернення: 22.05.2025. – URL: <https://saveukraine3d.org>
28. Lviv Smart Tourism Lab. *Digital Tourism Startups Support Program 2024–2025* – Дата звернення: 23.05.2025. – URL: <https://tourism-lab.lviv.ua>
29. Міністерство цифрової трансформації України. *Ініціатива "VR-*

освіта і культура". – Дата звернення: 22.05.2025. – URL:
<https://thedigital.gov.ua/projects/vr-education>

30. Digital Tourism Research Group. *Методологія створення віртуальних турів в Україні.* – Київ: Центр туризму і цифрової спадщини, 2023. – 48 с.