

УДК 796.5-021131]:913(477):33.48]:070
DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2025-6-53>

Артур ОПЕЙДА

аспірант спеціальності 034 Культурологія, Волинський національний університет імені Лесі Українки, вул. Ковельська, 15, м. Луцьк, Волинська обл., Україна, 43016

ORCID: 0000-0002-8950-0129

Бібліографічний опис статті: Опейда, А. (2025). Віртуальний тур як медіакультурний чинник формування туристичної привабливості регіону. *Fine Arts and Culture Studies*, 6, 421–427, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-6-53>

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУР ЯК МЕДІАКУЛЬТУРНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Нині віртуальні тури є важливим елементом медіакультури, яка охоплює форми виробництва, передачі та сприйняття культурної інформації у цифровому середовищі. У контексті туристичної галузі віртуальні тури виконують функцію інструменту медіавпливу, який сприяє формуванню позитивного іміджу території, популяризації її культурних ресурсів і зміцненню туристичного бренду.

Мета статті – висвітлення віртуального туру як сучасного медіакультурного інструменту формування туристичної привабливості регіону, його позитивного іміджу, аж до брендингу туристичної дестинації.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарній стратегії соціокультурної аналітики, в межах якої – аналіз теоретичних підходів до медіакультури, віртуалізація комунікативних практик, а також синтез культурологічного, туризмознавчого, історичного та соціологічного підходів.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі віртуального туру як медіакультурного чинника, що впливає на формування туристичної привабливості регіону, через позитивний імідж до становлення брендингу туристичної дестинації.

Висновки. На основі аналізу теоретичних підходів до медіакультури, віртуалізації комунікативно-туристичних практик розкрито механізми впливу VR- і 3D-технологій на репрезентацію простору, формування іміджу території та конструювання туристичного досвіду. Визначено ключові медіакультурні функції віртуальних турів, зокрема репрезентаційну, комунікативну, освітню, ідентифікаційну та гейміфікаційну. Проаналізовано їх значення для брендингу територій та розвитку цифрової туристичної інфраструктури. Доведено, переваги використання віртуальних турів у регіональному маркетингу, іміджевих стратегіях та туристичній промоції. Обґрунтовано роль віртуальної реальності у зростанні конкурентоздатності туристичних дестинацій. Окреслено перспективи використання VR- і 3D-технологій та персоналізації у віртуальних турах. Запропоновано рекомендації щодо інтеграції віртуальних турів у стратегії культурного та туристичного розвитку регіонів.

Ключові слова: віртуальний тур, медіакультура, VR-технології, туристична привабливість, позитивний імідж, регіональний брендинг, дестинація.

Artur OPEIDA

PhD student in Cultural Studies, Lesya Ukrainka Volyn National University, 15 Kovel'ska Str., Lutsk, Ukraine, 43016

ORCID: 0000-0002-8950-0129

To cite this article: Opeida, A. (2025). Virtualnyi tur yak mediakulturnyi chynnyk formuvannia turystychnoi pryvablyvosti rehionu [Virtual tour as a media-cultural factor in forming the tourist attractiveness of a region]. *Fine Arts and Culture Studies*, 6, 421–427, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-6-53>

VIRTUAL TOUR AS A MEDIA-CULTURAL FACTOR IN FORMING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF A REGION

Currently, virtual tours are an important element of media culture, which encompasses forms of production, transmission and perception of cultural information in the digital environment. In the context of the tourism industry, virtual tours serve as a tool of media influence, which contributes to the formation of a positive image of the territory, the popularization of its cultural resources and the strengthening of the tourist brand.

The purpose of the article is to highlight the virtual tour as a modern media and cultural tool for shaping the tourist attractiveness of a region, its positive image, and even the branding of a tourist destination.

The research methodology is based on an interdisciplinary strategy of sociocultural analytics, which includes the analysis of theoretical approaches to media culture, the virtualization of communicative practices, as well as the synthesis of cultural, tourism, historical, and sociological approaches.

The scientific novelty lies in the comprehensive analysis of the virtual tour as a media-cultural factor that influences the formation of the tourist attractiveness of the region, through a positive image to the formation of the branding of the tourist destination.

Conclusions. Based on the analysis of theoretical approaches to media culture and virtualization of communicative and tourist practices, the mechanisms of influence of VR and 3D technologies on the representation of space, the formation of the image of the territory, and the construction of tourist experience are revealed. The key media and cultural functions of virtual tours have been identified, including representational, communicative, educational, identification, and gamification. Their significance for the branding of territories and the development of digital tourism infrastructure is analyzed. The benefits of using virtual tours in regional marketing, image strategies, and tourism promotion have been proven. The role of virtual reality in increasing the competitiveness of tourist destinations is substantiated. The prospects for using VR and 3D technologies and personalization in virtual tours are outlined. Recommendations are proposed for integrating virtual tours into regional cultural and tourism development strategies.

Key words: virtual tour, media culture, VR technologies, tourist attractiveness, positive image, regional branding, destination.

Актуальність теми дослідження. Сучасне суспільство характеризується стрімким розвитком інноваційно-інформаційних технологій. Останні зумовлюють зміну способів пізнання, сприйняття та конструювання реальності. Туристична сфера, що традиційно належить до індустрії вражень, активно впроваджує такі технології. Вони не тільки оптимізують взаємодію з користувачами, але й створюють принципово нові формати досвіду. Одним із таких форматів є віртуальний тур, що поєднує елементи мультимедійної комунікації, цифрової картографії, просторового моделювання та імерсивності.

Віртуальні тури стали особливо значущими у періоди обмеження мобільності (пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення), коли вони забезпечували і продовжують забезпечувати доступ до культурних об'єктів, музеїв, природних територій та урбаністичних просторів. Однак їх роль виходить далеко за межі альтернативного засобу відвідування: вони стають медіакультурним феноменом, який впливає на формування туристичного образу регіону, створює символічні наративи й формує уявлення потенційних туристів.

Нині віртуальні тури є важливим елементом медіакультури, яка охоплює форми виробництва, передачі та сприйняття культурної інформації у цифровому середовищі. У контексті туристичної галузі віртуальні тури виконують функцію інструменту медіавпливу, який сприяє формуванню позитивного іміджу території, популяризації її культурних ресурсів і зміцненню туристичного бренду.

Дослідження віртуальних турів як медіакультурного чинника є актуальним з огляду на зростаючу конкуренцію між регіонами у глобальному туристичному просторі. Ефективна візуальна комунікація стає ключовою умовою привабливості туристів, інвесторів і партнерів, а віртуальні тури виходять за межі інформаційного інструменту, перетворюючись на засіб культурної медіатизації та емоційної взаємодії з потенційною аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що упродовж останніх років віртуальні тури та технології віртуальної реальності (VR) активно досліджуються як інструмент формування туристичної привабливості дестинацій і медіакультурний чинник впливу на сприйняття регіону.

Систематичні огляди наукових публікацій засвідчують стале зростання інтересу до VR у туризмі, зосередженого на впливі віртуального досвіду на образ дестинації, емоційне залучення користувачів та їхні поведінкові наміри (Calisto de Lurdes, 2024; Guttentag, 2010).

Емпіричні дослідження підтверджують, що віртуальні тури з високим рівнем імерсії та культурно насиченим наративом позитивно впливають на формування уявлень про регіон і підвищують намір його реального відвідування (Anaya-Sanchez, 2024; Kieanwatana, 2024). Окремі автори пропонують багатовимірні моделі оцінювання привабливості віртуального туризму, які охоплюють технічні, контентні, емоційні та соціальні складові віртуального досвіду (Xu L., 2025).

Значна увага також приділяється ролі VR у розвитку сталого та інклюзивного туризму, зокрема як засобу зменшення туристичного навантаження на вразливі об'єкти та забезпечення доступу до культурної спадщини для ширших аудиторій (Naramski, 2025; Tussyadian, 2018).

У сучасному українському науковому дискурсі поняття віртуального туру розглядається крізь призму цифровізації культури, туризму та медіакомунікацій. Дослідники наголошують на тому, що віртуальний тур є не лише технологічним продуктом, а й особливою формою медіакультурної репрезентації простору, яка поєднує візуальні, аудіальні та інтерактивні елементи.

Так, у ряді публікацій та кваліфікаційних робіт останніх років віртуальний тур трактується як різновид віртуального туризму, що забезпечує дистанційне пізнання туристичних ресурсів і формує первинний образ території в масовій свідомості (Горбатов, 2024; Опейда, Головей, 2025). У теоретичних дослідженнях підкреслюється, що віртуальні тури функціонують у межах медіакультури як синтетичний жанр, який поєднує риси реклами, документального нарративу та освітнього контенту. Це дозволяє розглядати їх не лише як допоміжний інструмент туристичної індустрії, а як самостійний культурний продукт, здатний впливати на ціннісні орієнтації, уявлення про регіон та культурну ідентичність.

Значна частина вітчизняних публікацій присвячена аналізу ролі віртуальних турів у просуванні туристичних дестинацій. Українські науковці зазначають, що використання панорамних 3D-турів, VR- та AR-рішень сприяє підвищенню впізнаваності регіону, розширенню аудиторії потенційних туристів. Таким чином, віртуальний туризм відкриває нові можливості для туристичної індустрії та місцевих громад і спільнот, розширюючи географію туристичного ринку (Ковальська, 2024).

Цифровізація суспільства впливає на трансформацію екскурсології, що супроводжується появою нових методологічних підходів (Лісюк, 2025). Віртуальні музеї відіграють значну роль у збереженні історичної пам'яті та культурної спадщини, особливо під час повномасштабного вторгнення (Кузнецова Л., & Кушнарьов І., 2024).

Водночас у сучасних дослідженнях залишається недостатньо висвітленим питання довгострокового соціально-економічного ефекту віртуальних турів і специфіки їх впливу в локальних та національних медіакультурних контекстах, що визначає перспективність подальших наукових пошуків у цій сфері.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі віртуального туру як медіакультурного чинника формування туристичної привабливості регіону, визначенні його функцій, а також впливу на становлення позитивного іміджу та брендингу територій у перспективі.

Виклад основного матеріалу дослідження варто розпочати із визначення та інтерпретації ключових понять означеної теми. Власне, такими поняттями є: «віртуальний тур», «туристична привабливість», «позитивний імідж», «брендинг», «дестинація» та ін.

У контексті нашого дослідження, під «віртуальним туром» будемо розуміти мультимедійну інтерактивну систему, котра дозволяє здійснювати навігацію територією за допомогою 360-градусних панорам, 3D-моделей, VR-технологій або гібридних цифрових інструментів. Такий віртуальний тур здатний гармонійно поєднати текстовий, графічний, відео- та аудіоконтент, створити повноцінну модель візуального та інформаційного середовища.

Варто зазначити, що віртуальні тури та покрокові алгоритми їх створення й впровадження ми неодноразово описували в таких публікаціях: «Використання інноваційно-інформаційних технологій у туризмі (на прикладі проекту «Віртуальна Волинь»)» 2014 р., «Проблеми та перспективи впровадження сучасних інноваційно-інформаційних технологій в туризмі (на прикладі проекту «Віртуальний Луцьк»)» та «Проблеми та перспективи впровадження проекту «Віртуальний університет» 2016 р. Більше того, означені проекти були розроблені та частково реалізовані. Наприклад, останній – «Віртуальний університет» нині представлений окремими 3D-турами на сайті Волинського національного університету імені Лесі Українки у розділі «Матеріально-технічна база».

Відомо, що найпоширенішими технологічними аспектами створення віртуальних турів є: – Panoramic 360 (Google Street View, Matterport);

- VR-середовища (Unity, Unreal Engine);
- 3D-моделювання (Blender, SketchUp);
- AR-технології для змішаного досвіду;
- GIS-інструменти для інтеграції віртуальних турів у карти.

Та яку б технологію ми не використали, все ж віртуальний тур є продуктом медіакультури, оскільки він поєднує естетику цифрового візуального мистецтва, виступає комунікативним медіатором між туристом та територією, а також створює нові типи сприйняття простору – віртуалізоване, інтерактивне, імерсивне. Більше того, у медіакультурному вимірі віртуальний тур є способом символічної репрезентації регіону, адже він транслює його образ у цифровому просторі, формуючи культурні коди та наративи.

Однак основною перевагою віртуального туру є його імерсивність – ефект «занурення» у віртуальне середовище. Такий імерсивний досвід, насамперед формує емоційну залученість, а також – довіру до інформації. Ефект присутності, створений віртуальними подорожами, здатний спонукати користувача до здійснення майбутньої мандрівки, тобто є її реальною передумовою.

Отже, віртуальний тур є не лише інструментом демонстрації туристичних ресурсів, він стає засобом формування мотивації до відвідування регіону. Такий аспект, на нашу думку, вимагає ретельного вивчення та дослідження, наприклад, шляхом проведення соціологічного опитування та подальшого моніторингу.

На особливу увагу заслуговує питання ролі віртуального туру в процесах формування туристичної привабливості регіону, його позитивного іміджу та регіонального брендингу через призму медіакультури, що є одним із основних завдань нашого дослідження.

На перший погляд, поняття «туристична привабливість», «імідж», «бренд» та «брендинг» є досить-таки вживаними та зрозумілими. Але не все так однозначно. Скажімо, слово імідж (англійське *image*, від латинського *imago*) означає «певний образ відомої особистості або речі, створюваний засобами масової інформації, літературою, видовищами або самим індивідом» – як повідомляє «Словник нових іноземних слів». Окрім цього, поняття «імідж» має цілий ряд різних визначень та інтерпретацій.

Так, короткий психологічний словник під редакцією Петровського А. В. і Ярошевського М. Г. визначає імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.».

При конструюванні визначення «іміджу» прийнято враховувати наступні взаємно протилежні категорії:

– *об'єктивне* – *суб'єктивне*. Імідж може розумітися не тільки як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів;

– *природне* – *штучне*, як полярні уявлення про те, як створюється імідж. Перше: імідж складається в достатній мірі стихійно, як «природний» результат творчої діяльності. Друге: автор цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціо-і психотехнічні засоби;

– *когнітивне* – *емоційне*. В іміджі (як суб'єктивному світі) можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, зорові та ін. образи та емоційні елементи – почуття, переживання, афекти і т. ін.

З цього методологічного посилення випливає, що імідж є не тільки суб'єктивний, залежний виключно від індивідуальної або групової свідомості, не тільки штучно створений (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційний, чуттєвий (Опейда, 2016, с. 27). Імідж – це синтетичний образ, який складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, соціального об'єкта, а також території. Основне, що він утримує в собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки. Без сумніву, таке визначення відноситься до туристського іміджу, а отже, – до туристичної привабливості території.

У науковій літературі під час розгляду як туристського, так і цілісного іміджу територіального суб'єкта, покладаються на різні підходи та ракурси: маркетинговий, брендинговий, іміджевий. Часто ці підходи взаємо замінюються.

Так, Горохів А. формування іміджу і брендингу розглядає в рамках формування маркетингової стратегії розвитку туристської

дестинації. Поняття ж «туристської дестинації» вчений визначає «як інтенсивно вироблену і споживану сукупність туристичних продуктів, розроблених на базі туристських ресурсів та інфраструктури певної території, сконцентрованої в часі та в просторі й призначеної для певних категорій споживачів» (Горохів, 2007). На його думку, концепція бренду туристської дестинації представляє домінуючу творчу ідею, побудовану на символізації основних цінностей, ресурсів території, втілену в смисловому, графічному, звуковому, анімаційному виразах та ін.

Прийнято розрізняти органічний і штучно сформований імідж дестинації. Органічний імідж – це уявлення споживача про дестинації, сформовані під впливом різних природних факторів. Формування штучного іміджу дестинації є завданням підприємств туризму та туристичних адміністрацій, що досягається за допомогою реалізації на цільових ринках відповідної комунікаційної політики (Опейда, 2016, с. 27).

Оскільки віртуальні тури здатні візуально уніфікувати бренд території, транслювати унікальні культурні нарративи, формувати емоційно забарвлений образ регіону та робити туристичний продукт доступним для глобальної аудиторії, то використання їх є досить-таки необхідною умовою для просування (промоції) на світовому ринку.

Таким чином, цифрові технології значно розширюють інформаційне поле, а також підвищують впізнаваність та привабливість як туристських регіонів зокрема, так і окремих країн у цілому. Доцільно тут буде назвати найвідоміші віртуальні проекти, 3D-тури, а саме: віртуальний тур Лувром, який чимось нагадує комп'ютерну 3D-гру і дозволяє ретельно та пильно розглядати будь-яку картину. Такий проект додає ще один плюс до іміджу Франції в цілому і Парижа зокрема. В Італії найпопулярнішим є тур площею Сан-Марко, що у Венеції. У США – віртуальний музей Білого Дому, де можна ознайомитися з внутрішньою обстановкою будівлі, побачити фотографії інтер'єрів та 3D-зображення Овального кабінету. У Китаї – віртуальна модель імператорського палацу Заборонене місто, розташованого в центрі Пекіна.

Подібні віртуальні тури існують в Японії, Гонконгу, Мексиці, Англії, Данії, Кіпрі, Індії та

інших країнах. В Україні також поширена практика створення та впровадження віртуальних турів, наприклад, Карпатами, Львовом, Луцьком, Миколаєвом, Києвом і т. д.

Всі ці тури об'єднані рядом *медіаефектів*: 1) ефект присутності, що мотивує до подорожі; 2) ефект достовірності, адже користувач бачить реальний вигляд об'єктів; 3) ефект емоційного впливу – музика, нарративи, інтеракції, що поглиблюють залученість; 4) ефект віртуального попиту, коли споживач формує намір відвідати локацію після віртуального досвіду.

У рамках нашого дослідження, варто звернути увагу на *соціокультурні аспекти* використання віртуальних турів, а саме: подолання бар'єрів доступу; збереження та популяризація культурної спадщини; освітня та наукова функція. Віртуальні тури роблять культурні об'єкти доступними для осіб з обмеженою можливістю, іноземних туристів, студентів та дослідників, осіб, які не мають фізичної можливості подорожувати.

Віртуалізація дозволяє зберігати та популяризувати культурну спадщину шляхом створення цифрових архівів культурних об'єктів; реконструювати зруйновані або втрачені пам'ятки; розповідати історії регіону в інноваційній формі; забезпечувати довготривале збереження культурних цінностей.

Виділені аспекти, водночас, створюють певні переваги та містять значний маркетинговий потенціал, який слід інтегрувати у туристичні промокампанії. Адже віртуальні тури здатні ефективно працювати у соціальних мережах; підвищувати ступінь взаємодії з аудиторією; збільшувати час перебування користувача на туристичному сайті; покращувати позиціонування регіону на глобальних платформах, таких як: Google Maps, TripAdvisor.

Із такої промоції туристичного продукту можна мати неабиякий економічний зиск, адже: збільшується туристичний потік, зменшуються витрати на традиційну рекламу; підвищується інвестиційна привабливість регіону, причому не тільки в туристичній галузі; відбувається розвиток креативних індустрій і т. д. Звідси, практичні рекомендації для регіональної туристичної політики, стосовно використання віртуальних турів, напрошуються самі собою:

– інтеграція віртуальних турів в офіційні стратегії регіонального розвитку;

– створення VR-маршрутів, що об'єднують культурні та природні туристичні локації;

– підтримка та партнерство з університетами та IT-компаніями для розробки інноваційних рішень;

– просування результатів через соціальні мережі, міжнародні платформи та туристичні форуми;

– забезпечення мультимовності віртуальних турів, що підвищить їхнє глобальне охоплення;

– розробка віртуальних турів інклюзивного типу з урахуванням потреб різних груп користувачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень полягають як у практичній роботі над створенням та впровадженням віртуальних турів, так і в теоретичному обґрунтуванні їх потужності як медіакультурного чинника у формуванні туристичної привабливості регіону, створенні його позитивного іміджу і,

навіть, бренду. Ефективність – у синергії означених відходів.

Таким чином, в умовах цифрової трансформації суспільства, віртуальні тури покликані стати ключовим елементом регіонального брендингу та інструментом культурної дипломатії. Вони розширюють доступ до культурної спадщини, сприяють її популяризації, стимулюють розвиток туристичної галузі та зміцнюють конкурентні позиції регіону на світовому ринку, при цьому виконуючи низку медіакультурних функцій, зокрема: репрезентаційну, комунікативну, просвітницьку, ідентифікаційну, маркетингову та ін.

Завдяки імерсивності та інтерактивності віртуальні тури створюють попередній туристичний досвід і формують позитивний образ території. Перспективи розвитку віртуальних турів пов'язані з інтеграцією AI, AR/VR та персоналізованих сценаріїв взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горбатов С. А. Віртуальний туризм, можливості та перспективи використання в Україні. Кривий Ріг, 2024. 67 с.
2. Горохів А. Ф. Методичні положення щодо формування бренду туристичної дестинації. Проблеми сучасної економіки. 2007. № 3 (19). С. 15–25.
3. Ковальська Л. В., Щука Г. П., Загнибіда Р. П. Перспективи віртуального туризму. Географія та туризм. 2024. Вип. 76, С. 3–10. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2024.76.3-1>
4. Кузнецова Л., Кушнарьов І. Віртуальні музеї України як засоби збереження історичної пам'яті в умовах війни. Питання культурології. 2024. № 43. С. 142–155. DOI: 10.31866/2410-1311.43.2024.303042
5. Лисюк Т. Екскурсіологія у цифрову епоху: методологічні підходи та практичні інновації. Економіка та суспільство. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-27>
6. Опейда А. Віртуальна подорож як сучасний різновид культурного туризму. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2025. № 1. С. 134–139. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327937>
7. Опейда Л., Опейда А. Віртуальний тур як засіб формування позитивного іміджу міста (на прикладі проекту «Віртуальний Луцьк»). Соціологічні студії. 2016. № 2 (9). С. 25–30.
8. Опейда А., Головей В., Опейда Л. Культурний туризм як чинник комунікативного оновлення особистості: культурно-антропологічний аспект. *Fine Art and Culture Studies*. 2025. № 4. С. 323–330. <https://doi.org/10.32782/facs-2025-4-41>
9. Anaya-Sanchez R., Rejon-Guardia F., Molinillo S. Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2024. № 36 (11). P. 3607–3627. DOI 10.1108/ijchm-09-2023-1488
10. Calisto de Lurdes M., & Sarkar, S. A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. № 116 (1). P. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
11. Guttentag D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. 2010. 31(5). P. 637–651. DOI:10.1016/j.tourman.2009.07.003
12. Kieanwatana K. Virtual Reality in tourism: The impact of virtual experiences on destination image on the travel intentions. *Results in Engineering*. 2024. № 24 (2). P. 103. DOI: 10.1016/j.rineng.2024.103650
13. Naramski M. Virtual reality for innovative and responsible tourism. *Sustainability*. 2025. № 17 (22). P. 10233. <https://doi.org/10.3390/su172210233>
14. Tussyadiah I., Dan W., Jung T. Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. 2018. № 66. P. 140–154. DOI:10.1016/j.tourman.2017.12.003

15. Xu L., Zhand F., & Wang C. Virtual tourism attractiveness: Dimension identification, scale development and validation. *Tourism Management Perspectives*. 2025. № 45 P. 1–29. DOI:10.21203/rs.3.rs-6539055/v1

REFERENCES:

1. Horbatov, S. A. (2024). Virtualnyi turizm, mozhlyvosti ta perspektyvy vykorystannia v Ukraini [Virtual tourism, opportunities and prospects for use in Ukraine]. *Kryvyi Rih*, [in Ukrainian].
2. Horokhiv, A. F. (2007). Metodichni polozhennia shchodo formuvannia brendu turystychnoi destynatsii. [Methodological provisions on the formation of a tourist destination brand]. *Problemy suchasnoi ekonomiky – Problems of the modern economy*, 3 (19), 15–25 [in Ukrainian].
3. Kovalska, L. V., Shchuka H. P., Zahnybida R. P. (2024). Perspektyvy virtualnoho turizmu. [Prospects for virtual tourism]. *Heohrafiia ta turizm – Geography and tourism*, 76, 3–10 <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2024.76.3-1> [in Ukrainian].
4. Kuznetsova, L., Kushnarov I. (2024). Virtualni muzei Ukrainy yak zasoby zberezhenia istorichnoi pamiaty v umovakh viiny. [Virtual museums of Ukraine as a means of preserving historical memory in times of war]. *Pytannia kulturolohii – Issues of cultural studies*, 43, 142–155 DOI: 10.31866/2410-1311.43.2024.303042 [in Ukrainian].
5. Lysiuk, T. (2025). Ekskursolohiia u tsyfrovu epokhu: metodolohichni pidkhody ta praktychni innovatsii. [Excursionology in the digital age: methodological approaches and practical innovations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-27> [in Ukrainian].
6. Opeida, A. (2025). Virtualna podorozh yak suchasnyi riznovyd kulturnoho turizmu. [Virtual travel as a modern type of cultural tourism]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv – Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Management*, 1, 134–139 <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2025.327937> [in Ukrainian].
7. Opeida, L., Opeida, A. (2016). Virtualnyi tur yak zasib formuvannia pozytyvnoho imidzhu mista (na prykladi proektu «Virtualnyi Lutsk»). [Virtual tour as a means of forming a positive image of the city (using the example of the project «Virtual Lutsk»). *Sotsiolohichni studii – Sociological studies*, 2 (9), 25–30 [in Ukrainian].
8. Opeida, A., Holovei V., Opeida, L. (2025). Kulturnyi turizm yak chynnyk komunikatyvnoho onovlennia osobystosti: kulturno-antropolohichni aspekt. [Cultural tourism as a factor of communicative renewal of personality: cultural and anthropological aspect]. *Fine Art and Culture Studies*, 4, 323–330 <https://doi.org/10.32782/facs-2025-4-41> [in Ukrainian].
9. Anaya-Sanchez, R., Rejon-Guardia, F., Molinillo, S. (2024) Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3607–3627. DOI 10.1108/ijchm-09-2023-1488 [in English].
10. Calisto, de Lurdes, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623> [in English].
11. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. DOI:10.1016/j.tourman.2009.07.003 [in English].
12. Kieanwatana, K. (2024). Virtual Reality in tourism: The impact of virtual experiences on destination image on the travel intentions. *Results in Engineering*, 24 (2), 103. DOI: 10.1016/j.rineng.2024.103650 [in English].
13. Naramski, M. (2025). Virtual reality for innovative and responsible tourism. *Sustainability*, 17(22), 10233. <https://doi.org/10.3390/su172210233> [in English].
14. Tussyadiah, I., Dan, W., Jung, T. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. DOI:10.1016/j.tourman.2017.12.003 [in English].
15. Xu, L., Zhand, F., & Wang, C. (2025). Virtual tourism attractiveness: Dimension identification, scale development and validation. *Tourism Management Perspectives*, 45, 1–29. DOI:10.21203/rs.3.rs-6539055/v1 [in English].

Дата першого надходження статті до видання: 11.11.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.12.2025

Дата публікації (оприлюднення) статті: 31.12.2025