

БАЛКАНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ

ИЗЖИВЯВАНЕТО „ВИРТУАЛЕН ТУРИЗЪМ“

доц. д-р Ирена Кирилова Емилова

Нов български университет

През последните години виртуалният туризъм или туризмът с виртуална реалност, често използван като маркетингов инструмент, става все по-популярен сред заинтересованите страни в туристическата индустрия. Понастоящем наблюдаваме виртуални дейности в много сектори на туристическата индустрия, в контекста на технологичното развитие, използването на електронната мрежа в световен мащаб и разбира се концепцията за интелигентен туризъм. В тази статия вниманието ще се акцентира върху дефиницията на понятието, състоянието и развитието му, видовете виртуален туризъм, неговите предимства и недостатъци, примери и добри практики в контекста на икономиката на изживяванията.

Виртуалният туризъм по същество е хибридна концепция, съчетавайки понятията виртуална реалност и туризъм. Казано с други думи, виртуалният туризъм прави възможно туристическото изживяване, без

необходимост от пътуване. Този вид туризъм може да приема различни форми и да се предлага чрез различни технологични възможности. В най-елементарната си форма виртуалният туризъм представлява видео на туристическата дестинация, което „туристът“ гледа, използвайки своите слухови и зрителни сетива. По-сложните форми на виртуалния туризъм включват потапяне в среда чрез използване на слушалки и симулатори или ръкавици, за да се създават и допълнителни усещания като движение (на влакче в увеселителен парк), допир (ако потребителят е напръскан с вода) и миризма.

СЪЩНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Виртуалният туризъм обхваща широк спектър от цифрово създадена реалност и може да включва виртуална, добавена, смесена или разширена реалност. При виртуалната реалност изживяванията са изцяло дигитално генерирани и е необходимо използването на специални технологии (компютър, интелигентен телефон, таблет) или очила. Добавената реалност, представлява дигитални обекти, добавени към реалната среда докато смесена реалност е микс между дигиталните елементи и реалния свят, които си взаимодействат. На практика е като добавената реалност, но дигиталните обекти си взаимодействат с реалните. Пример за това е играта Pokemon Go. А пък разширената реалност представлява съвкупност от виртуалната, смесената и добавената реалност.

ВИДОВЕ ВИРТУАЛНИ ИЗЖИВЯВАНИЯ

Виртуалният туризъм е начин за изследване на дестинации, атракции, места за настаняване и други места за пътуване, без да бъдат посещавани. Това са завладяващи изживявания, възможни за осъществяване благодарение на технологиите. Виртуалният туризъм включва 360-градусови снимки, телеконферендна връзка с екскурзовод, виртуална реалност (VR), разширена реалност (AR), видео обиколка, изживявания от Google Arts and Culture или друг технологичен метод.

Виртуалният туризъм е изключително полезен, когато не е възможно да се осъществяват пътувания по света, а също и добра възможност за

планиране на пътуване. По този начин туристите могат да си представят изживяванията преди да ги изпитат.

Виртуалната реалност най-често се използва като маркетингов инструмент в туристическата индустрия, тъй като организациите за управление на дестинациите, туроператорите и туристическите атракции я ползват като средство за популяризиране на техните продукти, със стремежа, че изживяването ще привлече туристите и ще доведе до разширяване на предлаганата гама от услуги. Също така се наблюдава и нарастване популярността на виртуалната реалност в допълнение към физическите туристически изживявания. В тематичния парк, например, съществуват комбинации от реални и виртуални разходки. Музеите също така подобряват изложбите с виртуални презентации и дейности. Също така се установява растежа на виртуалната реалност като алтернатива на физическите изживявания.

Трябва да отбележим, че е изключително важно да се направи разлика между термините виртуално изживяване и виртуална реалност. Виртуалното изживяване е по същество човешко изживяване, което използва технология, а не технологично хардуерно изживяване (Steuer, 1992). Обратно, виртуалната реалност се отнася до симулация или представяне на конкретна среда, използваща медии (Cho, 2002).

Някои автори дефинират виртуалното преживяване като: „Опитът във виртуалната среда с използване на компютърно създадена медийна среда и се основава на концепцията за телеприсъствие“ (Cho et al., 2002). Друг изследовател разширява това понятие, описвайки виртуалното изживяване като: „Степента, в която потребителите усещат съществуването си във виртуалното пространство“ (Shih, 1998). И на трето място някои автори използват термина телеприсъствие и виртуално изживяване като взаимозаменяеми (Steuer, 1992; Kim and Biocca, 1997).

Телеприсъствието е описано като: „Опитът от присъствие в среда чрез комуникационна среда“ (Steuer, 1992), а също и като: „Илюзията „да си там“ в медийна среда“ (Shih, 1998). Естеството на точно това, което съставлява виртуално изживяване, непрекъснато се развива с технологичния напредък по целия свят.

Въпреки че съществуват изследвания, посветени на виртуалната реалност и виртуалните изживявания като цяло, много малко са тези, които са усъвършенствали тази концепция в туризма. Можем да приемем, че виртуалният туризъм е термин, който разглежда виртуалните изживя-

вания в широк спектър, предлагани от туристическата индустрия – гледане на промоционален видеоклип, интерактивно музейно изживяване, изживяване на пътуване с рекреационна цел чрез виртуални средства в стил, подобен на компютърната игра Second Life или филма Аватар. Следователно дефинирането на виртуалния туризъм съдържа използването на технологии за изкуствено подобряване или създаване на туристическо изживяване.

Разрастването на виртуалния туризъм в контекста на туристическата индустрия отчита бавен, но стабилен растеж в използването на виртуалната реалност през последните години. Също така според докладът на ResearchMarkets (2019), се прогнозира силен растеж на виртуалния туризъм през следващите години. Трябва да отбележим, че колапса на туристическата индустрия в целия свят бе причинен в резултата на пандемията от коронавирус, което радикално промени търсенето и съответно развитието на виртуалните форми на туризъм, анализирани по-нататък.

Добре е да се обърне внимание и на фактът, че формите на виртуалния туризъм изпълняват няколко функции. На първо място са в обхвата на маркетинга и касаят промотирането на туристически пътувания. Също така подобряват изживяванията на туристите – 5D разходките в тематичните паркове, множество сензорни дейности в музеите или туристическите атракции повишават удовлетвореността на посетителите. Това неминуемо дови до развитие на виртуалните туристически изживявания, например пет часовото сафари в Африка се съкращава до няколко минути, като се намали времето на търсене на дивите животни и се включат само действителните наблюдения на природата. На следващо място ще подчертаем, че виртуалният туризъм предлага приключения, когато съществува невъзможност за реални изживявания, когато човек, който не може да плува изживява дълбоководно гмуркане, например.

Интерес представлява и приложението за виртуалната реалност, разработена от Discovery Network, чрез което е възможно да се осъществи гмуркане, плуване с акули или преминаване над внушителни каньони с алпийски тролей. Също така може да се разгледа дъното на океана от палубата на потънал кораб, да се наблюдава отблизо необятния морски свят и неговите обитатели, с изключително високо ниво на потапяне и усещания.

Примери за това могат да бъдат срещата с кит или посещение на килия от известния американски затвор Алкатраз. Подобно приложение

служи и за наблюдение на известни музейни експонати, така че любителите на изкуството да им се насладят чрез виртуалната реалност. Така могат да се видят едни от най-известните картини и скулптури, сред които „Водните лилии“ на Моне и „Давид“ на Микеланджело. Преживяването наистина е максимално реалистично и доближаващо се до реална разходка в музей (VR Fine Arts Museums). Една от най-впечатляващите възможности, които дава виртуалната реалност, е изкачването на връх Еверест. Тук става въпрос за една от най-трудно достъпните дестинации в света, непосилна както за физическите така и за материални възможности на голяма част от туристите, но пък едва ли има човек, който не би искал да изживее гледката от най-високия връх на Земята (VR Everest). Много са интересни и приложенията за виртуална реалност, които позволяват да се разгледат отблизо дестинации като Мачу Пикчу, Йерусалим или Непал.

ПРЕДИМСТВА

Изживяванията, които носят виртуалните обиколки съдържат редица ползи, както за туристическия бизнес, така и за туристите. На първо място, този вид туризъм е полезен за околната среда, тъй като посредством неговото практикуване тя не се разрушава. По-конкретно това означава по-малко емисии на въглероден диоксид от транспорта, по-малко отпадъци и съответно разрушаване на природата, по-малко отрицателни социални въздействия. Също така ще подчертаем, че виртуалният туризъм осигурява свобода и гъвкавост, например пътуване с цел посещение на сафари в Африка или наблюдение на северното сияние в Норвегия, без да се напуска дома. Освен това, виртуалните обиколки струват много по-малко отколкото реално предприетите туристически пътувания. Всъщност редица виртуални туристически изживявания са абсолютно безплатни. На следващо място ще изтъкнем, че виртуалният туризъм притежава потенциал да стимулира практикуването на реалния туризъм, тъй като закупуването на полет или резервирането на хотел са предшествани от виртуални изживявания.

Съществуват обаче и няколко недостатъка на виртуалните обиколки – ограничена достъпност; липса на икономически ползи; недостатъчно взаимодействие; технически проблеми; приложение за определени дестинации и конкретни изживявания.

ФОРМИ

Виртуалният туризъм се предлага в различни форми като част от тях изискват наличието на компютър или смарт устройство, докато други имат сложни технологични настройки. Съществуват няколко форми на този вид туризъм, описани по-долу. Първата форма, която ще разгледаме се нарича „опитай преди да купиш“, т.е. софтуерът за виртуално изживяване позволява на потенциалните клиенти да изпробват услугата преди да бъде закупена. Доказано е, че това е успешна маркетингова стратегия, поради което много туристически организации, активно използват и развиват именно тези форми на виртуалната реалност особено в случаите, когато цената на продавания продукт или услуга е висока. Пример е виртуалната обиколка в бизнес класата на самолетите на British Airways, опериращи между Лондон и Ню Йорк, което позволява на потенциалните клиенти да се запознаят с услугата, да разгледат самолета, преди да се ангажират със закупуването на билета.

Друга форма на виртуален туризъм е посещение на реални туристически места, без да се напуска дома. В този смисъл Google Earth наистина промени схващанията за виртуалните туристически изживявания и дава възможност да се изследват области по целия свят с едно натискане на бутон – разглеждане на улицата надолу по пътя, пирамидите в Гиза, пристанището в Рим или Саграда фамилия в Барселона.

Следваща форма, на която ще обърнем внимание е посещение на места от миналото – едно от големите технологични постижения, а именно възможността за пресъздаване на дестинации или атракции от миналото чрез софтуер, който позволява на туристите да изживеят видове туризъм, които днес не съществуват. Някои програми позволяват на потребителите да превключват времето и да се транспортират до всяко време или място.

Също форма на виртуалния туризъм е посещението на недостъпни, често забранени или временно затворени части на света чрез виртуалните обиколки.

И на последно място ще изтъкнем, че е възможно и посещение на региони, които не съществуват, т.е. онлайн платформа, чрез която може да се създава виртуален свят, в който потребителят виртуално представя себе си чрез аватар и се свързва с различни места и хора.

ДОБРИ ПРАКТИКИ

Важно е в случая да отбележим, че Google Arts & Culture представят повече от 2500 музея и галерии в света, предлагащи виртуални изживявания.

Изживяването „възхищение пред изкуството в Лувъра“ под формата на виртуална обиколка на музея позволява да се разгледат египетските антики, останките от рова на Лувъра и Galerie d'Apollon. Също така могат да се видят и известни произведения на изкуството като Мона Лиза, Венера Милоска, Крилатата победа на Самотраки, Девата на скалите, Коронацията на Наполеон и много други.

Други виртуални обиколки могат да се направят в музея Гугенхайм (Билбао, Испания), където могат да се изживеят над 600 произведения на изкуството, включително 360-градусови виртуални експонати; Британският музей в Лондон, с над 5000 експонати; Държавния музей в Амстердам, към който принадлежат 80 галерии с над 8000 произведения на изкуството; Музея на модерното изкуство в Ню Йорк, където могат да се изживеят модерни художествени скулптури и картини; Музея на Пол Гети в Лос Анджелис, Калифорния.

Освен това, изживяването „получаване на знания за живота на кралското семейство“ в Бъкингамския дворец – една от най-популярните туристически атракции в Обединеното кралство. Тази виртуална обиколка позволява да се изживее голямото стълбище, Белия хол, Залата за коронации и Синята всекидневна.

Интерес представлява и виртуалната обиколка на „Статуята на свободата“, независимо дали се изживява в допълнение на предишното ѝ посещение или за първи път.

Също така виртуално може да се изживее и Светата земя като пътуване до едно от най-важните религиозни места за християните. Чрез тази обиколка може да се разгледа, планината Нево, Стената на плача, Галилейското море, Божи гроб, Гробницата на Девата и Гробницата на Възкресението на Исус, наред с други.

Не можем да пренебрегнем изживяването „посещение в зоологическата градина“. Едни добри места за виртуални обиколки са зоологическата градина в Единбург, Шотландия, аквариума на Джорджия, Атланта или зоологическата градина в Провидънс.

На следващо място ще разгледаме изживяването „посещение на луксозен хотел“. Например Atlantis The Palm, в Дубай или пък The Bahia Resort Hotel, в Сан Диего, които предлагат наистина първокласно обслужване и висококачествени услуги на своите гости.

Някои от световноизвестните туристически атракции също могат да се изживеят виртуално, например Великата китайска стена, голямата пирамида в Гиза или Централ парк в Ню Йорк.

Не е нужно да се прекоси половината планета, за да се видят някои от най-забележителните национални паркове. Това вече може да се направи и чрез онлайн изживяване. Примери за това са националните паркове Hawaii Volcanoes или пък Glacier.

И на последно място ще маркираме виртуално пътуване до Космоса като възможност, предлагана от НАСА под формата на дигитални космически изживявания за всички, които искат да изследват космоса. Те включват виртуални обиколки и разширена реалност (AR). Така ще може да се изследва Вселената и всички планети, които съставляват Слънчевата система, според персоналните изисквания на виртуалните туристи.

Съществуват и филми за пътуване, както и телевизионни сериали, предлагани от платформите Netflix, Disney Plus или Amazon Prime Video, посредством които може да се задоволи вечния стремеж на хората към пътуване макар и виртуално в случая.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрията на виртуалния туризъм се разраства и разширява като обхват заедно с напредването на технологиите и използването на интелигентния туризъм през последните години. Епидемията от коронавирус и последвалата социална изолация създаде предпоставки за увеличаване експанзията на тази индустрия. Следствие на анализа става ясно, че съществува широка гама от виртуални изживявания от посещението на музей до изкачването на вулкан. И макар да отчитаме ползите и някои недостатъци на разглеждания вид туризъм, трябва да обобщим, че като цяло тази индустрия получи скокообразно развитие и заслужава допълнителни академични изследвания, за да ни позволи да разберем задълбочено тази иновативна част от туристическия сектор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cho Y., Y. Wang, D. Fesenmaier. (2002). Searching for Experience, *The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing, Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, Issue 4, pp.1-17, https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01.
2. Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x>.
3. Miller K. R. & Associates (2019), Travel & Tourism Market Research, SKU: RKM15764796, <https://www.marketresearch.com/Richard-K-Miller-Associates-v723/Travel-Tourism-Research-Handbook-11846254/>.
4. Shih, C.(E). (1998), „Conceptualizing consumer experiences in cyberspace“, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 7/8, pp. 655-663. <https://doi.org/10.1108/03090569810224056>.
5. Steuer, J. (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73-93, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>.
6. Virtual Reality Everest, <https://www.everestvirtualreality.com/>
7. Virtual Reality is a big trend in museums, <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>