

VIRTUALAUS TURIZMO VYSTYMO YPATUMAI

Jurgita Daubarienė

Utenos kolegija, Verslo ir technologijų fakultetas

Maironio g. 18, Utena

Anotacija

Virtualaus turizmo tematika tapo labai aktuali, nes dėl Covid'19 apsunktintas turistų keliavimas gyvai. Kaip ir daugelis verslų, turizmas taip pat persikėlė į internetinę erdvę. **Straipsnio objektas** – virtualaus turizmo vystymo ypatumai. **Straipsnio tikslas** – išnagrinėti virtualaus turizmo sampratą bei privalumus ir praktinius virtualaus turizmo vystymo ypatumus. Šiame straipsnyje nagrinėjama virtualaus turizmo samprata, išskiriami virtualaus turizmo privalumai, pateikiami praktiniai šio turizmo pritaikymo pavyzdžiai, analizuojami naudojimosi virtualiais turais internetiniuose tinklapiuose ypatumai 2020-10-01 – 2021-03-31 laikotarpiu.

Analizė parodė, kad pasaulyje ir Lietuvoje yra daug praktinių virtualaus turizmo pavyzdžių. Virtualaus turizmo populiarumas ypač išaugo pastaraisiais metais, kai dėl Covid'19 pandemijos tapo sudėtingiau keliauti realiai. Analizuotu 2020-10-01–2021-03-31 laikotarpiu milijonai lankytojų iš viso pasaulio apsilankė virtualių turų srityje specializuotuose internetiniuose tinklapiuose bei populiariausių pasaulio muziejų tinklapiuose ir virtualiai keliavo bei apžiūrėjo ekspozicijas. Pastebėtina, kad labiausiai aktyvūs virtualaus turizmo naudotojai yra amerikiečiai. Visuose analizuotuose tinklapiuose lankomumas ženkliai sumažėjo 2020 m. gruodį o aktyviausias buvo 2021 m. sausio mėnesį.

Raktiniai žodžiai: virtualus turizmas, turizmo vystymas, virtualūs turai.

Įvadas

Nauji globalizacijos procesai dramatiškai pakeitė beveik visas visuomenės gyvenimo sritis. Pasaulis įžengė į informacinį amžių, kurio pagrindinė tendencija - skaitmeninės ekonomikos vystymas. Šiuo metu, beveik visos pasaulio ekonomikos pramonės šakos yra paveiktos skaitmenizavimo. Turizmas taip pat, ne išimtis: vis didėja turizmo priklausomybė nuo interneto, gana greitai vyksta turizmo skaitmeninimo procesas. Skaitmeninių procesų diegimas turizmo pramonėje keičia ir patį turizmą – atsiranda naujų formų, keičiasi turizmo turinys.

Tarptautinis turizmas jau šiandien naudojami skaitmeniniu proveržiu - virtualia realybe. XX amžiaus pabaigoje žinomas sociologas ir modernizmo ekspertas Manuelis Castellsas teigė, kad formuojasi „tikrojo virtualumo kultūra“ (Castells, 2000, p.351–352). Mokslinėje literatūroje virtuali realybė analizuojama nuo XX a. Pirmieji tai padarė mokslinės fantastikos rašytojai, filmų kūrėjai ir kolekcionieriai. Virtuali realybė įvairių mokslo sričių buvo interpretuojama skirtingai. Virtualus pasaulis vertintas kaip sapnas, pakitusi sąmonės būseną, šamanų praktika, kaip kažkas iliuzinio, priešingo mūsų pasauliui. Pagrindinės mokslinės publikacijos buvo susijusios su filosofiniais, filosofiniais - antropologiniais ir psichologiniais tyrimais (Pronin, 1997).

Dešimtojo dešimtmečio pabaigoje buvo nagrinėtos virtualiosios realybės taikymo sritys (Williams, Hobson, 1995). Dėl interneto atsiradimo ir technologijų plėtros, turizmo ekspertai ir specialistai skyrė didesnę susidomėjimą šios temos tyrimams. Mokslinėse publikacijose virtualus turizmas vertintas, kaip nauja turizmo rūšis (Fan, Wang, 2012). Buvo tiriama virtualiosios realybės vaidmuo turizme, svarba turizmo rinkodaroje (Cheong, 1995; Dewailly, 1999; Guttentag, 2010; Huang et al., 2016; Williams & Hobson, 1995). D. A. Guttentag (2010) rašė, kad turizmas yra dinamiškas besivystantis reiškinytis ir virtualus turizmas gali dramatiškai pakeisti turizmo sampratą ir pačią turizmo industriją. Turizmo ateitis yra tiesiogiai susijusi su vykstančiais kompiuterizacijos ir skaitmenizacijos procesais.

Šiandien virtualaus turizmo tematika tapo labai aktuali, nes dėl Covid'19 apsunktas turistų keliavimas gyvai. Kaip ir daugelis verslų, turizmas, irgi persikėlė į internetinę erdvę Nors pasaulyje virtualaus turizmo tematikai skiriama nemažai dėmesio, tačiau Lietuvoje straipsnių, skirtų šio turizmo analizei yra labai mažai. A. Ūsas ir E. Abromavičius (2016) nagrinėjo virtualų turizmą teoriniu aspektu. Taigi straipsnio tematika yra labai aktuali ir nauja. Šiame straipsnyje analizuojami virtualaus turizmo teoriniai ir praktiniai aspektai: nagrinėjama virtualaus turizmo samprata, išskiriami virtualaus turizmo privalumai, pateikiami praktiniai šio turizmo pritaikymo pavyzdžiai bei analizuojami praktiniai šio turizmo vystymo ypatumai.

Straipsnio objektas – virtualaus turizmo vystymo ypatumai.

Straipsnio tikslas – išnagrinėti virtualaus turizmo sampratą bei privalumus ir praktinius virtualaus turizmo vystymo ypatumus.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti virtualaus turizmo sampratą ir išskirti virtualaus turizmo privalumus;
2. Išnagrinėti virtualaus turizmo praktinius pavyzdžius;
3. Išanalizuoti naudojimosi virtualiais turais ypatumus.

Tyrimo metodai. Siekiant išanalizuoti virtualaus turizmo sampratą bei išskirti virtualaus turizmo privalumus buvo analizuota mokslinė literatūra virtualaus turizmo tematika. Siekiant išnagrinėti virtualaus turizmo praktinius pavyzdžius, informacijos buvo ieškoma įvairiuose internetiniuose tinklapiuose vykdant paieškas www.google.com. Siekiant išanalizuoti naudojimosi virtualiais turais ypatumus buvo nagrinėtas lankytojų naudojimasis virtualiais turais 2020-10-01 – 2021-03-31 laikotarpiu. Analizuoti du specializuoti virtualių turų srityje tinklapiai www.artsandculture.google.com ir www.360cities.net, keturių populiarių pasaulyje muziejų tinklapiai – www.louvre.fr, www.museivaticani.va, www.britishmuseum.org, www.uffizi.it, bei lietuviškas virtualių kelionių tinklapis www.govilnius.lt. Tuo tikslu, buvo vykdytos šių tinklapių statistikos duomenų paieškos tinklapyje <https://www.similarweb.com/>. Buvo nagrinėjama kiek lankytojų per pusmetį naršė tinklapiuose ir keliavo virtualiai, iš kokių šalių daugiausiai lankytojai jungėsi bei kokie socialiniai tinklai buvo populiariausi jungiantis prie virtualių turų. Analizuota, kaip kito lankytojų skaičius analizuojamuose tinklapiuose 2020-10-01–2021-03-31 laikotarpiu kiekvieną mėnesį. Analizės duomenys apdoroti MO Excel programa.

Virtualaus turizmo samprata

Virtuali realybė (VR) gyvuoja jau nuo septintojo dešimtmečio pabaigos, tačiau naujais VR platformų, prietaisų ir hipermedijos („hiperteksto saitų su teksto vaizdo ir garso rinkmenomis visuma“ – Žalkauskas, 2003, p.109) turinio gamybos įrankių pokyčiai leido technologijai gerokai patobulėti ir virtualioji realybė tapo viena iš svarbiausių šiuolaikinių technologinių naujovių, darančių įtaką turizmo pramonei.

Turizmo terminų žodyne (2009) apibrėžiama, kad virtualus turizmas – tai įsivaizduojamas keliavimas po pasaulį naršant internete, skaitant knygas ar žiūrint televiziją. C. Z. Atkinson ir kt. (1997) pateikė virtualaus turizmo aiškinimą teigdami, jog jis yra egzistuojančios vietovės simuliacija, dažniausiai susidedanti iš tam tikros vaizdo medžiagos sekos, garso efektų, muzikos, teksto, pasakojimų (Bakhshaei et al., 2013). Moksliniuose tyrimuose, susijusiuose su virtualiu turizmu, nėra vieno plačiai paplitusio apibrėžimo. Pastebėta, kad mokslinės literatūros šaltiniuose dažnai cituojamas Wikipedijoje pateiktas virtualaus turizmo apibrėžimas: „3DVT (arba 3D virtualus turizmas) - tai naudojimasis realistiška virtualios realybės aplinkos 3D navigacija, siekiant ištirti fizines vietas erdvėje ir laike, fiziškai ten nekeliaujant.“ Priešingai nei realus turizmas, virtualus turizmas yra pasiekiamas kompiuteriu (paprastai internetu). Tam nereikia keliauti, tačiau idealiu atveju virtualus turizmas suteikia judėjimo efektą 3D erdvės pagalba. (Virtual tour, 2007).

Virtuali ekskursija ar virtuali kelionė – yra erdvinės erdvės ekrane rodymo būdas, kurį lydi papildomi daugialypės terpės informacijos komponentai: 3D objektai, vaizdo ir nuotraukų galerija, aiškinamieji užrašai, pop langai su papildoma informacija, grafiškai suprojektuoti valdymo klavišai. (Kšumaeva, Kikin, 2017). Virtuali kelionė yra įmonės svetainėje patalpinta programėlė, kurioje yra sferinės nuotraukos su 360 laipsnių vaizdu, navigacija ir interaktyvūs elementai

(Kinstler et al., 2015). Pagal K. Yeganegi, P. Zarghami (2015) virtualus turizmas - tai garso klausymas ir teksto bei vaizdinių duomenų stebėjimas internetu, leidžiantis vartotojams, norintiems aplankyti turistines vietas, arba žmonėms, negalintiems aplankyti šių vietų, virtualiai keliauti.

Taigi apibendrinus, virtualus turizmas suprantamas kaip virtualios realybės technologijų naudojimas, siekiant pamatyti norimas vietas, objektus neišvykstant iš gyvenamosios vietos. Naudojantis turistinių vietovių ar turizmo įmonių internetiniais tinklapiais, galima gauti išsamios tekstinės ir vaizdinės informacijos apie vietovių, lankytinų objektų, įmonių istoriją ir jų dabartį, pamatyti objektus internetinėse svetainėse integruotų priemonių pagalba – filmuotais vaizdo įrašais, 360 laipsnių virtualiais turais, tiesioginėmis transliacijomis ir kt. Tačiau ar virtualų turizmą galime prilyginti įprastam turizmui? Virtualus turizmas nėra fizinis judėjimas, jis tik suteikia virtualų, protinį ir emocinį judėjimą, o tai neatitinka Pasaulinės turizmo organizacijos pateikto ir visame pasaulyje naudojamo turizmo apibrėžimo, kur apibrėžiamas fizinis asmens judėjimas iš gyvenamosios vietos ribų ilgiau nei parai. Dėl to, S. Sussmano ir H. Vanhegano (2000) virtualų turizmą vadina nefizine turizmo forma. Virtualus turistas su virtualiu pasauliu susisiekiama tik per kompiuterį ir nejuda tarp skirtingų geografinių vietų. „Virtualus keliavimas“ tai yra asmens, kuris naudojami virtualia realybe, psichinė ir psichologinė būseną, kuri sugeba pakeisti jo būseną ir suvokimą taip, kad jis virtualų pasaulį, priima kaip realų. „Virtualiojo psichinio buvimo apibrėžimas daro prielaidą, kad vartotojas yra taip užsiėmęs įvykiais virtualioje aplinkoje, kad nustoja abejoti tuo, ką patiria“ (Mihelj et al., 2014, p. 3). VR suteikia aplinką, kurioje vartotojai gali gauti informaciją per jutiminius (pvz. vaizdinius, garsinius ir kinestezinius) būdus, savotišką realaus būvimo lankomame turizmo objekte patirtį (Fan, Wang, 2012). Virtualaus turizmo kūrėjai (teikėjai) stengiasi, kad virtualus turistas jaustųsi realiai keliaujantis, todėl virtualų turizmą galima būtų laikyti turizmu, tačiau netradicine turizmo rūšimi.

Dar viena giminą sąvoka sutinkama turizmo moksliniuose literatūros šaltiniuose – e-turizmas. N. Kiprutto ir kt. (2010, p. 55) teigia, kad „e-turizmas – tai viskas, kas susiję su turistinėmis veiklomis internete“. A. Ūsas, E. Abromavičius (2016) įvardija, kad e-turizmas ir virtualus turizmas yra viena kitai sinonimiškos sąvokos, reiškiančios tiek įsivaizduojamą keliavimą naudojantis įvairiomis naujausiomis technologijomis, tiek ir tų technologijų panaudojimą tokiems procesams kaip lėktuvo bilietų, viešbučių rezervavimas, laisvalaikio veiklų planavimas, maitinimo įstaigų paieška ir kita.

Taigi galima sakyti, kad virtualus turizmas apima tris pagrindines kryptis:

1) Pasaulinės rezervavimo sistemos. Pasaulinių rezervavimo sistemų („Global Distribution Systems“) pagalba turistai rezervuoja ir įsigyja lėktuvo bilietus, nuomoja kambarius viešbučiuose, nuomoja transportą, užsisako kitas turizmo paslaugas ir pramogas („Amadeus“, „Galileo“, „Worldspan“, „Saber“, „Booking“ ir kt.).

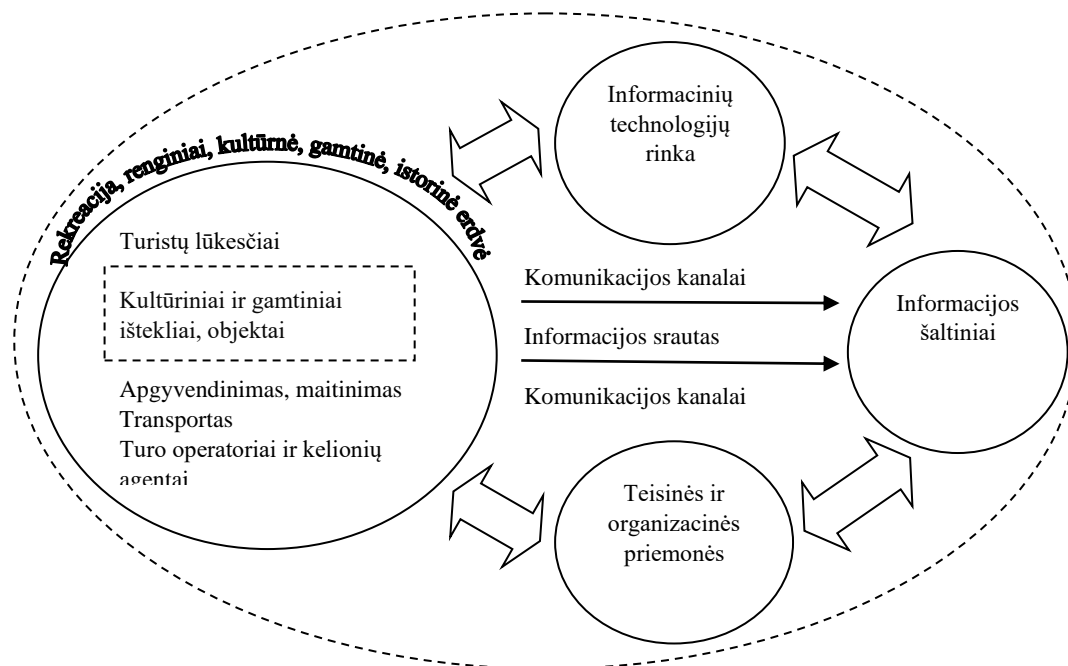
2) Elektroninė turizmo rinkodara. Moksliniai tyrimai rodo, kad virtuali realybė yra galinga turizmo rinkodaros priemonė (Huang et al., 2016; Williams, 2006). Ši priemonė rinkodaros specialistams suteikia galimybę potencialiems turistams pateikti patrauklesnių turizmo vietų vaizdų, kurie suteiktų jiems supratimą, koks jausmas ten būti ir galėtų įgyti „išbandyk prieš pirkdamas“ patirtį. Virtualios realybės technologija gali suteikti informaciją keliautojams įvairiuose kelionės planavimo etapuose. Klientai gali gauti naudos iš interneto ir virtualios realybės technologijos priimant savo kelionės sprendimus (Gretzel ir Fesenmaier, 2009). B. Bai et al. (2005) nustatė, kad asmenys, kurie naudojami virtualaus turizmo paslaugomis, siekiant gauti kuo daugiau informacijos apie kelionę, jautė didesnę pasitenkinimą gautomis paslaugomis kelionės metu nei asmenys, kurie virtualiu turizmu prieš realią kelionę nesinaudojo.

3) Virtualios kelionės ir turai. Tai sferinės nuotraukos su 360 laipsnių vaizdu, video medžiaga ir kitos priemonės, kurios leidžia virtualiai pamatyti vietas ir objektus. 360 laipsnių virtualios ekskursijos – tai interaktyvi nuotrauka, kurioje galima pasirinkti, į kurią pusę žiūrėti pelės arba išmaniojo telefono navigacijos pagalba. Panoraminėje nuotraukoje vaizdas yra matomas visais 360 laipsniais horizontaliai ir 180 laipsnių aukštyn ir žemyn. Tokiu būdu pateikiamas beveik identiškas vaizdas tam, kurį žmogus mato sukiodamas galvą. Turas yra rodomas Flash ir

HTML5 formatais. Tai reiškia, kad nepaisant to, koks įrenginys naudojamas, virtuali panorama, sukurta fotografų, rodoma be jokių kliūčių.

Taigi virtualus turizmas susideda iš daug komponentų. **Turizmo virtualią erdvę sudaro** (Vishnevskaya et al., 2017) (1 pav.):

- informacijos laukas (visos informacijos apie turistinę veiklą visuma);
- informacijos srautai (duomenų, perduodamų virtualioje informacinėje erdvėje konkrečiame ryšio kanale, suma);
- informacijos šaltiniai (automatinės duomenų bazės, interneto svetainės, programos ir tinklai);
- teisinės ir organizacinės priemonės (su informacijos srautais susiję įstatymai, tarptautiniai norminiai teisiniai dokumentai, tarptautinės sutartys ir kt.);
- informacinių technologijų rinka.



1 pav. Virtualios turizmo erdvės struktūra

Taigi galime sakyti, kad virtualus turizmas leidžia apžiūrėti turistus dominančius objektus, o šiuolaikinės technologijos suteikia „buvimo“ vietovėje pojūtį, kas daro daug didesnę įtaką virtualaus turistų emocijoms. Asmuo gali ne tik pasyviai apžiūrėti teritoriją, pastatą ar atskirą objektą, bet ir „pasinerti“ į šią aplinką, aktyviai sąveikaudamas su aplinkiniais daiktais, priartindamas juos, „vaikščioldamas“ ir apžiūrėdamas.

Galima išskirti tokius virtualaus turizmo privalumus:

1) Nedidelės išlaidos, taupomas laikas ir pinigai – virtualios kelionės, ekskursijos dažnai yra nemokamos, nereikia laiko „pasiruošti kelionei“, be to, bet kuriuo metu tokia gali būti nutraukta ir, jei pageidaujama, tęsiama patogiu laiku. Šiuos virtualaus turizmo privalumus akcentuoja ir Vishnevskaya et al. (2017).

2) Galimybė praktiškai pamatyti ir aplankyti vietas, objektus, kurių negalime aplankyti gyvai. Virtualus turizmas atveria galimybes keliauti neįgaliesiems, sveikatos problemų turintiems asmenims bei kitoms asmenų grupėms - netekėjusioms Europos moterims, kurioms įvažiavimas į daugelį musulmoniškų šalių yra uždarytas; paaugliams, kurie negali kirsti valstybių sienos be savo tėvų; žmonėms, dėl šeimyninių įsipareigojimų: motinoms su kūdikiais, daugiavaikiams tėvams ir kt.

3) Saugumas. Akivaizdu, kad keliaujant internetu yra mažiau pavojų nei keliaujant gyvai. Žinoma, internete taip pat reikia laikytis tam tikrų saugos taisyklių, nes galime prarasti pinigus iš

savo banko sąskaitos, tačiau bet kokių atvejų, virtuali ekskursija nekelia pavojaus keliautojo gyvybei ir sveikatai.

4) Bekontaktis būdas pažinti vietovę yra patogus keliautojams, nemokantiems užsienio kalbų, nes nėra tiesioginio žodinio bendravimo su vietiniais gyventojais ir taip išvengiama sunkumų, susijusių su kalbos nemokėjimu ir žinių apie vietovę stoka.

5) Virtualus turizmas padeda apsispręsti dėl realaus keliavimo krypties, išsirinkti norimus aplankyti objektus, susiplanuoti kelionę. Kai kuriems žmonėms virtualus turizmas yra pasirošimas tikroms kelionėms. Bogicevic et al. (2019) teigia, kad virtualus turizmas netgi paskatina keliauti gyvai.

6) Tvarumas. Virtualus turizmas yra tikrojo objektų lankymo pakaitalas (Cheong, 1995). Šis pakaitalas naudingas siekiant apriboti turistų lankymąsi saugomose teritorijose, gamtos ir kultūros paveldo objektuose, todėl jis prisideda prie tvarumo (Dewailly, 1999). Virtualus turizmas suteikia neribotą galimybę masiškai lankytis saugomose turizmo vietovėse.

7) Kiekvienai turizmo įmonei, įstaigai, organizacijai naudinga patekti į virtualią turizmo erdvę, nes tai leidžia pristatyti teikiamas paslaugas ar produktus ir pritraukti klientus, padidinti jų lojalumą. Pavyzdžiui, kultūros įstaigos gali organizuoti edukacines programas, populiarinti kultūros paveldą plačiuose sluoksniuose. Virtualumo priemonių naudojimas leidžia sukurti modernios, į naujoves orientuotos organizacijos įvaizdį.

Virtualus turizmas suprantamas kaip virtualios realybės technologijų naudojimas, siekiant pamatyti norimas vietas, objektus neišvykstant iš gyvenamosios vietos. Virtualų turizmą galima laikyti netradicine turizmo rūšimi. Jis apima tris pagrindines kryptis: pasaulinių rezervavimo sistemų naudojimas, elektroninė turizmo rinkodara (atsiliepimai, rekomendacijos), virtualios kelionės ir turai. Galima išskirti tokius virtualaus turizmo privalumus: nedidelės išlaidos, laiko taupymas, galimybė praktiškai pamatyti ir aplankyti vietas, objektus, kurių negalime aplankyti gyvai, saugumas, bekontaktis būdas pažinti vietovę. Virtualus turizmas suteikia neribotą galimybę masiškai lankytis saugomose turizmo vietovėse. Įmonėms virtualumo priemonių naudojimas leidžia sukurti modernios, į naujoves orientuotos organizacijos įvaizdį.

Virtualaus turizmo vystymo ypatumai

Virtualus turizmas ar virtualios kelionės yra reiškinys, leidžiantis judėti, naršyti, tyrinėti virtualią aplinką kompiuterinio realybės modeliavimo dėka. Tarp šių modelių geriausiai žinoma ir naudojama 3D rekonstrukcija, kurią teikia „Google Earth“. Paprastai daugelis šių programų naudoja virtualiam turizmui, norėdami pamatyti ir atrasti naujas ar jau aplankytas vietas. Bėgant metams ši programa nuolat tobulėjo, buvo užbaigtas viso pasaulio nuskaitymas palydoviniais žemėlapiais, ir šiuo metu galima matyti kalvų, kalnų ir pastatų 3D vaizdą, transporto judėjimą, atsirado sąveiką su kitais šaltiniais, tokiais kaip „Wikipedia“, „Panoramio“ ar „Street View“. Naudodama šią funkciją „Google“ leidžia vartotojams sklandžiai ir nuolat keliauti įvairiais pasaulio keliais. Tokiu būdu mes tapome tikrais išties pasaulio miestų ir kaimų tyrinėtojais. Pavyzdžiui, galime leisti į internetinę ekskursiją po Pietų Afrikos Respublikos parkus („Pietų Afrika 360 laipsnių kampu“), kuri įgyvendinama palaikant „Google“ „Street View“ paslaugą.

„360cities“ internetiniame tinklapyje (<https://www.360cities.net/>) yra patalpinta dešimtys tūkstančių nuotraukų, video klipų, virtualios realybės filmų iš viso pasaulio. Svetainė skirta patenkinti virtualių turistų poreikius nuotoliniu būdu „aplankyti“ įvairias pasaulio vietas nuo Marso (NASA ir „Google“ projektas leidžia nuvykti į Marsą ir „pasivaikščioti“ važiuojančiojo „Curiosity“ maršrutu, remiantis nuotraukomis, kurių pagalba atkurtas Raudonosios planetos reljefas.) iki vandenynų gelmių. Viena iš šio projekto ypatybių yra ta, kad didelės raiškos panoraminės nuotraukos leidžia pamatyti net mažiausias objektų detales. 2021 m. kovo mėnesį ši tinklapyje aplankė 637,75 tūkst. lankytojų; daugiausiai jų apsilankė 2021 m. sausio mėnesį – 710 tūkst. 1 lentelėje galima matyti, kad daugiausiai šia svetaine naudojosi amerikiečiai bei Vokietijos, Kanados gyventojai (2 pav.; 1 lentelė).

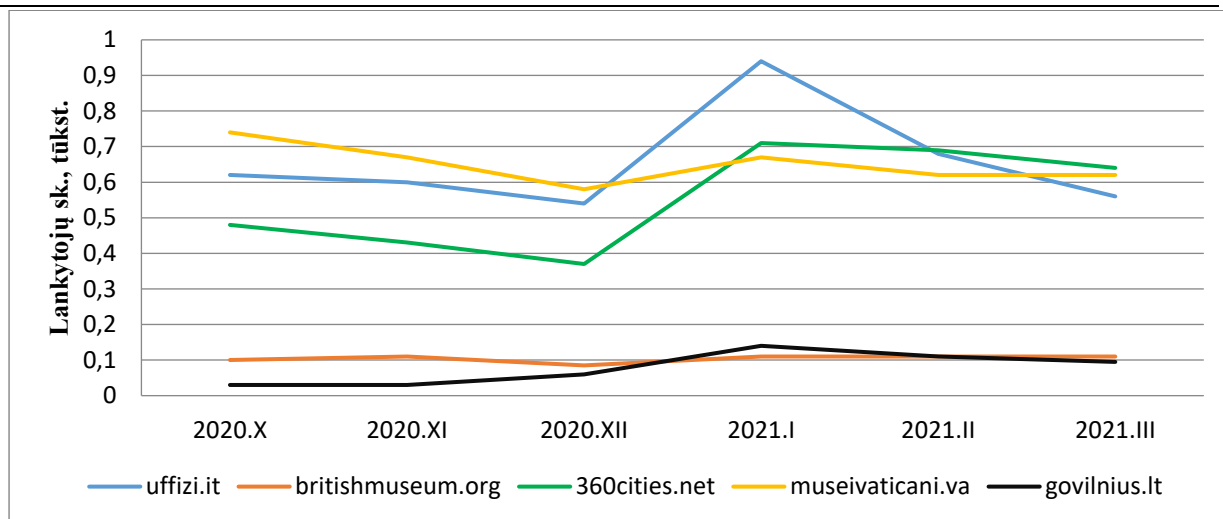
Mokslininkai (Cherevichko, 2004, Likholetov ir kt., 2017), analizavo virtualų muziejų lankymą, kaip šiuolaikinės kultūros reiškinį ir jų vaidmenį plėtojant muziejų paslaugas. Galima paminėti, kad virtualios muziejų ekskursijos, pirmą kartą buvo pristatytos 1990-ųjų pabaigoje (Cherevichko, 2004), o šiuo pandemijos metu garsiausi pasaulio muziejai ir žymiausios meno galerijos atvėrė daug virtualių durų visiems, norintiems juos aplankyti. Galime leisti į virtualų turą po Luvro muziejų (<https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>), pasigrožėti eksponatais Britų muziejuje (<https://britishmuseum.withgoogle.com/>), išpūdingiausias Renesanso, Baroko ir kitus meno kūrinius apžiūrėti Uffizi galerijoje Florencijoje (<https://www.uffizi.it/en/the-uffizi>) ir kt. Daug žymių meno galerijų ir muziejų, kurių ekspozicijas ar eksponatus galima pamatyti virtualiai, pateikti Google menui skirtame projekte „Google Arts & Culture“ (<https://artsandculture.google.com/>). Šis projektas leidžia pakeliauti ir po išpūdingiausias pasaulio vietas pasinaudojant „Street View“ funkcija (<https://artsandculture.google.com/project/street-view>). 1 lentelėje galima matyti, kad per 2020-10-01–2021-03-31 laikotarpį daug lankytojų iš viso pasaulio apsilankė muziejų tinklapiuose ir virtualiai keliavo bei apžiūrėjo ekspozicijas. Pastebėtina, kad labiausiai aktyvūs virtualaus turizmo muziejuose naudotojai yra amerikiečiai. Labai populiari virtualių turų ieškoti socialiniuose tinkluose, nes ten muziejai juos aktyviai reklamuoja. Tiesiogiai per socialinius tinklus prie muziejų tinklapių prisijungia 45 % visų jų lankytojų. Populiariausias yra *Facebook* tinklas.

1 lentelė. Virtualių turų lankomumo 2020-10-01– 2021-03-31 laikotarpiu statistikos duomenų analizės rezultatai (vykdant paieškas tinklapyje <https://www.similarweb.com/>)

Tinklapis	Apsilankymų skaičius per pusę metų	Pokytis 2021 m kovo mėn. lyginant su vasariu, %	Šalys, kurių gyventojai dažniausiai lankėsi tinklapyje	Populiariausi socialiniai tinklai, per kuriuos jungtasi prie tinklapių
artsandculture.google.com	76,8 mln	10,01	JAV 37,35 JK 4,77 Italija 4,23	Youtube 41,54 Facebook 25,44 Twitter 11,89
360cities.net	3,32 mln.	7,45	JAV 54,83 Vokietija 4,39 Kanada 2,68	Facebook 85,31 Youtube 5,81 Reddit 3,12
louvre.fr	14,5 mln.	292,8	JAV 26,07 Prancūzija 21,19 Japonija 4,98	Reddit 40,26 Twitter 33,74 Facebook 9,12
museivaticani.va	3,9 mln.	-12,62	Italija 28,24 JAV 19,95 Prancūzija 8,42	Reddit 26,96 Youtube 25,25 Facebook 17,16
britishmuseum.org	625,8 tukst.	3,43	JAV 36,52 JK 10,72 Brazilija 6,64	Facebook 48,09 Pinterest 18,7 Youtube 11,17
uffizi.it	3,94 mln.	-17,62	Italija 46,95 JAV 19,82 JK 3,92	Facebook 37,61 Reddit 28,8 Twitter 20,48
govilnius.lt	468,4 tukst.	-15,62	Lietuva 62,98 Lenkija 5,85 Baltarusija 5,78	Facebook 62,44 Reddit 36,8 Twitter 7,5

Jeigu panagrinėtume tinklapių lankomumą analizuojamu 2020-10-01–2021-03-31 laikotarpiu kiekvieną mėnesį atskirai, galima matyti, kad visuose analizuotuose tinklapiuose lankomumas buvo aktyviausias 2021 m. sausio mėnesį. Galima matyti, kad lankomumas mažiausias gruodį. Pavyzdžiui, Lietuvos statistikos departamento duomenimis, analizuojant įvairių tinklapių lankomumą pastebima, kad gruodį suaktyvėja tinklapių, kuriuose pateikiami patiekalų receptai, šventinė atributika lankomumas, todėl, tikriausiai, sumažėja žmonių domėjimasis virtualiais turais. Sausį suaktyvėjusių virtualių turų lankomumą būtų galima sieti su šventinio laikotarpio pabaiga. Vėliau naudojimosi virtualiais turais aktyvumas tampa panašus į spalio – lapkričio laikotarpį. Taigi nors virtualus turizmas nepriklauso nuo oro sąlygų, pinigų, laisvo laiko turėjimo, bet pasižymi sezoniškumu. Žinoma, norint daryti patikimesnes išvadas reikėtų atlikti visų metų svetainių lankomumo tyrimus bent kelis metus iš eilės.

Virtualus turizmas praktiškai taikomas ir Lietuvoje. Virtualius turus kuria ir savo internetiniuose tinklapiuose įdiegia turizmo informaciniai centrai, viešbučiai, kaimo turizmo sodybos, muziejai ir kt. Valstybinis turizmo departamentas (veikė iki 2019 m.) sukūrė mobilią aplikaciją „LT100“, skirtą išmaniems telefonams ir planšetiniams kompiuteriams, kuri leidžia patogiai naudotis leidiniu „Keliauk ir pažink! Atkurta Lietuvai 100“ esama informacija, susiplanuoti keliones po Lietuvos Šimtmečio maršruto objektus, nustatyti tikslią jų vietą žemėlapyje, atstumą tarp objektų. Aplikacijoje yra interaktyvus žemėlapis, objektai su aprašymais ir nuotraukomis.



2 pav. Tinklapių lankomumas 2020-10-01–2021-03-31 laikotarpiu kiekvieną mėnesį (vykdytų paieškų tinklapyje <https://www.similarweb.com/> rezultatai)

Lietuvoje 2016 m. Valdovų rūmų muziejus pristatė projektą, leidžiantį pamatyti Lietuvos istoriją virtualioje erdvėje. Ši 8 minutes trunkanti ekskursija leidžia išgirsti pasakojimą apie Šventaragio slėnio istoriją, pamatyti Gedimino pilies statybas, iš viršaus rodomą Šventaragio slėnį, kylančius Žemutinės pilies statinius, statomą katedrą. Projektas buvo sukurtas remiantis archeologinių tyrimų duomenimis, palydoviniais matavimo duomenimis tam, kad būtų tiksliai atkurti statiniai.

Pavyzdžiui, asmenys, kurie nori apsilankyti Kauno mieste, gali visą informaciją rasti viename internetiniame puslapyje <http://visit.kaunas.lt/>- čia pateikiami viešbučių sąrašai, maitinimo vietos ir pan., o virtualus turas padeda žmonėms susiplanuoti kelionės maršrutą. GO Vilnius (www.govilnius.lt) parengė specialų maršrutą po inovatyvias Vilniaus turizmo vietas: nuo baro, kuriame galima atsiskaityti kriptovaliuta, iki bibliotekos, beveik neturinčios statmenų sienų. Šį tinklapį 2020-10-01– 2021-03-31 laikotarpiu aplankė 465,84 tūkst. lankytojų, daugiausiai jų buvo iš Lietuvos. 2021 m. sausio mėnesį tinklapis sulaukė daugiausiai – 140 tūkst. lankytojų. Vidutiniškai kas mėnesį apsilanko po 93 tūkst. lankytojų (žr. 1 lentelė, 2 pav.). Taip pat tinklapyje <https://www.gidas360.lt/> yra daug virtualių turų, kuriais galima pakeliauti virtualiai Lietuvoje.

Taigi pasaulyje ir Lietuvoje yra daug praktinių virtualaus turizmo pavyzdžių. Virtualius turus kuria ir savo internetiniuose tinklapiuose diegia miestų ir rajonų savivaldybės, turizmo informacijos centrai, viešbučiai, kaimo turizmo sodybos, muziejai ir kt. Virtualaus turizmo populiarumas ypač išaugo pastaraisiais metais, kai dėl Covid'19 pandemijos tapo sudėtingiau keliauti realiai.

Išvados

1. Virtualus turizmas suprantamas kaip virtualios realybės technologijų naudojimas, siekiant pamatyti norimas vietas, objektus neišvykstant iš gyvenamosios vietos. Virtualų turizmą galima laikyti netradicine turizmo rūšimi. Jis apima tris pagrindines kryptis: pasaulinių rezervavimo sistemų naudojimą, elektroninę turizmo rinkodarą (atsiliepimai, rekomendacijos), virtualias keliones ir turus. Galima išskirti tokius virtualaus turizmo privalumus: nedidelės išlaidos, laiko taupymas, galimybė praktiškai pamatyti ir aplankyti vietas, objektus, kurių negalime aplankyti gyvai, saugumas, bekontaktis būdas pažinti vietovę, neribota galimybė masiškai lankytis saugomose turizmo vietovėse. Įmonėms virtualumo priemonių naudojimas leidžia sukurti modernios, į naujoves orientuotos organizacijos įvaizdį.
2. Pasaulyje ir Lietuvoje yra daug praktinių virtualaus turizmo pavyzdžių. Virtualius turus kuria ir savo internetiniuose tinklapiuose diegia miestų ir rajonų savivaldybės, turizmo informacijos

centrai, viešbučiai, kaimo turizmo sodybos, muziejai ir kt. Virtualaus turizmo populiarumas ypač išaugo pastaraisiais metais, kai dėl Covid'19 pandemijos tapo sudėtingiau keliauti realiai.

- Analizuotu 2020-10-01–2021-03-31 laikotarpiu milijonai lankytojų iš viso pasaulio apsilankė specializuotuose virtualių turų srityje tinklapiuose www.artsandculture.google.com ir www.360cities.net, populiariausių pasaulio muziejų tinklapiuose ir virtualiai keliavo bei apžiūrėjo ekspozicijas. Pastebėtina, kad labiausiai aktyvūs virtualaus turizmo naudotojai yra amerikiečiai. Visuose analizuotuose tinklapiuose lankomumas buvo mažiausias 2020 m. gruodžio mėnesį, o aktyviausias - 2021 m. sausio mėnesį.

Literatūros sąrašas

- Atkinson, C. Z., Abram, S., Waldren, J., & Macleod, D. V. (1997). Whose New Orleans? Music's place in the packaging of New Orleans for tourism. *Tourists and tourism: identifying with people and places*, 91-106.
- Bai, B., Hu, C., Elsworth, J., Countryman, C. (2005). Online Travel Planning and College Students -- The Spring Break Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 79-91.
- Bakhshaei, M., Motamedi, A., Aminbeidokhti, A. (2013). Unintelligibility of tokens in virtual tourism. *Social sciences and humanities*, 4 (4), p. 535 – 543.
- Bogicevic, V., Seo S., Kandampully J., A., Liu S., Q., Rudd N., A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, p. 55-64.
- Castells, M. (2000). *Information Age: Economy, Society and Culture* M. State University Higher School of Economics, p. 608.
- Cheong, R. (1995), The Virtual Threat to Travel and Tourism, *Tourism Management*, 16, (6), p. 417 – 422.
- Cherevichko, T. V. (2004). Tourism in the context of the information economy *Tourism and cultural heritage. Interuniversity collection of scientific papers. Saratov State University*, 5 (6), p. 122-131.
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: From reality to virtual reality? *Tourism Geographies*, 1 (1), 41-55.
- Huang ,Y.C., Backman, Sh., Backman, K. F., Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing, *Tourism Management*, 36 (1) p. 490-501.
- Fan, Sh., Wang, F. (2012). *Application of Virtual Reality in Tourism Management Professional Teaching Soft Computing in Information Communication Technology AISC 161*.Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 385-389.
- Gretzel, U., Fesenmaier (2009). Information and technology: shaping the past, present and future of tourism. In *The SAGE Handbook of Tourism Studies* By Mike Robinson, Tazim Jama, 558-580.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism *Tourism Management*, 31 (5), p. 637-651.
- Yeganegi, K., Zarghami, P. (2015). The role of virtual tourism in creating national wealth. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5 (10), p.1-15.
- Kiprutto, N., Kigio, V. F., Riungu, K. G. (2010). Evidence on the adoption of E-tourism technologies in Nairobi. *Global Journal of Business Research*, 5 (3), p. 48-59.
- Likholetov V. V., Lisienkova L. N., Baranova E. V. (2016) Virtual tour - as a marketing tool in tourism *Economics and Management of Innovative Technologies*, 1, p. 136-138.
- Mihelj, M., Novak, D., Beguš, S. (2014). *Virtual Reality Technology and Applications*, p. 225.
- Mikšionienė, R. (2016). Gyva istorija: žvilgsnis į LDK laikų Vilnių iš paukščio skrydžio. Prieiga internetu: <https://www.lrytas.lt/kultura/istorija/2016/07/05/news/gyva-istorija-zvilgsnis-i-ldk-laiku-vilniu-is-paukscio-skrydzio-696375/>, žiūrėta 2020-11-17.
- Pronin, M. A. (1997). Here are some of them: Virtual reality: philosophical and psychological problems *Virtualistics at the Institute of Human Sciences, Russian Academy of Sciences*. M. : IFRAN p. 179.
- Sussmann, S., Vanhegan, H. (2000). Virtual reality and the tourism product: Substitution or complement? *Proceedings of the 8th European conference on information systems*, 2, p. 1077-1083.
- Ūsas, A., Abromavičius, E. (2016). Virtualaus turizmo ypatumai: teorinis aspektas. Prieiga internetu: <https://alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/straipsniai/Usas.pdf>, žiūrėta 2021-01-27.

21. Valdovų rūmai. Pirmą kartą Lietuvoje – galimybė 3D virtualiojoje realybėje šimtmečiais nusikelti į praeitį. Prieiga internetu: [https://www.valdovurumai.lt/aktualijos/pirma-karta-lietuvoje-galimybe-3d-virtualiojoje-realybeje-simtmeciais-nusikelti-i-praeit](https://www.valdovurumai.lt/aktualijos/pirma-karta-lietuvoje-galimybe-3d-virtualiojoje-realybeje-simtmeciais-nusikelti-i-praeit, žiūrėta 2021-01-27), žiūrėta 2021-01-27.
22. Valstybinis turizmo departamentas (2009). Turizmo terminų žodynas. Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
23. Virtual reality technology can change the field of tourism (2016). Prieiga internetu http://russiantourism.ru/gadgets/gadgets_18194.htm, žiūrėta 2021-01-27.
24. Virtual tour (2007). Prieiga internetu: https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_tour, žiūrėta 2021-01-27.
25. Vishnevskaya, E. V., Klimova T. B., Slinkova O. K., Glumova Y. G. (2017). The influence of virtual information spaces on tourism development. *Revista Espacios*, 38 (49), p. 22-29.
26. Williams, P., Hobson, J. (1995). Virtual reality and tourism: Tourism Management, 16 (6), p. 423-427.
27. Žalkauskas, V. (2003). Šiuolaikinių kompiuterių programų ir tinklų žodynas, Vilnius, p. 109.
28. Кинстлер, Н.А., Скрипка, А.А., Городищева, А.Н. (2015). Виртуальный тур как инструмент повышения имиджа организации. *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*, 11. p. 662.
29. Кшуманёва, Е.А., Кикин, П.М. (2017). Создание интерактивных кроссплатформенных панорамных туров. *Интерэкспо Гео-Сибирь*, 10, p. 35.

Straipsnyje analizuoti internetiniai tinklapiai:

www.artsandculture.google.com
www.360cities.net
www.louvre.fr
www.museivaticani.va
www.britishmuseum.org
www.uffizi.it
www.govilnius.lt
<https://www.similarweb.com/>
<http://visit.kaunas.lt>
<https://www.gidas360.lt>

PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL TOURISM

Jurgita Daubarienė

*Utena University of Applied Sciences, Faculty of Business and Technology
Maironio str. 18, Utena*

Summary

Virtual tourism has become very relevant as Covid'19 has made it more difficult for tourists to travel alive. Like many businesses, tourism has also moved online. **The subject of the article** is the peculiarities of the development of virtual tourism. **The purpose of this article** is to examine the concept and advantages of virtual tourism and trends in the development of virtual tourism. This article examines the concept of virtual tourism, the specificities, the advantages of virtual tourism, the practical examples of the development of this tourism, and the specificities of the use of virtual tourism by visitors during the period 2020-10-01-2021-03-31.

Scientific literature on virtual tourism was analysed in the preparation of the article. Practical examples of virtual tourism were searched on various websites by searching www.google.com. The use of virtual tours by visitors in the period 2020-10-01–2021-03-31 was analyzed. Two websites specializing in virtual tours - www.artsandculture.google.com and www.360cities.net, and four websites of the world's most popular museums www.louvre.fr, www.museivaticani.va, www.britishmuseum.org, www.uffizi.it, were analyzed. Also the Lithuanian virtual travel website www.govilnius.lt were analyzed. On the website <https://www.similarweb.com/> were searched statistics for these five websites.

The analysis showed that there are many practical examples of virtual tourism in the world and in Lithuania. The popularity of tourism has grown particularly in recent years, as the Covid'19 pandemic has made it more difficult to travel in real terms. During the analyzed period 2020-10-01–2021-03-31, millions of visitors from all over the world visited specialized virtual tours and the websites of the world's most popular museums and virtually traveled and visited the expositions. It is noteworthy that the most active

users of virtual tourism are Americans. Traffic on all websites analyzed decreased significantly in 2020 in December and the most active was in 2021 in January.

Keywords: virtual tourism, tourism development, virtual tours.