

Wirtualne zwiedzanie w opinii internautów w Polsce

Polish Internet users' opinion about virtual tourism

Krzysztof Stepaniuk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

Virtual tourism could be an alternative way of interpretation and consumption of tourism space. The main aim of the current, pilot study was the presentation and analysis of the Polish Internet users' opinion about these phenomenon. The obtained results show that Polish web users know relatively little about virtual tourism. However most of them declared Internet usage in their tourist activity. The outcomes were analyzed and discussed.

Keywords: virtual tourism, Internet

Wstęp

Wirtualne zwiedzanie (ang. *Virtual Tourism* - VT) jest komputerową prezentacją miejsc rzeczywistych, w którym geometryczne właściwości przestrzeni są przekazywane odbiorcy w taki sposób, że może on mieć wrażenie realnego pobytu¹. Wirtualne zwiedzanie nie może istnieć bez wirtualnej rzeczywistości (ang. *Virtual Reality* - VR) i przestrzeni (ang. *Virtual Environment* - VE). Burdea i Coiffet definiują wirtualną rzeczywistość jako sposób użycia technologii komputerowej w tworzeniu efektu interaktywnego, trójwymiarowego świata, w którym obiekty dają wrażenie przestrzennej i fizycznej obecności². Z kolei Guttentad definiuje VR, w kontekście użycia komputerowego środowiska w technologii 3D, jako środowiska wirtualnego (VE), w którym można poruszać się i oddziaływać z nim w czasie rzeczywistym wykorzystując jeden lub kilka z pięciu zmysłów użytkownika.

¹ *Virtual Tours*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.virtuar.com/virtour/virtual_tours.htm, stan z dn. 09.09.2011 r.

² Burdea G., Coiffet P. 2004. *Virtual Reality Technology*. Massachusetts, s. 20.

W związku powyższym, wirtualne zwiedzanie związane jest z wykorzystaniem współczesnych możliwości Internetu i konsumpcją wirtualnej przestrzeni turystycznej. Przestrzeń tę Włodarczyk³, w odniesieniu do podmiotu (tj. turysty, a właściwie turysty internetowego - e-turysty - przyp. autor), określa jako przestrzeń nierzeczywistą, ale teoretycznie możliwą do zaistnienia lub istniejącą, ale nie w danym miejscu (tj. miejscu przebywania e-turysty) i czasie. Owa nierzeczywistość, bądź też nieistnienie, odnoszą się zarówno do miejsc istniejących i odwzorowanych w pełni, jakkolwiek z dodatkiem elementów obcych (np. nowoprojektowanych budynków), bądź też rekonstrukcji miejsc historycznych, które współcześnie wyglądają zupełnie inaczej⁴. Możliwość wirtualnego odwiedzenia miejsc współczesnych daje, m.in. aplikacja *Google Street View*⁵. Do miejsc historycznych odnosi się, m.in. projekt wirtualnej rekonstrukcji stolicy Cesarstwa Bizantyjskiego⁶.

Zaletą VT jest fakt, iż konsument (tj. e-turysta) może swobodnie wybrać i dostosować swoje potrzeby związane z konsumpcją walorów turystycznych w takim stopniu, w jakim nie było to możliwe do tej pory⁷. Z drugiej strony, ze względu na wysoki stopień interaktywności, VT umożliwia touroperatorom i biurom podróży zaferowanie potencjalnym turystom symulowanych doświadczeń ich planowanej podróży⁸.

Wirtualne zwiedzanie może także stanowić alternatywę dla osób niepełnosprawnych lub chorych, którzy samodzielnie nie są w stanie podejmować wysiłku związanego z aktywnością turystyczną, w odkrywaniu zasobów turystycznych globu⁹. Stwarza ono wszakże zagrożenie dla konwencjonalnej aktywności turystycznej człowieka, ponieważ dając namiastkę „rzeczywistej obecności” w konkretnym miejscu, może jednocześnie zniechęcać do podjęcia wysiłku i realizacji właściwej podróży¹⁰.

³ Włodarczyk B., 2007. *Przestrzeń turystyczna - pojęcie, wymiary, cechy*. Turyzm 17 (1-2), s. 150.

⁴ Ibidem.

⁵ *Google Street View*. Witryna internetowa. Tryb dostępu: <http://maps.google.pl/intl/pl/help/maps/streetview/>, stan z dn. 13.09.2011 r.

⁶ *Byzantium 1200*. Witryna internetowa. Tryb dostępu: <http://www.byzantium1200.com/>, stan z dn. 13.09.2011 r.

⁷ Williams P., Hobson J. S. P., 1995. *Virtual reality and tourism: fact or fantasy?* Tourism Management 16 (6), s. 2.

⁸ Ibidem, s. 3.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ritzer G., 1998. *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: SAGE Publications, 212 pp.

Wyróżnia się trzy podstawowe typy obiektów internetowych, które umożliwiają wirtualne zwiedzanie. Są to¹¹:

- panoramy, obejmujące panoramiczne widoki miejsc związanych np. z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym, itp;
- galerie statycznych fotografii, zamieszczone na stronach internetowych;
- aplikacje internetowe oparte na oprogramowaniu zbliżonym do gier komputerowych, gdzie Internauta, za pomocą np. awatara, porusza się w wirtualnym świecie.

W pracy podjęto problematykę oceny znajomości zjawiska wirtualnego zwiedzania przez polskich Internautów. Hipoteza robocza, stworzona na potrzeby niniejszego opracowania brzmi: wirtualne zwiedzanie, mimo dużego poziomu zainteresowania, jest aktywnością nieznaną wśród polskich internautów. Główny cel pracy odnosił się do określenia poziomu wiedzy polskich Internautów, dotyczącej VT. Cele szczegółowe obejmowały, m.in. wskazanie najpopularniejszych destynacji dla wirtualnego zwiedzania oraz określenie poziomu wykorzystania Sieci do realizowania własnej aktywności turystycznej.

Metody badań

Badania o charakterze pilotażowym przeprowadzono w ramach pracy magisterskiej, której autor był promotorem. Badania ankietowe przeprowadzono w maju i czerwcu 2011 roku wśród 102 Internautów. Ankieta umieszczona została w profilu użytkownika serwisu społecznościowego *Facebook*.

Kwestionariusz ankietowy składał się z 31 pytań, zarówno zamkniętych, jak i otwartych: 4 pytania odnosiły się do sylwetki respondenta; 7 pytań dotyczyło ogólnych aspektów związanych z wykorzystaniem Internetu w planowaniu i realizowaniu aktywności turystycznej; 20 pytań poświęconych było problematyce związanej z wirtualnym zwiedzaniem¹².

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano jedynie wybrane aspekty związane z problematyką wirtualnego zwiedzania. Ze względu na niereprezentatywność próby badawczej w pracy ograniczono się do prostej, opisowej analizy statystycznej uzyskanych wyników.

¹¹ *Virtual Tours*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.virtuar.com/virtour/virtual_tours.htm, stan z dn. 12.09.2011 r.

¹² Wolska K., 2011. *Wirtualne zwiedzanie jako współczesna metoda interpretacji przestrzeni turystycznej*. Maszynopis pracy magisterskiej, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, Białystok, 100 ss.

Wyniki badań

Ankietowani byli obywatelami Polski i zamieszkiwali na terenie kraju. Próba badawcza obejmowała 65 kobiet, (tj. 63,72% wszystkich ankietowanych), oraz 37 mężczyzn (co stanowi 36,27% ogółu). Zdecydowaną większość respondentów, 89,21%, stanowiły osoby między dwudziestym pierwszym a trzydziestym rokiem życia. Pozostała część, tj. 8,82%, to osoby w wieku od 31 do 40 lat.

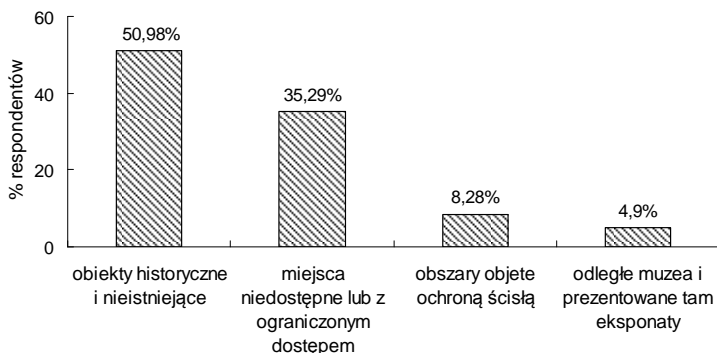
Dominowali respondenci z wykształceniem wyższym – 77,45%. Wykształcenie średnie zadeklarowało 21,56% ankietowanych. Największa grupa (50% wszystkich uczestników) zamieszkiwała miasto średniej wielkości, z liczbą mieszkańców od 100 do 500 tys., W miastach dużych, o liczbie sięgającej pow. 500 tys. mieszkańców, zamieszkiwało 19.6% respondentów. Najmniejszą grupę, jedynie 5,88%, stanowiły osoby zamieszkujące miejscowości o liczbie mieszkańców wahającej się od 10 do 50 tys.

Niemal wszyscy respondenci (98,03%) deklarowali wykorzystanie Internetu w planowaniu i realizacji własnej aktywności turystycznej. Jednakże, mimo tak wysokiego poziomu zaangażowania przez nich Sieci do celów turystycznych, problematyka wirtualnego zwiedzania była im w większości przypadków obca (65,68% badanych stwierdziło, że dopiero podczas wypełniania kwestionariusza ankiety, po raz pierwszy zetknęło się z pojęciem wirtualnych podróży i wirtualnego zwiedzania). Pozostała część, tj. ok. jedna trzecia ankietowanych, potwierdziła znajomość obu zjawisk.

Mimo tego, aż 92,15% osób nie potrafiło wskazać przykładu witryny internetowej, która umożliwi wirtualne podróże i zwiedzanie. Pozostali respondenci (7,85%), którzy deklarowali znajomość tego typu witryn, najczęściej podawali, m.in.: *go360.pl*, *odkryjpodlaskie.pl*, *Google Street View & maps*, *panoramio*, *turystyka.wizytowka.pl*, *qtv-r-poland.com*, *jachcenawakacje.pl*, *travelplanet.pl*, *wakacje.pl*, *groupon* czy *goplanet.pl*.

Jednocześnie, w zdecydowanej większości (98,03%), ankietowani potwierdzili wcześniejsze korzystanie z aplikacji *Google Maps*.

Ankietowani, w ramach wirtualnej turystyki, najchętniej zwiedziliby obiekty historyczne i miejsca, które już nie istnieją, oraz miejsca trudno dostępne dla turystów. Obszary będące pod ścisłą ochroną, jak również muzea i zgromadzone tam eksponaty cieszą się zdecydowanie mniejszą popularnością. Szczegóły zaprezentowano na rysunku 1.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Ranking destynacji dla wirtualnego zwiedzania najbardziej pożądanym przez Internautów

Podsumowanie i wnioski

Uzyskane wyniki badań pozwalają na stwierdzenie, potwierdzające hipotezę postawioną we wstępie pracy, że wirtualne zwiedzanie jest aktywnością stosunkowo mało znaną wśród respondentów. Niski poziom znajomości tego zjawiska może być spowodowany czynnikami dwojakiej natury. Po pierwsze, pojęcie wirtualnego zwiedzania może być semantycznie obce dla części internautów. Istnieją ku temu pewne przesłanki. Jak wskazują wyniki badań, 98,03% respondentów deklaruje korzystanie z serwisu *Google Maps* (GM), jednocześnie nie utożsamiając go z wirtualnym zwiedzaniem (VT). A przecież przeglądanie zdjęć miejsc destynacji, zamieszczonych w aplikacji GM, z pewnością wyczerpuje definicję VT. Po drugie, problematyka VT może być rzeczywiście nieznaną szerokiej rzeczy użytkowników Internetu w Polsce. Precyzyjne określenie przyczyn tego zjawiska będzie wymagało przeprowadzenia dalszych badań.

Abstrahując od przyczyn poruszonego zjawiska, należy także stwierdzić, że zebrane dane częściowo pokrywają się ze stwierdzeniem Dewaillu'ego¹³, który sugerował, że wirtualne zwiedzanie jest jedynie komplementarne w stosunku do rzeczywistego, fizycznego konsumowania przestrzeni turystycznej i istnieje niskie prawdopodobieństwo zaspokajania potrzeb turystycznych w drodze VT.

¹³ Dewaillu J. M., 1999. *Sustainable Tourist Space: From Reality to Virtual Reality*. (w:) S. Graham (red.), 2004. *The Cybercities Reader*. Urban Reader Series, Routledge, London, s. 407.

Piśmiennictwo

1. Burdea G., Coiffet P. 2004. *Virtual Reality Technology*. Massachusetts, s. 20.
2. *Byzantium 1200*. Witryna internetowa. Tryb dostępu: <http://www.byzantium1200.com/>, stan z dn. 13.09.2011 r.
3. Dewailly J. M., 1999. *Sustainable Tourist Space: From Reality to Virtual Reality*. (w:) S. Graham (red.), 2004. *The Cybercities Reader*. Urban Reader Series, Routledge, London, s. 407.
4. *Google Street View*. Witryna internetowa. Tryb dostępu: <http://maps.google.pl/intl/pl/help/maps/streetview/>, stan z dn. 13.09.2011 r.
5. Ritzer G., 1998. *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London, SAGE Publications, 212 ss.
6. *Virtual Tours*. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.virtuar.com/virtour/virtual_tours.htm, stan z dn. 09.09.2011 r.
7. Williams P., Hobson J. S. P., 1995. *Virtual reality and tourism: fact or fantasy?* Tourism Management 16 (6), s. 2.
8. Włodarczyk B., 2007. *Przestrzeń turystyczna - pojęcie, wymiary, cechy*. Turyzm 17 (1-2), s. 150.
9. Wolska K., 2011. *Wirtualne zwiedzanie jako współczesna metoda interpretacji przestrzeni turystycznej*. Maszynopis pracy magisterskiej, Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji, Białystok, 100 ss.