

Záujem o virtuálnu realitu ako digitálnu inováciu v službách cestovného ruchu

doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
kristina.sambronska@unipo.sk*

Mgr. Ivana Šaffová, MBA.

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
Ivana.saffova@smail.unipo.sk*

Abstrakt

Digitálna transformácia spoločnosti a smerovanie k silne technologickému prostrediu neobišlo ani odvetvie cestovného ruchu. Podniky jeho služieb začali uplatňovať čoraz viac digitálnych inovácií, kde jednou z nich je aj virtuálna realita, ktorá sa najmä počas pandemického obdobia stala obľúbeným nástrojom vybraných podnikov. Príspevok pojednáva o vnímaní dôležitosti a atraktivity uplatňovania virtuálnej reality ako digitálnej inovácie na trhu, do služieb odvetvia cestovného ruchu. Prostredníctvom výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu poukazuje na postoj verejnosti na príklade účastníkov cestovného ruchu a potvrdzuje, že virtuálna realita má potenciál byť obľúbeným nástrojom v odvetví.

Kľúčové slová

virtuálna realita, služby cestovného ruchu, digitálne inovácie

Informácia

Príspevok vznikol ako jeden z výstupov projektu:

GAMA/23/1 „Výskum manažérskych inovácií v cestovnom ruchu v postpandemickom období“, Grantovej agentúry Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove.

1. Úvod do problematiky inovácií digitálnej budúcnosti cestovného ruchu

Svet sa neustále mení a prispôsobuje aktuálnym trendom. To isté platí aj o digitalizácii, s ktorou sa dnes stretávame a využívame ju v rôznych odvetviach. Uvedený novodobý fenomén zasiahol aj oblasť cestovného ruchu. A to najmä počas obdobia pandémie. V rámci súčasného kontextu cestovného ruchu ako takého je potrebné uvažovať, ako mohla pandémia COVID-19 ovplyvniť akceptovanie alternatívnych ciest rozvoja pandemického a postpandemického cestovného ruchu. V rámci tejto perspektívy je dôležité zaoberať sa nielen alternatívnymi formami cestovného ruchu ako dôsledkov alternatívnych konzumných životných

štýlov, ale aj všetkými alternatívnymi spôsobmi organizovania a vedenia podnikania v cestovnom ruchu (Vujičić a kol. 2022).

Podľa WTTC (2022) si úspešné oživenie cestovného ruchu v postpandemickom svete vyžaduje zosúladenie štyroch základných pilierov: zdravie, udržateľnosť, bezpečnosť a technológie. Preto by sa správanie spotrebiteľov po pandémie voči digitalizácii v cestovnom ruchu malo chápať aj cez pragmatický pohľad na udržateľnosť (environmentálny aspekt), technológie, bezpečnosť a obavy súvisiace so zdravím. Digitálny cestovný ruch je technologická inovácia, ktorá rieši obavy cestujúcich súvisiace s udržateľnosťou a zároveň zmierňuje ich bezpečnosť a obavy súvisiace so zdravím. V práve prebiehajúcej ére cestovania sa toho veľa zmení. Deje sa to z dôvodu prispôbenia sa potrebám cestovateľov a novodobým trendom (Karl a kol. 2022). Za posledných niekoľko desaťročí nová cestovná technológia zmenila spôsob, akým ľudia plánujú, rezervujú a prežívajú svoje cesty, čím im poskytuje väčšiu flexibilitu, možnosti, pohodlie, bezpečnosť a prispôbenie. Dnešní cestovatelia môžu napríklad jednoducho porovnať ceny a dostupnosť letov, ubytovania a aktivít od rôznych poskytovateľov a zarezervovať si ich v reálnom čase za najlepšiu cenu pomocou svojich smartfónov, tabletov alebo počítačov (Intellias 2023). Inovácie v oblasti cestovania tiež uľahčili podnikom znížiť prevádzkové náklady, dynamicky spravovať ponuky, zefektívniť procesy a poskytovať lepšie služby zákazníkom. Celkovo sa cestovné technológie stali neoddeliteľnou súčasťou odvetvia cestovného ruchu a ich vplyv bude v budúcnosti naďalej rásť, pretože spotrebiteľia sa stávajú vzdelanejšími, technicky zdatnejšími a chcú mať pod kontrolou každý aspekt svojho cestovania (Duro a kol. 2022).

2. Základné teoretické východiská digitálnych inovácií

UNWTO (2022) informovala o tom, že práve cestovný ruch bol jedným z prvých odvetví, ktoré flexibilne digitalizovali obchodné procesy v globálnom meradle, vďaka čomu sa napríklad online rezervácia letov alebo hotelov stala digitálnym priekopníkom. Keďže sa informačné a komunikačné technológie (IKT) stali odolným fenoménom, cestovný ruch bol dôsledným prvým prijímateľom nových technológií a platforiem (Šambronská 2023).

Významný technologický pokrok v digitálnom svete podporuje aj WTTC (2021). Podľa vykonanej štúdie môžu nové technológie a identity vstupujúce na trh pomôcť prekonať krízu spôsobenú pandemiou COVID-19. Niekoľko riešení organizácia vidí v aplikáciách na rozpoznávanie tváre v leteectve, vrátane odbavenie na letisku a odloženie biometrickej batožiny. V sektoroch mimo letectva si taktiež nájdu uplatnenie. Biometrické riešenia možno využiť na vytvorenie bezdotykových zážitkov, ako je registrácia v hoteli, plavba, nalodenie či požičanie auta.

WTTC (2022) zároveň informuje, že digitalizácia (nielen) v oblasti cestovného ruchu nepriamo začala už počas pandémie, kedy bolo potrebné preukazovať sa platným negatívnym testom alebo potvrdením o očkovaní. Implementácia daného digitálneho cestovného portálu sa tiež zaoberala tým, aký by mal byť najefektívnejší a najefektívnejší spôsob získania digitálneho certifikátu pre cestovateľa. Tieto online portály zároveň zjednodušili a umožnili krajinám formulovať svoje zdravotné vstupné požiadavky do jedného zariadenia. Tým pádom splnili svoju funkciu a cestujúci mohli jednoducho zdieľať svoje digitálne certifikáty s vládou v cieľovej krajine v prípade potreby.

Účastníci cestovného ruchu musia zväziť, aké zmeny na tomto trhu možno očakávať v nasledujúcich mesiacoch či rokoch. Situácia je flexibilná, vývoj nových reštrikcií a obmedzení sa zrejme prejaví do trvalejších pravidiel a účastník bude nútený sa podľa nich prispôbiť (Aldao a kol. 2020). Brouder (2020) tiež zvyrazňuje, že inovácie v cestovnom ruchu sú potrebné a v mnohých prípadoch viditeľné od transformačného a zážitkového cestovania po automatizáciu, či výlety vo voľnom čase. Odvetvie ponúka nové príležitosti, na

ktoré by sa spoločnosti mali zamerať. Technológie cestovného ruchu sa vo virtuálnom cestovaní v posledných rokoch vyvíjajú a používajú predovšetkým ako vzdelávací nástroj, ktorý používateľom umožňuje zaoberať sa históriou, geografiou a kultúrnymi aspektmi cieľového miesta a slúži ako náhrada fyzickej návštevy. Zahŕňa špičkové technológie, ako je 360-stupňové zobrazovanie s vysokým rozlíšením a schopnosti simulovaného pohybu, ktoré používateľom umožňujú prezeráť si, prechádzať sa a venovať sa pamiatkam a turistickým destináciám bez toho, aby opustili svoje domovy (LaBreck 2020).

2.1 Potenciál a využitie virtuálnej reality ako digitálneho nástroja budúcnosti

Hoci pojem virtuálne cestovanie existuje už viac ako desaťročie, pre väčšinu turistov je stále pomerne neznámy. Jung a kol. (2017) sa domnievajú, že virtuálny cestovný ruch je efektívnou alternatívou, keď nie je možné dostať sa do reálneho prostredia. Aký je ale skutočný vzťah turistov k virtuálnej turistike? Naďalej je ťažké nájsť jasnú odpoveď. Dôležité je, že objasnenie postoja verejnosti k virtuálnemu cestovnému ruchu poskytne nielen teoretické poznatky, ale aj praktické usmernenie pre trvalo udržateľný rozvoj scénických destinácií v rozličných situáciách. Preto je naliehavé objasniť názory a úvahy verejnosti týkajúce sa zážitkov z virtuálneho cestovného ruchu, a to teoreticky aj prakticky. Na virtuálny cestovný ruch sa možno pozerať z dvoch aspektov. V širšom zmysle sa virtuálny cestovný ruch vzťahuje na akýkoľvek proces získavania informácií a vedomostí o turistických atrakciách neimerzným spôsobom. V užšom zmysle je procesom prežívania scén v trojrozmernom virtuálnom prostredí prostredníctvom rôznych vizualizačných technológií vrátane virtuálnej reality (VR) a rozšírenej reality (AR).

Autor Snow (2021) vo svojom príspevku považuje za najväčšiu výhodu virtuálneho cestovania práve pohodlnosť a šetrenie času, ktorý stratíte najmä pri premiestňovaní sa z domovskej destinácie do cieľovej. Ďalším pozitívnym bodom je aj ekologický aspekt či nižšia finančná náročnosť. Spomínaný digitálny prvok je v rámci cestovného ruchu vnímaný aj ako náhrada návštevy špeciálneho či chráneného územia, ako aj turistickej destinácie, ktorá nie je prístupná verejnosti (Voronkova 2018). Po virtuálnom zážitku si podľa Guttentaga (2010) turisti lepšie vybavujú spomienky z ciest. Môže tiež poskytnúť efektívny proces spoluvytvárania hodnoty a ovplyvniť zámer turistu naďalej používať nástroje digitálneho cestovania (Wei a kol. 2019).

Guttentag (2010) verí, že nižšie náklady povedú k tomu, že turisti akceptujú virtuálne zážitky ako náhradu za cestovateľské zážitky na mieste. V zážitkovom procese úroveň zážitku z virtuálnej turistiky ovplyvňuje nielen postoje turistov k cestovnému ruchu na mieste, ale mení aj vzorce správania niektorých skupín. Okrem toho môžu virtuálni turisti získať pocit radosti a subjektívnej pohody (Sylaiou a kol. 2010).

Na záver možno konštatovať, že súčasný výskum virtuálneho cestovania vytvoril určitý teoretický systém a obsahový rámec, stále sa však nedostatočne diskutuje o sentimente verejnosti a príčinách tohto sentimentu voči zážitku z virtuálneho cestovania. Niektorí vedci sa navyše domnievajú, že virtuálny cestovný ruch môže v budúcnosti zmierniť problém nadmernej turistiky (Bec a kol. 2021).

Reflektujúc na teoretický koncept a na cieľ štúdie, boli stanovené nasledujúce otázky:

- Vnímajú účastníci cestovného ruchu virtuálnu realitu ako dôležitú inováciu v službách na trhu?
- Existujú rozdielnosti vo vnímaní uplatňovania virtuálnej reality do základných služieb cestovného ruchu?
- Existujú rozdielnosti vo vnímaní uplatňovania virtuálnej reality do doplnkových a iných služieb cestovného ruchu?
- Aké výhody vníma verejnosť pri uplatňovaní inovácie virtuálnej reality do služieb cestovného ruchu?

3. Metodológia

Cieľom príspevku je zistiť vnímanie dôležitosti a atraktivity uplatňovania virtuálnej reality ako digitálnej inovácie na trhu, do služieb odvetvia cestovného ruchu.

Pre realizovanie štúdie bola ako nosná metóda teoretického konceptu zvolená vedecká abstrakcia, prostredníctvom ktorej boli rešeršované doposiaľ publikované štúdie týkajúce sa virtuálnej reality v cestovnom ruchu. Dominantná časť zdrojov bola využitá z popredných vedeckých databáz ako Web of Science a Scopus. Pre primárny výskum bol ako ťažisková metóda zvolený dotazníkový prieskum, ktorý získaval dáta od slovenskej verejnosti, využívajúcej služby cestovného ruchu. Hlavná časť dotazníka smerovala k zisťovaniu názoru na dôležitosť uplatňovania a atraktivity virtuálnej reality v cestovnom ruchu a jeho službách. Dotazník celkovo pozostával z 25-tich otázok, z ktorých pre účely predmetného príspevku bolo parciálne vybraných 6 otázok. Z hľadiska premenných bol vybraný rod a bydlisko respondentov. Na vyhodnotenie výsledkov z realizovaného dotazníka boli použité matematicko-štatistické metódy pre primárne spracovanie údajov v programe MS Excel. Následne boli využité ďalšie pokročilejšie štatistické metódy ako Shapiro-Wilkov test atď. Dotazníkový výskum bol realizovaný v mesiacoch február až apríl 2023 kombinovaným spôsobom distribúcie, a to osobne v tlačenej podobe ako aj elektronickým spôsobom na sociálnych sieťach metódou snow ball. Samotný dotazník obsahoval vo väčšej miere škálované otázky, pri ktorých mohli respondenti vyjadriť svoj názor, prípadne svoje vnímanie na základe uvedeného výroku/pojmu. Škálované otázky dotazníka mali podobu Likertovej škály. Prvé tri vybrané otázky dotazníka boli koncipované na 5 bodovej Likertovej škále v znení: rozhodne áno; skôr áno; ani áno, ani nie; skôr nie; rozhodne nie, ktorá je vhodným prostriedkom na meranie vnímania, názorov či postoja respondentov. Pre účely tohto príspevku boli vyselektované parciálne výsledky dotazníkového prieskumu.

4. Výsledky a diskusia

Celkovo bolo do výsledkov primárneho výskumu zahrnutých 221 dotazníkov od respondentov, reprezentujúcich slovenskú verejnosť, účastnú na cestovnom ruchu a využívaní jeho služieb. Z hľadiska rodu dominovalo viac žien (58,40%). Z pohľadu na bydlisko bolo viac respondentov pri oboch rodoch pochádzajúcich z mestského prostredia (58,37%) (tabuľka1).

Tabuľka 1 Rozdelenie respondentov podľa vybraných charakteristík

ROD	Početnosť	Kumulatívna početnosť	Percento	Kumulatívne percento
ženy	129	129	58,40%	58,40%
muži	92	221	41,60%	100%
BYDLISKO	Početnosť	Kumulatívna početnosť	Percento	Kumulatívne percento
muž mesto	44	44	47,82%	41,60%
muž vidiek	48	92	52,17%	100%
žena mesto	85	85	65,89%	58,40%
žena vidiek	44	129	34,10%	100%
SPOLU	221			100%

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2 Deskriptívna štatistika nezávislých rodu a bydliska respondentov

	<i>Rod</i>	<i>Bydlisko</i>
N	221	221
Medián	1	1
Smerodajná odchýlka	0,496	0,494
Shapiro-Wilk W	0,629	0,626
Shapiro-Wilk p	< 0,01	< 0,01

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 1 zisťovala, či respondenti považujú virtuálnu realitu za dôležitú modernú digitálnu inováciu vo všeobecnosti (tabuľka 3). Z výsledkov vyplynulo, že virtuálnu realitu poznajú vo viacerých podobách a rôznorodom využití nielen ako voľnočasovú zábavu, ale aj ako dôležitý nástroj vo viacerých odvetviach. Respondenti v nej vidia inováciu, ktorá má široký potenciál. Zmieňujú, že s doterajšími prejavmi jej aplikovania do praxe sú oboznámení a poznajú jej podstatu.

Tabuľka 3 Vnímanie virtuálnej reality ako dôležitej digitálnej inovácie (vo všeobecnej rovine)

Otázka 1	Početnosť	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
nesúhlasím	5	5	2,26%	2,26%
skôr nesúhlasím	7	12	3,17%	5,43%
ani súhlasím ani nesúhlasím	21	33	9,50%	14,93%
skôr súhlasím	82	115	37,10%	52,03%
súhlasím	106	221	47,97%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka 2 zisťovala, či respondenti považujú virtuálnu realitu za dôležitú pre implementovanie v službách cestovného ruchu. Aj v tomto prípade z výsledkov vyplynulo, že virtuálna realita a jej možnosti sú v odvetví vnímané ako známe a zároveň dôležité (tabuľka 4). Ako príklady stretu s jej prejavmi respondenti najčastejšie uvádzali virtuálne prehliadky ubytovacích zariadení, ktoré si prezerajú pred výberom podniku a ako druhý najčastejší príklad uvádzali kultúrne ustanovizne.

Tabuľka 4 Vnímanie virtuálnej reality ako dôležitej digitálnej inovácie v službách cestovného ruchu

Otázka 2	Početnosť	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
nesúhlasím	7	7	3,17%	3,17%
skôr nesúhlasím	12	19	5,43%	8,60%
ani súhlasím ani nesúhlasím	35	54	15,84%	24,44%
skôr súhlasím	69	123	31,22%	55,66%
súhlasím	98	221	44,34%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie

Najmä počas pandemického obdobia sprístupňovali mnohé kultúrne stánky ale aj podniky cestovného ruchu svoje priestory a expozície aspoň prostredníctvom virtuálnej reality. Ako jeden z prvých príkladov z praxe cestovného ruchu možno uviesť galériu Van Gogha, ktorá uplatnila tento nástroj po objavení sa Covid-19 a zavedení reštrikcií súvisiacich s cestovaním.

Otázka 3 zisťovala, či respondenti považujú virtuálnu realitu za prínosnú digitálnu inováciu pre odvetvie cestovného ruchu. Aj v tomto prípade dominoval kladný názor voči prínosu virtuálnej reality pre podniky služieb v odvetví.

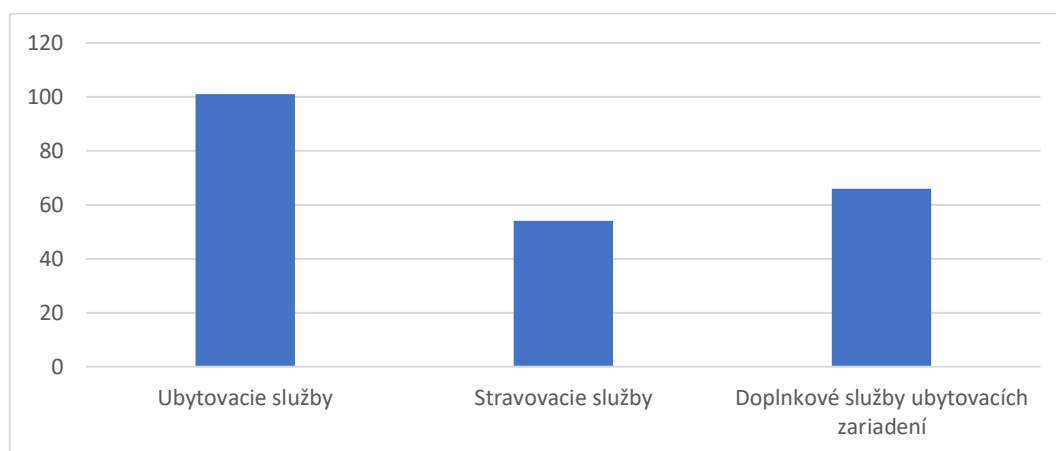
Tabuľka 5 Vnímanie virtuálnej reality ako prínosnej digitálnej inovácie v službách cestovného ruchu

Otázka 3	Početnosť	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna relatívna početnosť
nesúhlasím	7	7	3,17%	3,17%
skôr nesúhlasím	11	18	4,98%	8,15%
ani súhlasím ani nesúhlasím	33	51	14,93%	23,08%
skôr súhlasím	71	122	32,12%	55,20%
súhlasím	99	221	44,80%	100%

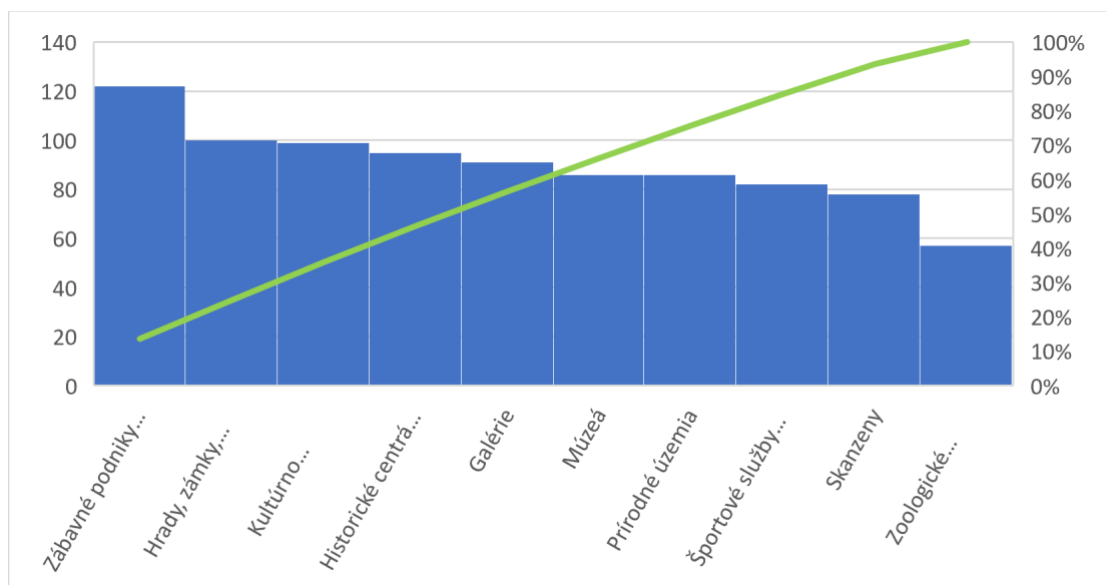
Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska vnímania dôležitosti uplatňovania a využívania virtuálnej reality v trojici základných služieb cestovného ruchu (otázka 4) preferencie účastníkov cestovného ruchu smerovali najmä k ubytovacím službám (graf 1). Respondenti zmieňovali, že sa práve v týchto službách s virtuálnymi inováciami stretli a boli prínosnými pre ich rozhodovanie sa. Digitálne prehliadky priestorov im umožnili detailnejšie spoznať prostredie, ktoré tieto podniky ubytovacích služieb ponúkali. Na základe toho sa ich rozhodnutia o ich výbere nešpecifikovali len pre využitie v ich voľnom čase, no niektorí uviedli, že vzhľadom na možnosť prezretia si priestorov si podniky vybrali aj pre pracovné účely, ako napríklad pre realizovanie podujatí kongresového typu po utíchnutí pandemického obdobia.

Graf 1 Záujem o možnosti virtuálnej reality v základných službách cestovného ruchu

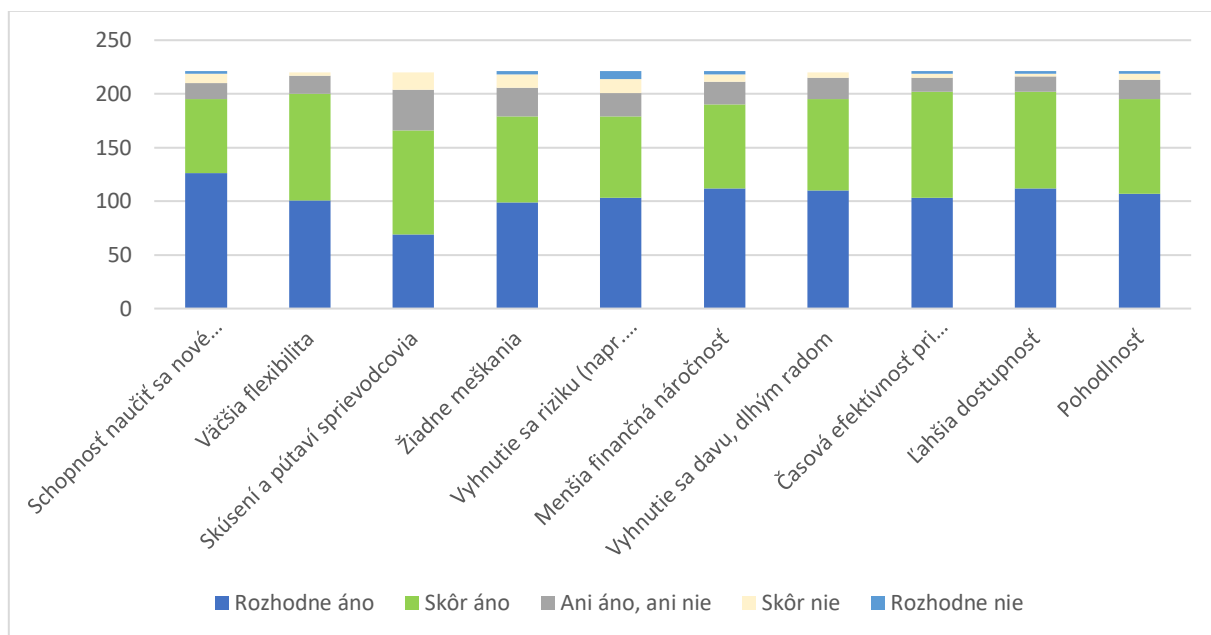


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 Záujem o možnosti virtuálnej reality v doplnkových službách cestovného ruchu a iných


Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke 5 bolo zámerom zistiť, záujem o možnosti virtuálnej reality v doplnkových službách cestovného ruchu a iných objektoch. Pareto graf zobrazuje distribúciu údajov v zostupnom poradí podľa frekvencie, s kumulatívnou čiarou na vedľajšej osi ako percento z celkového počtu. Ako najpopulárnejšie miesta, kde si respondenti prajú stret s možnosťami virtuálnej reality boli práve zábavné podniky. Za nimi nasledovali hrady, zámky a ďalšie historické objekty a trojicu najžiadanejších miest uzatvorili kultúrne objekty (graf 2).

Graf 3 Vnímanie výhod virtuálnej reality v službách cestovného ruchu


Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka smerovala k zisteniu, aké hlavné výhody vnímajú pri uplatňovaní virtuálnej reality do služieb cestovného ruchu. Najväčší prínos uplatnenia virtuálnej reality respondenti vnímajú v schopnosti učiť sa niečo nové, a získať tak nové zručnosti súvisiace s obsluhou virtuálnej reality. Ako ďalšiu výhodu uvádzali pomerne jednoduchú dostupnosť tak pre podniky cestovného ruchu ako aj pre samotných účastníkov. Ako tretiu výhodu z najvýraznejších uvádzali, že virtuálna realita v porovnaní s inými digitálnymi inováciami nie je tak finančne náročná, a preto ju môžu podniky uplatniť ako jednu z prvých. Ako najmenej uvádzaná výhoda bolo zmienené to, že dokáže nahradiť pútavo aj skúsených sprievodcov. Tu sa skôr zhodujú, že pri sprievodcovských službách je ľudský potenciál nenahraditeľným.

Záver

Virtuálna realita v cestovnom ruchu sa stala populárnym nástrojom na sprostredkovanie služieb ale aj na ďalšie účely. Pre účastníkov cestovného ruchu sprostredkováva schopnosť zachytiť destinácie cestovného ruchu osobitým alebo nezabudnuteľným a pohlcujúcim spôsobom. Na druhej strane, jednou z jej výhod pre podniky cestovného ruchu je to, že môže byť aj ideálnym nástrojom digitálneho marketingu podnikov cestovného ruchu, ktoré ju môžu využiť ako spôsob pre posilnenie predaja služieb. Výsledky realizovaného prieskumu potvrdzujú, že aj slovenskí účastníci cestovného ruchu ju považujú za dôležitú inováciu na trhu, a že jej možnosti plánujú využívať do budúcnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ALDAO, C. et al., 2020. *Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: the case of the COVID-19 pandemic*. Vol. 76. No. 4. Emerald Publishing Limited. ISSN 1660-5373.
2. BEC, A. et al., 2021. *Virtuálna realita a zmiešaná realita pre cestovný ruch druhej šance*. [online]. [cit. 23. novembra 2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720301825>
3. BROUDER, P., 2020. *Reset redux: Možné evolučné cesty k transformácii cestovného ruchu vo svete COVID-19*. Tourism Geographies. Vol. 22. s. 400.
4. DURO, J. et al., 2022. *Súťaž pre domáci cestovný ruch v pandémie COVID-19*. Ekonomika cestovného ruchu. 29 (2). 378–391.
5. GUTTENTAG, D. 2010. *Virtuálna realita: Aplikácie a implikácie pre cestovný ruch*. Manažment cestovného ruchu, 31 (5). [online]. [cit. 10. novembra 2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001332>
6. INTELLIAS, 2023. *Technologické trendy, ktoré budú definovať cestovný ruch v roku 2023*. [online]. [cit. 18. novembra 2023]. Dostupné z: <https://intellias.com/technology-trends-in-travel-industry/>
7. JUNG, T. et al., 2017. *Skúsenosti turistov s aplikáciami virtuálnej reality*. Medzinárodná konferencia IEEE o spotrebnej elektronike (ICCE) 2017. [online]. [cit. 10. novembra 2023]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7889287>
8. KARL, K. et al., 2022. *Virtual Work Meetings During the COVID-19 Pandemic: The Good, Bad, and Ugly*. Small Group Research. Vol. 53(3). 343–365.
9. LABRECK, A., 2020. *Rozmach virtuálnej reality v čase pandémie COVID-19*. In Harvard International Review. [online]. [cit. 10. novembra 2023]. Dostupné z: <https://hir.harvard.edu/the-rise-of-virtual-reality-tourism-digitization-of-culture-in-the-time-of-covid-19/>

10. SNOW, B., 2020. *Najlepšie virtuálne prehliadky na objavovanie sveta z domu*. [online]. [cit. 18. novembra 2023]. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/articles/virtual-tours-travel-destinations>
11. SYLAIYOU, S. et al., 2010. *Skúmanie vzťahu medzi prítomnosťou a pôžitkom vo virtuálnom múzeu*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (5). [online]. [cit. 23. novembra 2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581909001761>
12. ŠAMBRONSKÁ, K. 2023. Využívanie vybraných digitálnych prvkov cestovnými kancelármi: hodnotenie pracovníkmi a trendy v používaní technológií. In: *Manažérske inovácie, trendy a výzvy cestovného ruchu v postpandemickom období*: vedecký zborník medzinárodných príspevkov. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2023. - ISBN 978-80-555-3156-4. - S. 132-143
13. UNWTO, 2022. *Digitálna transformácia*. [online]. [cit. 23. novembra 2023]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/digital-transformation>
14. VORONKOVA, L., 2018. *Virtuálny turizmus: Na ceste k digitálnej ekonomike*. Sériá konferencií IOP Materials Science and Engineering. 463(4):042096.
15. VUJIČIĆ, M. et al., 2022. *Turizmus na križovatke – ignorovanie alebo prijímanie alternatívnych ciest pre udržateľnejší rozvoj turizmu po pandémie*. 1. vyd. Routledge. ISBN 9781003295839.
16. WEI, W. et al., 2019. *Účinky virtuálnej reality na skúsenosti a správanie návštevníkov zábavného parku: Perspektíva prítomnosti*. [online]. [cit. 23. novembra 2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718302590>
17. WTTC, 2021. *Travel & Tourism economic impact 2021*. [online]. [cit. 23. novembra 2023]. Dostupné z: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>
18. WTTC, 2022. *Travel & Tourism economic impact 2022*. [online]. [cit. 24. novembra 2023]. Dostupné z: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>