

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ
Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ
Том 115–116

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY
Book 2 – GEOGRAPHY
Volume 115–116

ДОКОЛКО ВИРТУАЛНОТО ТУРИСТИЧЕСКО
ПРЕЖИВЯВАНЕ Е БЛИЗКО ДО РЕАЛНОТО: ИЗСЛЕДВАНЕ
НА ВЪЗПРИЯТИЯТА СРЕД ПОТРЕБИТЕЛИ
НА ПЛАТФОРМАТА ЗА ОНЛАЙН ТУРОВЕ „ХЕЙГО“

ЛЮБОМИР БОТЕВ

*катедра „География на туризма“
e-mail: lbotev@uni-sofia.bg*

Lyubomir Botev. TO WHAT EXTENT IS VIRTUAL TOURISM EXPERIENCE SIMILAR TO REAL TOURISM EXPERIENCE? INVESTIGATING PERCEPTIONS AMONG USERS OF THE HEYGO ONLINE TOUR PLATFORM

The article examines customers' perceptions of the Heygo platform regarding their participation in online guided tours. It aims to identify important characteristics of online tour users and the extent to which they view their participation in this kind of virtual tourism as like real tourism. The study measured the average level of agreement with four statements and analyzed how users' perceptions varied based on the following variables: sex, age group, travel frequency, and living alone or with someone else. The survey was conducted in spring 2023 and distributed to Heygo users exclusively online. The main findings were that the majority of the platform's users fall into at least one of the following categories: female, aged above 45, people who do not travel frequently or do not take physical trips at all, and people who live alone. The comparison of means showed that users falling under these categories were not only more likely to participate in online tours but also to a higher extent considered them similar to physical travel.

Keywords: virtual tourism, online guided tours, Heygo, users' profile, customers' perceptions

УВОД

В световен мащаб, наложените по време на пандемията от COVID-19 ограничения доведоха до значителни промени в ежедневието на хората и силен спад в обема на туризма. Спадът при международните пристигания през декември 2020 г. достигна 71% спрямо декември 2019 г., а през декември 2021 г. – 69% спрямо декември 2019 г., (UNWTO 2023). В много държави бе въведена мярката „локдаун“ (Onyeaka et al. 2021), което силно ограничи свободното придвижване на хора.

За да продължат да функционират и за да намалят неблагоприятните финансови ефекти от локдаун, редица доставчици на туристически услуги по света се възползваха от технологичния напредък и подобно на други сектори, като образователния например, преминаха в онлайн режим. В течение на няколко месеца, на силно засегнатия от ограниченията за придвижване туристически пазар, се появили услуги като онлайн екскурзоводски обиколки (Dybsand 2022), кулинарни преживявания и дегустации на вино (Garibaldi & Pozzi 2020). В много от случаите ставаше дума за онлайн версии на вече съществуващи, но на практика „изхвърлени“ от пазара в условията на силно ограничени или изцяло забранени физически пътувания, туристически продукти.

Опити за въвеждането на концепцията за опознаване на света онлайн – чрез видео разговор или живо предаване (най-вече със социална или рекламна цел), са правени и преди пандемията, но без траен успех, като пример за това е Onyeaka функциониралата в периода от 2014 г. до 2017 г. платформа Georama (Phocus Wire 2014).

В условията на локдаун обаче, само за няколко месеца, при онлайн туристическите преживявания се формира пазар, при който е налице конкуренция между значителен брой платформи, предлагащи сходни услуги: Airbnb Experiences, Heygo, Live Virtual Tours, Live Virtual Guide, World Virtual Tours, Samibeli и др. В пика на пандемията броят на активно практикуващите онлайн чрез създадената през 2020 г. платформа Heygo екскурзоводи достига над 500 (Heygo n.d. (3)), а към 2022 г. инвестициите в платформата възлизат на над 20 млн. щатски долара (Techcrunch 2022). Airbnb пък предлага над 9000 онлайн преживявания (Airbnb, n.d., Pasquinelli et al. 2023), като някои от тях генерират значителни приходи (Forbes 2020).

След падането на ограниченията за физическо пътуване, към началото на 2023 г., формираният се по време на локдаун пазар на онлайн туристически преживявания е силно стеснен. Въпреки това, търсенето е налице и услугата продължава да се предлага от значителен брой доставчици в условията на изострена конкуренция.

С въвеждането и популяризирането на онлайн туристическите преживявания, въпросите доколко и при какви условия виртуалният туризъм (в различните си форми) би могъл да замени физическото пътуване, добиват нови,

чисто практически измерения. Следва да се отбележи, че различните автори в научната литература имат различни разбирания относно значението и обхвата на понятието „виртуален туризъм“ (Mura et al. 2017), както и относно други, свързани с него понятия. Липсата на общоприети дефиниции може да доведе до големи обърквания и погрешно тълкуване на научни резултати при бъдещи изследвания по темата (Botev & Iankova in press). С цел да се избегне такова объркване, смисълът на понятията, използвани в настоящата статия е конкретизиран както следва:

1) Под „виртуален туризъм“ се има предвид целенасоченото участие в преживяване, което цели да предаде на живо (чрез живо предаване или видео разговор) или да обогати (чрез добавена реалност – AR), или да пресъздаде изцяло (чрез виртуална реалност – VR) атмосферата на туристическо преживяване в реална (съществуваща или съществувала в миналото) среда, стимулирайки зрението (или и други сетива) на участника посредством дигитални технологии, и позволявайки на участника взаимодействие с дестинацията (Botev & Iankova in press).

2) Под „онлайн туристическо преживяване“ се има предвид концепцията при която виртуален домакин, присъстващ физически в дестинацията, предава на живо (онлайн) туристическо преживяване (например екскурзоводска обиколка, кулинарно преживяване, обиколка на настанителна база и др.), посредством свързано с интернет мобилно устройство. Участниците в преживяването имат възможност да общуват с домакина (или и помежду си) чрез чат или микрофон, без да присъстват физически в дестинацията. Участието в онлайн туристически преживявания е разгледано като форма на виртуален туризъм.

3) Под „онлайн екскурзоводска обиколка“ или „онлайн тур“ се има предвид онлайн туристическо преживяване, при което физически присъстващ в дестинацията екскурзовод провежда екскурзоводска обиколка, която предава на живо (онлайн), посредством свързано с интернет мобилно устройство, прикачено към жирокопен стабилизатор (гимбъл).

В специализираната литература, повечето изследователи на онлайн туристическите изживявания използват понятието “виртуален” като синоним на „онлайн“ (Garibaldi & Pozzi 2020, Cenni & Vásquez. 2021, & Cheng 2021, Wong et al. 2022, Zhang & Qiu 2022). Това се наблюдава също сред доставчиците на услугата (Heygo by Virtual Trips Limited, Live Virtual Tours by Tours by Locals, World Virtual Trips и др.), като и сред потребителите, които често се определят като “virtual travelers”. Въпреки че от лингвистична гледна точка, понятието „онлайн“ е по-однозначно, сред значенията на думата „виртуален“ (virtual) на английски език е и “*done using computer technology over the internet, and not involving people physically going there*” (Cambridge Online Dictionary, n.d.), поради което в статията двете думи са използвани и като синоними.

След обявяването на пандемията, в обема на публикуваните научни трудове на тема „виртуален туризъм“ се наблюдава увеличение (Sanjeev et al. 2022),

като въпреки че според Wong et al. (2022) обхватът на понятието не следва да се изчерпва само с VR, или с AR, тези технологии продължават да са във фокуса на повечето от изследванията. За сметка на това, онлайн туристическите преживявания остават слабо изучени, но все пак започват да се споменават в научни публикации, като в някои от тях са основен обект на изследването (Cenni & Vásquez 2021, Zhu & Cheng 2021, Wong et al. 2022, Zhang & Qiu 2022, Pasquinelli et al. 2023).

В сравнение с VR и AR, онлайн туристическите преживявания са лесно достъпни, евтини и, съответно, бързо внедряеми, което бе предпоставка за успешното им налагане като услуга в контекста на динамичната и несигурна пандемична обстановка. От организационна и икономическа гледна точка, връзката им с туризма се обосновава с това, че повечето доставчици на онлайн услугите са екскурзоводи, ресторантьори, музейни работници и други заети в туризма лица. Платформите, през които се предлагат онлайн преживяванията, в много случаи са официално лицензирани туроператори или онлайн туристически агенти (AirBnB, Tours by Locals и др.), а голяма част от потребителите са (потенциални) реално пътуващи туристи. Независимо от възможността за по-засилена интеграция с туризма, както и потенциално възможния конфликт на интереси между реалния и виртуалния туризъм, по отношение на привлечената аудитория след края на пандемията, възприятията на потребителите относно различните видове виртуални туристически преживявания (включително онлайн преживяванията) остават слабо проучени. Такива изследвания (с противоречиви резултати) са правени по отношение на VR и AR (Mura et al. 2017, Li et al. 2021, Melo et al. 2022). Що се отнася конкретно до онлайн туристическите преживявания, в специализираната литература се откриват няколко изследвания върху Airbnb Online Experiences (Cenni & Vásquez 2021, Pasquinelli et al. 2023.) и онлайн екскурзоводски обиколки, предлагани през TripAdvisor (Dybsand 2022), основани на анализ на отзиви, но не и такива, основани на директно анкетиране на потребителите.

Настоящата статия представя пилотни резултати от изследване на възприятията, посредством анкетно проучване, осъществено сред потребителите на една от най-големите платформи за онлайн турове – Neugo. Изследването е част от дисертационен труд в процес на разработка, целящ да изясни моделите на функциониране, особеностите на потреблението и отражението върху туризма на избрани виртуални туристически преживявания.

МЕТОДОЛОГИЯ

Обект на настоящето изследване са възприятията за участие в онлайн екскурзоводски обиколки в сравнение с възприятията за участие във физически пътувания. Целта на статията е да установи доколко участието в онлайн туро-

ве се възприема като близко до реалния туризъм от страна на потребителите на платформата Heugo.

Анализът представя пилотни резултати от анкетно проучване, проведено със 117 участници до края на м. март 2023 г. Изборът на потребителите на Heugo за обект на изследването е мотивиран от следните аргументи:

1) Авторът на статията провежда онлайн екскурзоводски обиколки посредством платформата, което дава възможност за преки наблюдения и е предпоставка анкетната карта да бъде попълнена от по-голям брой респонденти.

2) Heugo е сред водещите платформи, предлагащи онлайн туристически преживявания, наред с Airbnb (Pasquinelli et al. 2023). Същевременно, всички известни на автора към момента изследвания се фокусират върху Airbnb.

Анкетната карта е разработена в Google Forms. Налична е само онлайн, на английски език. Разпространена е сред потребителите на платформата най-вече чрез постове във Facebook групата Heugo Voyagers и чрез мобилното приложение Heugo App, както и по време на провеждани от автора онлайн обиколки на София. Проучването е предвидено да продължи два месеца – от 18,02,2023 до 18,04,2023 г., като през периода не са налице рестрикции и ограничения в пътуванията.

Представените пилотни резултати се ограничават до очертаване профила на потребителите на изследваната платформа и анализ на възприятията относно 4 твърдения в анкетната карта, като степента на съгласие на респондентите с тях е изразена чрез петстепенна скала (1 – изцяло несъгласен; 5 – напълно съгласен). По-конкретно, изследването има за задача да търси отговор на следните въпроси:

1) Какъв е социално-демографският профил на потребителите на Heugo?

2) Доколко респондентите възприемат участието си в онлайн екскурзоводски обиколки като форма на присъствие в дестинацията?

3) Доколко респондентите считат, че онлайн пътешествията могат да им донесат сходна или дори по-силна емоция отколкото физическото пътуване?

4) Доколко респондентите са склонни да възприемат онлайн екскурзоводските обиколки като надежден източник за реалистична информация за виртуално посетенията от тях дестинации?

5) Доколко респондентите възприемат концепцията за онлайн турове като съвременна форма на туризъм и алтернатива на физическото пътуване?

6) Има ли разлики във възприятията за онлайн туровете в зависимост от пола, възрастовата група, честотата на предприеманите физически пътувания и това дали респондентите живеят сами?

Анкетната карта включва 27 въпроса, разделени в 4 секции. Първата секция, част от която са четирите твърдения, попадащи във фокуса на изследването, съдържа въпроси относно общите възприятия за онлайн екскурзоводските обиколки, както и въпроси за поведението и предпочитанията на респондентите при участие в онлайн турове. Втората секция съдържа анало-

гични въпроси, но касаещи туристическото поведение и предпочитанията на анкетираните при физически пътувания. Третата секция съдържа въпроси относно влиянията, които оказва участието на респондентите в онлайн екскурзоводски обиколки върху поведението и предпочитанията им при физическо пътуване. Последната секция набира информация за социално-демографските характеристики на респондентите.

Първото от четирите твърдения, попадащи във фокуса на изследването е формулирано по следния начин: „По време на Neugo турове често се чувствам така, сякаш присъствам на място в дестинацията“. Целта е да се измери субективното чувство за присъствие на респондентите в дестинацията по време на онлайн екскурзоводски обиколки. Някои автори (Jung et al. 2016), намират връзка между чувството за присъствие и чувството на „потопяне“ при туристическите преживявания. Според Lunardo & Ponsignon (2019), удовлетворението на участващите в дадено туристическо преживяване е резултат именно от усещането за потопяне, което от своя страна е засилено от чувството за автономност на действията и води до времева дисоциация. Може да се предположи, че виртуалният туризъм е способен да донесе подобно усещане за потопяне у хора, които не присъстват физически в дестинацията (Hou 2021). По време на участието си в онлайн екскурзоводски обиколки, потребителите могат в известна степен, макар и виртуално, да взаимодействат с елементи от дестинацията, като имат определена автономност на действията.

Второто твърдение има за цел да сравни субективното възприятие на респондентите относно нивото на вълнение (англ. level of excitement), което носи участието им в онлайн екскурзоводски обиколки, с това, изпитвано по време на физическо пътуване. Формулировката на твърдението е: „Вярвам, че Neugo – туровете могат да предизвикат същото или по-високо ниво на вълнение, в сравнение с физическото пътуване“. Умишлено е направен директен паралел между виртуалното и физическото пътуване, за да се установи доколко онлайн екскурзоводските обиколки могат да предизвикат емоция, сравнима по сила с тази, изпитвана при физическо пътуване.

Според някои изследователи (Ali & Frew 2014, Shamlkashvili 2014), виртуалният туризъм има потенциал да бъде използван като средство за опознаване на дестинации от разстояние, въпреки че посочените изследвания се отнасят за VR.

Третото твърдение цели да измери доколко респондентите вярват, че чрез онлайн екскурзоводските обиколки получават обективна представа за виртуално посетените от тях места. Формулировката на твърдението е: „Вярвам, че чрез Neugo мога да получа много обективна и реалистична информация за дадена дестинация“.

Навлизането на концепцията за онлайн туристическите преживявания именно по време на локдауна предполага, че виртуалното пътуване би могло да бъде възприето като заместител на реалното в моменти, когато второто е трудно осъ-

ществимо. Проучване на Fiocco et al. (2021) установява, че участието във VR виртуални туристически преживявания благоприятства психичното състояние на възрастните хора, живеещи в домове. Все по-голяма част от младите хора в някои държави, например Франция, са склонни да направят съзнателния избор да не пътуват със самолет (Greenpeace n.d), поради загриженост за околната среда, отказвайки се от физически пътувания до определени дестинации. Последното твърдение има за цел да установи доколко респондентите са склонни да възприемат онлайн екскурзоводските обиколки като заместител на физическото пътуване и извън контекста на пандемията. Формулировката е: „Вярвам, че Neugo е модерен заместител на физическото пътуване“.

При обработката на резултатите е приложено прегрупиране на някои от първоначално заложените категории в анкетната карата, представящи социално-демографския профил на респондентите. Първо, възрастовите групи „под 25 г.“ и „26–45 г.“ са обединени в една, поради малкия брой отговорили, попадащи в тях (съответно 2 и 16 души). Второ, от анализа на резултатите по пол са изключени двама респонденти, които са предпочели да не посочат пол. Трето, респондентите, посочили че живеят с някого – с партньор, съквартиранти или с по-голямо семейство (деца, внуци), са обединени в една група, за да бъдат степените на изразеното от тях съгласие по-лесно съпоставими с тези на респондентите, които живеят сами (41%). Тъй като този въпрос е зададен с множествен избор, двама анкетирани, избрали повече от 1 отговор (включително че живеят сами), са причислени към групата на живеещите с някого.

Анкетните данни са обработени и подложени на анализ посредством софтуера SPSS, като е приложен модела на Dogramadjieva & Tylko (2023). Анализирани са средните стойности на изразеното съгласие с 4-те твърдения, както и честотите разпределения на отговорите. Статистическата значимост на установените разлики във възприятията е тествана чрез приложение на дисперсионен анализ (ANOVA).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Профил на респондентите

Профилът на потребителите дава важна информация за това кои са клиентите на дадена услуга (Ntawanga 2010), като позволява да се установи кои социално-демографски групи са по-склонни да я възприемат и използват. Получените резултати от последната секция на анкетната карта нямат статистическа представителност, но са показателни за профила на потребителите на Neugo (табл. 1). В преобладаващата си част, респондентите попадат във възрастовите групи над 45 г., като жените са значително повече от мъжете. Анкетираните пътуват физически по-скоро рядко или изобщо не пътуват, а голяма част от тях живеят сами.

Таблица 1
Table 1

Социално – демографски профил на респондентите
Socio-demographic profile of the respondents

Променлива	Категория	Брой отговорили	Валиден процент
Възрастова група	Под 45 г.	18	15,4%
	46–65 г.	62	53,0%
	Над 65 г.	37	31,6%
Пол	Жена	101	86,3%
	Мъж	13	11,1%
	Не е посочен	3	2,6%
Чесота на пътуванията през последната година	Повече от 5	20	17,1%
	От 1 до 5	75	64,1%
	Не пътуват	22	18,8%
Живее сам(а)/ с някого	Сам(а)	48	41,0%
	С някого	69	59,0%

Установената възрастова структура на потребителите подкрепя твърдението на Fiosso et al. (2021), че виртуалният туризъм (цитираното проучване се отнася до VR) има висок социален потенциал що се отнася до възрастните хора. Според получените резултати най-активни потребители на Neugo са респондентите от средната възрастова група (46–65 г.), като по-възрастните хора (над 65 г) са по-склонни да участват в онлайн туристически обиколки от по-младите (под 45 г.). Вероятно е част от хората, попадащи в горните граници на групата „46 до 65“ г. и най-вече попадащите в групата над 65 г., да пътуват физически по-малко и на по-близки разстояния в сравнение с по-младите, поради състояния, ограничаващи тяхната мобилност и да виждат в онлайн обиколките сигурен и достъпен начин да усетят атмосферата на избрана от тях дестинация.

Публикации на тема виртуален туризъм, например (Li et al. 2022, El-Said & Aziz 2021), показват, че по-голяма склонност да участват в различни видове виртуални туристически преживявания имат жените. В настоящето проучване жените са изразено повече от мъжете (86,3% спрямо 11,1%). Този резултат потвърждава, че жените са по-склонни да възприемат и използват концепцията за онлайн екскурзоводски обиколки, отколкото мъжете, като изследването на разликите във възприятието между двата пола (табл. 2) е в подкрепа на това твърдение.

Резултатите показват, че попълнилите анкетата пътуват по-скоро малко, а 18,8% от тях изобщо не пътуват физически. Проучването не търси причината за това, но ако се касае до невъзможност за пътуване (например поради здраво-

словни причини), резултатите отново са в подкрепа на твърдението на Fiosso et al. (2021) относно високия социален потенциал на виртуалния туризъм.

Въпреки че според Wallinheimo & Evans (2022) хората, живеещи сами са били по-малко склонни да използват интернет по време на пандемията (проучването се отнася до хора в средна и напреднала възраст), 41% от респондентите са отбелязали, че в момента живеят сами. Този дял може да се счете за голям, предвид че във Великобритания, държава в която според резултатите от анкетата живеят значителна част от Neugo – потребителите, домакинствата съставени от 1 човек към 2021 г. са 8,29 млн. или 12,34% от населението (ONS 2022). Това е причина за включването на тази променлива в анализа.

Възприятия на респондентите относно участието им в онлайн екскурзоводски обиколки в платформата Neugo

Резултатите показаха сравнително високи нива на съгласие с всички 4 твърдения, попадащи в обхвата на изследването (табл. 2).

Таблица 2

Table 2

Измерени нива на съгласие със зададените твърдения, включително средни степени на съгласие и стандартни отклонения

Measured levels of agreement with the provided statements, including means and frequencies

Твърдение	Средна степен на съгласие	Стандартно отклонение	Честотно разпределение на отговорите (%)				
			Напълно несъгласен	По-скоро несъгласен	Нито съгласен, нито несъгласен	По-скоро съгласен	Напълно съгласен
По време на Neugo обиколки често се чувствам така, сякаш присъствам на място в дестинацията.	4,06	0,91	1,7%	5,1%	12,8%	46,2%	34,2%
Вярвам, че Neugo – обиколките могат да предизвикат същото или по-високо ниво на вълнение в сравнение с физ. пътуване.	3,49	1,14	6,0%	13,7%	26,5%	33,3%	20,5%
Вярвам, че чрез Neugo мога да получа много обективна и реалистична информация за дадена дестинация.	4,35	0,83	0,9%	3,4%	7,7%	35,9%	52,1%
Вярвам, че Neugo е модерен заместител на физическото пътуване.	3,76	1,30	9,4%	10,3%	11,1%	33,3%	35,9%

При първото твърдение, измереното ниво на субективно чувство за присъствие у попълнителите анкетата (средна степен на съгласие 4,06.), може да се окаже като сравнително високо, като над 80% от респондентите са изразили съгласие, в т.ч. 34,2% са изразили най-силната степен на съгласие при стандартно отклонение 0,91. Делът на изразилите неутрално мнение или несъгласие е малък. Резултатите показват, че виртуалното присъствие в дестинацията при онлайн туристически обиколки в значителна степен се възприема като форма на присъствие.

При второто твърдение, средна степен на съгласие е много близка до средната възможна, при високо стандартно отклонение 1,14. При това твърдение са налице най-разнородни мнения по въпроса. Отговорите са сравнително равномерно разпределени между степените от степен 3 до степен 5, като $\frac{1}{3}$ от респондентите са посочили степен на съгласие 4. Несъгласие са изразили по-скоро малка част от респондентите – общо 19,7%. Предвид че според част от проведените до момента изследвания, например (Muga et al. 2017), виртуалният туризъм не се възприема като достатъчно „автентичен“, получените резултати са изненадващи и измерената средна степен на съгласие може да се тълкува като висока.

Измерената средна степен на съгласие с третото твърдение е най-висока, като стандартното отклонение (0,83) е по-ниско в сравнение с това при останалите 3 твърдения. Близко 90% от респондентите са изразили съгласие, като 52,1% са напълно съгласни с твърдението. Резултатите показват, че според потребителите, онлайн екскурзоводските обиколки имат висок потенциал да задоволят потребността от знание и се възприемат като надежден източник на информация.

При четвъртото твърдение, средната степен на съгласие е 3,76. Стандартно отклонение е по-високо спрямо това при останалите твърдения – 1,29, но 69% от респондентите са изразили съгласие с твърдението, при почти равно разделение между по-скоро съгласните и напълно съгласните. Почти равно разделение се наблюдава и при степените 1, 2 и 3. Резултатът показва, че онлайн екскурзоводските обиколки в значителна степен се възприемат от попълнителите анкетата като алтернатива на физическото пътуване, което предполага потенциален конфликт на интереси с реалния туризъм по отношение на привлечената аудитория.

Различия във възприятията спрямо социално-демографските характеристики

Анализираните пилотни резултати показват различия във възприятията при всички 4 твърдения спрямо възрастовата група, пола, честотата на пътуванията и това дали респондентите живеят сами. Статистическа значимост чрез приложение на дисперсионен анализ (ANOVA) се показва при немалка

част от променливите (Таблица 3), като при разликите при средните степени на съгласие спрямо честотата на предприетите през последната година пътувания бе измерена най-висока степен на значимост ($p = 0,000$).

Таблица3

Table 3

Възприятия на респондентите относно концепцията за онлайн туристически обиколки – средна степен на съгласие по 5-степенна скала

Respondents' perceptions of the concept of online guided tours – compared means on a 5-grade scale

		Брой респонденти	По време на Неуго обиколки често се чувствам така, сякаш присъствам на място в дестинацията	Неуго обиколките могат да предизвикат същото или по-високо въплнение от физическото пътуване	Чрез Неуго мога да получа много обективна и реалистична информация за дадена дестинация	Вярвам, че Неуго е модерен заместител на физическото пътуване.
Всичко		117	4,06	3,49	4,35	3,76
Възрастова група	до 45 год.	18	3,72	3,22	4,33	3,11
	46–65 год.	62	4,02	3,48	4,19	3,81
	Над 65 год.	37	4,30	3,62	4,62	4,00
	F-test		2,628	0,738	3,173*	3,026*
Пол	Жена	101	4,16	3,55	4,39	3,82
	Мъж	13	3,46	3,23	4,15	3,23
	F-test		7,063**	,943	,897	2,383
Честота на пътуванията	Не пътува	22	4,36	4,00	4,45	4,32
	1-5 пъти годишно	75	4,16	3,57	4,41	3,84
	> 5 пъти годишно	20	3,35	2,60	4,00	2,85
	F-test		8,756***	9,747***	2,196	7,947***
Живее сам(а)/ с някого	Сам(а)	48	4,35	3,68	4,54	3,91
	С някого	69	3,85	3,34	4,21	3,65
	F-test		9,057*	2,538	4,408	1,187

Забележка: значими различия по подгрупи респонденти *** $p < 0,00$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

По отношение на всички 4 твърдения, жените изразяват по-висока средна степен на съгласие от мъжете. При първото твърдение, където бе установе-

на статистическа значимост, средната степен на съгласие при жените е 4,16, докато мъжете отчитат по-скоро неутрален резултат (3,46) в комбинация с по-скоро високо стандартно отклонение и наличие на повече екстремни стойности. Установените разлики във възприятията при двата пола в комбинация със значително по-високия брой респонденти жени показва, че жените са не само по-склонни да участват в онлайн турове, но също така възприемат преживяването като по-близко до реалния туризъм отколкото мъжете.

Въпреки че най-голяма част от попълнените анкетата попадат във възрастовата група от 46 до 65 г., при всички 4 твърдения бе измерена най-висока степен на съгласие сред респондентите на възраст над 65 г. Този резултат предполага, че в следпандемичния период именно по-възрастните са най-склонни да участват в онлайн турове, като ги възприемат като по-близки до реалния туризъм от по-младите. Малкият брой респонденти, попадащи във възрастовата групи до 45 г. (18) подкрепя това твърдение, без това да възпрепятства статистическия анализ на разликите по възраст. Впечатление прави, че средната степен на съгласие с четвъртото твърдение при най-младата възрастова група е значително по-ниска от тази, измерена при останалите 2 групи – тоест по-младите са най-малко склонни да възприемат виртуалното пътуване като заместител на физическото пътуване. Възможно е по-големият брой на попадащите във възрастовата група от 46 до 65 г., да се дължи на комбинация от различни фактори, включително по-голям дял на активните интернет-потребителите сред тази група (в сравнение с най-възрастните). Дисперсионният анализ (ANOVA) показва статистическа значимост на разликите във възприятията при последните 2 твърдения спрямо възрастовите групи. Измерените стойности при първите 2 твърдения, където статистическа значимост не бе установена също могат да се сметат за показателни, предвид че средната степен на съгласие нараства право-пропорционално на възрастовата група.

Като се изключи последното твърдени, в което предприелите от 1 до 5 пътувания през последната година са отчели най-високи нива, измерените средни степени на съгласие нарастват обратнопропорционално на броя на предприеманите физически пътувания. Сред най-често пътуващите, при всички твърдения освен при третото, измерените стойности показват по-скоро неутралитет или несъгласие. Отново, като се изключи третото твърдение, са налице значителни разлики във възприятията между най-често пътуващите и непътуващите физически, като непътуващите изразяват средни стойности над 4,00 – тоест по-скоро съгласие при всички твърдения.

Отчетените различия във възприятията сред потребителите на онлайн турове спрямо предприети брой пътувания в комбинация малкия дял на респондентите, предприели повече от 5 пътувания през последната календарна година подкрепят оформилото се по време на локдауна виждане, че колкото по-малко хората имат възможност да пътуват физически, толкова по-склонни

са да заменят реалното пътешествие с виртуално (El-Said & Aziz 2021) и да участват в онлайн турове.

Проучването показва, че сред избраните променливи, именно броят на предприетите физически пътувания е най-силно обвързан с възприятията на респондентите относно онлайн туровете. При всички твърдения, с изключение на третото, приложението на дисперсионния анализ (ANOVA) показва статистическа значимост на разликите.

Наличието на тази връзка би могло да се подкрепи с това, че се че неслучайно онлайн туристическите обиколки започват да се налагат като услуга именно в условия при които са налице ограничения в пътуването.

Проучването показва, че респондентите, които в момента живеят сами са дали по-високи средни нива на съгласие при всички 4 твърдения спрямо тези, живеещи с някого. Би могло да се предположи, че част от живеещите сами прекарват по-малка част от своето ежедневие (особено времето, прекарано у дома), общувайки на живо и че именно този показател има връзка с дадените по-високи нива на съгласие с четирите твърдения спрямо живеещите с някого. Статистическа значимост се показва само при първото твърдение, където е налице и най-голяма разлика в измерените степени на съгласие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящото изследване, чрез онлайн анкета, са проучени възприятията на потребители на платформата Neugo относно участието им в онлайн екскурзоводски обиколки. Тази форма на виртуален туризъм, както и нейният потенциал остават слабо изследвани в световен мащаб. Други подобни проучвания на възприятието при потребители на онлайн турове чрез анкетен метод до момента или не са провеждани, или не са известни на автора. От практическа гледна точка, събраната информация може да бъде от полза за подобряване качеството на предлагания онлайн продукт, както и за правилно таргетиране, успешен маркетинг и по-устойчиво интегриране на онлайн туристическите обиколки с реалния туризъм. От теоретична гледна точка, резултатите от изследването спомагат за изясняване на въпроса доколко този вид виртуален туризъм може да бъде конкурент на реалния туризъм.

В изследването е изяснен профилът на потребителите на Neugo. Установени са разлики във възприятията по пол, възрастова група, честота на пътуванията и това дали респондентите в момента живеят сами. Резултатите показваха, че жените, по-възрастните, пътуващите по-рядко и живеещите сами са по-склонни да участват в онлайн екскурзоводски обиколки. Значителна част от попълнителите анкетата попадат в тези групи, което е показателно за структурата на потребителите. Отделно, при изброените групи беше измерена най-силна средна степен на съгласие с четирите твърдения, попадащи в обхвата на проучването.

Анализът на резултатите показва, че значителна част от попълнителите анкетата възприемат виртуалното присъствие по време на онлайн турове като форма на присъствие в дестинацията, като някои изпитват емоция, съпоставима по сила с тази при физическо посещение. Мнозинството от респондентите считат, че получават надеждна информация за дестинацията и са съгласни с твърдението, че онлайн туровете са модерен заместител на физическото пътуване.

Измерените високи степени на съгласие с четирите твърдения, особено сред по-възрастните и непътуващите физически респонденти показват, че виртуалният туризъм има социален потенциал за включване на хората, които не пътуват или пътуват рядко. Чрез участието си в онлайн туристически преживявания, хората попадащи в тези групи не само считат, че задоволяват определени туристически потребности, но и получават възможност да се включат в системата на туризма като потребители, изпращайки парични средства в дестинацията.

Работейки и онлайн, екскурзоводите могат да запълват графика си по-оптимално, както и да практикуват при наличие на ограничения в пътуванията. Актуален пример са Neugo – екскурзоводите от Украйна, които вече над година провеждат онлайн обиколки на Киев, Лвов и Одеса при липса на физически присъстващи туристи (Neugo n.d.(1)).

Въпреки че обработката на резултатите установи най-силна и статистически значима връзка между измерените средни степени на съгласие и честотата на предприеманите физически пътувания през последната година, статията не търси отговор на следния важен въпрос – дали голяма част от потребителите на Neugo пътуват малко или изобщо не пътуват поради невъзможност/несигурност, или това е техен съзнателен избор, който е обвързан с участието им в онлайн туровете? Отговорът на този въпрос е важна насока за бъдещи изследвания, защото ще даде яснота дали при определени групи е възможен конфликт на интереси между виртуалния и реалния туризъм, без да са налице ограничения в пътуванията. С развитието на технологиите, онлайн туристическите преживявания ще стават по-потопящи и по-близки до реалността, което предвид представените пилотни резултати, засилва нуждата от бъдещи изследвания по темата.

Следва да се отбележи, че на 31.03.2023 г., докато настоящата статия бе в процес на разработка, ръководство на Neugo обяви, че на 11.04.2023 г., платформата ще спре да функционира, тъй като от повече от година работи на загуба. Предвид множеството подобрения във функционалността на Neugo в последните месеци, съобщението бе изненадващо и предизвика голям отзвук в официалната Facebook група Neugo Voyagers. В немалка част от коментарите, потребители споделяха, че новината е повлияла силно негативно върху емоционалното им състояние и/или, че се чувстват пристрастени към онлайн екскурзоводските обиколки. От Neugo посъветваха хората, които чувстват силно разстроени да потърсят професионална помощ. (Neugo n.d (2)). С ог-

лед на реакциите сред общността от виртуални пътешественици, породени от спирането на платформата, на преден план излиза още една важна насока за бъдещи изследвания по темата – да се проучи, дали участието в онлайн екскурзоводски обиколки може да доведе до нездраво пристрастяване сред определена част от потребителите, особено сред тези, които ги възприемат най-добре. Отговорът на този въпрос ще даде по-ясна представа дали онлайн туровете като вид виртуален туризъм, който много изследователи (Mura et al. 2017, Voronkova 2013, El-Said & Aziz 2021, Fiocco et al. 2021) възприемат като устойчив, екологичен и социално значим, в дългосрочен план нямат потенциал да се окажат по-скоро вредни, отколкото полезни за част от обществото, за местната икономиката и за туризма като цяло.

ЛИТЕРАТУРА

- Airbnb <https://www.airbnb.com/s/experiences/online> (Accessed 2023, April 11).
- Ali, A., A. Frew. 2014. ICT and sustainable tourism development: an innovative perspective. – *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 5 No. 1, pp. 2–16.
- Botev, L., K. Iankova (in press) Virtual tourism – in need of attention and conceptualization Cambridge Online Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/virtual> (Accessed 2023, May 6).
- Cenni, I., C. Vásquez. 2021. Early adopters' responses to a virtual tourism product: Airbnb's online experiences. – *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0289>.
- Dogramadjieva, E., K. Tylko. 2023. European Capital of Culture Plovdiv 2019: Effects through the lens of the local community. *Journal of the Geographical Institute Cvijic* 2023, 73(1), pp. 49–63. DOI: 10.2298/IJGI2301049D.
- El-Said, O., H. Aziz. 2021. Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. – *Journal of Travel Research*, vol. 61, is. 3, pp. 528–548.
- Fiocco AJ., G. Millett, D. D'Amico, L. Krieger, Y. Sivashankar, SH. Lee, R. Lachman. 2021. Virtual tourism for older adults living in residential care: A mixed-methods study. – *PLoS One*, 16(5):e0250761. doi: 10.1371/journal.pone.0250761. PMID: 34014948; PMCID: PMC8136674.
- Forbes (2020 May 22) <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/05/22/virtual-travel-airbnb-making-money/> (accessed 2023, May 17).
- Garibaldi, R., A. Pozzi. 2020. Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions. – *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*, edited by Federica Burini, Università degli Studi di Bergamo, 2020 (p. 35-40). ISBN: 978-88-97253-04-4.
- Greenpeace (February 2022). Baromètre des pratiques de voyage de jeunes https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2022/02/LObSoCo_Greenpeace_Barometre-pratiques-voyage_LIGHT_2.pdf?_ga=2.34169512.860826984,1681743289-758071096,1681743289 (Accessed 2023, 10 April).

- Heygo <https://web.archive.org/web/20230319045953/https://www.heygo.com/>. (Accessed 2023, March 19, through Wayback Machine).
- Heygo <https://heygolive.notion.site/April-2023-Update-151401d29266437e9b7294f9d-3313de2> (Accessed 2023, April 10).
- Heygo <https://web.archive.org/web/20220802131833/https://www.heygo.com/guides> (Accessed 2023, May 18, through Wayback Machine)
- Dybsand, H. N. H. 2022. The next best thing to being there – participant perceptions of virtual guided tours offered during the COVID-19 pandemic. – *Current Issues in Tourism*, DOI: 10,1080/13683500,2022,2122417
- Hou, T. 2021. Virtual Tourism Simulation System Based on VR Technology. – *Journal of Physics – conference series*, IOP Publishing Ltd vol, 1881, doi:10,1088/1742-6596/1881/3/032084
- Jung, T., M. C. tom Dieck, H. Lee, N. Chung. 2016. Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. – *Information and Communication Technologies in Tourism*, p.p. 621–635. doi:10,1007/978-3-319-28231-2_45
- Li, Y., H. Song, R. Guo. 2021. A Study on the Causal Process of VirtualReality Tourism and Its Attributes in Terms of Their Effects on Subjective Well-Being during COVID-19. – *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18,1019. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031019>
- Li, Y., J. Liang, J. Huang, M. Yang, R. Li, H. Bai. 2022. Would You Accept Virtual Tourism? The Impact of COVID-19 Risk Perception on Technology Acceptance from a Comparative Perspective. – *Sustainability*, 14, no. 19: 12693. <https://doi.org/10.3390/su141912693>
- Lunardo, R., F. Ponsignon. 2019. Achieving Immersion in the Tourism Experience: The Role of Autonomy”, Temporal Dissociation, and Reactance. – *Journal of Travel Research*, vol. 59, pp. 1151–1167.
- Melo, M., H. Coelho, G. Gonçalves, N. Losada, F. Jorge, M. S.Teixeira, M. Bessa. 2022. Immersive multisensory virtual reality technologies for virtual tourism. – *Multimedia Systems*, 28, 1027–1037 <https://doi.org/10,1007/s00530-022-00898-7>
- Mura, P., R. Tavakoli, S. Pahlevan Sharif. 2017. ‘Authentic but not too much’: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. – *Information Technology & Tourism*, vol. 17, pp. 145–159.
- Ntawanga, F. 2010. Customer profiling using a service-orientated architecture.
- ONS (2021, March 9). Families and households dataset <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/birthsdeathsandmarriages/families/datasets/familiesandhouseholdsfamiliesandhouseholds> (Accessed 2023, 10 April).
- Onyeaka H., CK. Anumudu, ZT. Al-Sharify, E. Egele-Godswill, P. Mbaegbu. 2021. COVID-19 pandemic: A review of the global lockdown and its far-reaching effects. – *Science progress*, 104(2), 368504211019854. <https://doi.org/10,1177/00368504211019854>
- Pasquinelli, C., M. Trunfio, G. Punziano, G. Del Chiappa. 2023. Online tourism experiences: exploring digital and human dimensions in in-remote destination visits – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32:3, 385–409. DOI: 10,1080/19368623,2023,2176963.
- PhocusWire (2014, August 25) <https://www.phocuswire.com/Virtual-tours-now-real-time-with-Georamas-unique-live-tours> (Accessed 2023, 10 May).

- Sanjeev V., W. Lekha, B. Brajesh, M. Shraddha. 2022. Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. – *International Journal of Information Management, Data Insights*, vol. 2, is. 2.
- Shamlikashvili, V. 2014. Virtual tourism as a new form of tourism. – *Creative Economy*, 8(10), pp. 128–138.
- Techcrunch (2022, February 15). Pandemic and ‘revenge travel’ helps power Heygo to a \$20M Series A funding round <https://techcrunch.com/2022/02/15/pandemic-and-revenge-travel-helps-power-heygo-to-a-20m-series-a-funding-round> (Accessed 2023, 11 May)
- UNWTO (2023). International tourism and COVID-19 <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>.
- Voronkova, L. 2018. Virtual Tourism: on the Way To the Digital Economy. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 463. 042096. 10.1088/1757-899X/463/4/042096.
- Wallinheimo AS., SL. Evans. 2022. Patterns of Internet Use, and Associations with Loneliness, amongst Middle-Aged and Older Adults during the COVID-19 Pandemic. – *Healthcare*, Jun 23;10(7):1179. doi: 10.3390/healthcare10071179. PMID: 35885706; PMCID: PMC9324051.
- Wei Wei, R. 2019. Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality A critical review of publications from 2000 to 2018. – *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 4, pp. 539–57.
- Wong, I. A., M. V. Lu, S. Lin, Z. Lin. 2022. The transformative virtual experience paradigm: The case of Airbnb’s online experience. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1554>.
- Zhang, J., H. Qiu. 2022. Window to the Destination: Tourists’ Local Experience via “Online Experiences” on Airbnb Amid the Pandemic. In: Stienmetz (Ed. by: J. L., B. Ferrer-Rosell, D. Massimo), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14, 2022. Springer.
- Zhu, J., M. Cheng. 2021. The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. – *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565–3570. <https://doi.org/10.1080/13683500,2021.201666>.

SUMMARY

The paper presents partial, preliminary results of a wider survey of the perceptions of customers of the Heygo virtual tourism platform regarding their participation in online guided tours. The survey was completed online between 14,02,2023 and 14,04,2023. The study presents the answers of 117 participants which were encoded and analysed on SPSS.

The current research focuses on the following aspects: 1) Identifying key characteristics of online guided tour users' customer profile such as sex, age group, travel frequency and living status. 2) Identifying the extent to which Heygo users view their participation in online guided tours as an experience that is similar to physical travel by measuring the levels of agreement with 4 statements (S) through a 5-degree scale where 1 expresses strong disagreement, and 5 – strong agreement: S1: During Heygo tours I often feel as if I were present at the destination. S2: I believe that Heygo tours can bring the same or higher level of excitement compared to physical travel.;S3: I believe that through Heygo I can get very objective and realistic information about a destination.; S4: I believe that Heygo is a modern substitute for physical travel. 3) Identifying customer perceptions differences based on the following characteristics: sex, age group, travel frequency and living status.

The preliminary results showed that a significant portion of Heygo's users falls into at least one of the following categories: female, aged above 45, infrequent travellers or people who do not travel physically, and people who live alone. A comparison between the given average degrees of agreement with the four statements revealed that users falling under these categories are more likely to participate in online tours and view the experience as being more akin to physical travel.

The results can be useful for proper targeting, successful marketing, and more sustainable integration of online guided tours with tourism. From a theoretical point of view, the research helps to clarify to what extent this type of virtual tourism can be viewed as an alternative to real tourism.