

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH ĐÃ PHÊ DUYỆT ĐỀ ÁN “ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CỦA CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH, THÚC ĐẨY DU LỊCH TRỞ THÀNH NGÀNH KINH TẾ MŨI NHỌN”. TRONG ĐÓ, MỘT TRONG NHỮNG MỤC TIÊU CƠ BẢN ĐẾN NĂM 2025 ĐƯỢC XÁC ĐỊNH LÀ XÂY DỰNG CÁC SẢN PHẨM ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CỦA CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐỂ NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM VÀ PHÙ HỢP VỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH. TRƯỚC YÊU CẦU ĐÓ, DU LỊCH THỰC TẾ ẢO (VIRTUAL REALITY TOURISM – VRT) ĐƯỢC CHO LÀ MỘT TRONG NHỮNG SẢN PHẨM DU LỊCH TIỀM NĂNG, GÓP PHẦN THỰC HIỆN THÀNH CÔNG MỤC TIÊU ĐÃ ĐỀ RA. TIẾP CẬN TỪ GÓC ĐỘ MỘT SẢN PHẨM DU LỊCH, BÀI VIẾT SẼ LÀM RÕ KHÁI NIỆM, LỢI ÍCH VÀ NHỮNG ỨNG DỤNG VRT ĐỂ CUNG CẤP MỘT GÓC NHÌN VỀ MỘT SẢN PHẨM DU LỊCH MỚI.

Thực tế ảo và du lịch thực tế ảo

Để hiểu rõ khái niệm du lịch thực tế ảo (Virtual Reality Tourism – VRT), trước hết cần phải làm rõ được khái niệm về thực tế ảo (Virtual Reality – VR). VR là “một môi trường nhân tạo được trải nghiệm thông qua các kích thích giác quan (chẳng hạn như hình ảnh và âm thanh) do máy tính cung cấp và trong đó hành động của một người cũng xác định một phần những gì xảy ra trong môi trường”. VR được mô tả như là một môi trường thực được kích thích bởi máy tính (ảo hóa), cho phép những người tham gia đắm chìm, trải nghiệm, điều hướng và tương tác trong môi trường ảo 3D bằng cách sử dụng phần mềm và các thiết bị hỗ trợ (thiết bị VR) (Diemer và cộng sự, 2015; Guttentag, 2010). Lanier (2017), đã định nghĩa: “VR là một không gian mô phỏng được tạo ra bởi máy tính và được truyền đến người dùng thông qua các thiết bị cảm biến như tai nghe, kính hoặc găng tay VR. Không gian này có thể được thiết kế để mô phỏng một thế giới thực hoặc thế giới tưởng tượng, cho phép người dùng tương tác với các yếu tố trong không gian đó như thể họ đang tương tác với thế giới thực. Trong không gian này, người dùng có thể cảm nhận được các kích thích giác quan, thính giác, xúc giác và khứu giác một cách chân thực”. Trong từ điển Oxford, VR được định nghĩa là “mô phỏng do máy tính tạo ra từ hình ảnh hoặc môi trường ba chiều mà ở đó một

Bàn về sản phẩm DU LỊCH THỰC TẾ ẢO

VŨ HƯƠNG GIANG*
VŨ THỊ HUỆ*

người khi sử dụng thiết bị điện tử đặc biệt, chẳng hạn như mũ bảo hiểm có màn hình bên trong hoặc găng tay có gắn cảm biến, có thể tương tác theo cách gần như thật”. Trong khi đó, Cơ quan Hàng không Vũ trụ Mỹ (NASA) đưa ra một cái nhìn tổng thể về VR như sau: “VR là việc sử dụng công nghệ máy tính để tạo ra hiệu ứng của một thế giới ba chiều tương tác, trong đó các đối tượng có cảm giác hiện diện trong không gian”. Công nghệ VR là một lĩnh vực nghiên cứu đang phát triển nhanh chóng và đem lại nhiều tiềm năng ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như du lịch, giáo dục, y tế, giải trí và công nghiệp... Các cấp độ của công nghệ VR thể hiện sự tiến bộ trong việc tạo ra những trải nghiệm VR gần giống với thế giới thực. Có ba cấp độ chính của công nghệ VR tương đương với các mức độ “đắm chìm” thấp, trung bình và cao (Nite & Smith, 2018).

Khái niệm về du lịch thực tế ảo (VRT) cũng đã được bàn luận rộng rãi tại nhiều diễn đàn học thuật trên toàn thế giới. Một số khái niệm phổ biến gồm: VRT là đại diện ảo của một điểm tham quan, điểm đến hoặc một trải nghiệm được thiết kế nhằm giúp khách hàng tìm hiểu trước và rõ hơn về nơi mình muốn tới du lịch. VRT cũng có thể được xem như là một công cụ quản lý nhằm giáo dục du khách và/hoặc bảo vệ điểm đến bằng việc đóng vai trò thay thế việc đến thăm trực tiếp, đặc biệt với các địa điểm nhạy cảm với môi trường (Guttentag, 2010) và bằng những nỗ lực khuyến khích con người có nhận thức sâu hơn về vấn đề thách thức với môi trường (Gössling và Hall, 2018; The Guardian, 2016). Ngoài ra, VRT sử dụng công nghệ

3D tiên tiến, được hình thành thông qua sự kết hợp của các yếu tố hình ảnh, động học và âm thanh để người dùng có thể thực sự trải nghiệm một đối tượng thực từ góc độ khách du lịch (Williams và Hobson, 1995). Về mặt nội dung, các khái niệm về VRT đều chỉ ra sự tương đồng: VRT là hoạt động du lịch của con người trong một môi trường ảo, ở đó sử dụng công nghệ VR và các thiết bị công nghệ đặc thù.

Do tiếp cận từ góc độ một sản phẩm du lịch, trong nghiên cứu này, khái niệm về VRT của Williams và Hobson (1995) sẽ được sử dụng nhằm phục vụ cho các hoạt động nghiên cứu, giúp các vấn đề được tiếp cận dưới góc nhìn tiệm cận nhất với ngành du lịch tại Việt Nam.

Những lợi ích cơ bản của VRT

Đối với du khách: du khách có mong muốn du lịch tại nhà hoặc vì một lý do nào đó mà không thể tham gia hoạt động du lịch trực tiếp tại điểm đến, VRT sẽ đem lại cảm giác chân thực và sống động gần giống như tại điểm đến. Đặc biệt, VRT thể hiện tính nhân văn và tiện ích với những du khách thuộc đối tượng yếu thế trong xã hội như người khuyết tật, người già, người mắc bệnh trầm cảm... bởi VRT không đòi hỏi những điều kiện sức khỏe từ khách hàng. Đối với du khách mong muốn được trải nghiệm trực tiếp, lợi ích chính mà VRT mang lại không chỉ là việc tăng cường chất lượng trải nghiệm tại điểm đến mà còn tạo điều kiện cho việc phát triển các dịch vụ trải nghiệm nhập vai, giải trí, giúp củng cố quyết định lựa chọn khi trải nghiệm điểm đến trước khi du khách ra quyết định.

*Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

Đối với các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch: VRT giúp gia tăng sự đa dạng cho sản phẩm của doanh nghiệp, nâng cao chất lượng trải nghiệm cho du khách, góp phần cải thiện năng lực cạnh tranh trên thị trường. VRT đóng vai trò như một công cụ thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và công cuộc chuyển đổi số chung của ngành Du lịch.

Đối với các cơ quan quản lý điểm đến: VRT giúp công tác bảo vệ môi trường được chú ý và thực hiện tốt hơn. Đối với những điểm đến đang quá tải sức chứa và chịu đựng các áp lực từ hoạt động du lịch, du khách sử dụng sản phẩm VRT sẽ góp phần giúp giải quyết các vấn đề về môi trường, văn hóa-xã hội. VRT còn giúp quảng bá điểm đến tới khách hàng tiềm năng bởi sự chân thực và sống động thông qua việc cung cấp những trải nghiệm gần như thật cho du khách.

Một số ứng dụng của du lịch thực tế ảo

Lập kế hoạch chuyến đi: VRT có thể được sử dụng để giúp du khách lập kế hoạch chuyến đi một cách tốt hơn và thông minh hơn bằng cách cung cấp thông tin và trải nghiệm về địa điểm, cảnh quan, hoạt động du lịch và khách sạn trước khi họ thực sự đến đó. Google Maps Street View là một điển hình cho việc ứng dụng công nghệ VR vào việc lập kế hoạch chuyến đi. Ứng dụng cho phép người dùng xem và khám phá một khu vực từ góc nhìn VR, bao gồm cả đường phố, con phố, quán cà phê, cửa hàng và các địa điểm du lịch nổi tiếng. Ví dụ, nếu du khách đang lập kế hoạch chuyến đi đến Paris, họ có thể sử dụng Google Maps Street View để khám phá các điểm đến nổi tiếng như tháp Eiffel, đại lộ Champs-Élysées và bảo tàng Louvre trước khi tới đó. Họ cũng có thể tìm kiếm các quán ăn, khách sạn và nhà hàng xung quanh khu vực đó để đưa ra quyết định tốt nhất cho chuyến đi của mình.

Nâng cao chất lượng trải nghiệm cho du khách: VRT cho phép du khách trải nghiệm điểm du lịch từ xa; tạo ra các trải nghiệm tương tác với môi trường thực tại; giảm thiểu thời gian chờ đợi và tăng cường tính an toàn. Tại Nhật Bản khi có quy định hạn chế đi lại vì dịch bệnh COVID-19, số lượng đặt các tour du lịch ảo đã tăng lên khoảng 50%. Campuchia thiết kế tour tham quan ảo quần thể di tích Ăng-co Vát, đưa du khách trở về quá khứ để ngắm nhìn những công trình kiến trúc cổ xưa... Tại Việt Nam, tiêu biểu là tour khám phá hang Sơn Đoòng (Quảng Bình). Tour VRT đến hang Sơn Đoòng là một dự án giúp nhiều du khách dễ dàng tiếp cận và giúp quảng bá hang Sơn Đoòng ra toàn thế giới. Hay tour du lịch ảo khám phá Mộc Châu cung cấp những trải nghiệm tương tác, tham quan thú vị với những địa danh đã số hóa trong môi trường 3D như thác Dải Yếm, rừng thông bản Áng... Một số địa danh nổi tiếng khác như hồ Hoàn Kiếm, Bưu điện Thành phố Hồ Chí Minh, bảo tàng, di tích cũng được đưa vào số hóa để gia tăng những trải nghiệm mới cho du khách. Ngoài ra, VRT còn giúp khách hàng tìm kiếm các dịch vụ và sản phẩm, đặt phòng và thanh toán một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn với sự tích hợp và hỗ trợ của công nghệ.

Bảo vệ môi trường: VRT giúp giảm thiểu lượng khí thải do đi lại của du khách gây ra. Du khách có thể trải nghiệm các hoạt động văn hóa truyền thống, tham gia các sự kiện nghệ thuật, và tham quan các di tích lịch sử...

thông qua môi trường ảo. Năm 2017, CyArk – tổ chức phi lợi nhuận của Mỹ đã phối hợp với Seagate Technology thực hiện dự án bảo tồn kỹ thuật số các di sản văn hóa thế giới. Tháng 6/2018, CyArk và Seagate Technology đã phối hợp với Trung tâm Bảo tồn Di tích cổ đô Huế lựa chọn Cung An Định và Lăng Tự Đức làm 2 địa điểm đầu tiên ở Việt Nam góp mặt trong dự án bảo tồn kỹ thuật số quốc tế.

Quảng bá du lịch: bằng cách sử dụng VR, du khách có thể trải nghiệm, tương tác với các địa điểm du lịch, cảm nhận các hoạt động giải trí một cách trực quan, sống động như thực tế. Việc sử dụng công nghệ VR trong giới thiệu sản phẩm du lịch không chỉ tạo ra sự thu hút, tăng sự chân thực trong việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm, mà còn tạo ra sự khác biệt, nâng cao trải nghiệm của khách hàng dưới nhiều hình thức như video quảng cáo VR, tour VRT, trải nghiệm sản phẩm VRT, hướng dẫn viên du lịch VR... Những ứng dụng này giúp tăng khả năng tiếp cận và tạo sự quan tâm đến các địa điểm du lịch, đồng thời đem lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.

Tiếp cận các khu du lịch hạn chế hoặc bảo tồn điểm đến: Trên thế giới đã có nhiều điểm đến du lịch hạn chế du khách tham quan và cần được bảo tồn sử dụng VRT nhằm mục đích bảo vệ điểm đến. Công viên Quốc gia Zion là một địa điểm du lịch nổi tiếng, có rất nhiều địa hình đa dạng, phức tạp và không phải tất cả các khu vực đều mở cửa cho phép du khách đến tham quan. Để giúp du khách có một trải nghiệm trọn vẹn, công viên đã tạo ra một chương trình VRT mang tên “Zion National Park’s Virtual Reality Experience” cho phép du khách đến thăm các khu vực không được phép truy cập hoặc khó tiếp cận, và trải nghiệm những cảnh quan tuyệt đẹp một cách chân thực. Điều này không chỉ giúp du khách tiếp cận với những điểm đến hạn chế, mà còn giúp tăng cường sự hiểu biết và nhận thức của họ về văn hóa và môi trường địa phương.■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Đề án “Ứng dụng Công nghệ của Công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”.
2. Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shibata, Y., & Mühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: A review of research in virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 6(26).
3. Huỳnh Văn Thái, Nguyễn Hồng Nguyên. (2020). Ứng dụng công nghệ thực tế ảo trong phát triển du lịch Phú Yên. *Tạp chí Công thương*...

