

**Marta Sidorkiewicz**

Uniwersytet Szczeciński  
e-mail: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl

---

## WYKORZYSTANIE RZECZYWISTOŚCI WIRTUALNEJ DO PROMOCJI OFERTY TOUOPERATORÓW. UJĘCIE TEORETYCZNE<sup>1</sup>

---

### USE OF VIRTUAL REALITY FOR THE PROMOTION OF TOUOPERATORS OFFERS. THEORETICAL APPROACH

---

DOI: 10.15611/pn.2017.473.49

**Streszczenie:** By dana oferta została wybrana przez klienta spośród innych, podmioty rynkowe (w tym touroperatorzy) muszą stosować nowoczesne narzędzia wspomagające jego promocję. Do takich narzędzi można zaliczyć „rzeczywistość wirtualną”, którą definiuje się jako obraz sztucznej rzeczywistości utworzonej przy wykorzystaniu technologii informatycznych, polegającej na multimedialnym kreowaniu komputerowej wizji przedmiotów, przestrzeni lub zdarzeń, która może reprezentować zarówno elementy świata realnego, jak i zupełnie fikcyjnego. Głównym celem artykułu jest uporządkowanie teoretycznych aspektów dotyczących „rzeczywistości wirtualnej” oraz próba zaimplementowania jej możliwości do promocji oferty touroperatorów. Ponadto zidentyfikowano zalety i wady związane z potencjalnym użyciem tego narzędzia.

**Słowa kluczowe:** promocja, rzeczywistość wirtualna, rynek tourooperatorski.

**Summary:** To make tour operators offer be selected by tourists, market operators have to apply modern tools to support its promotion. Such a tool is a virtual reality (VR), which is defined as the use of computer-constructed three-dimensional environment that allows a user to navigate and sometimes also to interact, and which results in the stimulation of one of the five human senses. Therefore, the main aim of this article is to order the theoretical aspects related with “virtual reality” and an attempt to implement its potential to the promotion of tour operators offer. In addition, advantages and disadvantages associated with the use of this tool will be identified.

**Keywords:** promotion, virtual reality, tour operators market.

---

<sup>1</sup> Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/09/B/HS4/01286.

## 1. Wstęp

Cechą charakterystyczną współczesnej egzystencji człowieka jest fakt, iż coraz większa liczba procesów życiowych przebiega w wymiarze wirtualnym, zastępując w części lub całości procesy realne. Taki stan rzeczy może więc powodować zmiany potrzeb w zakresie komunikacji sprzedawcy z potencjalnym nabywcą jego oferty. W związku z powyższym, by dany produkt został wybrany przez klienta spośród innych, podmioty rynkowe (w tym touroperatorzy) muszą stosować coraz to nowocześniejsze narzędzia wspomagające jego promocję. Do takich instrumentów można zaliczyć „rzeczywistość wirtualną”, którą definiuje się jako obraz sztucznej rzeczywistości utworzonej przy wykorzystaniu technologii informatycznych, polegającej na multimedialnym kreowaniu komputerowej wizji przedmiotów, przestrzeni lub zdarzeń, która może reprezentować zarówno elementy świata realnego, jak i zupełnie fikcyjnego [Marek 2014].

Głównym celem artykułu jest uporządkowanie teoretycznych aspektów dotyczących „rzeczywistości wirtualnej” oraz próba zaimplementowania jej możliwości do promocji oferty touroperatorów. Ponadto zidentyfikowano zalety i wady związane z potencjalnym użyciem tego narzędzia. Na uwagę zasługuje fakt, iż na polskim rynku wydawniczym brakuje publikacji naukowych związanych z omawianym tematem, co stanowi jedną z głównych przesłanek podjęcia się niniejszego tematu (w bazie Polskiej Bibliografii Naukowej oraz BazEkon nie ma ani jednej pozycji poświęconej zagadnieniu wykorzystania „rzeczywistości wirtualnej” na rynku touroperatorskim – stan na luty 2017).

Treść opracowania jest wynikiem wykorzystania przede wszystkim metody badawczej *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu oraz doniesień branżowych. Ponadto wykorzystano metody operacji logicznych (przede wszystkim dedukcji i indukcji) oraz metodę obserwacji (zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych).

## 2. Teoretyczne aspekty „rzeczywistości wirtualnej”

Jedną z cech charakterystycznych współczesnej cywilizacji jest rozwój nowych technologii informacyjnych. Obecnie świat znajduje się w okresie ogromnej zmiany cywilizacyjnej, która jest związana z upowszechnieniem nowych mediów elektronicznych, zwłaszcza multimediiów – komputerów osobistych, Internetu, telefonów komórkowych. Za ich sprawą kształtuje się nowy typ społeczeństwa informacyjnego, sieciowego, medialnego, w którym media „produkują” swoiste wirtualne otoczenie [Izdebska 2008]. Intensywny rozwój nauki w zakresie wszechstronnych zastosowań najnowszych technologii w środkach masowej interaktywnej komunikacji doprowadził do tego, iż współcześnie człowiek stał się nie tylko odbiorcą, ale i nadawcą, a sama obecność w cyberprzestrzeni dostarcza mu niekończących się emocji [Prusik 2014].

Potencjał technologii informacyjnej daje możliwość wykorzystania istniejących rozwiązań w różnych dziedzinach i obszarach życia człowieka [Kęsy 2016]. Jednym z elementów tego potencjału jest „rzeczywistość wirtualna” (*virtual reality* – dalej VR), którą definiuje się jako wykorzystanie komputerowo skonstruowanego trójwymiarowego środowiska, które pozwala użytkownikowi na poruszanie się i czasem również na interakcję, a której wynikiem jest stymulacja jednego z pięciu zmysłów człowieka [Guttentag 2010]. Poruszanie się oznacza możliwość przemieszczania się przez użytkownika w VR, a interakcja odnosi się do możliwości wybierania przez użytkownika obiektów i ich przenoszenia w dostępnej przestrzeni [Pawlicz 2012]. Wysoki poziom realizmu doświadczania emocji możliwy jest dzięki temu, że doświadczenie VR ma charakter interaktywny [Skok 2011].

„Rzeczywistość wirtualna” jest postrzegana jako jednocześnie rzeczywista i nierzeczywista. Rzeczywista, ponieważ relacje pomiędzy obiektami czy możliwością i stopień interakcji w tym świecie wydają się bardzo podobne do tego, czego doświadczają się w prawdziwym życiu. Nierzeczywista, ponieważ wiadomo, że świat wirtualny jest jedynie substytutem prawdziwego, jest konstruktem, daje jedynie poczucie „jak gdyby” [Skok 2011].

Podstawowym założeniem zastosowania VR jest funkcjonowanie w „sztucznym świecie” stworzonym za pomocą specjalnego oprogramowania i dodatkowych akcesoriów. Współczesne systemy VR są już w stanie generować wirtualne środowiska o jakości pozwalającej w sposób wiarygodny symulować różnorodne sytuacje [Grabowski 2016].

Głównym problemem budowy VR jest z jednej strony konieczność dokładnego odwzorowania rzeczywistości, a z drugiej próba takiego skonstruowania systemu, aby opóźnienia systemu na ruchy użytkownika były minimalizowane. Konstrukcja VR zależy często od funkcji, jaką ma pełnić dla użytkownika. Jeśli VR, wykorzystany w branży turystycznej, ma pokazywać turystom wnętrza atrakcji turystycznej, to elementy graficzne powinny być odwzorowane z dużą precyzją; jeśli ma pokazywać jakichś narodowościowy rytuał (np. taniec), to jak najwyższą jakość powinien mieć dźwięk itd. [Guttentag 2010].

Przy zastosowaniu VR korzysta się z wielu rodzajów wyświetlaczy w zależności od zapotrzebowania aplikacji. Jedną z najbardziej znanych technologii wizualizacji są wyświetlacze HMD. Są to pewnego typu gogle (okulary) lub hełmy z niewielkimi monitorami umieszczonymi naprzeciwko oczu użytkownika w celu generowania obrazów widzianych przez noszącego jako obrazy 3D. Często wyświetlacze HMD są połączone z systemami śledzenia, co powoduje, że wyświetlany obraz zmienia się w zależności od orientacji głowy, czasami także od położenia głowy. Zaletą HMD z punktu widzenia „rzeczywistości wirtualnej” jest pełne odgrodenie użytkownika od świata rzeczywistego, a tym samym „zanurzenie go” w świecie wirtualnym. W ostatnich latach poczyniono znaczący postęp w rozwoju wyświetlaczy HMD. Pierwsze wyświetlacze HMD były ciężkie i stosunkowo duże, nowe prototypy niewiele różnią się od tradycyjnych okularów przeciwsłonecznych [Pardel 2009].

Reasumując zaprezentowane rozważania, można wysnuć wniosek, iż wraz z rozwojem technologii VR rośnie również spektrum jej możliwych zastosowań. Jedną z nich jest z pewnością branża turystyczna.

### **3. Możliwości implementacji „rzeczywistości wirtualnej” przez touroperatorów**

Analiza literatury przedmiotu poświęconej „rzeczywistości wirtualnej” potwierdza, iż jej potencjał jest wykorzystywany w wielu różniących się od siebie dziedzinach [Wexelblat 2014]. Dzięki VR jest możliwa skuteczniejsza edukacja, bardziej emocjonująca rozrywka czy leczenie zaburzeń lękowych i fobii. Wspomniane płaszczyzny wykorzystania stanowią przykład implementacji technologii VR jako narzędzia do realizacji celu o charakterze raczej niekomercyjnym, jednakże możliwe jest wykorzystanie technologii VR jako narzędzia do realizacji celu *stricte* komercyjnego.

Na potrzeby niniejszego opracowania cel komercyjny będzie rozumiany jako zawarcie transakcji handlowej między sprzedającym a kupującym, a narzędziem do jego realizacji będzie promocja z wykorzystaniem technologii VR.

Biorąc pod uwagę potencjał wykorzystania technologii VR w branży turystycznej, najszerszego jej zastosowania upatruje się w marketingu [Barnes 2016, Michalska-Dudek 2017] turystycznym. Oferta turystyczna zwykle jest usługą, której z racji swojej cechy, polegającej na jednoczesności procesu świadczenia i konsumpcji [Mazur 2001], nie można „zobaczyć” przed konsumpcją. W związku z tym faktem jednym z głównych celów promocji w branży turystycznej jest przekonanie potencjalnego nabywcy do walorów dystrybuowanego produktu oraz pozyskanie jego zaufania.

Przypominając historię wykorzystania Internetu w szeroko rozumianym marketingu turystycznym, szczególną uwagę skupiono na możliwości szybkiego przesyłania kolorowych fotografii, które znacząco umożliwiały potencjalnemu turyście redukcję niepewności zakupu. W przypadku zastosowania technologii VR podkreśla się bardziej zaawansowaną redukcję niepewności zakupu, gdyż tego rodzaju narzędzie umożliwia samodzielne poznanie m.in. obiektu noclegowego czy atrakcji turystycznej, czyli elementów oferty touroperatorów, przed decyzją o zakupie. Wiele organizacji udostępniających atrakcje turystyczne oraz przedsiębiorstw turystycznych już obecnie stosuje VR w marketingu turystycznym, umożliwiając potencjalnym klientom wirtualną podróż poprzez własne strony internetowe. Wykorzystywane są najczęściej tylko te najprostsze instrumenty VR, które często uniemożliwiają użytkownikowi nawigację lub pozwalają na nią jedynie w bardzo ograniczonym zakresie (może nim być np. panorama) [Pawlicz 2012].

Praktyczne potwierdzenie zaprezentowanych treści można znaleźć na brytyjskim rynku turystycznym. Kierownictwo jednego z największych przedsiębiorstw turystycznych na świecie, Thomas Cook Group [<https://www.thomascookgroup.com/>], w sierpniu 2014 r. ogłosiło, iż zamierza wykorzystać technologie „rzeczy-

wistości wirtualnej” do promocji swoich usług. W początkowej fazie implementacji pomysłu pod hasłem *Look before you book*, czyli obejrzyj zanim zarezerwujesz, zaplanowano udostępnienie posiadaczom gogli Samsung Gear VR możliwość obejrzenia wirtualnych wizytówek turystycznych przed dokonaniem rezerwacji. Według nich tworzenie wirtualnych wizytówek atrakcji turystycznych, hoteli oraz restauracji pomoże ich klientom dokonać bardziej świadomego wyboru spędzenia urlopu [www.vrhunters.pl/].

Podobny koncept planuje realizować polska spółka Destinations VR [www.destinationsvr.pl], która w listopadzie 2014 r. ogłosiła, we współpracy z siecią hoteli Radisson Blu, iż stworzyła aplikację „rzeczywistości wirtualnej”, przedstawiającą wizualizację budowanego obiektu hotelowo-apartamentowego Radisson („Experience Zakopane”) oraz interaktywną wycieczkę po nieistniejącej jeszcze inwestycji [www.vrhunters.pl]. W przyszłości klienci będą mogli obejrzeć dzięki goglom VR dowolny pokój hotelowy i zarezerwować ten, który najbardziej odpowiada ich oczekiwaniom [www.vrhunters.pl].

Reasumując przedstawione zagadnienia, bardzo aktualne staje się pytanie, na ile VR jest lub raczej może zostać substytutem turystyki. Obecnie VR nie jest w stanie w pełni odwzorować rzeczywistości. Dotyczy to nie tylko środowiska, ale przede wszystkim relacji z innymi osobami oraz atmosfery miejsca, które są znacznie trudniejsze do odwzorowania. Jeżeli jednak już współczesne telefony komórkowe są w stanie robić zdjęcia, które zawierają więcej szczegółów, niż jest w stanie zapamiętać człowiek, to być może i ten problem zostanie wkrótce rozwiązany [Pawlicz 2012].

#### **4. Identyfikacja wykorzystywanych narzędzi promocji oferty turystycznej przez touroperatorów a „rzeczywistość wirtualna”**

Promocja jest wiedzą i umiejętnością właściwego komponowania jej instrumentów oraz mającą na celu skuteczne dotarcie do odbiorcy. Skuteczność ta może być odzwierciedlona m.in. zainteresowaniem konsumentów [Orfin-Tomaszewska 2016], a w efekcie zawarciem transakcji handlowej pomiędzy sprzedającym a kupującym. Do instrumentów promocji-mix zalicza się reklamę, promocję sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni [Żurawik 2005].

Rozwój technologii komputerowych i Internetu przyczynił się do głębokich przekształceń w zakresie promocji oferty turystycznej przez touroperatorów. Zestawienie wykorzystywanych instrumentów promocji, zarówno tej klasycznej, jak i e-promocji, przedstawiono w tabeli 1.

Coraz większa skłonność nabywców indywidualnych do korzystania z sieci, która daje możliwość samodzielnego komponowania pakietów turystycznych, powoduje stopniowe wypieranie z rynku touroperatorów [Kachniewska 2011]. W związku z tym, aby organizatorzy turystyki mogli przetrwać na rynku, muszą zmienić wykorzystywane środki promocji, wpisując się w potrzeby potencjalnych turystów. Bio-

**Tabela 1.** Zestawienie wykorzystywanych narzędzi promocji oferty turystycznej przez touroperatorów

Instrumenty promocji i jej narzędzia	
Promocja klasyczna	e-promocja
<b>Reklama</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama reakcji bezpośredniej – telewizyjna (spot reklamowy), radiowa (spot dźwiękowy) i prasowa (ogłoszenia, reklama wizualna itp.)</li> <li>• ulotki, broszury reklamowe, foldery, plakaty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formy bannerowe</li> <li>• formaty pop</li> <li>• reklamy na warstwie</li> <li>• reklama wysyłana oraz inne formaty</li> </ul>
<b>Promocja sprzedaży</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rabaty w miejscu sprzedaży</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• platformy zakupowe</li> <li>• aukcje</li> <li>• specjalne oferty</li> </ul>
<i>Public relations</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• komunikaty dla mediów</li> <li>• wydawnictwa firmowe</li> <li>• artykuły</li> <li>• konferencje</li> <li>• przemówienia</li> <li>• wywiady</li> <li>• konferencje prasowe</li> <li>• patronat medialny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• współpraca z mediami</li> <li>• obecność w sieciowych serwisach informacyjnych</li> <li>• uczestnictwo oraz aktywność podmiotu w grupach dyskusyjnych</li> <li>• wykorzystanie form interaktywnych</li> <li>• marketing wirusowy</li> </ul>
<b>Sprzedaż osobista</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpośredni kontakt ze sprzedawcą</li> <li>• kontakt przez telefon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kontakt ze sprzedawcą za pomocą: komunikatorów, Skype'a, portali społecznościowych, chatu, telefonu</li> </ul>
<b>Marketing bezpośredni</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama pocztowa (adresowa i bezadresowa)</li> <li>• telemarketing</li> <li>• sprzedaż katalogowa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• newsletter</li> </ul>
<b>Sponsoring</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wsparcie organizacyjne wydarzenia</li> <li>• działania charytatywne</li> <li>• sponsoring materiałów promocyjnych poligraficznych itp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sponsoring witryny internetowej</li> <li>• artykuł sponsorowany</li> <li>• sponsoring elementów interaktywnych</li> <li>• sponsoring biuletynu e-mailowego</li> </ul>

Źródło: [Orfin i in. 2012, s. 94].

racę pod uwagę współczesne uwarunkowania, jedną z alternatyw dla powrotu potencjalnych turystów do klasycznego zawierania transakcji handlowej u touroperatora jest implementacja technologii VR do promowania swojej oferty. Zalety i wady VR jako narzędzia promocji oferty touroperatorów zaprezentowano w tabeli 2.

**Tabela 2.** Zalety i wady VR jako narzędzia promocji oferty touroperatorów

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> <li>• daje możliwość stosunkowo szczegółowego odwzorowania rzeczywistości stanowiącej ofertę sprzedażową touroperatora,</li> <li>• daje możliwość doświadczenia miejsca recepcji turystycznej, jego atmosfery i szczególnego charakteru, czego nie daje katalog czy strona internetowa zawierające ofertę touroperatora,</li> <li>• jest to efektywniejsze narzędzie reklamy niż broszura informacyjna (na podstawie badań prowadzonych dla parków narodowych w USA, dotyczącego tego obszaru merytorycznego),</li> <li>• pomaga zmniejszyć niepokój przed podróżą ze względu na możliwość „zobaczenia” oferty touroperatora o charakterze usługowym przed zawarciem transakcji handlowej/konsumpcją,</li> <li>• pomaga zmniejszyć prawdopodobieństwo rozczarowania rzeczywistym „wyglądem” elementów obszarowego produktu turystycznego (w porównaniu ze zdjęciami zamieszczanymi w katalogu z ofertą turystyczną touroperatora, często retuszowanymi i uatrakcyjnianymi przy użyciu programów graficznych).</li> <li>• substytucja wrażeń turystycznych nie w pełni satysfakcjonuje turystów, ale stanowi bodziec do przeżywania autentycznych doznań, to zaś wpływa na decyzję o zawarciu transakcji handlowej z tourooperatorem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ta „ucieczka” w iluzję może być tak pasjonująca (zwłaszcza dla młodych ludzi), iż odbywanie podróży do danych miejsc recepcji turystycznej może wydawać się bezcelowe,</li> <li>• doświadczenie dość realnej atmosfery miejsca recepcji turystycznej może powodować brak potrzeby turysty doświadczenia kontaktu z ludźmi w rzeczywistym świecie,</li> <li>• jednocześnie odwzorowanie relacji z innymi osobami w VR jest niezwykle trudne,</li> <li>• koszt implementacji innowacyjnej technologii VR jest dość wysoki (gogle, opracowana w tej technologii oferta),</li> <li>• podczas używania gogli VR dochodzi do zaburzeń błędnika, co jest efektem dysonansu między ruchem na ekranie przed oczami, a brakiem fizycznego ruchu; prowadzi to do tzw. choroby symulacyjnej objawiającej się dokładnie tymi samymi objawami, co choroba lokomocyjna (w związku z tym po kilkunastominutowym używaniu gogli VR mogą pojawić się: zawroty głowy, oszołomienie, uciski w górnej części jamy brzusznej, podwyższona potliwość, nudności, bóle głowy, zawroty głowy, zaburzenia równowagi, apatia, senność, ograniczone zdolności do koncentracji).</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie m.in. [Pawlicz 2012, s. 124, 126; Prusik 2014, s. 27; [www.komputerswiat.pl/](http://www.komputerswiat.pl/)].

## 5. Zakończenie

Zaprezentowany potencjał „rzeczywistości wirtualnej” wskazuje na możliwość jego efektywnego zaimplementowania w procesach promocji oferty touroperatorów. Oznacza to, że w przyszłości może zająć istotne miejsce we współczesnej komunikacji marketingowej touroperatorów z potencjalnym klientem.

Na tę formę promocji z pewnością nie będą sobie mogły pozwolić wszystkie podmioty rynku tourooperatorskiego, lecz ze względu na wyższe budżety na działania marketingowe w porównaniu z podmiotami małymi i niezależnymi, jedynie te duże i sieciowe.

Przewagę narzędzia VR w porównaniu z innymi formami komunikacji z rynkiem stanowi z pewnością jego nieszablonowość w podejściu do budowania relacji z klientem w połączeniu z subtelnym oddziaływaniem przekazu promocyjnego.

## Literatura

- Barnes S., 2016, *Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential*, School of Management and Business, King's College London.
- Grabowski A., 2013, *Subiektywnie postrzegana przydatność zastosowania zmysłu dotyku w aplikacjach szkoleniowych wykorzystujących techniki rzeczywistości wirtualnej*, *Mechanik*, nr 7.
- Guttentag D.A., 2010, *Virtual reality: Applications and implications for tourism*, *Tourism Management*, nr 31, s. 637-651.
- Izdebska J., 2008, *Wirtualna komunikacja i jej rola w świecie powszechnej migracji*, [w:] Surzykiewicz J., Kulesza M. (red.), *Integracja w świecie powszechnej migracji. Otwarte pytania pedagogiki społecznej*, Warszawa.
- Kachniewska M., 2011, *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, *International Journal of Management and Economics*, nr 32, s. 254.
- Kęsy M., 2016, *Symulatory wirtualnej rzeczywistości*, *Dydaktyka Informatyki*, nr 11, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 125-126.
- Marek K., 2014, *Rzeczywistość wirtualna w procesie kształcenia technicznego*, *Edukacja-Technika-Informatyka*, nr 5, s. 42-47.
- Mazur J., 2001, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa, s.18.
- Michalska-Dudek I., 2017, *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 165.
- Orfin-Tomaszewska K., 2016, *Polityka promocji w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 24.
- Pardel P., 2009, *Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości*, *Studia Informatica*, s. 41-42.
- Pawlicz A., 2012, *E-turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 122, 124.
- Prusik A., 2014, *Implikacje nieumiejętnego wykorzystania cyberprzestrzeni przez młodzież*, *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy, Nauki Społeczne*, nr 1, Wyższa Szkoła Informatyki i Ekonomii TWP w Olsztynie, s. 23, 27.
- Skok K., 2011, *Teoretyczne podstawy wykorzystywania rzeczywistości wirtualnej w terapiach behawioralnych wybranych zaburzeń lękowych*, *Psychiatria i Psychoterapia*, t. 7, nr 1, s. 4.
- Wexelblat A. (red.), 2014, *Virtual reality: applications and explorations*, Academic Press.
- [www.destinationsvr.pl/](http://www.destinationsvr.pl/) (3.02.2017).
- [www.komputerswiat.pl/centrum-wiedzy-konsumenta/gaming/wszystko-o-wirtualnej-rzeczywistosci/niebezpieczenstwa-i-wady-vr.aspx](http://www.komputerswiat.pl/centrum-wiedzy-konsumenta/gaming/wszystko-o-wirtualnej-rzeczywistosci/niebezpieczenstwa-i-wady-vr.aspx) (9.02.2017).
- [www.thomascookgroup.com/about-us/](http://www.thomascookgroup.com/about-us/) (3.02.2017).
- [www.vrhunters.pl/polska-firma-destinations-vr-zaprezentowala-pierwsza-aplikacje-vr-dla-branzy-turystycznej-w-europie/](http://www.vrhunters.pl/polska-firma-destinations-vr-zaprezentowala-pierwsza-aplikacje-vr-dla-branzy-turystycznej-w-europie/) (3.02.2017).
- [www.vrhunters.pl/wirtualna-rzeczywistosc-pomoze-branzy-turystycznej/](http://www.vrhunters.pl/wirtualna-rzeczywistosc-pomoze-branzy-turystycznej/) (3.02.2017)
- Żurawik W., 2005, *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 200.