

OTDK-dolgozat

2025

Budapesti Corvinus Egyetem



Immerzív szállodai élmény már a foglalás előtt:

A virtuális valóság foglalási döntésre és vendégélményre való hatása a digitális utazók körében

An immersive hotel experience even before you book:

The impact of virtual reality on booking decisions and guest experience among digital travelers

Halda Melinda

Konzulens: Cserdi Zsófia Hajnalka

Kézirat lezárása: 2024. november. 13.

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	1
II. Szakirodalmi áttekintés	3
II.1. A turisztikai élmény	3
II.1.1. A digitalizált turizmus élménye	4
II.1.2. Vendégélmény, mint fogyasztói élmény a szállodaiparban	6
II.2. Szállodaválasztási szokások.....	8
II.3. A digitális utazó és kialakulásának hatása a turizmusra	9
II.4. Modern technológiák a szállodaiparban	11
II.5. Immerzív technológiák alkalmazása a vendéglátóiparban.....	13
II.5.1. A virtuális valóság foglalási szándékra való hatása	14
II.5.2. Vendégélmény javítása a virtuális valóság által	16
III. Kutatási módszertan.....	18
III.1. Kutatási kérdések bemutatása	18
III.2. Kutatási módszertan bemutatása	19
III.3. A kutatás felépítése.....	20
III.4. Minta bemutatása	22
IV. Kutatási eredmények	24
IV.1. Digitalizált turizmus adta lehetőségek igénybevétele a digitális utazók által a turisztikai élmény egyes fázisaiban.....	24
IV.1.1. Szervezési fázis digitalizált lehetőségeinek igénybevétele	24
IV.1.2. Az utazási fázis digitalizált lehetőségeinek igénybevétele	25
IV.1.3. A visszaemlékezési fázis digitalizált lehetőségeinek igénybevétele	28
IV.2. Szállásfoglalás a digitális utazók körében.....	29
IV.2.1. A virtuális valóság hatása a technológiát korábban már használó digitális utazók foglalási szándékára.....	32
IV.2.2. A virtuális valóság hatása a technológiát korábban még nem használó digitális utazók foglalási szándékára	35
IV.3. A virtuális valóság hatása a digitális utazók által elképzelt szállodai élményre.....	37
V. Összegzés	41
V.1. Kutatási kérdések megválaszolása	41
V.2. Elméleti és gyakorlati következtetések.....	45
V.3. Kutatási korlátok és jövőbeni kutatási irányok	47
Hivatkozásjegyzék	49
Melléklet.....	54

Ábrajegyzék

1. ábra: A turisztikai élmény tudományos ismertetése	3
2. ábra: A turisztikai élmény fázisai	4
3. ábra: Ügyfélélmény fajtái	7
4. ábra: Szállodaválasztási kulctényezők turista típusok szerint	8
5. ábra: Utazási döntési folyamatokban alkalmazott információgyűjtési platformok.....	11
6. ábra: Immerzív technológiák fajtái és azok fő jellemzői	13
7. ábra: A turisztikai élményben alkalmazott digitális megoldások a digitális utazók által	42
8. ábra: A virtuális valóság szállodai élményt befolyásoló tényezői	45

Táblajegyzék

1. táblázat: A minta jellemzése.....	23
2. táblázat: A virtuális valóság foglalási szándékra gyakorolt hatása közti különbségek és hasonlóságok a digitális utazók előzetes tapasztalatokon alapuló két csoportja esetében	44

I. Bevezetés

Napjainkban a digitalizáció folyamatos fejlődésen és terjedésen megy keresztül, mely azon túl, hogy az életünk szinte minden területén elengedhetlenné vált, a turisztikai folyamatokat is megállás nélkül átalakítja, melynek következtében egy új kifejezés, a digitalizált turizmus jött létre (Michalkó, 2023). Ennek a jelenségnek köszönhetően számtalan, az utazás különböző fázisaiban megtalálható folyamatok már automatizálásra kerültek (Cserdi & Kenesei, 2021), valamint ebből kifolyólag egy új szegmens is kialakult, még pedig a digitális utazó (Lukács et al., 2022).

Ezen turista típus elvárásai nagyban megváltoztatták az iparágat, mivel számtalan innovatív technológia bevezetése vált szükségessé, melyek az utazási döntésekre is nagy befolyást kezdtek el gyakorolni (Lukács et al., 2022). Közülük a virtuális valóság (virtual reality = VR) az, ami már az utazási fázis első szakaszában, vagyis a tervezés fázisában is hatással lehet a potenciális szállodai vendégekre, ugyanis a technológia által mélyebben megismerhetik a szállodát, ezáltal formálva a róla alkotott első képet (Bilgihan & Ricci, 2023). Manapság vállalati oldalról egyre inkább előtérbe került a fogyasztói döntési folyamatok pozitív irányba való elmozdítása (McLean & Barhorst, 2022), melynek egy kiváló eszközévé vált a VR technológia is (Jeong & Choi, 2005; Schwartz, 2008). Ebből kifolyólag kutatásomban a virtuális valóság kerül előtérbe, pontosabban annak a szállodaiparban való alkalmazása a foglalási szándék növelésének, illetve a szállodai élmény javításának az érdekében.

A VR technológia nagy előnyt biztosít a szállodaipar számára, ugyanis általa képes lesz a „próbáld ki, mielőtt megveszed” típusú marketingstratégia alkalmazására, melyet egyéb iparágak már régebb óta használnak. A virtuális valóság szállodaiparon belüli három legkiválóbb alkalmazása közé tartozik a virtuális utazási élmény, a virtuális szállodai túra, illetve a virtuális foglalási folyamat (Barten, 2024).

Az utazók technológiai tájékozottsága folyamatosan növekszik, ezáltal a megszokottá vált marketingmódszerek nem váltanak ki olyan kívánt hatást, mint korábban. A minőségi statikus képek már nem nyújtanak elegendő információt a potenciális vendégek számára, mivel egyre inkább az interaktívan megjelenített vizualizáció vonzza őket. Az immerzív VR túrák erre kiváló opciónak számítanak, melyek nagy változást hoztak a szálláshelyek foglalás előtti felfedezésében, megismerésében. Használatuk számos előnyt biztosít, köztük csökkenti a bizonytalanságot a foglalás során, átláthatóságot és biztonságot teremt, versenyelőnyt biztosít

a szállodák számára, idő- és költséghatékony, valamint növelni képes a vendégélményt (Unomiru, 2024).

Ezen információk mentén fogalmaztam meg kutatási kérdéseimet, melyek segítségével célom, hogy feltárjam a technológia hatását a szállodákba látogató digitális utazók foglalási szándékára, illetve a szállodákban átélt vendégélmény javítására és annak fokozására.

K1. *A turisztikai élmény egyes fázisaiban a digitális utazók milyen módon veszik igénybe a digitalizált turizmus adta lehetőségeket?*

K2. *A virtuális valóság alkalmazása hatással van a szállodákba látogató digitális utazók foglalási szándékára?*

K3. *A virtuális valóság alkalmazása eltérő hatást gyakorol a VR technológiát korábban már használó, illetve nem használó digitális utazók foglalási szándékára?*

K4. *A virtuális valóság hatással van a digitális utazók által elképzelt szállodai élményre?*

A kutatási kérdések megválaszolásának érdekében a kvalitatív mélyinterjú módszerét alkalmazom, mely során elbírálósos mintavételt végzek, melynek következtében módomban áll mélyebben megismerni a digitális utazók utazási folyamatait, azon belül is a foglalási folyamatokat, az átélt élményeiket, valamint a VR technológiával kapcsolatos attitűdjeiket. A kutatásban részt vett alanyok két csoportba voltak sorolhatóak, akik rendelkeznek előzetes tapasztalattal a VR technológiával kapcsolatban, illetve akik korábban még nem alkalmazták azt.

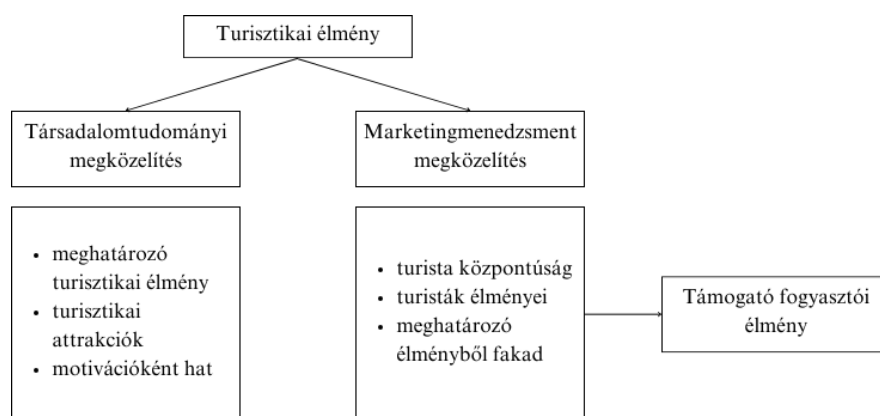
Tanulmányom első felében a téma elméleti hátterének bővebb áttekintése olvasható, ezt követően pedig a kutatási módszertan részletes bemutatása következik. A kutatásom által kapott eredményeket a kutatási kérdéseim mentén elemzem, így kitérek majd a digitális utazók által igénybe vett digitalizált turizmus adta lehetőségekre, a VR technológia foglalási szándékra való hatására, a technológiát korábban már használó, illetve nem használó digitális utazók foglalási szándékára való hatások között fellépő különbségekre, végül pedig az elképzelt szállodai élményre való hatására. Végezetül pedig ismertetem a kutatási kérdésekre adott válaszaimat, az elméleti és gyakorlati következtetéseket, valamint a kutatási korlátokat és a jövőbeni kutatási irányokat.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1. A turisztikai élmény

A turisztikai élmény az előző évszázad során merült fel először, mint kutatási téma. Ekkor elsősorban az autentikussággal hozták kapcsolatba, a tanulmányozása során leginkább ehhez a fogalomhoz viszonyították. Számos publikáció született a turisztikai élményről, melyek mind különböző oldalról mutatják be a fogalmat és annak jelentését. Módunkban áll olvasni a turisztikai élmény, az autentikusság és a motivációk összefüggéseiről, valamint a vendég és a vendéglátó közötti kapcsolatokról is (Zátori, 2018).

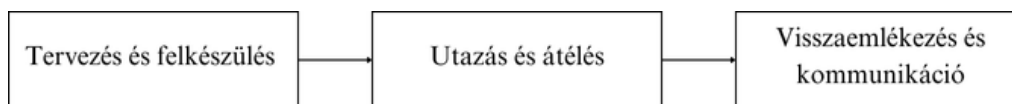
Egy szerzőpáros, Quan és Wang (2004) a turisztikai élményt két teljeskörű, tudományos szempontból ismertette, mely során társadalomtudományi- és marketingmenedzsment-megközelítést fogalmaztak meg. Ezen szemléletmódok közül a társadalomtudományi foglalkozik az ún. „meghatározó” turisztikai élménnyel, amely az egyes turisztikai attrakciók által érhető el, majd ez szolgál a turisták motivációjaként is. A marketingmenedzsment-megközelítés ezzel ellentétben a turistaközpontúságon alapszik, valamint nagy hangsúlyt fektet az utazók által érzékelt élményekre. Az előzőleg említett „meghatározó” élmény tevékenységeiből fakadnak, így válnak ún. „támogató” fogyasztói élményekké, melyek közé tartozik például a közlekedés, a szállás, illetve az ellátás is (Zátori, 2018). A turisztikai élmény szemléletmódjainak összefoglalása az 1. ábrán látható. Zátori (2018, p. 14.) különböző definíciók összevetése után a következőt állapította meg a turisztikai élmény kapcsán: „személyes jellegű, többdimenzionális változó, amelyre a turista személyisége, korábbi élményei és elvárásai, valamint külső tényezők (például a szolgáltató, az időjárás, más turisták) is hatással vannak, és amely csak akkor jön létre, ha a fogyasztó képes és hajlandó az élményben való elmerülésre, azaz az élménybevonódásra”.



1. ábra: A turisztikai élmény tudományos ismertetése. Forrás: saját szerkesztés Quan & Wang, (2004); Zátori (2018) alapján

Egy másik megfogalmazás szerint a turisztikai élményt a következőképpen lehet jellemezni: „az utazással összefüggő tapasztalatok megélésének tudatosulása, amelynek során az érzékelés, a feldolgozás és a rögzítés eredőjeként egyrészt egyéni, másrészt közösségi tudás generálódik” (Michalkó, 2023, p. 43.). A turisztikai élmény egyfajta válasz arra, amit a turista, vagy azok csoportja, egy adott pillanatban átél. Annak mélységét a külső és belső tényezők egyaránt befolyásolják. Külső tényező alatt maga az élmény intenzitása értendő, a belső pedig az adott utazó személyiségének sajátosságait fedi le. A kirándulónak azon kívül, hogy tudatában megőrizheti, lehetősége van az átélt turisztikai élményt megörökíteni, felidézni, illetve megosztani is. Ezek mind biztosítják az újraélés és értelmezés lehetőségét, melyek később akár társadalmi tudássá is képesek válni (Michalkó, 2023).

A turisztikai élmény nemcsak az adott desztinációban átélt impulzusokat foglalja magába, hanem már az utazás megkezdése előtt, a tervezési és felkészülési fázis is a részét képezi. Ezenfelül az utazást követően, a hazatérés után is folytatódik, az élményekre való visszaemlékezéssel és azok kommunikációjával (Zátori, 2018). A turisztikai élmény folyamata a 2. ábrán került szemléltetésre.



2. ábra: A turisztikai élmény fázisai. Forrás: saját szerkesztés Zátori (2018) alapján

II.1.1. A digitalizált turizmus élménye

Korunkban a digitalizáció már az élet szinte minden területén jelen van, így a turizmusiparban is egy elfogadott jelenséggé vált. Annak érdekében, hogy a folyamatos fejlődés során ez az iparág is működőképes legyen, különböző információs és kommunikációs technológiákat alkalmaznak. Azokat a turisztikai folyamatokat és történéseket, amelyeket ilyen módon visznek véghez, digitális (digitalizált vagy e-) turizmusként nevezik. Ekkor a turizmusipar egyes tradicionális elemei kerülnek digitalizálásra. Ezek közül főképpen a tájékoztatás, a foglalási rendszerek, illetve a logisztika egyes részei kerülnek átalakításra (Michalkó, 2023).

Az átalakulás elején a digitalizáció a repülőjegy foglalásokat, majd ezt követően a szállásfoglalást érintette. Az idők során az automatizáció által folyamatosan változó és fejlődő

szolgáltatások mellett új együttműködések jöttek létre bizonyos online foglalási rendszerek között, pl. a WizzAir az utazót a Booking.com oldalára tereli (Happ et al., 2020).

Egy nagy váltás következett be a turizmuson belül, ugyanis azon felül, hogy a fogyasztók igényeinek megfelelő kielégítéséhez igazítják a szolgáltatásokat, már maguk az ügyfelek is részt vesznek az egyes marketingfolyamatokban az okoseszközöknek köszönhetően. Nagy befolyással bírnak a termékek kialakítására, de egyben az árak alakulására is. A turisztikai vállalatok értékesítési helyévé szintén az online tér vált, valamint kulcsfontosságú kommunikációs platform is lett, melyen keresztül a fogyasztóikat, jelen esetben a potenciális turistáikat érik el. (Happ et al., 2020).

Különböző ún. találkozási pontok alakultak ki a turisták és a vállalatok között, melyek összességében az ügyfélélmény alkotóelemei. Ezek közül kiemelendő a honlap, a közösségi média csatornák, illetve az online utazási irodák. Léteznek olyan digitális találkozások is, melyek nemcsak az online térben, de fizikailag is megvalósulhatnak. Ide sorolhatóak a QR-kódos megoldások, valamint a virtuális valóság alkalmazása is (Vlassi & Konstantinides, 2023).

A digitalizáció nyújtotta innovatív lehetőségek nemcsak megkönnyítik az utazással kapcsolatos tevékenységek (foglalások) elvégzését, vagy az azokhoz tartozó eszközök (útikönyvek) helyettesítését, hanem egyaránt módjukban áll a turisták által érzékelt turisztikai élmény fokozására (Cruz-Neira et al., 1993). Minden egyes utazót egyedi egyéniségnek tekintenek, akik saját, eltérő érdekekkel és célokkal rendelkeznek. Ezeknek a jobb megértésével szeretnék elérni, hogy az utazásuk előtti, alatti és utáni turisztikai élményükön javítani tudjanak. Léteznek olyan rendszerek és szolgáltatások, amelyek UX-stratégiákat (user experience) alkalmaznak, így lehetőséget biztosítva a desztináció felkeresése előtti és utáni turisztikai élmény személyre szabására is (Benyon et al., 2014). A közösségi média platformok remek példaként szolgálnak a személyreszabottság szemléltetésére. Az itt elérhető egyes tartalmak, legyenek azok képi/videós anyagok vagy éppen egy felbukkanó beszélgetés az utazással kapcsolatban, mind ugyanahhoz a kimenetelhez vezetnek, pontosabban az utazás iránti sóvárgás kialakulásához (Gretzel, 2021; Mitev & Irimiás, 2021).

Napjainkban az egyes hordozható digitális eszközök, mint például az okostelefon nagy befolyással bír az utazó viselkedésére az útja alatt (Csordás et al., 2022). A digitális támogatások többféle módon is megjelenhetnek az utazás során, többek között digitális útikönyvek, térképek formájában, közösségi média felületeken, audio vagy video eszközök által, valamint mobilalkalmazások és kioszkok használatával (Benyon et al., 2014). Számos ilyen innováció

használatához mobilinternet-hálózatra van szüksége az utazóknak, amelyek a digitális szolgáltatások elérése mellett egyfajta biztonság- és közelségérzetet biztosít számukra az ismeretlen desztinációban való tartózkodás alatt (Csordás et al., 2022).

Az utazások különböző fázisaiban egyes automatizált folyamatok már elfogadottá és megszokottá váltak, ilyen például a repülőtéri okostelefon által végzett becsekkolás, valamint a szállodákban elhelyezett kioszkokon folytatott be- és kijelentkezés (Cserdi & Kenesei, 2021). Happ Éva és szerzőtársai (2020) magyar alanyok körében végzett kutatásából azonban kiderül, hogy annak ellenére, hogy számos törekvés megfigyelhető az emberi erőforrások digitalizált helyettesítésére, a turisták még nem állnak készen olyan szolgáltatások igénybevételére, ahol a munkát robotok végzik. Egy másik innovatív lehetőségre, a VR (virtual reality = virtuális valóság) szemüveg által átélhető élmények megtapasztalására azonban nyitottak lennének.

A fejezetben említett újszerű technológiák pozitív hatásai mellett, negatív kimenetek is megfigyelhetők, mivel képesek a turisták jelenlét érzését csökkenteni. Előfordulhat, hogy a használatuk során ezek az innovációs megoldások elterelik az utazók figyelmét, így megvonva tőlük az adott desztinációban való részvétel élményétől (Benyon et al., 2014).

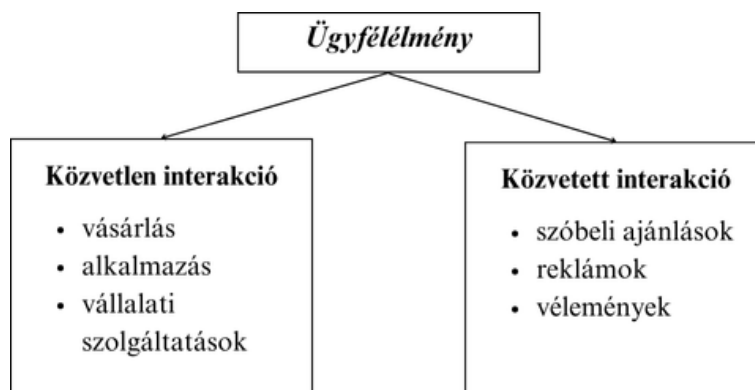
II.1.2. Vendégélmény, mint fogyasztói élmény a szállodaiparban

A vendégélmény egy olyan kiemelkedően meghatározó tényező, amely a fogyasztó, jelen esetben a turista pozitív magatartására nagy befolyást gyakorol, többek között a hűség és az ajánlás tekintetében. A fogalom a következőképpen magyarázható: „Az élmény olyan különböző dimenziók összeolvadása, amelyek együttműködnek az egyénben, amelyek emlékeztetések, és amelyek számos lehetséges hatást fejthetnek ki az ügyfélre, például környezeti, érzelmi és spirituális hatást” (Cetin & Walls, 2016, p. 397.). Pavluska (2017) szerint a fogyasztói élmény egyaránt magába foglalja a fogyasztó érzéseit, gondolatait és reakcióit, amelyeket egyes termékekkel vagy szolgáltatásokkal való találkozása során tapasztal meg. A fogyasztói élmény részben kapcsolódik más fogyasztói értékelési, érzelmi és asszociációs folyamatokhoz is – mint például az attitűd, bevonódás vagy éppen a márkahűség –, azonban fogalmi szempontból más kategóriába tudjuk sorolni.

Ennek az élménynek a megteremtése, melyet az utazók a szállodákban való tartózkodásuk alatt megkívánnak, nagy kihívást jelent a vállalatok számára. Az érzékelt élményeket a fogyasztók saját maguk formálják, de vállalati oldalról bizonyos elemek, pl. egyedi termék- vagy szolgáltatáskínálat, bevezetésével a fogyasztói élmény növelése és javítása elősegíthető (Cetin

& Walls, 2016). A szállodaiparban a vendégek viselkedése és hangulata nagyban függ az előbb említett, az élmény fokozására szolgáló kínálatoktól. Ebből kifolyólag, a szálláshelyek a figyelmük nagy részét a különböző érintkezési pontokon fellépő ügyfélélményre helyezik, melyek a fogyasztó útja során számos helyen megjelenhetnek. A szolgáltatásmenedzsment-kutatások során legfőképpen ezen említett alkalmakra koncentrálnak. Fókuszukat egy konkrét szolgáltatási találkozásra, jelen esetben a szállodalátogatásra, illetve annak konkrét elemeire, mint például a recepció vagy a szobában előkészített víz, helyezik. Kutatásaik alkalmával pedig azt vizsgálják, hogy ezen elemek milyen módon formálják jobbra az egész szolgáltatási élményt (Lemon & Verhoef, 2016).

Az ügyfélélmény egy személyes és szubjektív reakcióként is tekinthető, mely akkor lép fel, mikor az ügyfél, jelen esetben a turista, interakcióba kerül a vállalattal. Ez megtörténhet közvetlenül, de közvetve is. Az előbbi azokat az interakciókat jelenti, melyek a vásárlással, alkalmazással, illetve a vállalattól kapott szolgáltatással kapcsolatosak. A közvetett kapcsolat ezzel ellentétben a szóbeli ajánlásokat, reklámokat, véleményeket és efféle médiumokat jelenti. Ez a jelenség akkor alakul ki, mikor az adott szolgáltatás közvetítőivel kerül kapcsolatba a fogyasztó, egy előre nem tervezett módon (Meyer & Schwager, 2007). Az ügyfélélmény két fajtájának jellemzői a 3. ábrán kerültek összefoglalásra.



3. ábra: Ügyfélélmény fajtái. Forrás: saját szerkesztés Meyer & Schwager (2007) alapján

Azok az élmények, amelyeket az egyének egyedülállónak értékelnek, jelentik az emberi vágyakozás tetőpontját. Az élmény megteremtése és szolgáltatása nem csupán egy funkcionális művelet, mivel a vendégek aktív részvételét és érzelmi bevonódását is egyaránt megköveteli. A vendéglátás és a turizmus iparágában az egyénre szabott személyes impulzusnak köszönhetően, a vendégélmény bizalomépítő funkcióval is rendelkezik. Ez hatással lehet és egyben alakíthatja a fogyasztó véleményét és szemléletét az adott szállodával vagy szállodai márkával kapcsolatban is. Napjainkban a fogyasztók már nem tekinthetők csupán passzív vásárlóknak,

ugyanis aktívan közreműködnek az élmények kialakításában a szolgáltatóval, a környezettel és más vásárlókkal való kapcsolatuk révén (Shahid & Paul, 2022).

II.2. Szállodaválasztási szokások

A szállodaválasztás az utazási döntési folyamatok egy kritikus és kulcsfontosságú eleme, amely az utazók által tapasztalt élményekre nagy befolyást gyakorol (van Limburg, 1998). Az utazótípus, illetve azok eltérő céljai meghatározóan hatnak a folyamat során felmerülő preferenciákra és a megfigyelhető viselkedésekre (Francesco & Roberta, 2019; Rhee & Yang, 2015). A szállodaiparban számos turistatípust áll módunkban megkülönböztetni, melyek közül a legjelentősebbek az üzleti utazók, párok, családok, barátok és az egyéni utazók (Banerjee & Chua, 2016; Dolnicar, 2002; Radojevic et al., 2018). A turistáknak számos tényezőt kell figyelembe venniük, annak érdekében, hogy a számukra legmegfelelőbb szállodát álljon módjukban kiválasztani. Különböző jellemzőket tanúsító turisták, különböző értékekkel rendelkeznek (Cheng, 2018; Sohrabi et al., 2012). Wang és társai (2020) 20 kulcsfaktort állapítottak meg, amelyeket az utazók figyelembe vesznek egy szállodában való tartózkodás során. Ezek közül 16 olyan tényezőt fedeztek fel, amely mind az öt turistatípusnál megfigyelhető. Az első, mint legfontosabb kritérium az összes elemzett szegmensnél a szoba, majd ezt követően a személyzet. Megállapították, hogy az üzleti utazók számára a szoba, a szállodában elérhető szolgáltatások, az előtér, illetve az étterem és az ott kínált ételek és italok a mérvadó szempontok a szállodaválasztás során. A párok és az egyéni utazók a szoba minőségét, valamint a rekreációs lehetőségeket veszik figyelembe. A baráti társaságok a szállodaválasztás során nagy hangsúlyt fektetnek a szálláshely lokációjára, mivel az utazásuk elsődleges célja az adott desztináció felfedezése. A családok a többi szegmenshez viszonyítva bizonyos mértékben eltérő preferenciákat tanúsítanak, melyek a reggeli minőségét, illetve a lakosztályok létét foglalják magukba. Az egyes turistatípusoknál megfigyelhető preferenciák a 4. ábrán láthatóak összefoglalva.

<i>Kulcsfontosságú tényezők a szállodaválasztás során</i>			
Üzleti utazók • szoba minősége • szolgáltatások • előtér • étterem - ételek és italok	Párok és egyéni utazók • szoba minősége • rekreációs lehetőségek	Baráti társaságok • szoba minősége • szálláshely lokációja	Családok • szoba minősége • reggeli minősége • lakosztályok léte

4. ábra: Szállodaválasztási kulcsfontosságú tényezők turista típusok szerint. Forrás: saját szerkesztés Wang et al., (2020) alapján

Az utazás során a turisták szállodaválasztása nagymértékben élmény vezérelt folyamat, illetve ez bizonyult a legköltségesebb szolgáltatásnak is (Alegre & Cladera, 2010; Sthapit, 2019). Az egyedül utazók mondhatók a leginkább ár-érzékeny turistáknak, mivel a döntési folyamat első szakaszában különösen nagy hangsúlyt fektetnek az alacsony árral rendelkező szálláshelyek keresésére (Wang et al., 2020).

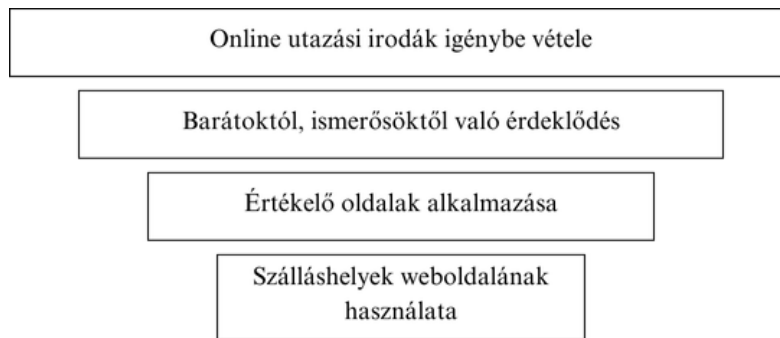
II.3. A digitális utazó és kialakulásának hatása a turizmusra

Napjainkban egy új szegmens, a digitális utazó, alakult ki (Lukács et al., 2022). Ezt az utazótípust legfőképpen a fiatalabb korosztályba, pontosabban a Z generációba tartozók alkotják, akiket digitális bennszülötteknek is nevezhetünk. Ennél fogva fontos megemlítenünk, hogy generáció alatt az emberek azon csoportját értjük, akik szinte megegyező vagy kis mértékben eltérő születési idővel rendelkeznek. Ennek következtében négy korcsoportot tudunk megkülönböztetni: Baby Boomerek, X, Y és Z generáció (Hysa et al., 2021). Közülük, a Z generáció tagjai voltak az elsők, akik már teljes mértékben az elektronikus média és a digitális eszközök között nevelkedtek, ami azóta is folyamatos fejlődésen megy keresztül (Setiawan et al., 2018). Ebből kifolyólag, illetve a technológia iránti magas érdeklődésükből fakadóan az erősebb flexibilitás, a magas intelligencia és tolerancia jellemzi őket (Singh, 2014). Korábbi kutatások alapján (Kökény L. & Jászberényi M., 2022) elmondhatjuk, hogy többségük utazásuk megkezdése előtt, a tervezési fázisban, tájékozódik a meglátogatni kívánt desztinációról és az ott elérhető lehetőségekről. Előszeretettel keresnek információkat szálláshelyekről, az egyes attrakciókról, a helyi közlekedési lehetőségekről, valamint az éttermek kínálatáról. Megfigyelhetővé vált az a tény is, hogy az utazásaikat nagymértékben online platformokon foglalják le, ennek következtében pedig pozitívan fogadják az egyes utazáshoz kapcsolódó online hirdetéseket is (Grotte et al., 2023). Az utazásaikkal kapcsolatos döntéseik meghozatalát számos tényező befolyásolja. A család és a barátok véleménye mellett számba veszik az elektronikai eszközök segítségével elért információkat, pontosabban a közösségi oldalakon, értékelő oldalakon, egyéni honlapokon vagy éppen egyéb internetes oldalakon olvasott véleményeket (Kökény L. & Jászberényi M., 2022). Az utazásukat egyénileg tervezik meg, mivel az utazási irodák szolgáltatásainak igénybevétele az ő esetükben már háttérbe szorul (Kökény L. & Jászberényi M., 2022). A korosztály árérzékenysége magas, következésképpen a döntési folyamat során a megfelelő csomag összeállításának az érdekében számos ajánlatot hajlandóak összehasonlítani (Grotte et al., 2023). A szállodaválasztásukra nagy befolyással bír a szállodák digitalizációja, ugyanis ezen korosztály tagjai preferálják az

automatizált check-in robotokat, valamint a mesterséges intelligencia használatát egyaránt (Grotte et al., 2023).

Különböző generációk tagjai az információs technológia alkalmazásában eltérő aggodalmakat, motivációkat és viselkedésmintákat tanúsítanak (Pencarelli et al., 2020). Ezzel ellentétben, a Z generáción kívül, az Y generációba tartozókat is nevezik digitális bennszülötteknek, ugyanis ezen korosztály utazási magatartásában is nagy szerepet játszik a digitalizáció. Az ő esetükben is elmondható, hogy a legtöbb, utazásukat megelőző és közben felmerülő, teendőjüket is elektronikusan viszik véghez. Legyen az akár szállodai foglalás vagy éppen egy éttermi számla kiegyenlítése (Lukács et al., 2022). Korábbi kutatással (Hysa et al., 2021) alátámasztható, hogy napjainkban már az összes generációban megegyezik, hogy utazásuk előtt a közösségi média platformokon informálódnak a meglátogatni kívánt desztinációról. Kivélt képeznek a Baby Boomerek, ugyanis ők azok, akik semlegesnek tekinthetők ezen szituációban, mivel vagy nem vagy pedig csak alkalmanként veszik igénybe a közösségi hálót információ szerzés céljából.

A digitális utazó szegmensének kialakulása miatt a turizmus újabb kihívásokkal szembesült, ebből kifolyólag innovatív digitális megoldások bevezetésére kényszerültek az iparág számos területén. Ezen technológiák integrálásával nagy befolyást kezdtek el gyakorolni az utazási döntések meghozatalára, mely által a vásárlói magatartás is átalakult. Ebből kifolyólag radikális változások alakultak ki a szállodaválasztási szokások során is. Fontossá vált, hogy az eltérő fogyasztói szegmenseket differenciált, testreszabott módon ériék el, illetve, hogy a különböző célcsoportoknak más és más szolgáltatásokat nyújtsanak (Lukács et al., 2022). Korábban végrehajtott kutatásokból (Lukács et al., 2022) is kiderült, hogy a digitalizáció a turisták számára meglehetősen fontos. Manapság az utazási döntések meghozatalakor számos helyről informálódnak az adott desztinációban lévő szállodákkal kapcsolatban is. Lukács Rita és szerzőtársai (2022) elemzéséből kiderül, valamint az 5. ábrán is látható, hogy az egyes információgyűjtést szolgáló opciók közül melyiket részesítik előnyben és melyiket veszik legkevésbé igénybe az utazók. Megállapították, hogy az online utazási irodák a legnépszerűbbek, főleg a fiatalabbak körében. Ezt követően a turisták szintén nagy számban érdeklődnek barátoktól és ismerősöktől az adott szálláshely kapcsán, továbbá az értékelőoldalakat (TripAdvisor) is nagy mértékben előnyben részesítik. Ezekkel az eredményekkel ellentétben, az adott szálláshely weboldalát információgyűjtés szempontjából igénybe vevők száma az előző opciókhoz képest viszonylag alacsony.



5. ábra: Utazási döntési folyamatokban alkalmazott információgyűjtési platformok. Forrás: saját szerkesztés Lukács et al., (2022) alapján

II.4. Modern technológiák a szállodaiparban

Néhány évvel ezelőtt a szállodaipar digitalizációja is fejlődésnek indult, ezáltal számos új trend lett megfigyelhető a szálláshelyek tekintetében. Folyamatosan bevezetésre kerültek az innovatív megoldások, többek között a mobil check-in technológia, a hangalapú keresés, a kiterjesztett és a virtuális valóság, valamint chatbotok, szállodai robotok is telepítésre kerültek. Ezen kivitelezések által a fogyasztói igények is változáson mentek keresztül. Az utazási döntést befolyásoló digitális megoldások számos lehetőséget rejtenek magukban, így a turizmus iparágainak, ezáltal a szállodaiparnak is biztosítania kell ezeket a technológiai megoldásokat, annak érdekében, hogy az utazók igényeit teljes mértékben ki tudják elégíteni (Lukács et al., 2022).

A digitális turizmus nagymértékben eltérő élményt nyújt, mint a megszokott, nem digitalizáció által vezérelt turisztikai iparág (Racoma, 2018). Manapság egyre többen élnek okosotthonban, melynek kényelmét a szállodákban eltöltött idő során is viszont kívánják megtapasztalni. Számukra szinte nélkülözhetetlen szempont a szabadságérzet, valamint az okos eszközök átlag fölötti ismerete és kezelése (Lukács et al., 2022).

Annak érdekében, hogy a szállodák továbbra is vonzóak maradjanak a turisták számára, folyamatos újításokat kell bevezetniük, valamint a megváltozott igényekhez kell alakítaniuk az értékesítési- és marketingstratégiáikat (Bilgihan & Ricci, 2023). Anil Bilgihan és Peter Ricci (2023) publikációja alapján a virtuális valóság, a metaverzum, a mesterséges intelligencia, a hangalapú keresés, a chatbotok és a robotok mind olyan innovációk, amelyek jelenléte nagyban növelhetik a vendégelégedettséget, bevételnövekedéshez és az áringadozások stabilizációjához vezethetnek. A virtuális valóság (virtual reality = VR) alkalmazása befolyással van a vendégek szállodáról tett első benyomására, illetve annak megismerési fázisára. A VR technológia

foglalási rendszerbe történő beintegrálása során a szálláshelynek lehetősége nyílik teljeskörű, attraktív 360 fokos túrákat kínálni potenciális vendégeik számára, annak érdekében, hogy a lehető legtöbb információt tudják feléjük szolgáltatni a szállodában való tartózkodás élményéről. Nemcsak a létesítmény felfedezésére, hanem annak szolgáltatásainak, rendezvényeinek bemutatására is lehetőséget kínál ez az innovatív technológia. Manapság már olyan értékesítési- és marketingstratégiák léteznek, amelyek kiváltképpen a Metaverzumhoz készültek. Ezáltal szintén lehetőség nyílik a szálloda virtuális térben történő megismerésére, de ezen kívül virtuális konferenciákon, rendezvényeken való tartózkodást is képes biztosítani. A szálláshelyen túl, az adott desztináció részletesebb bemutatása is lehetségessé válik. A mesterséges intelligencia egyik fajtáját, a ChatGPT-t a szállodák túlnyomórészt a marketingstratégiájuk kidolgozása során tudják hasznosítani. Az adott célcsoportot személyre szabott üzenetekkel és a leghatékonyabb módon tudják megszólítani, majd foglalásra ösztönözni. A chatbotok alkalmazásával azonnali üzenetküldést és segítségnyújtást tudnak biztosítani a vendégeik számára, melyek során további szolgáltatásokat áll módjukban értékesíteni. A robotok igénybe vételével a szálláshelyet üzemeltetők csökkenteni tudják a működési költségeiket, lehetőség nyílik az emberi hibák gyors kijavítására, illetve növelheti az innovációk iránt érdeklődő turisták számát az adott szállodában (Bilgihan & Ricci, 2023).

Amennyiben ezen modern információs technológiákat és digitalizált komponenseket megfelelő mértékben, aktívan igénybe veszik a vendéglátóiparban, abban az esetben számos pozitív hatást tudnak velük elérni. Többek között egyszerűbbé válik a szolgáltatások népszerűsítése, illetve a kommunikáció terén kiemelkedő marketingeszközként is funkcionálhat (Kyryliuk & Blahopoluchna, 2023).

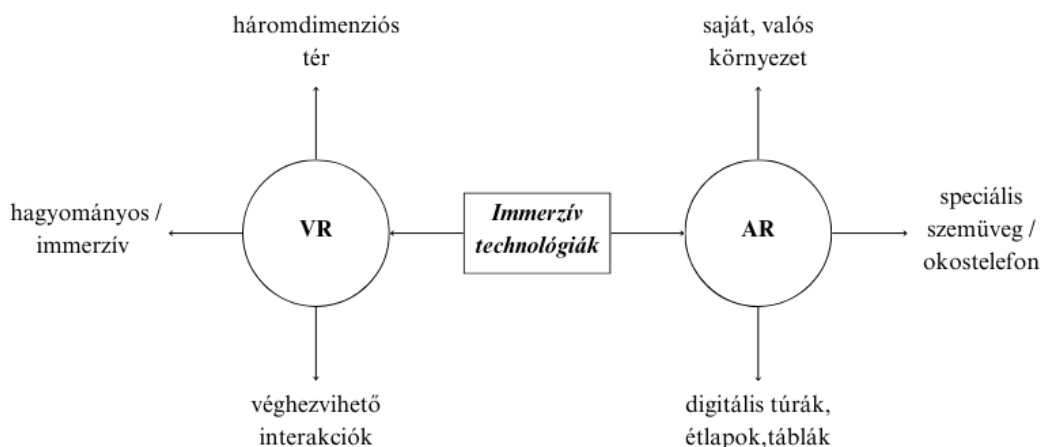
Ezen digitális technológiák aktív használata a szállodaiparon belül egy új koncepció kialakulásához vezetett, melynek eredményei az okos hotelek. Az intelligens technológiák és eszközök alkalmazása révén olyan létesítményeket alakítottak ki, melyeknek célja a vendégelégedettség növelése, illetve a kényelem magasabb szintre való emelése (Çeltek, 2023). Az okos szállodák olyan innovatív technológiákat alkalmaznak, melyek segítségével előrejelzést képesek nyújtani a vendégek igényeiről, továbbá módjukban áll a váratlan szituációkhoz, illetve a környezetben megjelenő változásokhoz való igazodásra (Kabadayi et al., 2019). Korábbi kutatásból kiderül, hogy az intelligens hotelekben a leginkább alkalmazott technológiák közé tartozik a felhőalapú számítástechnika, a mesterséges intelligencia, illetve a dolgok internete (Internet of Things - IoT), amely hatékony módon köt össze különböző eszközöket és folyamatokat. Az utóbbi innovatív technológia a jövőben folyamatos bővítéseken

fog keresztül menni az okos hotelekben, mely lehetővé fogja tenni a szállóvendégek számára, hogy még több szolgáltatást tudjanak kihasználni és vezérelni az okostelefonjukon keresztül. Ezen kívül a virtuális és kiterjesztett valóság alkalmazása is növekedő tendenciát fog mutatni, annak ellenére, hogy a jelenlegi alkalmazása viszonylag alacsony értéket mutat az okos hotelek tekintetében (Çeltek, 2023).

II.5. Immerzív technológiák alkalmazása a vendéglátóiparban

Az immerzív technológiák által a vendéglátóipar figyelemreméltó fejlődésen ment keresztül, melynek eredményeképpen a vendégek korábbi elvárásait és élményeit is nagyban befolyásolták, illetve megváltoztatták (Buhalis et al., 2023; Flavián et al., 2019). A 6. ábra szemlélteti az immerzív technológiák két fajtáját, illetve azok fő jellemzőit.

A kiterjesztett valóság (augmented reality = AR) nem egy virtuális teret jelenít meg, hanem a felhasználó saját, valós környezetében helyez el további elemeket. Ez kivitelezhető egy speciális szemüveg, de mindössze egy okostelefon segítségével is. Az AR alkalmazásával a vállalatok a látogatók számára számos plusz szolgáltatást tudnak nyújtani, ilyenek például a digitálisan vezetett túrák, az interaktív éttermi étlapok ételelőzésekkel vagy éppen táblák és más írott anyagok fordításai (Stringam & Gerdes, 2021).



6. ábra: Immerzív technológiák fajtái és azok fő jellemzői. Forrás: saját szerkesztés Stringam & Gerdes, (2021); Cruz-Neira et al., (1993) alapján

Az AR-ral ellentétben a virtuális valóság (virtual reality = VR) technológiáját alkalmazva az egyén egy háromdimenziós térben találja magát, mely számítógép által generált. Ebben a virtuális térben képes mozogni és különböző oldalról, szögből megfigyelni a látottakat. A mozgáson és szemlélődésen kívül a felhasználónak módjában áll belenyúlni, megfogni, sőt

átformálni azt, amit lát (Cruz-Neira et al., 1993). A technológiának két fajtája különböztethető meg: egy hagyományosabb, melyet számítógépeken és mobileszközökön lehet elérni, illetve az ún. immerzív VR technológia, amely egy speciális fejhallgató segítségével sokkal magával ragadóbb élményt kínál a felhasználó számára (Stringam & Gerdes, 2021). Voltak, akik a fogalmat azzal magyarázták, hogy képes növelni a turisták élményben való elmélyülését azáltal, hogy a nekik nyújtott tájékoztató jellegű adatokat vonzóbbá teszik, ebből kifolyólag pedig kimenetként a valós fizikai élmény megtapasztalására ösztönzi őket (Tussyadiah et al., 2018).

Az immerzív technológiák ezen fajtáját a szállodaiparban a sales és marketing folyamatokban veszik igénybe. Lehetőséget biztosít a szálláshelyek számára, hogy kihangsúlyozzák a legjobb szolgáltatásaikat és tulajdonságaikat a potenciális vendégeik számára. Több szálloda is rendelkezik már a technológia megfelelő alkalmazásához szükséges eszközökkel, ezek közül a Shangri-La Hotels volt az első, akik alkalmazni kezdték. Különböző szálláshelyek, illetve üdülőkörnyezetek az egyes kényelmi szolgáltatásaik eladását fokozzák a VR technológia bevonásával, mely lehetőséget biztosít akár egy sípálya virtuális megtekintésére vagy éppen virtuális kipróbálására is (Stringam & Gerdes, 2021).

A virtuális valóság remek eszköze a promotálásnak, termékek és szolgáltatások hirdetési céllal való megjelenítésére. Fontos azonban megemlíteni, hogy alkalmazása számos előnnyel és hátránnyal is jár. Előnyeként tekinthető, hogy egy magával ragadó világot képesek általa a fogyasztóknak szolgáltatni, ahol a termékek és szolgáltatások direkt, illetve indirekt módon hirdethetők. Az eszközök újra felhasználhatóak, vagyis a virtuális világban a népszerűsítendő termékek megsokszorozhatóak, illetve más hasonló világokba is átvihetők, ezáltal csökkentve az új marketinganyagok létrehozásának szükségességét. Ezekből adódóan pedig kiemelendő, hogy a VR technológia egy költséghatékony és környezetkímélő innováció. Hátrányai leginkább a végfelhasználókhoz köthetők. Magas belépési költségek jellemzik, alkalmazásához magasfokú digitális tudás szükséges, főleg abban az esetben, ha a fogyasztó egy teljes VR rendszert szeretne használni. Ezenfelül elmondható, hogy jelenleg még alacsony a VR felhasználók száma, mivel egy niche technológiáról van szó, ezért a jelenleg sem alacsony költsége a széles körben való elterjedését követően, még inkább emelkedni fog (Silvestru et al., 2021).

II.5.1. A virtuális valóság foglalkozási szándékra való hatása

A vállalatvezetők számára napjainkban egyre fontosabbá vált, hogy a potenciális vendégeikre pozitív hatást gyakoroljanak a fogyasztói döntési folyamat vásárlás előtti és utáni szakaszaiban

is, melynek elérésének érdekében számos új technológiát alkalmaznak (McLean & Barhorst, 2022). Korábban már kimutatták, hogy a fejlett multimédiás technológiák mellett a virtuális valóság vendéglátáson belüli alkalmazása befolyásoló és egyben ösztönző erővel is hathat a foglalási döntésekre vonatkozóan (Jeong & Choi, 2005; Schwartz, 2008). A VR által szolgáltatott átfogó vizuális megjelenítés lehetővé teszi, hogy a fogyasztó reális elvárásokat állítson fel a szállodával szemben, amelyek a látogatás következtében megvalósulnak. A technológia által szolgáltatott információk szinte teljes mértékben realisztikusok, melynek eredményeképp a virtuális élményben való elmélyülés fokozódik (McLean & Barhorst, 2022). Ezen információk a szálloda különböző területeire szegmentálhatóak, így kapcsolódhatnak a szállodai szobákhoz, de akár az egyes szolgáltatások is vizuális bemutatásra kerülhetnek (Yoon et al., 2021).

A szállodaválasztás során az online vélemények, illetve a virtuális valóság is közvetlen hatással bír a viselkedési szándéokra. Az egyszerű, szöveges és helyhez kötött képi információk által nem kivitelezhető az olyan vizuális és érzékszervi információk szolgáltatása, amelyet a VR technológia nyújt. Ebből kifolyólag elmondható, hogy a VR technológia negatívan befolyásolja azt a hatást, melyet az online vélemények gyakorolnak a vendégek viselkedési szándékára. Ez alátámasztható a következő jelenséggel is: az online szállásfoglalási platformon a potenciális vendégek a virtuális valóságot veszik igénybe, ezáltal elsődleges céljukká a virtuális szállodai környezet megismerése válik, melynek következtében az online vélemények és egyéb információk tanulmányozása háttérbe szorulnak (Zeng et al., 2020).

Egyéb kutatások eredményeiből kiderült, hogy azok a hirdetések, melyek VR technológiával kerültek megvalósításra, magasabb fokú interaktivitást eredményeztek a felhasználók körében. A szállodai foglalási szándéokra hatással van a fogyasztók szállodai reklámokkal kapcsolatos magatartása, illetve magához a márkához való viszonyulásuk is. Amennyiben pozitív kapcsolat figyelhető meg a promotálásból fakadó és márkával kapcsolatos attitűdök között, úgy a foglalási szándéokra is pozitív befolyás lesz jellemző (Lyu et al., 2021).

A szakirodalom alapján elmondható, hogy a VR egy kifejezetten célravezető marketingeszköz, ami a fogyasztók és a márkák közötti kapcsolatra, interakcióra is befolyással lehet, amely az elvárt viselkedés kialakulásához vezethet, jelen esetben a foglalási szándék növeléséhez (Lyu et al., 2021). Példaként megemlíthető, hogy a Marriott, illetve a Hyatt Regency is olyan szállodai márkák, amelyek lehetőséget biztosítanak a vendégeik számára, hogy még az érkezésük előtt megismerhessék a szállodát egy VR-túra keretén belül. Kiemelendő, hogy a szálloda virtuális térben való reprezentálása redukálni képes a potenciális ügyfelekben

felmerült foglalkozással kapcsolatos kétkedések mértékét (McLean & Barhorst, 2022), valamint az információs aszimmetriát is csökkenti (Israel et al., 2019).

II.5.2. Vendégélmény javítása a virtuális valóság által

Az alkalmazott innovatív szállodai technológiák, mint például a big data, a mobilalkalmazások, helyalapú szolgáltatások, sőt a virtuális valóság segítségével a szolgáltatási vendégélmény és annak minősége egyaránt javíthatók (Kapika, 2021).

A VR technológia szállodán belüli alkalmazása különleges, ámulatba ejtő élményt képes nyújtani a vendégek számára a szabadidő és pihenés kellemesebb megélése érdekében. Lehetősége van reprezentálni az egyes rekreációs szolgáltatásokat és azok helyszíneit, pl. spa helyiségeket, jacuzzikat és medencéket, de ugyanúgy bármilyen szabadtéri sportolási lehetőségre biztosított területet pl. golfpályát és tengerparti kilátást is (Yoon et al., 2021). Korábbi tanulmány (Zeng et al., 2020) alátámasztotta, hogy azon szállodák, amelyek VR-vizualizációt alkalmaznak a szállodai környezet bemutatására, számottevőbb impulzust gyakorolnak a vendégek szállodában való tartózkodásuk pozitív megélésére és megítélésére, mint azon szálláshelyek, akik csupán 2D-s megjelenítést applikálnak.

Az előbb említetteken kívül, a virtuális valóság használatával a szállodának lehetősége nyílik a vendégeivel személyes kapcsolat kialakítására is. A frontvonalbeli személyzet (portás, londoner, recepció) virtuális valóságban történő bemutatásával, akik virtuális köszöntéssel üdvözlik a vendéget, a személyesség létrehozása mellett korszerű és magával ragadó élményt is képes biztosítani (Yoon et al., 2021).

A virtuális környezetnek három fokát tudjuk megkülönböztetni. A legmagasabb a VR headset élménye, ezt követi a 360°-os interaktív VR-túra, végül pedig a legalacsonyabb szinten található a statikus képi weboldal. Az immerzív VR headsetek és a 360°-os, kevésbé interaktív virtuális túrák előnézetei között mindössze elenyésző eltérés figyelhető meg, azonban ez nem mondható el az innováció és a statikus képi weboldal közti eltérésről. A vásárlás előtti fázisban megfigyelhető, hogy a VR headset által nyújtott élmény a hitelességéből fakadóan nagyobb hatással van az élményben való elmélyülésre, mint a másik két megoldás, melyek szintén pozitív hatást mutatnak, ám nem olyan nagy mértékben (McLean & Barhorst, 2022).

Egy kutatás (Alyahya & McLean, 2022) során kimutatták, hogy a VR képes megerősíteni a korábbi fogyasztói attitűdöket a turisztikai célpontok kapcsán, ugyanis alkalmazásával a pozitív megítélés irányába képes terelni a fogyasztót. A szállodák potenciális vendégei az

okostelefonalapú virtuális valóság alkalmazását egy kiváló eszköznek tartják abból a szempontból, hogy a klasszikus kommunikációs csatornákhöz képest sokkal gyorsabban és könnyebben tudnak elérni információkat akár a szállásukkal, de az egész utazással kapcsolatban is (Israel et al., 2019).

A kognitív érték, amely a VR által biztosított, a cselekvés hajtóerejének tekinthető, ugyanis az emberek, jelen esetben az utazók, segítségére lehetnek bizonyos helyzetek mentális elképzelésében. Ezen előzetes gondolkodás eredményeképpen pedig a fogyasztók nagyobb valószínűséggel fognak részt venni az elérni kívánt cselekvésben (Hoyer et al., 2020). Teng és szerzőtársai kutatásuk során megállapították, hogy a VR technológia igénybe vételénél kulcsfontosságú szerepet játszik a használat könnyedsége és a hasznosság érzékelése, ugyanis ezek nagyban befolyásolják azt, hogy az egyének hozzáállása miképp alakul (Teng et al., 2024). Ebből kifolyólag elmondható, hogy a vendégek VR-hoz való pozitív attitűdjét azáltal lehet elérni, ha annak használatát könnyűnek ítélik meg (Ayeh et al., 2013). Továbbá kimutatott, hogy a virtuális valóságban a jelenlét érzése is szignifikáns hatással van az attitűdre és annak megváltozására, így a feldolgozott információk mértéke változásokat generálhat a tényleges turisztikai célpontok iránti tetszés, preferencia és érdeklődés kapcsán (Tussyadiah et al., 2018). Azáltal, hogy a virtuális környezethez adekvát vizuális információs ingerek is hozzáadhatóak, valamint a hiányzó érzékszervek stimulálhatóak, lehetőség nyílik a vásárlók hitelességérzetének és a vásárlói élményeiknek a fokozására (Mou et al., 2024).

III. Kutatási módszertan

A következő fejezetekben a kutatásom során alkalmazott módszertant fogom részleteiben bemutatni. A III.1. fejezetben a kutatási kérdések kerülnek ismertetésre, ezt követően a III.2. fejezetben a választott módszertant mutatom be, majd a III.3. fejezetben a kutatás pontos felépítése olvasható, végül pedig a minta jellemzőit foglalom össze a III.4. fejezetben.

III.1. Kutatási kérdések bemutatása

Kutatásom az elméleti részben kifejtett és bemutatott virtuális valósághoz kapcsolódik, pontosabban annak a szállodaiparban alkalmazott funkciójához. Célom, hogy feltérképezzem, hogy a technológia valóban kimagasló hatással bír-e a szállodákba látogató digitális utazók foglalási szándékára, illetve a szállodákban átélt vendégélmény javítására és annak fokozására. Ebből kifolyólag kutatásommal az alábbi kutatási kérdésekre kívánok választ adni.

Elsősorban fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a digitális utazók milyen mértékben, illetve milyen módon veszik igénybe a digitalizált turizmus adta lehetőségeket a turisztikai élmény egyes fázisaiban. Ennek következtében módomban áll mélyebben megérteni az utazási szokásaikat, kellőképpen megismerni a turisztikai élményeik során alkalmazott technológiákat és egyben a feljükk tanúsított attitűdjüket. A válaszaik által felmérhetjük a modern technológiákhoz való hozzáállásukat, illetve az innovációk iránti nyitottságuk mértékét egyaránt. Ebből kifolyólag az első kutatási kérdésem így szól:

K1. *A turisztikai élmény egyes fázisaiban a digitális utazók milyen módon veszik igénybe a digitalizált turizmus adta lehetőségeket?*

A digitális utazók foglalási szándékára számos befolyásoló tényező van hatással. Ezek lehetnek akár különböző értékelő oldalakon vagy térképes applikációkon olvasható vélemények, értékelések, a szálláshely weboldalán feltüntetett információk, vagy éppen annak arculata. Napjainkban az egyes szállodák nemcsak képekkel próbálják meggyőzni vendégeiket a kiválóságukról, hanem különböző innovatív technológiákat is használnak. Ezek közül kezd egyre elterjedtebbé válni a virtuális valóság alkalmazása, annak is a weboldallal kompatibilis 3D-s változata, melynek következtében az érdeklődőnek lehetősége van a szálláshelyet részleteiben is megismerni és körbejárni. Ennek a befolyásoló hatásnak a mélyebb megértése és feltárása érdekében a következő kutatási kérdést fogalmaztam meg:

K2. *A virtuális valóság alkalmazása hatással van a szállodákba látogató digitális utazók foglalási szándékára?*

Az immerzív technológiát egyre többen ismerik és használják a mindennapokban, melynek következtében a felhasználókban egyfajta tudás és elvárás alakul ki a virtuális valósággal kapcsolatban. Így ha egy szállásfoglaló platformon találkoznak vele, máshogy fogják fogadni, illetve megítélni, mint azok, akik korábban még nem vették igénybe az innovációt. Ez az előzetes tapasztalat befolyásolhatja, hogy az adott VR túrát hasznosnak vélik-e a potenciális szálláshely bemutatása kapcsán, valamint, a foglalási szándékukra is hatással lehet. Ebből kifolyólag kulcsfontosságúnak véltem megfogalmazni egy kutatási kérdést, amellyel felfedhetem azokat a különbségeket, amelyek az előzetes használatból vagy éppen nem használatból fakadhatnak a VR technológia foglalási szándéka gyakorolt hatása kapcsán. Ezek alapján a harmadik kutatási kérdésem a következő:

K3. *A virtuális valóság alkalmazása eltérő hatást gyakorol a VR technológiát korábban már használó, illetve nem használó digitális utazók foglalási szándékára?*

A virtuális valóságot nemcsak a szállodák külalakjának, hanem annak szolgáltatásainak és személyzetének bemutatására is alkalmazzák, melyek az érdeklődő utazóban kialakíthatnak egyfajta képet az ott-tartózkodás élményéről. Továbbá a szállodai programok ezen immerzív bemutatása nagyobb eséllyel válthatja ki az elérni kívánt hatást, vagyis, hogy a vendégek kipróbálják és igénybe vegyék a kínált szolgáltatásokat. A negyedik kutatási kérdésem célja ebből kifolyólag, hogy megvizsgáljam, hogy a szálloda innovatív prezentálása hatást gyakorol-e az utazók által elképzelt élményre. Ennek megválaszolása érdekében, az utolsó kutatási kérdésemet a következőképpen fogalmaztam meg:

K4: *A virtuális valóság hatással van a digitális utazók által elképzelt szállodai élményre?*

III.2. Kutatási módszertan bemutatása

A feljebb ismertetett kutatási kérdések szakszerű megválaszolásának az érdekében olyan kutatási módszerek alkalmazására van szükség, melyekkel részletes képet áll módomban kapni a digitális utazók szállásfoglalási folyamatairól, illetve kognitív gondolkodásukról a szállodaválasztás kapcsán. Ennek okán feltáró kutatást alkalmaztam, melynek előnye, hogy segítségével a kutató mélyebben fel tudja térképezni az adott területet, olyan újdonságokra sikerül szert tennie, melyre más módszerekkel nem lett volna lehetősége, illetve az egyes jelenségek, gondolatok és vélemények közötti összefüggések feltárásához is hozzájárul. (Gyulavári et al., 2017)

Mivel célom nem a számszerűsítés és általánosítás, hanem egy jelenségnek, pontosabban a virtuális valóság szállodaiparban való felhasználásának a digitális utazók foglalási szándékára és vendégélményére való hatásának a feltárása, így a kismintán végezhető kvalitatív kutatási módszer bizonyult számomra a legmegfelelőbbnek primer kutatásom során. A módszer segítségével módunkban áll megismerni, hogy egy adott szituációban az egyének milyen viselkedést és hozzáállást tanúsítanak, illetve, hogy miért is teszik azt (Gyulavári et al., 2017).

A kvalitatív kutatási módszerek közül a mélyinterjú segíthet az alanyok egyéni szempontjainak a megértésében egy adott témát illetően, valamint lehetőséget nyújt a részletes információgyűjtésre is a céljaiknak és motivációiknak a megértése kapcsán (Gyulavári et al., 2017). Számomra éppen ezen jellemzői miatt bizonyult a leghasznosabb kutatási módszernek, mivel alkalmazásával módomban áll mélyen és célravezetően feltárni a digitális utazók hozzáállását a digitalizált turizmus lehetőségeihez, illetve a VR technológia szálloda szektoron belüli felhasználásának hasznosságát.

A kvalitatív kutatások során a nehezen felfedhető gondolatok előhívására remek módszerként bizonyulnak a projektív technikák. A kutatónak lehetősége nyílik általuk oldani a feszültséget és a hangulatot, valamint pozitívabb hozzáállást is elérni. Amennyiben az interjúk során mindössze csak direkt kérdések segítségével próbálunk információt gyűjteni az alanyoktól, úgy számos probléma merülhet fel, mint például a tudatos gondolatok, belemagyarázás, vagy éppen a sztereotípiák. A projektív technikák ezen hibák kiküszöbölésének érdekében állnak rendelkezésünkre (Gyulavári et al., 2017). Saját kutatásomban a mélyinterjúk során egy VR túrával ellátott szálloda honlapjának szabad megtekintését, felfedezését alkalmaztam, mely által az alanyok egy szimulált foglalási folyamatban vettek részt, így ennek következtében megfigyelhettem, hogy a kiválasztott digitális utazók milyen módon viszik véghez a szállodai foglalásaikat. Ezen kívül egy videó segítségével szemléltettem a VR technológia által bemutatható szolgáltatásokat, melyek által észrevehetővé vált az interjúalanyok kapcsolatának erősödése a témát és magát a technológiát illetően is, ezáltal pedig mélyebb betekintést tudtak engedni a szállodai élményeik előzetes megítélésébe.

III.3. A kutatás felépítése

Kutatásom nyolc mélyinterjúból épül fel, melynek következtében több perspektívából áll módomban megvizsgálni a digitalizált megoldásokhoz való viszonyulást, illetve a virtuális valóság egyes funkcióinak hasznosságát a szállodaiparban. A kutatás kezdeti fázisában az interjúvázlat felépítése, illetve a minta megfelelő összeállítása, a szűrőkritériumoknak

megfelelően, zajlott. A mintában szereplő alanyok mindannyian digitális utazók voltak, melynek részletes bemutatása a következő fejezetben olvasható.

A megfelelő környezet megteremtése kiemelkedően fontos egy eredményes mélyinterjú lebonyolításának az érdekében (Gyulavári et al., 2017), ebből kifolyólag az általam véghez vitt interjúk nyugodt, csendes környezetben kerültek lebonyolításra a saját, illetve az alanyok otthonában 2024. október 15 – 23. között. A nyolc mélyinterjú átlagosan 56 percet vett igénybe, melyből a leghosszabb alkalom 70 perc, a legrövidebb pedig 35 perc hosszúságú volt.

A mélyinterjúk a téma pár mondatos bemutatásával kezdődtek, majd néhány bevezető kérdés következett, melynek hatására az alanyok mélyebben elmerültek a témában, illetve kényelmesebben érezték magukat a szituációban. Ezen kérdések magáról az utazásról, utazási szokásokról és a szervezési folyamat során felmerülő érzéseket tárták fel.

Ezt követően a digitalizált turizmushoz kapcsolódó kérdések következtek. Itt igyekeztem feltárni az alanyok turisztikai élményeik során megjelenő digitalizációhoz kapcsolódó attitűdjeiket, korábbi tapasztalataikat, melynek következtében módomban állt felmérni a digitális eszközöktől és online felületektől való függésüket egyaránt.

A következő két kérdéscsoport a szállásfoglalási folyamatokhoz, illetve a vendégélményhez kapcsolódott. Mivel kutatásom fő fókuszában egy innovatív technológia, a virtuális valóság foglalási szándékra, illetve vendégélményre való hatása található, így fontos volt megismernem az alanyok szállásfoglalási szokásait, a leggyakrabban igénybe vett foglalási platformokat, illetve azokat a preferenciákat, amelyeket egy szállodai foglalás megtétele előtt mindenképp figyelembe vesznek.

A mélyinterjúk második fele az immerzív technológiák részletesebb bemutatásával kezdődtek, annak érdekében, hogy minden alany teljes mértékben tisztában legyen a fogalom jelentésével és válaszait mindenféle kétség nélkül tudja megadni. Ez után a VR technológiával kapcsolatos előzetes tapasztalatokkal és élményekkel kapcsolatos kérdéseket tettem fel, mely fontos alapként szolgál az ezt követő projektív technika során, mely egy valós foglalási szituációt modellező feladat volt. Az alanyok teendője az volt, hogy böngésszenek a megadott szálloda honlapján, melyen egy virtuális túra is megtalálható, nézzenek meg minden számukra lényeges információt a következő szituációba képzelve magukat: *„Nyaralni készültök ketten a pároddal egy hétre, és az adott desztinációban szálláshely keresés közben erre a szállodára akadtál. Böngéssz a weboldalon, nézd meg a számodra fontos információkat. Az árakat jelen helyzetben*

hagyd figyelmen kívül, szimplán a látottak alapján hozz döntést, foglalnál-e ebbe a szállodába, vagy sem.”

Kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy az alanyok megtekintik-e vagy sem, a VR túrát, mivel ez is fontos információként szolgál a kutatási kérdések megválaszolása során. A honlap megtekintése közben az alanyokat nem irányítottam a VR túra felé, hagytam, hogy önállóan fedezzék fel a szálloda által kínált funkciót. Amennyiben azonban a folyamatot a 360°-os túra megtekintése nélkül végezték el, akkor abban az esetben megmutattam nekik, hogy a 3D-s bemutató hol található, illetve megkértem őket, hogy tekintsék azt meg. Miután a teljes feladatot véghez vitték, és a weboldalon található VR technológiával megoldott 3D-s túrát is kipróbálták, ehhez kapcsolódó kérdések következtek. Ezek segítségével lehetőségem nyílt feltárni a valós foglalási szituációt modellező feladat során átélt érzéseiket, kihívásaikat, a VR technológia véleményük szerinti hasznosságát és befolyásoló erejét egyaránt.

Az utolsó nagyobb kérdéscsoport a digitalizált vendégélményhez kapcsolódott, mely által megvizsgálhattam a szállodák digitális megoldásai iránti igényt, illetve egy videó segítségével, melyben bemutatásra kerültek a VR technológiával prezentálható szolgáltatások, mélyebb belátást kaphattam arról, hogy az alanyok milyen véleménnyel vannak a virtuális valóság szállodai élményre való hatásáról.

Lezárásként pedig néhány összegző kérdés hangzott el, mely lehetőséget adott arra, hogy az interjúalanyok kiegészítsék a korábban adott válaszaikat, amennyiben úgy érezték, hogy még van pár gondolat, amit nem említettek. Az interjú vezérvonala a Mellékletben olvasható.

III.4. Minta bemutatása

A kutatásom során elbírálosos mintavételt alkalmaztam, mely az önkényes mintavétel egyik speciális eljárása. Alkalmazása legfőképpen kvalitatív kutatások során jellemző, ahol az alanyok mindenféle szabály nélkül kerülnek kiválasztásra a kutató által. Ezen művelet hátránya, hogy a kapott eredmények nem lesznek reprezentatívak, illetve kiemelten ügyelni kell arra, hogy az elemzésben ne jelenjen meg általánosítás (Gyulavári et al., 2017). Ezen keretek között értékelem a kutatásom során kapott eredményeket.

Az alanyokat több szűrőkritérium mentén választottam ki, melyeket a kutatási kérdések alapján állapítottam meg. Az elméleti részben olvasható, hogy napjainkban a Z generáció tagjai azok, akik a leginkább igénybe veszik a digitális megoldásokat utazásaik során, melynek következtében digitális utazóknak nevezhetjük őket. Ennél fogva olyan egyéneket választottam

a kutatásom alanyainak, akik koruk alapján a Z generációba sorolható digitális utazók, vagyis, akik a turisztikai élmény fázisaiban digitális technológiákat alkalmaznak, illetve, akik az új desztinációkba való látogatásaik során szállodákban is megszállnak.

Demográfiai szempontból az alanyok 21 és 27 év közöttiek voltak, nemüket tekintve pedig egyenlően oszlottak meg, négy férfi, valamint négy nő vett részt a kutatásban. Az egyéneket a VR technológiával kapcsolatos előzetes tapasztalataik alapján is szegmentáltam, mivel kutatásomban a virtuális valóság szállodaiparban alkalmazott funkcióinak hasznossága kerül fókuszba. Ebből kifolyólag fontosnak tartottam, hogy az alanyok között olyan digitális utazók is szerepeljenek, akik már ismerték a technológiát és korábban már valamilyen módon alkalmazták is, illetve, ezzel ellentétesen, olyan személyeket is felkértem, akiknek nem volt semmilyen korábbi tapasztalata a technológiát illetően. Erre a megkülönböztetésre azért volt szükség, mivel így több szempontból vizsgálhattam meg a VR technológiához való attitűdöket, elvárásokat, elképzeléseket, valamint módomban állt eltéréseket is megállapítani a projektív technika során alkalmazott feladatok elvégzésében.

Az alanyokat betűkódos jelöléssel különböztettem meg, ugyanis két esetben is előfordult, hogy az alanyok neme és életkora is megegyezett. Ezen megoldás következtében az elemzés során feltüntetett idézetek is könnyebben hozzákapcsolhatóak lesznek az egyes személyekhez. A minta pontos felépítését az 1. táblázat szemlélteti.

Jelölés	Nem	Kor	Előzetes VR használat
A	Nő	27	használt
B	Férfi	24	használt
C	Férfi	24	használt
D	Férfi	25	használt
E	Nő	22	nem használt
F	Nő	23	nem használt
G	Nő	21	nem használt
H	Férfi	25	nem használt

1. táblázat: A minta jellemzése. Forrás: saját szerkesztés

IV. Kutatási eredmények

IV.1. Digitalizált turizmus adta lehetőségek igénybevétele a digitális utazók által a turisztikai élmény egyes fázisaiban

Kutatási kérdéseim megválaszolásának az érdekében fontos volt felmérni elsősorban azt, hogy a digitális utazók milyen mértékben veszik igénybe a digitalizált turizmus adta lehetőségeket, illetve, hogy milyen attitűdöket tanúsítanak a digitális megoldások iránt. A válaszaik alapján elmondható, hogy a turisztikai élmény összes fázisában kimagasló szerepet játszik az online tér és a digitalizált eszközök használata. *„Digitalizáció nélkül lehetetlen elképzelni a mai világot.”* (B, férfi, 24 éves)

Ez azt jelenti, hogy a szervezési fázisban az információgyűjtés és foglalás; az utazási és ételési szakaszban a tájékozódás, járműbérlet, fényképkészítés; a visszaemlékezés és kommunikáció fázisában pedig többnyire a közösségi médiában való posztolás lehetőségét veszik igénybe.

IV.1.1. Szervezési fázis digitalizált lehetőségeinek igénybevétele

A tervezési folyamat során felmerülő cselekvéseket mindannyian az online térben végzik, legfőképpen, mivel az Interneten az információgyűjtés céljából alkalmazható felületek száma rendkívül magas. Többen kiemelték, hogy mikor elkezdik megtervezni a következő utazásukat, a kiválasztott desztinációról és szálláshelyről különböző platformokról gyűjtik az adatokat. Legtöbbször a Google-t említették és az ott elérhető véleményeknek a tanulmányozását, ezt követően pedig különböző utazási oldalak, blogok, közösségi média (például Instagram, TikTok), és az ott megtalálható digitális tartalmakat gyártó profilok kerültek szóba. Az egyik interjúalany kihangsúlyozta, hogy utazása előtt minden alkalommal TikTok-ról informálódik az adott desztinációban található látványosságokról és programokról. *„TikTok-on mindig megnézem, hogy mi az ottani látványosság, amit mindenképp érdemes megnézni.”* (E, nő, 22 éves) Ezekon kívül a legújabb nyelvi modellről, a ChatGPT-ről is szó esett az egyik digitális utazó által, aki nyaralásai előtt gyakorta gyűjt programötleteket és látványosságokat az innováció segítségével. *„A ChatGPT-t is megkérdezem, hogy mit érdemes megnézni, hogy például négy napra megyek, akkor a négy nap alatt családdal, nyáron mit érdemes megnézni, illetve mit nem lehet kihagyni.”* (B, férfi, 24 éves)

Ennek következtében az Interneten elérhető pontos és részletes információk a választott szállodáról minden alany szerint kiemelkedően fontos, mivel úgy gondolják, hogy már ez is

befolyással lehet később a szállodában átélt valódi élményre, ugyanis amennyiben nem azt a minőségű szolgáltatást kapják, amelyet az online térben nyújtott információk által vártak, akkor csalódás érheti őket az utazásuk során.

„Olyan elvárással megyek, hogy azokban fogok én is részesülni, amit például a képek vagy videók mutatnak, és hogyha nem azokat fogom megkapni, vagy semmi sem fog teljesülni azokból, amiket láttam, akkor csalódottabb leszek.” (B, férfi, 24 éves)

Amennyiben viszont valami negatívát olvasnak a szálláshelyről, de számukra az még az elfogadható szintbe tartozik, akkor az ahhoz igazított elvárásokkal mennek a szállodába, melynek következtében nem élnek meg akkora kiábrándulást, mint az előző esetben. *„Szerintem ilyen szempontból, hogyha van negatív vélemény és még ígyis elfogadod és lefoglalod azt a szállást, akkor így ezekre fel tudsz készülni.”* (G, nő, 21 éves) Ezen csalódást keltő szituációknak az elkerülése érdekében a legtöbben nagyon alapos kutatást végeznek a szállásfoglalás előtt, hogy tényleg olyan élményekben legyen részük az adott desztinációban található szállodában, amelyet elvárnak. *„Amiatt nincs rossz tapasztalatom a szállodákkal, mert nagyon óvatosan meg részletesen átnézem, kivizsgálom a szállásokat.”* (B, férfi, 24 éves)

Az információgyűjtésen kívül a tervezési fázisban elvégzett foglalásokat is webes felületeken, vagy pedig applikációkon keresztül viszik véghez. Egy interjúalanyon kívül, mindannyian önállóan, online, utazási iroda segítségével nélkül viszik véghez mind a repülőjegy vásárlást, mind pedig a szállásfoglalást, melyek kivitelezéséhez legfőképpen a Booking.com vagy pedig az Airbnb platformokat választják. Az egyik alany azonban minden kirándulása során utazási irodán keresztül foglal, kifejezetten last minute ajánlatokat. *„Nagyon szeretem az ilyen last minute ajánlatokat, mert azért nem baj, hogyha költséghatékony, úgyhogy az első az, hogy megnézem, hogy milyen last minute ajánlatok vannak és ez alapján megnézem, hogy melyik ország ajánlata lenne számomra szimpatikus.”* (A, nő, 27 éves)

IV.1.2. Az utazási fázis digitalizált lehetőségeinek igénybevétele

Az utazás fázisában számos szituációban igénybe veszik a digitalizált megoldásokat. Kivétel nélkül minden alany használja a technológia adta lehetőséget tájékozódás céljából. Az elsőszámú térképes applikáció, amit mindannyian alkalmaznak, az a Google Maps. Elmondásuk szerint, az alkalmazás számos előnnyel rendelkezik, amely nagyban megkönnyíti a számukra ismeretlen desztinációban való tájékozódást, ezzel növelve az utazásuk során átélt élményeiket.

„Hogyha úgymond eltévedünk, vagy nincs éppen egyikünknek sem Internet, akkor tök jó, hogyha belemegyek a Google Mapsbe, akkor mutatja, hogy hol vagyok és kikeresem fizikálisan, mert ugye beírni nem tudom, hogy hova akarok menni, akkor így aszerint el tudunk tájékozódni.” (E, nő, 22 éves)

„Maps-en van egy tök jó funkció, ahol be tudod állítani, hogy mikor szeretnél megérkezni az adott helyre, és ő kiszámolja neked, hogy mennyi idő az út és hogy mennyivel korábban kell elindulnod.” (C, férfi, 24 éves)

Az alanyok az említett applikáció iránt kiemelkedően hűségesnek mondhatóak, ugyanis nemcsak tájékozódásra használják, hanem különböző éttermek, szállások keresésére, illetve azokról való vélemények tanulmányozására egyaránt. Ketten ezen kívül számos olyan platformot említettek, melyek elősegítik a különböző országok felfedezését és bejárását, mint például Norvégiában az UT.no, Görögországban a Moovit, valamint a cseh mapy.cz. Ezeket a felületeket nemcsak egyenként, hanem párhuzamosan is igénybe veszik, mivel úgy gondolják, hogy ennek következtében effektívebben és időhatékonyan tudják megtervezni útvonalait.

„Van egy nagyon jó norvég applikáció telefonra, ami egész Norvégiát szerteszét a különböző útvonalakat összegyűjti és nagyon jól kategorizálja őket szintileg. Én ezen az oldalon, mivel csak norvégul van, és a barátom pedig a mapy.cz-en nézte az útvonalakat és azt egyeztettük.” (F, nő, 23 éves)

A digitalizáció adta lehetőségeket a repülőgépre és szállodába való becsekkolásra is kiválónak tartják. A repülőgép esetében úgy vélik, hogy ezzel megelőzhetik a hosszas sorban állást, illetve megkönnyíti magát az utazást már a kezdeti fázisban is. *„Ez nagyon megkönnyíti az utazást, mozgósítani tudja az embereket és nem állnak millióan egy helyen.”* (D, férfi, 25 éves)

Amennyiben az utazásaik alatt nagyobb távokat terveznek megtenni, vagy egy nap alatt több látványosságot szeretnének megtekinteni, előfordul, hogy autóbérléshez, illetve rollerbérléshez folyamodnak. Közel az alanyok fele elevenített fel olyan nyaralást, mely során autót béreltek. Ebből voltak olyanok, akik ezt előzetesen még otthonról vitték véghez egy online felületen. Előfordult, hogy egy teljes hétre, de volt, hogy mindössze csak egy napra volt szükség a bérelt járműre. A bérlési folyamatok gördülékenyen mentek, mindössze az egy hetes bérlés során merült fel utólagos probléma, mely abból fakadt, hogy a weboldalon nem volt jól láthatóan feltüntetve, hogy az árak ÁFA nélkül értendőek, így a végső összeg magasabb volt a vártnál. Szimplán városnézés céljából kölcsönözhető rollereket is igénybe vesznek, melyeket applikációk segítségével bérelnek ki, majd a használatért ezen keresztül is fizetnek. *„Nizzában,*

amikor rollert béreltünk, ott egy kimondott applikáció volt rá, azon keresztül bejelentkeztünk, és így az egész város területén tudtunk bérelni, majd ezen keresztül is fizettünk.” (H, férfi, 25)

A digitális utazók minden kirándulásuk alkalmával igyekeznek megörökíteni a desztináció szépségeit, de elmondásuk szerint az elmúlt pár évben rájöttek arra, hogy az út nemcsak arról szól, hogy mindenről fotót készítsenek, hanem a pillanat átéléséről is.

„Én is észrevettem, hogy túl sok időt töltök vele, leragadok a felületen, nem a pillanatot élem meg.” (A, nő, 27 éves)

Ennek következtében elkezdtek tudatosan ügyelni arra, hogy kevesebbszer vegyék igénybe mobiltelefonjukat utazásaik során, ezzel meggátolva azt, hogy lemaradjanak az úticél nyújtotta élményekről, pillanatokról. *„Mert ez úgyis csak egyszeri élmény, például azt a naplementét látni csak egyszeri dolog, holnap már más lesz.” (D, férfi, 25 éves)* Ugyanezen alany elmondása szerint, külső szemmel a legtöbb emberen nagyon látni, hogy ezt a jelenséget nem tudatosítják.

„A telefon szokott először enni, meg a napnyugtát is ő látja először, nem mi.” (D, férfi, 25 éves)

Maga a szállás és annak minősége is hangsúlyos szerepet tölt be a digitális utazók átélési fázisában, mely által kimagasló befolyással bír az utazás ezen szakaszára, illetve a szerzett élményekre.

„Nagyon könnyű beleesni olyan csapdába, amivel ha már csak ott szembesülsz, nagyon bosszantó, mert rengeteg pénzt költ az ember egy szállásra és nagyon meg tudja pecsételni a nyaralásnak a hangulatát.” (A, nő, 27 éves).

Az interjúalanyok közül a legtöbben azt állították, hogy számukra fontos, hogy digitalizált megoldásokkal találkozzanak a szállodákban, mivel a mai világban, mikor az emberek mindig a telefonjukkal a kezükben mennek mindenhova, már elképzelhetetlen, hogy ne találkozzanak olyan plusz lehetőségekkel, amelyeket a digitalizáció által tudnak elérni.

„A mai világban fontos, mert mindenkinek a kezében ott van a telefon, és például hogyha egy szállodában étkeznénk, akkor megnézném előre, hogy ott milyen az étlap és, hogy milyen árak vannak.” (D, férfi, 25 éves)

Az egyik hölgy alany kiemelte, hogy számára a nagyobb szállodákban fontos, mivel például mikor Egyiptomban volt, előnyére vált, hogy be tudta olvasni a szobájának a kártyáját és egy gép megmutatta neki, hogy merre kell elindulnia a lakhelye felé, ezáltal nem tévedt el a nagy komplexumban.

„Tök jó, hogy le tudom csippantani a kártyámat vagy kulcsomat, ami a szobához van, és megmutatja, hogy melyik szárnyban található a szobám és hogy én hol állok, mivel többször volt már, hogy elvesztem és ez nagyban segített” (A, nő, 27 éves).

Az innovatív megoldás a nyelvi gátat is csökkentette, mivel abban az esetben, ha a recepcióssal nem beszélnek jól egy közös nyelvet, például az angolt, akkor nehezebben folyik az információcsere. *„Beszélnem kell a nyelvet hogy megértsem, merre akar elkalauzolni, ameddig viszont vizuálisan látom, hogy merre vagyok, az sokkal egyszerűbb szerintem.” (A, nő, 27 éves)*

Azon személyek, akik azt állították, hogy számukra nem fontos a digitalizáció a szállodákban, sem voltak teljesen a technológiák bevezetése ellen. Ők is szintén hasznosnak vélik őket, viszont nem igénylik teljes mértékben, hogy elérhetőek legyenek. *„Nem fontos számomra a digitalizáció, de nyilván hasznos és jó lenne, ha lennének.” (C, férfi, 24 éves)*

Többségük elmondása alapján, ezen digitális megoldások hatással lehetnek a szállodában átélt élményekre, ugyanis kényelmesebbé, flexibilisebbé teszik az ott-tartózkodást és egyszerűbbé a problémák kezelését. Az egyik digitális utazó említése szerint, ha ő egy olyan szállodába menne, ahol először találkozna például robotokkal, akkor ez a tapasztalás nagy nyomot hagyna benne, majd a visszaemlékezés és kommunikáció fázisában nagy örömmel mesélné az ismerőseinek.

„Amikor még egy újdonság, akkor biztosan mindenkinek elmesélném, hogy itt ez volt, és például ha nézek egy sima check-int, akkor már el is felejttem, hogy milyen volt, ki volt ott, de ilyen esetben abszolút emlékeznék rá.” (G, nő, 21 éves)

Ketten azonban azt is kiemelték, hogy számukra hiányozna az emberekkel való kommunikáció, mivel az sokat hozzá tud tenni egy nyaraláshoz, ha a szálláson kedves és mosolygós emberek fogadják őket. *„Úgy lennék vele, hogy király dolog, hogy vannak digitális megoldások, de szerintem még mindig jobb, ha egy ember dolgozik, akiből sugárzik a jó energia és jó kedvet tud csinálni, mintha egy robot lenne ott.” (D, férfi, 25 éves)*

IV.1.3. A visszaemlékezési fázis digitalizált lehetőségeinek igénybevétele

A turisztikai élmény utolsó fázisában, a visszaemlékezés és kommunikáció során a közösségi médiában való posztolás merül fel, mint digitális folyamat. Ezen fázist közel az alanyok fele tért ki, közülük is voltak, akik azt említették, hogy optimalizálni próbálják az időt, amit ezen felületeken eltöltenek az utazásukról való posztok gyártásával vagy éppen Instagram történetek

közzétételével. Egy hölgy a stresszt hangsúlyozta, melyet a képek megosztásával kapcsolatos döntésképtelenség váltott ki nála. Ezután kezdett el azon gondolkodni, hogy ennek igazából nincs értelme, mivel maga az utazás nem erről szól.

„Hazaérek és este próbálom válogatni, ami órákon keresztül tart, és ennek nem kéne így lennie, mert nem erről szól az utazás, és nem feltétlenül mondom, hogy ez az én utazásomon ront, hanem így belegondolva meg utólag, ez elég ostobaság.” (G, nő, 21 éves)

Az alanyok között volt olyan, aki kifejezetten tudatosan kerüli a közösségi médián való posztolást, mivel számára kiemelkedően fontos, hogy ügyeljen a digitális lábnyomára valamint arra, hogy milyen tartalmat tesz közzé magával kapcsolatban. *„Én nem nagyon szoktam posztolgatni közösségi médiára, nagyon odafigyelek, hogy mit rakok fel, mert a digitális lábnyom nagyon fontos.”* (D, férfi, 25 éves)

Említésre került az a tény is, hogy amennyiben az egyének rájönnek arra, hogy hogyan kell jól használni a közösségi médiát, akkor nagy előnyükre válhat, mivel megkönnyíthetik a visszaemlékezést. A kirándulások során készített és posztolt fotók utólagos megtekintése elősegíti az adott szituációkba való visszalépést és azok utólagos átélését, mivel önmagában ez a fázis is egy ún. „utólagos élmény” lehet a turisták számára. *„Hogyha visszanézek egy képet, mindig jó élmény és jobban visszalépsz az adott szituációba, ez egy nagy előnye.”* (H, férfi, 25 éves)

IV.2. Szállásfoglalás a digitális utazók körében

Az interjúalanyok a szállásfoglalási folyamatokat a különböző szállásfoglalási platformoknak köszönhetően pozitívnak, gördülékenynek ítélik. A műveletet általában a repülőjegy vásárlást követően kezdik meg, amikor már tisztán látják, hogy mettől meddig fognak tartózkodni az adott desztinációban, tehát az utazásszervezési folyamataik másodrendű pontjának tekinthető. Úgy vélik, hogy maga a foglalás nem vesz sok időt igénybe, inkább a megfelelő szálláshely megtalálása mondható az időigényesebb résznek. *„Öt perc alatt le van tudva maga a foglalás.”* (C, férfi, 24 éves) Erre nagy befolyással lehetnek az útitársak típusai, illetve maga a létszám is. A válaszok alapján jellemző, hogy amennyiben családdal vagy éppen baráttal/barátnővel szerveznek utazást, akkor preferáltabb a magasabb minőségű szálláshely, több csillagos hotelek, illetve a szállodában való reggeli igénybevétele. A harmadik típus, amely említésre került, a baráti társaság volt. Azon alanyok, akik hangsúlyozták, hogy legtöbbször nagyobb

közösséggel utaznak, elmondták, hogy ilyen alkalmak során a szállásfoglalás jóval nehezebb, mivel több igényhez kell alkalmazkodni, ami sokszor stresszessé teszi a teljes folyamatot.

„Az online foglalással soha nincs probléma, azon kívül, hogyha sokan vagyunk, nagyon nehéz szállást találni, mert mindenkinek mások a preferenciái.” (D, férfi, 25 éves)

Mindannyian azt mondták, hogy ilyenkor igyekeznek mindig apartmanokba foglalni, nem törekszenek kifejezetten a magas minőségre, inkább arra, hogy a lokáció étellel telibb legyen és legyenek szórakozásra alkalmas helyszínek.

A digitális utazók úgy vélik, hogy számukra az élmény nem az indulással, hanem már a szervezési fázis legelején, az otthonukban elkezdődik.

„Hát én nagyon-nagyon szeretek utazni, szóval már az elejétől, mikor megveszem a repjegyet, az már élmény számomra, illetve mikor látom, hogy melyik szálláshely mennyibe kerül, van-e benne reggeli, az nagyon nagy izgalommal tölt el.” (G, nő, 21 éves)

A folyamat során átélt érzésekre irányuló kérdésre a legtöbben izgatottsággal, boldogsággal és motiváltsággal válaszoltak, mivel elsődleges céljaik közé tartozik, hogy kirándulásuk során számos pozitív élménnyel és új tapasztalattal gazdagodjanak, melyet már a szálláshely is képes megalapozni. *„Motiváltan élem meg mindig, mivel van bennem egy cél, hogy kirándulni akarok, és hogyha végig az vagyok, amíg meg nem lesz a megfelelő szállás, akkor ez a motiváltság átmegy izgatottságba.”* (B, férfi, 24 éves) Ellenkező vélemények is hallhatóak voltak, miszerint idegességet és stresszt is képes kiváltani, pontosabban az előzőleg említett létszám miatti problémákból fakadóan.

Kifejezetten fontos megérteni azt is, hogy a digitális utazók milyen módon és milyen platformokon viszik véghez a szállásfoglalásaikat. Az alanyok körében a legismertebb szállásfoglalási lehetőségek közé tartozik a Booking.com, Airbnb, szálloda saját honlapja, Szállás.hu, Trivago, Expedia, utazási irodák, illetve két szlovák platform is említésre került, a Zlavomat és a MegaUbytovanie. A felsoroltak közül legalább egyszer már mind alkalmazásra került az alanyok körében, kivéve a Trivago és az Expedia. Ezeket mindössze név szerint ismerik, korábbi tapasztalatuk egyelőre ezekkel a platformokkal nincsen. Egy személy kivételével, mindannyian a Booking.com-ot nevezték meg az általuk leggyakrabban igénybe vett foglalási rendszerként. Számos pozitívumot kiemeltek, ami megmagyarázza azt, hogy miért mondható a felsoroltak közül kiemelkedőnek. Többen említették, hogy előszeretettel alkalmaznak különböző szűrőket, annak érdekében, hogy könnyítsék a számukra

legoptimálisabb szálláshely megtalálásának folyamatát. Ezeket mindig aszerint szabják személyre, hogy kivel vagy kikkel fogják közösen bérelni az adott szálláshelyet. Gyakorta állítanak be szűrőket olyan szempontokra, mint a parkoló, reggeli az árban, csillagok száma, terasz, lemondhatóság, távolság egy adott helytől.

„Az lenne az első, hogy kivel megyek, hogy például a családnak mik az igényei, mik a preferenciák, akkor olyan filtereket állítok be, de ha barátokkal megyek, akkor szintén más beállításokat használok.” (B, férfi, 24 éves)

Az utazási irodák segítségét mindössze egy alany veszi igénybe, aki minden utazásánál a szolgáltatás által jut a számára megfelelő szálláshelyhez. Ami a hotel saját honlapját illeti, az alanyok kevesebb, mint fele állította, hogy legalább egy alkalommal már foglalt rajta keresztül, ami viszonylag alacsony érdeklődésnek tudható be, azonban arra is volt már példa az elmondásuk alapján, hogy a honlapon kedvezőbb ajánlattal találkoztak, mint egy külső szállásfoglaló platformon. *„Nagyon ritkán megkeressük a hotel oldalát, és már volt rá precedens, hogy olcsóbban kaptunk így szállást, mint hogyha Booking-on foglaltunk volna.”* (F, nő, 23 éves)

Az interjúalanyok nagyon fontos lépésnek tartják, hogy szállásfoglalás során a kiválasztott szállodákról alkotott véleményeket is elolvassák, mivel úgy vélik, hogy azok alapján lehet csak igazán eldönteni és megállapítani, hogy milyen a szállás amit kinézték az utazásukra. Szerintük a weboldalakra és foglalási platformokra feltöltött képek nem minden alkalommal tanúsítják azt, amilyen valójában a szálláshely, hanem annak csak egy szebb formáját.

„De ott sem azokat a képeket nézem meg, amelyeket a szálloda feltett a weboldalra, mivel ők úgyis a legjobb oldalukat akarják mutatni.” (C, férfi, 24 éves)

Ezzel azonban egy ellentétes meglátás is felmerült, miszerint az emberek általában csak a rossz véleményeket fogalmazzák meg ezeken a felületeken, a jót sokkal alacsonyabb hajlandósággal írják meg.

„Általában olyankor írnak véleményt a szállásról, amikor negatív éri az embert, amikor valami pozitív ér, akkor nem biztos, hogy le fogod írni.” (D, férfi, 25 éves)

A legtöbb alkalommal a Booking.com-on olvasnak értékeléseket, mivel a legtöbb esetben ott is foglalnak. Ezt követően a Google Maps-et veszik igénybe, illetve olyan személy is volt az alanyok között, aki számtalanszor keres külön videókat YouTube-on annak érdekében, hogy

jobb képet kapjon az adott szálláshelyről, valamint, hogy több szögből is meg tudja azt tekinteni.

IV.2.1. A virtuális valóság hatása a technológiát korábban már használó digitális utazók foglalási szándékára

Az alanyok között négy olyan személy volt, akik már rendelkeztek korábbi tapasztalattal a VR technológia kapcsán. Közülük kettejüknek a virtuális valóság egyik magasabb szintjét, a VR szemüvegeket volt lehetőségük kipróbálni egy VR vidámpark keretén belül. Elmondásuk szerint az attrakciók olyan minőségben voltak kialakítva a technológia által, mintha valóban egy hullámvasútban ültek volna, mivel a szék mozgása és az immerzív látvány teljes mértékben ezt a hatást keltette. Ugyanakkor az egyikük negatív véleményt is megfogalmazott, miszerint a kép minősége nem volt kiemelkedő, hanem éppen ellenkezőleg, alacsony színvonalú volt, mely viszonylag rontott az átélt élményen. Ezáltal úgy gondolja, hogy szórakozásra teljes mértékben megfelelő a technológia, azonban komolyabb dolgokra még nem biztos, hogy készen áll.

„Kicsit gáz volt a grafika, ez miatt annyira nem lehetett élvezni, de aztán más játékokat is kipróbáltunk, ami viszont nagyon jó volt, szórakozásra szerintem kiváló, realisztikus dolgokra még lehet, hogy nem áll annyira készen.” (D, férfi, 25 éves)

A másik két személy a technológiát weboldalakon alkalmazta, helyiségek és termékek 3D-ben való bemutatása során. Mindketten pozitív véleménnyel nyilatkoztak róla, mivel úgy gondolják, hogy napjainkban egyre kevesebb lehetősége adódik az embereknek, hogy vásárlás előtt kipróbáljanak bizonyos termékeket, így a technológia nagyban segíti az árucikkek mélyebb tanulmányozását és megismerését.

„Nagyon hasznos például ha egy termék forgatható, mivel több szögből meg lehet nézni, és akkor jobb benyomása lesz a vevőnek a termékről, és könnyebb lesz a vásárlási döntés.” (B, férfi, 24 éves)

Az interjúalanyok az interjú során alkalmazott projektív technikák keretén belül első körben a szálloda weboldalát értékelték, melyről bizonyos mértékben megegyező véleménnyel voltak. Nagyon ízlésesnek, magas minőségű honlapnak ítélték, teljes mértékben pozitív érzéseket váltott ki belőlük, valamint magának a szállodának a hangulatát is képes volt átadni a színeknek és a dizájnnek köszönhetően. Egyik interjúalany kihangsúlyozta, hogy szerinte teljes mértékben informatív weboldalnak mondható, melynek következtében nem venne igénybe más platformokat annak érdekében, hogy tájékozódjon a szállást illetően. Voltak olyan személyek

is, akik a weboldal ezen tulajdonságát negatívként jelölték meg, ugyanis számukra így nem lényegre törő, mivel felesleges információkat tüntet fel. *„Nem lényegre törő, ezért preferálom a Booking-ot, mert ott tényleg annyit adnak szerintem, amennyire szükség van.”* (B, férfi, 24 éves)

A weboldalon egy komplexebb VR túra volt megtalálható, melyet a menübe lépve, az utolsó sorban elhelyezett „3D tour” felirat által tudtak elérni az interjúalanyok. A négyből hárman önállóan megtalálták és megtekintették azt. A túrához való eljutási idő átlagosan 2.5 perc volt. Ezt az időt nagyban befolyásolta az is, hogy az egyes alanyok mennyi időt töltöttek el a főoldal tanulmányozásával, illetve, hogy mennyire részletekbe menően olvasták el az ott feltüntetett információkat. Fontos kiemelni, hogy az egyikük azonban csak a figyelemfelhívás következtében találta meg a szállodát bemutató túrát. Elmondása szerint nem vette észre, mivel előnytelen helyen található.

„Kvázi odarakták a legutolsó sorba, ahova igazából már csak az elérhetőségeket szokták rakni, amire elsősorban nem kíváncsi az ember.” (B, férfi, 24 éves)

A 3D-s túrát mindannyian kiválóan használták, mindössze minimális nehézségek merültek fel. Ezen megfigyelés alapjai lehetnek, hogy mindannyian rendelkeznek már korábbi tapasztalattal, illetve megvan hozzá a kellő technológiai adottságuk. Volt olyan is, aki előzetes tapasztalatai ellenére meglepődött, hogy ilyen nagy mértékben részletezett és kidolgozott túra látható a weboldalon, azonban ezt a részletekbe menőséget szinte mindannyian negatív tényezőként írták le. Zavarónak érezték, hogy például a recepción található összes széken volt egy videókkal ellátott kattintható gomb, mivel teljesen elvette a figyelmüket a szálloda kinézetéről. *„Zavart, hogy minden széken volt valami elindítható videó, nekem így elsőre most ez kicsit feleslegesnek tűnt.”* (A, nő, 27 éves) Továbbá megállapításra került, hogy a VR által ilyen aprólékosan bemutatott 360 fokos túra effektívebb és hasznosabb lenne egy kisebb méretű hotel esetében, mivel egy nyolc emeletes szálloda (mint amilyen a bemutatásra kerülő szálloda is) körbejárása ezen kivitelezés miatt kifejezetten átláthatatlanná és bonyolulttá válik, melynek következtében a potenciális és/vagy idősebb látogatók belebonyolódhatnak és valószínűleg inkább meg sem tekintenék a túrát.

„Az idősebb generáció, ha rákattint arra, hogy 3D tour, és megjelenik nekik ez az egész, akkor ők valószínűleg egyből be is csukják, mert nem fogják érteni, hogy mi történik és, hogy mit kellene csinálni.” (C, férfi, 24 éves)

A szálloda honlapja és a VR túra megtekintése után egy alany kivételével mindannyian azt a döntést hozták, hogy foglalnának a szállodába. Őket első körben már a feltüntetett képek és információk is teljes mértékben meggyőzték. Mind a hárman úgy fogalmaztak, a VR túra nem, vagy nem feltétlenül győzte volna meg őket a foglalásról, ugyanis számukra annyi többletinformációt és plusz érvet nem adott a 360 fokos túra megtekintése. *„Tekintve, hogy itt annyira egyértelműen jó minőségű, prémium volt az egész honlap, hogy nekem nem feltétlenül kellett volna még egy ilyen visszacsatolás.”* (A, nő, 27 éves)

Ezzel ellentétben, aki nem foglalna a szállodába, mindössze azért döntött a nemleges válasz mellett, mivel a szálláshely nem egyezett az ő igényeivel, stílusával, illetve elmondása szerint ezen a VR túra sem segített, de viszont egyetért abban, hogy a technológiának van egy döntéstámogató és -elősegítő haszna. Ez főleg akkor nyilvánulna meg a véleménye szerint, ha az egyes szobák külön-külön lennének bemutatva a virtuális valóság segítségével.

„Mást lehet meggyőzne, ha csak a szobát tudná kiválasztani, és azt megnézni. Én azt mondanám, hogy igen, így segít amúgy a döntésben.” (B, férfi, 24 éves)

Összességében a válaszadók egyetértenek abban, hogy egy hasznos innovációról van szó, és számos előnyt nyújt a szállodaválasztás során. Többek között jobb belátást enged a szobákba, valamint több szögből megtekinthető lesz egy adott helyiség. Ezekből kifolyólag a négy, VR technológiát már korábban alkalmazó személy nagyobb nyugodtsággal tenné meg foglalását egy olyan szállodában, ahol virtuálisan már körbejárhatta a helyet, illetve ezzel párhuzamosan úgy gondolják, hogy az információs-aszimmetria csökkentésére is kiváló eszköz, mivel a legtöbb ember ugyanazt az információt éri el általa, annyi hátulütővel, hogy nem garantálható, hogy minden érdeklődő egyforma mértékkel fog elmélyülni a VR túrában, ezzel gátolva a teljeskörű információgyűjtést.

„Lehet, hogy valaki lassacskán végig nézi, megnéz minden szobát, annak nyilvánvalóan több információ kerül a birtokába, mint annak, aki csak felületesen épp, hogy végig kattintgat rajta.” (C, férfi, 24 éves)

Ami viszont a vélemények helyzetét illeti a VR technológiával szemben, az interjúalanyok továbbra is úgy vélik, hogy az értékelések még mindig fontosabbak és lényegesebbek, mint a 3D-s túra, mivel azok alapján lehet csak teljes mértékben megállapítani, hogy milyen szolgáltatást nyújt a szálloda a való életben.

„A vélemények szerintem fontosabbak, pontosabban az, hogy más mit élt meg ott, hogy milyen ott, azon a helyen valójában.” (C, férfi, 24 éves)

IV.2.2. A virtuális valóság hatása a technológiát korábban még nem használó digitális utazók foglалási szándékára

Ezen csoportba tartozó alanyok egyelőre semmilyen módon nem találkoztak VR technológiát alkalmazó megoldásokkal, de előzetesen, a részletes bemutatást alapján, teljesen pozitív véleményt tanúsítanak iránta, ugyanis úgy gondolják, hogy a szobák bemutatásának a szempontjából hasznos lenne, mivel egy képből nem teljesen lehet megállapítani a helyiség méretét és minőségét.

„Szobák szempontjából biztosan jó lenne, mert a képből nem tudod úgy megítélni, hogy mekkora a szoba, milyen a minősége, mint hogyha tényleg úgy tűnne, mintha te ott végig sétálnál és megnéznél mindent.” (G, nő, 21 éves)

A szálloda weboldalával kapcsolatban hasonló hozzáállásokat mutattak, mint a VR technológiát korábban már alkalmazó interjúalanyok. Informatívnak, átláthatónak vélték, ők is kiemelték a stílust és az esztétikáját a honlapnak. Annyi különbség figyelhető csak meg, hogy ők nem gondolták feleslegesnek a sok feltüntetett információt, inkább pozitívnak vélték azt.

A VR technológiát önállóan igénybe vevők aránya az előző csoporthoz képest teljesen ellentétesen alakult. Az ő esetükben az átlagos idő, amely alatt megtalálták a 360 fokos túrát 3 perc és 40 másodperc volt. A hosszabb idő abból fakadhat, hogy ők részletesebben tanulmányozták a weboldalon feltüntetett információkat, mint az előzőleg említett csoport. Miután segítséget kaptak, hogy hol tudják elérni a túrát, mindannyian arra hivatkoztak, hogy nem megfelelő helyen van elhelyezve.

„Sehol nem mutatta nekem az oldal, hogy amúgy nézd meg a VR technológiával, szóval el volt rejtve rendesen.” (G, nő, 21 éves)

Véleményük szerint ha már a főoldalon, vagy pedig a szobák leírása alatt lett volna megtalálható, biztosan rákattintottak volna. *„Nem láttam, a másik dolog meg, hogy erre az ember nem is gondol.” (H, férfi, 25 éves)* Első ránézésre, a VR technológiát korábban már igénybe vevőktől eltérően, mindannyian nagyon izgatottan, elragadottan és kíváncsian próbálták ki a technológia nyújtotta lehetőségeket, mivel számukra ez még teljesen

újdomságként hatott. Funkcionálisnak és megnyugtatónak írták le, mivel az összes számukra fontos információ egy helyen volt megtalálható.

„Megnyugtató, hogy nem nekem kell órákon keresztül olvasnom vagy kutatnom az oldalukon.”
(F, nő, 23 éves)

Pozitívumként emelték ki azt is, hogy nem kellene külön képeket és videókat keresni más platformokon, hogy jobban megismerjék a szállodát, mivel ennek köszönhetően sokkal reálisabb képet kapnának.

„Nem kell külön képeket meg videókat böngészni más felületeken, hanem mindjárt a hotel úgymond reálisabb, jobb képet ad arról, hogy tényleg milyen a beltér, berendezés, hangulat.”
(E, nő, 22 éves)

Megállapították, hogy kifejezetten hasznos lenne, ha több hotel is alkalmazná, mivel ellenőrizhetőbb lenne a szálláshely a foglalás előtt. *„Sokkal biztonságosabb, mert nem csak egy képet kapsz, hanem egy egész objektumot, így sokkal jobban le tudod ellenőrizni, hogy hogy néz ki a hely.”* (H, férfi, 25 éves)

A használatát követően, egy kivételével, mindannyian azt állították, hogy annak ellenére, hogy hasznos funkció, nehezen volt kezelhető, nagyon összetett volt, illetve, hogy sok időbe telik, mire az ember kitapasztalja, hogyan kell rendesen használni. Összefoglalva, nem tartották felhasználóbarát kialakításúnak. Volt olyan, aki a Google Maps egyik funkciójához hasonlította, pontosabban ahhoz, mikor egy helyet kijelölve körbe tudnak forogni és megnézni, hogy néz ki az adott környék. *„Ez olyasmi volt, mint a Google Maps-en ahogy mész az úton.”* (G, nő, 21 éves) Ez a csoport is kiemelte, hogy szerintük egy idősebb generáció, illetve azok, akik a Google Maps említett funkcióját se használják gyakorta, még több idő alatt jönnének rá, hogy valójában hogyan is kell alkalmazni a VR túrát. *„Nem biztos, hogy aki mondjuk még annyire se használt Google Maps-en utca képet, akkor az így tudná ezt használni.”* (G, nő, 21 éves)

A weboldal és a VR túra megtekintését követően hárman a foglalás mellett döntöttek, főleg a honlap kinézete, a dizájn és a szolgáltatások miatt. Közülük mindannyian állították, hogy a VR túra befolyással volt a döntésükre, ugyanis jobb belátást kaptak az egész házról és annak kialakításáról, mivel a képek nem adtak átfogó információkat.

„Az elején megnéztem a képeket, akkor úgy voltam vele, hogy jó, szép, de azért a VR alapján jobb belátást kaptam.” (G, nő, 21 éves)

Ezen kívül könnyített is a döntési folyamaton azzal, hogy minden egy helyen volt megtalálható, nem kellett máshonnan keresni az információkat.

A szállodaválasztási folyamat során olvasott értékeléseket azonban ők sem vetnék el, viszont nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy saját véleményüket a VR technológia befolyása által alakítsák ki. Úgy gondolják, a folyamat akkor lenne igazán effektív, ha a két befolyásoló tényező (vélemények és virtuális valóság) párhuzamosan lenne igénybe véve, mivel ezáltal több szemszögből és oldalról tudnának belátást nyerni.

„Megpróbálnám a kettőt kiegyensúlyozva használni, és azokból levonni egy számomra megfelelő végletpontot.” (F, nő, 23 éves)

Abban mindannyian egyetértettek, hogy a technológia segít abban, hogy nagyobb nyugodtsággal tegyék meg foglalásukat az adott szállodában, mivel részletesebben látják a kinézetét, illetve saját véleményük alakul ki már így „látatlanban” is. *„Igen, nyugodtabb lennék, mivel ad egy saját véleményt, ami által könnyebben döntesz.”* (H, férfi, 25 éves) Végül pedig, a többségük véleménye szerint az információs aszimmetria csökkentésére is szolgálhat a technológia bevezetése egy szálloda honlapján, mivel ennek következtében a potenciális látogatók nem fognak különböző platformokról tájékozódni, ahol nem garantált az információk egyezősége.

„Szerintem, hogyha nincs ez a VR túra, akkor mindenki valamennyire más platformokon tájékozódik, így pedig mindenki ugyanazt látja.” (E, nő, 22 éves)

Azonban, volt olyan is, aki úgy gondolta, hogy magának a túrának a megtekintése, vagy az abban való elmerülés mértéke befolyással lehet a szerzett információk mennyiségére, mivel nem biztos, hogy mindenki ugyanoda kattint vagy ugyanazt fogja megnézni az adott 3D-s túrában.

„Teljesen egyforma információknak nem lehet mondani szerintem, mivel lehet, hogy hasonló dolgokat látnak az emberek, de az is kérdés, hogy hogyan használják és, hogy mennyire használják ki.” (G, nő, 21 éves)

IV.3. A virtuális valóság hatása a digitális utazók által elképzelt szállodai élményre

A videó alapján, mely az interjúalanyok segítségével volt a virtuális valóság élményre való hatásának a feltérképezéséhez, elmondható, hogy mind a nyolc digitális utazónak szinte

megegyező véleménye van a technológia befolyásoló erejéről. Kiemelkedő különbségek nem voltak megfigyelhetők az innovációt korábban már használók, illetve nem használók csoportja között. Összességében a vélemények pozitív és negatív kimeneteket is tanúsítanak, amely az elmondások szerint attól függ, hogy maga a szálloda a valóságban hogyan teljesít az ott-tartózkodás alatt. Az alanyok úgy vélik, hogy minden bizonnyal a szálloda szolgáltatásainak és az ott elérhető programlehetőségeknek a VR általi előzetes megismerése befolyással lehet a szállodai élményre, mégpedig úgy, hogy a megtekintést követően kialakul egyfajta elvárás a szálloda felé, amit végül az ottlét és a szolgáltatások igénybevétele során meg is követelnek az utazók. *„Mindenképpen befolyással van a VR, mivel szerintem lesz egy nagyobb elvárása az embernek.”* (G, nő, 21 éves) Amennyiben ezeket a szálloda és annak személyzete megfelelően tudja teljesíteni, akkor elmondható, hogy a virtuális valóság pozitív befolyással van a szállodai élményre, azonban, ha ennek ellenkezőjében részesülnek, vagyis az elvárt szint alatt teljesít a szálláshely, akkor a VR technológia negatív hatása figyelhető meg, mivel a vendégek csalódottságot fognak érezni. *„Egy kis csalódást okozhat, de viszont azért jó látni, hogy mi mindent lehet ott csinálni, és tényleg nemcsak a széken ülni és ennyi.”* (D, férfi, 25 éves) Az általam vizsgált alanyok ezen két opció mindegyikét hangsúlyozták, abban viszont teljes megegyezés figyelhető meg, hogy magára a szállodai élményre hatással van a virtuális valóság, tehát nem tekinthető semlegesnek.

A személyzet előzetes megismerésével kapcsolatban a válaszadók optimistának bizonyultak. Annak köszönhetően, hogy a virtuális világban már találkozhatnak a szállodában dolgozó személyzettel, ezek a személyek nem fognak olyan újnak bizonyulni az utazók számára a megérkezést követően, illetve a korábban már látott egyének felé való viszonyulás is módosulna.

„Még ha egy virtuális térben is, de hogy láttad már azt a recepcióst, pincért, az már mindenképp szerintem egy előny és máshogy viszonyulsz hozzá.” (B, férfi, 24 éves)

Pozitívként került kiemelésre, hogy látják azt, hogy hogyan viselkednek a többi vendéggel, melyből arra számítanak, hogy velük is így fognak, valamint barátságosabb viszony fog köztük kialakulni. *„Ha már láttam, hogy viselkedik a többi emberrel például egy videón vagy virtuális térben, akkor arra számítok, hogy velem is így fog viselkedni, és egy ilyen picit barátságosabb lenne.”* (D, férfi, 25 éves)

Volt olyan hölgy is, akinek a véleménye szerint nem feltétlenül lenne barátságosabb a helyzet, hanem a különlegesség érzését keltene benne, vagyis, hogy ő különleges, mivel volt már

lehetősége arra, hogy ezt a személyt korábban lássa és egy bizonyos szinten megismerje. *„Érdekes érzés lenne, hogy wow én őt már láttam, milyen menő ez, különlegesnek érezném magam, mert hogy az szolgál ki, aki a videóban is volt, ami lehet egy kicsit butaság, de így lehet az emberekre hatni mostanság.”* (G, nő, 21 éves)

Ezekkel az állításokkal ellentétben, előfordult pár szkeptikus reakció is az alanyok részéről. Hivatkoztak többek között arra is, hogy számukra a személyzet megjelenítése egy virtuális térben nem adna hozzá az élményhez és nem is éreznék tőle barátságosabbnak őket, mindössze azért, mivel a virtuális környezetben vagy nem figyelnek a jelenlétüket, mivel a berendezés és a kialakítás megtekintését részesítenék előnyben. *„A berendezést figyeltem főleg, meg, hogy hogy néz ki a hely, az embereket nem figyeltem.”* (C, férfi, 24 éves) Ezen kívül egy másik állítás is elhangzott, mely szintén ezt a kimenetelt szolgálja, miszerint nem lenne hangsúlyos számára a személyzet tagjainak az arca és nem emlékezne rájuk. *„Nem vélném ismerősebbnek a személyzetet, mert valószínűleg nem jegyezném meg az arcukat.”* (F, nő, 23 éves) A digitális utazók közül akadt olyan, aki a digitalizáció és online tér ellenére is inkább a személyes kontaktusban bíz, mivel úgy gondolja, hogy ez az elsőrendű, valamint, hogy egy szimpatikus bemutatkozás és kedves személyzet lesz az oka annak, hogy a szállodába látogató jobban fog viszonyulni az ott dolgozókhoz.

„Szerintem a személyes kontakt az mindig elsőrendű. Szóval, hogyha egy jó bemutatkozás és kedves személyzet fogadja az embert, akkor ő jobban fog a személyzethez állni.” (H, férfi, 25 éves)

A környezet előzetes megismeréséről hasonló pozitív vélemények hangoztak el, mint a személyzet megismerésével kapcsolatban. Kitértek arra, hogy könnyítené a szállodában való tájékozódást, gyorsítaná a szállodai környezetbe való integrációt, megszokottság érzésének kialakulását, illetve fokozná az izgatottságot is. *„Nem mennék oda tágas szemekkel, hogy minden új, hanem olyan lenne, hogy jó ezt már láttam, de most már saját szememmel látom, tehát kicserélődnek a képek az agyamban.”* (F, nő, 23 éves)

Egy férfi alany azonban felvetette, hogy ezáltal megvan az esélye annak is, hogy redukálja azt a meglepetést, ami akkor fogadná, mikor először belép a szállodába, így véleménye szerint ő nem töltene el sok időt az előzetes megismeréssel.

„Valószínűleg csak végig futnék rajta, mivel nagyvonalakban nem szeretném előre saját magamnak lelőni a meglepetést, vagyis hogy mi az, ami ott lesz, mert az mégiscsak egy jó élmény, hogy először körbejáród a szállodát.” (C, férfi, 24 éves)

A rekreációs- és különböző programlehetőségek virtuális valóság általi bemutatása során volt a legnagyobb összhang az alanyok válaszai között, mivel véleményeik alapján egy ilyen bemutatás sokkal hatásosabban éri el a célját, vagyis, hogy meggyőzze a látogatókat a szolgáltatások igénybevételéről, mint például, ha csak szövegesen lennének ismertetve. *„Így talán jobb, mint csak leírva, mert akkor látom, hogy mi is lenne az, hogy mit csinálnánk ott, kicsit részletesebben.”* (C, férfi, 24 éves) Amikor az érdeklődő csak olvassa a leírást, sokszor nem teljesen tudja elképzelni, hogy miről szól a program, ezáltal hamis képet alakít ki magában, ami miatt kockázatosnak is vélheti, hogy befizessen az adott szolgáltatásra.

„Nem biztos, hogy az ember el tudja képzelni, hogy milyen is lesz igazából, így kicsit kockázatosnak érzi foglalni vagy befizetni, és így biztos, hogy sokat segít, kicsit megnyugtatta az embert.” (E, nő, 22 éves)

A virtuális valóság programlehetőségek bemutatására szolgáló funkciója kapcsán egyetlen negatívum merült fel, miszerint fennáll az esélye annak is, hogy az előzetes részletes megismerés elvesz a vendégek élményéből, mivel megeshet, hogy már a bemutatást követően élőben a helyszínen nem fogja olyan nagy boldogsággal eltölteni őt az adott program. Ebből kifolyólag a digitális utazók szerint a VR magából az élményből el is vesz, de részben hozzá is ad, mivel legalább az érdeklődő tisztában lesz azzal, hogy mire számíthat a program során. *„Hát hogyha az ember már látja előre, hogy hogy fog ez kinézni, lehet, hogy nem fogja akkor annyira nagy boldogsággal átélni.”* (F, nő, 23 éves)

Együttesen véve elmondható, hogy a digitális utazók nagy részben pozitívnak vélik a virtuális valóság szállodai élményre való befolyását. Kiemelkedő negatív hatásként csak az esetleges hamis kép kialakulását vélik, melynek következtében elvárások alakulnak ki az egyénekben, így ha valamilyen oknál fogva nem abban részesülnek a szállodában való tartózkodásuk során, amit elképzeltek, akkor az negatívan befolyásolhatja az ott szerzett élményeiket. *„Viszont ha mégis színvonal alatt találkozok a szolgáltatással, ami a VR-ban ilyen jól nézett ki, akkor ott biztos, hogy szóvá tenném, illetve elég csalódott lennék.”* (A, nő, 27 éves)

Azonban úgy vélik, hogyha egy szálloda képes megvalósítani egy ilyen virtuális térben történő bemutatást, akkor biztosak benne, hogy kiemelten ügyelnek arra, hogy a szállóvendégnek a valóságban is abban legyen része, amit korábban már virtuálisan megtapasztalt.

„Hogyha már ilyen virtuális bemutatást csinálnak, akkor biztos, hogy odafigyelnek ilyen dologra és nem történne meg a csalódottság a kialakított hamis image miatt.” (D, férfi, 25 éves)

V. Összegzés

Kutatásomban a virtuális valóság szállodaiiparban való felhasználását helyeztem a fókuszba. Vizsgálatom során célom az volt, hogy feltérképezsem, hogy az innováció milyen hatással van a digitális utazók szállodákba való foglalási szándékára, illetve az általuk elképzelt vendégélményre. A mélyinterjúk segítségével feltérképeztem az utazásaik során alkalmazott digitális technológiák iránti attitűdjüket, illetve a VR technológiával kapcsolatos véleményeiket, tapasztalataikat. A következő fejezetekben az ezeken alapuló kutatási kérdésekre adott válaszaim, az elméleti és gyakorlati következtetések, valamint a kutatási korlátok és jövőben kutatási irányok olvashatóak.

V.1. Kutatási kérdések megválaszolása

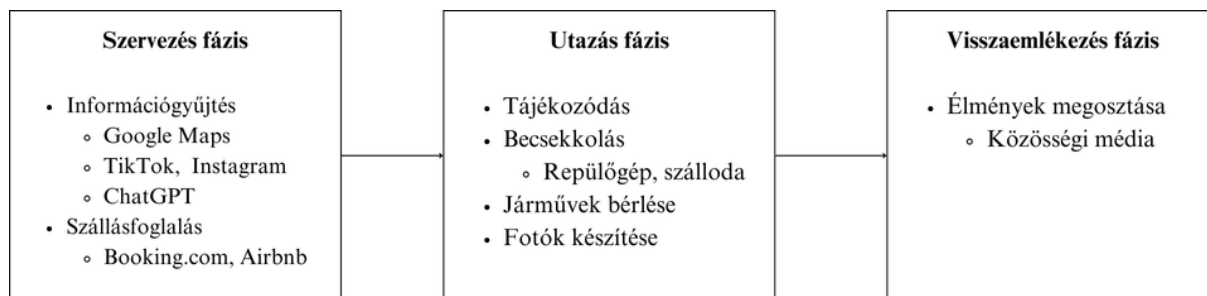
K1. *A turisztikai élmény egyes fázisaiban a digitális utazók milyen módon veszik igénybe a digitalizált turizmus adta lehetőségeket?*

Kutatásom alapján összességében elmondható, hogy a digitális utazók a legtöbb digitalizált megoldást a szervezési és az azt követő, utazási fázisban veszik igénybe. A tervezés során főként információgyűjtés céljából látogatnak meg számos különböző online platformot, mint a Google Maps, közösségi média felületek, kiemelten a TikTok-ot és Instagramot. Ezen kívül az egyik legújabb innovációk közé tartozó ChatGPT-t is igénybe veszik, melynek köszönhetően számos programlehetőségről és látnivalóról kapnak információt, amit be tudnak építeni az utazási tervükbe. Ezen megállapítások egyezőséget mutatnak Lukács Rita és szerzőtársai (2022) által megállapított eredményekkel, miszerint az utazási döntések meghozatalakor az utazók többféle platformot vesznek igénybe informálódás szempontjából. Az általam vizsgált digitális utazók többsége önállóan, utazási irodák segítsége nélkül szervezi meg utazását, mely Kökény László és Jászberényi Melinda következtetéseivel (2022) azonosak, mivel elmondásuk szerint a digitális utazók körében már háttérbe szorul az utazási irodák igénybe vétele, ebből kifolyólag a saját szervezésű kirándulásokat preferálják. A digitális utazók szállásfoglalása és a választott szálláshelye nagyban függ az útitársaktól, illetve az utazás céljától. A leggyakrabban szállásfoglaló platformokat, mint a Booking.com, valamint az Airbnb, vesznek igénybe.

Az utazási fázisban legfőképpen tájékozódás; repülőgépre, illetve szállodába való becsekkolás; különböző járművek bérlete; fotók készítése során alkalmazzák a digitális megoldásokat. Összegezve elmondható, hogy ezen digitális megoldások iránt kifejezetten pozitív attitűdöt tanúsítanak, mivel a téma ezen részével kapcsolatban elenyésző negatív komment hangzott el.

Függetlenül attól, hogy az innovatív technológiák képesek redukálni az utazók jelenlét érzését (Benyon et al., 2014), a kutatásban részt vevők nem mutatták a desztinációban átélhető élményektől való megfosztottság érzésének jeleit, mivel ezt a felmerülő problémát időben azonosították, így tudatosan optimalizálják például a mobiltelefonok alkalmazását az utazásaik során. A szállodákban megjelenő digitális megoldások kapcsán pozitív véleményeket tanúsítottak, fontosnak tartják, hogy az ilyen innovációk megjelenjenek, mivel úgy gondolják, hogy megkönnyítené és kényelmesebbé tenné az ott-tartózkodásukat.

A turisztikai élmény visszaemlékezés fázisáról elmondható, hogy a digitális utazók az élményeik megosztása, illetve azok elmesélése során veszik igénybe a digitalizált megoldásokat. Legfőképpen a közösségi médiában való posztolás folyamata az, ami jelen szituációban kiemelkedőként hatott. A turisztikai élmény egyes fázisaiban a digitális utazók által alkalmazott digitális megoldások összefoglalását a 7. ábra mutatja.



7. ábra: A turisztikai élményben alkalmazott digitális megoldások a digitális utazók által. Forrás: saját szerkesztés

K2. *A virtuális valóság alkalmazása hatással van a szállodákba látogató digitális utazók foglalási szándékára?*

A virtuális valóság alkalmazása befolyásoló és egyben ösztönző erővel is hat az utazási folyamatok során felmerülő foglalási döntésekre (Jeong & Choi, 2005; Schwartz, 2008). A mélyinterjúk elemzéséből ez szintén megállapítható, pontosabban, hogy a szállodákba látogató digitális utazók foglalási szándékára befolyással van a virtuális valóság, ugyanis a technológia kifejezetten hasznos a szobák kialakításának és méretének szemléltetésére, valamint a szálloda mélyebb megismerésére, azonban fontos megjegyezni, hogy ez attól is függ, hogy a digitális utazónak volt-e előzetes tapasztalat a technológiával, vagy sem. A digitális utazók a foglalásaikat nagyobb nyugodtsággal tennék meg, mivel a szálloda előzetes, részletes feltérképezése azt az érzetet kelti bennük, hogy a potenciális szálláshelyről minden lényeges információt megszereztek, valamint a szállodával kapcsolatban felmerülő kérdések számát is redukálni képes. Azonban a VR-al megjelenített megoldások által az utazókban kialakul egy

reális elvárás is (McLean & Barhorst, 2022), ami, hogyha nem teljesül az ott-tartózkodásuk során, akkor következképpen csalódottságot fognak átélni, mely befolyással lesz a teljes szállodai élményükre.

A VR technológia, illetve az online vélemények is befolyással vannak a szállodaválasztás során felmerülő viselkedési, vagyis a foglalási szándékra (Zeng et al., 2020). Vizsgálatom során megállapítottam, hogy a digitális utazók nagyrészt a technológia hasznossága mellett is előnyben részesítenék a szálláshelyről alkotott vélemények olvasását, vagy éppen párhuzamosan alkalmaznák a két lehetőséget, mivel számukra a mások tapasztalatai alapján megfogalmazott észrevételek adják a valós képet és leírást a szálloda minőségéről. Ezen megállapításom tehát ellentmond az elméleti részben megfogalmazottal, vagyis, hogy a szálloda iránt érdeklődők elsődleges céljává a VR technológiával megjelenített szállás megismerése válik, az online vélemények tanulmányozása pedig háttérbe szorul (Zeng et al., 2020).

K3. *A virtuális valóság alkalmazása eltérő hatást gyakorol a VR technológiát korábban már használó, illetve nem használó digitális utazók foglalási szándékára?*

Vizsgálatom során megállapítottam, hogy eltérés mutatkozik meg a VR technológia azon digitális utazók foglalási szándékára gyakorolt hatása között, akik előzetes tapasztalattal rendelkeztek, vagy éppen nem rendelkeztek a technológiát illetően.

Azok a személyek, akik korábban már használták a technológiát, kritikusabban álltak a VR túrához, mint azok, akik csupán ekkor vették igénybe először. Ez a jelenség annak tudható be, hogy már rendelkeztek magasabb minőségű, virtuális valóság által megtapasztalt élményekkel, így ezen szituációban alkalmazott VR-tól is ugyanazt a színvonalat várták el. A tapasztalattal rendelkező digitális utazók többsége ugyan foglalna a projektív technika során bemutatott szállodába, azonban az ő esetükben a VR technológia a foglalási döntésben nem játszik kimagasló szerepet, ugyanis mindössze a weboldalon megjelenített képek és információk is elegendő okot adtak számukra a foglalás megtételére.

Az előzetes tapasztalattal nem rendelkező digitális utazók többsége szintén foglalna a szállodába, de az ő esetükben erre a döntésre a VR túra is nagy hatást gyakorol a mélyebb belátás és az átfogó információmegjelenítés miatt. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy mivel ezen személyeknek még nem volt a technológia alkalmazásában részük, így rájuk ezen immerzív látvány sokkal nagyobb impulzust gyakorolt, ezáltal kiváltva az elérni kívánt hatást.

A két csoport között tehát a különbség legfőképpen a foglalási szándékra gyakorolt hatásnál mutatkozott meg, azonban az előző kutatási kérdés megválaszolásánál leírtakban mindannyiuk véleménye egyezőséget mutatott. Az említett különbségek, illetve az előző kutatási kérdésnél megfogalmazott állítások, melyek mindkét csoportnál megegyeztek, a 2. táblázatban kerültek összefoglalásra.

A VR túra előzetes használatán alapuló különbségek és hasonlóságok		
	VR-t korábban már használók	VR-t korábban még nem használók
VR túrához való eljutási idő	2 perc 30 mp	3 perc 40 mp
VR túrát önállóan megtalálók száma	3	1
VR túrához való hozzáállás	kritikus	izgatott, kíváncsi
VR túra foglalási szándékra gyakorolt hatása	nincs kimagasló hatás	kimagasló hatás
VR technológia bizonytalanságot csökkentő hatása	megjelent	megjelent
VR-al kapcsolatos aggodalmak	csalódottság	csalódottság
Foglalási szándékot befolyásoló tényezők	vélemények	vélemények, VR túra

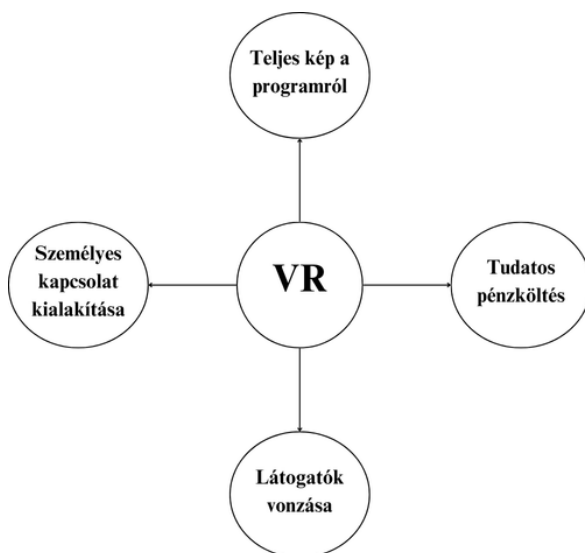
2. táblázat: A virtuális valóság foglalási szándékra gyakorolt hatása közti különbségek és hasonlóságok a digitális utazók előzetes tapasztalatokon alapuló két csoportja esetében. Forrás: saját szerkesztés

K4. A virtuális valóság hatással van a digitális utazók által elképzelt szállodai élményre?

A VR technológia szállodaiparban való felhasználása, és az általa bemutatott szolgáltatások kimagasló benyomást keltenek az érdeklődőben, valamint a szállodai tartózkodásuk megítélésére (Zeng et al., 2020). Vizsgálatom során ezen, az elméleti részben olvasható állítással megegyező eredményeket kaptam. A szállodai programlehetőségek virtuális bemutatása kimagasló hatással van a szállodai élményre. Ez alátámasztható azzal a ténnyel, hogy a digitális utazók teljes képet kapnak a programról, illetve teljes mértékben megismerik, hogy mi is az, amire pénzt költenek. Ezáltal vizsgálatom alapján is elmondható, hogy a szálloda a technológia bevezetésével nagyobb eséllyel éri el célját, vagyis, hogy minél több látogatót vonzzon az egyes általuk kínált programokra, ami megegyezik azzal az állítással, hogy a VR képes az utazót a pozitív megítélésben támogatni (Alyahya & McLean, 2022).

A virtuális valóság által a szállodák a személyes kapcsolat kialakítását is növelni tudják (Yoon et al., 2021). A digitális utazók válaszai alapján ezen állítással azonos eredményeket

állapítottam meg. Azáltal, hogy a virtuális világban megismerhetik a szálloda személyzetét, a szálláshelyre való megérkezést követően barátságosabbnak bizonyulnának, illetve az oda látogatók is pozitívabb attitűdöt tanúsítanak feléjük, melynek következtében a vendégélmény is fokozódna, ugyanis a kedves személyzet és a pozitív hozzáállás ennek egyik alapját képezhetik. A virtuális valóság szállodai élményt befolyásoló tényezőit összefoglalva a 8. ábra szemlélteti.



8. ábra: A virtuális valóság szállodai élményt befolyásoló tényezői. Forrás: saját szerkesztés

V.2. Elméleti és gyakorlati következtetések

A vizsgálatom során kapott eredmények alapján elmondható, hogy a kutatási kérdésekre adott válaszaim összességében konszenzusban vannak az elméleti részben kifejtettekkel, mivel elmondható, hogy a virtuális valóság szállodák honlapján való alkalmazása egyaránt hatással van a digitális utazók foglalási döntéseire, illetve az általuk elképzelt szállodai élményre is. Mindössze minimális eltérés volt megfigyelhető az interjúalanyok válaszai és a korábbi fejezetekben leírt állítások között. Ezek főleg a szállodáról tett vélemények digitális utazók általi tanulmányozását illetik, mivel a kutatásból kiderült, hogy ezen lehetőséget nem szorítanák háttérbe a virtuális túra megtekintése során, mivel vagy előnyben részesítenék, vagy pedig párhuzamosan vennék igénybe őket. Kutatásomból kiderül, hogy az innovatív technológia alkalmazása előnnyel jár, azonban a már megszokott módszereket nem tudja teljes mértékben felváltani.

Összegezve elmondható, hogy a digitalizáció valóban egyre fontosabb a digitális utazók számára, illetve az innovációk által igényeik is megváltoztak, melyeket a választott

szálláshelyeken is preferálnak. Ezen új lehetőségek az utazók szállodában való tartózkodásukra erős pozitív hatást gyakorolnak, mivel kényelmesebbé, flexibilisebbé és egyszerűbbé tennék az ott töltött időt, illetve az ott felmerülő problémák, kérések megoldását. Azt azonban fontos kiemelni, hogy a vendégek számára így is jelentős szempont, hogy a szállodában ne csak digitális megoldások legyenek megtalálhatóak, hanem élő, kedves személyzet is, mivel a szálláshelyen átélt élményeikre ezen interakciók is nagy befolyással vannak. Így a szállodák oldaláról fontos ügyelni arra, hogy ezen két igény párhuzamosan kerüljön kielégítésre.

A szervezési fázisban megjelenő foglalási folyamat során a szállodák saját honlapjának háttérbe szorulását saját eredményeim is kimutatták, mivel a digitális utazók legfőképpen szállásfoglaló platformokon, mint a Booking.com, illetve az Airbnb, teszik meg foglalásaikat. Amennyiben a szállodák nagyobb hangsúlyt fektetnének weboldalaik népszerűsítésére, főleg azok, melyek virtuális valóság által megoldott szállodai bemutatást biztosítanak, akkor ennek következtében növelni tudnák a náluk megtett foglalások számát. Kutatásomból kiderült, hogy a VR túrák képesek hatást gyakorolni a digitális utazók foglalási szándékára, azonban ennek kapcsán eltérések figyelhetők meg azoknál, akik korábban már használták a technológiát, illetve akik egyelőre még nem.

A virtuális valóságot korábban nem használók körében sokkal nagyobb impulzust érnek el a virtuális túrák, mivel számukra ez egy kimagasló első élménynek számít, azonban, hogyha kellő odafigyeléssel, valamint megfelelő minőségben kerül kialakításra a 3D-s megoldás, akkor azon digitális utazók foglalási szándékát is növelheti, akiknek korábban már volt immerzív élményben részük. Megállapítható, hogy az egyszerűbb, felhasználóbarátabb virtuális túra kiemelkedőbb élményt képes nyújtani az azt megtekintők számára, mivel, hogyha a technológia használatát könnyűnek ítélik meg, hajlamosabbak is lesznek azt igénybe venni (Teng et al., 2024). Ezen kívül pedig, ha a VR túra nem csupán egy plusz lehetőségként kerülne feltüntetésre, hanem a szállodáról közzétett képek kiegészítéseként szolgálna, vagy a szálloda különböző részeire lenne szétbontva, akkor az alanyok válaszaik alapján feltételezhető, hogy a virtuális valóságot a szálloda megismerése céljából igénybe vevők száma növekedne.

Ahogy az elemzésben is olvasható, voltak olyan interjúalanyok, akik saját maguktól nem vették igénybe a weboldalon feltüntetett 3D-s túrát a nem megfelelő elhelyezése miatt. Ezen információ arra enged következtetést adni, hogy a szállodának jobban fókuszba kellett volna helyeznie a VR túrára irányító CTA (call to action) gombot, mivel azok, akik nem ismerik a 3D-s túra lehetőségét, nem fogják keresni a weboldalon, így ezáltal kevesebben fogják igénybe

venni a szálloda által kínált meglehetősen magas kialakítási költségű (Silvestru et al., 2021) technológiát.

A szállodai szolgáltatások virtuális valóság általi bemutatása magasabb kipróbálási hajlandóságot vált ki, mint a statikus képekkel való megjelenítés, ugyanis a digitális utazók mélyebb képet kapnak a programok történeteiről, mely által növelheti és javíthatja az utazás előtt elképzelt szállodai élményeiket.

Összegezve elmondható, hogy a szállodák szempontjából kétségtelenül hasznos lenne a virtuális valóság alkalmazása, annak érdekében, hogy a foglalási szándékot növelni tudják, illetve, hogy a náluk való tartózkodás során átélhető élményeket megfelelően prezentálhassák a digitális utazók felé, akik ennek következtében reális képet tudnak kialakítani a szállodában való tartózkodásukkal kapcsolatban. Az ezekkel való teljes mértékű elégedettséget, illetve a csalódottság megelőzését azonban csak akkor tudják kiváltani a virtuális valóság által meggyőzött vendégeikben, ha a bemutatott és ezáltal megígért színvonalat a való életben is szolgáltatni képesek, mind a szállodai szobák kialakítása, illetve minősége, valamint a kínált szolgáltatások és programok kvalitása terén.

V.3. Kutatási korlátok és jövőbeni kutatási irányok

A vizsgálatom során alkalmazott kvalitatív mélyinterjúk kutatás, illetve az elbírálások mintavétel, az önkényes mintavétel egyik eljárásának jellemzői korlátot jelentettek, ugyanis ezen kis minta nem tekinthető reprezentatívnak, ebből kifolyólag pedig az eredményeim nem általánosíthatóak. Ettől függetlenül azonban kutatásom megfelelő alappilére lehet további vizsgálatoknak a virtuális valóság szállodaiparban alkalmazott funkcióinak hatékonysága kapcsán.

A jövőbeni kutatók számára lehetőségként szolgálhat különböző korcsoportok, például az Y generáció, a másik digitális utazónak nevezett nemzedék, a technológia szállodaiparban való alkalmazása iránti attitűdjének vizsgálatához. Ennek feltárása fontosnak és hasznosnak bizonyulhat a virtuális valóság technológiáját alkalmazó szállodák számára, ugyanis ezáltal képesek lesznek stratégiájukat úgy kialakítani, hogy mindenkit képesek legyenek hatékonyan meggyőzni arról, hogy szállodájuk a legkiválóbb választás az új desztinációban való tartózkodásuk során. Ezen kutatás elvégzéséhez az általam is alkalmazott mélyinterjúk kutatási módszer kiválóan szolgálhat.

A téma vállalati oldalról való feltérképezése is célszerű kutatási téma lenne, amely által feltárhatóvá válna, hogy a szállodák vezetőségei milyen attitűdöt mutatnak, illetve milyen lehetőségeit és hátrányait látják a virtuális valóság szállodaiparban való felhasználásának. Mindemellett, a vizsgálat által a szállodák mélyebb képet is kapnának ezen folyamatosan ismertebbé és használtabbá váló technológiáról, melynek következtében elősegíthető a VR gyakoribb szállodai környezetben való alkalmazása. A téma vállalati szemszögből való feltárására szakértői mélyinterjúk kutatás lenne a legalkalmasabb, ugyanis ezen módszer mélyebb belátást engedne a szállodák stratégiájába, illetve a technológiáról alkotott véleményükbe.

Hivatkozásjegyzék

- Alegre, J., & Cladera, M. (2010). Tourist Expenditure and Quality: Why Repeat Tourists Can Spend Less than First-Timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517–533. <https://doi.org/10.5367/000000010792278419>
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining Tourism Consumers' Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666–1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Barten, M. (2024, February 3). *How Virtual Reality (VR) can Enrich the Hospitality Industry*. Revfine.Com. <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/>
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & SOCIETY*, 29(4), 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Bilgihan, A., & Ricci, P. (2023). The new era of hotel marketing: Integrating cutting-edge technologies with core marketing principles. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 123–137. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0095>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Çeltek, E. (2023). Analysis of Smart Technologies Used in Smart Hotels. *Journal of Business Research-Turk / Isletme Arastirmalari Dergisi*, 15(4), 2880–2892. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1754>
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Cheng, S.-H. (2018). Autocratic multiattribute group decision making for hotel location selection based on interval-valued intuitionistic fuzzy sets. *Information Sciences*, 427, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.018>
- Cruz-Neira, C., Sandin, D. J., & DeFanti, T. A. (1993). Surround-screen projection-based virtual reality: The design and implementation of the CAVE. *Proceedings of the 20th Annual Conference on*

- Computer Graphics and Interactive Techniques*, 135–142.
<https://doi.org/10.1145/166117.166134>
- Cserdi Z., & Kenesei Z. (2021). Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: Fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 25-33.
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.3>
- Csordás T., Irimiás A., & Kiss K. (2022). Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*, 22(4), 16-25.
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29–35. <https://doi.org/10.1080/10941660208722107>
- Vlassi, E., & Konstantinides, D. (Eds.). (2023). Emotional elements as part of the digital tourism experience. In *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research* (Vol. 6). <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1193>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Francesco, G., & Roberta, G. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, 74, 24–42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.011>
- Gretzel, U. (2021). Dreaming About Travel: A Pinterest Netnography. In W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 256–268). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_23
- Grotte J., Béres I., Magyar T., & Szilágyi E. M. (2023). A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(3).
<https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.03.01>
- Zeng G., Cao X., Lin Z., & S. H. Xiao. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81, 102860.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>
- Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., & Szűcs K. (2017). *A marketingkutató alapjai—A MARKETINGKUTATÁS ALAPJAI*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598880>. (Letöltve: 2024. 11. 07.)
https://mersz.hu/dokumentum/dj240ama__1/
- Happ É., Ivancsóné Horváth Z., & Kupi M. (2020). Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempontról feltáró elemzése a magyar turisták körében = An investigative study of the use of digital marketing tools and methods among Hungarian tourists. *Turizmus Bulletin*, 20(2), 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.1>

- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Israel, K., Tscheulin, D., & Zerres, C. (2019). Virtual reality in the hotel industry: Assessing the acceptance of immersive hotel presentation. *European Journal of Tourism Research*, 21, 5–22. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.355>
- Jeong, M., & Choi, J. (2005). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193–204. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_15
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 326–348. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0377>
- Kapika, S. T. (2021). Smart City and IoT Technologies Enabling Smart Tourism: The Case of Greece. (pp. 80-112). In A. Brovko & O. Dolinina (Eds.), *Higher Education in Smart City Technologies: European, Kazakh, Mongolian, Russian Universities Approach* ISBN: 978-5-00140-890-1
- Kökény L. & Jászberényi M. (2022). *Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata*. Turizmus Akadémia (11), 187-196.
- Kyryliuk, I., & Blahopoluchna, A. (2023). The influence of digital technologies on the development of the hospitality industry in modern conditions. *Strategii Si Politici de Management in Economia Contemporana*, 393–389. <https://doi.org/10.53486/icspm2022.60>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lukács R., Tütümkov-Hrisztov J., & Grotte J. (2022). A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén. *Turizmus Bulletin*, 22(1), 26-37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.3>
- Lyu, J., Leung, X., Bai, B., & Stafford, M. (2021). Hotel virtual reality advertising: A presence-mediated model and gender effects. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 409–422. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2020-0080>
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the Experience Before You Go . . . but Did It Meet Expectations? The Role of Virtual Reality during Hotel Bookings. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1233–1251. <https://doi.org/10.1177/00472875211028313>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2)

- Michalkó G. (2023). *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548683>. (Letöltve: 2024. 06. 10.) <https://mersz.hu/michalko-a-turizmus-esszenciaja-uj/>
- Mitev, A. Z., & Irimiás, A. (2021). Travel craving. *Annals of Tourism Research*, 90, 103111. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103111>
- Mou, Y., Fan, J., Ding, Z., & Khan, I. (2024). Impact of virtual reality immersion on customer experience: Moderating effect of cross-sensory compensation and social interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 26–47. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0920>
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2020). The tourist experience in the digital era: The case of Italian millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3), 165-190. <https://doi.org/10.7433/s113.2020.10>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Racoma, B. (2018, December 26). *Digital Tourism: How We Travel in the Digital Age*. Day Translations Blog. <https://www.daytranslations.com/blog/digital-tourism-travel/>
- Radojevic, T., Stanic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326–341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
- Rhee, H. T., & Yang, S.-B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211–226. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0161-y>
- Schwartz, Z. (2008). Time, Price, and Advanced Booking of Hotel Rooms. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(2), 128-146. <https://doi.org/10.1080/15256480801907885>
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour of ‘Digital Tourists’ When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research*, 1–13. <https://doi.org/10.9734/AIR/2018/43872>
- Shahid, S., & Paul, J. (2022). Examining guests’ experience in luxury hotels: Evidence from an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 38(13/14), 1278–1306. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085768>
- Silvestru, C. I., Ifrim, A. M., Oncioiu, I., Lupescu, M.-E., & Ramido, S. (2021). AR & VR Marketing: When and where? *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 664–671. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0062>

- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63. <https://doi.org/10.9790/487X-16715963>
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipour, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.002>
- Sthapit, E. (2019). Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2458–2461. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518413>
- Stringam, B. B., & Gerdes, J. H. (2021). Hotel and Guest Room Technology. In Cihan Cobanoglu, Seden Dogan, Katerina Berezina, & Galen Collins (Eds.), *Hospitality and Tourism Information Technology* (pp. 1–60). USF M3 Publishing, LLC. <https://doi.org/10.5038/9781732127593>
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Kuo, F.-J. (2024). Virtual reality tourism: Intention to use mediated by perceived usefulness, attitude and desire. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2024-0133>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Unomiru. (2024, October 26). *Explore Before You Stay: Immersive VR Hotel Tours* | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/explore-before-you-stay-immersive-vr-hotel-tours-unomiru-idlef/>
- van Limburg, B. (1998). The study of the effect of price on incoming overnight tourism in the Netherlands and Amsterdam—The case of USA tourists. *Tourism Management*, 19(1), 87–91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00070-8)
- Wang, L., Wang, X., Peng, J., & Wang, J. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism Management*, 76, 103961. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- Yoon, S., Erdem, M., Schuckert, M., & Lee, P. C. (2021). Revisiting the impact of VR applications on hotel bookings. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 489–511. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2019-0057>
- Zátori A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542322>. (Letöltve: 2024. 06. 10.) <https://mersz.hu/zatori-elmanymenedzsment-a-turizmusban/>

Melléklet

Mélyinterjú guide:

A VR technológia szállodaiparban való felhasználásához kapcsolódó attitűdök elemzése

BEMUTATKOZÁS

A mélyinterjú célja, hogy feltérképezsem az utazásaid során alkalmazott modern technológiákhoz való hozzáállásodat. Amennyiben Te is beleegyezel, az interjú során hangfelvétel készül, azonban az elhangzottak bizalmas módon kerülnek felhasználásra. Mindössze a szakdolgozatom kutatási részének megírásánál lesznek majd feldolgozva.

BEVEZETŐ KÉRDÉSEK

- Mi az első 3 dolog, ami eszedbe jut az utazásról?
- Kivel/kikkel utazol / szervezel utazást a leggyakrabban?
 - Az úticél/szálláshely választását befolyásolja az, hogy kivel szervezel utazást?
- Idézd fel a legutóbbi utazásodat. Hova és kikkel utaztál?
 - Meséld el, hogyan szervezted meg az utazást!
- Milyen érzések voltak benned a folyamat során?

DIGITÁLIZÁLT TURIZMUSHOZ KAPCSOLÓDÓ KÉRDÉSEK

- Utazásaid során milyen módon veszed igénybe a digitalizáció adta lehetőségeket? *(Ha szükséges segítség: online foglalások, check-in, social media, vélemények írása/olvasása, tájékozódás...)*
- Meséld el egy történetet, amikor utazásod során digitális megoldásokat alkalmaztál!
- Hogy élted ezt meg?
 - Voltak nehézségeid a használata közben?
 - Ha igen, milyenek és hogyan oldottad meg őket?
- Érezted már azt, hogy a mobiltelefonod nyújtotta lehetőségek *(social media, fotózás, videóhívások)* megfosztanak az élménytől, amelyet az adott úticélban átélhetsz?

SZÁLLÁSFOGLALÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ KÉRDÉSEK

- Mi az első 3 dolog, ami eszedbe jut a szállásfoglalásról?

- Milyen érzéseket tudnál hozzá társítani?
- Milyen szállásfoglalási lehetőségeket ismersz? *(segítségnek: utazási iroda, szálloda honlapja, szállásfoglaló platformok pl. Booking, Airbnb...)*
 - Melyek azok, amelyeket Te is alkalmaztál már legalább egyszer?
 - Melyeket alkalmazod a leggyakrabban?
 - Hogy élted meg a szállásfoglalási folyamatokat?

VENDÉGÉLMÉNYHEZ KAPCSOLÓDÓ KÉRDÉSEK

- Mi az, amit mindenképp figyelembe veszel a szállodaválasztás során?
- Fontos számodra, hogy az Interneten elérhető információk, legyen az képi vagy szöveges megjelenés, pontos képet és részletes leírást adjanak a szállodáról? Miért?
 - Mit gondolsz, az előzetesen szerzett információk befolyással lehetnek a szállodában töltött időre, az ott szerzett élményekre?
 - Mesélj el egy történetet, amikor a választott szállodában nem abban volt részed, amit az előzetesen szerzett információk alapján vártál!

IMMERZÍV TECHNOLOGIÁKHOZ KAPCSOLÓDÓ KÉRDÉSEK

Az immerzív technológiák olyan digitális eszközök és technológiák, amelyek a felhasználót egy virtuális vagy kiterjesztett világba juttatják, mely által úgy érezheti, hogy egy másik világba került. Ezek a látásra, hallásra, de akár a tapintásra is hathatnak.

Jelen kutatásban a virtuális valóság (rövidítve: VR technológia) kerül előtérbe, így azt részletesebben bemutatnám. A VR technológia alkalmazása során a felhasználó egy számítógép által létrehozott, mesterséges világba kerül. Ez elérhető különböző speciális eszközökkel, mint a VR-szemüveg vagy headset. VR szemüveg használatakor az eszköz teljesen lefedti a látóteret, ezzel biztosítva, hogy a felhasználó úgy érezze, a virtuális környezet teljesen körül veszi. A headset ezen kívül a fej mozgását is érzékeli, melynek következtében úgy engedi körülnézni az egyént, mintha abban a világban tartózkodna.



Ennek a technológiának a legegyszerűbb változata a weboldalakon található 3D-s megoldás. Alkalmazása során a felhasználók VR szemüveg és headset nélkül tudnak háromdimenziós modelleket megnézni. A felhasználók több módon is találkozhatnak ezzel a megoldással, többek között termékek, tárgyak 3D-ben való megtekintésekor egy bútoráruház weboldalán, vagy éppen virtuális túrák keretében, mikor anélkül sétálhatnak egy múzeumban vagy ingatlanban, hogy valóban ott tartózkodnának.



- Volt már alkalmad kipróbálni valamilyen módon a VR vagy AR technológiát?
 - Ha igen, hogy élted meg? Meséld el a történetet!
- Találkoztál már szállodák weboldalán VR technológiával megoldott bemutatkozással / helyszín bemutatással?
 - Ha igen, mi volt róla a véleményed?
 - Ha nem, mit gondolsz, hasznos lenne a számodra?

A következő pár percben egy VR technológiát alkalmazó szálloda honlapját fogjuk böngészni.

<https://www.hotelmontecristoparis.com/>

Arra kérlek, képzelj magad a következő szituációba: Nyaralni készültök ketten a pároddal egy hétre, és az adott desztinációban szálláshely keresés közben erre a szállodára akadtál. Böngéssz a weboldalon, nézd meg a számodra fontos információkat. Az árakat jelen helyzetben hagyd figyelmen kívül, szimplán a látottak alapján hozz döntést, foglalnál-e ebbe a szállodába, vagy sem.

(közben figyelem / videóra veszem, hogyan használja a technológiát)

Amennyiben a VR túrát nem vette figyelembe, a döntés után megkérem, hogy azon is menjen végig.

- Milyen érzések voltak benned a weboldal böngészése közben?
- Milyen érzések voltak benned a VR túra megtekintése közben?
- Mennyire okozott kihívást a VR túra kezelése?
- Hasznosnak véled a technológia alkalmazását?
- Végül mi alapján döntöttél a foglalással kapcsolatban?
 - Befolyással volt rá a VR technológia által létrehozott 3D-s túra?
- Magadtól nem vetted igénybe a VR túrát. Miért? Mi volt ennek az oka?
- Miután megnézted a 3D-s túrát, milyen gondolatok voltak benned?
 - Hasznosnak tartottad?
- Ha legközelebb egy szálloda honlapján VR túrával találkoznál, előnyben részesítenéd annak megtekintését, mint a szállodáról tett online vélemények tanulmányozását?
- Nagyobb nyugodtsággal tennéd meg foglalásodat az adott szállodában, miután láttad azt virtuálisan?
- Szerinted egy VR túra segíthet abban, hogy minden potenciális látogató egyforma mértékű és ugyanolyan információhoz jusson?

DIGITALIZÁLT VENDÉGÉLMÉNYHEZ KAPCSOLÓDÓ KÉRDÉSEK

- Fontos számodra, hogy a szálloda akár nyomokban is, de tartalmazzon digitális megoldásokat? *(segítségnél: automatizált check-in robotok, mesterséges intelligencia, QR-kódok, VR/AR technológiák)*
- Ezek befolyással lehetnek a szállodában töltött időre?
- Befolyásolhatják a szállodában átélt élményeidet?

A következő pár percben egy rövid videót fogsz látni arról, hogy egy szálloda milyen szolgáltatásait képes szemléltetni az utazásod előtt egy VR túra keretén belül:

https://youtu.be/IJype_TafRk?si=PWZoxoAwh6JpA-9h

- Véleményed szerint, a szálloda szolgáltatásainak és az ott elérhető program lehetőségeknek az előzetes megismerése/megtekintése VR technológia által, befolyással lehet később a szállodában átélt valódi élményre?
- A túra során láthattál recepcióst és felszolgálót is. Mit gondolsz, ha látogatásod során is azok az emberek fogadnának, akiket már korábban láttál egy ilyen túra során, barátságosabbnak, ismerősebbnek vélnéd a személyzetet?
- Amennyiben a szállodába való látogatásod előtt részed lenne egy ilyen komplex VR túrában, úgy gondolod, hogy ismerősebbnek vélnéd az adott környezetet, könnyebben megszoknád az ott tartózkodást?
- A videóban különböző rekreációs lehetőségeket is láthattál VR által bemutatva, mit gondolsz, nagyobb lenne az esélye, hogy ezen szolgáltatásokat igénybe vedd, miután láttad őket?
- Mit gondolsz, a szállodai élmény kapcsán a VR technológia pozitív hatásain kívül negatívak is felmerülhetnek? *(környezet megismerése, alkalmazottak megismerése, szolgáltatások bemutatása)*

LEZÁRÁS

- Összességében mi a véleményed a digitális eszközök szállodaiparban való alkalmazásáról?
- Van valami, amivel még kiegészítenéd az interjú során elhangzottakat?
- Ha valamilyen meglátásod van a témát vagy az interjút illetően, kérlek jelezd!

A mélyinterjú véget ért, köszönöm a részvételed és a szakdolgozatom kutatási részének támogatását!