

A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre

The effect of VR readiness on place image factors

GERDESICS VIKTÓRIA

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, gerdesics@tkk.pte.hu

NAGY ÁKOS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nagya@tkk.pte.hu

CSAPÓ JÁNOS

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, csapo.janos@tkk.pte.hu

Absztrakt

A digitális technológiák fejlődése és életünkbe való fokozatos, szinte teljeskörű térnyerése eredményeképp ma már a virtuális technológiák alkalmazása is természetes jelenség, sőt, ezek alkalmazása szükségszerű a gazdaság minden területén, így a turizmusban is.

Az aktuális turisztikai trendek olyan társadalmi és technológiai változásokat emelnek ki, amelyek az ágazatba való integrálása elkerülhetetlen, ugyanakkor átgondolandó, hogy milyen területen alkalmazandók ezek az eszközök, milyen területen lehet hatásuk az egyénre. A virtuális turizmus ugyanis veszélyeztetheti is a turizmus egyes hagyományos formáit, ugyanakkor működhet korszerű és hatékony marketingeszközként is, adott esetben a helymarketingaktivitás során. A virtuális turizmus iránti attitűd kapcsán megjelenő fokozatokat (érdeklődés, preferencia, helyettesítés) összességében VR nyitottságként kezelve a tanulmány vizsgálati fókuszában a VR nyitottság és a helyimázsalkotás kapcsolata áll, azaz az, miként hathat a VR arra, hogy milyen kép alakul ki az egyénben egy adott helyről.

A kutatás egy reprezentatív online megkérdezés eredményeivel dolgozik, a vonatkozó adatokat varianciaalapú (PLS-SEM) strukturális egyenletek módszertanával vizsgálja, modellt alkot, és gyakorlati alkalmazásokat javasol.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, PLS, helyimázs

As a consequence of the development of digital technologies and their gradual, almost holistic expansion in our lives, application of virtual technologies is a natural phenomenon today, furthermore, application of these in every field of economy is necessary, and so is in tourism.

Actual trends in tourism highlight social and technological trends, integration of which is inevitable in the industry, but it is needed to consider which areas should be chosen for application of these tools, in what aspects could they affect the individual. Namely, virtual tourism can even risk some traditional forms of tourism, but it could also be a modern and effective marketing tool, in place marketing activities for example. Present study focuses on the relationship of stages of the attitude toward virtual tourism (interest, preference, substitution) considered as VR readiness and development of place image, thus the way VR affects the development of the picture about a place in an individual. Research works with the results of a representative online survey, it uses variance based (PLS-SEM) structural equation modelling, and develops a model as well as suggests practical implications.

Keywords: virtual tourism, PLS, place image

Köszöntenyilvánítás:

A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatásával készült el.

1. Bevezetés

A XXI. század turizmuságazatának kétségtelenül az egyik legnagyobb feladata azoknak a globális trendeknek nyomon követése és beépítése a turisztikai szolgáltatók tevékenységébe, amelyeket a virtuális és a fizikai világ között ugráló ember élete von magával. A folyamatos virtuális jelenlét, a közösségi média térnyerése, a virtuális és fizikai valóságban létező személyiségeink éppúgy meghatározzák mindennapjainkat, mint a gazdasági szereplők napi tevékenységeit. Az egyes turisztikai desztinációk már egy ideje felismerték a pozitív megítélés fontosságát, és minekután a marketingszakemberek is jó ideje foglalkoznak már turizmusmarketinggel, a helymárkázás, a helyimázs jelentősége is egyre inkább előtérbe kerül.

A tanulmány célja a virtuális turizmus iránti attitűd és a helyimázs alakulása közötti kapcsolat vizsgálata, kiemelve az utóbbi esetében a saját tapasztalat és a virtuális tapasztalat kapcsolatát.

2. Kiemelt trendek a turizmusban

Napjaink és a következő tíz év turizmust érintő prognózisai kiemelnek néhány olyan globális hatóerejű trendet, amellyel érdemes mélyebben foglalkozni, ahogy azt az aktuális magyar turizmusfejlesztési stratégia is teszi (MTÜ, 2018).

A turisztikai ágazat mai célcsoportját nagyban meghatározzák a demográfiai változások, például az idősödő társadalom, s emellett olyan társadalmi trendek, mint az életmódunk változása, a civilizációs betegségek és a „digitális bennszülöttek” generációja, akik igényei merőben eltérnek az eddig ismertektől. Ma az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a milió felértékelődése kiemelt jelentőségű, amelyek értelmében az utazók egyre inkább keresik az autentikus, egyedi élményt, mintsem konkrét termékeket vagy szolgáltatásokat. Ráadásul egyre többen nyitottak afelé is, hogy ne pusztán látogató turistái, hanem valamiképpen részesei is legyenek az adott desztinációnak; be akarnak pillanatani a helyiek életébe, meg akarják ismerni a kultúra útikönyv mögötti részeit. Ez a fajta részvétel segíti a turistát abban, hogy érzelmileg azonosulni tudjon az úticéllal, a desztinációval, az utazásával. Az utazó generációk életmódját jelentősen meghatározza a digitalizáció, valamint ennek kihívásoldali és diszruptív hatásai, hiszen az információs forradalom segíti az információ terjedését, de egyúttal össze is zavarja a potenciális utazót, az információ mennyisége megnehezítheti a döntési folyamatot. Mindemellett az is egy kezelendő jelenség, hogy a folyamatos digitális jelenlét túlterheltségéből adódóan az egyénben megjelenhet egyfajta kiszakadás iránti vágy is, ld. slow turizmus és az ahhoz kapcsolódó turisztikai termékek (RAFFAY et al. 2016). Megjelenhet ez a kínálati oldalon is, hiszen a megnövekedett turisztikai aktivitások, utazások nyomán az egyre fejlődő turisztikai infrastruktúra egy bizonyos pontig előnyös hatással van a helyek fejlődésére és a turistalátogatásokra, de egyúttal meg is terheli a földrajzi helyeket. A klímaváltozás hatásai és a felfokozott urbanizáció éppúgy pusztítják a természetes környezetet, mint a nagyszámú turista megjelenése, a felfokozott használat ugyanis erodálja a turisztikai infrastruktúrát (a természeti kincseket, a kulturális örökséget, de a helyiek mindennapjait is); ezt takarja az overtourism

jelenség (TURIZMUS ONLINE, 2017; TURIZMUS.COM, 2018), amellyel korunk desztinációmenedzsmentjének egyre inkább foglalkoznia kell.

Ugyanakkor a digitális technológia alkalmazása az aktuális trendekhez való alkalmazkodás eszköze, és előnyös lehet az úticélok és azok turisztikai termékeinek kommunikációjában, sőt, a döntési folyamatban való segítség is releváns felvetés lehet. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2018) is célként tűzi ki maga elé a digitális technológiák alkalmazását a turizmus valamennyi aspektusában. A fentiek mentén egyre gyakrabban találkozhatunk olyan digitális megoldásokkal a turisztikai piacot ösztönző tevékenységben, amelyekről feltételezhetjük, hogy hatással vannak a potenciális fogyasztóra.

2.1. Turizmus és virtualitás

Az infokommunikációs technológia fejlődése jelentősen átalakította a turizmus térbeli kapcsolatait a lokálisból a globális dimenzió irányába. A virtuális valóság (VR) számítógép által generált interaktív környezet, amelyben az egyén számtalan valós és valótlan szimulált élményt, tapasztalatot hozhat létre. A VR már az 1960-as évek végétől bontogatja szárnyait (TUSSYADIAH et al., 2017), az 1990-es évektől kezdve pedig egyre népszerűbb. 3D-s környezet létrehozására alkalmazzák számos területen az oktatástól a szórakoztatáson át a marketingtevékenységig, a turizmus ágazatát is beleértve. Utóbbi dinamikus fejlődési jellege remek területet ad a VR eszközök alkalmazásának, új termékekkel és új lehetőségekkel még inkább dinamizálva az ágazatot, és egyúttal a kutatók tevékenységét is. A VR alapvetően a szórakoztatás kapcsán indult el a videójátékok világában, majd terjedt el életünk különböző területein, jelentős változásokat hozva a turizmusba. (GURAU, 2007)

A virtuális valóság interaktív környezetet hoz létre, amely a fizikai világtól, a fizikailag létező desztinációktól távol van, a virtuális valóságban, amely ily módon csökkenti a turizmus káros, negatív hatásait (pl. az infrastruktúra pusztulása, a környezet elhasználódása és a környezet károsítása, a megnövekedett fogyasztás következményei stb.), marketingeszközként tekintve rá népszerűsíti a desztinációt és vonzóbbá teszi, ugyanakkor a turisztikai ágazat számára fenyegetést is jelenthet. (KLAKOGLU-DILEK et al., 2018). Utóbbi kapcsán emeli ki CSAPÓ et al. (2018) a nemutazók tevékenységét, azaz a nemturizmus jelenségét.

A virtuális valóság és a turizmus kapcsolatát a kutatók előbbi megjelenése óta vizsgálják. WILLIAMS ÉS HOBSON (1995) alapján ekkor a tematikus parkokban (pl. Disneyland) alkalmazták, valamint marketingeszközként (pl. a tour operátorok szimulált tapasztalatokat kínálva a fogyasztóknak) és mesterséges turisztikai termékek létrehozására (pl. virtuális túrák).

SUSSMANN ÉS VANHEGAN (2000) már ekkor felvetette a kérdést, hogy a VR applikációk mennyire tudják helyettesíteni a hagyományos turisztikai termékeket, eredményeik alapján pedig ekkor azt állapították meg, hogy ezek között nincs helyettesítő kapcsolat, de erős kiegészítői lehetnek egy fizikai utazási élménynek. Ez a kutatás viszont azt is kiemeli, hogy ezek bizonyos esetekben nemhogy helyettesítői, de az utazás egyetlen alternatívái is lehetnek olyan „turisták” esetében, akik nem tudnak fizikailag utazni; az idősek vagy a hátrányos helyzetű, fogyatékkal élő emberek számára.

ANWAR ÉS HAMILTON (2005) munkájukban már foglalkoznak a turizmus emberi, geopolitikai, gazdasági, technológiai és környezeti hatásaival is, megfogalmazott trendjeikben pedig kiemelt figyelmet szentelnek a virtuális technológia fejlődésének és az ezzel kapcsolatos szükségszerű változtatásoknak a turizmus irányítása és a turizmusmarketing területén. Több tanulmány (PENGFEI et al., 2014; HUANG et al., 2016; TUSSYADIAH et al., 2017) hangsúlyozza a VR által képzett érték jelentőségét, hat területet foglalnak össze: a tervezés és az irányítás, a marketing, a szórakoztatás, az oktatás, a hozzáférhetőség (a fizikailag utazni nem tudók esetében) és a kulturális örökség védelme tekintetében.

A VR kapcsolata a turizmussal három területre különíthető el; az utazási döntés lebonyolódására egy-egy virtuális közösség segítségével (SUSSMANN – VANHEGAN, 2000), a VR technológia alkalmazására a tapasztalatszerzésben (TUSSYADIAH ET AL. 2017); WIRTH et al., 2017; NEUBURGER – EGGER, 2017), valamint a fizikai utazás helyettesítésére VR utazásokkal (GUTTENTAG, 2010).

A turizmusmarketing tehát alkalmazza a virtuális világ adta lehetőségeket, adott esetben a helymarketingben is. GRAHAM (2016) azt is kihangsúlyozza, hogy a VR-nek fontos szerepe van a potenciális turisták a desztinációba való vonzásában is (pre-, on-site és post- tapasztalatok létrehozásával), amely a helyimázs alakulásában azért is jelentőséggel bíró faktor, mert nyilvánvalóan befolyásolja a bennünk alakuló képet a saját magunk által megélt valamiféle tapasztalat az adott hellyel.

2.2. *Helymarketing*

Fontos jelenség napjainkban a helyek (amelyek alatt kifejezetten földrajzi helyeket értünk, azaz régiókat, országokat, városokat stb.) marketingje is, amely a legkevésbé sem új eszköz. Az Amerikai Egyesült Államok középnyugati vidékeire irányuló telepés vonzás időszakában egy korai példa, amely célja egyrészt a lakatlan préri benépesítése (elsősorban a vasúttársaságok ügynökei által és más típusú intenzív reklámtevékenység segítségével), másrészt pedig a területen városközpontok kialakítása volt. A brit üdülővárosok is reklámoztak, amikor a maguk brit jellegében kívánták népszerűsíteni az egészségturizmus helyszíneit, majd a közismerten borús időjárást magáénak tudó tengerparti és egyéb üdülőhelyeket. Helymarketingről volt szó a szuburbia kialakulásának idején is, hiszen az elővárosok és a lakónegyedek is termékké váltak, és sokszor komoly ügynöki, reklám- és PR-tevékenység segítette az új városrészek ingatlanjainak, parcelláinak értékesítését. A XIX. század közepétől a fiatal Kanadában szintén ilyen tevékenységet folytattak azért, hogy befektetőket vonzzanak a városokba, az iparfejlesztés és a beruházásvonzás céljával. (WARD, 2004; OROSDY, 2011) A helyek márkázása tehát régre nyúlik vissza, és napjaink marketingírásaiban igen sokszor szerepel valamiféle helyimázs, legtöbbször az ország dimenzióban gondolkodva.

Az, hogy milyen imázsunk van egy adott turisztikai desztinációról (amely a helyek speciális, turisztikai aspektusú értelmezése, ld. bővebben DINNIE, 2004; QU et al., 2011), nagyban befolyásolhatja az utazási szándékunkat. Az országok imázsa, az egyének változó gondolkodásának köszönhetően nem statikus, folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is (PAPADOPOULOS – HESLOP, 2002) – utóbbi esetben kiemelkedő szerepe van a marketingnek (PAPP-VÁRY, 2007; PISKÓTI, 2012). Mindemellert az emberekben akkor is él valamiféle kép egy országról, ha az ország maga nem

foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk semmit (vagy akár csak azt hisszük). A tudatos alakítás mellett hatással lehetnek ránk a médiában hallottak, a saját tapasztalat, egy film, egy emblemikus személy karaktere, vagy épp a turisztikai fejlettség, a gazdasági tevékenység, a kulturális sajátosságok.

ANHOLT (2007) elmélete szerint hat alapvető terület van, amelyek mentén egy helyimázs kialakul – országokra koncentrálni alkotta meg Nation Brand Hexagon-ját, amely elemei az ország márkaértékét határozzák meg; modelljét, a versenyképességet előtérbe helyezve, idővel Versenyképes Identitás Hexagonná nevezte át. Úgy tartja, hogy mind a hat dimenzió együttes változtatására van szükség ahhoz, hogy az országimázs meg tudjon „mozdulni”, hogy az országról kialakult kép javulni tudjon. Tudatos koncepciót ajánl, arra épít, hogy egy ország kormányának világos, jó elképzelése kell, hogy legyen arról, hogy mi valójában az országa, és milyenné akarja azt fejleszteni. „A CI (Competitive Identity) egy olyan modell, amely a nemzeti versenyképesség segítésére szolgál egy globalizált világban.” (ANHOLT, 2007:3) A CI hatszöveget, a korábbihoz képest pontosítva, a következő dimenziók mentén értelmezi: turizmus, márkák, politika, beruházás, kultúra és emberek.

Ezt az Anholt-féle eszközt alapul véve CSAPÓ et al. (2018) az egyes elemekhez igazított attitűdállítások mentén és azokat (a helymarketing-irodalom alapján) a saját tapasztalat és a média szerepével kiegészítve megvizsgálta, hogy mely tényezők befolyásolják egy helyimázs alakulását. Ugyanebben a kutatásban azt is vizsgálták, hogy a virtuális turizmus iránt milyen attitűdökkel rendelkeznek a válaszadók.

Jelen tanulmányban arra helyezük a fókuszot, hogy a virtuális turizmus iránti attitűd milyen kapcsolatban áll a helyimázs alakulásával, azaz lehet-e valamiféle kapcsolat a virtuális technológiák alkalmazása és az egyénben kialakuló helyimázs között. A tanulmány nem érinti az esetleges kapcsolat utazási döntésre való hatását, és nem ad javaslatokat arra sem, hogy milyen eszköz segítheti ennek erősítését, pusztán a kapcsolat meglétének feltárását tűzi ki célul. Előbbiek további kutatási irányokat mutatnak.

3. A kutatás módszertana és eredményei

A kutatás alapvető célkitűzésének megfelelően egy általunk javasolt modell kerül elemzésre majd, varianciaalapú (PLS-SEM) strukturális egyenletek módszertanával. Az elemzést az ADANCO nevű szoftver segítségével végeztük el. A kutatás alapjául szolgáló adatok egy 1085 fős online megkérdezésből származnak, amelyet 2018 áprilisában és májusában végeztünk, abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, elsősorban generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján.

Az elemzéshez és a modellalkotáshoz először arra volt szükség, hogy az endogén és exogén látens változók mérési skáláit kialakítsuk és meghatározzuk. A virtuális turizmus iránti nyitottság (VR nyitottság) mérésére három állítást (ld. 1. táblázat) alkottunk, mivel a szakirodalomban nem találtunk e fogalom leírására használt validált skálát.

1. táblázat: A VR nyitottság skálája

VR nyitottság	Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.).
	Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás.
	Az utazások esetleges kockázata miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust.

Forrás: Saját szerkesztés

Az ANHOLT (2007) által javasolt Nation Brand Hexagon egyes „csúcsaihoz” CSAPÓ et al. (2018) fogalmazott meg és alkalmazott állításokat kutatásaiban. Mivel a saját tapasztalat illetve a média, reklámok hatása jelentősek egy adott hely imázsának kialakulása szempontjából, így az állítások közül e látens változók azonosítására törekedtünk exploratív faktorelemzéssel. Ennek elvégzése előtt annak érdekében, hogy a válaszok között jobban érvényesülhessenek az egyéni különbségek és az általános válaszadói hajlandóság kiszűrhető lehessen, azzal a módszerrel éltünk, hogy valamennyi válaszadó esetében a saját, egyéni átlagos állításokkal való egyetértésének mértékét kivontuk az adott állítással való egyetértés mértékéből. Így, amennyiben a saját általános egyetértésének mértéke alacsonyabb volt, mint az adott állítás esetén adott egyetértés mértéke, azt tapasztaltuk, hogy a válaszadó számára biztosan magasabb az egyetértés foka, mint általában és fordítva. Módszertani szempontból a főkomponens analízis módszerét választottuk, varimax rotációt alkalmazva. Az 1-nél magasabb sajátértékekre vonatkozóan három faktor rajzolódott ki 53,835%-os magyarázó erővel. A kommunalitás értékek döntően 0,312 és 0,713 közötti értékeket vettek fel. A szokásosan használt KMO teszt 0,874-es értéke jónak tekinthető és a faktorelemzés javasolt. A három faktort a besorolt állítások alapján külső irányultság, saját meggyőződés és társadalmi meggyőződés nevekkel illettük (ld. 2. táblázat). A külső irányultság azon külső hatások összessége, amelyek hatnak az egyénekre, a média, reklámok, hírek, a politikusok, celebek és sportolók, a filmek érdeklődésfelkeltő és véleményformáló, valamint az adott országból származó termékek minősége által. A saját meggyőződés az emocionális hatások eredőjeként alakul, szerepet játszik benne a fejlett turisztikai infrastruktúra preferálása, a saját tapasztalat fontossága, félelem adott helyekről pl. erőszakos cselekmények, háborús cselekmények miatt, és a kialakult vélemény az adott helyen élő emberekről. A társadalmi meggyőződés az általánosan elfogadott, tényszerű állítások, következtetések, amelyek megkönnyítik a véleményalkotást, mert evidensnek tűnnek.

2. táblázat: Exploratív faktorelemzés eredményei

	Külső irányultság	Saját meggyőződés	Társ-i meggyőződés
Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről.	0,540	0,098	0,075
Amikor megítélek egy helyet, csak saját magamnak, a saját tapasztalatnak hiszek.	-0,028	0,607	0,310
Szívesebben utazom olyan helyre, ami turisztikailag fejlett, jól kiépített (pl. utak, szállodák, éttermek stb.).	0,111	0,727	0,253
Amikor úti célt választok, fontos nekem, hogy mit gondolok az emberekről, akik ott laknak.	0,309	0,582	0,144

Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt.	0,441	0,626	-0,215
Egy ország celebjeinek, sportolóinak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	0,691	0,145	0,067
Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról.	0,627	0,255	0,107
Vannak helyek, amik azért vonzanak, mert láttam róluk egy jó filmet.	0,708	0,094	0,344
Egy film befolyásolhatja, hogy mit gondolok egy helyről vagy népről.	0,749	0,079	0,331
Egy ország termékeinek minősége alakítja az országról alkotott képeket.	0,578	0,254	0,369
Ha egy ország EU-tag, nyugodtan választom úti célként.	0,173	0,190	0,821
Ha egy országba sok külföldi cég települ, az szerintem azt jelenti, hogy az az ország jó.	0,322	0,197	0,691
Nem szívesen utazom olyan helyre, amiről azt mondják, hogy ott nagy mértékű a korrupció.	0,243	0,379	0,395

Forrás: Saját szerkesztés

A látens változók közötti kapcsolatrendszer kialakításakor a következő hipotézisrendszerrel dolgoztunk (ld. 1. ábra):

H1: A VR nyitottság pozitív módon befolyásolja a saját meggyőződés kialakítását.

H2: A VR nyitottság pozitív összefüggést mutat a külső irányultsággal.

H3: A VR nyitottság pozitív módon járul hozzá a társadalmi meggyőződés kialakulásához is.

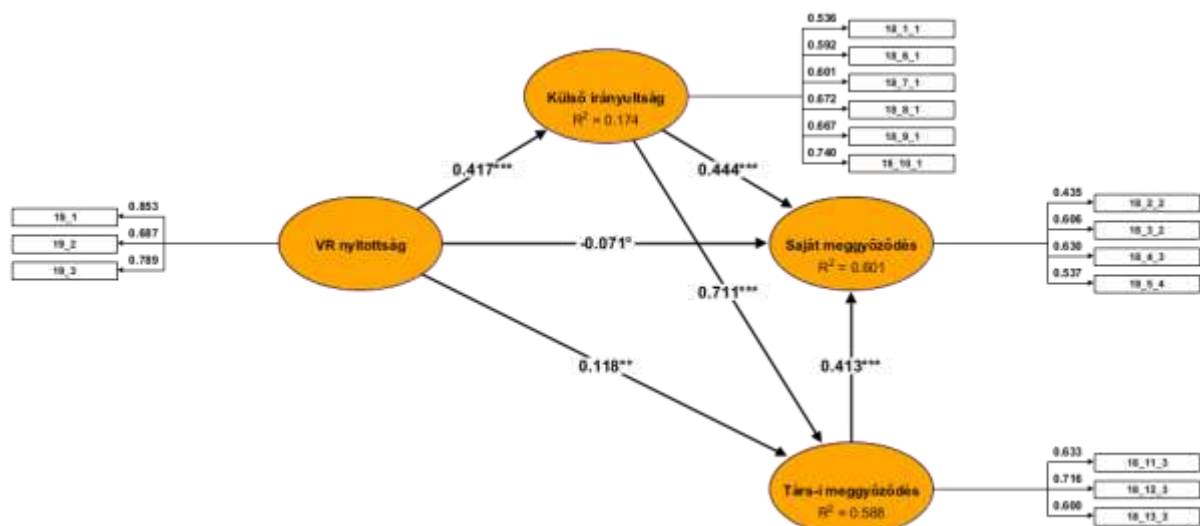
H4: A külső irányultság és a társadalmi meggyőződés pozitív módon befolyásolják a saját meggyőződés kialakulását.

H5: A külső irányultság pozitív módon hat a társadalmi meggyőződésre.

A strukturális egyenletek modellezése során elsőként fontos megállapítani, hogy a modell elfogadható-e, illetve a mérési skálák megfelelőek-e. A kapott eredményeket értékelve megállapítható volt, hogy az illeszkedésvizsgálat során leggyakrabban alkalmazott SRMR mutató ($SRMR=0,0555 < 0,08$ (HENSELER et al., 2016) alapján a javasolt modell elfogadható.

Továbbá a skálák megbízhatósági mutatói is többségében megfelelőek. Azonban az elfogadási mérték (0,6) alatti AVE mutatók, illetve az elfogadási értékhez (0,7) közeli Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) mutatók azt jelzik, hogy az állításokon tovább kellene finomítani, ahhoz, hogy pontosabban és magasabb megbízhatósággal mérjék a felvázolt látens változókat (ld.: 1. melléklet). Az R^2 értékek 60%-hoz közeli magyarázó erőt mutatnak a saját meggyőződés és a társadalmi meggyőződés esetében, míg mindösszesen 17%-osat a külső irányultság esetében. Ez is jól mutatja, hogy a VR nyitottság nem befolyásolhatja első sorban a külső irányultságot, hanem más tájékozódási formák, személyes preferenciák fontosabbak lehetnek. Az útegyütthatókat és a feltételezett kapcsolatokat tekintve megállapítható, hogy az első hipotézist kivéve valamennyi elfogadásra kerülhet.

1. ábra: A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre



Forrás: Saját szerkesztés

A legerősebb direkt kapcsolat a külső irányultság és a társadalmi meggyőződés között tárható fel (0,711). A VR nyitottság közvetlen hatása (0,417) a külső irányultságra, valamint a VR nyitottság (0,444) és a társadalmi meggyőződés (0,413) hatása a saját meggyőződésre hasonló, közepes erősségű értékeket vesz fel. A VR nyitottság hatása a társadalmi meggyőződésre viszont alacsony (0,118). A közvetett hatások közül kiemelkedik a VR nyitottság hatása a saját meggyőződésre (0,3564) (ld. 3. táblázat).

3. táblázat: A modellben tapasztalt hatások bemutatása

Effect	Beta	Indirect effects	Total effect	Cohen's f ²
VR nyitottság -> Külső irányultság	0,4175		0,4175	0,2110
VR nyitottság -> Saját meggyőződés	-0,0710	0,3564	0,2854	0,0101
VR nyitottság -> Társ-i meggyőződés	0,1176	0,2966	0,4142	0,0277
Külső irányultság -> Saját meggyőződés	0,4444	0,2932	0,7376	0,2029
Külső irányultság -> Társ-i meggyőződés	0,7106		0,7106	1,0130
Társ-i meggyőződés -> Saját meggyőződés	0,4126		0,4126	0,1754

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében tehát a modell alapján érdekes összefüggéseket tárhatunk fel a VR nyitottság esetében. A VR nyitottság közvetlenül nincs hatással a saját meggyőződésre, ami részben azt jelenti, hogy a virtuális turizmus kevésbé alkalmas abszolút helyettesítőjévé válni a hagyományos turizmusnak, tapasztalatszerzésnek, imázsalkotásnak. Ennek ellenére közvetett hatását tekintve – a külső irányultságon és a társadalmi meggyőződésen keresztül – értékelhető, amely egyben azt is jelenti, hogy marketingkommunikációs, döntéshatásoló, imázsalkotó eszközként való használata mégiscsak eredményes lehet, de csak így, indirekt módon. Ezzel

nem kevesebbet állíthatunk, mint hogy az élmény virtuális megélése így nem „saját” tapasztalatszerzésnek minősül elsősorban, hanem mások illetve média által közvetített, külső információforrásnak. Érdekes tehát további kutatásokat indítani annak érdekében, hogy meghatározzuk, valójában e közvetett hatás miként jelentkezik, milyen okai vannak és ténylegesen fennáll-e ezen érdekes eredmény.

Továbbá az azonosított faktorok közötti kapcsolatrendszer esetén kiemelhető a külső irányultság társadalmi meggyőződéseket alakító szerepe. Egy erős, pozitív kapcsolatot találunk a két látensváltozó között.

4. Konklúzió, gyakorlati alkalmazások és a kutatás korlátai

Az aktuális turisztikai trendek azt ajánlják, hogy a napjainkban az élet és a gazdaság minden részén egyre markánsabb teret nyerő digitalizációt, a digitális technológiákat, a virtuális világ eszközeit szükségszerűen alkalmaznunk kell a turizmus egyes területein is. A virtuális technológiák a turizmusban ma már valóban egyre intenzívebben jelennek meg, ugyanakkor a turisztikai szakemberek tartanak is tőlük, hiszen akár egyfajta helyettesítőivé is válhatnak a valós utazásoknak, ún. nemutazásokat generálhatnak.

Jelen kutatás eredményei ezt a félelmet nem igazolják, viszont mutatnak olyan kapcsolatokat a virtuális nyitottság és az imázsalkotás között, amelyek érdekesek lehetnek a desztinációk marketingaktivitása kapcsán. A tanulmány alapvetően azt vizsgálta, hogy a virtuális nyitottság milyen hatással van a helyimázs alakulására, hogyan hat rá, képes-e befolyásolni annak alakulását. Az eredmények azt mutatták, hogy a létrehozott faktorok közül a virtuális nyitottságnak kevésbé van direkt hatása a saját meggyőződésre vagy a társadalmi meggyőződésre, viszont közvetve van befolyásoló ereje arra, hogy milyen saját meggyőződései alakulnak ki az egyénnek adott helyről. Minekután a külső tényezők között épp olyan elemek kapnak helyet, amelyeket a helymarketing márkaépítésre alkalmas eszköznek tart, adódik a következtetés, hogy a virtuális eszközöket a helymarketingben épp ezek mentén érdemes alkalmazni, hiszen így kihasználhatjuk a virtualitás trendjét és azt is, hogy a helyekről alkotott kép közvetve kapcsolatban áll az egyén utazási döntéseivel. A vizsgált kapcsolaterőségek egy másik implikációt is előírnyozhatnak, hiszen a legerősebb kapcsolat a külső irányultság és a társadalmi meggyőződés között van, tehát ha a virtuális technológiák által a külső irányultság elemeit használjuk fel az imázsalkotás befolyásolására, fókuszálhatunk a társadalmi meggyőződések kialakítására is, amelyek idővel akár saját meggyőződéssé is válhatnak, így kombinálva a racionális, evidens megítélést az érzelmi szinten is ható elemekkel.

A kutatás fő korlátai a mérési skálák nem teljes megbízhatóságából, illetve az egyszerű adatfelvételtől fakadnak. A skálák validációját és a nem jól szereplő állítások esetleges cseréjét, elhagyását érdemes végiggondolni, a mérőeszközöket oly módon finomítani, hogy azokra a modellépítés során komolyabban lehessen támaszkodni. Érdekes lenne olyan további kutatásokat indítani, amelyek a VR nyitottság mérését a közvetlen utazási élményszerzés esetén vizsgálják és arra kérdésre adnak választ, hogy az imázsalkotáson kívül vajon képes-e vagy képtelen-e helyettesítő eszközként működni e technikai újdonság az utazások esetében, azaz, hogy a VR élmények tényleg csak a kommunikációs megoldások, a meggyőzőési folyamat egy részeszközeként alkalmazhatók, vagy képesek lehetnek a saját utazási élményszerzést is teljeskörűen biztosítani.

Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Anwar, S. – Hamilton, J. (2005): *Tourism into the future-towards 2020, and Beyond*. *Tourism Recreation Research*. 30 (3) 77-85.
- Csapó, J. – Gerdesics, V. – Gonda, T. – Raffay, Z. – Törőcsik, M. (2018): *Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Dinnie, K. (2004): *Place branding: Overview of an emerging literature*. *Place Branding*. no. 1. pp. 106-110.
- Graham, L. (2016): *Virtual reality devices could transform the tourism experience*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2016/01/08/virtual-reality-devices-could-transform-the-tourism-experience.html> (letöltés: 2018.02.03.)
- Gurau, C. (2007): *Virtual reality applications in tourism* In: W. Pease – M. Rowe – M. Cooper (szerk.): *Information and communication technologies in support of the tourism industry*. IGI Global, Hershey PA, 180-197.
- Guttentag, D.A. (2010): *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. *Tourism Management* 30 (5) 637-651.
- Henseler, J. - Hubona, G. - Ray, P. A. (2016): *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1) 2-20.
- Huang, Y.C. – Backman, K.F. – Backman, S.J. – Chang, L.L. (2016): *Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework*. *International Journal of Tourism Research*. 18 (2) 116-128.
- Kulakoglu-Dilek, N. – Kizilirmak, I. – Dilek, S.E. (2018): *Virtual reality of just reality? A SWOT analysis of the tourism industry*. *Journal of Tourismology*. 4 (1) 67-74.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (letöltés: 2018.02.03.)
- Neuburger, L. – Egger, R. (2017): *An afternoon at the museum: through the lens of augmented reality*. In: Schegg, R. – Stangl, B. (szerk.): *Information and communication technologies in tourism 2017*, Springer International Publishing
- Orosdy B. (2011): *Városmarketing és pécsi turizmus*. In: Mezei C. – Bakucz M. (szerk.): *Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés. Tanulmányok Buday-Sántha Attila 70. születésnapjára*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- Papadopoulos, N. – Heslop, L.A. (2002): *Country Equity and Country Branding*. *Journal of Brand Management*. 9. (4-5) 294-314.
- Papp-Váry Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országmárkázás a kibővült Európai Unióban*. Doktori Disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron
- Pengfei, Y. – Xing, Z. – Xiuying, G. (2014): *Virtual tourism based on virtual vision and induction technology*. 32nd EuroCHIRIE conference „Hospitality and Tourism Futures”, EuroCHIRIE, Dubai
- Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Qu, H. – Kim L. H. – Im, H. H. (2011): *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*. no. 32. pp. 465-476.
- Raffay, Z. – Törőcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): *Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life*. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific*

Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth" Osijek, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku. 288-297.

Sussmann, S. – Vanhegan, H. (2000): Virtual reality and the tourism product substitution or complement? Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems (ECIS) Wirtschaftsuniversitat Wien, Vienna, Austria, 1077-1083.

Turizmus Online (2017): Amszterdamnak elege van a turistákból.

http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/amszterdamnak_elege_van_a_turistakbol (letöltés: 2019.02.03.)

turizmus.com (2018): Vigyázat: Budapest – Overtourism

https://turizmus.com/desztinaciok/vigyazat-budapest-overtourism-1159705?utm_source=turizmus.com+bulletin&utm_campaign=ddda6a0753-EMAIL_CAMPAIGN_2018_09_10_08_03_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_8b0643d5d5-ddda6a0753-158766693 (letöltés:2019.02.03.)

Tussyadiah, I.P. – Wang, D. – Jia C.H. (2017): Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In: Schegg, R. – Stangl, B. (szerk.): Information and communication technologies in tourism 2017, Springer International Publishing.

Ward, S.V. (2004): Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. Spon Press Taylor&Frabciss Group, London

Williams, P. – Hobson, J.P. (1995): Virtual reality and tourism: factor fantasy? Tourism Management. 16 (6) 423-427.

Wirth, W. – Hartmann, T. – Böcking, S. – Vorderer, P. – Klimmt, C. – Schramm, H. – Jancke, P. (2007): A process model of the formation of spatial presence experiences. Media Psychology. (9) 493-525.

Melléklet

1. számú melléklet

Construct	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
VR nyitottság	0,8292	0,8213	0,8233
Külső irányultság	0,8096	0,8033	0,7991
Saját meggyőződés	0,6499	0,6387	0,6336
Társ-i meggyőződés	0,6921	0,6872	0,6832

Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	VR nyitottság	Külső irányultság	Saját meggyőződés	Társ-i meggyőződés
VR nyitottság	0,6069			
Külső irányultság	0,1743	0,4075		
Saját meggyőződés	0,0814	0,5302	0,3104	
Társ-i meggyőződés	0,1716	0,5770	0,5195	0,4241

Squared correlations; AVE in the diagonal.

Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	VR nyitottság	Külső irányultság	Saját meggyőződés	Társ-i meggyőződés
VR nyitottság				
Külső irányultság				
Saját meggyőződés				
Társ-i meggyőződés				

VR nyitottság			
Külső irányultság	0,4264		
Saját meggyőződés	0,2773	0,7323	
Társ-i meggyőződés	0,4138	0,7622	0,7338
