

VR Tours Kft.



Virtuális séta Budapesten, VR technológiával

„bízunk az ötletünkben... meg kell, meg fogjuk csinálni”

(Kurucz Márton – Operációs Igazgató)

A VR Tours Kft. egy virtuális sétát kínál a Budai várban. Miközben fizikálisan is megtehetjük ezt az utat, a szemüveg végigkalauzol a magyar történelmen. Járhatunk a középkorban, a második világháborúban, 1956-ban, mindezt egy nyolc nyelvű hangos vezető (audioguide) segítségével.

A múzeumi keretek közötti VR használat már nem újdonság az országban: virtuális sétát eddig is tehattünk múzeumok épületében, azonban a VR Tours a zárt múzeumi térből a nyílt utcára helyezte át a VR alkalmazását, és komplett múzeumi sétát, történelmi sétát bonyolít le. Eddig ilyenre csak Rómában és Izraelben volt példa.

A gyakorlati, tartalmi szerkezet lényege, hogy az egyébként múzeumi keretek között zajló sétát és oktatást a szabadba helyezik át, és a képek, szobrok, kisfilmek helyett egy komplett 3D-s, élethű komplexebb élményt nyújtó formában mesélik újra a magyar történelmet. Ez hitelesebbé és izgalmasabbá teszi a tradicionális múzeumlátogatást.



„muszáj kihasználni a technológia adta lehetőségeket”

Újfajta keretet ad az is, hogy a VR-technológiával működő érdekes kisfilmek, oktató programok, melyekkel általában zárt moziteremben találkozhatunk, valóban a szabad ég alá kerülnek. Magyarországon eddig csak a mozitermes megoldások kaptak eddig teret, de még ezek is kezdeti fázisukban. A Virtuális Valóság még mindig sok vállalkozás számára ismeretlen trend.

A digitális megoldás másolhatósága az egyéb múzeumokon túl a turizmusban nyithat új lehetőségeket: az átfogó VR használat nemcsak stratégiai épület séták esetében, hanem komplett városok, kultúrák bemutatására alkalmas. A technológia segítségével az utazó el tudja

dönteni, mit látogat majd meg, mit nem, vagy éppen virtuálisan dönthet a szállodaválasztásban is. Ezek természetesen követhető minták, és újdonsága miatt dinamikusan növekvő vevőkör lesz, de ez a vevőkör (számokban mérve) amilyen gyorsan és amilyen magasra fog megugrani, olyan hamar és olyan nagyot fog zuhanni. Így a VR turizmusban való használata esetében fontos lenne már most, a bevezetés és trenddé válás pillanatában erősen pozicionálni, valamihez kötni. Pl. jó ár-érték arányban, nagy tömegek számára VR-túrákat biztosítani. A VR Tours erősen a külföldi turistákra pozicionálta a szolgáltatását, nem tervezett tömegével magyar egyetemista vagy dolgozó csoportokat, akik munka után – esetleg családjukkal együtt – VR-technológiával kiegészített sétára megy. (Érdekesség, hogy indulás óta a magyar érdeklődők és vásárlók száma jóval meghaladta a külföldieket.) Felmerülő kérdések: VR-túrák idősek számára? VR fiataloknak? Tematikus VR-túrák? Többnapos kirándulások? Hagyományörzés? Otthoni túrák járóképtelenek számára az életük megkönnyítésére? Ezek bármelyike követhető, de fontos, hogy a VR használatának legyen egyéni üzenete.

A digitalizált szolgáltatás a gyakorlatban

Az érdeklődők előzetes időpontot foglalnak a VR Tours honlapján, majd minden fontos információt e-mailben kapnak meg a szolgáltatótól. A szabad időpontok on-line ellenőrzésének lehetősége nagyon fontos digitalizációnak bizonyult, továbbá szintén fontos feladat volt a cég székhelyének helyes megválasztása. A túra minden esetben a VR Tours irodájától nem messze indul, és másfél óra után ugyanitt ér véget. A túrázókat a vállalkozás valamelyik képzett tagja személyesen elkíséri a sétára. Ennek oka, az előfordulható technikai gondok, másrészt biztonsági okok, hiszen a látvány olykor túl valódinak tűnhet, és szeretnék elkerülni, hogy valaki a túrázók közül meggondolatlanul cselekedjen.

Az érdekes és hasznos tudnivalókat egy 8 nyelvű hangos vezető (audioguide) adja át. A VR szemüveget minden túrázó számára a túra kezdetekor biztosítják.



Erőforrások, ráfordítások, befektetett energia

A szolgáltatás 2019-ben vette kezdetét és majd egy éves (kilenc hónapos) fejlesztői munka előzte meg. Ennek eredménye lett a 7 darab 3-6 perces videó. Az igazán nagy feladatot itt nem a virtuális valóság megalkotása jelentette, hanem az, hogy a csoportos VR-túravezetés valóban újdonságnak számított. Ezért is jött ezután egy két hónapos összehangolási munka az apróbb

hibák kijavítására. A következő lépés volt a VR szemüvegek beszerzése és annak biztosítása, hogy mind a 20 szemüveg egyszerre és hibátlanul működjön. Ki kellett építeni az internethálózatot, összehangolni az eszközöket. Biztosítani kellett a 4K felbontást. Árban ez a következőképp néz ki: egy darab szemüveg nagyjából 100.000 forint értékű, ehhez jönnek még a háttéreszközök, a különböző szoftverek költségei.

Maga a vállalkozás egy startup, vagyis alacsony kezdőtőkével és nagy kockázattal indult. A költségeket tulajdonképp a technológia kiépítése emésztette fel, egy átlag startup-hoz képest így is komoly összegekről van szó.

„a technológia még nem tart ott, ahol az elképzeléseink”

„az innováció a napi folyamatokat rendkívül le tudja egyszerűsíteni”

„szeretnénk tovább fejleszteni”



Képzés során példaként alkalmazható sikerek, hasznos tanulságok

Anyagilag a VR turizmus (a technológia használata miatt) egy hamar és jól jövedelmező ágazat, a szemüvegek használatát ellensúlyoznia kell az árak, így a kezdeti kiadások ellenében hamar lehet számítani a megtérülésre. A VR Tours a bevezető néhány hónap után a 30-60%-os eladás növekedést tudott elérni, operációs szinten 4 hónap után nyereséges volt. Bár a szolgáltatás valóban új, a vállalkozás teljes kihasználtsággal üzemel, látogatóinak köre vegyes korosztály és az előzetes várakozásokkal ellentétben túlnyomóan magyarok. Az extrém forgalomra jellemző a honlapon gyakran felugró ablak, mely a szabad időpontok teljes hiányára hívja fel a

figyelmet. A VR Tours naponta 4 csoportot indít, jelenleg 5 fővel üzemel és 5.200.000 forint a jegyzett tőkéje.

A cég vezetői szerint a legnagyobb siker a kiemelkedően magas ügyfél-elégedettség és a magas visszatérő vendégek száma.

A szórakoztatóiparban való használhatóságon túl a VR technológia alkalmazható olyan vállalkozások esetében, amelyek oktatási anyagokat kínálnak. Például orvostanhallgatók számára nagy segítség lehet egy - a testet, bőrt, izmokat, csontokat stb. - virtuálisan áttekintő program. Szintén orvostanhallgatók számára egy életmentést gyakorló program. A fegyveres erők esetében bevetéseket gyakorló program, KRESZ-szel ismerkedők számára szituációs gyakorlatként lehetne használható. A magyar mérnöki tudás fejlesztésében szintén használható technológia, hiszen a bonyolult gépek, tervek modellezésére kiválóan alkalmas. Nem utasítanak vissza a kisiskolások sem a VR alapú oktatást. Azaz bármilyen oktatással, képzésekkel, más vállalatok fejlesztésével, képzésével foglalkozó cégek.

Használhatja a VR-t az autóipar és az informatika bonyolult rendszerek modellezésére. A földtudományok a föld szerkezetének megrajzolására, meteorológusok, azaz tulajdonképpen bármilyen vállalat vagy tudományos és egyéb társaság, akik fejlesztéseket végeznek, tudományos eredményeket kívánnak felmutatni.

A VR technológia használata illeszkedik a HR területére is. Képzeljünk csak el egy virtuális sétát, ahol bemutatható egy vállalat székháza, továbbá az új belépők új platformon juthatnak információhoz a vállalatról, munkakörökről.

Szűkebben véve tehát bármilyen kontextusban használható a VR technológia, ahol információk átadásáról van szó. Itt azonban fontos elkülöníteni és jó előre meghatározni a célcsoportot, hiszen a VR egyelőre még nem tömegcikk, csak igyekszik az lenni. Megállapíthatjuk, hogy a technológia elsődleges helye még mindig a szórakoztatóiparban és turizmusban van, de minden alkalmazási terület esetében elengedhetetlen a megfelelő ár-érték arány pozicionálása.

A startupok esetében mindenképpen tanulságos, amennyiben alacsony létszámmal indulnak, megfelelő piaci igényekre tapintanak, az összes ráfordítást elég a technológiai fejlesztésre költeni. Így várhatóan a költség hamar megtérül a digitális eszközök/tartalmak okozta felár miatt. Ilyen logikával a nagy kockázat redukálódik és kiszámolható.



Források

Személyes interjú: Kurucz Márton – Operációs Igazgató

Interjú összefoglaló

Kurucz Mártonnal, a VR Tours operációs igazgatójával beszélgettünk. Megtudtuk tőle, mi motiválta őket abban, hogy létrehozzák az Európában is egyedi VR megoldásukat (VR szemüvegekkel vezetnek Budán kültéri, történelemidéző túrákat), milyen technikai akadályokba ütköztek a megvalósítás során, hogy fogadta őket a turizmus piaca és milyen újítást akarnak hozni erre a piacra szolgáltatásukkal, hogyan képzelték el a jövő turizmusát. Beszélgettünk eddigi sikereikről mind számok, mind fogyasztói élmények terén, valamint a további kisebb, előrehaladó lépésekről és nagyobb, világ-, de legalábbis piacmegváltó terveikről.

Feltettük azt a kérdést, hogy mit jelent számukra digitális térben működő vállalkozásnak lenni. Hogy tudnak jelen lenni és helyt állni egy ilyen megfeszített tempójú környezetben, továbbá hol tartanak most a digitális fejlődésben? Várakozásunkon felül betekintést nyertünk a „kulisszák mögé”: Láttuk, hogy hol és hogyan dolgoznak, együtt a teljes eszközrendszerrel, valamint azt a bonyolult informatikai hátteret, ami a több mint másfél órás VR túrát megvalósítja és működteti. Ezenkívül el kell mondanunk, hogy egy példaértékű vállalkozással ismerkedtünk meg. Vezetőinek hite igazolja azt a régi mondást, hogy „Ami nem sikerül elsőre, az sikerülni fog másodjára.”. Nem is akárhogyan!

A VR Tours egy fiatalokból álló csapat, komoly üzletépítési és fejlesztési háttérrel, közös munkatapasztalatokkal. A VR Tours pedig nem más, mint a 2019 tavasza óta létező innovációjuk. Létrejöttét a fiatalos lendület és reményteljesség előzte meg: Volt egy jó ötletük, amelynek hittek a megvalósíthatóságában, látták, hogy még csak hasonló sincs a piacon, így

hát nekifogtak és megvalósították. A helyzet azonban nem mindig volt számukra kedvező. Kiderült ugyanis, hogy az ötletük annyira egyedi és annyira új, hogy nem is létezik hozzá a technológiai háttér: olyan VR szemüveg, amely elviseli a szabad levegőn való használatot, a napfényt, az esőt, a havat, a szelet, valamint első ránézésre kivitelezhetetlennek tűnt húsz szemüveg (egy túracsoportnyi ember) összehangolása egy megfelelően erős wifi hálózat segítségével. (Gondoljunk csak bele a suli wifik emlékét fölidézve, mit jelent ez: Húsz VR szemüveg, minimum húsz méter átmérőjű körben, ugyanakkor és ugyanazt az interaktív, három dimenziós videót kell mutassa mind a húsz embernek!) A csapat hangulata romlott, a kezdeti lelkesedés kezdett alábbhagyni. Jó pár ébren töltött éjszaka és nem kevés kávé után azonban a VR Tours csapatának sikerült átlépnie a mai technika akadályait és működésre bírnia a szemüvegeket. Igen ám, de a problémákat tetézte, hogy szembe kellett nézniük azzal a ténnyel is, hogy az innováció nem feltétlenül csak a megfelelő technikai háttér hiányával jár, hanem azzal is, hogy ha valaki elsőként lép piacra egy elképzeléssel, az lehet annyira új, hogy még csak az igény sem létezik rá a fogyasztók fejében. (Lássuk be, napjainkban a VR szemüvegekről a múzeumok és a hullámvasutazás jut eszünkbe, nem a kültéri, hosszú séták és történelemben visszarepítő városnézések.) Nem is alakultak kedvezően a mutatók az első pár hónapban, hiába a megfelelő offline és online platformokon való jelenlét. (A VR élménnyel kapcsolatos negatív percepciókról, pl. szédülés, fejfájás, és azok leépítéséről pedig már ne is beszéljünk.)

A problémák azonban megoldódtak, a VR Tours megnyitotta kapuit és várja a túrázni vágyókat. Napról napra egyre több a látogatójuk, mára tíz százalék alatti hibaarányal és bevétel szempontjából pozitívan zárnak egy-egy hónapot. És ami ennél is fontosabb: Vendégeik elégedettek és nem egyszer tapasztalták már, hogy lelkes, visszatérő arcokkal találkoznak a túrákon.

Ami a digitális teret illeti, a VR Tours helyt állt. Kitalált valamit, ami nem csak ötlet, technológiai kivitelezés terén sem létezett, így kétszeresen is egy innováció egyéni birtokosa. Persze ez nem jelenti azt, hogy ne akarnának tovább fejlődni, hiszen azt mindig van hová. Terveik közt szerepel egy foglalási rendszer kialakítása, egy saját applikáció fejlesztése az eszközök szinkronizált működtetésére, a szemüvegek és a hálózat állandó fejlesztése. Fejleszteni kell, mindig meg kell próbálni még egy kicsivel stabilabbnak lenni, és még egy kicsivel jobbat adni. Meg szeretnének jelenni egyéb európai nagyvárosokban is hasonló szolgáltatással, nyilván a városnak megfelelő történelmi események megelevenítésével.

Hogy mit gondolnak ők, mint digitális térben erős vállalat? Azt, hogy a digitalizáció önmagában nagy lehetőségeket rejt. Lásd éppen a VR technológia példáján: napról-napra nő az igény a technológia iránt, a multinacionális cégek egy részének már elvárása virtuális konferenciák

lebonyolítása is. Ma még elképzelhetetlen távlatokig fejlődhet a VR turizmus is. Maholnap eljöhethet az az idő, amikor már ki sem tesszük a lábunkat otthonról, mégis beutazhatjuk a világot. Mindezt három dimenziós, élethű élményben.

Az innovációnak és a kreativitásnak helye van, a lehetőségek tárháza végtelen a digitális térben, ahogy a VR Tours példáján is látjuk. Egy szabály van: nem szabad feladni, mert elképzelhető, hogy csak a sokadik ötlet lesz technológiailag kivitelezhető, de az egyik ötlet végül kivitelezhető lesz és sikerekhez vezet.