

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi kar
Turizmus-vendéglátás FSZ
Turizmus



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC

ZÁRÓDOLGOZAT

Digitális megoldások a turizmusban

Stefán Eszter

2020

Konzulens: Dr. Szakál Zoltán

Egyetemi docens

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

ZÁRÓDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS

HALLGATÓ NEVE: STEFÁN ESZTER
NEPTUNKÓD: TMCIH3
Felsőoktatási szakképzés
SZAK MEGNEVEZÉSE: TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS
SZAKIRÁNY MEGNEVEZÉSE: TURIZMUS
ILLETÉKES INTÉZET / TANSZÉK: MARKETING ÉS TURIZMUS INTÉZET

ZÁRÓDOLGOZAT CÍME: DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK A TURIZMUSBAN

JELÖLT ÁLTAL KIDOLGOZANDÓ FELADATOK:

1. A digitalizáció alapjai szakirodalmi áttekintés
2. A turisztikai fejlesztések, turizmus trendjei és turisztikai digitalizáció elmélete
3. Konkrét hotel bemutatása, fejlesztései
4. A vizsgált hotel számára ajánlott fejlesztések, ezek indoklása, alátámasztása, költségterve
5. Következtetések és összegzés készítése

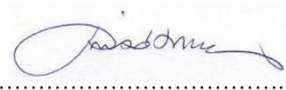
BÁZISSZERVEZET NEVE: AURORA HOTEL

KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA:

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: DR. SZAKÁL ZOLTÁN, EGYETEMI DOCENS

A ZÁRÓDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS KIADÁSÁNAK IDŐPONTJA: 2020. JANUÁR 30.

Miskolc, 2020. Április 21.



.....
Intézetigazgató aláírása

MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

KONZULTÁCIÓS LAP

HALLGATÓ NEVE: STEFÁN ESZTER _____

NEPTUNKÓD :TMCIH3 _____

ZÁRÓDOLGOZAT CÍME: DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK A TURIZMUSBAN _____

BÁZISSZERVEZET NEVE, CÍME: AURORA HOTEL, 3519 MISKOLCTAPOLCA, FAGYÖNGY UTCA 2-4.

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: SZAKÁL ZOLTÁN, EGYETEMI DOCENS _____

KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: _____

A konzultációk időpontja:

Belső konzultáció időpontja	Belső konzulens aláírása	Külső konzultáció időpontja	Külső konzulens aláírása
2020.01.28			
2020.02.18.			
2020.04.06			
2020.04.22.			
2020.05.06.			

A záródolgozat beadható: igen

Dátum 2020. május 6.



.....
Belső konzulens aláírása

Dátum

.....
Külső konzulens aláírása

5. melléklet

EREDETISÉGI NYILATKOZAT

NÉV: STEFÁN ESZTER

NEPTUNKÓD: THCIH3

ZÁRÓDOLGOZAT CÍME: DIGITÁLIS HEGOLDA'SOK A TURIZMUSBAN

Fent nevezet büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem, hogy záródolgozatomban minden szövegrész, ábra és táblázat – a megfelelően hivatkozott részek kivételével – a saját munkám eredménye, a dolgozat más dokumentumra – beleértve korábbi záródolgozatom szakmai részeit is – nem támaszkodik.

Tudomásul veszem, hogy záródolgozat esetén plágiumnak számít:

- szószerinti idézet közlése idézőjel és hivatkozás megjelölése nélkül;
- tartalmi idézet hivatkozás megjelölése nélkül;
- más publikált gondolatainak saját gondolatként való feltüntetése.

Alulírott kijelentem, hogy a plágium fogalmát megismertem, és tudomásul veszem, hogy plágium esetén záródolgozatom visszautasításra kerül, és fegyelmi eljárás megindítását vonhatja maga után.

Kijelentem továbbá, hogy záródolgozatom nyomtatott és elektronikus (CD-n benyújtott, az Egyetem honlapjára feltöltött) példányai formailag, szerkezetileg és tartalmilag megegyeznek.

Kelt, M.C. 2020.05.12

Stefán Eszter
Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés, Témaválasztás indoklása, téma aktualitása, célkitűzés	6
2. A turizmus és a digitalizáció szakirodalmi áttekintése	7
2.1. A turizmus fogalma, jelentősége, trendjei, rendszere és környezete	8
2.2 A turizmus új iránya: e-turizmus, közösségi oldalak ereje.....	11
2.3 Digitalizáció fogalma és turisztikai forrásjegyzékei	13
3. Aurora Hotel digitalizációjának bemutatása.....	15
3.1 Hotel Aurora**** - Miskolctapolca általános bemutatása.....	15
3.2 Digitális megoldások a vizsgált hotelben	17
3.3 Szakmai mélyinterjú felvázolása és digitális ötletek leírása	18
4. Digitalizáció kiépítése.....	21
4.1 Online check-in rendszer fejlesztése.....	21
4.2 Digitalizációs eszköz kiépítése.....	22
4.2 Éttermi applikáció fejlesztése.....	25
4.3 Kisebb volumenű további ötletek.....	26
5. Összegzés, következtetés	26
Irodalomjegyzék	29

1. Bevezetés, Témaválasztás indoklása, téma aktualitása, célkitűzés

A turizmus a világ egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági ágazata, a világgazdaságra gyakorolt hatása kiemelkedő jelentőségű napjainkban. Az idegenforgalom növekedésének alapvető motorja az internet szerepének gyors ütemű fejlődése. Széles körben való elterjedésével egyre szélesebb rétegek számára elérhetőek a benne rejlő új lehetőségek. Napjainkban az üzleti életben nincs olyan terület, ahol az internet ne lenne jelen. A gazdasági életben belül az online információszolgáltatás a legnagyobb változásokat az idegenforgalom, a turizmus területén okozta. Éppen ezért választottam szakdolgozatom témájának a digitális turizmust. A mai világban az internet és a digitalizáció olyan tényező, melyet nem lehet figyelmen kívül hagyni. Az internet alapú médiák, közösségioldalak segítségével, az információ pillanatok alatt eljut a világ bármely pontjára. Úgy vélem ez egy rendkívül érdekes terület, mivel számtalan pozitívuma mellett ugyanúgy vannak veszélyei és negatív oldalai is.

Az informatika térhódításával a fejlődés az élet minden területén felgyorsult. 20-30 évvel ezelőtt a digitális szónak csak az informatikusok, matematikusok számára volt jelentése, napjainkban azonban minden ágazatban jelen van, ennek megfelelően a turizmus is egy új korszakba lépett, a digitális turizmus korszakába. Több országban meghatározták már a jövő digitális turizmus stratégiáját, így például a szomszédos Ausztriában, de Magyarország 2030-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiája is kiemelten kezeli a digitális technológiák terjesztését és alkalmazását. Az emberek digitális technikák iránti érdeklődése, azok használata az elmúlt néhány évtizedben megváltozott és ezt a változást a turizmusban is követni kell. A digitalizáció nélkül a turizmus szereplői nem lesznek versenyképesek sem a külföldi desztinációkkal, sem az egyéb élmény alapú szolgáltatókkal szemben. A digitalizáció szükséges ahhoz, hogy a turizmusban érdekelt szervezetek meg tudjanak felelni a fogyasztók egyre növekvő elvárásainak. A modell felvázolásában marketing szemléletmóddal közelítjük meg a témát, mely a turizmusmarketing minden területére kiterjed, így foglalkozunk a marketingkutatással, a célcsoport meghatározással, a 7 P-vel, a szervezeti kérdésekkel és oktatási területekkel is.

https://www.researchgate.net/publication/323995986_A_digitalis_turizmus_a_jovo_kihivasa_-_uj_szemleletmod_a_turizmusban (letöltés 2020.04.28.)

A digitális technológiai fejlődés drasztikus változást eredményez a társadalmi-gazdasági környezetben, így a turizmusra is jelentős hatást gyakorol. 2030-ig ennek a folyamatnak a további erősödése várható. Digitális technológiák fejlődése jelentős kihívást jelent a magyar turizmus számára is, amelyre az ágazat egészének fel kell készülnie. <https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing> (letöltés 2020.05.10.)

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 ezért horizontális célként fogalmazza meg a „digitális turizmus” megvalósítását, amely érdekében egy alstratégia, a Digitális Turizmus Stratégia került 2018 folyamán kialakításra. A készülő stratégia tervezett fő beavatkozási területei között szerepel egyebek mellett a turizmus mint ágazat digitalizálása, a szakmai versenyképesség, a munkaerő digitális kompetenciák, a digitális turisztikai marketing, a gazdaság fehérítése és a bürokráciacsökkentés, startup vállalkozásfejlesztés az ágazatot érintő mérések, adatok kezelése és azok védelme, Big Data-használat, a digitális edukáció megjelenése a képzési rendszerekben, a digitális elérhetőség, hálózati versenyképesség, valamint a digitális transzformációt segítő támogatási, pályázati rendszer témái is. <https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing> (letöltés 2020.05.10.)

2.A turizmus és a digitalizáció szakirodalmi áttekintése

A turizmus és a digitalizáció szakirodalmának részletes bemutatása, főbb trendjeinek összefoglalása. A turizmus új irányának az e-turizmusnak a bemutatása.

2.1. A turizmus fogalma, jelentősége, trendjei, rendszere és környezete

Jelenleg a Turizmus Világszervezete és az Interparlamentáris Unió 1989-ben megfogalmazott definíciója tekinthető a legismertebbnek, eszerint „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabadhelyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. „Bár ez a meghatározás a leginkább elfogadott, értelmezésében mind a mainapig több felfogás létezik annak tekintetében, hogy a lakóhely a lakást vagy a települést jelenti-e.” (Lengyel, 1994).

„A WTO adja ki a turizmussal kapcsolatos statisztikákat, valamint tanulmányokat jelentettek meg. 1980-ban a WTO szervezte meg a turizmus világkonferenciáját a Fülöp-szigeteken. A konferencián számot vetve a világturizmus hatalmas fejlődésének eredményeivel és gondjaival, elfogadták a Manilai Nyilatkozatot, mely a turizmust a nemzetek életének egyik alapvető tevékenységként jelöli meg, elismeri a belföldi turizmus fontosságát, és kiemeli a turizmus szerepének sokoldalúságát, hangsúlyozva a gazdasági szerep mellett a politikai, társadalmi, kulturális, környezetvédelmi és az életminőségre gyakorolt fontosságát. A turizmus az elmúlt évtizedekben a világgazdaság egyik legjelentősebb ágazatává fejlődött, növekedési üteme gyakran meghaladta a világgazdaság növekedési ütemét.” (WTO, 2000).

„Azonban mindenkinek joga van ahhoz, hogy eldöntse, mely tényezőket veszi figyelembe a saját véleménye kialakításához, de a tények azt mutatják, hogy akár tetszik valakinek, akár nem, a turizmus virágzik, s mindent meg kell tenni annak érdekében, hogy jó irányba fejlődhessen.” (Lengyel, 1998). „A turizmus minden ellenvetés ellenére továbbra is fejlődni fog, tehát fejlődésének gátat szabni nem lehet, de irányítani, jó irányba terelni lehet, és ezt meg is kell tenni.” (Lengyel, 2000).

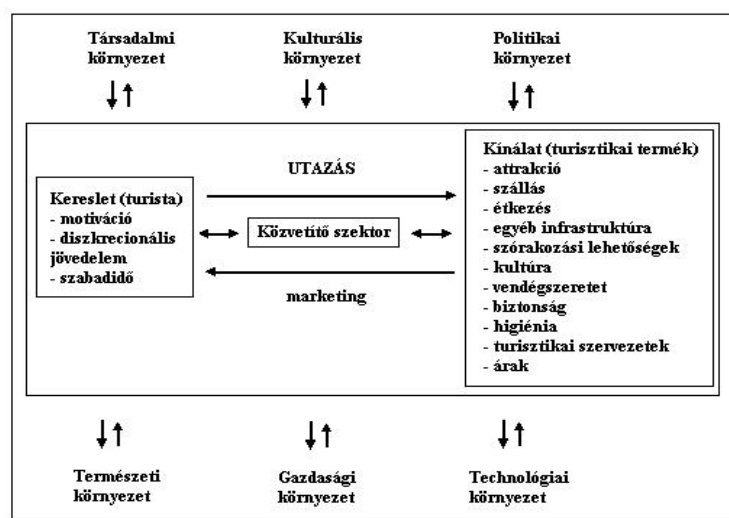
Turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagtechnikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese. Két formája a hivatásturizmus és a szabadidő-turizmus. A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese. A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabad időben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál (Lengyel 1986).

Szerepe vitathatatlan az emberré válás és az emberiség fejlődése folyamatában, az utazás, a helyváltoztatás, a szomszédos földek, néptörzsek megismerése szándéka is egyidős az emberi történelemmel. Bármi is motiválta például az ókor emberének otthona és a lakóközössége elhagyását, visszatérését; mindaz személyiségének, kulturális dimenzióinak kitágulásával és más kultúrák felfedezésével együtt jár. Mint minden újként megjelenő társadalmi jelenséget, a turizmust is számos és téves félreértés, értetlenséggel vegyes gyanakvás övezi, mert valóságos tartalmát, értékeit, veszélyeit, s azok nagyságrendjét még az idegenforgalmi szektoron belül is kevesek ismerik, sokan hajlamosak minden társadalmi, gazdasági bajt orvosló „csodaszerként” vagy ellenkezőleg a társadalmi, kulturális problémák (tömegturizmus, drog, nemi betegségek stb.) forrásaként kezelni (Horváth, 1999).

A trendek kutatásának tekintetében rögtön ellentmondásba ütközünk, miszerint nem csak a turisztikai trendek és tendenciák változnak, hanem a társadalom rendelkezésére álló szabadidő is. A történelem során a munka-szabadidő aránya teljes mértékben megváltozott, és a korábbi időkhöz képest jelentős szabadidőtöbblet keletkezett. Míg a különböző korok turistáit a kevés szabadidő ellenére a lassú turizmus jellemezte, ez legfőképpen a lassú mobilitással magyarázható, de az utazási idők hosszán és az utazási motivációkon keresztül is megfigyelhető volt ez a jelenség. Az ősi turisztikai motivációk közé tartoztak a fürdőlátogatások, a különböző kultúrák megismerése, az olimpiai játékok megnézése, a zarándokutak felkeresése, tehát a vallási turizmus és az örökségturizmus is fontos szerepet játszott, de ezek napjaink turizmusára is jellemzőek. Ezzel ellentétben a jelenkor turizmusát egyre inkább a gyorsaság, az élményközpontúság és a tömegturizmus jellemzi, így a kínálatot is ennek megfelelően kell kialakítani. Ezen jelenségek kifejtésére a későbbi fejezetekben kerül sor. (PÉCSEK B., 2014)

A turizmus, mint rendszer azon egymással kölcsönhatással álló összetevők együttese, amelyek együttműködése az ember változatosság igénye által motivált helyváltoztatását és állandó környezetén kívüli tevékenységeit hivatott elősegíteni. A turizmus - mint dinamikus nyitott rendszer -környezetével aktív kölcsönhatásban áll. Elemzése első lépésben ezeket a kölcsönhatásokat hivatott feltárni. Az elmúlt közel fél évszázadban a legfontosabb külső hatótényezők a tudományos-technikai, gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális változások voltak, amelyek hatására a turizmus tömegjelenséggé vált. Mint ilyen a turizmus is hatott környezetére, jelentős szerepet játszván. (Lengyel, 1994)

1.ábra: Turisztikai rendszer felépítése



Forrás: Lengyel, 1994

Bár mind a turista rendelkezésére álló szabadidő, mind pedig az általa szabadon elkölthető jövedelem fontos szerepet játszik a turisztikai kereslet befolyásolásában, meghatározó hatással az egyéni változatosságon, igényen alapuló motiváció van a turista utazási döntésére. Ebből következően tehát mivel a turista döntése alapvetően saját belső motivációján alapul, a motiváció konkrét utazási döntéssé pedig a desztináció attrakciói alapján válik, a motiváció és a vonzerő között a rendszer működésében különösen szoros kapcsolat van. A turisztikai kínálat egyes elemei egymással szintén kölcsönös függésben állnak, a turisztikai termék összetettségéből adódóan egy-egy összetevő minősége befolyással van a kínálat egészének minőségére. A turista nem szálláshelyet vagy biztonságot keres, hanem olyan élményt,

amelynek mind a jó közbiztonság, mind pedig a kielégítő minőségű szálláshely része. A kínálat elemeinek kölcsönös függéséből adódik, hogy egy-egy összetevő nem megfelelő minősége az élmény, tehát a termék egészét képes a turista számára tönkre tenni.

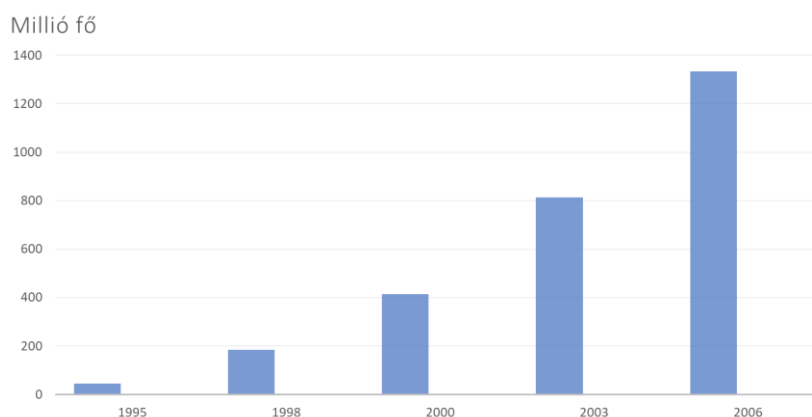
2.2 A turizmus új iránya: e-turizmus, közösségi oldalak ereje

A gyors fejlődésének köszönhetően a turizmus szektor átrendeződött. Új trendek, új szokások, új tájékozottabb vevők jelentek meg; s éppen ennek köszönhetően alakult ki az igény a teljes körű tájékoztatás, a könnyen elérhető és megbízható információk iránt. A turisztikai vállalatok számára az internet lehetőséget kínál arra, hogy információt nyújtson és turisztikai szolgáltatások megrendelését, lefoglalását biztosítsa a turisták számára, relatíve alacsony áron; ugyanakkor az internet kommunikációs csatornaként is szolgál a turisztikai szolgáltatók, közvetítők és fogyasztók között, véli Chulwon (2004)

Az internet megjelenésével, valamint az életritmus átalakulásával megváltoztak utazási szokásaink. A turisztikai marketing eszköztárában feltűnik a "személytelen" értékesítés, az online vásárlás. Az idegenforgalom szótárában pedig egy új fogalom: az online utazási iroda.

Az Információs technológia (internet, a harmadik- és negyedik generációs mobiltelefonok, a digitális televízió) gyors fejlődésének köszönhetően a turizmus szektor átrendeződött. Új trendek, új szokások, új tájékozottabb vevők jelentek meg; s éppen ennek köszönhetően alakult ki az igény a teljes körű tájékoztatásra, a könnyen elérhető és megbízható információk iránt. Az új technológiák közül az internet terjedt el a legszélesebb körben (1. ábra)

2.ábra: Az internet felhasználók száma a világban.



Forrás: (Saját készítésű, az eTForecast alapján)

Manapság a legnépszerűbb közösségi média oldalnak a facebook számít. Legtöbb felhasználója elsősorban Európában és Észak- Amerikában van, de életkorra, nemre, bőrszínre és vallási hovatartozásra tekintettel is a népesség minden szeletét lefedik a felhasználók. A napi 1 millió felhasználó azt jelenti, hogy másodpercenként 11 új felhasználó csatlakozik valamelyik közösségi média platformhoz.

Az Instagram a legnépszerűbb kép és videó megosztó alkalmazás, mely közvetlenül kapcsolódik a Facebook közösségi oldalhoz. Az Instagram már több mint 800 millió aktív felhasználóval rendelkezik, sőt az elmúlt hónapokban 500 millióra nőtt a napi szintű felhasználók száma. Az Instagram fő felhasználói a 18-24 év közötti korosztályba tartoznak, ugyanakkor intenzíven kezd felzárkózni a 25-34 éves korosztály. A 25 év alatti felhasználók több mint 32 percet töltenek el naponta a közösségi platformon.

A Twitter mint a Facebook első számú versenytársa világszerte 284 millió felhasználót tudhat magáénak. „Az internet SMS” –ének is nevezik, mivel 140 karakteres üzeneteket válthatnak egymással a felhasználók. (Goel, 2014)

A Youtube a világ legnépszerűbb videó megosztó oldala. Felhasználóinak száma meghaladta az 1 milliárdot és több mint 70 országban, 76 különböző nyelven érhető el. Mivel mobil alkalmazáson keresztül is elérhető, a felhasználók több mint fele ezen keresztül nézegeti a tartalmakat és naponta átlagosan 40 percet tölt ezzel.

A social media olyan interaktív kétirányú kommunikációs platform, amelyen a felhasználók egymással interakcióba lépve különböző tartalmakat osztanak meg, véleményeznek. (Klausz, 2011)

2.3 Digitalizáció fogalma és turisztikai forrásjegyzékei

A digitalizáció területéhez tartozó fogalmak a felhasználók számára nincsenek tökéletesen definiálva, ezért többnyire a felhasználók misztikusan tekintenek a folyamatokra. Pedig a gyakorlatban jobbra a használt közbeni előnyöket és a dolgok jobbá tételét jelenti számunkra. A turizmus iparága sem maradhat ki a fejlődésből a turizmusban a digitalizáció, valamint a mesterséges intelligencia által irányított smart rendszerek és chatbotok mára a repülőtérszolgálatok, valamint az utazási irodák hatékony eszközeivé váltak. A digitalizáció jövője az egyénre szabott szolgáltatások megvalósulása felé mutat, amely a további nagy átrendeződéshez vezet a már több évtizede tartó turizmus technológiai forradalmában. A technológiai fejlődés nem megállítható, ezért a kérdés, vajon résztvevők hogyan alkalmazkodhatnak ehhez az új intelligens világhoz. (Zsarnóczky Martin Balázs)

A digitális turizmus egy új fogalom, amit a digitális eszközök rendszerré érése tett lehetővé. Mára a digitális technikák olyan rendszert alkotnak, melyek használata nélkül a turizmus szereplői nem tudnak érvényesülni, nem lesznek versenyképesek a külföldi desztinációkkal szemben. Az e-turizmus lényege, hogy minden szektorban megjelenik az infokommunikációs eszköz, amit a turizmus érdekében használnak. <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/79-digitalis-turizmus> (letöltés 2020.03.02.)

A digitalizáció az egyik alappillér. Ez tette lehetővé, hogy digitális turizmusról beszélhessünk. Először csak az útikönyveket olvasták elektronikus készülékeken a turisták, mára már az utazás megszervezését is elektronikus eszközök segítségével végzik a felhasználók. <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/79-digitalis-turizmus> (letöltés 2020.03.02.)

A látványosságok megtekintése mellett egyre fontosabbá válik az élmény megszerzése, így a digitális anyagok élményeket nyújtó digitális eszközök egészítik ki. A digitális turizmus idővel kiegészült a turizmus speciális tevékenységeivel is. Ilyenek az utazásszervezők, utazási irodák és idegenforgalmi szakterületek virtuális térben való megjelenései. <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/79-digitalis-turizmus> (letöltés 2020.03.02.)

A digitális turizmus már nem csak figyelembe veszi a turista igényeit, hanem az attrakció részévé teszi. Aktívan részt vesz a folyamatokban a digitális eszközök révén. Részt vesz a termék kialakításában is, sőt az árazást is befolyásolja. Az értékesítés is az online térbe helyeződik át (már jegyet is digitálisan vásárolunk), ennek megfelelően a marketing és a kommunikáció is ezen a felületen történik, ráadásul egyre személyre szabottabb környezetben. Az árazás is digitálisan történik, azaz különböző szoftverek segítségével előzetes kalkulációk és big data segítségével (Yield Management) a felhasználóra szabva kerülnek - akár dinamikus - kialakításra. Foglalási és nyilvántartási rendszerek segítik ezeket a folyamatokat, melyek össze vannak kötve egyéb eszközökkel (számlázó, weboldal stb.) A folyamatmenedzsment is a digitális térben történik, ami az eszközök miatt jól optimalizálható, követhető folyamatokat eredményez, ráadásul megkönnyíti a munkát, csökkenti a kockázatokat. <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/79-digitalis-turizmus> (letöltés 2020.03.02.)

A "Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030" célként tűzte ki a digitális turizmus stratégia megalkotását. Ebben, mint fő beavatkozási területként szerepel a turizmus ágazat digitalizálása, melynek területei:

- a szakmai versenyképesség,
- a munkaerő digitális kompetenciája,
- a digitális marketing,
- a gazdaság fehérítése és a bürokráciacsökkentés,
- startup vállalkozásfejlesztés,
- az ágazatot érintő mérések, adatok kezelése és azok védelme,
- big data használata
- digitális edukáció megjelenése a képzési rendszerekben,
- a digitális elérhetőség,
- hálózati versenyképesség,
- valamint a digitális transzformációt segítő támogatási, pályázati rendszer kialakítása is. <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/79-digitalis-turizmus> (letöltés 2020.03.02.)

3. Aurora Hotel digitalizációjának bemutatása

Mint bázis szervezet részletes bemutatása és digitalizációs fejlesztésének elemzése.

3.1 Hotel Aurora**** - Miskolctapolca általános bemutatása

1.kép: Aurora Hotel kívülről



Forrás: <https://hotelaurora.hu/>

Mielőtt részletezném az Aurora Hotelnek a bemutatását előtte szeretném bemutatni a várost, ahol, elhelyezkedik. Miskolc megyei jogú város Magyarország északkeleti részén, a Bükk-vidék keleti lejtőinél. Az Észak-Magyarországi régió legnagyobb városa és központja. Borsod-Abaúj-Zemplén megye és a Miskolci járás székhelye. Az ország negyedik legnépesebb városa. <https://www.miskolc.hu/> (letöltés 2020.05.01.)

A cég székhelye: 3519 Miskolc, Fagyöngy utca 2-4. 2013-ban kezdtek még a fő tevékenységüket, ami a szállodai szolgáltatás.

A Hotel Aurora**** wellness szálloda harmonikus fényjátékával, négy csillaghoz méltó modern eleganciájával és kényelmével hozzájárul vendégei hiánytalan feltöltődéséhez, kikapcsolódásához. Miskolctapolca közkedvelt wellness szállodája a méltón híres Bükk-hegység lábánál nyitotta meg kapuit látogatói előtt.

A szálloda típusa Wellness és konferencia szálloda. Kategória szerint 4 csillagra értékeli magukat, viszont a hotel még nem került besorolásra. Ha az új részt beépítik, utána fog sor kerülni rá, hogy bekegategorizálják a hotelt.

42 lakóegységgel, minden igényt kielégítő wellness részleggel, hangulatos gyermekjátszóval, mind a magyar, mind a nemzetközi konyha remekeit felsorakoztató étteremmel, 160 fős konferenciateremmel, mélygarázzsal várják kedves Vendégeiket, és megtesznek mindent annak érdekében, hogy az ott töltött napok felejthetlenné váljanak.

Konferenciaterem: A Hotel Aurora**** a pihenésen és a kikapcsolódáson túl lehetőséget biztosít konferenciák, tréningek, szakmai bemutatók, előadások, illetve családi rendezvények, csapatépítő tréningek, céges partik lebonyolításához. A földszinten található terem 230 m², de adottságai lehetővé teszik a kisebb szemináriumok egyidejű lebonyolítását is, hiszen az elválasztófal segítségével szeparálni is tudják a termet két kisebb 115 m²-es helyiségre. A konferenciaterem természetes és mesterséges fénnel egyaránt megvilágítható, a légkondicionálás biztosított.

Wellness részlegben számos szolgáltatás elérhető a vendégek számára. Különböző szaunák is megtalálhatóak például: Finn szauna, relaxáló szauna, és infrasauna is. Megtalálható még sókabin, különböző masszázs szolgáltatások, egy úszó. és egy pezsgőmedence is.
<https://hotelaurore.hu/hotel-aurora> (letöltés 2020.04.15.)

3.2 Digitális megoldások a vizsgált hotelben

A Wellness Rendelő Rendszer, ahogy a nevében is szerepel, a wellness részleget használni kívánó vendégek étel- és italrendelését könnyíti meg. A szálloda, mint idegenforgalmi szolgáltató egység, a maga 42 szobájával, minden körülmények között egy családias légkört teremt meg az összes vendége számára. Ebből kiindulva, szerették volna még kényelmesebbé varázsolni az ide ellátogató emberek pihenésre szánt idejét. Ezért döntöttek úgy, hogy kialakítják ezt az egyszerű rendszert, mellyel a wellness részlegükben, akár a nyugágyakon pihenve is meg tudja rendelni a vendég a kívánt ételét és italát.

Mivel a wellness részlegben nem található bár, így a vendégeknek szükséges volt kifáradni a recepciós pulthoz, hogy leadják a rendeléseiket, ha szerettek volna fogyasztani. Ebben az időszakban csak italfogyasztás volt lehetséges. Azonban a rendszer kialakítása lehetővé tette azt, hogy az egyszerűbb hangvételű ételek- mint például a hamburger- fogyaszthatóvá váljanak a medencék mellett is. (Szabados Petra, 2020)

2.kép: Hotel Aurora mobil rendelés

RENDELJEN EGYSZERŰEN A MOBILJÁVAL

ÉTELEK • MEALS

AURORA BURGER 1.900.-HUF
Phosphogácsa, saláta, hagyma, édeses uborka, paradicsom, barlizsír, ketchup, cheddar sajt, fűszerezett burgonyát, meat, salad, mayo, pickled cucumber, tomato, red onion, cocktail sauce, cheddar cheese, spicy potato

CLUB SZENDVICS 1.500.-HUF
[csirkemell, káposztás, joghurt, paradicsom, sajt, bacon, ketchup, hollandais-szósz] [chicken breast, cocktail sauce, cabbage lettuce, tomato, bacon, fried egg, French fries]

SERRANO PANINI 1.800.-HUF
[pesto, serrano sonka, parmezán, rukola, káposztaparasztos] [pesto, serrano ham, parmesan, rocket, cherry tomatoes]

MOZZARELLA PANINI 1.700.-HUF
[mozzarella, sonka, pesto, rukola, káposztaparasztos] [mozzarella, tomato, pesto, rocket, cherry tomatoes]

ITALOK • DRINKS

ALKOHOLFMENTES ITALOK • NON-ALCOHOLIC DRINKS

Egyesítő (levegő) Strawberry lemonade 520.-HUF
Mogyorós (levegő) Cherry lemonade 530.-HUF
Jeges menta tea (gyümölcs) 650.-HUF
Raj Rogers 1.150.-HUF
Aurora Smoothie 1.150.-HUF

ALKOHOLIS ITALOK • ALCOHOLIC DRINKS

Cherry Cose 1.050.-HUF
Bitter 1.350.-HUF
Mojito 1.500.-HUF
Sprite Lite 1.500.-HUF
Schnitzel 1.500.-HUF
Pálinka 1.500.-HUF
Apertivó 1.500.-HUF
Tequila Sunrise 1.700.-HUF
Gin Tonic 1.700.-HUF

A RENDELÉS FOLYAMATAI:

1. Download the application on your smartphone
2. Go to the application and log in with your phone number
3. Go to the application and log in with your phone number
4. A rendelés gombra kattintva tudja kiválasztani a kívánt ételt, italát
5. A rendelés gombra kattintva tudja kiválasztani a kívánt ételt, italát
6. A rendelés gombra kattintva tudja kiválasztani a kívánt ételt, italát
7. A rendelés gombra kattintva tudja kiválasztani a kívánt ételt, italát
8. A rendelés gombra kattintva tudja kiválasztani a kívánt ételt, italát

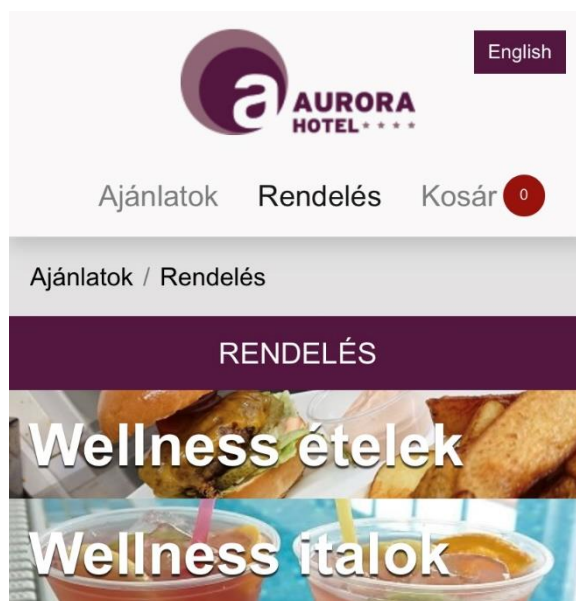
ORDER PROCESS:

1. Connect to the following network with your smart phone
2. Go to the application and log in with your phone number
3. Go to the application and log in with your phone number
4. Click the Order button. You will see to order some products
5. Click to the Basket button in order to check your products
6. Click to the Order button in order to place all of your products
7. Click to the Order button in order to place all of your products
8. Click to the Order button in order to place all of your products

QR kód

Forrás: Szabados Petra (2020)

3.kép: Rendelés bemutatása



forrás: <https://rendeles.hotelaurore.hu/>

A harmadik képen jól látható milyen ételeket, és italokat tudnak rendelni a vendégek ennek az applikációnak a segítségével. A rendelés megkezdéséhez először is szükséges a vendégeknek bejelentkezni az applikációba felhasználó névvel és jelszóval, ez után tudják leadni a rendelésüket. Az applikáció kialakítása során a megrendelt termék belekerül a kosárba, ahol ki tudják fizetni bankkártyával a megrendelt terméket. Így sokkal könnyebbé válik a Wellneszező vendégeknek a fogyasztása.

3.3 Szakmai mélyinterjú felvázolása és digitális ötletek leírása

A Hotel Aurora Marketing Managerével Szabados Petrával konzultáltam, ezalatt az alábbi kérdéseimre kaptam választ.

Első körben a Hotel Marketing Managerét az alkalmazás igénybeviteléről kérdeztem, hogy mennyire veszik használatba az alkalmazást a vendégek.

A szakmai interjú alapján megtudtam, hogy eleinte nehézségekbe ütköztek a vendégek a használatot illetően, hiszen azon felül, hogy az Aurora hálózatára szükséges volt rácsatlakozni, egy azonosító procedúrán is keresztül kellett menni, ahol egy megadott felhasználó nevet és jelszót kér a rendszer. Erre azért van a mai napig szükség, hogy a vendégek ne tudjanak az otthonukból téves rendeléseket leadni. Természetesen, minden segítséget megadva a helyes használathoz, készítettek egy plakátot, melyet a wellness részlegük medenceterében és szaunaterében a falra helyeztek. Továbbá A/4 méretű szórólapok segítségével is próbálták könnyíteni a használatot. (ezeket a wellness részlegben található asztalokra helyezték ki.) Azonban az idő múlásával elmondhatják, hogy egyre többet használják a vendégek, hiszen ők is úgy gondolják, hogy egy egyszerűen követhető rendszer szerint könnyebb a szolgáltatást igénybe venni. Összeségében nagyon sok vendég már használja ezt a rendszert, és örül neki, hogy ezzel is a vendégek pihenését próbálják még kényelmesebbé tenni.

A következő kérdésem az volt felé, hogy mi a véleménye a vendégeknek a rendszerről?

Információk szerint többnyire véleményt alkotni a rendszer használatát illetően az úgynevezett külsős wellneszező vendégek szoktak. Pozitív véleményeket kapnak vissza, amely visszaigazolja azt, hogy a rendszer jól működik, nem nehéz a használata, és nem utolsó sorban praktikus is. Lakó vendégek nem igazán szokták értékelni a Wellness Rendelő Rendszerüket. Ők inkább a hotelban eltöltött, minőségi pihenésre szánt idejüket és azok szolgáltatásait szokták értékelni. Illetve hétközben a legtöbb vendég konferenciák, megbeszélések miatt érkezik a hotelba, az ő körükben is arról tudtak beszámolni, hogy náluk sem az elsődleges cél a Wellness használata, így ők sem használják ki a rendszerüket.

Ezután a következő kérdésem az volt felé, hogy milyen a digitalizációra való kereslet az Aurora Hotelban?

Konzultációm következtében, azt az információt kaptam, hogy jelen esetben még nem tudják azt mondani, hogy az Hotelba érkező vendégek többsége vevő lenne a különböző digitális megoldásokra. Viszont a szállodába hétvégente külsős vendégek is tartózkodnak, akik kifejezetten a Wellness részleg felkeresése miatt érkeznek. Leginkább a külsős vendégek

körében kezdett el terjedni a Wellness Rendelő rendszer is, egyre többen kezdték el használni az applikációt, viszont eleinte okozott némi nehézséget és bonyodalmat a bejelentkezés során.

Végül, de nem utolsó sorban megkérdeztem, hogy milyen a fogyasztók felkészültsége a digitalizációra?

Véleményük szerint szállodai szinten még gyerek cipőben jár maga a digitalizáció. Nyitottak magára a témára, de még egyelőre csak gondolkodás szinten. Az első nagy lépésük a digitalizáció felé az a Wellness Rendelő rendszernek a létrehozása volt. A vendégek visszajelzéséből adódóan gondolják úgy, hogy egyelőre nagyobb változást nem szükséges létrehozniuk. Viszont elmondásuk szerint is a digitalizációnak óriási jövője van, így mindenképp a későbbiekben szeretnék ők is újításokat bevezetni. Különböző területeken is felmerült számukra az újabb digitalizációnak a bevezetése, amit úgy vélnek, hogy a későbbiekben akár bevezetésre is kerülhetnek, hiszen nagy mértékben elindult a digitális fejlődés minden területen, ennek következtében pár év múlva már nagyobb kereslete lesz vendégek szempontjából is.

4. Digitalizáció kiépítése

Ebben a részben bemutatom, hogy én saját gondolataim alapján milyen új digitalizációt képelnék el az Aurora Hotel számára.

4.1 Online check-in rendszer fejlesztése

A mélyinterjú alapján a Hotel Marketing Managere megfogalmazta számomra azokat a területeket, ahol el tudják képzelni a digitalizáció megjelenését. Az egyik ilyen terület a recepció. Ennek alapján úgy vélem, hogy egy online-check in kifejlesztése lenne célszerű.

Ennek létrehozása hasznos lehet számukra, ezzel is megkönnyíthetnék a vendégek érkezésekor történő bejelentkezését.

Ötletem: Online recepciós lap kitöltése, amit a vendégek az interneten keresztül tudnának megtenni. A vendég, amikor lefoglalja az általa kiválasztott szobát, akkor megérkezik neki interneten keresztül a regisztrációs lap, amit a kapott link megnyitása után ki is tud tölteni, és visszaküldeni a szálloda felé, ha ezzel megvannak a vendégek, akkor amikor érkeznek a szállodába elkerülik a hosszas várakozást a recepciós pultnál. Saját gondolataim alapján ez a rendszer úgy működne, mint a repülőtérszolgálatoknál. Egyrészt sokkal kényelmesebb, és praktikusabb is otthonról (vagy bármilyen helyről, ahol van internet) sorban állás nélkül elvégezni a regisztrációt.

Az online check-in menete: Az Aurora hotel weboldalán meg tudják tekinteni a foglalásuk, ezen a webes felületen lenne elérhető az regisztrációs lap, amit foglaláskor emailben küldenek ki a vendégek számára. Miután megtörtént a sikeres regisztráció, az elkészült regisztrációs lapot egy gombnyomással vissza tudják küldeni a szálloda részére, vagy akár ezt az elkészült lapot ki tudják nyomtatni, vagy letudják tölteni az okostelefonjukra is.

Megvalósítás: Ha megvalósításra kerül sor, akkor semmilyen eszközigényt nem igényel ez az online regisztrációs lap, amire szüksége lesz a Hotelnek, az a webes felületük fejlesztése, amivel a vendégek számára elérhetővé teszik az oldalukon a regisztrációs lap kitöltését.

Költségvetés: Weboldal fejlesztési ára, amely összetettebb funkciókkal rendelkezik 250.000-500.000 Ft-ig is kiterjedhet.

Online check-in bevezetése a vendégek körében: Első sorban egy próba verzió készítése lenne célszerű, ahol tesztelhetnék, hogy mennyire veszik igénybe az adott szolgáltatást a vendégek, itt a próba időszakban még a regisztráció megmaradna eredeti formájában is, azok számára, akik nem élnek az online lehetőséggel. Mindezek után folyamatos tájékoztatást adnának a vendégek számára, hogy csak online fognak tudni a későbbiekben regisztrálni, így a vendégek rá lennének kényszerítve a webes felület használatára.

4.2 Digitalizációs eszköz kiépítése

A másik megoldás a recepción történő digitalizációra az online recepció létrehozása. Így a vendégek adatai akár két másodpercen belül rögzítésre kerülnének. A digitális recepcióhoz szükséges eszközöket megvásárolhatják a Hotel tulajdonosai.

Előnyei:

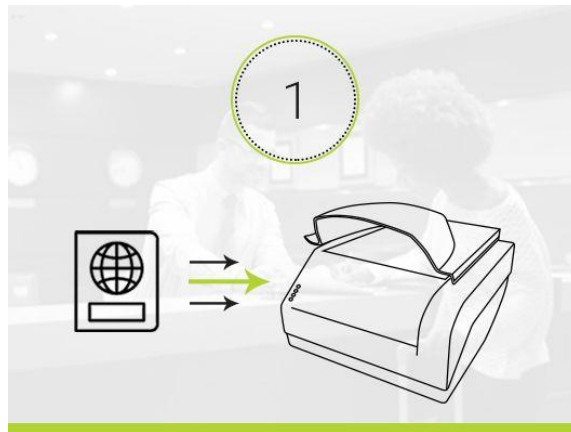
- Adatbevitel 2 másodperc alatt, biztonságosan. Nincs több téves adatbevitel, vagy. érzékeny személyi adatok fénymásolaton történő tárolása. A Digitális Recepcióval. nemcsak időt takarítanak meg, de a zárt rendszerben az adatok tárolása is biztonságossá válik.
- Kiváló ügyfél élmény vendégei számára. Kevesebb várakozás, gyorsabb regisztráció. A Digitális Recepció segítségével egy fárasztó utazás után szálláshelye lehet az üdítő kivétel, ahol akár fél perc alatt megtörténik a bejelentkezés. Nincs több kézi kitöltés a bejelentkező lapoknál.
- Innovatív, összhangban a szabályozásokkal – az adatszolgáltatási kötelezettsége jóval egyszerűbbé válik. A rendszer automatikusan digitalizálja az adatokat a személyi okmányokról és továbbítja használt szállodaszoftverbe (PMS).

Amit tudni kell még a digitális recepció kiépítéséről:

- Hazai fejlesztésű és gyártású termék
- Többnyelvű
- Lejárt és hamis okmányokat is kiszűri
- Mindegyik szállodai rendszerrel használható

Így működik a vendégek adatainak automatikus rögzítése:

4.kép: Szkennel és olvas



Forrás: <https://digitalisrepcio.hu/>

5.kép: Automatikus továbbít



Forrás: <https://digitalisrepcio.hu/>

6.kép: Biztonságosan archivál



Forrás: <https://digitalisrepcio.hu/>

Eszközigeny: Ha nincs a Hotelnak akkor szükségük lesz beszerezni egy számítógépet vagy laptopot: Windows 8,10 operációsrendszerrel. Szükséges hozzá egy Hotel szoftver is.

Amire mindenképp szükség van beruházni a digitális recepció kapcsán, az egy okmányolvasó szkennert és egy külön szoftvert, amely összeköti a Hotelt a szoftver között.

Véleményem szerint ez egy nagyobb beruházással járna a szállodának, de esetleg a jövőre nézve, viszont a jövőre nézve érdemes lehet beruházni egy ilyenre.

A leírtak alapján mindkét megoldás nagy segítség lehetne mind a hotel, mint pedig a vendégek számára, ezzel tudnák csökkenteni a feleslegesen eltöltött idők számát, így a vendégek automatikusan koncentrálhatnának a pihenésükre.

4.2 Éttermi applikáció fejlesztése

Éttermi részlegen már a meglévő applikáció fejlesztését javasolnám az Aurora Hotel részére

Ötlet: Az ötletem az lenne, hogy az éttermi részen, mivel már létrehoztak egy applikációt, rendelés céljából a Wellness részleghez azt tovább lehetne fejleszteni, és kiterjeszteni egészen az éttermi rendelés részére is. Úgy gondolom, mivel már megvan maga ez a rendszer, így sokkal költséghatékonyabb lenne, és érdemes lenne kipróbálni a vendégek körében a működőképességét. Az én általam kigondolt ötlet, hogy az applikáció segítségével a vendégek akár a saját szobájukból is leadhatnák az étel/ ital rendelésüket, így ezzel időt tudnának spórolni, hogy nem kell várakozni a pincérre míg felveszi a rendelésüket, és nem kell arra sem várakozniuk míg elkészül az étel. Így a vendégeknek egyszerűen csak le kellene adniuk ezen az applikáción keresztül a rendelésüket, és mire lemennének az étterembe reggelizni vagy ebédelni már kész lenne az étel, amit szerettek volna fogyasztani.

Megvalósítás: Mivel már említettem, hogy ez az applikáció már rendelkezésükre áll, ezért csak fejleszteni szükséges, és kibővíteni. Az applikáción belül két opció közül tudnának választani, az egyik lenne a már meglévő Wellness Rendelő, a másik pedig az Éttermi rendelő rendszer. Mivel csak egy fejlesztést igényel, így nem járna sok plusz költséggel ennek a bevezetése. Véleményem szerint mivel a mai világban már eléggé előrehaladott a digitalizáció, ezért is érdemes lenne ezt a fejlesztést elvégezni, és kipróbálni a vendégek körében.

Költségvetés: 2019-es adatok szerint, egy egyszerűbb alkalmazásnál, ahol csak néhány fő funkcióval kellene kiegészíteni magát az applikációt, jelen esetben itt egy új megrendelő részleget kellene létrehozni, ott a fejlesztési költségek elérhetik a nettó 3-4 millió Ft-ot is.

Rendelő rendszer bevezetése a vendégek körében: Véleményem szerint első körben érdemes lenne egy kérdőívet készíteni a vendégek számára, ezt a kérdőívet a vendégek a Hotel Aurora webes felületén érhetnék el. A kérdőívben érdemes lenne megkérdezni, hogy a vendégek mit gondolnak az újabb ötletek bevezetéséről? Mi a véleményük, és hogy szerintük mennyire van szükség újabb digitalizációk bevezetésére? Ezek után mindenképp érdemes lenne kitérni magára az alkalmazásra, és megkérdezni a kitöltőktől, hogy igénybe vennék-e a rendszert?

4.3 Kisebb volumenű további ötletek

Szállodai mobilalkalmazás: A szállodai iparágban, ahol a vendég kiszolgálása az első, a mobilalkalmazások rengeteget segíthetnek a minőségi szolgáltatás nyújtásában. A vendégek alkalmazásokon keresztül foglalhatják le a szállásukat, majd ott tartózkodásuk alatt minden szükséges információhoz gond nélkül, pillanatokon belül hozzáférhetnek. Esetlegesen ezen a mobilalkalmazáson keresztül egy hotel újságot is létrehozhatnának, folyamatosan aktuális hírekkel frissítve. Az adott környékről információk megjelenítése, és akár a szobaszámla fizetése is lehetséges lenne. Ennek előnyei: A vendégek gyorsan, egyszerűen értékelhetik a hotel szolgáltatásait, ezzel lehetőséget biztosítva a fejlődésre, bővülésre. A vendégeknek nem kell hosszú leírásokat, prospektusokat olvasniuk, minden szolgáltatás elérhető egy helyről. Magasabb színvonalú kiszolgálást nyújthat vendégek részére.

Szobákban elhelyezni okostelefonokat/ tableteket: Az Aurora Hotel Marketing Managere is szóba hozta az szakmai megbeszélésünk alatt, hogy ennek is nagy előnye lenne, ha minden szobában lenne egy okostelefon vagy tablet elhelyezve. Ezeknek a segítségével tudnának a vendégek kommunikálni akár a recepcióval is, és ezen keresztül akár jelezhetnék a vendégek, ha plusz törülközőre, papucsra, masszázs időpontra, vagy ha bármilyen szolgáltatást igénybe szeretnének venni.

5. Összegzés, következtetés

Ismeretes tény, hogy az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a turisztikai szektort. Az idegenforgalmi piacon új trendek, új szolgáltatók (diszkont légitársaságok, on-line utazási irodák) léptek a porondra, s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, vagy más néven e-utazók jelentek meg. Az Európai Unió légterének liberalizálása, Magyarország EU tagsága; illetve az internet használók számának folyamatos növekedése lehetőséget biztosított új vállalkozások, megjelenésére a magyar turisztikai piacon. A fent leírtakból is egyértelműen kitűnik, hogy a "hagyományos" turizmus helyét, egy a korral és technológiával egyenes arányban fejlődő "új", úgynevezett e-turizmus veszi át, amely megfelel a mai tudásalapú társadalom által támasztott igényeknek is (Grotte J, 2016)

Jelen dolgozatomban a digitális megoldásokat szerettem volna jobban megismerni a turizmus terén. Téma választásnál is már említettem, hogy a mai világban az internet és a digitalizáció olyan tényező, melyet nem lehet figyelmen kívül hagyni. Nagyon szerettem volna ebbe a témába bele látni, és megtudni milyen digitális eszközök léteznek már manapság a turizmus területén, illetve milyen változások fognak bevezetésre kerülni még a későbbiek során. A dolgozatom első felében megnéztük, mit is neveznek turizmusnak, milyen trendeket ismerünk a turizmuson belül, illetve a fő témámnak fogalmait mutattam be.

Ennek következtében, az általam kiválasztott Hotelt mutattam be kicsit részletesebben. Az indok, amiért őket választottam, hogy környezetünkön ők voltak azok, akik már mertek lépni a digitalizáció felé, és nem zárkoznak el attól sem, hogy a közeljövőben újabb, hasonló megoldásokkal drukkoljanak elő. Ebben a fejezetben magát a digitális rendszerüket a Wellness Rendelő Rendszert mutattam be különböző szempontok alapján:

- Szerettem volna megtudni, hogy a vendégek körében hogyan működik az alkalmazás igénybevétele, ebben a részben megtudhattuk mennyire vevők egy új megoldásra a vendégek
- Következő szempont a vendégek véleményének a megkérdezése volt, itt megtudhattuk kik használják leginkább, és kik azok a vendégek, akik nem vevők még ezekre az újításokra.
- Ezt követően a digitalizációra való kereslet elemzésével folytattam a dolgozatom megírását, leginkább az után érdeklődtem, hogy mennyire vevő rá a vendég, mik a saját tapasztalataik.

- Végül de nem utolsó sorban, pedig a fogyasztók felkészültségéről szerettem volna tudomást szerezni.

Mindezek után következett a saját ötleteim bemutatása a Hotel részére. Ebben a fejezetben szerettem volna a Hotel számára új ötletekkel előállni, és szerettem volna nekik is segíteni, hogy a jövőben milyen digitális újításokat tudnának megvalósítani. Mivel tudom, hogy ők méretileg is egy kisebb szálloda, így jelen esetben még nem gondolják úgy, hogy nagyobb változásokat szeretnének bevezetni, de mivel ők is látják, hogy szükség lesz digitális megoldásokat létrehozni pár éven belül, így az ő elképzelésük is az volt, hogy a jövőben mindenképp szükség lesz új dolgokkal előállni, új módszereket kidolgozni. Egyelőre ahogy láttam, és ahogy utána olvastam különböző cikkeknek, a szállodai részlegen annyira még nem előrehaladtak-e téren Magyarországon belül. Saját gondolataim alapján ötleteim között szerepelt Hotel részlegen a digitális recepció, és az online bejelentkezési lap kitöltése. Éttermi részlegen pedig az applikáció továbbfejlesztését javasoltam.

Összefoglalás gyanánt elmondhatom, hogy szerettem magával a témával foglalkozni, rengeteg újdonságot tanulhattam, olvashattam, és tudhattam meg, ami számomra is nagyon érdekes és izgalmas volt.

Irodalomjegyzék

Könyvek, folyóiratok, újságcikkek:

- Horváth, A. (1999): Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban, Magyar Művelődési Intézet, Budapest
- Lengyel, M. (1994): A turizmus általános elmélete, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest
- Lengyel, M. (2000): A magyar turizmus fejlesztési stratégiája és programja, LT Consorg Kft, Budapest
- WTO, (2000): Tourism Highlights 2000, WTO, Madrid, Spanyolország
- Tasnádi, J. (1998): A turizmus rendszere; Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok
- Chulwon Kim (2004): E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMITES) in Korea
- Klausz, M., (2011), Facebook Youtube Wikipedia és társaik. Veszprém: Könyvműhely.hu
- PÉCSEK B., (2014) Turizmus bulletin XVI. évfolyam 1. szám
- Dr. Zsarnóczy M., (2016): Silver Tourism
- Grotte,J. (2016): Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja ,Budapesti Kommunikációs és üzleti főiskola
- Lengyel, M. (1986)A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi, doktori értekezés, Budapest,

Internetes forrás:

- Goel, V., (2014). It's Official: Instagram Is Bigger Than Twitter., The New York Times,[Online],https://bits.blogs.nytimes.com/2014/12/10/its-official-instagram-is-----bigger-thantwitter/?_r=0 Letöltés ideje: 2020.03.29.
- https://www.researchgate.net/publication/323995986_A_digitalis_turizmus_a_jovo_kihivasa_-_uj_szemleletmod_a_turizmusban Letöltés ideje:2020.04.28.
- <https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing> Letöltés ideje:2020.05.10.
- <https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing> Letöltés ideje:2020.05.10.
- <http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/79-digitalis-turizmus> Letöltés ideje:2020.03.02
- <https://www.miskolc.hu/> Letöltés ideje:2020.05.01.
- <https://hotelaurore.hu/hotel-aurora> Letöltés ideje:2020.04.15.
- <https://digitalisrecepicio.hu/> Letöltés ideje:2020.04.01.