

Kattintásra várva: Miért (nem) értékesítik programjaikat online a balatoni gasztroturisztikai vállalkozások? Digitális érettség, online értékesítési hajlandóság és a technológiai elfogadás kihívásai

Expecting to be "clicked": Why (don't) gastro-tourism enterprises at Lake Balaton sell their programs online? Digital maturity, willingness to engage in online sales and the challenges of technological adoption

Szerző: Schmutz Ádám¹

A digitális átállás előretörése ellenére a gasztroturizmus mikrovállalkozásai gyakran nem tudják követni az online értékesítési csatornák iránti növekvő elvárásokat. A tanulmány 73 balatoni szolgáltató digitális jelenlétét elemzi háromlépcsős módszerrel, amely automatizált adatkinyerést, strukturált weboldalelemzést és valós értékesítési interakciók vizsgálatát ötvözi, így torzítatlan reakciókat tár fel. Bár a vizsgált vállalkozások jelentős része működő weboldallal rendelkezik, mindössze elenyésző hányaduk alkalmaz integrált online értékesítést. Az attitűdvizsgálat öt mintát azonosít, többek között a szezonalitást, a személyesség elsődlegességét és a digitális szkepszist. Az eredmények azt mutatják, hogy a digitális jelenlét és a tényleges adaptáció közti eltérés nem pusztán kompetenciahiányból fakad, hanem a működési környezet döntési logikáiból, amelyek meghatározzák a vidéki mikrovállalkozások digitalizációs pályáját.

Despite the advance of digital transition, micro-scale gastronomy businesses in the Balaton region still struggle to match rising expectations for online sales channels. This study examines the digital presence of 73 providers through a three-stage design combining automated data extraction, structured website assessment, and the analysis of real sales interactions, enabling observation of unfiltered behavioural responses. Although many firms maintain functional websites, only a marginal share uses integrated online sales. The attitudinal analysis identifies five patterns behind resistance, including seasonality, the primacy of personal contact, and persistent digital scepticism. Findings indicate that the gap between visibility and effective adoption stems less from missing skills than from contextual decision-making logics shaped by rural operating conditions. The approach adds evidence on how local constraints determine the digital pathways of small tourism actors.

Beérkezett/Received: 2025. 06. 14. Elfogadva/Accepted: 2025. 10. 30.

Kulcsszavak: gasztroturizmus, technológiaelfogadás, online értékesítés, kisvállalkozások, digitális transzformáció, Balaton régió.

Keywords: gastronomic tourism, technology adoption, online sales, small businesses, digital transformation, Lake Balaton region.

1. Bevezetés

A 2020-as évek elején a digitális technológiák rohamos térnyerése alapjaiban formálta át a turizmusban a fogyasztói elvárásokat. A technológiai változások üteme gyakorlatilag újradefiniálta a

¹ PhD-hallgató, Pannon Egyetem, schmutz.adam@phd.gtk.uni-pannon.hu

vendégek igényeit, hiszen a szolgáltatások ma már azonnal, online elérhetők (URS et al. 2023). Az Európai Bizottság *Digital Economy and Society Index* (DESI, Digitális Gazdaság és Társadalom Index) adatai szerint az EU lakosságának 87%-a hetente legalább egyszer használja az internetet (FOLEY et al. 2022). Ezzel párhuzamosan az Eurostat felmérései alapján az online turisztikai szolgáltatások igénybevétele mára általánossá vált: 2024-re a 16-74 éves uniós internethasználók 77%-a rendelt az interneten terméket vagy szolgáltatást magáncélra (EUROSTAT 2024), és például egy 2024. évi felmérés szerint három hónap alatt az internetezők 21%-a foglalt online szálláshelyet (EUROSTAT 2024). Eközben a kulturális turizmuson belül a gasztroturizmus az utóbbi időszakban az egyik legintenzívebben fejlődő ágazattá vált, amit elsősorban az magyaráz, hogy a turisták körében egyre erőteljesebben jelenik meg az igény az autentikus, helyi ételek és a kulináris élmények iránt, mivel ezek révén mélyebb betekintést nyerhetnek a desztinációk kulturális kínálatába, adottságaiba (CORDOVA-BUIZA et al. 2024).

Ezek a folyamatok nem csupán piaci változásokat tükröznek, hanem mélyebb szerkezeti és viselkedésszerű átalakulásokat is jeleznek a turisztikai ökoszisztémán belül. A digitális jelenlét immár nem pusztán marketingeszköz, hanem a szolgáltatói működés egyik alapvető dimenziója, amely a szervezeti, a technológiai és a környezeti tényezők összjátékában alakul.

Ezek a trendek azonban éles paradoxonra világítanak rá a kisvállalkozások által uralt vidéki gasztroturisztikai szektorban. Miközben a szolgáltatók többsége professzionális weboldallal, aktív közösségimédia-jelenléttel és digitális marketingkampányokkal rendelkezik, az online értékesítési funkciók adaptációja sok esetben elmarad a fogyasztói elvárásoktól (ANDREOPOULOU et al. 2014, NEUHOFFER et al. 2015, VLADIMIROV 2016, BUHALIS-VOLCHEK 2021, POWERS 2021). Ez az ellentmondás nem csupán a gazdasági hatékonyság szempontjából jelent kihívást, hanem a vidéki turisztikai desztinációk versenyképességét is veszélyezteti a digitalizáltabb városi és nemzetközi alternatívákkal szemben (RABADÁN-MARTÍN et al. 2019).

Ez a jelenség nem értelmezhető kizárólag a technológiai elfogadás kérdéseként. Sokkal inkább egy olyan adaptációs folyamatként írható le, amelyet a rendelkezésre álló technológiai lehetőségek, a vállalkozás szervezeti struktúrája és a külső környezeti feltételek kölcsönösen befolyásolnak. Ez a tanulmány ebből a hármas – technológiai, szervezeti és környezeti – összefüggésből kiindulva vizsgálja a balatoni mikrovállalkozások digitális magatartását.

A paradoxon különösen szembevető Közép-Európában, ahol az EU *Digitális Évtized 2030* stratégiája ambiciózus célokat fogalmaz meg a KKV-szektor (kis- és középvállalkozások) digitalizációjára: 2030-ra a kis- és középvállalkozások 90%-ának el kell érnie a legalább alapszintű digitális intenzitást (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2021). A vidéki turizmus mikrovállalkozásai azonban strukturális és kontextuális akadályokkal küzdenek, amelyek megkérdőjelezzik e célok univerzális érvényesíthetőségét (ABOU-SHOUK et al. 2013, JONES et al. 2023).

A Balaton régió – Közép-Európa legnagyobb tava és Magyarország egyik legjelentősebb turisztikai desztinációja – évente 8,8 millió vendégéjszákát realizál (KSH 2023). A Balaton régió turisztikai kínálata az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül, a hagyományos fürdő- és borturizmus mellett egyre hangsúlyosabbá váltak az élményalapú gasztronómiai és a helyi termelők-höz kapcsolódó programok (KISS-HEGEDŰSNÉ BARANYAI 2015).

Ez a kínálati bővülés ugyanakkor kiélezi a digitális paradoxont. A fogyasztói oldal – különösen a fiatalabb korosztályokban – egyre inkább digitális natív, az élmények keresését és foglалását is mobilközpontú (*mobile-first*) szemlélettel közelítik meg (WU-YANG 2023). A kínálati oldalon ugyanakkor az online értékesítési rendszerek adaptációja továbbra is eltérő képet mutat, a vállalkozások sok esetben rezisztensek az innovációval szemben (ZHONG et al. 2024). A fenti jelenségek rávilágítanak arra, hogy a digitális adaptáció a vidéki szolgáltatások esetében nem tekinthető lineáris fejlődési folyamatnak, inkább a kontextushoz kötött döntések eredménye. Ezért a jelen kutatás nem a technológiai hiányokat, hanem a döntési mechanizmusokat és az alkalmazkodási mintázatokat helyezi a vizsgálat középpontjába.

A digitális jelenlét és az online értékesítési funkciók közötti ellentmondás vizsgálata több szempontból is sürgető kutatási prioritás. Döntéshozói oldalról az EU 2030-as digitális célkitűzéseinek elérése és a vidékfejlesztési források hatékony allokációja múlik azon, mennyire értjük, hogy a technológiai infrastruktúra fejlesztése miért nem vezet automatikusan szolgáltatási innovációhoz (ANDREOPOULOU et al. 2014). Gazdasági szempontból a digitális értékesítés teljes körű bevezetése a gasztroturisztikai szegmensben a vidéki mikrovállalkozások számára érdemi növekedési potenciált jelenthet (GAO-KLAUSNER 2022).

Ez a feltáró jellegű kutatás három kutatási kérdésre keres választ: milyen mintázatok és összefüggések figyelhetők meg a digitális jelenlét minősége és az online értékesítési rendszerek

adaptációja között a balatoni gasztroturisztikai mikrovállalkozások körében; milyen technológiai, szervezeti és környezeti tényezők alkotják az online értékesítés adaptációs akadályrendszerét olyan vállalkozások esetében, amelyek rendelkeznek a szükséges digitális képességekkel; valamint hogyan kategorizálhatóak és jellemezhetőek a vállalkozások adaptációs attitűdjük és viselkedési mintázatuk alapján.

A kutatás leíró és magyarázó megközelítést követ, célja a vállalkozói magatartás mögött húzódó logikai mintázatok és motivációk feltárása, valamint annak megértése, miként formálják ezek a kontextushoz illeszkedő támogatási stratégiák alapját. A tanulmány több irányból is gazdagítja a témához kapcsolódó ismeretanyagot. Elméleti szinten új perspektívát kínál a digitális jelenlét és az online értékesítés adaptációja közötti eltérés értelmezéséhez. Módszertani szempontból a háromlépcsős adatgyűjtési keret alkalmazása lehetőséget teremt a digitális viselkedés összetett, többdimenziós feltárására. Gyakorlati oldalról pedig adatokon alapuló iránymutatást ad a döntéshozók, a technológiai szolgáltatók és a desztinációmenedzserek számára a célzott, helyi adottságokra épülő digitalizációs fejlesztések kidolgozásához.

2. Elméleti háttér

2.1. A GASZTROTURISZTIKAI ÉLMÉNYEK ÉS AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS SZEREPE

A gasztroturisztikai szolgáltatások – mint például a borkóstoló, sörkóstoló, sajtkóstoló vagy főzőtanfolyam – élményorientált, az érzékszervekre ható turisztikai formák, ahol a helyi élelmiszer- és italhagyományok közvetlen megtapasztalása áll a középpontban. E szolgáltatások fontos eleme a termék-előállítás folyamatának megismerése, a kóstolás során nyújtott komplex élmény, valamint a személyes interakció a termelőkkel és a helyi gasztronómiai kultúrával (YEZHOVA et al. 2022). A gasztronómiai monotúrák (például csak sajtkóstoló, csak borkóstoló) és az integrált gasztrotúrák (például bor-sajt párosítás, főzőtanfolyam és piaclátogatás kombinációja) egyaránt népszerűek, és különböző motivációs rétegeket szólítanak meg (ULIGANETS et al. 2021). A programok során a látogatók az adott termékhez kapcsolódó gasztronómiai tudást és kulturális háttérinformációt is elsajátítanak, ami hozzájárul az élmény komplexitásához és emlékezetességéhez (MADEIRA et al. 2019, KOVÁCS-HORECZKI 2024).

A digitalizáció e hagyományosan offline közegben új dimenziókat nyitott. A fogyasztó szempontjából a gasztroturisztikai élménylánc ma már több

ponton kapcsolódik az online térhez. A látogatók információgyűjtése és inspirációja digitális platformokon zajlik, a hazai kutatások szerint például a magyar turisták 93,1%-a online inspirációs forrást használ (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

A foglalások egyre gyakrabban webes felületeken történnek, ám a kisebb szolgáltatóknál gyakoriak a hibrid megoldások (telefon, e-mail, közösségi média), és a millennialsi turisták döntéseit is csak részben (38,5%) befolyásolja a digitális média (FENSEL et al. 2020, POWERS 2021, WACHYUNI et al. 2022). Az élményszerzés szakasza természetéből fakadóan túlnyomórészt offline, ugyanakkor az élmény utólagos megosztása – közösségi médiás tartalmak, online értékelések – elengedhetetlen részévé vált a gasztroturisztikai szolgáltatások digitális ökoszisztémájának (KRABOKOUKIS 2025).

A gasztroturisztikai vállalkozások körében végzett kutatások szerint a digitális marketingstratégia szorosan összefügg az értékesítési teljesítménnyel és a fogyasztói elértetés bővülésével (SULAIMAN et al. 2020). Mindazonáltal a digitalizáció a gasztroturizmusban szelektíven valósul meg. Sok kisvállalkozás már jelen van az online térben, saját weboldallal vagy közösségimédia-felülettel, ám ezek többsége inkább tájékoztatási célt szolgál, mintsem közvetlen értékesítést. A weboldalak gyakran statikusak, és csak alapinformációkat – például nyitvatartást, elérhetőséget vagy programajánlót – tartalmaznak, miközben az interaktív, tranzakcióra épülő funkciók háttérbe szorulnak (GRITTA 2023).

Összefoglalva a gasztroturisztikai élmények digitalizációja nem egységes jelenség, inkább mozaikszerű folyamat. Az inspiráció és a tapasztalatok megosztása az online térben zajlik, míg a foglalás és a fizetési folyamat sok esetben személyesen történik, különösen a kisebb családi vállalkozások esetében.

2.2. TURISZTIKAI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK TECHNOLOGIAADAPTÁCIÓJA

A turisztikai KKV-k technológiaelfogadási mintázatai jelentős mértékben eltérnek a nagyvállalati modellektől, amelyet a szektor szolgáltatásintenzív jellege, az élményalapú értékteremtés és a személyes interakciók központi szerepe még összetettebbé tesz (OTTO-RITCHIE 1996, HUSSEIN et al. 2012, BREGOLI 2020, GODOVYKH-TASCI 2020, NIEZGODA-AWEDYK 2018).

A kisvállalkozások digitalizációját a szakirodalom leggyakrabban a Technology-Organization-Environment (TOE) keretben értelmezi (TORNATZKY-FLEISCHER 1990). Ez a

megközelítés a technológiai, a szervezeti és a környezeti tényezők kölcsönhatásán keresztül vizsgálja, miként valósul meg a digitális adaptáció (LAMA et al. 2019, SUGANDINI et al. 2019). Ugyanakkor a turizmus tekintetében e dimenziók nem lineáris, hanem egymásra oda-vissza ható kapcsolatban állnak (COLLADO-AGUDO et al. 2023, MACÊDO et al. 2025), mivel a technológiai döntések szorosan összefonódnak a szervezeti identitással, az élménykonceptióval és a piaci környezet kulturális sajátosságaival (PÉREZ et al. 2024).

A technológiai fejlesztések hatása a turisztikai kis- és mikrovállalkozások körében gyakran ellentmondásos. Noha a digitalizációban rejlő lehetőségek széles körben ismertek – például az online foglalási rendszerek, digitális fizetési megoldások, ügyféladat-kezelő szoftverek vagy automatizált értékesítési felületek –, a szűkös erőforrások jelentősen korlátozzák ezek kiaknázását (CANTWIID 2016, XU et al. 2023). REINO és szerzőtársai (2016) rámutattak, hogy az interoperabilitás hiánya komoly akadály: az egymással nem kompatibilis rendszerek különösen a kisebb vállalkozások működését nehezítik, amelyek nem engedhetnek meg maguknak külön informatikai támogatást. Bár az integrált rendszerek alkalmazása akár 40%-kal is növelheti az online értékesítési aktivitást, a kezdeti beruházások és a fenntartási költségek sokszor meghaladják a mikrovállalkozások lehetőségeit.

Hasonló eredményre jutott ZAIDAN (2017) is, aki a közel-keleti turisztikai KKV-k információ- és kommunikációtechnológia (IKT) használatának mintázatait vizsgálva megállapította, hogy a legjelentősebb akadályok közé a magas implementációs költség, a technológiabiztonsági aggályok, valamint a szakképzett munkaerő hiánya tartozik (ZAIDAN 2017). A fragmentált infrastruktúra problémáját tovább súlyosbítják az *internet of things* (IoT, dolgok internete) technológiák terjedése kapcsán felmerülő kompatibilitási és skálázhatósági kihívások (SAAT et al. 2024).

A *képesség-elfogadás rés* (*capability-adoption gap*) a turisztikai KKV-k digitalizációjának egyik legkritikusabb kihívása, mivel a technológiai infrastruktúra és az adaptációs szándék között gyakran jelentős eltérés tapasztalható (YILDIRIM-YILDIRIM 2023). A digitális érettség önmagában nem elég, a szervezeti felkészültség, a humán és a pénzügyi erőforrások, valamint a kontextuális tényezők együttesen határozzák meg az adaptáció sikerét (SUSANTY et al. 2025). Hasonlóképpen KHAN és szerzőtársai (2023) is kimutatták a *szándék és az elfogadás közötti rés* (*behavioral intention-adoption gap*) jelenlétét, amely mögött a *dinamikus képességek* (*dynamic capabilities*) hiánya áll. Ez a paradoxon magyarázza, miért nem működnek a *mainstream*

technology-push (széles körben elterjedt technológia-vezérelt) stratégiák a turisztikai KKV-k esetében (TRIGUEROS-PRECIADO et al. 2013), mivel az adaptációs döntéseket nem kizárólag technológiai paraméterek, hanem kulturális, szervezeti és kontextuális tényezők is meghatározzák.

A gasztroturisztikai szolgáltatók vásárlói útvonallal kapcsolatos technológiaelfogadása hibrid mintázatot követ, amelyben a digitális eszközök – weboldalak, chatbotok, online értékesítési felületek – és a helyszíni élmény egymást kiegészítve kapcsolódnak egymáshoz. A szakirodalomban felhalmozott empirikus bizonyítékok ellentmondásos képet mutatnak. Míg egyes kutatások a digitális technológiák adoptációjának szükségességét hangsúlyozzák a globális versenyképesség megőrzése érdekében (PÉREZ et al. 2024), mások a hagyományos, személyes kapcsolatokon és szenzoriális élményeken alapuló értékesítési modellek fennmaradását igazolják (HENRIQUES-PEREIRA 2024, SYAMSUL BAHRI et al. 2024). Ez az ellentmondás különösen szembeötlő a személyes interakción és szenzoriális élményeken alapuló gasztroturisztikai szolgáltatások esetében (KARPOVA et al. 2019, KUPI-BAKÓ 2023, KOSNIKOVA et al. 2024). Az inspirációs, a foglalási és az utókommunikációs szakaszok digitalizációját az előző alfejezet már részletesen tárgyalta, ezért itt elegendő kiemelni, hogy e szakaszok különböző mértékű digitalizáltsága jól szemlélteti a szektor szelektív adaptációját.

Az elméleti háttér áttekintése alapján három kritikus kutatási rés azonosítható a gasztroturisztikai KKV-k digitalizációjának területén. Elméleti szinten hiányzik egy koherens keretrendszer a szelektív digitalizáció magyarázatára. A jelenlegi megközelítések, köztük a TOE, nem képesek megmagyarázni a funkcionális szeparáció jelenségét, amikor a vállalkozások tudatosan választják a *digital front, analog back* (digitális front, analóg háttér) stratégiát (MARINESCU 2018). Empirikus szempontból a közép-európai környezet alulkutatott, és a meglévő, felmérésen alapuló kutatások hajlamosak a társadalmi elvárás torzítására (PODSAKOFF et al. 2003), mivel nem ragadják meg a spontán döntéshozatali folyamatokat, amelyek HENRIQUES és PEREIRA (2024) szerint a technológiai döntések 67%-át jellemzik. Metodológiai hézagként azonosítható, hogy hiányzik a természetes üzleti környezetben történő valós attitűdmérés, amely képes lenne kiküszöbölni a kinyilvánított és a valós, tényleges (*stated vs. revealed*) preferenciák közötti eltérést (TUSSYADIAH-FESENMAIER 2009), és autentikus módon megfigyelni a *képesség-elfogadás rés* (*capability-adoption gap*) (YILDIRIM-YILDIRIM 2023) mögöttes mechanizmusait. Jelen kutatás ezen

rések felderítéséhez kíván hozzájárulni a balatoni gasztroturisztikai vállalkozások körében végzett, startup-alapú értékesítési interakciókra épülő empirikus vizsgálattal, ami természetes környezetben tárja fel a funkcionális szeparáció motivációs struktúráit és döntési logikáit.

3. Módszerek

A kutatás egy háromfázisú szekvenciális vegyes módszertani megközelítést alkalmaz, amelyet a vizsgált jelenség komplexitása és a kutatási kérdések feltáró jellege indokol. A megközelítés lehetővé teszi a gasztroturisztikai KKV-k digitális adaptációs mintázatainak több perspektívából történő vizsgálatát és a különböző adatforrások keresztvalidálását (CRESWELL-PLANO CLARK 2018). A szekvenciális dizájn előnye, hogy minden fázis eredményei informálják a következő fázis fókuszát és módszertanát, ami különösen fontos egy olyan kutatási területen, ahol a meglévő elméleti keretek korlátozott prediktív erővel bírnak a specifikus kontextusban.

A kutatási stratégia három egymásra épülő fázist foglal magában: először automatizált adatgyűjtés és vállalkozáskiválasztás, majd weboldalak szisztematikus tartalomelemzése, végül természetes üzleti interakció-alapú attitűdvizsgálat. Ez a

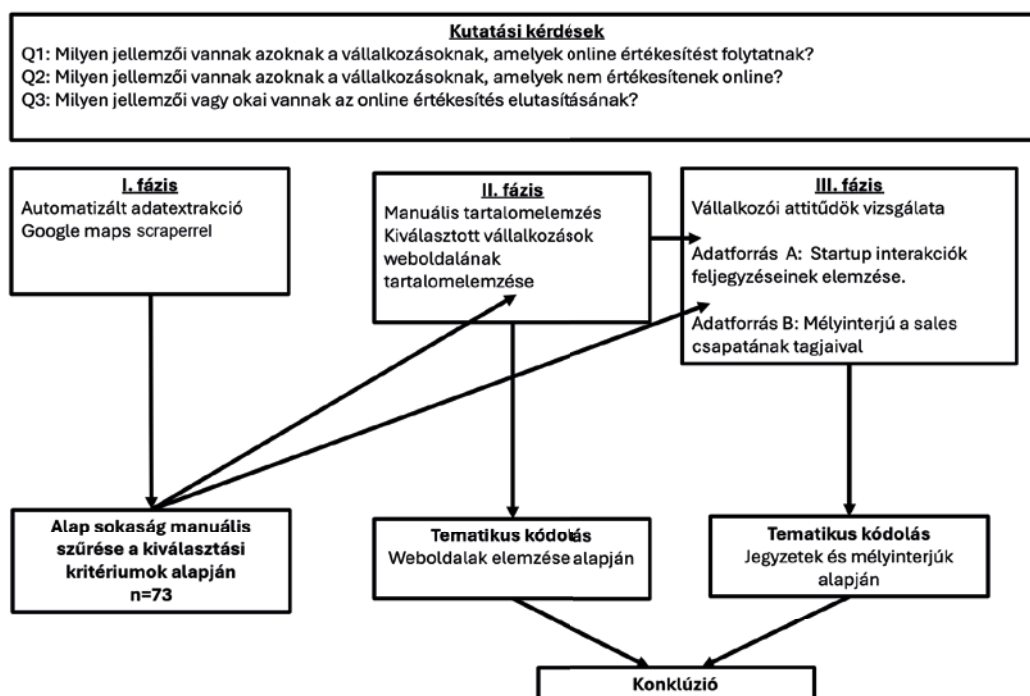
triangulációs megközelítés lehetővé teszi a digitális magatartás objektív mutatóinak, a webes jelenlét minőségének és a valós vállalkozói döntéshozatal szubjektív dimenzióinak egyidejű vizsgálatát, ezáltal átfogó képet nyújt a technológiaelfogadási paradoxonról.

A vizsgálat során kiindulási adatbázisként a Google Maps nyilvánosan hozzáférhető adatai kerültek felhasználásra, mivel jelenleg ez számít a legszélesebb körű információforrásnak a vizsgált térségben aktív KKV-k köréről (TESLENOK et al. 2021, WASINO et al. 2021, DENDI et al. 2024, PHUANGSUWAN et al. 2024). Az adatgyűjtés 2023 decemberében, automatizált adatkinyerési módszerrel – az Apify Google Maps Scraper eszköz felhasználásával – történt (1. ábra). A folyamat során a Google Places API segítségével az egyes üzleti profilokhoz tartozó információk – többek között kategóriák, felhasználói értékelések, földrajzi elhelyezkedés és egyéb metaadatok – szabványosított formában kerültek rögzítésre. A lekérdezések előre definiált kulcsszavakra épültek, amelyek a gasztroturisztikai kínálat legjellemzőbb elemeit célozták meg a Balaton régióban: „borkóstoló”, „degusztációs menü”, „főzőtanfolyam”, „pálinkakóstoló”, „sajtkóstoló” és „sörkóstoló”.

A kiválasztási kritériumok biztosították a kutatási fókusz következetességét: (1) a Balaton

1. ábra

A kutatási folyamat vizuális összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

régióban valósul meg a program, (2) adott időben és helyen zajlik, (3) a vállalkozás aktív személyes részvételével történik, (4) ellenszolgáltatásért cserébe. Ezek a kritériumok kizárták a passzív helyszínbérleti szolgáltatásokat és a nagykereskedelmi értékesítést, miközben előtérbe helyezték a közvetlen fogyasztói élményeket. Az automatikus keresés 210 helyet azonosított, amelyek közül a manuális szűrés után 73 vállalkozás bizonyult a kutatási kritériumoknak megfelelőnek.

A kiválasztott vállalkozások weboldalainak tartalomelemzése során előre meghatározott kódrendszer került alkalmazásra, amely a weboldalak funkcionalitását és tartalmát egyaránt figyelembe vette. A kódolási folyamat manuálisan történt Excel táblázatban a konzisztencia biztosítása érdekében. Az online értékesítési technológia meglehetősen kizárólag akkor került megállapításra, amennyiben a vállalkozás egyidejűleg rendelkezett online foglalási és fizetési funkcióval a weboldalon, mivel a foglalási lehetőség önmagában nem jelent online értékesítést.

A UX/UI (*user experience* – felhasználói élmény, *user interface* – felhasználói felület) minőség háromszintű ordinális skálán került értékelésre: hiányzó weboldal, funkcionális kialakítás, kiváló felhasználói élmény. További változók voltak az információszolgáltatás részletessége (homályos, megfelelő, átfogó), a vizuális tartalom minősége (minimális/alacsony, közepes, magas) és az árazás átláthatósága (nem egyértelmű, részleges, teljes). A foglalási lehetőségeket hat kategóriába soroltuk: nincs foglalás, érdeklődési űrlap, naptárnézetes rendszer, saját szoftver fizetéssel, harmadik féltől származó szoftver, valamint *online travel agency* (OTA, online utazási iroda) oldalon történő értékesítés.

A kutatás metodológiai innovációja a természetes vállalkozói attitűdök valós idejű felmérése volt egy online jegyértékesítési szoftvert fejlesztő startup értékesítési csapatának interakcióin keresztül. Ez a megközelítés lehetővé tette, hogy a vállalkozók spontán, nem befolyásolt reakcióit rögzítsük a technológiaelfogadással kapcsolatban, így kerülve el a hagyományos felmérésalapú kutatások társadalmi elvárás-torzítását (PODSAKOFF et al., 2003). Az értékesítő csapat sztenderdizált megközelítése három lépésből állt: (1) e-mailes megkeresés semleges tárgymezővel („együttműködési lehetőség gasztrovállalkozások számára”), (2) rövid, 1–2 perces telefonos kapcsolatfelvétel a vállalkozás képviselőjével, amely során először az online foglalási gyakorlatról, majd az aktuális értékesítési problémákról érdeklődtek, (3) a beszélgetés végén került sor a technológiai megoldás bemutatására. Ez a struktúra

biztosította a reakciók természetességét és a témák sorrendiségének konzisztenciáját.

Az interakciók részletes jegyzőkönyvezése minden esetben megtörtént, beleértve a pontos idézeteket és a visszautasítás indoklásait. Az etikai megfontolások során tisztázásra került, hogy a hívás piackutatási céllal történik, és a vállalkozások bármikor megszakíthatták a kommunikációt. A kutatásban részt vevő vállalkozások utólagos, írásos beleegyező nyilatkozatot tettek, amelyben hozzájárultak adataik anonimizált módon történő kutatási célú feldolgozásához és publikálásához. A kutatási célú felhasználás során minden személyazonosításra alkalmas információt anonim módon kezelünk, összhangban a GDPR követelményeivel.

4. Eredmények

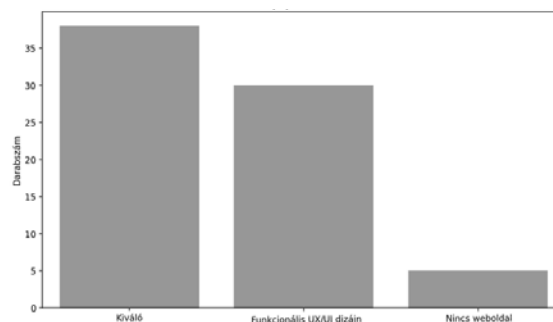
A vizsgált 73 balatoni gasztroturisztikai KKV digitális magatartásának elemzése markáns paradoxont tárt fel a digitális jelenlét minősége és az online értékesítési rendszerek adaptációja között.

4.1. A DIGITÁLIS JELENLÉT KOMPONENSEINEK ELEMZÉSE

Az UX/UI minőség elemzése megcáfolja azt a közhelyfelfogást, hogy a vidéki mikrovállalkozások technológiailag elmaradottak. A 73 vizsgált vállalkozás közül 37 (51%) kiváló minőségű weboldallal rendelkezik, amely modern dizájnelemeket, intuitív navigációt és mobiloptimalizált megjelenést foglal magában. További 30 vállalkozás (41%) funkcionális weboldalt működtet, míg 6 (8%) nem rendelkezik saját honlappal (2. ábra). A vizsgált mintában szereplő balatoni gasztroturisztikai vállalkozások döntő többsége rendelkezik digitális jelenléttel, azonban ennek funkcionális fejlettsége jelentős eltéréseket mutat.

2. ábra

UX/UI dizájn minősége a vizsgált vállalkozásoknál

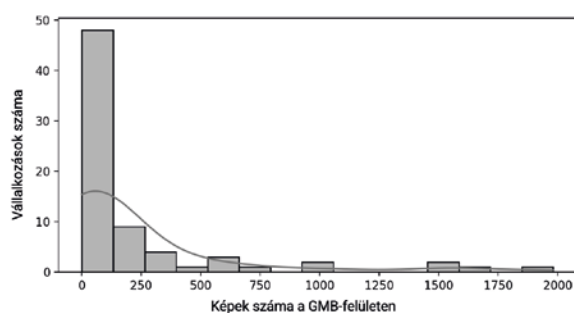


Forrás: saját szerkesztés

A Google My Business (GMB) aktivitás² erős piaci koncentrációt mutat. A feltöltött képek száma drámai eltéréseket mutat: míg az átlag 226 kép per vállalkozás, a medián jelentősen alacsonyabb (57,5 kép). Ez arra utal, hogy néhány rendkívül aktív vállalkozás húzza fel az átlagot az intenzív vizuálistartalom-megosztásával, míg a többség szerényebb képmegosztási hajlandóságot mutat (3. ábra). Fontos megjegyezni, hogy nem csak a tulajdonos, hanem bárki tölthet fel képet ezekre a felületekre, melyek így akár a látogatószámot is reprezentálhatják, vagy kiemelkedhetnek azok a szolgáltatók, akik komplex szolgáltatásportfólióval üzemelnek: a gasztroélmény mellett például szállást is kínálnak.

3. ábra

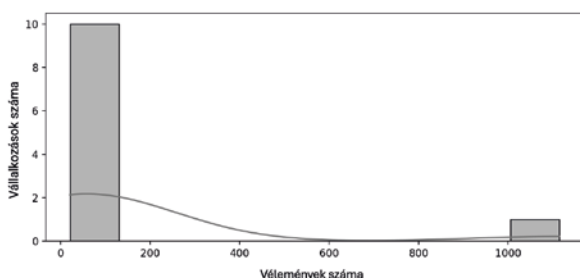
Képek megoszlása a GMB felületen (db)



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

Értékelések számának megoszlása a vizsgált vállalkozásoknál (db)



Forrás: saját szerkesztés

Az értékelések eloszlása hasonló koncentrációs mintázatot követ: az átlag 154 db értékelés, de a medián csak 66 db, ami jobbra ferdült eloszlást jelez. Az értékelések számában feltárt minimum 21, maximum 1115-ös szélsőértékek azt mutatják, hogy míg a legtöbb vállalkozás szerény online

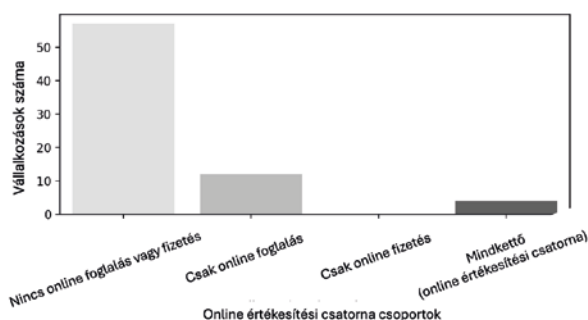
bevonódással (*engagement*) rendelkezik, néhány szereplő kiemelkedő pozíciót foglal el a digitális térben (4. ábra).

4.2. ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSI TECHNOLÓGIÁK ALKALMAZÁSA

Az online foglalás és fizetés használata hozta a kutatás legmeglepőbb eredményét. A 73 KKV közül mindössze 4 (5,5%) alkalmaz teljes körű online értékesítést (5. ábra). Ez az arány nemzetközi összehasonlításban drámaian alacsony: a nyugat-európai gasztroturisztikai átlag körülbelül 30%, mely szinttől a balatoni régió jelentősen elmarad.

5. ábra

Online értékesítési technológiák alkalmazása



Forrás: saját szerkesztés

57 vállalkozás (78%) egyáltalán nem biztosít online foglalási vagy fizetési lehetőséget, kizárólag a hagyományos offline csatornákra (telefonos vagy e-mailes megkeresés) hagyatkoznak. A fennmaradó 12 vállalkozás (16%) valamilyen részleges online megoldást alkalmaz: érdeklődési űrlapokat, harmadik féltől származó foglalási rendszereket vagy naptárnézetes megoldásokat. Az online fizetési lehetőségek még kritikusabb helyzetet mutatnak: 93% (68 vállalkozás) nem biztosít elektronikus fizetési opciókat.

4.3. TECHNOLÓGIAELFOGADÁSI ATTITÜDÖK ÉS DÖNTÉSI MOTIVÁCIÓK

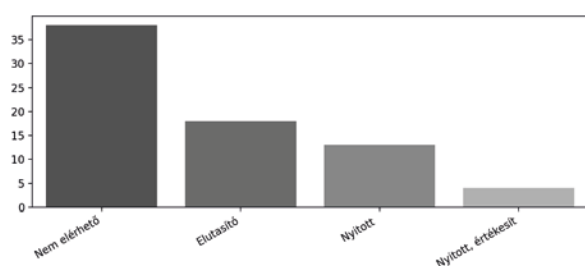
Az elemzés négy markánsan különböző attitűdkategória azonosítását teszi lehetővé, amelyek túlmutatnak a hagyományos *adoptáló* vs. *elutasító* kettősségen. Az *online módon nem elérhető* vállalkozások (38 vállalkozás, 52%) háromszori megkeresést követően sem reagáltak, ami kombinációja lehet a szezonális működésnek, a kommunikációs

² A Google My Business (GMB, Google Cégem) aktivitás minden olyan tevékenység, amit adott vállalkozás a Google-fiókjában végez azért, hogy a vállalkozás jobban látható legyen a Google felületein, és a felhasználók könnyebben kapcsolatba léphessenek vele.

akadályoknak és a passzív ellenállásnak (6. ábra). Az online értékesítési technológiát elutasító vállalkozások (18 vállalkozás, 25%) kategorikusan visszautasították az online értékesítési lehetőségeket, azonban ez különböző indokok és motivációs struktúrák mentén történt.

6. ábra

Online értékesítési technológia elfogadása



Forrás: saját szerkesztés

A legmeglepőbb eredmény az online értékesítési lehetőségekre nyitott vállalkozások magas aránya (13 vállalkozás, 18%), akik érdeklődést mutatnak az online értékesítés iránt, de még nem vezettek be ilyen rendszereket. Ez a legnagyobb szegmens cáfolja azt a feltételezést, hogy az online értékesítés hiánya elsődlegesen technológiai ellenállásból eredne. Az online értékesítési lehetőségekre nyitott, aktív értékesítők (4 vállalkozás, 5%) már alkalmazzák az online foglalkozási és fizetési megoldásokat.

Az elutasító vállalkozások (18 vállalkozás) mélyebb elemzése öt különböző logikai keretet és motivációs struktúrát tárt fel. (1) Szezonális működési korlátok (4 vállalkozás): „Csak kérésre és évente egyszer nyitunk a közönségnek” (borászat – északi part). Ez a csoport gazdasági racionalításra hivatkozik, ahol a korlátozottan elérhető szolgáltatások nem indokolják a rendszerbevezetés költségeit. „Évente csak pár alkalommal tartunk ilyen eseményt, így nem éri meg rendszert építeni rá” – ez a logika több vállalkozásnál is megjelent. (2) Személyes kapcsolatok prioritása (6 vállalkozás): „Szeretjük ott helyben, személyesen rendezni a dolgokat, nem szeretnénk ennél jobban digitalizálódni” (kis borászat tulajdonosa). Ez a legnagyobb elutasító alcsoport az autentikus élmény biztosítását és a közvetlen ügyfélkapcsolatok megőrzését helyezi előtérbe. A digitalizációtól való félelem esetükben nem a technológia használatával összefüggő félelemből ered, hanem az aggodalomból, hogy a vállalkozás elveszíti az emberi arcát. (3) Működési rugalmasság megőrzése (5 vállalkozás): „Nem szeretnénk a telefonon kívül másra időt fordítani. Rövid, dinamikus nyitvatartással dolgozunk, amikor nyitunk, meg is telik” (borászat vezetője). Ez a

vállalkozói kör elsősorban a korlátozott erőforrások és a rugalmasan változó működési struktúrák miatt nem alkalmaz online értékesítési rendszereket. Számukra a gyors alkalmazkodás és a személyes kontroll fontosabb szempont, mint a technológiai hatékonyság. (4) Alternatív bevételi modellek alkalmazása (5 vállalkozás): „A legtöbb rendezvényünk ingyenes, a bevétel a fogyasztásból származik. A zártkörű eseményekre pedig online jegyet árulunk a webshopban” – fogalmazott egy borbár vezetője. Ezek a szereplők tudatosan kialakított, jellemzően hibrid értékesítési stratégiát működtetnek, és nem érzik indokoltnak a jelenlegi gyakorlatuk megváltoztatását. (5) Általános digitális ellenállás (4 vállalkozás): „Köszönjük, de nem szeretnénk ezzel foglalkozni.” Ez a legkisebb, de leghatározottabb csoport kategorikus elutasítást tanúsít, ami gyakran generációs vagy világnézeti különbségeket tükröz.

Az online értékesítési lehetőségekre nyitott, de nem aktív vállalkozások (28 vállalkozás, 38%) alkotják a kutatás egyik legfontosabb felfedezését. Ennek a legnagyobb szegmensnek az eredményei ellentmondanak annak a feltételezésnek, hogy az online értékesítés hiánya elsődlegesen technológiai ellenállásra vezethető vissza. Jellemző reakcióik árnyalt képet mutatnak. A „Márciusban lesz időm vele foglalkozni” (pálinkaház vezetője) válasz a szezonális üzletmenet és a prioritások időbeli ütközésére utal. Az „Érdekel, küldjétek emailben információt” választ követően azonban gyakran megszakad a kommunikáció. Ilyenkor a „nem kaptam emailt, nem jó most, küldjék újra” reakciók után a második megkeresés már nem hoz választ. Ez a mintázat az érdeklődés és a tényleges megvalósítás közötti jelentős szakadékra utal. A vállalkozók intellektuálisan megértik az online értékesítés előnyeit, azonban a gyakorlati megvalósítás komplexitása, erőforrásigénye gyakran meghaladja kapacitásait. Ez nem passzív ellenállás, hanem aktív erőforrás-allokációs döntés.

4.4. A DIGITÁLIS JELENLÉT ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS KAPCSOLATÁNAK ELEMZÉSE

A kutatás újabb, másik meglepő eredménye a digitális funkciók tudatos szeparációja. A 37 kiváló UX/UI minőségű vállalkozás közül csak 4 (11%) alkalmaz online értékesítést, míg 33 (89%) kizárólag marketing és kommunikációs célokra használja fejlett digitális platformjait. A funkcionális weboldallal rendelkező 30 vállalkozás közül egyetlen egy sem alkalmaz teljes körű online értékesítést. Ez az eredmény alapvető ellentétben van a mainstream technológiaelfogadási modellekkel. Az eredmények arra utalnak, hogy a vállalkozások tudatosan választják szét a kommunikációs és a tranzakciós funkciókat, ami a szelektív digitalizáció egyik

tipikus mintázata. Az *online értékesítési lehetőségekre nyitott, aktív értékesítők* (4 vállalkozás) minden digitális paraméter tekintetében drámaian felülteljesítenek. Átlagos értékelésszámuk 289,75, ami közel kétszerese a *nem értékesítő vállalkozások* 144,78-as átlagának. A feltöltött képek számában még markánsabb az eltérés: az *online értékesítők* átlagosan 508,25 képet töltenek fel, míg a *nem értékesítők* csak 209,44-et. Ez az adatpár arra utal, hogy az online értékesítés nem izolált technológiai döntés, hanem átfogó digitális stratégia része. Az online értékesítést alkalmazó vállalkozások általában professzionális, átgondolt digitális jelenlétet tartanak fenn.

5. Következtetések

A tanulmány a gasztroturisztikai mikrovállalkozások digitális magatartásában azonosított paradoxon mélyebb megértését célozta, ahol a fejlett digitális jelenlét és az online értékesítés alacsony alkalmazása közötti szakadék alapvető kérdéseket vet fel a digitális adaptáció folyamataival kapcsolatban. A kutatás során 73 balatoni gasztroturisztikai KKV gyakorlatát vizsgáltuk háromlépcsős módszertani megközelítéssel: automatizált adatgyűjtésre épülő webes adatelemzéssel, weboldalak tartalmi vizsgálatával, valamint természetes értékesítési interakciók elemzésével. Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálat célzottan a digitális jelenlét és az online értékesítés adaptációja közötti összefüggéseket vizsgálta, a tényleges üzleti eredményesség vagy a vásárlói elégedettség mérésére nem terjedt ki.

A kutatás egyik legjelentősebb megállapítása a *képesség-elfogadás rés (capability-adoption gap)* azonosítása volt: noha a vizsgált vállalkozások 92%-a fejlett digitális jelenléttel bír, csupán 5,5%-uk alkalmaz online értékesítési megoldásokat. Ez a 17:1 arány egyértelműen jelzi, hogy a digitális kompetencia nem jár együtt automatikusan az értékesítési rendszerek adaptációjával. Az eredmények arra utalnak, hogy a digitális adaptáció nem lineáris folyamat, hanem tudatos funkcionális szeparáció, ahol a vállalkozások stratégiaileg elkülönítik a marketing és az értékesítési funkciókat. Ugyanakkor óvatosságra int, hogy ez a mintázat vajon mennyire általánosítható más szektorokra vagy régiókra, mivel a vidéki gasztroturizmus specifikus jellemzői – szezonális, kisléptékű, értékalapú pozicionálás – jelentős szerepet játszhatnak. A megfigyelt mintázat a TOE-modell (*Technology–Organization–Environment*, Technológia–Szervezet–Környezet) keretében értelmezhető leginkább, ami rávilágít arra, hogy az adaptációt egyszerre befolyásolják technológiai, szervezeti és környezeti tényezők.

A technológiai dimenzióban a fő akadályt az

online fizetési és az integrált foglalási rendszerek hiánya jelenti. A szervezeti dimenzióban a szezonális működés, a korlátozott humánerőforrás és az autentikus, személyes kapcsolatok megőrzésére törekvő vállalkozói attitűdök dominálnak. A környezeti dimenzióban a turisztikai piac szerkezete, a régió kulturális sajátosságai és a fogyasztói elvárások kettőssége határozza meg az adaptáció mértékét. E három tényező együttesen magyarázza, hogy a technológiai fejlettség ellenére miért marad alacsony az online értékesítési funkciók integráltsága.

A kutatás egyik legmeglepőbb felfedezése online értékesítési lehetőségekre nyitott, de nem aktív vállalkozások magas aránya (38%), ami cáfolja azt a sztereotípiát, hogy a technológiai lemaradás elsődlegesen ellenállásból ered. A vállalkozások reakcióiból azonban nem állapítható meg, hogy ezek az akadályok strukturális korlátok vagy az elutasítás racionalizált formái. A kutatás során nem vizsgáltuk a tényleges bevezetési folyamatot, és nem követtük az online értékesítést alkalmazó vállalkozások tapasztalatait.

A valós idejű értékesítési interakciók elemzésének módszertani újítása lehetőséget adott a vállalkozói reakciók spontán regisztrálására, ugyanakkor ennek az eljárásnak is megvannak a maga korlátai. A megkeresés konkrét üzleti környezete befolyásolhatta a válaszadók reakcióit, miközben a választ nem adó vállalkozások (25%) motivációi feltáratlanok maradtak. További korlátozó tényezőt jelent, hogy a vizsgálat egy adott időpontban zajlott, így nem tudta követni sem az esetleges attitűdváltozásokat, sem a szezonális dinamika hatásait. A vizsgálati helyszín (Balaton régió) regionális sajátosságai szintén behatárolják az eredmények általánosíthatóságát, különösen nemzetközi kontextusban. Elméleti szempontból a funkcionális szeparáció és a szelektív adaptáció koncepciója ígéretes új irányt kínál a KKV-k digitalizációs kutatásában. A vállalkozói döntéshozatal mélyebb megértéséhez ugyanakkor szükség lenne a vezetői stílus, a szervezeti kultúra és az értékalapú motívációk kutatásba való bevonására is.

Az ágazati stratégiai implikációk három fő irányt jelölnek ki. Turizmusfejlesztési szempontból a szegmentált támogatási programok szükségessége nyilvánvaló, különös tekintettel a nyitott szegmens bevezetést célzó támogatására. A technológiai fejlesztés területén rugalmas, moduláris megoldások szükségesek, amelyek kompatibilisek a KKV-k működési sajátosságaival. Desztinációs menedzsment szempontból koordinált, többszintű megközelítés indokolt, ami túlmutat az egyéni vállalkozások támogatásán. Azonban ezek az ajánlások a vizsgált minta korlátain belül értelmezendők, és a vizsgált

kihívások más turisztikai térségekben eltérő stratégiai válaszokat igényelhetnek.

A nemzetközi összehasonlítás szélesebb perspektívába helyezi a Balaton régió lemaradását: a nyugat-európai 30%-os és a közép-európai 18%-os átlaghoz képest az 5,5%-os arány jelentős fejlesztési szükségleteket jelez. Ugyanakkor a magyar urbanus átlagérték (23%) azt mutatja, hogy a lemaradás nem országspecifikus jellemző, hanem a vidéki strukturális tényezőkből fakad. Ez felveti a kérdést, hogy mennyire determinálnak a területi különbségek, és milyen mértékben befolyásolhatók ágazati beavatkozásokkal.

A jövőbeli kutatási irányok között hosszútávú vizsgálatok segíthetnek megérteni az adaptációs folyamatok dinamikáját, különösen a generációváltás és a külső sokkok hatását. A kultúrák közötti összehasonlítások feltárhatják a paradoxon univerzalitását, míg a beavatkozási kutatások tesztelhetik a támogatási programok hatékonyságát. A jövő kutatásai számára különösen ígéretes irányt jelenthet annak vizsgálata, miként képesek a kis- és középvállalkozások beépíteni működésükbe a mesterséges intelligenciát és az automatizációs technológiákat. Érdekes lenne továbbá mélyebben elemezni, hogyan alakítja a fogyasztói döntéseket és az elégedettséget a vásárlói útvonal, valamint az online és az offline értékesítési csatornák közötti egyensúly. Az ilyen vizsgálatok várhatóan új, gyakorlati szempontból is értékes eredményeket hozhatnak.

Az általános következtetések levonásakor indokolt az óvatosság, hiszen a Balaton térségének sajátos adottságai – a turizmus központi szerepe, az idényjellegű működés és a mélyen gyökerező kulturális hagyományok – jelentős mértékben befolyásolhatják az eredmények értelmezését. A vizsgálat nem foglalkozott részletesen a makro-gazdasági környezet, a szabályozási feltételek és a különböző támogatási programok hozzáférhetőségének hatásaival, pedig ezek a tényezők meghatározó szerepet játszhatnak a technológiaadaptációs döntésekben. Elképzelhető, hogy a feltárt digitális paradoxon más térségekben eltérő módon jelenik meg, ezért elengedhetetlen a jelenség további empirikus megerősítése és összehasonlító elemzése.

Köszönetnyilvánítás

A Kulturális és Innovációs Minisztérium EKÖP-KDP 2024-2.1.2-EKÖP-KDP-2024-00017 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Program Kooperatív Doktori Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- ABOU-SHOUK, M. – LIM, W. M. – MEGICKS, P. (2013): Internet adoption by travel agents: A case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*. 15(3). pp. 298–312. <https://doi.org/10.1002/jtr.1876>
- ANDREOPOULOU, Z. – TSEKOUROPOULOS, G. – KOLIOUSKA, C. – KOUTROUMANIDIS, T. (2014): Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International Journal of Business Information Systems*. 16(4). 446. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2014.063931>
- BREGOLI, I. (2020): Experience Marketing and Tourism: An Application of Service-Dominant Logic to Addiopizzo Travel. In: I. R. Management Association (ed): *Destination Management and Marketing*. IGI Global. pp. 1054–1065. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2469-5.ch058>
- BUHALIS, D. – VOLCHEK, K. (2021): Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*. 56. 102253. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>
- CANT, M. C. – WIID, J. A. (2016): Internet-Based ICT Usage By South African SMEs: The Barriers Faced By SMEs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. 32(6). pp. 1877–1888. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i6.9889>
- COLLADO-AGUDO, J. – HERRERO-CRESPO, Á. – SAN MARTÍN-GUTIÉRREZ, H. (2023): The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 28. 100783. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783>
- CORDOVA-BUIZA, F. – GARCÍA-GARCÍA, L. – CASTAÑO-PRIETO, L. – VALVERDE-RODA, J. (2024): Gastronomy's influence on choosing cultural tourism destinations: A study of Granada, Spain. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 55(3). pp. 1124–1133. <https://doi.org/10.30892/gtg.55313-1285>
- CRESWELL, J. W. – PLANO CLARK, V. L. (2018): *Designing and conducting mixed methods research*. Third edition, international student edition. Sage.
- DENDI, D. – SEPTIANI, T. – PUTRI, I. – SYUKERTI, N. – LARAS, H. D. – SURYANTI, P. (2024): The uses of google maps in digital marketing for small and medium enterprises (SMEs) in Sukumaja village, Pesisir Barat District, Lampung. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*. 2(1). pp. 26–34. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v2i1.3074>

- FENSEL, A. – AKBAR, Z. – KÄRLE, E. – BLANK, C. – PIXNER, P. – GRUBER, A. (2020): Knowledge Graphs for Online Marketing and Sales of Touristic Services. *Information*. 11(5). 253. <https://doi.org/10.3390/info11050253>
- FOLEY, P. – GEMMELL, A. – GEMMELL, A. – EUROPEAN COMMISSION. DIRECTORATE GENERAL FOR COMMUNICATIONS NETWORKS, CONTENT & TECHNOLOGY – TECH4I2. (2022): *International Digital Economy and Society Index 2022: Executive Summary*. Publications Office of the European Union. <https://books.google.hu/books?id=VJuAzwEACAAJ>
- GAO, W. – KLAUSNER, C. (2022): The promise of the Internet for rural economic development in China: A study of agricultural e-commerce. *Peking University Law Journal*. 10(2). pp. 151-172. <https://doi.org/10.1080/20517483.2023.2171595>
- GODOVYKH, M. – TASCI, A. D. A. (2020): Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*. 35. 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- GRITTA, F. (2023): The Impact of Web 2.0 on the Website Use of Small Italian Hotels. *International Journal of Management. Knowledge and Learning*. 12. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.12.123-133>
- HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH Z. (2018): A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban. *I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet*. pp. 237-246.
- HENRIQUES, H. – PEREIRA, L. N. (2024): Hotel demand forecasting models and methods using artificial intelligence: A systematic literature review. *Tourism and Management Studies*. 20(3). pp. 39-51. <https://doi.org/10.18089/tms.20240304>
- HUSSEIN, R. – ENNEW, C. – KORTAM, W. (2012): The Adoption of Web-Based Marketing in the Travel and Tourism Industry: An Empirical Investigation in Egypt. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*. pp. 1-23. <https://doi.org/10.5171/2012.143325>
- JONES, N. J. – BEAULIEU, T. – MILES, P. (2023): Challenges of Digital Transformation in Rural Businesses: An Exploratory Paper. *Journal of Micro & Small Business Management*. 4(2). pp. 28-39. <https://doi.org/10.46610/JMSBM.2023.v04i02.004>
- KARPOVA, G. A. – KUCHUMOV, A. V. – TESTINA, Y. S. – VOLOSHINOVA, M. V. (2019): Digitalization of a Tourist Destination. *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*. pp. 1-6. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373342>
- KHAN, O. – BELLINI, N. – DADDI, T. – IRALDO, F. (2023): Effects of behavioral intention and dynamic capabilities on circular economy adoption and performance of tourism SMEs. *Journal of Sustainable Tourism*. 31(8). pp. 1777-1796. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2066683>
- KISS, E. – HEGEDŰSNÉ BARANYAI, N. (2015): The Balaton as a Brand (Experiences of a Questionnaire Survey). *DETUROPE – The Central European Journal of Tourism and Regional Development*. 7(3). pp. 5-27. <https://doi.org/10.32725/det.2015.031>
- KOSNIKOVA, O. V. – ZOLKIN, A. L. – URUSOVA, A. B. – PERSHUKOVA, S. A. (2024): The economic consequences of digitalization in the hotel business and tourism management. *Ekonomika i upravljenje: Problemy, resheniya*. 8/7(149). pp. 20-28. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.08.07.003>
- KOVÁCS D. – HORECZKI R. (2024): Hagymány és nyitottság – Négy megoldásra váró terület a hazai gasztronómiában. *Turizmus Bulletin*. 24(4). pp. 47-55. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n4.5>
- KRABOKOUKIS, T. (2025): Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism: An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations. *Tourism and Hospitality*. 6(1). 12. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>
- KUPI, M. – BAKÓ, F. (2023): Analysis of Digital Tourist's Purchasing Decision Process Based on Feedback and Opinions. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*. 7(1). pp. 270-289. <https://doi.org/10.31181/dmame712024951>
- LAMA, S. – PRADHAN, S. – SHRESTHA, A. (2019): An e-Tourism Adoption Model & Its Implications for Tourism Industry in Nepal. In: Pesonen, J. – Neidhardt, J. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer International Publishing. pp. 291-303. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_23
- MACÉDO, A. C. L. – SOARES, J. R. R. – SOLLA, X. M. S. (2025): Gastronomic territories: Critical review of the literature. *Studies in social sciences review*. 6(1). e14409. <https://doi.org/10.54018/ssrv6n1-008>
- MADEIRA, A. – CORREIA, A. – FILIPE, J. A. (2019): Wine Tourism: Constructs of the Experience. In: Artal-Tur, A. –Kozak, M. – Kozak, N. (eds): *Trends in Tourist Behavior*. pp.

- 93–108. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1_6
- MARINESCU, N. (2018): Online trends for SMEs in the tourism industry. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*. pp. 35–53. <https://doi.org/10.24193/subbnegotia.2018.1.02>
- NEUHOFFER, B. – BUHALIS, D. – LADKIN, A. (2015): Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*. 25(3). pp. 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- NIEZGODA, A. – AWEDYK, M. (2018): Internet of Things – conditions and opportunities for the development in tourism. *European Journal of Service Management*. 27. pp. 173–179. <https://doi.org/10.18276/ejsm.2018.27/1-21>
- OTTO, J. E. – RITCHIE, J. R. B. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17(3). pp. 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- PÉREZ, J. A. E. – FIGUEROA, J. M. M. – TRUJILLO, A. M. Á. – IBARIAS, M. J. – AGUILAR, I. R. (2024): Sustainable management of gastronomic tourism in specific destinations: Perspectives and challenges. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 8(9). 7508. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7508>
- PHUANGSUWAN, P. – SIRIPIPATTHANAKUL, S. – LIMNA, P. – PARIWONGKHUNTORN, N. (2024): The impact of Google Maps application on the digital economy. *Corporate and Business Strategy Review*. 5(1). pp. 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
- PODSAKOFF, P. M. – MacKENZIE, S. B. – LEE, J.-Y. – PODSAKOFF, N. P. (2003): Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*. 88(5). pp. 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- POWERS, Z. (2021): The Proliferation of the Online Sales of Tourism Activities. *Tourism*. 69(4). pp. 630–634. <https://doi.org/10.37741/t.69.4.10>
- RABADÁN-MARTÍN, I. – AGUADO-CORREA, F. – PADILLA-GARRIDO, N. (2019): Facing new challenges in rural tourism: Signaling quality via website. *Information Technology & Tourism*. 21(4). pp. 559–576. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00157-y>
- REINO, S. – ALZUA-SORZABAL, A. – BAGGIO, R. (2016): Adopting interoperability solutions for online tourism distribution: An evaluation framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(1). pp. 2–15. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0034>
- SAAT, S. – SAAD, M. S. M. – WONG, Y. C. – OTHMAN, A. F. – OTHMAN, M. A. – ZAINI, Z. H. – OTHMAN, M. – SALAKIN, Z. (2024): Exploring the Adoption of IoT in Malaysian SMEs: Drivers, Barriers, and Strategic Insights. 2024 *International Conference on TVET Excellence & Development (ICTeD)*. Melaka, Malaysia. pp. 183–187. <https://doi.org/10.1109/ICTeD62334.2024.10844656>
- SUGANDINI, D. – EFFENDI, M. I. – ISTANTO, Y. – ARUNDATI, R. – RAHMAWATI, E. D. (2019): Technology–organization–environment model and technology acceptance model in adoption of social media marketing on SMEs tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 10(4). Scopus. pp. 878–885. [https://doi.org/10.14505/jemt.10.4\(36\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.10.4(36).19)
- SULAIMAN, E. – DERBANI, A. – ADAWIYAH, W. (2020): Digital Marketing in Culinary Tourism: A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020*. 5–6 August 2020, Purwokerto, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>
- SUSANTY, A. – PUSPITASARI, N. B. – ANINDYANARI, O. S. – JIE, F. (2025): Profiling the readiness and barriers toward digital technology adoption among the SMEs. *International Journal of Information Technology*. 17(2). pp. 823–840. <https://doi.org/10.1007/s41870-024-02237-7>
- SYAMSUL BAHRI – KHOLILAH YUNIAR NASUTION – SABRINA WANDANI HUTABARAT – AULIA RISKY HARLINA (2024): Gastronomic Tourism: Experiencing a Region's Identity through Modern Cuisine in Asia. *International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities*. 2(1). pp. 01–20. <https://doi.org/10.59024/ijellacush.v1i4.453>
- TESLENOK, K. – TESLENOK, S. – TERESHKIN, I. – DMITRIYEV, P. (2021): Possibilities of using Google (My maps) for cartographic visualization of tourist routes. *InterCarto. InterGIS*. 27(2). pp. 379–393. <https://doi.org/10.35595/2414-9179-2021-2-27-379-393>
- TORNATZKY, L. G. – FLEISCHER, M. (1990): *The processes of technological innovation*. Lexington books.
- TRIGUEROS-PRECIADO, S. – PÉREZ-GONZÁLEZ, D. – SOLANA-GONZÁLEZ, P. (2013): Cloud computing in industrial SMEs: Identification of the barriers to its adoption and effects of its application. *Electronic Markets*. 23(2). pp. 105–114. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0120-4>

- TUSSYADIAH, I. P. – FESENMAIER, D. R. (2009): Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*. 36(1). pp. 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- ULIGANETS, S. – BATYCHENKO, S. – MELNIK, L. – SOLOGUB, YU. (2021): Features development of gastronomic tourism: foreign experience. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Geography*. 1/2 (78–79). pp. 48–52. <https://doi.org/10.17721/1728-2721.2021.78-79.7>
- VLADIMIROV, Z. (2016): E-Business Adoption by Small Tourism Firms and Shadow Economic Practices. In: Lee, I. (ed): *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. IGI Global Scientific Publishing. pp. 563–577. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.CH041>
- WACHYUNI, S. S. – PRIYAMBODO, T. K. – WIDIYASTUTI, D. (2022): Digital Behaviour in Gastronomy Tourism: The Consumption Pattern of Millennial Tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*. pp. 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430466>
- WASINO, W. – ARISANDI, D. – ANDANWERTI, N. – SRIDEVI, G. T. (2021): Tourism Information Systems with Grouping using Google Maps. *Proceedings of the 2nd International Conference on Industrial and Technology and Information Design, ICITID*. 30 August 2021. Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.30-8-2021.2311518>
- WU, J. – YANG, T. (2023): Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 30. 100822. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100822>
- XU, B. – GUERTLER, M. R. – SICK, N. (2023): Analyzing Industry 4.0 Adoption Barriers of Small and Medium-sized Enterprises and Existing Support. *2023 IEEE Engineering Informatics*. pp. 1–10. <https://doi.org/10.1109/IEEECONF58110.2023.10520600>
- YEZHOVA, E. N. – DVOENKO, O. A. – OMAROVA, N. YU. (2022): Gastronomic Tourism as a Resource for Managing the Hospitality of the North Caucasus Territory: International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems “Education-Science-Industry” (ISPCR 2021). Veliky Novgorod, Russian Federation. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220208.018>
- YILDIRIM, H. – YILDIRIM, Y. (2023): Digital gastronomy and the tables of future. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(15). pp. 1–14. <https://doi.org/10.54831/vanyuyuibfd.1252883>
- ZAIDAN, E. (2017): Analysis of ICT usage patterns, benefits and barriers in tourism SMEs in the Middle Eastern countries: The case of Dubai in UAE. *Journal of Vacation Marketing*. 23(3). pp. 248–263. <https://doi.org/10.1177/1356766716654515>
- ZHONG, Z. – ZHANG, Y. – ZHANG, J. – SU, M. (2024): How information and communication technologies contribute to rural tourism resilience: Evidence from China. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09854-1>

Internetes források

- EURÓPAI BIZOTTSÁG (2021): *Európa digitális évtizede: A 2030-ra kitűzött célok*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_hu Letöltve: 2025. április 21.
- EUROSTAT (2024): *E-business integration*. Statistics Explained. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-business_integration#Functionalities_of_enterprises.27_websites Letöltve: 2025. április 21.
- KSH (2023): *Turizmus, vendéglátás – Központi Statisztikai Hivatal*. <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas> Letöltve: 2025. április 21.
- URS, B. – ZI, C. – STEFFEN, K. – JACKEY, Y. (2023): *Future of tourism: Tech, staff, and customers*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/future-of-tourism-bridging-the-labor-gap-enhancing-customer-experience> Letöltve: 2025. április 21.