

ÉRTÉK- ÉS ÉLMÉNYTEREMTÉS: AZ ONLINE MARKETING SZEREPE A TURIZMUSFEJLESZTÉSBEN

VALUE AND EXPERIENCE CREATION: THE ROLE OF ONLINE MARKETING IN TOURISM DEVELOPMENT

HAJDÚ NOÉMI PhD¹

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.1.3>

A digitális technológia jelentősen megváltoztatta a turisztikai desztinációk kommunikációját, az élményfejlesztés folyamatát és a fogyasztói döntéshozatalt. A tanulmány az online marketing szerepét vizsgálja a modern turizmusban. Jelen cikk a marketing és turizmus területén megjelent, meghatározó és legújabb publikációit elemzi. A dolgozat célja annak feltérképezése, hogy miként járulnak hozzá a digitális marketing az élményteremtéshez, a személyre szabáshoz és az interakciók támogatásához. A tanulmány kitér az online marketing alkalmazására regionális szinten és a korlátozott erőforrásokkal rendelkező desztinációk esetében, amelyeket a Zemplén régió példáján keresztül ismertet. Az online marketing turizmusban történő alkalmazása ma már nem csupán promóciós eszköz, hanem a versenyben maradás alapvető feltétele és az értékteremtés kulcsa. Természetesen az előnyök mellett meg kell említeni a felmerülő kockázatok is, mint például az erőforrások szükségességét, a technológiai bizonytalanságot, az adatvédelemmel kapcsolatos kihívásokat, valamint az érintettek között lévő együttműködés nehézséget.

Kulcsszavak: online marketing, élményteremtés, értékteremtés, regionális turizmusfejlesztés

JEL: M31, L83, O33

¹ noemi.hajdul@uni-miskolc.hu, ORCID: 0000-0002-9288-6907 <https://m2.mtmt.hu/api/author/10027076>, Scopus ID: 57770094900

Digital technologies have significantly transformed the communication of tourism destinations, the processes of experience development, and consumer decision-making. This paper examines the role of online marketing in tourism. It draws on influential and recent publications in marketing and tourism to explore how digital marketing contributes to experience creation, personalisation, and the facilitation of interactions. Attention is given to the application of online marketing at the regional level and in resource-constrained destinations, illustrated by the example of the Zemplén region in Hungary. The use of online marketing in tourism can no longer be regarded merely as a promotional tool; it has become a fundamental condition for competitiveness and a key mechanism for value creation. Alongside these advantages, the study also addresses the associated risks and constraints, including limited resources, technological uncertainty, data protection challenges, and difficulties related to cooperation among stakeholders.

Keywords: online marketing, experience creation, value creation, regional tourism development

BEVEZETÉS

A turisztikai szolgáltatások piacát radikálisan megváltoztatta a digitális marketing. Új információforrásként megjelent az internet és ezen belül a különböző közösségi platformok. A fogyasztók online minden információt megtalálnak az utazásaik megszervezéséhez. Meg tudják venni a repülőjegyet, le tudják foglalni a szállást és a teljes programot meg tudják szervezni. Már nincs szükség közvetítőre. Ez az jelenleg komoly kihívást jelent a turisztikai szolgáltatóknak és desztinációknak egyaránt.

Az információs és kommunikációs technológiák szerepe felértékelődött a turizmusban és a turisztikai marketingstratégiák központi eszközévé vált (Buhalis és Law, 2008¹). Buhalis (2020²) leírja, hogy a Web 2.0, a mobil technológiák, a közösségi média platformok, a mesterséges intelligencia és az immerszív technológiák miatt (AR, VR, XR) szemléletváltás történt a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítésében és fogyasztásában.

Az internet központi szerepet tölt be az utazás szervezésében, melynek következtében átalakult a turisztikai értéklánc (Xiang és szerzőtársai, 2015a³; 2015b⁴). A digitális fejlődés hozzájárult a turisztikai információkhoz való szélesebb körű hozzáféréshez, bővítette a fogyasztók választási lehetőségeit, valamint fokozta a versenyt az utazási célpontok és a szolgáltatók között (Guttentag, 2010⁵).

A turisztikai digitális marketing fejlődése túlmutat az egyszerű promóciós tevékenységen és kiterjed az élményteremtésre, a perszonalizációra és a valós idejű interak-

ciókra egyaránt (Buhalis és Sinarta, 2019⁶). A modern digitális marketingeszközök célzott kommunikációt és személyre szabott ajánlatokat biztosítanak (Fan és szerzőtársai, 2022⁷).

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az online marketing szerepét a modern turizmus fejlődésében. A tanulmány kutatási kérdései a következők:

1. Hogyan fejlődtek a digitális marketingeszközök és hogyan formálják a turisztikai promóciót és az élményteremtést?
2. Milyen szerepet játszanak a feltörekvő technológiák a turisták elkötelezettségének és döntéshozatalának átalakításában?
3. Melyek a legfontosabb kihívások és lehetőségek a turisztikai vállalkozások számára a digitális marketingstratégiák alkalmazásában?
4. Hogyan tudják a regionális turisztikai desztinációk kihasználni az online marketinget versenyelőnyük megteremtéséhez?

1. MÓDSZERTAN

A tanulmány célja az online marketing turizmusfejlesztésben betöltött szerepének feltárása és értelmezése a releváns tudományos szakirodalom alapján. Ennek megfelelően a kutatás tematikus, leíró jellegű szakirodalmi szintézist valósít meg. A szakirodalom kutatása a Scopus, a Web of Science, a ScienceDirect és a Google Scholar adatbázisokban történt. A keresések az online és digitális marketing turisztikai alkalmazásaira irányultak, különös tekintettel a következő témákra:

- közösségi média marketing,
- online utazási irodák (OTA),
- mobilalkalmazások,
- smart turizmus,
- feltörekvő technológiák,
- online fogyasztói magatartás,
- fenntarthatósági vonatkozások, valamint
- desztináció- és regionális marketing.

A források kiválasztása elméleti relevancia, tudományos hatás és tartalmi illeszkedés alapján történt. A tanulmány elsősorban a 2015 és 2024 között megjelent, lektorált, angol nyelvű folyóiratcikkekre támaszkodik. Ugyanakkor a fogalmi és elméleti megalkalmazást szolgáló korábbi alpműveket is érintettem. A tanulmány célja a jelenleg meghatározó turisztikai kutatási irányok bemutatása.

A tanulmány külön figyelmet fordít a regionális turisztikai kontextusra, amelyet a Zemplén régió példáján keresztül mutat be. Ez a megközelítés nem esettanulmányként, hanem alkalmazási perspektívaként szolgál az elméleti és gyakorlati megállapítások értelmezéséhez.

2. EREDMÉNYEK

2.1 A digitális marketing fejlődése a turizmusban

A technológia a működési hatékonyság és az információáramlás ösztönzője (Buhalis, 2003⁸). Buhalis (2020⁹) az e-turizmustól egy új, fejlettebb turisztikai modell felé történő elmozdulást ír le, amelyet a dinamikus működés, a személyre szabott szolgáltatások és a kontextushoz igazodó digitális megoldások jellemeznek. Gutierriz és szerzőtársai (2025¹⁰) a turisztikai digitális transzformációt új kombinációk kialakításaként értelmezik, amelyek hatással vannak az értéktéremtési folyamatra.

A weboldalak és a keresőmotorok optimalizálása (SEO) a digitális turisztikai marketing egyik alapvető eleme. Pan és szerzőtársai (2011¹¹) kutatásukban bebizonyították, hogy a keresési eredményekben való láthatóság összefügg a desztináció kiválasztásával. Konidaris és Koustoumpardi (2018¹²) hangsúlyozzák, hogy a SEO optimalizált desztinációs weboldalak kiemelt információforrást jelentenek az utazás megtervezésénél.

A SEO mellett a tartalommarketing is meghatározó jelentőségű. Nguyen (2023¹³) bibliometriai elemzéséből kiderült, hogy egyre több turisztikai tartalommarketing kutatást végeznek. Lund és szerzőtársai (2018¹⁴) hangsúlyozzák, hogy a történetmesélés hatékony eszközt jelent a desztinációk márkáépítésében, mivel elősegíti az érzelmi kapcsolat kialakulását.

A digitális környezetben a bizalom és az online értékelések meghatározó szerepet játszanak a döntéshozatalban. Litvin és szerzőtársai (2008¹⁵) az elektronikus szájpropaganda jelentőségét emelik ki a turizmusban, míg Sparks és Browning (2011¹⁶) empirikusan igazolják az online értékelések hatását a foglalási szándéokra és a bizalomra.

A perszonalizáció és a célzott kommunikáció a digitális turisztikai marketing egyik kulcsterületévé vált. Theodorakopoulos és szerzőtársai (2025¹⁷) átfogó áttekintése rámutat arra, hogy a big data alapú megoldások komoly potenciált hordoznak a célzás és a személyre szabás fejlesztésében.

Az online marketingben a fogyasztók viselkedésének ismerete alapvető feltétele a hatékony marketingstratégiák kialakításának. Xiang és szerzőtársai (2015a¹⁸) dokumentálják az utazók webes tervezési gyakorlatának átalakulását, rámutatva a csatornahasználat növekvő komplexitására.

2.2 A közösségi média marketing a turizmusban

A közösségi média a turisztikai szolgáltatások meghatározó eszközévé vált. Meghatározó szerepe van a turizmus népszerűsítésében, az ügyfelek elkötelezettségének

növelésében és a hírnév menedzselésében (Leung és szerzőtársai, 2013¹⁹). Mariani és szerzőtársai (2016²⁰) szerint a desztinációmkteting szervezetek Facebook használata összefügg a turisták elköteleződésével és a desztináció imázsának kialakításával.

Az Instagram és a TikTok megjelenése átalakította a turisztikai marketing dinamikáját. Wengel és szerzőtársai (2022²¹) megemlítik az úgynevezett TikTok jelenséget, amikor egyes úticélok rövid idő alatt rendkívül népszerűek lesznek. Zhou és szerzőtársai (2023²²) a TikTok hatását vizsgálták a fiatal kínai turisták úticél választása során. Eredményeikből kiderült, hogy a rövid videótartalmak pozitív kapcsolatban állnak az utazási szándékkal.

A közösségi média kapcsán érdemes kitérni az influencer marketingre, amelyet Javed és szerzőtársai (2025²³) rendkívül gyorsan fejlődő területként említ. Hernández-Méndez és szerzőtársai (2024²⁴) cikke a virtuális és a humán influencerek hatékonyságát hasonlították össze, melyből kiderült, hogy egyelőre a humán influencer hatékonyabb a desztináció népszerűsítésében.

A felhasználók által generált tartalom (UGC) is befolyásolja a turistákat. Filieri és szerzőtársai (2015²⁵) a TripAdvisor iránti bizalmat vizsgálták, melynek során kiderült, hogy az észlelt minőség és a szakértelem fontos tényezők az ajánlások elfogadásában. Nguyen és Tong (2023²⁶) szerint a felhasználói tartalmak és a desztináció választási szándék összefügg.

2.3 Online utazási irodák és az e-kereskedelem

Megváltozott a turisztikai termékek és szolgáltatások értékesítése, melynek során népszerűek lettek az online utazási irodák (OTA). Megszűnt a szállodák és az utazási irodák közötti közvetítői szerep (Law és szerzőtársai, 2015²⁷). A hagyományos szálláshelyek mellett megjelent az Airbnb, melyet Guttentag (2010²⁸) diszruptív innovációként említ. Ez a modell alapvetően átalakította a szállás piac működését. Új szereplőket vont be, csökkentette a belépési korlátokat és megváltoztatta a szállásfoglalással kapcsolatos fogyasztói elvárásokat. Zervas és szerzőtársai (2017²⁹) az Airbnb szállodaipari bevételekre gyakorolt hatását vizsgálták és kimutatták, hogy az alacsonyabb kategóriájú szegmenseknél egyértelműen kiszorító hatás érvényesül. Ezt Xie és Kwok (2017³⁰) is megerősítette. A verseny mellett azonban megjelent az online utazási irodák és a hagyományos turisztikai szolgáltatók közötti együttműködés is.

Talwar és szerzőtársai (2020a³¹) megállapították, hogy az OTA-k használatát funkcionális, társadalmi és érzelmi értékek motiválják, míg akadályozó tényezőként a bizalom, az észlelt kockázat és az adatvédelmi problémák merülnek fel (Talwar és szerzőtársai, 2020b³²). Hao és szerzőtársai (2015³³) az OTA weboldalak vizsgálata során kiemelték, hogy a használhatóság és az információ minősége meghatározó.

2.4 Mobilalkalmazások és a smart turizmus

A mobilalkalmazások a turisztikai marketing meghatározó eszközévé vált, hiszen sokrétű promóciós és élményformáló lehetőséget kínálnak. Kennedy-Eden és Gretzel (2012³⁴) a turisztikai mobilalkalmazások vonatkozásában a következő funkciókat különböztetik meg: a navigációs, a közösségi, a kereskedelmi és a szórakoztató alkalmazások. A mobilplatformokon egyre hangsúlyosabb szerepet kap a gamifikáció, amely a turisták érintettségének a növelését és viselkedésének megváltoztatását szolgálja. Negruşa és szerzőtársai (2015³⁵) empirikusan is igazolták a játékmecanizmusok viselkedésformáló hatását a fenntartható turizmus területén.

A mobilmarketing vonatkozásában érdemes megemlíteni a helyalapú szolgáltatásokat. Berger és szerzőtársai (2003³⁶) szerint ezeknél a szolgáltatásoknál a fő értékajánlat a személyre szabás és a kontextus relevancia. Pedrana (2014³⁷) a helyalapú szolgáltatások desztinációmenedzsmentre gyakorolt hatásait emeli ki. Lin és szerzőtársai (2022³⁸) kiemelték a Bluetooth-on alapuló közelségi marketing kapcsolatépítő és promóciós potenciálját.

2.5 Feltörekvő technológiák: AR, VR, AI, 5G és blokklánc

A kiterjesztett valóság (AR) alkalmazása nagy potenciált jelent élményalapú turizmusban. Chung és szerzőtársai (2018³⁹) empirikus vizsgálata szerint az AR pozitív hatással van a desztináció imázsára és a viselkedési szándékra, míg Cranmer és szerzőtársai (2020⁴⁰) kvalitatív elemzése az AR élménybeli, funkcionális és hedonikus értékdimenzióit emelik ki. A virtuális valóság (VR) elsősorban az utazás előtti élményformálás és a desztinációmarketing területén vált meghatározóvá. Tussyadiah és szerzőtársai (2018⁴¹) feltárták a VR hatását az attitűdváltozásra és a látogatási szándékra.

A mesterséges intelligencia az automatizált ügyfélkapcsolatok és a személyre szabott szolgáltatások területén kiválóan alkalmazható a turizmusban. Yang és szerzőtársai (2024⁴²) empirikusan igazolták a personalizáció pozitív hatását az elégedettségre és a viselkedési szándékra.

Az 5G technológia turizmusra gyakorolt hatása még újdonságnak számít. Wang és szerzőtársai (2020⁴³) az 5G és az AI által támogatott smart turizmusban rejlő IoT lehetőségeket hangsúlyozzák, míg Xia (2022⁴⁴) és Liang (2022⁴⁵) az 5G alapú ajánlórendszerek és szabadidős turisztikai alkalmazások ágazatspecifikus potenciálját vizsgálják.

A blokklánc technológia alkalmazása a turizmusban jó megoldást jelent a biztonságos fizetés, a hűségprogramok és az ellátási lánc átláthatósága terén (Barkel és szerzőtársai, 2021⁴⁶).

Végül érdemes megemlíteni a metaverzumot, melyet Buhalis és szerzőtársai (2023⁴⁷) olyan átalakító erőként értelmeznek, amely új virtuális desztinációs élményeket, hibrid eseményformákat és innovatív üzleti modelleket hozhat létre a turisztikai marketing és menedzsment területén.

2.6 Fenntartható turizmus és a digitális transzformáció

Gössling (2021⁴⁸) szerint az információs és kommunikációs technológiák szerepe túlmutat az operatív hatékonyságon és lehetőséget teremt a turizmus környezeti és társadalmi hatásainak átfogóbb megértésére. Ezt erősíti Rodrigues és szerzőtársai (2022⁴⁹) szisztematikus irodalomáttekintése, amely a digitalizáció és a fenntartható fejlődési célok közötti szinergiákat azonosította. El Archi és szerzőtársai (2023⁵⁰) az intelligens turisztikai desztinációkat a fenntarthatóság gyakorlati megvalósításának keretrendszereként értelmezik.

A digitális megoldásokkal kombinálva, a körforgásos gazdaság elveire épülő megközelítések lehetőséget teremtenek arra, hogy a turizmus egyszerre csökkentse környezeti terhelését és erősítse gazdasági fenntarthatóságát (Remenyik és munkatársai, 2025⁹¹).

A digitális technológiák egyik kiemelt fenntarthatósági alkalmazási területe a turizmus szénlábnymórának mérésé. Lenzen és szerzőtársai (2018⁵²) a globális turizmus szénlábnymórá számsszerűsítve jó alapot teremtettek a környezeti hatások pontosabb értékeléséhez. Sun és szerzőtársai (2024⁵³) továbbfejlesztették ezt a megközelítést és rámutattak a digitális monitoring rendszerekben rejlő célzott széndioxid-kibocsátás csökkentési lehetőségekre.

A működési fenntarthatóság szintjén a papírmentes megoldások és a digitális információátadás is releváns szerepet kap. Solima és Izzo (2018²⁴) a QR kódok kulturális örökségturizmusban való alkalmazását elemzik, bemutatva azok anyagfelhasználást csökkentő hatását.

2.7 Regionális és desztinációmkteting

A desztinációmárketing szervezetek (DMO-k) a digitális marketing bevezetése során sajátos kihívásokkal és lehetőségekkel szembesülnek, különösen a stratégiai koordináció és a többszatszórás kommunikáció terén. Hays és szerzőtársai (2013⁵⁵) a nemzeti turisztikai szervezetek közösségi média használatát elemezve különböző bevezetési szinteket és stratégiai megközelítéseket azonosítottak. Uşaklı és szerzőtársai (2017⁵⁶) az európai DMO-k gyakorlatában bemutatták a bevált megoldásokat és a fejlesztési irányokat. Tran és Rudolf (2022⁵⁷) szisztematikus áttekintése összegzi a közösségi média szerepét a desztináció márkaépítésben, hangsúlyozva a tudatos stratégiai tervezés jelentőségét.

Rodrigues és szerzőtársai (2023⁵⁸) empirikus eredményei szerint a digitális marke-

ting pozitív hatással van a vidéki desztinációk imázsára és a látogatási szándékra, ugyanakkor ezeket a hatások befolyásolják a desztinációk sajátosságai. Stylianou és szerzőtársai (2025⁵⁹) a vidéki helyek közösségi médián keresztüli márkázását vizsgálták és kiemelték az érintettek közötti együttműködés és koordináció fontosságát.

A borturisztika a regionális desztinációmá케팅 egyik speciális és egyre intenzívebben kutatott területe. A Tokaji borvidék esetében Drotár és Kozma (2021⁶⁰) rámutatnak a hagyományos márkaépítési megközelítések háttérbe szorulására és a digitális marketinginnováció szükségességére. Szakál (2018⁶¹) a világörökségi státuszhoz kapcsolódó komplex fejlesztési lehetőségeket, köztük a digitális turizmus szerepét hangsúlyozza. A kulturális örökségturizmus digitális promóciója elsősorban vizuális és élményalapú tartalmakra épül. Dedeoğlu és szerzőtársai (2020⁶²) empirikusan igazolták, hogy a közösségi médiában való megosztás pozitívan hat a desztináció márkaismertségére és észlelt minőségére.

3. DISZKUSSZIÓ

3.1 Elméleti következmények

A tanulmány első kutatási kérdésére válaszolva a szakirodalom egyértelműen azt mutatja, hogy a digitális marketingeszközök fejlődése túlmutat az egyszerű promóción. Az online marketing mára a turisztikai élményteremtés és az értékalkotás alapvető pillérévé vált. Komoly paradigmaváltás érzékelhető az értékkeremtési folyamatokban (Buhalis, 2020⁶³). A hagyományos, egyirányú marketingkommunikációs modell háttérbe szorult és helyét az interaktív, közös értékalkotáson alapuló megközelítés vette át, amelyben a turisták és a szolgáltatók együtt alakítják ki az élményeket (Buhalis és Sinarta, 2019⁶⁴). Jellemzője a valós idejű interakció, a personalizáció és az élmények fokozása.

Az online turisztikai marketing integrált ökoszisztémaként értelmezendő, nem pedig elszigetelt eszközök halmazaként. A közösségi média platformok, az online utazási irodák, a mobilalkalmazások és a feltörekvő technológiák integráltan működnek. E kapcsolatok és kölcsönhatások értelmezéséhez a platformgazdaság megközelítése (Sigala, 2022⁶⁵) nyújt hasznos elméleti keretet. A jövőbeli stratégiai fejlesztések során olyan modellek kidolgozása szükséges, amelyek képesek leképezni a digitális marketing szereplői közötti dinamikus kapcsolatokat.

A tanulmány kiemeli a bizalom központi szerepét a digitális turizmusban. A szakirodalom különböző kutatási irányzatai – az online értékelések elemzésétől (Filieri, 2016⁶⁶) az online utazási irodák használatáig (Talwar és szerzőtársai, 2020a⁶⁷) – következetesen azt mutatják, hogy a bizalom kritikus jelentőségű. A bizalomépítés mechanizmusainak feltárása és elméleti integrálása a digitális turisztikai marketing egyik meghatározó kutatási területe.

3.2 Gyakorlati következmények a turisztikai vállalkozások számára

A szakirodalmi áttekintés számos, közvetlenül hasznosítható gyakorlati következményt ír le a turisztikai vállalkozások számára. A harmadik kutatási kérdés lehetőségeire és kihívásokra fókuszáló aspektusai ebben a fejezetben, valamint a 4.4 alfejezetben jelennek meg.

A többszatsornás digitális jelenlét mára nem választható opció, hanem a versenyképesség alapvető feltétele. A szakirodalom következetesen igazolja, hogy a turisták az utazás különböző szakaszaiban több digitális csatornát használnak párhuzamosan (Xiang és szerzőtársai, 2015a⁶⁸; Lemon és Verhoef, 2016⁶⁹). A turisztikai vállalkozásoknak létfontosságú, hogy weboldalaikon, közösségi média platformjaikon, online utazási irodákon (OTA) és mobilalkalmazásokon keresztül egyaránt következetes, integrált jelenlétet tartsanak fenn. A vállalkozásoknak érdemes az STP marketinget összehangoltan alkalmazni, vagyis a csatornák kiválasztásánál figyelembe venni a célcsoport jellemzőit.

Az optimális tartalomgyártás a digitális marketing egyik alapvető kompetenciájává vált. A desztináció márkázáshoz kapcsolódó történetmesélés (Lund és szerzőtársai, 2018⁷⁰), az Instagram és a TikTok vizuális tartalomstratégiái (Zhou és szerzőtársai, 2023⁷¹; Huang és szerzőtársai, 2024⁷²), valamint a felhasználók által generált tartalmak tudatos szerkesztése (Filieri és szerzőtársai, 2015⁷³) egyaránt hozzájárulnak az elköteleződés, a bizalom és a viselkedési szándék erősítéséhez.

A feltörekvő technológiák, különösen az AR-, a VR- és a mesterséges intelligencián alapuló megoldások jelentős differenciálási lehetőségeket kínálnak. Ez a megállapítás a második kutatási kérdésre válaszolva rávilágít arra, hogy az új technológiák miként alakítják át a turisztikai elköteleződést és a döntéshozatalt a digitális vásárlói út során. Az AR- és a VR-alkalmazások javíthatják az utazás előtti élményeket és a helyszíni elköteleződést (Fan és szerzőtársai, 2022⁷⁴; Tussyadiah és szerzőtársai, 2018⁷⁵), míg az AI alapú személyre szabás növelheti a szolgáltatások relevanciáját (Yang és szerzőtársai, 2024⁷⁶). A technológiai beruházásokat nem az újdonságérték, hanem a célcsoport számára nyújtott egyértelmű értékajánlatok mentén kell meghozni, különös tekintettel az élményekre, a funkcionális hasznosságra és a hedonikus előnyökre.

3.3 Online marketing Zemplén példáján

A történelmi Tokaji borvidékre és a Zemplén hegységre kiterjedő Zemplén régió szembesül az új, digitális korszakban a regionális desztinációk előtt álló lehetőségekkel és kihívásokkal egyaránt. A negyedik kutatási kérdésre, amely a regionális turisztikai célpontok online marketing alkalmazására vonatkozik, Zemplén példáján keresztül válaszolok. A szakirodalom számos konkrét ajánlást tesz. Drotár és Kozma (2021⁷⁷) a Tokaji Aszú hagyományos domináns márkaszerepének csökkenését mu-

tatják be, valamint a borválaszték és a kisebb pincészetek szerepének erősödését. A jövőben a digitális csatornákra is kiterjedő desztinációs pozicionálásra van szükség. A közösségi média platformok költséghatékony eszközöket kínálnak a különböző célcsoportok eléréséhez, mint például a borrajongók, a természetkedvelők és a kulturális örökség iránt érdeklődők vonatkozásában.

A Zemplén régió esetében a szakirodalomban konkrét digitális marketingstratégiák jelennek meg. Az UNESCO világörökségi tájat, a történelmi várromokat és a borkultúrát bemutató vizuális tartalom összhangban áll a sikeres Instagram- és TikTok-desztinációm케팅 megközelítésekkel (Wengel és szerzőtársai, 2022⁷⁸; Mele és szerzőtársai, 2021⁷⁹).

Az influencerekkel való együttműködés kiterjesztheti a turizmus fenntarthatósága szempontjából fontosabbá váló fiatalabb korosztályok elérését (Javed és szerzőtársai, 2025⁸⁰). Füzér és Regéc váraihoz hasonló történelmi helyszínekhez kapcsolódó AR alkalmazások javíthatják a látogatói élményt, miközben megkülönböztetik az utazási desztinációt (Chung és szerzőtársai, 2018⁸¹). A régió felfedezését ösztönző, gamifikált mobilalkalmazások növelhetik a látogatók elkötelezettségét és tartózkodási idejét (Xu és szerzőtársai, 2017⁸²).

A szakirodalom azonban megemlíti a regionális turizmus digitalizálásának kihívásait is. Az erőforrások korlátozottsága gátolja a technológiai megoldások bevezetését (Rodrigues és szerzőtársai, 2023⁸³). Míg a borászatok, a szálláshelyek, a látnivalók és a helyi önkormányzatok közötti együttműködés koordinációs és intézményi kihívásokat jelent (Stylianou és szerzőtársai, 2025⁸⁴). A Zemplén térségben a turizmus fejlesztésének egyik meghatározó feltétele a szubregionális szereplők közötti együttműködés erősítése, amely hozzájárulhat az erőforrások hatékonyabb hasznosításához és a desztináció egységesebb pozicionálásához (Dankó, 2025⁸⁵).

3.4 A digitális turisztikai marketing korlátai és kockázatai

A digitális turisztikai marketing jelentős lehetőségei ellenére a szakirodalom számos olyan kihívást és korlátot azonosít, amelyek gátolhatják a hatékony alkalmazást. A harmadik kutatási kérdés kihívásokra fókuszáló dimenziója ebben a fejezetben jelenik meg.

Az egyik legfontosabb kihívást a technológiai környezet gyors és folyamatos változása jelenti. A digitális platformok algoritmusainak módosulása, az új közösségi média csatornák megjelenése, valamint a fogyasztói preferenciák átalakulása állandó alkalmazkodási kényszert jelent a turisztikai vállalkozásokra.

A TikTok gyors térnyerése (Zhou és szerzőtársai, 2023⁸⁶), valamint a metaverzum alapú alkalmazások várható fejlődése (Buhalis és szerzőtársai, 2023⁸⁷) jól szemléltetik az online környezetben jellemző technológiai bizonytalanságot és kiszámíthatatlanságot.

További jelentős korlátot jelentenek az adatvédelemmel és adatbiztonsággal kapcsolatos kérdések. A fogyasztók adatgyűjtéssel kapcsolatos tudatosságának növekedése, valamint a szigorodó szabályozási környezet – különösen az európai adatvédelmi előírások – szűkíti a személyre szabás és az adatvezérelt marketing alkalmazásának lehetőségeit. A turisztikai vállalkozásoknak ezért egyensúlyt kell találniuk a personalizált élmények, a jogszabályi megfelelés és a fogyasztói bizalom fenntartása között.

A szakirodalom emellett rámutat a digitális szakadék fennmaradására is. A különböző fogyasztói szegmensek digitális kompetenciái és technológiai hozzáférése jelentősen eltérhet. Ez korlátozza az egységes digitális megoldások alkalmazhatóságát. Míg a fiatalabb, technológiailag felkészült turisták nyitottak az innovatív digitális élményekre, más csoportok továbbra is a hagyományos információs és értékesítési csatornákat részesítik előnyben. Ez arra utal, hogy az inkluzív digitális marketing-stratégiáknak figyelembe kell venniük a fogyasztói heterogenitást.

Végül a tanulmány módszertani korlátai is befolyásolják az eredmények értelmezhetőségét. Az angol nyelvű szakirodalomra való fókusz kizárhat olyan releváns kutatásokat és gyakorlati tapasztalatokat, amelyek más nyelveken vagy nem akadémiai forrásokban jelennek meg. Emellett a tematikus szervezés – bár lehetővé teszi a strukturált elemzést – részben elfedheti az egyes digitális megoldások közötti átfedéseket és kölcsönhatásokat.

3.5 Jövőbeli kutatási irányok

Jelen tanulmány több olyan kutatási irányt azonosít, amelyek tovább mélyíthetik az online marketing szerepének megértését a turizmusfejlesztésben. Mivel a meglévő szakirodalom jelentős része keresztmetszeti vizsgálatokra épül, a jövőbeni kutatások számára kiemelt jelentőségűek a longitudinális elemzések. Ezekkel meg lehet vizsgálni a digitális marketingeszközök hosszabb távú hatásait az elköteleződésre, a desztinációimázsra és a látogatási szándéokra.

További ígéretes irányt jelent a különböző desztinációtípusok és kontextusok összehasonlító vizsgálata. A városi, vidéki és periférikus régiók, valamint az eltérő kulturális és intézményi környezetek összevetése hozzájárulhat annak feltárásához, hogy mely tényezők befolyásolják a digitális marketing hatékonyságát.

A feltörekvő technológiák további célzott kutatásokat igényelnek. A metaverzum alapú alkalmazások, a mesterséges intelligencia által generált tartalmak, valamint a Web3-hoz kapcsolódó megoldások új értékteremtési mechanizmusokat jelentenek. Jelenleg ezeken a területeken még korlátozott az empiria.

Végül a digitális turisztikai marketing fenntarthatósági vonatkozásai különösen nagy figyelmet érdemelnek. A technológia a fenntartható viselkedés ösztönzésének

eszköze lehet. A jövőbeni kutatásoknak ezért egyaránt vizsgálniuk kell a digitális megoldások pozitív ösztönző szerepét, valamint a technológiai infrastruktúra és adatkezelés hosszabb távú fenntarthatósági következményeit.

4. KONKLÚZIÓ

A tanulmány az online marketing szerepét mutatta be a turizmusfejlesztésben. Különös tekintettel a digitális eszközök fejlődésére, az értékteremtési folyamatok átalakulására, valamint ezek regionális szintű alkalmazhatóságára. Az irodalom szintetizálása alapján az online marketing mára nem csupán a turisztikai promóció kiegészítő eszköze, hanem a turisztikai élmények kialakításának, közvetítésének és értelmezésének meghatározó eleme.

A tanulmány első kutatási kérdésére válaszolva megállapítható, hogy a digitális marketing fejlődése alapvető paradigmaváltást eredményezett a turizmusban. Az e-turizmustól az intelligens és élményalapú turizmus irányába történő elmozdulás új elméleti megközelítéseket tesz szükségessé. Ez az aspektus képes kezelni az interaktív értékalkotást, a nagyléptékű személyre szabást és az ökoszisztéma alapú működést.

A második és harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódóan kijelenthető, hogy a digitális marketing gyakorlati alkalmazása jelentős lehetőségeket rejt a turisztikai vállalkozások számára, ugyanakkor számottevő kihívásokkal is jár. A többcsatornás jelenlét, a tartalomkészítési kompetenciák és a feltörekvő technológiák tudatos alkalmazása versenyelőnyt teremthet. Azonban az adatvédelem, a technológiai bizonytalanság és a digitális egyenlőtlenségek továbbra is korlátozó tényezőként jelennek meg.

A regionális, zempléni perspektíva azt hangsúlyozza, hogy az online marketing eszköztára a periférikus és vidéki desztinációk számára is releváns. Az alkalmazás során figyelembe kell venni a helyi erőforrásokat, az érdekelt felek együttműködésének szükségességét és a fenntarthatósági szempontokat. A digitális megoldások ebben a kontextusban nem öncélú innovációként, hanem a regionális identitás és élményalapú értékajánlat megerősítésének eszközeként értelmezhetőek. Fontos, hogy az online marketinget a turizmusban ne elszigetelt eszközök halmazaként, hanem komplex, dinamikus és kontextusfüggő rendszerként értelmezzük.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- 1 Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- 2 Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>

- ³ Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015a). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- ⁴ Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015b). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- ⁵ Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- ⁶ Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- ⁷ Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- ⁸ Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403. <http://goo.gl/HNCPcb>. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/2.1.2274.0804>
- ⁹ Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- ¹⁰ Gutierrez, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194–213. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
- ¹¹ Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- ¹² Konidakis, A., & Koustoumpardi, E. (2018). The Importance of Search Engine Optimization for Tourism Websites. In V. Katsoni & K. Velandar (Szerk.), *Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (o. 205–218). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_15
- ¹³ Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- ¹⁴ Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- ¹⁵ Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- ¹⁶ Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- ¹⁷ Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Bakalis, A. (2025). Utilizing Big Data for Improved Targeting and Personalization for Digital Marketing Purposes in the Tourism Industry: A Comprehensive Review. In V. Katsoni & C. Costa (Szerk.), *Innovation and Creativity in Tourism, Business and Social Sciences* (o. 429–470). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78471-2_17
- ¹⁸ Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015a). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- ¹⁹ Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

- ²⁰ Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- ²¹ Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- ²² Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- ²³ Javed, A., Vardarsuyu, M., Can, A. S., & Ekinci, Y. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*, 36(4), 874–904. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>
- ²⁴ Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N., & Gutiérrez-Taño, D. (2024). The effectiveness of virtual versus human influencer marketing for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241276212. <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>
- ²⁵ Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- ²⁶ Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- ²⁷ Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS IN HOSPITALITY AND TOURISM: A REVIEW OF PUBLICATIONS FROM 2005 TO 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 599–623. <https://doi.org/10.1080/10548400903163160>
- ²⁸ Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- ²⁹ Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- ³⁰ Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.011>
- ³¹ Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020a). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- ³² Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020b). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- ³³ Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.009>
- ³⁴ Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (é. n.). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- ³⁵ Negrușă, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., & Rus, R. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- ³⁶ Berger, S., Lehmann, H., & Lehner, F. (2003). LOCATION-BASED SERVICES IN THE TOURIST INDUSTRY. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 243–256. <https://doi.org/10.3727/109830503108751171>
- ³⁷ Pedrana, M. (2014). Location-based services and tourism: Possible implications for destination. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 753–762. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868411>

- ³⁸ Lin, M. Y.-C., Nguyen, T. T., Cheng, E. Y.-L., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2022). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. *Journal of Business Research*, 141, 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.030>
- ³⁹ Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- ⁴⁰ Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- ⁴¹ Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- ⁴² Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183–1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>
- ⁴³ Wang, W., Kumar, N., Chen, J., Gong, Z., Kong, X., Wei, W., & Gao, H. (2020). Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI. *IEEE Network*, 34(6), 295–301. <https://doi.org/10.1109/MNET.011.2000250>
- ⁴⁴ Xia, W. (2022). Digital Transformation of Tourism Industry and Smart Tourism Recommendation Algorithm Based on 5G Background. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/4021706>
- ⁴⁵ Liang, F., Mu, L., Wang, D., & Kim, B. (2022). A new model path for the development of smart leisure sports tourism industry based on 5G technology. *IET Communications*, 16(5), 485–496. <https://doi.org/10.1049/emu2.12271>
- ⁴⁶ Barkel, C., Kurgun, H., & Groen, B. H. (2023). *Hospitality and Tourism Information Technology*. USF M3 Publishing, LLC. <https://doi.org/10.5038/9781732127593>
- ⁴⁷ Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- ⁴⁸ Gössling, S. (2021). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849–858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>
- ⁴⁹ Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- ⁵⁰ El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability*, 15(6), 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- ⁵¹ Remenyik, B., Szőke, B., Veres, B., & Dávid, L. D. (2025). Innovative sustainability practices in ecotourism and the hotel industry: Insights into circular economy and community integration. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 9(1), 10946. <https://doi.org/10.24294/jipd10946>
- ⁵² Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- ⁵³ Sun, Y.-Y., Faturay, F., Lenzen, M., Gössling, S., & Higham, J. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions. *Nature Communications*, 15(1), 10384. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>
- ⁵⁴ Solima, L., & Izzo, F. (2018). QR Codes in cultural heritage tourism: New communications technologies and future prospects in Naples and Warsaw. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1337776>
- ⁵⁵ Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- ⁵⁶ Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How „social” are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- ⁵⁷ Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- ⁵⁸ Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing’s Impact on Rural Destinations’ Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- ⁵⁹ Stylianou, C., Pipyros, K., & Aslanides, A. (2025). Rural place branding through social media: A stakeholder strategy perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 62–76. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0297>
- ⁶⁰ Drotár, N., Kozma, G., & University of Debrecen, Faculty of Science and Technology, Department of Social Geography and Regional Development Planning, Egyetem tér 1, 4032 Debrecen, Hungary. (2021). NEW TENDENCIES IN WINE TOURISM IN TOKAJ WINE REGION (HUNGARY): THE DECREASING ROLE OF TOKAJI ASZÚ AS A DOMINANT BRAND. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 197–201. <https://doi.org/10.30892/gtg.34126-637>
- ⁶¹ Szakál, Z. (2018). Tokaj Wine Region as a World Heritage Site Complex Development Opportunities. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0004>
- ⁶² Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- ⁶³ Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- ⁶⁴ Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- ⁶⁵ Sigala, M. (2022). Sharing and Platform Economy in Tourism: An Ecosystem Review of Actors and Future Research Agenda. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Szerk.), *Handbook of e-Tourism* (o. 1521–1543). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_89
- ⁶⁶ Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- ⁶⁷ Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020a). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- ⁶⁸ Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015a). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- ⁶⁹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- ⁷⁰ Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- ⁷¹ Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists’ perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

- ²² Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of Moderated, Mediated, and Configurational Outcomes of Tourism-Related Content (TRC) on TikTok in Predicting Enjoyment and Behavioral Intentions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 1–29. <https://doi.org/10.1155/2024/2764759>
- ²³ Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- ²⁴ Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- ²⁵ Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- ²⁶ Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1183–1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>
- ²⁷ Drotár, N., Kozma, G., & University of Debrecen, Faculty of Science and Technology, Department of Social Geography and Regional Development Planning, Egyetem tér 1, 4032 Debrecen, Hungary. (2021). NEW TENDENCIES IN WINE TOURISM IN TOKAJ WINE REGION (HUNGARY): THE DECREASING ROLE OF TOKAJI ASZÚ AS A DOMINANT BRAND. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 197–201. <https://doi.org/10.30892/gtg.34126-637>
- ²⁸ Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- ²⁹ Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- ⁸⁰ Javed, A., Vardarsuyu, M., Can, A. S., & Ekinci, Y. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*, 36(4), 874–904. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>
- ⁸¹ Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- ⁸² Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- ⁸³ Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- ⁸⁴ Stylianou, C., Pipiros, K., & Aslanides, A. (2025). Rural place branding through social media: A stakeholder strategy perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 62–76. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0297>
- ⁸⁵ Dankó, L. (2025). A szubregionális együttműködés fejlesztése a Zemplénben. In Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 9. : Némethy Sándor tisztelegő kötet (Köt. 191). Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet.
- ⁸⁶ Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- ⁸⁷ Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>