

A DIGITÁLIS TÖRÉSVONAL MINT HORIZONTÁLIS ATTITÚDDIMENZIÓ A TURIZMUS TÁRSADALMI MEGÍTÉLÉSÉBEN¹

TURNAI ZSÓFIA

MATE Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

A turizmus digitalizációja az elmúlt évtizedben a turisztikai ágazat egyik meghatározó átalakulási folyamata lett, azonban a digitális fejlesztések társadalmi megítélése kevésbé kutatott terület. A jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a digitális turizmushoz való viszony önálló, elkülöníthető attitűddimenzióként jelenik-e meg a magyar lakosság körében, és ez a dimenzió strukturalja-e a turizmus általános társadalmi megítélését. Országos kérdőíves adatfelvételen alapuló látens osztályelemzés két markáns csoportot azonosított: a digitálisan nyitott kisebbséget és a digitálisan visszafogott többséget. A regressziós modell szerint a digitális attitűd nem befolyásolja szignifikánsan a turizmus általános megítélését. Az eredmények a digitális turizmushoz való viszonyt önálló, horizontális attitűddimenzióként írják le, és jelzik, hogy a digitális fejlesztések társadalmi elfogadottsága külön figyelmet igényel a turizmusfejlesztési gyakorlatban.

Kulcsszavak: digitális turizmus, okosturizmus, turizmusattitűd, látens osztályelemzés

1 Bevezetés

A turizmus digitalizációja az elmúlt évtizedben a turisztikai rendszerek egyik meghatározó átalakulási folyamata lett. Az okosturisztikai megoldások, az online platformok, a mesterséges intelligencia használata és a digitális élménytervezés új működési logikát hoztak létre (Erdős és mtsai., 2025; Gretzel és mtsai., 2015). Miközben a szakirodalom elsősorban a technológiai innovációkra és a versenyképességi hatásokra fókuszál, az kevésbé kutatott terület, hogy a helyi lakosság miként viszonyul ezekhez a digitális fejlesztésekhez (Zitao és mtsai., 2025).

Az okosturizmus fogalmi keretei szerint a kulcs a turizmus fejlesztéséhez a hatékonyság, az adatvezérelt működés és az élményoptimalizálás (Buhalis & Amaranggana, 2015), ezért a turisztikai kutatásoknak ez egy kedvelt témája; azonban a digitalizáció társadalmi következményei, pl. a hozzáférési különbségek, generációs eltérések, technológiai bizalom kevésbé kutatott területek (Leung, 2024). A társadalmi törésvonal-elméletek alapján az új technológiai innovációk gyakran képeznek attitűdalapú csoportosulásokat (Verdegem,

¹Beérkezett 2026. február 2. DOI: <https://doi.org/10.15170/SZIGMA.57.1331>. E-mail: turnai.zsafia.barbara@phd.uni-mate.hu

2025), azonban az a kérdés, hogy a digitális turizmus integrálódik-e a meglévő turizmusattitűdökbe vagy önálló, horizontális dimenzióként jelenik meg, empirikusan eddig nem tesztelt.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a digitális turizmushoz való viszony jól elkülöníthető attitűddimenzióként jelenik-e meg és strukturálja-e a turizmus általános társadalmi megítélését. A kutatás az okosturizmus, a technológiaelfogadás és a társadalmi törésvonal-elméletek elméleti megközelítését egymásra épülő szintekként kapcsolja össze. Az okosturizmus szerepe a digitális fejlesztések turisztikai jelentőségét és működési logikáját írja le, a technológiaelfogadás-modellek az egyéni attitűdök megjelenésének mikroszintű kialakulását magyarázzák, míg a digitális megosztottság és a társadalmi törésvonal-elméletek azt teszik értelmezhetővé, hogy ezek az egyéni különbségek miként szerveződhetnek társadalmilag is elkülönülő mintázatokká. Ennek megfelelően a jelen tanulmány nem abból indul ki, hogy a digitális attitűd már önmagában új társadalmi törésvonalat alkot, hanem arra a kérdésre keresi a választ, hogy a digitális attitűd mennyiben képez a turizmus általános támogatottságát keresztező, attól részben független horizontális szervezőelvet.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 Az okosturizmus és a digitalizáció elméleti keretei

Az okosturizmus fogalmát Gretzel és társai (2015) úgy definiálták, mint a turisztikai desztinációk, az iparág és a turisták növekvő ráutaltságát az információs és kommunikációs technológiák új formáira, amelyek lehetővé teszik, hogy hatalmas mennyiségű adatot értékJánlatokká alakítsanak át. A megfogalmazásuk szerint az okosturizmus nemcsak a technológiai fejlesztést jelenti, hanem egy komplex ökoszisztémát, amelyben az adatvezérelt döntéshozatal, a személyre szabhatóság és az élményoptimalizálás áll a középpontban.

Az okosturisztikai desztinációk olyan rendszerként is leírhatók, amelyek négy pillérből állnak: technológiai környezet, mikro- és makroszintű választófolyamatok, végfelhasználói eszközök többszörös érintkezési pontokon, valamint az érintettek dinamikus bevonása (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Az érintettek bevonásának szerepét hangsúlyozza a *technológiaiag támogatott turisztikai élmény* fogalma (Neuhofer és mtsai., 2012, 2013), amely szerint a turisztikai attrakciók két alapvető átalakuláson mennek keresztül: a fogyasztók aktívan részt vesznek saját élményeik közös alakításában, és a technológia egyre inkább közvetíti ezeket az élményeket. A magyar szakirodalomban a *személyre szabott digitális turizmus* fogalma (Grotte, 2025) dominál, amely a kognitív infokommunikáció, a generációs elméletek, a digitális valóság és a mesterséges intelligencia alapú adatkezelés összekapcsolásaként új irányt mutatott a turizmuskutatásban.

Az elméletek közös jellemzője, hogy a digitális fejlesztéseket elsősorban kínálatoldali innovációként, a versenyképesség és az élményfokozás eszközeként értelmezik, és a keresletoldali, főként a helyi lakosság szempontjából történő vizsgálat inkább háttérbe szorul. Egyes kutatások rámutattak arra, hogy az

okosturisztikai desztinációk fejlesztési projektjei a lakosok támogatása nélkül kudarcra ítélték, mivel a helyi közösségek attitűdjei meghatározzák a fejlesztések társadalmi beágyazottságát (Liu és mtsai., 2023). Bizonyították azt is, hogy az információs és kommunikációs technológiák használata pozitívan befolyásolja a lakosok turizmust mint regionális fejlődési tényezőt értékelő attitűdjét, különösen az EU elmaradott régióiban (De Lucia és mtsai., 2021).

2.2 Technológiaelfogadás-modellek kapcsolódása a turizmushoz

A digitális turizmus befogadásának vizsgálatában a *technológiai elfogadás modellje* (*Technology Acceptance Model, TAM*) a leggyakrabban alkalmazott elméleti keret. Az eredeti modell (Davis, 1989) két fő tényezőre épül: az észlelt hasznosságra és az észlelt használati könnyedségre, amelyek együttesen határozzák meg a technológia iránti attitűdöt és a használati szándékot. Az alapmodell és még hét korábbi modell kombinációjával került létrehozásra az *új technológiák fogyasztói elfogadása keretrendszer* (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT*), amely négy fő szempontot tartalmaz: teljesítményelvárás, erőfeszítés-elvárás, társas befolyás és az ezekre ható körülmények, az életkor, nem, tapasztalat és a használat önkéntessége által (Venkatesh és mtsai., 2003).

Más megközelítés szerint a technológia elfogadását négy dimenzió szerint lehet csoportosítani a *technológiai készenlét index* (*Technology Readiness Index, TRI*) segítségével: az optimizmus és az innovációs készség a technológiaelfogadás hajtóereje, míg a diszkomfort és a bizonytalanság gátló tényező. A modell lényeges felismerése, hogy az egyén egyidejűleg tarthat fenn egymásnak ellentmondó meggyőződések a technológiáról (Parasuraman, 2000). A dimenzióelmélet egy InDubai applikáció használatával kapcsolatos kutatás során került alkalmazásra (Jarrar és mtsai., 2020), melynek eredményei alapján az optimizmus és az innováció jelenléte esetén az utazó valószínűleg észleli a technológia előnyeit, míg a bizonytalanság és a diszkomfort szignifikánsan csökkenti az alkalmazási hajlandóságot.

A technológiai bizalom a digitális turizmus elfogadásának egyik kulcsdimenziójaként jelenik meg a legújabb kutatásokban (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2025; Kebab, 2025). Az ehhez kapcsolódóan megalkotott *digitális turizmus elfogadás modell* keretrendszere a TAM modellt bővíti az észlelt megbízhatóság, a vizuális társas befolyás és a digitális készenlét fogalmával, melynek során bizonyításra került, hogy a bizalom közvetlenül hat mind az észlelt hasznosságra, mind az észlelt használati könnyedségre az utazási alkalmazások használata során (Kebab, 2025). A modellek közös tanulsága, hogy a technológiaelfogadás nem egyszerűen racionális döntés, hanem komplex attitűdök együttes hatása.

Az okosturisztikai technológiák folyamatos használatát vizsgálva bizonyították, hogy a turizmusfejlesztés támogatása pozitívan kapcsolódik az okosturisztikai alkalmazások használatához, a használat pedig a lakosok jóllét-érzését is növeli. Ez az összefüggés arra utal, hogy a technológiaelfogadás és a

turizmusattitűd között létezhethet korreláció, de ennek az iránya és az önállóság kérdése nyitott maradt (Liu és mtsai., 2023). A jelen tanulmány értelmezési keretében ez a kapcsolat azért fontos, mert a technológiaelfogadás modelljei a digitális attitűd mikroszintű alapjait, míg a törésvonal-elméletek annak társadalmi szerveződését ragadják meg; a két megközelítés összekapcsolása teszi lehetővé annak vizsgálatát, hogy az egyéni technológiai viszonyulások kollektív attitűdmintázattá állnak-e össze.

2.3 A digitális megosztottság szintjei és a turisztikai részvétel

A *digitális megosztottság háromszintű modellje* (1. szint: fizikai hozzáférés; 2. szint: digitális készségek és használati minták; 3. szint: információs és kommunikációs technológiák használati kimenetei) szerint a három szint egymásra épül: a hozzáférés hiánya gátolja a készségfejlődést, a készséghiány pedig korlátozza az információs és kommunikációs technológiák használatának társadalmi hozamait (Van Deursen & Van Dijk, 2019; Van Dijk, 2020). A modell alapján és a térbeli függőség és erőforrások klasztereinek különbségei alapján feltételezhető, hogy a digitális turisztikai fejlesztésekhez való hozzáférés és viszonyulás sem egységes, hanem területileg tagolt módon jelenik meg (Horváthné Kovács és mtsai., 2022). A gazdasági térszerkezet és a regionális egyenlőtlenségek szorosan összefüggenek: a fejlettebb térségek szerkezete diverzifikáltabb, míg a lemaradó régiókban koncentráltabb, sérülékenyebb ágazati struktúra figyelhető meg (Bessenyei & Györfy, 2014). Ez a megállapítás a turizmus vonatkozásában is alkalmazható a *digitális megosztottság modell* 1. szintjére, mely szerint a digitális infrastruktúra és a turizmushoz kapcsolódó infokommunikációs szolgáltatások szelektív kiépülése tovább növeli a térségek közötti különbségeket (Brandano és mtsai., 2023; Fróna és mtsai., 2025; Ramos és mtsai., 2021; Torabi és mtsai., 2023).

A digitális megosztottság nemcsak térben, hanem globális, társadalmi és demokratikus szinten is azonosítható (Norris, 2001), amelyek közül a társadalmi szint a leginkább releváns a turizmus szempontjából: az országokon belüli jövedelmi, nemek szerinti és demográfiai különbségek közvetlenül befolyásolják a digitális turisztikai szolgáltatásokhoz való hozzáférést. A turizmus digitális fejlesztései nemcsak lehetőségeket teremtenek, hanem növelik az egyenlőtlenségeket is: a korlátozott technológiai hozzáféréssel, alacsony digitális jártassággal vagy szocioökonómiai akadályokkal rendelkező csoportok egyre inkább ki vannak zárva a technológiai innovációk előnyeiből (Leung, 2024). Emellett a digitális és társadalmi kirekesztés kettős terhet is jelent: a digitális kirekesztés nemcsak hozzáférési, hanem identitásproblémát is jelent, mivel az idős felnőttek korábbi szerepét, mint tapasztalt mentorok felváltja a tehetetlenség és tudatlanság képzete, ami az attitűdöket is befolyásolja (Seifert & Rössel, 2020).

Miközben a turizmus egyes csoportjai a digitális kirekesztettség tapasztalatával szembesülnek, megjelentek a magas digitális kompetenciával és mobil munkavégzési lehetőségekkel rendelkező digitális nomádok csoportjai, akik

az infokommunikációs infrastruktúrára és a rugalmas távmunkalehetőségekre támaszkodva olyan desztinációkat keresnek, ahol a turisztikai élmény és a tartós online munkavégzés feltételei egyszerre adottak (Pfening, 2023; Zhou és mtsai., 2024).

A digitális nomádok és a távmunka lehetőségét biztosító életformák (pl. a digitális megosztottság térségi csökkentésére létrejött nonprofit szervezetek, amelyek a kistelepülések és az előregedő, elvándorlással küzdő vidéki térségek megerősítését célozzák) megjelenése során azok a térségek válnak vonzóvá, amelyek egyszerre kínálnak megfelelő informatikai infrastruktúrát, közösségi tereket és élhető, vonzó környezeti-társadalmi feltételeket (Takács, 2020), így nemcsak munkaerőpiaci, hanem turisztikai szempontból is új attitűdcsoportokat és térségi nyertéseket hozhatnak létre.

2.4 Generációs különbségek a digitális turizmusban

Bizonyított, hogy a digitalizáció minden generáció utazási döntéshozatalát befolyásolja, azonban eltérő módon: az X generációnál a bizalom és a személyes ajánlások, az Y generációnál az online vélemények, a Z generációnál pedig a közösségi média dominál (Ivancsóné Horváth és mtsai., 2025).

A technológiai elfogadás és készenlét generációs különbségeinek vizsgálata során megfigyelték, hogy a baby boomer generáció technológiai készenlét szempontjából inkább gátolt, mint motivált; az X generáció optimistább, amit a kényelem és a társas befolyás hajt; a fiatalabb generációk szélesebb körű digitális eszközkészletet használnak; valamint megfigyelhető, hogy egyes Y és X generációs résztvevők tudatosan korlátozzák a technológiahasználatot, mert azt zavarónak tartják, ami arra utal, hogy a digitális attitűdre vonatkozóan nem lehet következtetéseket levonni csak egyszerű életkori meghatározás alapján (Padilla és mtsai., 2023).

Ezzel szemben más kutatások a technológiához való hozzáállást kizárólagos módon generációs választóvonalnak tekintik, mivel az egyes generációk tagjait a saját generációjuk közös tapasztalatai (pl. a digitális forradalom, digitális eszközök alapvető használata) alapvetően formálják, ami a generáció tagjai között hasonló mintákat és kommunikációs szokásokat eredményez (Grotte, 2025; Seyfi és mtsai., 2025). Ugyanakkor a 2025-ös Ázsia-Csendes-óceáni térség Nemzetközi Vendéglátóipari Értékesítési és Marketing Szövetség jelentése szerint a generációs átrendeződés felgyorsul: 2030-ra a Z generáció és a milleniálok a szállodai vendégek 83%-át teszik ki, ami strukturálisan átalakítja a digitális elvárások mintázatát (HSMIA Asia Pacific, 2025). A jelen kutatás szempontjából ezért különösen fontos annak tesztelése, hogy az életkor valóban önállóan strukturálja-e a digitális turizmushoz való viszonyt, vagy a generációs különbségek mögött más, attitűdalapú mintázatok húzódnak meg.

2.5 A turistaattitűdök csoportosítása és a digitális dimenzió

A turistaattitűdök csoportosítása több szempont alapján is történhet. A turizmushatásokra adott lakossági válaszok négy reakciója az elfogadás, a tolerancia, az alkalmazkodás és a visszavonulás, amelyek közös metszéspontokba is rendeződhetnek (Ap & Crompton, 1998); a pozitív-negatív alapú turisztikai csoportosítás alapján a helyi lakosok lehetnek környezetvédelmi támogatók, fejlesztési támogatók, protekcionista vagy ambivalensek (Brida és mtsai., 2010). A turisztikailag túlterhelt térségek (overtourism) irodalma további negatív csoportosításokat is felvet, mivel a turizmusfejlesztés turizmusellenes attitűdöket generálhat, különösen városi és szigeti desztinációkban (Milano és mtsai., 2019).

A digitális dimenzió szerinti csoportosításra vonatkozóan kulcsfontosságú Chamboko-Mpotaringa és Tichaawa (2025) kutatása, amely az első olyan szegmentációs vizsgálat, amely kifejezetten a digitális turisták heterogenitását elemzi előzetes feltételezések, észlelések, preferenciák és motivációk alapján. Klaszteranalízisük három szegmenst azonosított: tech-hozzáértő digitális turisták (magas digitális elköteleződés, erős bizalom), szkeptikus digitális felhasználók (alacsony bizalom, korlátozott elköteleződés) és kiegyensúlyozott digitális rajongók (mérsékelt, szelektív használat). A felosztás nem hagyományos szociodemográfiai változókon, hanem a digitális technológia iránti attitűdön alapul, ami arra utal, hogy a digitális turizmusattitűd önálló csoportosításként is működhet.

A technológiai fejlődéssel és a mesterséges intelligencia megjelenésével a hagyományos demográfiai csoportosítás már nem elég a turizmus elemzéséhez: a digitális technológiák integrálása dinamikusabb, viselkedésalapú csoportosítást tesz szükségessé (Bacik és mtsai., 2020). A látens profil- és osztály-elemzés mint módszertani megközelítés egyre elterjedtebb a turizmusattitűdök vizsgálatában: Nylund, Asparouhov és Muthén (2007) szimulációs kutatása igazolta, hogy a Bayesian Information Criterion (BIC) a legjobban teljesítő információs kritérium a látens osztályok számának meghatározásában.

2.6 Társadalmi törésvonal-elméletek alkalmazása a turizmusban

Lipset és Rokkan 1967-es klasszikus törésvonal-elmélete szerint a pártrendszereket és – tágabban – a társadalmi konfliktusstruktúrákat a történelmi törésvonalak határozzák meg: centrum–periféria, állam–egyház, város–vidék, tőke–munka. Az elmélet lényege szerint, ha ezek törésvonalak rögzülnek, akkor hosszú távon strukturálják a társadalmi csoportosulásokat (Hooghe & Marks, 2018).

Kriesi és szerzőtársai (2006) a klasszikus Lipset–Rokkan-féle elméletet újíttották meg a XXI. századot foglalkoztató politikai-gazdasági kérdések szempontjából, amely szerint a globalizáció egy új kulturális törésvonalat hozott létre Nyugat-Európában, amely nem helyettesíti a korábbi dimenziókat,

hanem keresztezi azokat: beágyazódik a meglévő kétdimenziós nemzeti politikai térbe, de annak jelentését átalakítja.

A keresztbevágó törésvonal-elmélet szerint, ha egy egyén egyszerre tarthat több, egymással átfedő csoporthoz különböző törésvonalak mentén, az csökkenti a polarizáció intenzitását és növeli a konfliktuskezelés komplexitását (Selway, 2011). Ez a logika közvetlenül alkalmazható a digitális turizmusattitűdök vonatkozásában: ha a digitális dimenzió nem esik egybe turizmusellenző vagy turizmustámogató dimenzióval, hanem keresztezi azt, az új típusú csoportosulásokat hozhat létre.

A klasszikus törésvonal-elméletek alapján ugyanakkor fontos különbséget tenni az attitűdbeli elkülönülés és a teljes értékű társadalmi törésvonal között. Önmagában két csoport elkülönülése még nem elegendő egy új törésvonal igazolásához; ehhez tartósabb társadalmi beágyazottság, stabil reprodukció és más attitűddimenziókhoz való kapcsolódás viszonyának pontosabb feltárása is szükséges. Ennek megfelelően a digitális attitűd jelen tanulmányban első-sorban potenciális, a turizmus általános megítélését keresztező horizontális dimenzióként értelmezhető.

3 Módszertan

A vizsgálat országos kérdőíves adatfelvételen alapul ($n = 1067$), amely a turizmus társadalmi megítélését és annak különböző dimenzióit mérte 2025. év végén Magyarországon. A digitális turizmushoz való viszony vizsgálatára alkalmazott tételek a digitális fejlesztések hasznosságára, alkalmazhatóságára, valamint a mesterséges intelligenciához és okosturisztikai megoldásokhoz való attitűdre vonatkoztak. A tételek Likert-skálán mérték az állításokkal való egyetértés mértékét. A digitális attitűd meghatározásába bevont tételek (Q26–Q33) tartalmilag négy területet fedtek le: a digitális fejlesztések észlelt hasznosságát, a turisták tájékozódását és élményét támogató megoldásokat, a digitalizáció társadalmi kockázatainak érzékelését, valamint a mesterséges intelligenciára és okosturisztikai alkalmazásokra való nyitottságot. Az ellentétes irányú itemek kódolása az elemzés előtt visszafordításra került, hogy a magasabb értékek egységesen pozitívabb attitűdöt jelezzenek. A konstrukciók empirikus ellenőrzése Cronbach-alfa mutató, exploratív faktorelemzés és mérési invarianciavizsgálatok segítségével történt; ennek alapján a további modellekbe csak a stabilabbnak bizonyult változók kerültek be.

A digitális attitűdstruktúra feltárása látens osztályelemzés (LCA) alkalmazásával történt. Az LCA a hagyományos klaszteranalízissel szemben modellalapú megközelítés, amely statisztikai kritériumok – különösen a Bayesian Information Criterion (BIC) – alapján határozza meg az optimális osztályszámot (Chen, 2007). Az eljárás célja annak azonosítása volt, hogy a válaszadók homogén, belső mintázatokkal jellemezhető csoportokba sorolhatók-e a digitális turizmushoz való viszonyuk alapján. A modellillesztés során 2–6 osztályos megoldások kerültek tesztelésre (1. táblázat).

Osztálysorszám	AIC	BIC
2 osztály	33733.79	33716.13
3 osztály	33182.67	33908.67
4 osztály	33185.80	34155.45
5 osztály	33184.60	34397.91
6 osztály	33191.11	34648.09

1. táblázat. Becsült modellek AIC és BIC értékei.

Forrás: saját szerkesztés

A végső modell kiválasztása az információs kritériumok (IC) alapján történt (Chakrabarti & Ghosh, 2011; Collins & Lanza, 2009). A legalacsonyabb AIC érték a 3-osztályos modelnél jelentkezett, míg a legalacsonyabb BIC érték a 2-osztályos modellhez tartozott. Bár az AIC alacsonyabb értéket mutatott a többosztályos modellek esetében, a látens osztályelemzés szakirodalmának ajánlásait követve a modellkiválasztás a BIC alapján történt, mert a kutatás mintanagysága ($n = 1067$) kifejezetten nagynak számít látens osztályelemzés esetében, így a BIC alkalmazása módszertanilag indokoltabb. Emellett a BIC jobban védi az AIC-vel szemben a modellt a túlillesztéstől és egyszerűbb, stabilabb és társadalmilag értelmezhetőbb osztályokat eredményez (Chakrabarti & Ghosh, 2011).

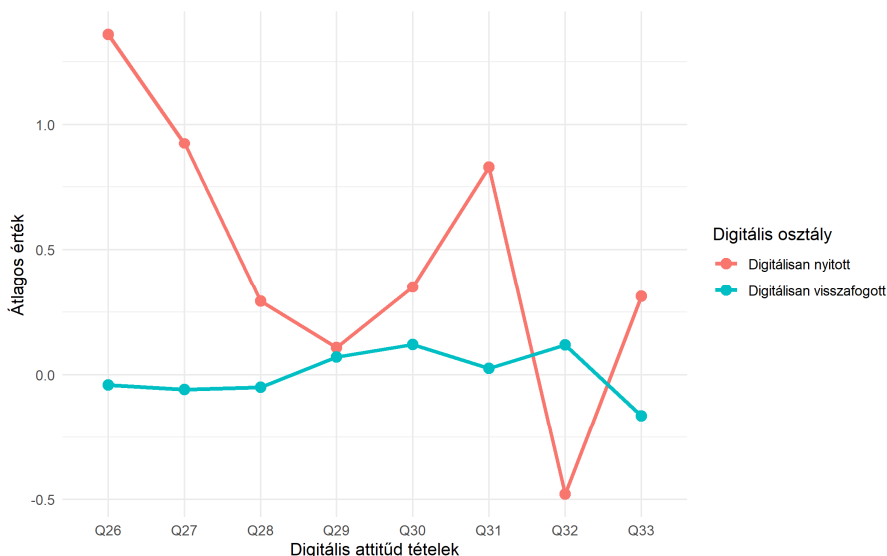
A digitális attitűd turizmusmegítélésre gyakorolt hatásának vizsgálatára lineáris regressziós modell került alkalmazásra. A függő változó a turizmus általános társadalmi megítélését mérő tétel (Q1) volt, míg a magyarázó változók között szerepelt a digitális attitűdosztályhoz való tartozás, az életkor, valamint ennek a két változónak a kapcsolata. Az interakciós hatás tesztelése lehetővé tette annak vizsgálatát, hogy a digitális attitűd generációs különbségek mentén fejti-e ki hatását. A regressziós modell ebben a formában elsősorban a minta alapján a közvetlen lineáris összefüggések tesztelésére alkalmas, ezért az esetleges nemlineáris kapcsolatok, közvetett hatások vagy mintaspecifikus torzítások lehetőségét nem zárja ki teljes mértékben.

4 Eredmények

4.1 A látens osztályelemzés eredményei

A látens osztályelemzés eredményei alapján a kétosztályos modell bizonyult a legmegfelelőbb megoldásnak ($BIC=33716.13$). Az első digitális osztály a minta 14,7%-át foglalta magába és következetesen magasabb átlagértékeket mutatott a digitális fejlesztések hasznosságát és alkalmazhatóságát hangsúlyozó tételknél. Ez a csoport digitálisan nyitott kisebbségként értelmezhető, amely támogatón viszonyul az okosturisztikai megoldásokhoz, valamint a technológiai innovációk turizmusban betöltött szerepéhez.

A második osztály – a válaszadók 85,3%-a – jellemzően semleges vagy enyhén negatív értékeket adott a digitális turizmushoz kapcsolódó állításokra. Ez a digitálisan visszafogott többség kevésbé azonosul a digitális fejlesztések előnyeivel és inkább óvatos vagy bizonytalan attitűddel jellemezhető.



1. ábra. Digitális osztályokhoz tartozó attitűdtételek átlagértékei

A digitális osztályokhoz tartozó attitűdtételek átlagértékei (1. ábra) alapján jól kirajzolódik a különbség a digitálisan nyitott és a digitálisan visszafogott csoport között.

A digitálisan nyitott válaszadók szinte minden tétel esetében magasabb értékeket mutatnak, ami pozitív hozzáállást jelez a turizmus digitalizációjához. Különösen erős az egyetértésük azzal kapcsolatban, hogy a turizmus fejlesztésének elengedhetetlen része a korszerű digitális megoldások alkalmazása (Q26), valamint az a véleményük, hogy a mobilalkalmazásokhoz, QR-kódos útvonalakhoz vagy online jegyvásárláshoz hasonló technológiák jelentősen megkönnyítik a turisták tájékozódását és élményét (Q27). A digitális megoldások szerepét a zsúfoltság vagy a környezeti terhelés mérséklésében szintén pozitívan értékelik (Q30).

A digitálisan visszafogott csoport esetében az átlagértékek többnyire a semleges tartomány közelében helyezkednek el, ami mérsékelt vagy bizonytalanabb attitűdöt jelez. Bár a csoport tagjai sem utasítják el egyértelműen a digitális megoldásokat, a turizmusfejlesztésben betöltött szerepüket kevésbé látják hangsúlyosnak. Ugyanakkor a lakosság számára is hozzáférhető digitális szolgáltatások fontosságával (Q29), valamint a digitális eszközök lehetséges problémamegoldó szerepével kapcsolatban náluk is megjelenik enyhén pozitív attitűd.

Az okosturisztikai fejlesztések helyi életminőségre gyakorolt hatását vizsgáló tétel (Q28) esetében mindkét csoport inkább pozitívabb attitűdöt mutatott, bár a digitálisan nyitott válaszadók körében magasabb átlagérték figyelhető meg. Ez arra utal, hogy az adatvezérelt látogatásmenedzsmenthez vagy intelligens turisztikai rendszerekhez kapcsolódó fejlesztések várható társadal-

mi előnyeit a válaszadók többsége felismeri, ugyanakkor azok mértékének megítélése a digitális attitűdök függvényében eltérő.

Jelentős eltérés tapasztalható a digitalizáció társadalmi vonatkozásait érintő állításoknál. A digitálisan nyitott csoport nagyobb arányban ért egyet az-
zal, hogy az okosturizmus fejlesztései hátrányt okozhatnak az idősebb vagy di-
gitálisan kevésbé aktív lakosságnak (Q31), ami arra utal, hogy a technológiai
nyitottság mellett a digitális egyenlőtlenségek kérdését is érzékelik. Ugyanak-
kor a csoport kifejezetten kritikusként mutatkozik a települési döntéshozók la-
kosságot bevonó gyakorlatával kapcsolatban (Q32), míg a digitálisan visszafog-
gott válaszadók ebben a tekintetben inkább semleges vagy enyhén pozitív
véleményt fogalmaznak meg. A mesterséges intelligencián alapuló turisztikai
megoldások alkalmazására való nyitottság (Q33) szintén elsősorban a digitá-
lisan nyitott csoportnál jelenik meg, míg a visszafogott csoport inkább óva-
tosabb álláspontot képvisel.

A két csoport közötti markáns különbségek jelenléte arra utal, hogy a
technológiai innovációk társadalmi elfogadottsága differenciált a turizmussal
kapcsolatos megítélésekben.

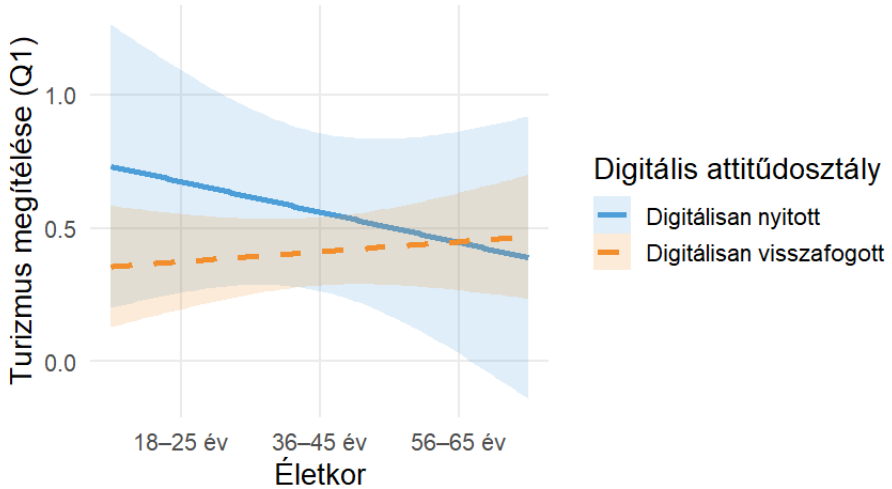
4.2 A digitális attitűd és a turizmus általános megíté- lése

A digitális attitűdosztály és az életkor turizmusmegítélésre gyakorolt hatásá-
nak vizsgálata regressziós modell (2. ábra) alkalmazásával történt, amelyben
a turizmus megítélését mérő attitűdtétel (Q1) a függő változó, míg az életkor
és a digitális attitűdosztály, valamint ezek interakciója magyarázó változóként
szerepel. A modell reprodukálhatósága szempontjából fontos rögzíteni, hogy
az elemzés a digitális attitűdosztály bináris változóként történő bevonásával,
valamint az életkor és az osztályhovatartozás interakciós tagjával becsülte a
közvetlen kapcsolatokat. A modell képlete:

$$Q1 = \beta_0 + \beta_1 \cdot age + \beta_2 \cdot Digital_class + \beta_3 \cdot (age \cdot Digital_class),$$

ahol Q1 a turizmus megítélésének értéke, *age* az életkori kategóriát jelölő
változó, *Digital_class* a látens osztályelemzés alapján képzett digitális at-
titűdosztály (digitálisan nyitott vs. digitálisan visszafogott), β_0 az intercept,
 β_1 az életkor hatását, β_2 a digitális attitűdosztály hatását, β_3 pedig az életkor
és a digitális attitűdosztály közötti interakciós hatást jelöli.

A modell nem mutatott szignifikáns eredményeket a turizmus megítélése,
az életkor és a digitális attitűdosztály, illetve az utóbbi kettő interakciója kö-
zött ($F(13, 649) = 0.55$, $p = 0.892$), és a magyarázott variancia is alacsony
volt ($R^2 = 0.011$).



2. ábra. Turizmusmegítélés regressziós modellje

A lineáris regressziós modell eredményei alapján sem a digitális attitűd-osztályhoz való tartozás ($\beta = -0.232$, $p = 0.568$), sem az életkor ($\beta = 0.050$, $p = 0.839$), sem pedig a kettő interakciója ($\beta = -0.063$, $p = 0.727$) nem bizonyult statisztikailag szignifikánsnak. Ez azt jelenti, hogy a digitális turizmushoz való viszony közvetlenül, illetve a mért változók mentén nem befolyásolja érdemben a turizmus általános társadalmi megítélését és nem generációs konfliktusként jelenik meg a vizsgált mintában. Az eredmény ugyanakkor nem feltétlenül jelenti azt, hogy a digitális dimenzió teljesen független a turizmus társadalmi értelmezésétől; arra is utalhat, hogy a kapcsolat közvetett, más változókon keresztül érvényesül, vagy a jelen modell által nem megragadható nemlineáris mintázatot követ. Alternatív magyarázatként felmerülhetnek mérési sajátosságok, mintaspecifikus hatások vagy olyan háttértényezők, amelyek erősebben strukturálják a turizmus általános megítélését, mint a digitális attitűd önmagában.

4.3 Az eredmények összefoglalása

Az eredmények alapján a digitális turizmushoz való viszony önálló attitűddimenzióként jelenik meg. A két azonosított osztály világosan elkülönül, ami arra utal, hogy a digitális innovációkhoz való viszony mentén társadalmi differenciálódás figyelhető meg, de ez a differenciálódás nem strukturálja a turizmus általános társadalmi elfogadottságát a mintában. Ennek megfelelően az eredmények óvatos értelmezése szerint a digitális attitűd a turizmus társadalmi megítélését keresztező horizontális dimenzióként azonosítható, új társadalmi törésvonalstátusza a jelen mintára következtetve fogalmazható meg.

5 Eredmények értékelése

Az eredmények értelmezésekor jelen tanulmány abból a megállapításból indul ki, hogy a digitális attitűdök egyéni szinten technológiaelfogadási mintázatokhoz, társadalmi szinten pedig a digitális megosztottság differenciált formáihoz kapcsolódnak. A látens osztályelemzés által azonosított két csoport ezt az elkülönülést empirikusan is alátámasztja, ugyanakkor a klasszikus törésvonal-elmélet szigorú kritériumai és jelen tanulmányban bemutatott minta időbeli és térbeli korlátai alapján az eredmények inkább egy keresztbevágó, horizontális attitűddimenzió jelenlétét, mintsem egy teljesen megszilárdult új társadalmi törésvonal létét valószínűsítik.

5.1 A társadalmi törésvonal elméletek turisztikai alkalmazhatósága

Az eredmények legfontosabb elméleti hozzájárulása az, hogy a digitális dimenzió nem a turizmus támogatása és ellenzése közötti tengelyen helyezkedik el, hanem attól független, horizontális attitűdmezőt alkot. A társadalmi törésvonal-elmélet kereteit (Selway, 2011) alapul véve, a digitális turizmusattitűd egy keresztbevágó horizontális törésvonal, amely a meglévő dimenziókat nem erősíti, hanem új csoportosulásokat hoz létre, azonban a teljes körű igazolás alátámasztásához további hosszú távú összehasonlító vagy többváltozós vizsgálatokra lenne szükség, amelyek megmutatják, hogy a digitális attitűd mennyiben stabil, más társadalmi dimenziókhoz is kapcsolódó strukturáló elv.

Ez a megállapítás összefügg azzal a társadalmi törésvonal elmélettel, amely szerint a globalizációs törésvonal beágyazódik a meglévő politikai térbe, de annak belső logikáját átalakítja (Kriesi és mtsai., 2006). Ahogyan az elmélet szerint a globalizáció nyertesei és vesztesei nem a hagyományos bal-jobb oldali berendezkedésű politikai dimenzió mentén szerveződnek, úgy a digitálisan nyitottak és visszafogottak sem a turizmus-támogatók és ellenzők csoportjaival esnek egybe.

A keresztbevágó törésvonal logikája szerint (Selway, 2011), ha a digitális és a turisztikai attitűd eltérő dimenziók mentén szerveződik, az lehetővé teszi négy elméleti kombináció létrejöttét: (1) turizmus-támogató és digitálisan nyitott, (2) turizmus-támogató és digitálisan visszafogott, (3) turizmus-szkeptikus és digitálisan nyitott, valamint (4) turizmus-szkeptikus és digitálisan visszafogott. Ez a mátrixjellegű struktúra meghaladja a klasszikus szegmenációs megközelítések egydimenziós logikáját.

5.2 A digitális osztályok kapcsolata a technológiaelfogadás irodalmával

Az azonosított kétosztályos rendszer jól illeszkedik a *technológiai készenlét index (TAM)* logikájához, ahol a támogató dimenziók (optimizmus, innovativitás) és a késleltető dimenziók (diszkomfort, bizonytalanság) együtt hatá-

rozzák meg az egyén technológiai készenlétét (Parasuraman, 2000). A digitálisan nyitott kisebbség magas támogatói, alacsony késleltetői hatást mutat, míg a digitálisan visszafogott többség a diszkomfort és bizonytalanság érzetét tükrözi.

Az *UTAUT-modell* négy változója közül az életkor jellemzően a legerősebb hatással bír a technológiaelfogadásra. Jelen kutatásban azonban az életkor nem bizonyult szignifikáns moderátornak a digitális attitűd és turizmusmegítélés kapcsolatában. Ez nem jelenti azt, hogy az életkor nem befolyásolja a digitális attitűdöt önmagában, csupán azt, hogy a digitális attitűd és a turizmus általános megítélésének kapcsolatát az életkor önmagában nem befolyásolja. Az eredmény összhangban áll Coronel Padilla és Smith (2023) megállapításával, miszerint egyes fiatalabb generációs tagok tudatosan korlátozzák a technológiahasználatot és Khoshroo és Soltani (2025) adatelemzésével, amely szerint az életkor moderáló hatása specifikus kapcsolatokban (pl. motivációszándék) érvényesül, nem univerzálisan. Ebből következően a digitális különbségek magyarázata nem egyszerűsíthető le generációs választóvonalra; nagyobb figyelmet igényelnek azok az attitűd- és értékalapú tényezők, amelyek az életkortól részben függetlenül szervezik a technológiához való viszonyt.

5.3 A turistaattitűd-klaszterek és a digitális osztályok viszonya

Chamboko-Mpotaringa és Tichaawa (2025) háromklaszteres digitális turista-szegmentációja megerősíti a jelen tanulmány azon eredményét, hogy a digitális attitűd önálló szegmentációs bázisként működik. A két kutatás között azonban fontos eltérés áll fenn: míg Chamboko-Mpotaringa és Tichaawa (2025) turistákat vizsgáltak, addig a jelen tanulmány a helyi lakosságot, ami eltérő motivációs és tapasztalati kontextust jelent.

Brida, Osti és Barquet (2010) hagyományos turizmusattitűd-klasztereit (környezetvédelmi támogató, fejlesztési támogató, protekcionista, ambivalens) összevetve a digitális dimenzióval megfigyelhető, hogy a digitális attitűd egy további differenciáló réteg, amely a meglévő klasztereken belül is heterogenitást generálhat. Ez a megközelítés alátámasztja, hogy a digitális attitűd nem feltétlenül helyettesíti a korábbi turizmusattitűd-típusokat, hanem azokat horizontális módon újrendezi.

5.4 A digitális fejlesztések társadalmi elfogadása

A minta alapján a digitális turisztikai fejlesztések társadalmi elfogadottsága nem következik automatikusan a turizmus általános támogatottságából, ennek következtében ez egy fontos gyakorlati alkalmazásra hívja fel a figyelmet.

Ez az eredmény kapcsolódik ahhoz a megállapításhoz, amelyet Leung (2024) a digitális fejlesztések, a fejlődés elfogadásának szükségességeként írt le a turizmusban: a digitális fejlesztések lehetséges kizáró folyamatként is működhetnek, ha bevezetésük nem veszi figyelembe a lakosság digitális megosztottságát. A jelen kutatás eredményei szerint a digitálisan nyitott kisebbség

(14,7%) potenciálisan innovációt támogató társadalmi bázist jelenthet, míg a digitálisan visszafogott többség (85,3%) esetében a technológiai fejlesztések kommunikációja, használatának bemutatása és a társadalmi kirekesztettség érzetének csökkentése kiemelt jelentőségű.

A Van Dijk-féle háromszintű modellt (Van Dijk, 2020) alkalmazva a jelen tanulmányban meghatározott kétosztályos struktúra nemcsak első szintű hozzáférési és második szintű készség- és használati, hanem harmadik szintű kimeneti digitális megosztottságot is tükrözhet. A digitálisan visszafogott többség nem feltétlenül a hozzáférés hiánya miatt óvatos, hanem a digitális fejlesztések társadalmi hozamainak bizonytalansága miatt is, ami a harmadik szintű digitális megosztottság jellegzetes megnyilvánulása. Gyakorlati szempontból ez azt jelenti, hogy a turizmusfejlesztési döntéshozóknak a digitális innovációkat nem pusztán technológiai korszerűsítésként, hanem társadalmi beágyazottságot igénylő fejlesztésként kell kezelniük.

5.5 A generációs megosztottság szerepe

A minta alapján a digitális attitűd nem mutatott generációs meghatározottságot a turizmusmegítélés magyarázatában.

A generációs megosztottság megítélését erősíti Rogers (2003) innovációs modellje is, amely az adaptálódási kategóriákat nem demográfiai, hanem kockázatvállalási és attitűdalapú dimenzióként határozza meg. A lemaradó kategória nem feltétlenül a legidősebb korosztályt jelöli, hanem azokat, akik életkortól függetlenül a legmagasabb kockázatkerülési hajlandóságot mutatják az innovációk iránt.

Ez arra utal, hogy a digitális turizmushoz való viszony nem egyszerűen életkori különbségek mentén alakul, hanem komplexebb társadalmi és értékorientációs tényezők befolyásolhatják. Ez az eredmény összhangban áll az Inglehart–Baker-féle értékváltás-elmélettel, amely szerint az értékváltozás nem pusztán életkori, hanem intergenerációs és kulturális jellegű, és a korábbi érték hagyomány hatása tartósan fennmarad a modernizáció ellenére is (Inglehart & Baker, 2000). A generációs értelmezés ezért az eredmények alapján csak korlátozott magyarázó erővel bír, és nem helyettesíti az attitűdalapú differenciálódás vizsgálatát.

6 Következtetések

A jelen tanulmány eredményei alapján a digitális turizmushoz való viszony önálló, elkülöníthető attitűddimenzióként jelenik meg a magyar lakosság körében. A látens osztályelemzés két markánsan eltérő csoportot azonosított: egy digitálisan nyitott kisebbséget és egy digitálisan visszafogott többséget. Ez a differenciálódás arra utal, hogy a digitális innovációk társadalmi elfogadottsága nem homogén.

Ugyanakkor a digitális attitűd nem bizonyult a turizmus általános társadalmi megítélését meghatározó tényezőnek és nem generációs törésvonal mentén szerveződik. A digitális turizmus tehát jelen kutatás alapján nem struk-

turálja a turizmus támogatottságát, hanem attól független, horizontális társadalmi megosztottságot jelez. A társadalmi törésvonal-elméletek keretében a mintára vonatkoztatva a digitális dimenzió horizontális törésvonalként értelmezhető, amely a meglévő turizmusattitűd-struktúrákat nem erősíti vagy gyengíti, hanem új szempont mentén szervezi újra a társadalmi viszonyokat. A minta nagysága és a kutatás korlátai alapján a törésvonaljelleg nagy mértékben valószínűsíthető, de társadalmi törésvonalként történő alkalmazása további empirikus megerősítést igényel. Az új típusú digitális társadalmi törésvonal lehetősége a turizmusfejlesztés döntéshozói számára azt jelenti, hogy a digitális innovációk bevezetésekor nem elegendő a turizmus általános társadalmi elfogadottságára támaszkodni: a digitális fejlesztések társadalmi elfogadottsága külön figyelmet igényel, különösen olyan környezetben, ahol a lakosság többsége digitálisan hátrányos helyzetű, esetleg visszafogott vagy bizonytalan a technológiai megoldásokkal kapcsolatban. Ebből adódóan a további kutatások számára fontos irány lehet a digitális attitűd elméleti kereteinek részletesebb bizonyítása, a látens osztályok stabilitásának ellenőrzése, valamint hosszú távú és nemzetközi összehasonlító elemzések elvégzése.

A digitális dimenzió megjelenése arra is rámutat, hogy a turizmus társadalmi megítélése egyre inkább többpólusú, komplex attitűdtípusban alakul, ezért a jövőbeli kutatások számára fontos irány lehet annak vizsgálata is, hogy a digitális attitűd miként kapcsolódik a részvételi kormányzáshoz, az intézményi bizalomhoz és a helyi fejlesztési döntések megalapozásához; különösen a mesterséges intelligencia használatának általános elterjedését követően.

Irodalom

1. Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120–130. <https://doi.org/10.1177/004728759803700205>
2. Bacik, R., Fedorko, R., Gavurova, B., Olearova, M., & Rigelsky, M. (2020). Customer Perception and Segmentation in Digital Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 164–182. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.199>
3. Bessenyei I., & Györfy L. (2014). Térgazdasági struktúrák és regionális egyenlőtlenségek. Közgazdász Fórum. *Forum on Economics and Business*, 17(1-2), 180–204.
4. Brandano, M. G., Mastrangioli, A., & Palma, A. (2023). The digital divide and the growth of the hospitality industry: The case of Italian inner areas. *Regional Science Policy & Practice*, 15(7), 1509–1532. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12696>
5. Brida, J. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting Resident Perceptions towards Tourism? A Cluster Analysis with a Multinomial Logit Model of a Mountain Community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591–602. <https://doi.org/10.1002/jtr.778>
6. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

7. Chakrabarti, A., & Ghosh, J. K. (2011). AIC, BIC and Recent Advances in Model Selection. In Bandyopadhyay, P. S., & Forster, M. R. (eds.) *Philosophy of Statistics*, 583–605. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-51862-0.50018-6>
8. Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2025). Segmenting digital tourists: Perceptions, preferences and motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2024-0472>
9. Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464–504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
10. Collins, L. M., & Lanza, S. T. (2009). *Latent Class and Latent Transition Analysis: With Applications in the Social, Behavioral, and Health Sciences* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470567333>
11. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
12. De Lucia, C., Paziienza, P., & Balena, P. (2021). How does ICT influence residents' attitudes towards tourism as a driver of development? *Journal of Travel Research*, 60(7), 1537–1556. <https://doi.org/10.1002/jtr.2473>
13. Erdős, F., Thinakaran, R., Firuza, B., & Koloszar, L. (2025). The rise of AI in tourism – a systematic literature review. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 60(2 supplement), 1254–1265. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl22-1498>
14. Fróna D., Fróna-Hadas D., & Mihály-Karnai L. (2025). A vidéki területek digitalizációjának helyzete és kihívásai Magyarországon. *Economica*, 16(3–4), 33–44. <https://doi.org/10.47282/economica/2025/16/3-4/15648>
15. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
16. Grotte, J. (2025). A személyre szabott digitális turizmus (SZDT) bemutatása. *Turizmus Bulletin*, 25(2), 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2025.v25n2.5>
17. Hooghe, L., & Marks, G. (2018). Cleavage theory meets Europe's crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European Public Policy*, 25(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/13501763.2017.1310279>
18. Horváthné Kovács, B., Varjú, V., Nagy, B., Szabó, K., Koponicsné Györke, D., & Barna, R. (2022). Heterogeneous Planning Micro-Regions? The Effect of Spatial Dependence and Resource Availability of Settlements on the Rural Development Projects in the Southern Transdanubian Region (Hungary). *Journal of Urban and Regional Analysis*, 14(2). <https://doi.org/10.37043/JURA.2022.14.2.1>
19. Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65(1), 19–51. <https://doi.org/10.2307/2657288>
20. Ivancsóné Horváth, Z., Kupi, M., & Kundi, V. (2025). Travel Decisions of X, Y, Z Generations: The Influence of Digitalisation. *Tourism and Hospitality Research*.
21. Jarrar, Y., Awobamise, A., & Sellos, P. (2020). Technology Readiness Index (TRI) and the intention to use smartphone apps for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 401–414. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0012>

22. Kebab, M. (2025). Travel app adoption intentions: Extending the technology acceptance model with trust. *Marketing Science & Inspirations*, 20(2), 45–58. <https://doi.org/10.46286/msi.2025.20.2.4>
23. Khoshroo, M., & Soltani, M. (2025). Digital transformation of tourism: Towards a model of technology acceptance by tourists in the Industry 5.0. *European Journal of Innovation Management*, 28(5), 2101–2124. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2023-1018>
24. Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921–956. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00644.x>
25. Leung, D. (2024). Bridging the digital divide in hospitality and tourism: Digital inclusion for disadvantaged. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 3(2), 181–184. <https://doi.org/10.5038/2771-5957.3.2.1056>
26. Liu, Y., Suk, S., & Cai, Y. (2023). Spatial and temporal changes in the coupling of ecological environment and tourism development: The case of Kyushu, Japan. *Environmental Research Letters*, 18(1). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aca4e7>
27. Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourism-phobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
28. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
29. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). Experiences, Co-creation and Technology: A Conceptual Approach to Enhance Tourism Experiences. *CAUTHE 2013 Conference Proceedings*, 546–555.
30. Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>
31. Nylund, K. L., Asparouhov, T., & Muthén, B. O. (2007). Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study. *Structural Equation Modeling*, 14(4), 535–569. <https://doi.org/10.1080/10705510701575396>
32. Padilla, C., Fabiola, M., & Smith, M. (2023). Technology Acceptance and Readiness among Generations X, Y, and Z in Budapest. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3502. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.04>
33. Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
34. Pfening Á. (2023). Digitális nomádok – napjaink divatos kifejezése vagy a holnap utazói? *Turizmus Bulletin*, 23(3), 15–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n3.2>
35. Ramos, V., Ruiz-Pérez, M., & Alorda, B. (2021). A Proposal for Assessing Digital Economy Spatial Readiness at Tourism Destinations. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131911002>
36. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

37. Seifert, A., & Rössel, J. (2020). A Double Burden of Exclusion? Digital and Social Exclusion of Older Adults in Times of COVID-19. *The Journals of Gerontology: Series B*, 75(3), 1–4. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa098>
38. Selway, J. S. (2011). The Measurement of Cross-cutting Cleavages and Other Multidimensional Cleavage Structures. *Political Analysis*, 19(1), 48–65. <https://doi.org/10.1093/pan/mpq036>
39. Seyfi, S., Lee, C., Jo, Y., & Kim, M. J. (2025). Generational differences in adopting AI-generated travel advice: What drives trust and reduces resistance? *Tourism Management Perspectives*, 57, 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101364>
40. Takács T. (2020). A távmunka társadalmi-gazdasági hatása: Lehetőségek, eszközök és képességek – egy szociális vállalkozás szemszögéből = The socio-economic impacts of remote work: opportunities, tools and skills – from the viewpoint of a social enterprise. *Köz-gazdaság*, 15(2), 69–72.
41. Torabi, Z.-A., Rezvani, M. R., Hall, C. M., & Allam, Z. (2023). On the post-pandemic travel boom: How capacity building and smart tourism technologies in rural areas can help – evidence from Iran. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122633. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122633>
42. Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354–375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
43. Van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
44. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
45. Verdegem, P. (2025). *Understanding Data, Culture and Society* (1st ed.). SAGE Publications.
46. Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X. F., Ladkin, A., & Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100850. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100850>
47. Zitao, L., Rahmanita, M., Ingkadijaya, R., & Rahayu, N. (2025). Residents' Overall Quality of Life in Smart Tourism Destination in Zhuhai, China. *TRJ Tourism Research Journal*, 9, 118–132. <https://doi.org/10.30647/trj.v9i1.273>
48. HSMIA Asia Pacific (2025). The Digital Divide: How Generational Tech Adoption is Reshaping APAC Hospitality. <https://asia.hsmia.org/2025/12/05/the-digital-divide-how-generational-tech-adoption-is-reshaping-apac-hospitality>.

THE DIGITAL DIVIDE AS A HORIZONTAL ATTITUDINAL DIMENSION IN THE SOCIAL PERCEPTION OF TOURISM

The digitalization of tourism has become one of the defining transformative processes in the tourism sector over the past decade; however, public perceptions of digital developments remain a relatively under-researched area. This study examines whether attitudes toward digital tourism emerge as a distinct, separable dimension among the Hungarian population and whether this dimension shapes the general social perception of tourism. Latent class analysis based on a nationwide

questionnaire survey identified two distinct groups: a digitally open minority and a digitally reserved majority. According to the results of the regression model, digital attitude does not significantly influence the general perception of tourism. The results describe the attitude toward digital tourism as an independent, horizontal attitude dimension and indicate that the social acceptance of digital developments requires special attention in tourism development practice.

Keywords: digital tourism, smart tourism, attitudes toward tourism, latent class analysis