

MARIEN ANITA, ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN: A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat

Absztrakt

A turisztikai versenyképesség mint általában a versenyképesség nem egy egzakt definíció által magyarázható jelenség, annál inkább soktényezős, újabb és újabb faktorokat is beemelő modellek segítségével próbálják a receptet keresni kutatók. A menedzsment, azon belül a marketing kompetenciák, és azokra épülő aktivitások többé-kevésbé elfogadott tényezők a turisztikai versenyben, azonban azok alapos vizsgálata, szűkebben a turisztikai online kommunikáció górcső alá vétele még rejthet magyarázó összefüggéseket. Jelen tanulmány a magyar megyei jogú városok online kommunikációját vizsgálja saját kritériumrendszer segítségével, majd arra keresi a választ, hogy vajon van-e összefüggés a megyei jogú városok turisztikai online kommunikációja és a turisztikai versenyképessége között.

Kulcsszavak: versenyképesség, turisztikai desztináció, turisztikai versenyképesség, online marketingkommunikáció

Abstract

Tourism competitiveness as competitiveness in general is not a phenomenon that can be explained by an exact definition. Researchers try to find its recipe with the help of multi-factorial models that incorporate newer and newer factors. Management including marketing competences and the activities based on them are accepted factors in competition. However, their thorough analysis, more narrowly the focus on online communication in tourism may still hide explanatory connections. The present study analyses the online communication of Hungarian county towns in tourism with the help of its own system of criteria, and then it tries to find out whether there is a correlation between the online communication of county towns in tourism and their tourism competitiveness.

Keywords: competitiveness, destination, tourism competitiveness, online marketing communication

1. Bevezetés - a versenyképesség és a turisztikai desztinációs modellek fejlődése

Napjainkban a versenyképesség nem csak a vállalatok számára vált kulcsfontosságúvá, hanem különböző területi egységek (országok, régiók, települések) között is megjelent. A régiók gazdasági növekedése, a foglalkoztatottság javítása és a társadalom jólétének a javulása érdekében használható és a leghatékonyabb eszköznek tekinthető. (LENGYEL, 2003) A versenyképesség legkorábbi definíciója 1996-ban az European Commission összefoglalójában jelent meg. (EC, 1996) Az EC által megfogalmazott versenyképességi piramis csúcsára az

MARIEN ANITA
PhD, egyetemi docens, Miskolci
Egyetem, [marien.anita@uni-
miskolc.hu](mailto:marien.anita@uni-miskolc.hu)

ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN
egyetemi hallgató, Miskolci
Egyetem

életszínvonal került, amely azt mutatja, hogy a régiók versenyképessége nagymértékben függ az állampolgárok életszínvonalának növekedésével, amelyet két tényező befolyásol: a régiók termelékenysége és foglalkoztatási rátája. A mikroszinten jelen lévő versenyképesség fókuszában a pozíciószerezés, amely olyan képességet jelent – jelen esetben a vállalatok számára, de különböző régiók és területek képességét is jelentheti – amely a versenytársak között versenyelőnyként kerülhet előtérbe, ezáltal erős alkupozíciót szerezhetnek. *„A versenyképesség fogalma mikroszinten a piaci versenyben való pozíciószerezés, illetve helytállás képességét jelenti az egyes vállalatok, egymás versenytársai között, valamint mikrogazdasági szempontból az egyes nemzetgazdaságok között.”* (LENGYEL, 2000, 970. old.)

A desztináció, mint turisztikai fogalom tekinthető célterületnek és egyben fogadóterületnek, ahová a fogyasztók valamilyen céllal és motivációval érkeznek. A desztináció komplex élményt biztosít, amelyet az utazás során a fogyasztók nem „elfogyasztják”, hanem átélik a terület adta lehetőségeket (STAMBOULIS, 2008) SZIVA által 2012-ben megfogalmazott desztináció fogalom a turisztikai szolgáltatások kínálata mellett előtérbe helyezi a vonzerővel rendelkező desztinációt, amely a látogatót utazási döntési során befolyásolhatja. *„Turisztikai desztináció alatt olyan területet értünk, amely turisztikai szolgáltatásokat és aktivitásokat kínál, melyet a turista úticélként választ utazási döntése során, mivel az valamilyen szempontú vonzerővel rendelkezik számára.”* (SZIVA, 2012, 52. old.)

A turisztikai desztináció és a versenyképesség definícióra támaszkodva, olyan elméleti modellek megalkotásával foglalkoznak a kutatók, amelyek pontosan meghatározzák valamilyen index alapján a turisztikai desztináció versenyképességét. Az egymással versenyhelyzetben lévő desztinációk pozícióját és összehasonlítását szemléltető modellek előnyösnek nevezhetők. (PAPP, 2013) A gyémánt-modell az ipari versenyképesség meghatározó tényezőit négy különböző kategóriába sorolja: tényezőellátottság, keresleti feltételek, támogató és kapcsolódó iparágak, illetve a vállalati stratégia, amelyek belső jellemzőként jelennek meg a modell alkotásánál. A kormányzat, mint külső tényező befolyásolja a modell alakulását. (PORTER, 1990) A Porter által kidolgozott gyémánt-modell a turisztikai desztinációs modellek kiinduló pontjaként alkalmazható, így a rendszer közvetlenül a desztinációk jellegzetességei és a versenyben való pozíció elemzésére szolgálhat. HEATH (2003) által alkotott ház formájú modell több kulcsfontosságú tényezőt tartalmaz, amely a turisztikai desztináció versenyképességének alapjául szolgál. Számos komponens tartalmaz a modellt, ilyen például a tető, amely a siker kulcsfontosságú tényezőit foglalja magába és a desztináció versenyképességének úgynevezett „emberi” részét is tartalmazza. A cement a versenyképesség megfelelő oldalait köti össze, míg az építőelemek elengedhetetlen egységként szükségesek ahhoz, hogy a turizmus „végbe menjen” egy desztinációban. (HEATH, 2003) Ez a modell jól szemlélteti a desztináció belső összefüggéseit. A versenyképességi modellek közül kiemelkedő jelentőséggel bír a Ritchie – Crouch által megalkotott rendszer, amelyet a legtöbb kutató alkalmaz. A szerzőpáros öt fő komponenset hozott létre, amelyekben 36 befolyásoló elem szerepel. (RITCHIE – CROUCH, 2003) A turisztikai versenyképesség értelmezésekor érdemes alkalmazni a versenyképesség ex ante és ex post típusú megkülönböztetését, vagyis a feltételek és eredmények alapján történő vizsgálatot.

A turisztikai versenyképességi vizsgálatok és modellalkotási kísérletek fő kérdése, hogy az egyes tényezők mennyire befolyásolják a sikerességet? Milyen tényezők a kulcsfaktorok? Nem kaptunk eddig egyértelmű választ, jellemzően minden modell és mérés korlátozott formájú, sok esetben szubjektív elemeket tartalmaznak, illetve az egyes tényezők mérésére nincs általánosan alkalmazható módszertan. A modellekben szereplő menedzsment funkciók, köztük a marketingtevékenység megléte, minősége, turisztikai relevanciája kevésbé vizsgált, így nincs egyértelmű ajánlás ennek az értékelésére.

1. táblázat

A turisztikai desztináció fogalmi meghatározása és fejlődése különböző dimenziók alapján

		Hu & Ritchie (1993)	Pearce (1992)	Beiger (1998)	Buhalis (2000)	Flagelstad (2002)	Hegyi (2006)	UNWTO (2007)	Lengyel (2009)	Sziva (2012)	Goeldner Ritchie (2012)
Kínálat	Létesítmények	+			+						
	Szolgáltatások	+	+		+			+		+	
	Aktivítás									+	
Termék	Fogyasztói termék	+	+					+			
	Turisztikai termék		+	+							
Fogyasztói igények kielégítése	Integrált élmény				+						
	Speciális élmény										
	Speciális igény					+					
	A lakosság által nyújtott élmény										+
Területi lefedettség	Egy helyen elérhető		+								
	Területi egység						+				
	Több szomszédos település								+		
	Országon belül								+		
	Térbeli határain túlról		+								
Fizikai helyszín							+				
Egység	Földrajzi					+					
	Gazdasági					+					
	Társadalmi					+					
Gazdasági szervezet	Vállalkozások					+					
	Szervezetek					+					
	Intézmények					+					
Tulajdonság	Több dimenziós	+									
A látogatók által eltöltött időtartam	Legalább 1 éjszaka							+			
Utazási döntés	Utazási cél kiválasztása									+	
Vonzó								+		+	
Verseny				+							
Kereslet-kínálat							+				
Tevékenységek	Koordináció										+
	Irányítás										+
	Marketing										+
Paradigma váltás	Lakosság elégedettsége										+

Forrás: saját szerkesztés

2. A turisztikai desztináció kommunikációja

A desztinációs vagy közösségi turizmusmarketing a desztinációmenedzsment alapfeladata, amely során napjainkban a hagyományos és az online kommunikáció módjai is alkalmazásra kerülhetnek. A marketingkommunikáció széleskörű eszköztárral rendelkezik, amelyek rendelkezésre állhatnak a desztinációk számára. (UNWTO 2014, Piskóti I. 2016) A turisztikai marketingkommunikációban az internet megnövekedett szerepe kerül leginkább előtérbe az értékesítés során. (BUHALIS D. 2003, BUHALIS D. – O’CONNOR P. 2005, TÖRÖK P. 2002) A turisztikai szereplők és desztinációk számos előnyhöz juthatnak az interneten való jelenlét során, amelyek közé sorolhatjuk az azonnali hozzáférés lehetőségét, a globális jelleget vagy a naprakész információt. (TÖRÖK P. 2002) A marketingkommunikáció online eszközének a leghatékonyabb módja a saját honlap és a Facebook és Instagram felületek. (PÁLFI A. 2017) A desztinációk marketingkommunikációjában egyre nagyobb szerepet a social média, hisz a mindennapi életünk része. A közösségi média felületei döntést befolyásoló platformként működnek, amit a turisztikai szolgáltatások és desztinációk is felismertek. (AMERSDORFER D. et al. 2010)

3. A megyei jogú városok online kommunikációjának vizsgálata, különös tekintettel a weboldalakra és a social mediára

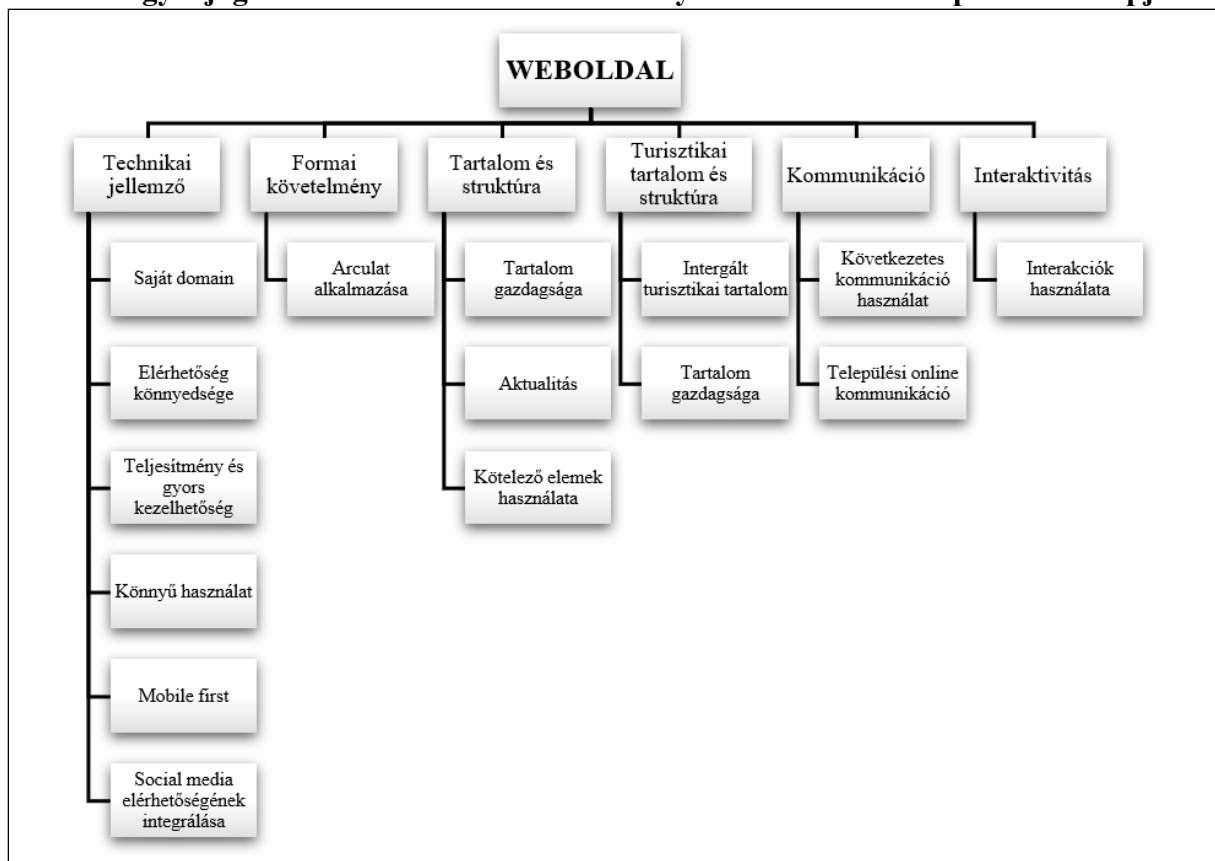
A megyei jogú városok online kommunikációjának vizsgálatakor elsősorban a honlapot, majd a közösségi média használatát mintegy szakértőként értékeltük egy saját fejlesztésű szempontrendszer alapján, amelyben 1-10 közötti skálákat alkalmaztunk. A kritériumok egyik csoportja technikai, formai jellegű tényezőket vizsgál, másik csoportja a tartalmi relevanciát, minőséget, majd a harmadik csoport az interaktivitást vizsgálja. Egy hasonlóan elvégzett elemzés segítségével szolgálhat a települések számára, hogy melyek azok a tényezők, amelyekben a hatékonyabb kommunikáció érdekében fejlesztésre vagy változtatásra lehet szükség.

3.1 A megyei jogú városok weboldalainak osztályozása

A megyei jogú városok honlapjainak kritériumrendszerét az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

A megyei jogú városok weboldalainak osztályozása különböző aspektusok alapján



Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak az előzőekben említett szempontok szerinti osztályozását követően, a legtöbb pontot elérő honlapot 100%-nak véve, a következő sorrend alakult ki:

0%-60%: Salgótarján, Szeged, Érd, Győr, Veszprém

61%-70%: Békéscsaba, Dunaújváros, Sopron, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

71%-80%: Eger, Tatabánya, Székesfehérvár, Szekszárd, Pécs, Szolnok, Kecskemét

81%-90%: Nyíregyháza, Debrecen, Hódmezővásárhely

91%-100%: Miskolc

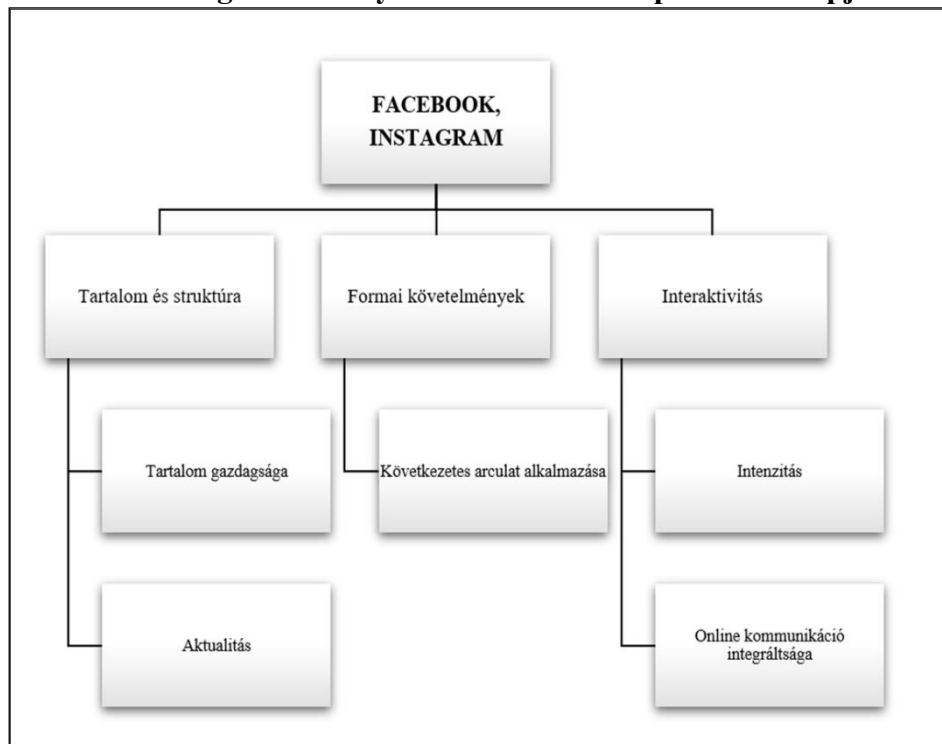
3.2 A megyei jogú városok közösségi felületeinek osztályozása különös tekintettel a facebookra és az instagramra

Általánosan kijelenthetjük, hogy a Facebook és az Instagram az emberek hétköznapi részévé váltak. A kutatások alapján 2019-ben a Facebook több mint 2,3 milliárd aktív felhasználót tudhatott magáénak szerte a világon. A közösségi médiák aktív használata és jelenléte a hétköznapi életben azt eredményezte, hogy az elmúlt 10 évben a társadalmunkat átformálta. (KARDOS – GÁL, 2021) Andzulis 2012-ben a következő megállapítást fogalmazta a közösségi média felületek kommunikációjával kapcsolatban: „Egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékteremtésre.” (ANDZULIS, 2012, 308. old.)

A megyei jogú városok online kommunikációján belül a közösségi platformok, különös tekintettel a Facebook és az Instagram különböző szempontok alapján kerültek osztályozásra, amelyeket a következő ábra jól szemléltet. (2 ábra)

2. ábra

A megyei jogú városok közösségi média felületeinek, különös tekintettel a Facebook és az Instagram osztályozása különböző aspektusok alapján



Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban elmondható a megyei jogú városok közösségi média felületeinek vizsgálatát követően, hogy a települések legnagyobb részét a Facebook felületeken vannak jelen és ezen a felületen aktív részvételi arány található. A Facebook adta kommunikációs lehetőségeket a városok nagy része kihasználja és él vele, amellyel erősítheti a kommunikációjukat a lakosság, vállalatok vagy akár a turisták felé. A városok Instagram platformjainak vizsgálata során kiderült, hogy a városok legnagyobb része nem rendelkezett ezzel a felülettel, így összességében emiatt is a települések gyengébben teljesítettek ezen osztályozás során. Nyíregyháza, Kaposvár és Szombathely kiemelkedően teljesített a közösségi médiás felületek vizsgálata során, hisz mindhárom település mindkét platform működésére ugyanolyan hangsúlyt fektet. Napjainkban a social médiában való aktív részvételt a települések is

felismerték és a vizsgálat során kiderült, hogy vannak olyan települések, amelyek a marketingszemlélet erősítése érdekében is kiemelkedő szerepet kapnak ezek az online felületek.

3.3 A megyei jogú városok összesítése a hivatalos weboldalak és a social média osztályozását követően

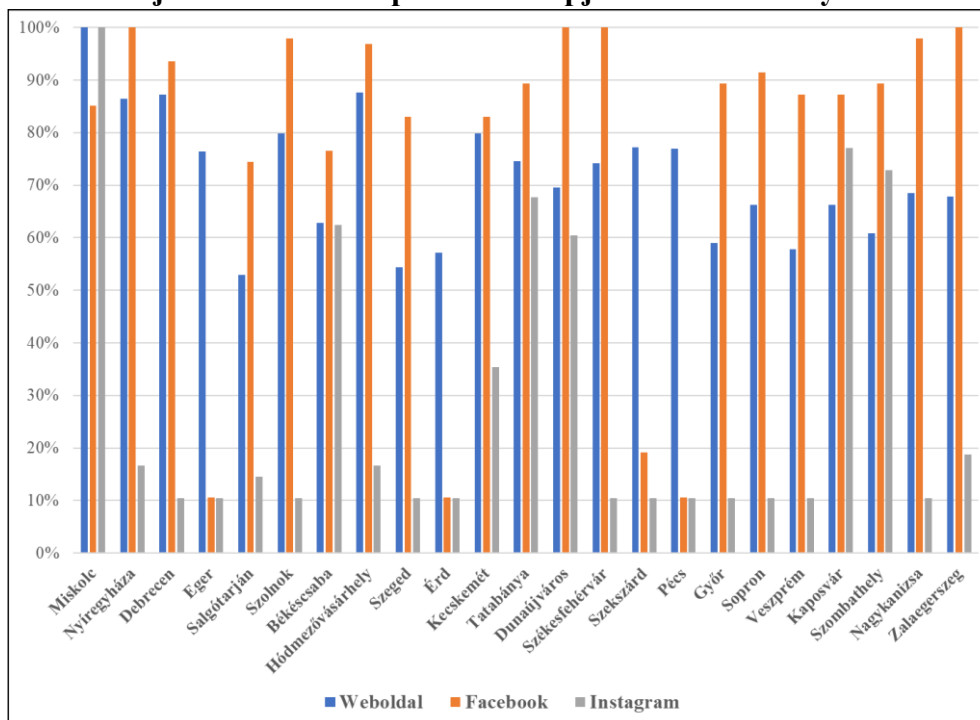
Összefoglalva megállapítható, hogy a megyei jogú városok hivatalos weboldalainak értékelését követően a települések leginkább a 61%-80% közötti csoportosításban vannak jelen, amely azt is mutatja, hogy a legtöbb település átlagos figyelmet fordít a weboldalak működésére.

Összességében elmondható, hogy a megyei jogú városok Facebook platformjainak elemzését követően általánosan kijelenthető, hogy a települések túlnyomórészt a legjobb értékeléssel rendelkező kategóriában helyezkednek el, amellyel az a következtetés vonható le, hogy a városok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a közösségi médiákban való aktív részvétellel, különös tekintettel a Facebook oldalakat tekintve.

A megyei jogú városok - Facebook oldalainak osztályozásának eredményeivel ellentétben – Instagram felületeinek osztályozását követően a települések legnagyobb arányban a rangsor alján helyezkednek el, amellyel összességében kijelenthető, hogy ennek a platformnak a működésébe fektetnek legkevesebb hangsúlyt.

3. ábra

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és a közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történő osztályozást követően



Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok online kommunikációját vizsgálva, különös tekintettel a weboldalak és a közösségi médiás felületek különböző szempontok alapján történő elemzését követően a következő fiktív csoportok jöhetnek létre százalékarányos teljesítést követően:

0%-20%: -

21%-40%: Érd

41%-60%: Eger, Salgótarján, Szeged, Szekszárd, Pécs, Győr, Veszprém

61%-80%: Nyíregyháza, Debrecen, Szolnok, Békéscsaba, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Tatabánya, Dunaújváros, Székesfehérvár, Sopron, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

81%-100%: Miskolc

Összefoglalva a megyei jogú városok többsége a 60%-80%-os kategóriában szerepel, de említésre méltó, hogy a legtöbb elemzési egységben és összeteljesítmény tekintetében is Miskolc kiemelkedően teljesít.

4. A megyei jogú városok online kommunikációjának és a turisztikai teljesítményének a kapcsolata, különös tekintettel a vendégéjszakák számára

A fentebb bemutatott vizsgálatot követő eredmények és a vizsgált településeken előforduló vendégéjszakák számának rangsora közötti kapcsolat jelezheti, hogy adott desztinációban az online kommunikáció, gyakorol-e hatást a település turizmusára.

A 2. táblázat szemlélteti a vizsgálatok eredményeit és a vendégéjszakák számának alakulását az adott települések helyezései tekintetében. Az elemzések során kiemelkedő értékelést tudhat magáénak Miskolc az online kommunikáció területén. Második helyen Tatabánya, míg harmadik helyen Nyíregyháza szerepel. Ezzel ellentétben Érd, Eger és Pécs szerepel az online kommunikáció vizsgálatára során a rangsor utolsó helyein.

A vendégéjszakák számának alakulása szerinti helyezéseket tekintve az első helyen Eger, második helyen Sopron, míg harmadik helyen Miskolc szerepel. Ezzel ellentétben a rangsor utolsó helyein szerepel Érd, Szeged és Tatabánya.

2. táblázat

A megyei jogú városok vizsgálatát követő összesített eredmények és a vendégéjszakák számának alakulása

		Össz. Értékelés	Össz. értékelés szerinti helyezés	1000 főre jutó vendégéjszakák száma (fő/éj)	1000 főre jutó vendégéjszakák száma (fő/éj) szerinti helyezés
1.	Miskolc	220	1	1746	3
2.	Nyíregyháza	169	3	1587	5
3.	Debrecen	164	7	1149	7
4.	Eger	111	22	4415	1
5.	Salgótarján	112	20	800	12
6.	Szolnok	156	10	558	17
7.	Békéscsaba	149	12	538	18
8.	Hódmezővásárhely	169	4	658	14
9.	Szeged	116	18	180	22
10.	Érd	85	23	5	23
11.	Kecskemét	161	8	1057	10
12.	Tatabánya	173	2	201	21
13.	Dunaújváros	168	5	662	13
14.	Székesfehérvár	150	11	1006	11
15.	Szekszárd	116	19	633	16
16.	Pécs	111	21	1174	6
17.	Győr	125	16	1673	4
18.	Sopron	135	15	3042	2
19.	Veszprém	122	17	1148	8
20.	Kaposvár	165	6	290	20
21.	Szombathely	157	9	1082	9
22.	Nagykanizsa	141	14	529	19
23.	Zalaegerszeg	145	13	639	15

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok vizsgálatát követő összesített eredmények és a vendégéjszakák számának alakulása tekintetében (2. táblázat) nem vonhatunk le konkrét következtetéseket, hogy az online kommunikáció megfelelő használata és a turisztikai teljesítmény között milyen mértékű a kapcsolat és milyen hatást gyakorolnak egymásra. Mindezek mellett viszont kijelenthető, hogy a települések online kommunikációja hatást gyakorol a turisztikai teljesítményre, amit a városok rangsorbeli elhelyezkedése is megmutatja.

Összefoglalás

A megyei jogú városok mint turisztikai desztinációk hivatalos weboldalait, Facebook, illetve Instagram felületeit tanulmányoztuk a turizmus versenyképessége szempontjából. A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak értékelését követően megállapíthatjuk, hogy a települések legnagyobb részt a 61%-80%-os százalékarányos csoportbeosztásba tartoznak. Weboldalak elemzését tekintve Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen, Szolnok, Hódmezővásárhely és Kecskemét teljesített a legjobban a százalékarányos csoportbeosztásokat illetően. A megyei jogú városok Facebook felületeinek vizsgálatát követően általánosan kijelenthető, hogy a települések túlnyomó részt a legjobb értékeléssel rendelkező kategóriában helyezkednek el. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a napjainkban a települések egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a közösségi médiában való aktív jelenlétre. Ezzel ellentétben Eger, Erd, Szekszárd, Pécs Facebook platformjaik teljesítettek a csoportosítás szerint a az utolsó helyeken. Az megyei jogú városok Instagram felületeinek vizsgálatát követően a települések legnagyobb arányban a rangsor alján helyezkednek el, amelyre kevesebb hangsúlyt fektetnek.

Összefoglalva a megyei jogú városok jórészt a 60%-80%-os kategóriában szerepel, de említésre méltó, hogy a legtöbb elemzési egységben és összteljesítmény tekintetében is Miskolc kiemelkedően teljesített.

A vizsgált települések online kommunikációja és turisztikai versenyképessége közötti kapcsolatra vonatkozóan nem vonhatunk le konkrét következtetéseket, szignifikáns kapcsolatot nem sikerült felfedezni, ugyanakkor a vizsgálati eredményekből arra következtethetünk, hogy a települések következetes és jól működő online kommunikációjának eredménye hatást gyakorol a települések turisztikai versenyképességére, vagyis további vizsgálatok szükségesek a kapcsolat igazolásához.

Irodalomjegyzék

- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), p. 305-316
- Bácsné Bába É. (2014): Festival in Tune with Students. In: Magdolna Lá- czay, Dariusz Fatula (szerk.) *Social Aspects of Management: Personal Development, cultural changes, economic progress*. Kraków: Krakow Society for Education; AFM Publishing House, 2014. pp. 75-88. (ISBN:978-83-7571-283)
- Buhalis, D. (2003): *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, Financial Times, Pearson Education, London.
- Buhalis, D. – O’connor, P. (2005): Information Communication Technology–Revolutionising Tourism. *TOURISM RECREATION RESEARCH*, Vol. 30/3. pp.7-16.
- EC (2001): *European Competitiveness Report 2001*, European Commission, Brussels
- Heath, E. (2003): Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, 2, 124-141.o.
- Lengyel, I. (2000): A regionális versenyképességről, *Közgazdasági Szemle*, XLVII. évf., december, 962–987.

- Lengyel, I. (2003): Verseny és területi fejlődés, JATEPress, Szeged
- Máhr T. (2019): Innovatív TDM, a turizmus jövője? Veszprém
- Papp Zs. M. (2013): Úton a versenyképes desztináció felé, Pannon Egyetem, Veszprém
- Pálfi A. (2017): A menedzsment szervezettel rendelkező turisztikai desztinációk jellemzői Magyarországon, Pécs
- Piskóti I. (2016): A turizmus-marketing hatékony rendszere – Keretek, feladatok, módszerek. In: Hanusz Á. (szerk): Turisztikai Jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. SZSZBMFÜ Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség Nonprofit Kft. Nyíregyháza. pp. 118-135.
- Ráthonyi, G., Ráthonyi-Odor, K., & Müller, A. (2016): Turisták közösségimédia használata az utazás során. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 43. köt.). Vizsgálatok a sporttudomány területén. Különszám a 2016-os olimpiarendezés évének ajánlva= Acta Academiae Agriensis. Sectio Sport, 213-233.
- Porter, M. E. (1990): The competitive advantage of nations, The Free Press, New York
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. (2003): The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing, Wallingford
- Stamboulis Y. (2008): Destination as Experience Stages. In: Babu, S. – Mishra, S. – Parida, B. B. (szerk.): Tourism Development Revisited – concepts, issues and paradigms. SAGE, Los Angeles
- Sziva I. (2012): Versenyző együttműködés és a turisztikai desztinációk versenyképessége. Vezetéstudomány. XLIII. évf. 5. szám. pp. 52–60.
- Török P. (2002): E-turizmus: Az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. TURIZMUS BULLETIN 2002/1
- UNWTO (2014): Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, UNWTO, Madrid

8. szekció | Élelmiszer marketing

