

BENEDEK ISTVÁN – SZÖLLŐSI TAMÁS

A TURISZTIKAI ALKALMAZÁSOK SZEREPE A DESZTINÁCIÓK MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

Helymárkázás és desztináció márkázás

■ A márka és márkázás fogalmak először a 19. század utolsó felében kapnak kiemelt figyelmet,¹ amikor az ipari forradalom következtében a piacon elérhető árucikkek száma rohamos növekedésnek indul, így pedig egyre égetőbb kérdésként jelenik meg a köztük lévő különbségek meghatározása, kiemelése és hatékony kommunikálása. Napjainkban a márka és márkázás fogalmak az árucikkek mellett számos egyéb kontextusban is megjelentek, egyes szerzők² pedig úgy vélekednek, hogy a branding irányelvei voltaképpen minden olyan területen sikeresen alkalmazhatók, ahol a fogyasztók választási helyzetbe kerülnek. Ebbe a trendbe illeszthető a földrajzi térségek márkázása is, ami az utóbbi két évtizedben már egy önálló, interdiszciplináris tudományterületként fogható fel.³ Mindazonáltal, hogy önmagában a helymárkázásnak, mint branding területnek számos sajátos jellemvonása van,⁴ a márkázás alapvető célja itt sem változik. Erre pedig több szerző is igyekszik felhívni a figyelmet. Piskóti István például a következő gondolatot fogalmazza meg: *„A márkázás során alapvető törekvésünk, hogy beazonosítsuk azokat a tényezőket, versenylőnyöket, melyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk”*.⁵ Kádár Magor pedig a Korunk 2013-as lapszámában a településmárkázás lényegét így összegzi: *„egy városnak egy olyan egyedi pozíciót találni, amelyik az adottságaiból fakad, és egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben.”*⁶ Összeségében tehát kijelenthető, hogy a márkázás egy földrajzi terület esetében ugyanúgy egy olyan sajátos identitásnak a kialakítását és hatékony kommunikálását jelenti, ahogy az egy termék, szolgáltatás vagy szervezet esetében is történik.

A helymárkázás alapvetően egy gyűjtőfogalomként fogható fel, ami a különböző területi szinteken megvalósuló brandingtörekvéseket összesíti. A nemzetközi szakirodalom rendszerint országok, régiók, városok, illetve az utóbbi időben kisebb települések márkázásáról beszél, illetve ezeket valamilyen szinten átfogó, de mégis különálló entitásként tekint a turisz-

tikai desztinációkra. A desztinációmárkázás fogalmának talán legszélesebb körben hivatkozott meghatározása Blain és szerzőtársai nevéhez köthető, akik úgy vélik, hogy a kifejezés „*egy olyan marketingtevékenységet jelent, ami támogatja egy olyan név, szimbólum, logó, jelölő szó vagy egyéb grafikai elem létrehozását, ami mentén beazonosítható és megkülönböztethető egy desztináció*”⁷. A szerzők továbbá hozzáteszik, hogy elsődlegesen ez a tevékenység járul hozzá egy olyan desztinációs imázs kialakulásához, ami képes pozitív módon befolyásolni a fogyasztói döntéseket. Ilyen értelemben tehát a desztinációmárkázás célja megegyezik a helymárkázással.

A két terület között a legfontosabb különbséget pedig elsősorban az elérni kívánt célcsoport jelenti, hiszen amíg előbbi esetben ez a tevékenység egyértelműen a meglévő és potenciálisan elérhető turistákra összpontosít, addig utóbbi esetben a célcsoportoknak egy szélesebb köre jelenik meg, legyen szó a helyi lakosságról, letelepedőkről, látogatókról vagy akár befektetőkről. Önmagában a turisztikai desztináció egy olyan földrajzi térséget jelent, amit egyrészt a látogatók egységes entitásként értelmeznek, vagyis kialakul róla egy jellegzetes imázs a befogadók tudatában, másrészt pedig rendelkeznek egy olyan intézményi háttérrel, ami a turisztikai márkázás megtervezését és megvalósítását lehetővé teszi.⁸ Az intézményi háttérrel a gyakorlatban rendszerint egy külön erre a célra létrehozott szervezet⁹ biztosítja, ami az adott turisztikai térség hivatalos szócsőveként működik, tehát elsődleges feladata az elérni kívánt turisták irányába történő kommunikáció hatékony megszervezése, de szélesebb kontextusban értelmezve ide sorolható az adott turisztikai desztináció márkaidentitásának kialakítása, illetve a turisztikai vonatkozású fejlesztések elősegítése, koordinálása is.¹⁰ Ezek az intézmények rendszerint az adott földrajzi térség közigazgatási szervezetéhez kapcsolódnak, hatásköre alá tartoznak, ahogy az Romániában is megfigyelhető. A legtöbb hasonló szervezet ugyanis a városi, illetve a megyei önkormányzatok égisze alatt működik. Időnként ugyanakkor arra is látunk példát, amikor az egyes szervezetek tevékenysége egy nagyobb régiót ölel fel.¹¹

Desztinációk kommunikációja az online térben

■ Annak érdekében, hogy egy adott márkáról kedvező márkaimázs alakulhasson ki a befogadók tudatában, egyrészt egy jól átgondolt és a márka értékeit megfelelően tükröző márkaidentitás kialakítására van szükség, másrészt pedig hasonlóan fontos az is, hogy ez a márkaidentitás tudatosan és következetesen legyen közvetítve a célcsoport irányába. A desztinációk a klasszikus márkákhoz hasonlóan a médiafelületek széles spektrumát használhatják annak érdekében, hogy az üzenetükkel elérjék közönségüket. A kampánykommunikáció korábban előszeretettel használta az ATL és BTL típusú felosztást ezeknek a kommunikációs csatornáknak a megkülönböztetésére,¹² viszont napjainkban egyre inkább előtérbe kerül a PESO modell,¹³ ami *fizetett* (paid), *kérdemelt* (earned), *megosztott* (shared) és *saját* (owned) médiafelületeket különböztet meg. A fizetett média azokra a csatornákra utal, ahol a márka médiafelületet vásárol annak érdekében, hogy az üzenete látható legyen egy harmadik fél által bir-

tokolt médiacsatornán. A kiérdemelt vagy szerzett média azt jelenti, hogy a márka üzenetét egy hitelesnek tekintett, harmadik fél közvetíti, legyen szó újságírókról, bloggerekéről vagy akár influenszerekről. A megosztott média olyan az adott márkához kapcsolódó tartalmakra utal, amit a közösségi média oldalakon aktív közösségek hoznak létre, szerkesztenek, illetve osztanak meg egymás között. A saját média pedig a márka által birtokolt médiafelületeken keresztül megvalósuló kommunikációt jelent.

1. számú táblázat:

A PESO modell médiafelületeinek legfontosabb jellemzői

	Fizetett (paid media)	Szerzett (earned media)	Megosztott (shared media)	Saját (owned media)
Bizalom	alacsony	magas	magas	átlagos
Skálázhatóság	magas	átlagos	alacsony	alacsony
Költségvonzat	magas	átlagos	alacsony	átlagos
Üzenet kontroll	magas	átlagos	alacsony	magas

forrás: saját szerkesztés

Az egyes médiafelületek sajátos jellemzőkkel rendelkeznek, ezeket összesíti az 1. számú táblázat.¹⁴ A jelen tanulmány a médiamixből a negyedik kategóriába sorolható, saját médiafelületekre fókuszál, amelyekről általánosan elmondható, hogy elsősorban az üzenet feletti kontroll tekintetében térnek el a többi kommunikációs csatornától, legyen szó offline vagy online médiafelületekről. Az online térben egy turisztikai desztináció számára ilyen felületeket jelent a saját weboldal, a saját közösségimédia-oldalak, valamint ide sorolhatjuk a saját mobilalkalmazásokat is.

A mobil alkalmazások szerepe a turisztikai kommunikációban

■ A mobil eszközök és a mobiltechnológia által biztosított médiafelületek központi szerepet játszanak a turisztikai kommunikációban, hiszen többek között állandó hozzáférést biztosítanak az információhoz, interaktív felületként működnek, az információ magasabb fokú személyre szabhatóságát teszik lehetővé, illetve a GPS-adatok felhasználásával geolokalizált funkciók beépítését teszik lehetővé.¹⁵ A mobilalkalmazások ezáltal nemcsak a turisztikai utazások megtervezése során kapnak kiemelt figyelmet, hanem a turisztikai szolgáltatások igénybevétele során is. A mobilalkalmazások desztinációmárkázásban betöltött szerepéről nemcsak a magyar nyelvterületen, hanem nemzetközi vonatkozásban is viszonylag kevés tanulmány született korábban. A jelen tanulmány éppen ezért feltáró jellegű, és elsődleges célja a romániai turisztikai alkalmazások piacának feltérképezése, illetve a szakirodalomban korábban használt szempontrendszer segítségével ezeknek az alkalmazásoknak a branding szempontú gyorselemzése. A vizsgálat ugyanakkor nem a teljes hazai palettát vizsgálja,¹⁶ hanem kimondottan a megyei szintű turisztikai alkalmazásokra összpontosít.

A megyei turisztikai alkalmazások helyzetének értékeléséhez mindegyiket megvizsgáltuk, hogy országos szinten melyek azok a megyék, amelyek rendelkeznek ilyen kommunikációs felületekkel. A felmérés ezen része a két legnépszerűbb alkalmazásbolt kínálatát vette figyelembe, vagyis az *Apple AppStore* és a *Google PlayStore* kínálatát. A kulcsszavas keresések során az egyes megyék neveit párosítottuk olyan népszerű, a turisztikai alkalmazások során rendszeresen használt kifejezésekkel, mint a *visit* (vizitează), a *discover* (descoperă), valamint az *explore* (explorează). Emellett pedig külön kulcsszavas kereséseket folytattunk az egyes megyék neveivel, olyan alkalmazásokat keresve, amelyek a *travel* (utazás) kategóriában helyezkednek el, illetve a nevük és leírásuk alapján a tanulmányunk szempontjából relevánsnak tekinthetők. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a vizsgálat időpontjában a 41 romániai megye közül összesen 20 rendelkezik olyan mobilalkalmazással, ami az adott térség turisztikai kínálatát hivatott bemutatni.

2. számú táblázat:

A minta megoszlása a választott márkanév alapján

márkanév	visit [név]	discover [név]	explore [név]	egyéb
appok száma	10	4	1	5
százalék	50%	20%	5%	25%

forrás: saját szerkesztés

Az alkalmazások elnevezését branding szempontból is érdemes vizsgálni, hiszen önmagában a név a márka talán legfontosabb verbális azonosítója.¹⁷ Ilyen tekintetben a földrajzi térségeknek alapvetően korlátozott lehetőségeik vannak, hiszen ellentétben a kereskedelmi márkákkal, ahol a névválasztás a kreatív folyamatok szerves részét képezi, az országok, városok, települések esetében ez adott, és csak nagyon ritka esetekben módosítható. Az általunk vizsgált mintában a leggyakoribb megoldás a megye nevének összekapcsolása a *visit* előtaggal (50%). Emellett négy további megye (20%) használja a *discover/descoperă* előtagok valamelyikét, illetve egy megye (5%) turisztikai alkalmazása az *explore/explorează* kulcsszavak segítségével érhető el. Végül pedig további öt (25%) olyan turisztikai alkalmazás elérhető, amelyek a fent említett előtagok egyikét sem használják a nevükben. Itt egyaránt találkozunk olyan nevekkkel, amik egyértelműen utalnak az alkalmazás turisztikai jellegére, mint Brassó (Brasov Tourism) vagy Kolozs (Cluj Tourism) megye példája, viszont olyan alkalmazások is szerepelnek a vizsgálatban, ahol nem található egyértelmű utalás, lásd Szilágy (Sălaj Țara Silvaniei) vagy Teleorman (Teleorman App) megyék példáját.

A márka tulajdonosi viszonyait tekintve a szakirodalom rendszerint kiemeli, hogy a földrajzi térségek esetében nem beszélhetünk konkrét tulajdonosról, hiszen voltaképpen minden ott lakó a márka tulajdonosaként értelmezhető. Ezáltal rendszerint felmerül az a kérdés is, hogy voltaképpen kinek is a feladata egy földrajzi térség márkázása. Ebben a kérdésben

ugyanakkor az utóbbi években egy viszonylag széles körű konszenzus alakult ki a terület szakemberei között. A legtöbben ugyanis egyetértenek abban, hogy egy helymárka felépítése elsődlegesen az adott földrajzi térség adminisztratív egységeinek a feladata, ilyenként tehát egy top-down, vagyis felülről vezérelt folyamatként fogható fel a gyakorlatban. A helyi, megyei vagy országos szintű kormányzat tehát jellemzően a márkaépítési törekvéseknek nemcsak kezdeményezője, hanem a folyamatok koordinátora lesz. Ebben a tekintetben érdemes megvizsgálni, hogy az egyes alkalmazások milyen fejlesztői háttérrel rendelkeznek, illetve milyen intézmény van megjelölve, mint a felület fenntartója.

3. számú táblázat:

A minta megoszlása a márkamenedzsmentet ellátó szervezet alapján

márkamenedzsment	megyei tanács	megyei TDM	nem jelölt
appok száma	13	3	4
százalék	65%	15%	20%

forrás: saját szerkesztés

Előbbi esetében a vizsgálat alapján kijelenthető, hogy az alkalmazások többsége (80%) két fejlesztői csoporthoz köthető: a szebeni székhelyű Eventya,¹⁸ illetve a Schubert & Franzke.¹⁹ Négy alkalmazás esetében a helyi TDM szervezet van fejlesztőként megjelölve, ami egyúttal egy fontos indikáció lehet a célcsoport számára arra vonatkozóan, hogy a felület a hivatalos turisztikai kommunikáció részét képezi. Ami pedig a felületeket menedzselő szervezeteket illeti, a több forrásra is kiterjedő vizsgálatok alapján kijelenthető, hogy minden alkalmazás hivatalos felületnek tekinthető, viszont az alkalmazások leírásai alapján ez nem mindenhol egyértelmű. A vizsgált mintánkban 16 mobilalkalmazás esetében egyértelműen megjelenik a megyei tanács vagy a megyei szintű TDM szervezet mint az alkalmazás működtetője, viszont négy esetben erre vonatkozóan nem találunk egyértelmű információt, ami mindenképp hiányosságként említhető. A turisztikai kommunikáció tekintetében alapvető elvárás, hogy a tartalom több nyelven is elérhető legyen a felület felhasználói számára. Emellett az elérhető nyelvek száma irányadó mutató lehet a megszólítani kívánt turisztikai célcsoport vonatkozásában is. Az alábbi táblázat négy különböző megoldást összesít az általunk vizsgált mobil alkalmazások esetében: egynyelvű, kétnyelvű, háromnyelvű és háromnál több nyelven is elérhető felületek.

4. számú táblázat:

A minta megoszlása az elérhető nyelvek száma alapján

nyelvek elérhetősége	egynyelvű	kétnyelvű	háromnyelvű	3+ nyelvű
appok száma	1	13	4	2
százalék	5%	65%	20%	10%

forrás: saját szerkesztés

Az elérhető nyelvek száma alapján a legtöbb felület két nyelven – románul és angolul teszi elérhetővé a tartalmát (65%). Ezt követik a három nyelven elérhető felületek, mint Kovászna, Hargita, Maros és Neamț megye, ahol utóbbi esetében a német, előbbieket pedig a magyar jelenik meg harmadik elérhető nyelvként. A 2022-ben megjelenő Vrancea megye alkalmazása a vizsgálat pillanatában még csak román nyelven elérhető, egyben az egyetlen egynyelvű felület. Végül pedig két alkalmazás esetében a választható nyelvek száma meghaladja a hármat: Szilágy megye alkalmazása román, angol, német és magyar nyelven is elérhető, illetve Kolozs megye esetében ez a lista még a francia nyelvvel bővül. A turisztikai kommunikációnak egy másik fontos aspektusa az egyes médiafelületek közötti kapcsolatok megteremtéséről szól. A mobilalkalmazások első ránézésre egy meglehetősen zárt rendszert képeznek, ahol az elsődleges cél az, hogy a felhasználó minél több időt töltsön az alkalmazáson belül, viszont a desztináció kommunikációja szempontjából arra is érdemes kiemelt figyelmet fordítani, hogy a saját médiafelületek közötti kapcsolatteremtés lehetőség szerint minél hatékonyabb módon megvalósulhasson. A vizsgálat következő pontjában azt mérlegeltük, hogy az egyes mobilalkalmazások milyen átvezető linkeket tartalmaznak a desztináció saját médiafelületeire. Hivatalos weboldalra mutató linket mindössze három alkalmazás esetében találunk. Ennél szélesebb körben alkalmazott módszer az egyes közösségimédia-oldalak megjelenítése a felületeken belül. Az 5. számú táblázat ezeknek a népszerű közösségi média oldalaknak a megjelenését összefoglalja.

5. számú táblázat:

A minta megoszlása a közösségi média oldalak megjelenítése alapján

közösségi média	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter
appok száma	7	6	3	1
százalék	35%	30%	15%	5%

Az összes vizsgált felület között hét esetben (Brassó, Dolj, Hargita, Kovászna, Maros, Máramaros, Temes) találunk közösségimédia-oldalakra átvezető linkeket, tehát az alkalmazások többsége (65%) nem nyújt ilyen funkciót a látogatói számára. A közösségi média oldalak tekintetében a legnépszerűbb felületnek a Facebook tekinthető, ami a közösségimédia-linkkel rendelkező alkalmazások mindegyikén megjelenik. Az Instagram ehhez képest egy esetben (Dolj) nem szerepel a választható közösségi oldalak között. Ehhez képest Youtube-csatornára mutató linket már csak három esetben (Brassó, Kovászna, Temes) Twitter-oldalra vezető hivatkozást pedig mindössze egy megyei alkalmazás (Maros) esetében találunk.

A tanulmány utolsó vizsgálati szempontja a közvetített márkaidentifikációra, azon belül pedig a márka vizuális megjelenésére fókuszál. Amíg egy kereskedelmi márka esetében az elsődleges vizuális azonosító a logó lesz, ami a márkanévhez hasonlóan egy kreatív folyamat eredményeként jön

létre, addig egy földrajzi térség rendszerint már a márkázási folyamatok elkezdése előtt rendelkezik vizuális azonosítókkal, legyen az zászló, vagy címer. Ugyanakkor ezeknek a szimbólumoknak a használata branding-szempontról megkérdőjelezhető, hiszen sokszor nem rendelkeznek olyan fokú differenciáló hatással,²⁰ ami az adott térség megfelelő pozicionálásához szükséges. Egy desztináció számára egy mobilalkalmazás számos lehetőséget kínál a vizuális identitás kifejezésére, ezek között pedig a legkézenfekvőbb megoldást az alkalmazás által használt ikon képezi. Az általunk vizsgált mintában az egyes turisztikai desztinációk eltérő kommunikációs megoldást alkalmaznak. A legtöbb esetben az ikonikus logó jelenik meg (40%), viszont emellett ugyanannyi desztináció használ tipografikus és kevert megoldást (15–15%). A standard kategóriák mellett a tipológiai besorolásban megkülönböztettünk még két másik kategóriát is. Az egyik a címer ikonok, ahol az adott desztináció nem rendelkezik egy saját, kialakított vizuális identitással, az alkalmazás pedig az adott megye hivatalos címerét használja (lásd például Prahova megye alkalmazását). Az utolsó kategóriát pedig azok az alkalmazások képezik, ahol a ikon a megye térképét jeleníti meg valamilyen formában (lásd például Szilágy megye alkalmazását). A vizuális identitás tekintetében kiemelhető jó gyakorlat például Hargita vagy Kovászna megye, ahol a tudatosan felépített vizuális identitást nemcsak a mobilalkalmazás, hanem az online térben elérhető egyéb, a desztinációhoz tartozó médiafelületek is következetesen használják.

Összegzés és kitekintés

■ A jelen tanulmány a romániai megyék turisztikai mobilalkalmazásainak aktuális helyzetét térképezi fel, a felületek vizsgálatához pedig egy branding szempontú megközelítést alkalmaz, ilyen értelemben tehát arra keresi a választ, hogy az egyes felületek hogyan képesek hozzájárulni egy turisztikai desztináció márkáépítési törekvéseihez, illetve milyen brandingszempontok érvényesülnek ezeken a felületeken. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy országos szinten nagyjából fele-fele arányban oszlanak meg a mobilalkalmazással rendelkező és nem rendelkező megyék. A mobilalkalmazások többségét ugyanazok a fejlesztők állítják elő, ennek következtében pedig nagyon sok felület ugyanazt a struktúrát követi, ugyanazt a használati élményt kínálja, ez pedig brandingszempontból nehezíti a megkülönböztetést. A vizuális identitás tekintetében több jó gyakorlat is fellelhető, viszont a megyék többsége még nem rendelkezik egy korszerű és az online térben könnyen adaptálható, ezáltal pedig megfelelő rugalmasságot biztosító arculattal. A mostani vizsgálat kiindulópontot jelenthet jövőbeli kutatások számára, ahol nagyobb hangsúlyt kap az alkalmazások tartalma, a közvetíteni kívánt üzenetek, illetve az elérhető funkciók és interaktív lehetőségek.

Melléklet:**1. melléklet:**

A tanulmány által vizsgált mobil alkalmazások listája

	Alkalmazás neve	Fejlesztő neve	Megjelenés éve
1	Visit Covasna	Eventya	2017
2	Visit Harghita	Eventya	2018
3	Visit Mureş	Visit Mures Egyesület	2019
4	Visit Bacău	Schubert & Franzke	2020
5	Visit Maramureş	Eventya	2022
6	Visit Neamţ	Fidesys Mobile	2018
7	Visit Prahova	Schubert & Franzke	2018
8	Visit Vrancea	Eventya	2022
9	Visit Năsăud	Schubert & Franzke	2018
10	Visit Caraş-Severin	Schubert & Franzke	2019
11	Discover Dolj	Eventya	2019
12	Discover Hunedoara	Schubert & Franzke	2019
13	Discover Timiş	Eventya	2018
14	Descopera Buzăul	Schubert & Franzke	2021
15	Explore Bihor	TDM Bihar megye	2021
16	Argeş Ghid App	Eventya	2019
17	Braşov Tourism	Eventya	2018
18	Cluj Tourism	TDM Kolozs megye	2017
19	Salaj Țara Silvaniei	Schubert & Franzke	2018
20	Teleorman App	Schubert & Franzke	2020

forrás: saját szerkesztés az alkalmazásokról elérhető nyilvános adatok alapján

■ JEGYZETEK

1. George S. Low – Ronald A. Fullerton: *Brands, brand management and the brand manager system: A critical historical evaluation*. Journal of Marketing Research 1994. 31. évf. 2 sz. 173–190.
2. Kevin Keller: *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited, Harlow, 2012.
3. Graham Hankinson: *Rethinking the Place Branding Construct*. In: Mihalis Kavaratzis – Gary Warnaby – Gregory J. Ashworth (szerk.): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer International, Cham, 2015. 13–33.
4. Ide sorolható többek között a márkatulajdonos kérdése, a márkamenedzsment sajátos kihívásai, a márkakommunikáció koordinálása, a márkaidentitás felépítése, vagy a

- márkaimázs komplexitása. Erről a témáról bővebben lásd Papp-Váry Árpád: *Ország-márkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése* könyvét.
5. Piskóti István: *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2012. 130.
6. Kádár Magor: Arculatépítés a városmárkázásban. *Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai*. Korunk 2013. 4. sz. 44–49.
7. Carmen Blain – Stuart E. Levy – J. R. Brent Ritchie: *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research 2005. 43. évf. 4. sz. 328–338.
8. Dimitros Buhalis: *Marketing the Competitive Destination of the Future*. Tourism Management 2000. 21. évf. 1. sz. 97–116.
9. Ezeknek a megnevezésére használja a nemzetközi szakirodalom a DMO (Destination Marketing Organization) kifejezést. A magyar szaknyelvben pedig legtöbbször a TDM rövidítéssel találkozunk, ami a Turisztikai Desztináció Menedzsment kifejezésre utal.
10. Lőrincz Katalin – Sulyok Judit: *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Bp., 2017.
11. Példaként említhető a Székelyföldi TDM klaszter, ami ernyőszerzetként igyekszik átfogni Hargita, Kovászna, illetve részben Maros megye turisztikai kommunikációs tevékenységét.
12. Az ATL az above the line kifejezésre utal, vagyis a vonal feletti eszközökre, ami a klasszikusnak tekinthető médiafelületek gyűjtőneve, mint a nyomtatott média, a köztér, a rádió, a televízió, vagy az online média. A BTL pedig a below the line elnevezésből ered, ami a nem konvencionális médiafelületeket és marketingkommunikációs csatornákat összesíti, mint a direkt marketing, az eladásösztönzés, vagy éppen a közkapcsolati tevékenység.
13. A PESO modellt Gini Dietrich, a PR szakma egyik nemzetközi szinten is meghatározó blog felületének szerzője tette széleskörben ismertté 2014-ben megjelenő *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age* című könyvében.
14. Stephen Waddington: *PESO explained for marketing and public relations*. Wadds Inc. Online elérhető: <https://wadds.co.uk/blog/peso-for-marketing-and-pr> utolsó letöltés dátuma: 2022. 02. 10.
15. Carlos Alberto Scolari – José Fernández-Cavia: *Mobile Applications and Destination Branding in Spain*. International Journal of Interactive Mobile Technologies 2014. 8. évf. 2. sz. 15–22.
16. Romániában hasonló turisztikai alkalmazásokat látunk országok (Explore Romania), nagyvárosok (Sibiu City App) és kisebb települések (Visit Sovata) esetében egyaránt.
17. Alina Wheeler: *Designing Brand Identity: Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.
18. A szebeni székhelyű Eventya a romániai piacon elsőként készít turisztikai mobilalkalmazást 2014-ben Szeben számára, később pedig számos hasonló városi vagy megyei vonatkozású projektbe kapcsolódnak be, ráadásul 2017-ben ők készítik Románia hivatalos turisztikai alkalmazását is.
19. Az osztrák érdekeltségű Schubert & Franzke 2005-ös megalakulása óta meghatározó szereplőnek számít az európai térkép piacon, legyen szó nyomtatott katalógusokról vagy digitalizált térképekről. Az utóbbi években a szolgáltatások köre többek között a turisztikai mobilalkalmazások készítésével bővült, a vizsgálat pillanatáig pedig 8 romániai megye számára készítettek hasonló felületet.
20. Ezért látjuk, hogy egyes országok, régiók, városok és turisztikai desztinációk a saját márkaépítési törekvéseik során egy sajátos vizuális identitás kialakításán dolgoznak, ami időnként kiindulópontként tekint a meglévő vizuális szimbólumokra, viszont más-kor egy teljesen új koncepcióból indul ki.