

A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben

Szerkesztette:

Michalkó Gábor – Németh József – Birkner Zoltán

Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.

Budapest, 2023

A tanulmánykötet nyomdai kiadása az Energiaügyi Minisztérium támogatásával
(támogatói okirat száma: VHFO/300/2023-EM_SZERZ) valósult meg.

Lektorálta:

Irimiás Anna
habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem

Janza Frigyes
ny. rendőr dandártábornok, a Magyar Rendészettudományi Társaság főtítkára

Jászberényi Melinda
habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem

Sallai János
egyetemi tanár, Nemzeti Közsolgálati Egyetem

Technikai szerkesztő:

Ritecz György

Olvasószerkesztő:

Torma-Paluska Ágnes

© Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.

A kiadvány szerzői jogvédelem alatt áll, arról másolatot készíteni
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN 978-963-88122-7-8

ISBN 978-963-88122-8-5

Kiadja a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.

Felelős kiadó:

Grasselli Norbert

Nyomdai munkák: Pátria Nyomda Zrt.

Termékközpontú biztonság – turizmusipari aspektusok

Michalkó Gábor – Németh József – Birkner Zoltán

1. Biztonság a szolgáltatóiparban

A termelés és a biztonság kapcsolata évezredek múlta tekint vissza, de különösen az ipari forradalmak korától kezdődően kerül előtérbe a termék előállítását veszélyeztető kockázatok kiküszöbölésének fokozódó igénye (Landes 1986, Spufford 2002). A XIX. századra az ipar társadalmisítása egyrészt az egyre globálisabbá váló ellátási láncok elemeinek (nyersanyagbeszerzés, szállítás, gyártás, értékesítés stb.) biztonságos működtetését, másrészt a folyamatokban résztvevők testi épségének megóvását, harmadrészt a befektetések megtérülését feltételezte. Ahhoz, hogy egy csodás ruhaköltemény az Émilé Zola (2007) által örökkévalóvá tett „Hölgyek öröme” elnevezésű párizsi nagyáruházban méltó gazdára találjon, hosszú és viszontagságos utat kellett megtennie a messzi keleten természetgyapotból előállított terméknek. Egy kedvezőtlen időjárási helyzet magát az alapanyagul szolgáló termést, egy elsüllyedt vagy éppen eltérített hajó a fonásra előkészített pamutbálákat, egy meghibásodott gép a textília gyártását, egy kimerült munkás annak minőségét, a leégett áruház az értékesítést, végső soron a tőkés(ek) investícióját, a kibontakozó piacgazdaság működését veszélyeztette. Az ipari termelés biztonságának kezdeti sokrétűsége a XXI. századra tovább diverzifikálódott, napjainkban nemzetközi egyezményekre épülő előírások és nemzeti jogszabályok garmadája óvja az ellátási lánc zavartalanságát, védi a fogyasztói társadalom érdekeit.

A szolgáltatások előállításának gazdasági, társadalmi szerepe a második évezred hajnalára felzárkózott, a fejlett társadalmak többségében pedig jelentősen meg is előzte az ipari termelés vonatkozó mutatóit¹. A szolgáltatások zömét – az ipari termeléshez hasonlóan – tömegesen és sztenderdizáltan kínálják a fogyasztó számára, így a szolgáltatóipar által előállított immateriális termékek sajátosságai a materializált árucikkkel sok tekintetben megegyezők (Kenesei–Kolos 2014). Ha elfogadjuk, hogy a szolgáltatás is egy termék, akkor életciklusában kitüntetetten érvényesülnie kell a marketing alfájának és ómegájának tekintett 4/8P elméletnek (Pataki 2007, Papp-Váry 2019). Talán azért, mert magától értetődik, talán azért, mert a globális teóriagyártók még nem találták meg a 9. vagy éppen a 10. „P”-hez jól illeszkedő kifejezést, a biztonság nem jelenik meg markánsan a szolgáltatóiparral foglalkozó központi elméletek kánonjában. Pedig bármely szolgáltatás igénybevétele kisebb-nagyobb kockázatokkal, sőt akár végzetes kimenetelű veszélyekkel is párosulhat, amelyek eliminálása elsősorban a szolgáltató feladata, de a fogyasztó elővigyázatosságát is feltételezi. A teljesség igénye nélkül az egészségiparától, az infrastruktúrálison, a jogin, a kiskereskedelmin, az oktatásin, a pénzügyin, a szállításin át egészen a turizmusig bezárólag terjed azon szolgáltatások köre, amelyek a fejlett társadalmak hétköznapjait átszövik és amelyek „hibás teljesítése” bosszúságot, anyagi kárt, egészségromlást, végső esetben halált is okozhat. Az orvosi műhibaperek, a fogyasztóvédelmi hatóság vagy az ügyvédi kamara eljárásai, a katasztrófavédelem vizsgálatai, az oktatási ombudsman hivatalának ügyei egytől-egyig a szolgáltatóipar hordozta kockázatokról tesznek tanúbizonyságot.

A szolgáltatóiparon belül a turizmus sajátos kínálatot képvisel, ugyanis bizonyos „magágzatok” (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás, utazásszervezés- és közvetítés) mellett egyre intenzívebben integ-

1 OECD Data (Value added by activity) <https://data.oecd.org/natincome/value-added-by-activity.htm>
(Letöltve: 2023. január 6.)

rálja a szolgáltatások szinte teljes palettáját (Grotte–Veres 2009, Kenesei–Cserdi 2018). A turista biztosítást köt, taxiba száll, repülőgépre ül, autót bérel, internetezik, pénzt vált, szuvenírt vásárol, felkeresi a fogorvost, múzeumba megy, strandol, jogi tanácsadást kér stb., megszámlálhatatlan, egymástól független szolgáltatás láncolatát veszi igénybe, amikor utazik, így az indulást megelőzően, a tartózkodás során és a visszatérést követően is kockázatok tucatjaival kénytelen megbirkózni (Michalkó 2020, 2023). A turizmusipar működésének biztonsága feltételezi, hogy a turista a magágazataira épülő szolgáltatásokat is a lehető legkisebb kockázat mellett, a felmerülő veszélyforrásokat elkerülve tudja igénybe venni. Ez az elvárás leghatékonyabban a turisztikai szolgáltatások tudatosan megtervezett, fejlesztett és menedzselt specifikus integrációja mellett, vagyis a termékszemlélet érvényesülése esetén valósulhat csak meg.

2. Turizmus a terméké válás útján

Ahogy az ernyőfogalmak többsége, úgy a *tourism product* kifejezés is hosszú utat járt be a turizmuselmélet viszontagságos, ugyanakkor gyümölcsöző fejlődéstörténetében, természetesen a marketingtudomány korifeusai ott bábáskodtak a megszületésekor (Smith 1994). Azt már az első lépések megtételekor világossá tették a kutatók, hogy a XX. század utolsó évtizedének hajnalához érkezett turizmusipar fejlesztése nem nélkülözheti a termékszemléletű gondolkodás bevezetését, amely az addig szeparáltként feltételezett szolgáltatások egyazon kínálati halmazba történő rendezését kívánja meg (Gilbert 1990, Hodgson 1990). A turisztikai termék központi eleme(i) a vonzerő(k), amely(ek) értékesítésének sikere a sajátos szolgáltatások láncszerű, gyakran ciklikusságot mutató összekapcsolásában rejlik. Például az első Széchenyi-tervben (2001–2002) kiemelt figyelmet kapott egészségturizmus alapvetően a gyógyvízre és a gyógykezelésekre, mint vonzerőkre épül, a vendégek gyógyszállodát vesznek igénybe, szabadidejüket az adott gyógyhelyen sétálva töltik, szuvenírként helyi gyógyászati termékeket (pl. fürdősó, ásványvíz) vásárolnak (Smith–Puczkó 2010, Juhász et al. 2018). A termékfejlesztőnek tehát egyaránt figyelemmel kell lenni a potenciális keresleti szegmensek igényeire (pl. Hajdúszoboszlón az idősek és a kisgyermekes családok) és azok egymással való együttélésből fakadó kihívásokra (Michalkó et al. 2020).

Ugyan a turizmusipar termékszemléletű fejlesztésének tudatos hangsúlyozása Magyarországon is a rendszerváltozást követő években került az akadémiai szféra és a szakpolitika fókuszába az „idegenforgalmi termék” szóösszetétellel már a két világháború közötti sajtóban is találkozhattunk. 1932-ben a „Keleti Ujság” kolozsvári lap arról számol be, hogy Balogh Ernő a Gyilkos-tavat, Erdély új „idegenforgalmi termékét, nevezetességét” fogja filmvetítéssel egybekötve bemutatni². Ugyanebben az évben a „Magyarság” című lap egy Tihanyról szóló, meglehetősen kritikus beszámolójában arról ír, hogy: „Az egyetlen idegenforgalmi termék: a kecskeköröm”³. Előbbi cikk tehát a turisztikai vonzerő, utóbbi a szuvenír szinonimájaként használja a termék kifejezést, de egyértelműen a turizmus kontextusában. Románia turizmusfejlesztése már a Ceaușescu-diktatúra alatt is a gazdaságösztönzési diskurzus részét képezte, így kerülhetett sor 1972-ben Brassó- Polyánán a Román Marketingszövetség fémjelzte tanácskozássra, amelyről a „Háromszék Megyei Tükör”, magyar nyelvű lap tudósít, ebben az írásban találkozhatunk először a „turisztikai termék” szóösszetétellel annak marketing vonatkozásit kiemelve⁴. A ’70-es évek végén már a magyarországi turizmuspolitika is tisztában volt a termékszem-

2 „Előadás a Gyilkostóról” In: Keleti Ujság (1932) XV. évfolyam, 290. szám, 7. oldal.

3 „Egy középkori magyar falu a Biológia szomszédságában” In: Magyarság (1932) augusztus 18., 4. oldal

4 „Fenyőcsemete vagy lánc? A turisztikai marketing helye” In: Háromszék Megyei Tükör (1972) V. évfolyam, 590. szám. 1972. március 17., 4. oldal

léletű fejlesztés megkerülhetetlenségével, Juhár Zoltán belkereskedelmi minisztériumi államtitkár 1979-ben így fogalmazott egy vele készült interjújában⁵:

„A hiányhelyzet felszámolása természetesen hosszabb folyamat; célunk, hogy a jövőben idegenforgalmi fejlesztési politikánk termékcentrikus legyen, azaz komplex kínálat megteremtését szorgalmazza, elsősorban a szervezett aktív nemzetközi turizmus számára kifejlesztendő nagyobb centrumokban (Budapest, Balaton, Sopron, Pécs, Szeged, Debrecen és Miskolc). Itt arról van szó, hogy a külföldiek igényeit ne csak szállásnyújtással, étkezési lehetőségekkel elégítsük ki, hanem számukra olyan komplex programot ajánljunk, melynek igénybevétele lehetőséget nyújt a többletköltségre, így deviza- bevételeink növelésére, végső soron nemzetközi idegenforgalmunk gazdasági hatásfokának növelésére.”

A szocialista turizmusirányítás tehát időben felismerte a „komplex kínálat” megteremtésének szükségességét, de vélhetően sem az eszközrendszer, sem a fogadókészség nem állt rendelkezésre annak eredményes megvalósításához. A tudás magja mindenestere elültetésre került (lásd Karbuczky 1980) és az megállíthatatlanul gyarapodott, ezt bizonyítja többek között a korszak meghatározó kiadója által gondozott „Idegenforgalom: tervezés, szabályozás, vállalkozás” című szakkönyv, amelyben a Czeglédi József által jegyzett „Szolgáltatásfejlesztés” fejezetben hosszán definiálják az idegenforgalmi „termék” fogalmát (az idézőjelet maga a szerző használja, aki leírja, hogy az „ipari eredetű szakki-fejezés” a marketingnek köszönhetően ment át a gyakorlatba és a szakirodalomba”. Annak ellenére, hogy Czeglédi (1984:193) – minden bizonnyal óvatosságból – a „keverék” kifejezéssel illeti az idegenforgalmi terméket, értelmezésében helyesen használja a kínálati halmaz megközelítést és pontosan felismeri, hogy létrehozása nem csak az utazási irodák, hanem az „idegenforgalmi közérdekű szervezetek” feladata is. Innentől fogva a hazai turizmuselmélet kánonjának szerves részévé vált az idegenforgalmi/turisztikai termék kifejezés, a rendszerváltás környékén megjelent elemzésekben már nem csak elvétve, hanem a fejlesztési javaslatokat tudatosan e szellemben megfogalmazva használják a szerzők (Vadas–Vajda 1989, Lengyel 1991).

Az 1990. évi rendszerváltást követő időszak a turizmus útkeresésének tekinthető, a gazdasági, társadalmi környezetben, az irányítás struktúrájában és természetesen magán a piacon egyaránt bekövetkező változások tovább erősítették a termékszéméletű fejlesztéspolitika megszilárdításának igényét (Lengyel 1993). Annak ellenére, hogy a turisztikai termék fogalma a hazai akadémiai szférában már a '80-as években polgárjogot nyert, a nagy áttörést az 1996. május 10-én megtartott „Miniszterelnöki Konferencia és Parlamenti Nyílt Nap a Turizmusról” elnevezésű rendezvény hozta (Bárdossy 1996), amelynek folyamodványaként 1997. április 1-jén létrejött a Magyar Turisztikai Ügynökség jogelőd szervezetének tekinthető Magyar Turizmus Rt., a cég nevesített feladatai között megtalálható a turisztikai termékek gondozása. Akkoriban négy termékcsoportban (üzleti utazás, wellness, speciális érdeklődés, vízparti üdülés) 36 terméket határoztak meg, a lassan negyedszázados elnevezések többsége ma is használatban van, ugyanakkor egyesek mára már mosolyt csalnak az arcunkra (pl. magyar színes mozaik).

5 „Interjú Dr. Juhár Zoltán államtitkárral fejlődő idegenforgalmunkról” In: Utazási Magazin (1979): III. évfolyam 1. szám, 2-3, 38. oldalak

3. A turisztikai termékek biztonsága

2001. szeptember 11. alapvetően változtatta meg az emberiség biztonságról, kiváltképp a turizmus-biztonságról alkotott képét (Goodrich 2002, Tokodi–Ritecz 2020). Az utazást, főleg a légi közlekedést a bizalmatlanság légköre fonta át, többek között megerősítették a pilótafülkék ajtaját, megtiltották a 10 ml-nél nagyobb mennyiségű folyadék repülőtéri biztonsági zónába történő bevitelét és többé a kedvenc svájci bicskánk sem lehetett velünk a fedélzeti úti poggyásunkban. Magyarország első, 2005–2013 közötti időszakra szóló „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiája” a biztonság újraértelmezett légkörében és a Schengeni-övezethez történő csatlakozás reményében íródott. A dokumentumban a turisztikai termékek az „Attrakciófejlesztés” alfejezetben kerültek önállóan, érdeminek nevezhető terjedelemben tárgyalásra (NTS 2005). Három turisztikai termék kapott nemzeti szintű prioritást, az egészségturizmus, az örökségturizmus és a kongresszusi turizmus. A biztonság, annak ellenére, hogy magában a startégiában fel-felbukkanó szempont, a termékfejlesztés vonatkozásában nem került hangsúlyozásra, ugyanakkor a hasonlóan horizontális aspektusok, mint például a fenntarthatóság és a versenyképesség már markánsabban átítatják a tárgyalt célkitűzéseket.

2017-ben, a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” elfogadásakor már Magyarország is túl volt a 2008. évi globális gazdasági válság és utóregéseinek hatásain, ha periférikusan is, de szembesült a vírusok okozta SARS és influenza betegségek súlyos következményeivel, átélte az Európába irányuló tömeges irreguláris migrációt, egyszóval a biztonság felértékeltebb értelmezését alkalmazhatta a turisztikai ágazat jövőjének felvázolásakor (Jászberényi et al. 2020). A dokumentum az egészségturizmus, a kulturális turizmus, a bor- és gasztronómiai turizmus, a hivatásturizmus (MICE), a rendezvényturizmus, az aktív és a természeti turizmus tekintetében határoz meg prioritásokat, a biztonságot egyrészt az utazási döntések meghozatala során mérlegelendő faktorként értelmezi, másrészt Magyarország biztonságos voltát axiómaként kezeli (NTS 2017). A turizmusbiztonság nevesítetten jelenik meg a hivatásturizmus és a rendezvényturizmus kapcsán körvonalazott fejlesztési célkitűzésekben, előbbiben Budapest USP-jének egyik elemeként, utóbbiban általánosságban említve. A COVID19 világjárvány jelentős módosítást eredményezett a hazai turizmuspolitikában, így megfogalmazásra került a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” 2.0 verziója (NTS 2021). Ebben az anyagban négy „termék” (vendéglátás, egészségturizmus, MICE, vallásturizmus) stratégiai irányai masszív pillérekként erősítik a Magyar Turisztikai Ügynökség által 2030-ig már korábban kijelölt utat. Tekintve, hogy a globális turisztikai kereslet 2020-ra a potenciális utazók félelme és a pandémiával kapcsolatos korlátozó intézkedések együttes hatására az előző évihez képest 74%-kal csökkent, amely rendkívül súlyos következményekkel párosult a turizmusipar működésére nézve (Gössling–Schweiggart 2022), nem meglepő, hogy a hazai turizmusfejlesztési dokumentum update verziója kitüntetett figyelmet szentel a biztonságnak.

Tekintettel arra, hogy a turisztikai termékek és a biztonság kapcsolatának feltárása ezidáig fehér foltnak számított a hazai kutatásokban, ezért a 2016-ban alapított, jelenleg a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft⁶ égisze alatt működő Turizmusbiztonság Műhely egyrészt a hiátus pótlása, másrészt a szakpolitikai döntések előkészítésének támogatása, harmadrészt a rendészeti munka eredményességének növelése érdekében felvállalta, hogy az elmélet és a gyakorlat szimbiózisát megteremtve tanulmánykötetben mutatja be a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia által prioritást élvező termékek biztonsági aspektusait. „A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és menedzsmentben” címet viselő kiadvány 13 fejezetben adja közre Magyarország turizmusának eredményességét meghatározó komplex kínálati szegmensek biztonságával összefüggő legkorszerűbb is-

6 A szerzők és a szerkesztők ezúton is köszönetüket fejezik ki a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft-nek a kötet létrejöttében nyújtott támogatásért.

mereteket. A kötetben a gazdálkodás-, a földrajz- és a rendészettudomány területéről érkező szerzők – köztük már érdemi kutatási tapasztalatot szerzett PhD hallgatók – az egyes turisztikai termékekkel kapcsolatos trendek elemzéséből kiindulva fogalmaznak meg a fejlesztésre és a menedzselésre vonatkozó javaslatokat. Az alkotógárda e helyen fejezi ki hálóját az egyes tanulmányok minőségbiztosításában résztvevő lektoroknak (Irimiás Annának, Jászberényi Melindának, Janza Frigyesnek és Sallai Jánosnak), akik hasznos észrevételekkel, iránymutatásokkal segítették a kutatómunkát.

Irodalom

- Bárdossy T. (szerk.) (1996): *Miniszterelnöki Konferencia és Parlamenti Nyílt Nap a Turizmusról*. Jegyzőkönyv. Budapest 1996. május 10. Országgyűlés Archívuma, Budapest.
- Czeplédi J. (1984): Szolgáltatásfejlesztés. In: Czeplédi J. – Kállay O. (szerk.) *Idegenforgalom: tervezés, szabályozás, vállalkozás*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, pp. 192–199.
- Gilbert, D. (1990): Government intervention in the marketing of tourism products. *International Journal of Public Sector Management*. 3(2): 17–25.
- Goodrich, J. (2002): September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*. 23:573–580
- Gössling, S. – Schweiggart, N. (2022): Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*. 30(4): 915–931.
- Grotte J. – Veres Z. (2009): Turizmusmarketing. In: Veres Z. (szerk.) *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 459–479.
- Hodgson, P. (1990): New tourism product development. Market research's role. *Tourism Management*. 11(1): 2–5.
- Jászberényi M. – Ásványi K. – Kökény L. – Kovács B. – Simon A. (2020): *Válságkezelés a turizmusban*. Budapest, Turizmus Kft.
- Juhász Sz. – Kiss K. – Kovács E. – Michalkó G. – Sziva I. (2018): Nyugat-Dunántúl Termálút – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 18(3): 23–31.
- Karbuczky I. (1980): Aktív idegenforgalmunk főbb jellemzői napjainkban. *Kereskedelmi Szemle*. 21(10): 19–25.
- Kenesei Zs. – Cserdi Zs. (2018): *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Landes, D. (1986): *Az elszabadult Prométheusz – Technológiai változások és ipari fejlődés Nyugat-Európában 1750-től napjainkig*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- Lengyel M. (1991): A turizmus és a gazdasági fellendülés. *Kereskedelmi Szemle*. 32(4): pp. 35–40.
- Lengyel M. (1993): Közép- és Kelet-Európa turizmusának helyzete és perspektívája. *Kereskedelmi Szemle*. 34(9–10): 33–38.
- Michalkó G. – Kenesei Zs. – Kiss K. – Kolos K. – Kovács E. – Pinke-Sziva I. (2020): Hévízi nyugalom – életkori sztereotípiák a turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 20(4): 15–27.
- Michalkó G. (2020): A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.) *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest, pp. 15–28.
- Michalkó G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- NTS (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési stratégia 2005–2013. *Turizmus Bulletin*. 9(Különszám): 1–56.
- NTS (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- NTS (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – 2.0*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2019): *Országmarkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Pataki B. (2007): A termék életciklusa. In: Kövesi J. – Andor Gy. – Erdei J. – Gyökér I. – Koltai T. – Topár J. (szerk.) *Menedzsment és vállalkozásgazdaságtan*. Typotex Kiadó, Budapest, pp. 158–164.
- Smith M. – Puczkó L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Smith, S. (1994): The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 21(3): 582–595.
- Spufford P. (2002): *Hatalom és haszon – Kereskedők a középkori Európában*. Scolar, Budapest.
- Tokodi P. – Ritecz Gy. (2020): Turizmus a terrorizmus árnyékában. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.) *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest, pp. 233–251.
- Vadas V. – Vajda R. (1989): Marketingtevékenység a termál- és gyógy-idegenforgalomban. *Kereskedelmi Szemle*. 30(5): 25–28.
- Zola E. (2007): *Hölgyek öröme*. Könyvmolyképző Kiadó, Szeged.