

A SZÁLLODAI CSOMAGAJÁNLATOK, MINT TURISZTIKAI TERMÉKEK JELLEMZŐINEK ALAKULÁSA A MAGYARORSZÁGI NÉGYCSILLAGOS SZÁLLODÁKBAN

DEVELOPMENT OF THE FEATURES OF HOTEL PACKAGE OFFERS AS TOURIST PRODUCTS IN FOUR- STAR HOTELS IN HUNGARY

Kóródi Márta*

Turizmus-Vendéglátásmenedzsment Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország
<https://doi.org/10.47833/2021.3.ECO.002>

Kulcsszavak:

szállodai termékmenedzsment,
differenciált termékfejlesztés,
szolgáltatás specifikáció

Keywords:

Hotel Product Management,
Differentiated Product
Development,
Facilities' Specification

Cikk történet:

Beérkezett: 2021. október 30
Átdolgozva: 2021. november 5
Elfogadva: 2021. november 15

Összefoglalás

A szállodai szolgáltatások piacra vitelének egyik módszere az elemek kombinációjaként kínált package-ek ajánlata. A specifikus szolgáltatáskombináción alapuló termékfejlesztés a szállodamenedzsment önálló, több funkcionális területhez kapcsolódó része. A kutatás hatvan, megyénként szisztematikus kiválasztás során kapott magyarországi négycsillagos szálloda termékspecifikus ajánlatainak elemzésére, tartalmi és időbeni összehasonlítására irányul. Célja a specifikációs jelenség (életkor/életstílus szerinti, érdeklődés/tematikus tartalom szerinti, szezonális jellemzők szerinti) vizsgálata, jellemzőik feltárása. A differenciált és aggregált specifikációs indexek alapján kialakított rangsorok első elemei a termékfejlesztési eljárásaikkal jó gyakorlatként szolgálhatnak.

Abstract

One way to sell hotel services is to offer packages that can be interpreted as a combination of elements. Product development based on a specific service combination is an independent, multi-functional part of hotel management. The research is aimed at the analysis, content and time comparison of the product-specific offers of sixty, four-star hotels in Hungary received in a systematic selection by county. Its aim is to examine the specification phenomenon (according to age / lifestyle, interest / thematic content, seasonal characteristics) and to explore characteristics. Based on differentiated and aggregated specification indices, rankings have been determined, the first elements of which can serve as good practice with their product development procedures.

* Kapcsolattartó szerző: korodi.marta@econ.unideb.hu

1. Bevezetés

A szállodai termékmenedzsment a csomagajánlatoktól kiindulva az akciós, árelőnyön alapuló kommunikáción keresztül a szezonális jellemzőket is figyelembe vevő szegmensspecifikus szolgáltatáskombinációkból álló ajánlatokig differenciálódott. A termékspecifikáció fázisai különböző módon jelennek meg a szállodák ajánlataiban. A termékfejlesztés és differenciálás legmagasabb szintje az egyedi ajánlatok kidolgozása, ami a személyes szolgáltatásokkal, a helyszín kényelmi felszereltségével és szervízzolgáltatásaival kombinálva komplex élménykínálatot alkot. Stratégiai döntés a többszegmensű vendégkör számára a diverzifikált kínálat megteremtése annak magasabb relatív költségvonzatával és a méreteiből következő bevételi potenciállal. Az általános és a specifikált kínálat arányának optimalizálása, kommunikálása másfél évtizede foglalkoztatja a szállodamenedzsment gyakorlati és elméleti szakembereit. Jelen kutatás célja, hogy feltárja, milyen specifikációs szintet értek el a négycsillagos szállodák, milyen hasonlóságok és különbségek azonosíthatók be, milyen összefüggések állapíthatók meg a termékspecifikáció és a turisztikai teljesítmény között területegységenként, illetve milyen termékfejlesztési magatartás azonosítható be a pandémiát követő és az azt megelőző időszakot összehasonlítva.

2. A kutatás elméleti háttere

A szállodai termék olyan szolgáltatásmix, amelyet az elszállásolás az ellátás, valamint az egyéb szolgáltatások alkotnak, kiegészülve a környezet és személyzet által közvetített érzéketekkel. Az értelmezésben az a szemlélet is megjelenik, hogy a termék az egész tartózkodásra vonatkozóan specifikusan előre összeállított szolgáltatások kombinációja, amelyek közül a vendég döntése, hogy mindet igénybe veszi-e, vagy mellőz egyeseket. A szállodai terméktrendek rendkívül változékonyak, így fontos, hogy a szállodák naprakészek és rugalmasok legyenek, annak érdekében, hogy mindig az új trendnek megfelelő kínálatot tudjanak biztosítani [10].

Bár a termékmenedzsmentért felelős egységek az értékesítés és a marketing, illetve az azzal gyakran azonosított reklám és kommunikáció [13]. Mindegyikben megnyilvánul a termékek szegmensspecifikussága, de önállóan is értelmezhető a turisztikai termékmarketing [9]. A termékmenedzsment gazdasági fókuszán kívül az élménytartalom és a szegmensenkénti differenciált marketing is központi kategória [5] a szálláshelyek felfokozott versenypiacán. A termékpolitika mozgásterét a termékvariáció, a termékdifferenciálás, valamint a termékdiverzifikáció jelenti. [12].

A szállodai specifikus termékfejlesztés kapcsolatban áll a piacszegmentálással, illetve olyan módon vizsgálja a fogyasztói szokásokat és igényeket, amelyek segítségével létrehozható egy olyan turisztikai termék, amely csak egy adott szegmenset céloz meg, így differenciáló termékstratégiát alkalmaz [3]. A különböző médiafelületen promotált turisztikai termékek természetesen nem feltétlen épülnek valamilyen új ötletre, gyakran egy már meglévő és jól bevált terméket fejlesztenek tovább, vagy újracsomagolják [2].

A szállodai termékmenedzsmentnek alkalmazkodni kell a kereslet ingadozásához és a vendég szegmensének megfelelő, tartózkodás alatti tipikus, vagy atipikus viselkedéséhez, a szolgáltatás igénybe vételéhez, hozzáállásához, vagyis a szolgáltatás folyamata egy valós idejű folyamatos korrekció. Ebben a dinamikus környezetben kell dinamikusán változó, de a vendég számára garantált szolgáltatásokat tartalmazó szegmens, vagy tematikus, vagy szezonspecifikus termékeket, kínálatot kialakítani a szállodáknak a mindenkinek (és senkinek?) szóló általános kínálaton kívül, azzal optimális arányt kialakítva.

3. Anyag és módszer

A probléma feltárására a kínálatot a honlapjaikon megjelenítő szállodák esetében annak megfigyelése tekinthető adekvát módszernek [11]. A kutatásban a szisztematikusan kiválasztott minta honlapokon keresztül megjelenített kínálatának tartomelemzése történt [6], törekedve az objektivitásra. A tesztelés 2019-ben, a mérés 2020. februárjában és visszatérően 2021 júliusában (a járvány kínálatot befolyásoló hatása előtt és után) került lebonyolításra. Az akkori aktuális

helyzetről készült pillanatfelvételnél tekinthető a magyarországi négycsillagos szállodák ajánlatainak termékspecifikációs szintjéről. A megyék mindegyikéből és Budapestről 3-3 szálloda került volna be a kutatási terv szerint a mintába. A megyei hiányzó elemek pótlása (5 db) a turisztikai teljesítmény alapján történt. Így 60 szálloda három specializáció szempontjából került értékelésre, vagyis az életkor/életstílus szerinti szegmensspecifikus termékek, az érdeklődés szerinti /tematikus termékek, végül a szezonspecifikus termékek értékelése zajlott.

Mindhárom esetben 1-től 4-ig terjedt az értékelő skála aszerint elhatárolva, hogy mekkora az aránya az ajánlatok termékspecifikus elemeinek, mennyi jellemző program- és szolgáltatás elemet tartalmaznak. Egyes értékelést kapott az az ajánlat, amely egyáltalán nem, vagy csak nyomokban tartalmaz specifikus elemeket, kettést, amely tartalmaz egy-egy szegmensről elnevezett terméket, de általános jellegűek a termékelemek, és a specifikáció minimális. Három értékelést érdemelt az az ajánlat, amelyben megtalálható egy-egy szegmensről elnevezett termék, valamint kiegyenlített az általános termékelem és a specifikáció. Végül legmagasabb értékelést kapott az a szállodai ajánlat, amely markánsan beazonosítható szegmens-specifikus kínálatot nyújt. Az elemzéshez több, egyszerű leíró statisztikai módszer került alkalmazásra [4] Microsoft Excel támogatással. A számos termékspecifikációs index különböző szempontok alapján került meghatározásra aritmetikai átlagolással. Először szállodánként, mint átlagos specifikációs index, majd szállodákra vonatkozóan megyénként és megyénként a terméktípusokra vonatkozóan aggregált átlagos specifikációs index. Az országos átlagos, vagy terméktípusonkénti specifikációs indextől való eltérések mértéke is többletinformációt, illetve kategorizálási lehetőséget is magában hordozott. A rangsorok képzése után az egyes értékek megoszlásai kerültek meghatározásra szállodánként, megyénként és terméktípusonként is. Az okokat keresve pedig megyei szinten a 2020. februári turisztikai teljesítményrangsorral került összehasonlításra a specifikációs rangsor. A vizsgálat megismétlődött 2021-ben, ami időbeni összehasonlításra is lehetőséget adott.

4. Eredmények

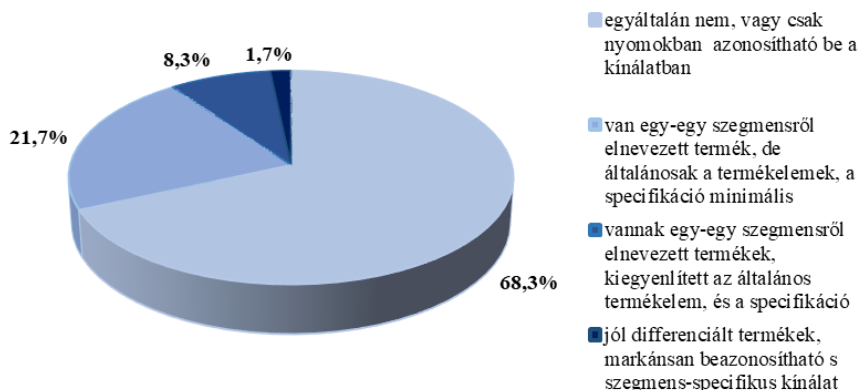
A kiterjedt értékelőív adatbázisából a vizsgált szállodák specifikációs indexei rangsor meghatározását tették lehetővé. A szállodák átlagos specifikációs indexét (1,466) 21 szálloda haladta meg. A legjobb átlagos specifikációs indexszel 2 szálloda rendelkezik, a Hotel Európa Fit Hévízen, valamint a Granada Konferencia Wellness és Sport Hotel Kecskeméten. Mindkettjük átlagos specifikációs indexe 3,00. Őket követi a Hotel Marina Port Balatonkenesén, 2,67-es értékkel. A rangsoron belül a szállodák csoportosítása az átlagtól való eltérés alapján történt.

Átlag körüli a specifikációs szintje a Science Hotel, a Saliris Resort Spa és Konferencia Szálloda, a Royal Park Boutique, a Nelson Hotel, a Kehida Termál Hotel, a Hunguest Hotel Sóstó, a Hotel Parlament, a Hotel Moments Budapest, a Hotel Castello, a Hotel Bonvino Wine & Spa, a Gotthard Therme Hotel & Conference, Gokart Hotel, az Elizabeth Hotel, a Crocus Gere Bor Hotel Resort & Wine Spa, a Castellum Hotel Hollókő és a Bükkös Hotel & Spa szálláshelyeknek.

Átlag alattinak tekinthető az a 23 szálloda, amely az átlagot is jelentősen befolyásoló 1,00 átlagos specifikációs indexszel rendelkezik, ezek a Tópart Hotel & Étterem, a Silvanus Hotel, a Park Inn by Radisson Budapest, az Öreg Miskolcz Hotel, a Novotel Székesfehérvár, a Nimród Bioszálloda és Bioétterem, a Léway Villa Hotel, a Hotel Silver, a Hotel Merops Mészáros, a Hotel Kálvária Superior, a Hotel Famulus, a Hotel Eger & Park, a Hotel Dorottya, a Hotel Bodrog Wellness, a Hotel Bassiana, a Fresh Hotel Siófok, a Forest Hills Hotel & Golf, a Fenyves Szálloda és Konferencia Központ, a Carlton Hotel Budapest, a Best Western Plus Lakeside Hotel, az Art Hotel Szeged, az Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel és a Zichy Park Hotel.

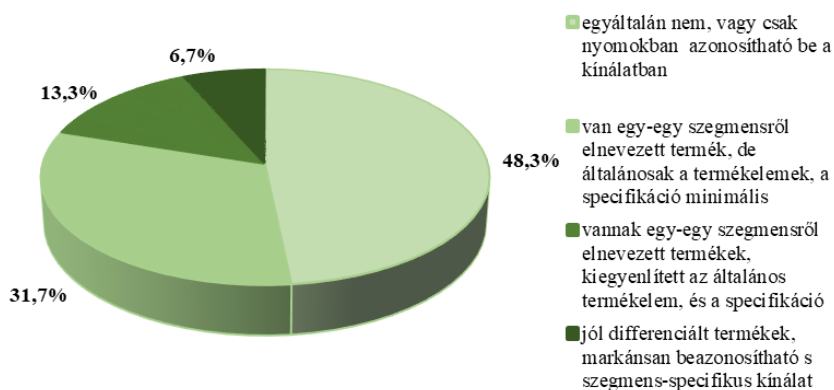
A különböző termékspecifikációk értékelése szerinti megoszlások a terméktípusonkénti specifikációs fokra engednek következtetni. Az életkor, illetve életstílus szerinti szegmensspecifikus termékek értékelése során (1. ábra) a megfigyelt 60 szállodából 41 szálloda ajánlata kapott 1-es minősítést, 13 ajánlat kapott 2-est, 5 ajánlat 3-ast, és mindössze 1 ajánlat érdemelt 4-est. Ez utóbbi a ráckevei Duna Relax & Event Hotel „Örökifjú relax” elnevezésű csomagajánlata, amely a nyugdíjas vendégek számára szegmentálódik. A megfigyelés során körvonalazódott, hogy leginkább két fő szegmensre specializálódnak a szállodák, a fiatal párokra, akik számára romantikus, illetve nászutas csomagokat hoznak létre, valamint az idősebb, nyugdíjas vendégek számára. A romantikus

csomagajánlatok összeállításánál számos eszköz van a termékfejlesztők kezében, amellyel meghitté tudják tenni a szállodában töltött napokat. Ugyanakkor a senior és nyugdíjas ajánlatok közel sem tartalmaznak annyi specifikus elemet, amelyre lehetőség lenne, főként az árelőnyt hangsúlyozzák korlátozott időpontban igénybe véve. A terméktípus átlagos specifikációs indexe 1,44, ami a szállodai specifikációs indexet nem éri el, tehát életkor/életstílus szerint átlag alatt differenciált a szállodák kínálata.



1. ábra: Az életkor/életstílus szerinti szegmensspecifikus termékek értékelésének megoszlása

Az érdeklődés szerinti, illetve a tematikus ajánlatok megfigyelése során 29 ajánlat kapott 1-es, 19 ajánlat 2-es, 8 ajánlat 3-as, valamint 4 szállodai ajánlat 4-es értékelést (2. ábra). A megfigyelés időpontja befolyásolja a tematikus kínálatot is. Míg a Valentin-nap számos romantikus elemet tartalmazott, a húsvéti kínálat kevésbé volt tematizált, a csomagok főként a tartózkodás és a kényelmi szolgáltatások ár-érték arányára koncentráltak. Az érdeklődés szerinti/tematikus terméktípus specifikációs indexe 1,76, ami jóval meghaladja a szálloda átlagos specifikációs index nagyságát, vagyis ezt a differenciálási lehetőséget jól kihasználják a szállodák.

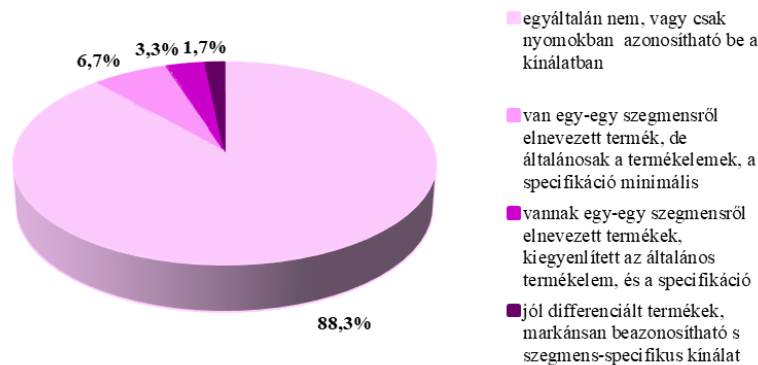


2. ábra: Az érdeklődés szerinti/tematikus termékek értékelésének megoszlása

A szezonspecifikus termékek értékelése mutatja a legegységesebb, ugyanakkor a lehetőségeket legkevésbé kihasználó termékspecifikációs képet (1,18 átlagos termékspecifikációs index) (3. ábra). A 60 szállodából 53 lett 1-esre értékelve, és mindössze 4 szálloda kapott 2-es, 2 szálloda 3-as és 1 szálloda 4-es értékelést. Ez utóbbi a Hotel Európa Fit. A szállodák csak a csomag nevét cserélik le, a tartalom egy elemét sem választják a szezonnak megfelelőként (őszi/tavaszi pihenés/felfrissülés stb.).

A megyei összesítés két szempontból került elemzésre, egyrészt a specifikációs indexek rangsora és a turisztikai teljesítmények (KSH 2020. február) rangsora szerint, másrészt ugyanezen paraméterek átlagtól való eltérése alapján elért pozíciójuk szerint. A termékspecifikáció szerint első helyen álló Bács-Kiskun megye nem feltétlenül sorolható a turisztikai szempontból jelentősek közé

(16. hely), vélhetően a jobb teljesítményre törekvés ösztönzi a szállodákat a specializált termékek kínálatára. Sajátos a második helyezettek helyzete. Ide tartozik hasonlóan az előző jellemzőkkel bíró Komárom-Esztergom és az a Zala megye, amely mind a specifikáció, mind a teljesítmény területén a második a rangsorokban. Vélhetően a versenyhelyzet által (Hévíz, Zalakaros) kikényszerített egyedi kínálatra törekvés egyik sikeres gyakorlatát tükrözi az eredmény. Ilyen, kiegyenlített jellemzőket mutat még Győr-Moson-Sopron és Csongrád-Csanád megye. Jász-Nagykun-Szolnok megye szállodái a magas specifikációs szint ellenére sem tudtak jó teljesítményt elérni, ilyen sajátosságok jellemzik még Békés, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Nógrád és Tolna megyét is. Arányosnak tekinthető a specifikáció és a teljesítmény viszonya Veszprém, Pest, Baranya, Fejér megye tekintetében. Veszprém megye szorul magyarázatra, mert a Balaton miatt jelentős specifikációra nincs szüksége, azonban mégis jobb a teljesítménye a februári időszakban a somogyi szállodáknál. Az alacsony specifikációs szintjükhöz képest magasabb helyet foglalnak el a rangsorban Heves, Hajdú-Bihar, Vas, Borsod-Abaúj-Zemplén és Somogy megye szállodái. Vélhetően ezekben a megyékben a termáladottságok a tavaszi időszakban önmagukban is vonzóak. Budapest speciális szerepet tölt be, hiszen olyan egyedi vonzerővel rendelkezik, hogy a piaci helyzete nem kényszeríti rá a specifikált termék kijáánlásra. Így e tekintetben az utolsó helyet, míg a teljesítményt figyelembe véve az első helyet foglalja el.



3. ábra: A szezonspecifikus termékek értékelésének megoszlása

A specifikációs index és a turisztikai teljesítmény vidéki átlaga (Budapestet kihagyva az átlagot torzító hatása miatt) alapján az átlagtól való eltérés iránya a megyék egyfajta csoportosítási lehetőségét nyújtja. Az első csoportba tartozó megyék jól kihasználták a termékdifferenciálás lehetőségét (a kedvező elhelyezkedésük mellett), ami a teljesítményükben is megjelenik (Zala, Veszprém, Pest). A második csoport megyéiben a differenciált kínálat sikeres realizálásának vannak korlátai (Bács-Kiskun, Jász-Nagykun-Szolnok, Komárom-Esztergom, Békés). A differenciálástól függetlenül jó a turisztikai teljesítménye a harmadik csoport megyéinek (Győr-Moson-Sopron, Heves, Hajdú-Bihar, Vas), ami a termáladottságokkal is magyarázható. Ebbe a csoportba tartozna Budapest is. A negyedik csoport terület egységei (a 8 kimaradt megye) mindkét szempontból átlag alatt maradtak, az itt elhelyezkedő szállodák esetében mindenképpen megfontolandó a termékstratégia megújítása.

A teljes vizsgálat 2021 nyarán megismétlődött. Az indexek minden esetben csökkentek, vagyis megállapítható, hogy a szállodák az újrainytást követően nem a differenciálás, a termékspecifikációk kialakítására törekedtek, hanem a vendégkör visszacsábítására, a szállodai tartózkodás élménye hiányának kielégítésére. A megjelenő csomagajánlatok főként árelőnyön alapultak, illetve a szezonidőszakot szezonális jellemző nélkül kínáló szolgáltatáskombinációként jelentek meg. Tették ezt a szállodák (jellemzően a vidékiek) egyrészt a piaci helyzetet kihasználva, a hirtelen megjelenő nagy volumenű kereslet miatt, vagyis nem volt szükség differenciálásra. Erre utaló erőfeszítéseket még az előző időszakban jól specifikáló szállodák sem mutattak. Ugyanakkor kiemelendő a gazdag ajánlatválasztékkal rendelkező néhány szálloda: a Corso, a Sopron, a Karos Spa, a Saliris, az Eger & Park, a Forest Hills és a Duna Relax.

5. Következtetések, javaslatok

A kutatás során körvonalazódott, hogy a szállodai ajánlatokban a termékspecifikus elemek előfordulása általában rendkívül alacsony, a specifikációs rangsorok helyzetjei jó gyakorlatként szolgálhatnak. A szállodák többsége ahelyett, hogy összeállítana egy adott szezonra, tematikára vagy célcsoportnak egy csomagot, inkább már egy meglévő csomagot variál és értékesít egy-egy rendkívül vonzó címmel, azonos tartalommal, vagy legfeljebb 1-2 specifikus elemmel ellátva. A megállapítás egybecseng a hasonló kategóriában vizsgált szállodai NPD (new product development) alkalmazására több, mint egy évtizede tett nemzetközi megállapításokkal [1], de fel is veti a kérdést a termékfejlesztési módszertan elmaradásnak behozására. A kutatók igazolták a piaci teljesítmény és a termékfejlesztés közötti szoros összefüggést [6] [8], amelynek működésére a hazai szállodák is bizvást számíthatnak.

A piaci pozíció megőrzése, javítása, az adottságokra, meglévő erőforrásokra alapozott egyedi kínálat kialakításának függvénye. A szezonspecifikusság megjelenhet a beltéri és a külső szabadidős programokban, az ételkínálatban, az évszak dinamikájára utaló mozgásprogramokban, a szobai bekészítésekben, csoportos animációban. Az életkor/életstílus szerinti specifikáció fiatal és senior korosztályra szűkítése kihagy olyan szegmenseket, amelyeket megszólítva és a szolgáltatásokat rájuk konfekcionálva, bővíthető a szálloda célcsoportja néhány szegmentummal. A tematikus ajánlat az animátorok kreativitásától függ, a leginkább magában hordja az élményígéret lehetőségét, ami az utazási döntés egyik legfontosabb motiváló tényezője. A kutatás szerint legkönnyebben a tematikus differenciálás oldható meg, majd az életkor szerinti, és legkevésbé a szezonális.

A turisztikai teljesítmény és a specifikáció vonatkozásában több kínálati magatartás azonosítható be, jellemző, hogy a turisztikailag frekvenciált megyék szállodái nem feltétlen vannak rákényszerítve specifikus termékek kialakítására, ha így is elérik a kívánt vendégforgalmat, ugyanakkor az alacsonyabb turisztikai teljesítményű megyékben vannak jól specifikáló szállodák. A vizsgálat következtetéseiből azokat erősítve, a továbbiakra javasolható a termékspecifikáció bizonyos szintjeinek bevezetése minden szállodában a kizárólag árelőnyön alapuló csomagajánlatok mellett a vendégkör bővítése és a magasabb fizetőképességű szegmensek megnyerése érdekében. A termékfejlesztés, a szolgáltatáskombinációk kialakítása nem jár többletráfordítással, a termékek foglalása az igénybevételt megelőzi, így a szolgáltatások költségei tervezhetők, csak a termék időtartamára kell potenciálisan megelőlegezni az ellenértéket. Az egyedi, unikális kínálat a szálloda hírnevére és piaci pozíciójára pozitív hatást gyakorolhat.

Irodalomjegyzék

- [1] Hassanien, A – Eid, R (2006) Developing New Products in the Hospitality Industry Journal of Hospitality & Leisure Marketing 15(2):33-53 DOI: 10.1300/J150v15n02_03
- [2] Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (2019): Turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 408 1 DOI: 10.1556/9789634544081
- [3] Kátay Á. (2017): Szállodák térben és időben Magyarországon. Kodolányi János Főiskola, Orosháza, 171 p.
- [4] Kóródi M. (szerk.) (2011): Turizmus kutatások módszertana. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, ISBN 978 963 642 431 2 <http://www.eturizmus.ttk.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20kutat%C3%A1sok%20m%C3%B3dszertana/book.html>
- [5] Kovács P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 256 p. ISBN 963 955 829X
- [6] Laugen, B. T. – Acur, N. – Boer, H. – Frick, J. (2005): Best manufacturing practices: What do the best-performing companies do?, International Journal of Operations & Production, Management, 25 (2), 131-150. DOI:10.1108/01443570510577001
- [7] Lehota J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 233 p. ISBN 963 935 8258
- [8] Lewis, R., – Chambers, R. E. (2000): Marketing Leadership in Hospitality, 3rd edition, New York: Van-Nostrand Reinhold
- [9] Lőrincz K.– Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 357 p. ISBN 978 963 454 024 3 DOI: 10.1556/9789634540601
- [10] MacNulty, P. (2011): Handbook on Tourism Product Development. World Tourism Organization, Madrid, 156 p. ISBN 978 928 441 395 9
- [11] Mitev A. Z. (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 4135 DOI: 10.1556/9789634544135

- [12] Seitz, G. (2000): Hotelmenedzsment. Springer Orvosi Kiadó Kft., Budapest, 231 p. ISBN 963 699 096 4
- [13] Tózsá I. (2014): Turizmus és településmarketing. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, 217 p. ISBN 978 963 503 564 6 http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1614/1/Turizmus_es_telepulesmarketing.pdf