

**THE POSSIBILITIES FOR TOURISM UTILIZATION OF LOCAL
RESOURCES IN MÁTRA REGION WITH THE EXAMPLE OF
“MÁTRA INFOPOINT” SERVICE CENTRE**

**HELYI ERŐFORRÁSOK TURISZTIKAI CÉLÚ
HASZNOSÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A MÁTRÁBAN, A „MÁTRA-
PONT” SZOLGÁLTATÓ KÖZPONT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

Dr. Dóra NAGYNÉ DEMETER Ph.D, associate professor

Gyöngyös, Károly Róbert College

Address: 36. Mátrai str. Gyöngyös H-3200

Phone: +36 37/518-375

E-mail: demeterd@karolyrobert.hu

Dr. Gábor KONCZ Ph.D,

Gyöngyös, Károly Róbert College

Address: 36. Mátrai str. Gyöngyös H-3200

Phone: +36 37/518-493

E-mail: konczg@karolyrobert.hu

HELYI ERŐFORRÁSOK TURISZTIKAI CÉLÚ HASZNOSÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A MÁTRÁBAN, A „MÁTRA- PONT” SZOLGÁLTATÓ KÖZPONT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

THE POSSIBILITIES FOR TOURISM UTILIZATION OF LOCAL RESOURCES IN MÁTRA REGION WITH THE EXAMPLE OF “MÁTRA INFOPOINT” SERVICE CENTRE

Keywords: tourist attractions, local resources, limiting factors, destination

Summary

The tourism sector produces the 8.5% of the Hungarian gross domestic product (GDP), provides 400 thousand workplaces and has an important role in improvement of commercial balance of the country. Moreover this sector makes a contribution in utilization of local resources as well as regional equalization and at the same time has a positive effect on quality of life. The key role of tourism is confirmed by the approximately one billion euros that serves the purposes of tourism development in Hungary between 2007 and 2013 supported by EU sources.

In the last decades the mobilization of local resources gets a more significant role in development activities that attach importance to regional approach and complexity. At present the potentially utilizable resources of the rural regions are underutilized or unutilized. The reason for this, that the local actors do not reach the critical size which can make profitable the resume of previously operable activities. The individual attractions are known almost without exception, however the frames of utilization are not appropriate, and those are not combined in programs lasting more than one day.

Our paper is a part of a research programme that lays the foundation of a new tourist information point in Gyöngyös which will help the tourists arriving into Mátra region to enter relations with tourist suppliers. In addition the Infopoint improves the service environment and establishes new attractions. We have defined the area of activities of the prospective tourist centre, where we perform field works. We identify the actors of the tourism region, such as accommodation suppliers, caterers, organizers of tourist events, “proprietors” scenic spots and producers of local products as well as associations that promoting traditions. The objective of “Mátra Point” is not only providing and marketing tourist services, the regional organizing and generating role is necessary too. Our studies make a survey of the connection points to potential partners and economic operators of the region. We try to predict the quality and measure of the results to be expected.

The majority of tourists travel within the own region. The journeys to the neighbouring targets have significant importance in a moderate travel demand. Consequently the visitors of the planned investment will arrive from the bordering areas. The accessibility within the region and to the neighbouring regions has a crucial importance, but this is determined by the local traffic conditions and we cannot influence it. The position of “Mátra Point” is very advantageous because it has good connection to a motorway and virtually it is the gate of the Mátra tourism region.

We examined the motivation of the potential target groups and the distribution of guest nights by type of quarters, so we can declare that the arriving tourists will have resort to the cheaper rural accommodations. On the basis of internal traffic the number of guests in rural accommodations is the highest in Northern Hungary. Considering the disadvantageous tendency of macroeconomic factors which have influence on travel habit, the potential guests will spend 1-3 nights in the region, who will arrive from within the region and from the neighbouring region. The other important target group is the population of the small region, who plan on a day excursions. Furthermore the number of visitors will show probably an altering dynamics in according to the number and theme of the programmes connected to the natural values.

The tourist role of the region is significant also at regional and national level thank to the natural values of Mátra Mountain and the settlements' rich cultural heritage. In the wider surroundings of the planned project we can find numerous tourist attractions, however the economic and social effects of these are not clearly measurable in the output of service sector. In the objected region manifest itself the East-West slope that is typical in the whole Carpathian Basin but its formation is mosaic because the interpolating peripheral regions. Almost all statistical indicators of the peripheral settlements point to its relatively disadvantageous position, such as high unemployment rate, low income, infrastructural deficiencies and increasing social problems. In the settlements which are not so well situated every single newly established workplace has considerable importance. These settlements have only a few take-off points, therefore the sustainable utilization of available internal resources, the development of tourism has high priority.

The successful operating of the investment prospectively will be limited by three main factor groups. On geographical availability we have not influence so we can treat as framework condition. We have not direct influence on the range of marketable tourism services in the tourist area is, but this we can partly compensate by continuous regional management activity. The macroeconomic processes we cannot influence too, but we can reduce the unfavorable effects by supplier (products, services), exact definition of target groups, monitoring of its demands and appropriate marketing strategy.

It is very important to mention that we can overstep the limited factors only in that case, if the tourist centre in addition to mediation of services, undertakes the development of touristic management and marketing of the region.

Kulcsszavak: turisztikai attrakció, helyi erőforrás, korlátozó tényező, desztináció

Összefoglaló

Az utóbbi évtizedekben a területi személetmódot és a komplexitást előtérbe helyező fejlesztési tevékenységekben egyre meghatározóbb szerepet kap az egyes térségek belső erőforrásainak mozgósítása. A vonzerők önmagukban szinte kivétel nélkül ismertek, azonban a hasznosítás keretei gyakran nem megfelelőek, illetve nem állnak össze többnapos programokká. Jelen tanulmány egy szélesebb kutatási programba illeszkedik. A Károly Róbert Főiskola ún. nádfedelese épületében (Gyöngyös, Bene út 69.) turisztikai információs pont kerül kialakításra, amely amellelt, hogy segíti a Mátrába érkezők és a turisztikai szolgáltatók kapcsolatfelvételét, hozzá kíván járulni a szolgáltató környezet javításához, valamint új attrakciók kialakításához. A vizsgálati eredmények alapján a korlátozó tényezőket valamint a térségbe

érkezők várható attitűdjeihez igazítva azon attrakciókat, vonzerőket beazonosítani melyek a későbbi marketing stratégiát alakíthatják. Vizsgálataink eredményeiből megállapítottuk, hogy a térség turizmusának nemzetközi viszonylatban alacsony jövedelemtermelő képessége leginkább arra vezethető vissza, hogy infrastrukturális háttér hiányosságaiban, a komplex turisztikai termékek hiányában, valamint a kínálat szerkezetében keresendők, melyek bővítése kifejezetten kívánatos, melyben a „Mátra-pont” ismertsége ill. ennek a növelése, újabb célcsoportok bevonása a közvetített szolgáltatások kapacitás bővítését tudja generálni.

BEVEZETÉS

Az utóbbi évtizedekben a területi szemléletmódot és a komplexitást előtérbe helyező fejlesztési tevékenységekben egyre meghatározóbb szerepet kap az egyes térségek belső erőforrásainak mozgósítása. Jelenleg a vidéki térségekben rendelkezésre álló és potenciálisan hasznosítható erőforrások köre alulhasznosított, illetve hasznosítatlan. Ennek oka sokszor abban keresendő, hogy a helyi szereplők összefogás nélkül nem képesek egy kritikus méret elérésére, amely újra rentábilissá tenné a korábban működőképes tevékenységek újrakezdését (Czene-Ricz 2010).

Magyarországon a partnerségben, hálózatokban való gondolkodás még mindig gyerekcipőben jár, ami a turizmusra is érvényes, még akkor is, ha éppen ebben az ágazatban történtek jelentős előrelépések a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek életre hívásával. A turizmus helyi szereplői és az őket segítő menedzsment szervezet kapcsolatrendszerét nem lehet felülről kialakítani, ugyanakkor feltétlenül szükség vannak annak akár térségen kívüli szereplők általi ösztönzésére, a hatékony együttműködési formák minél gyorsabb kialakítása érdekében (Koncz 2013).

A turizmus hazánk GDP-jének 8,5 százalékát állítja elő, mintegy 400 ezer munkahelyet biztosít, és fontos szerepet tölt be a külkereskedelmi mérleg javításában. Ezen túl hozzájárul a helyi adottságok kihasználásához, valamint a területi kiegyenlítődéshez, és ezzel egy időben az életminőségére is pozitív hatást gyakorol. A turizmus kulcsszerepének elismeréseként értékelhető, hogy a 2007 és 2013 között rendelkezésre álló európai uniós fejlesztési forrásokból turizmusfejlesztési célokat szolgáló keret megközelíti a 300 milliárd forintot (Lengyel M., 2008).

Az utazások mögötti motivációk, illetve az abból fakadó tevékenységek a vásárlásban, a pihenésben, a rokonlátogatásban, valamint a strandolásban öltönek testet (arányuk értelemszerűen a tartózkodás időtartamától függően változik), vagyis dominánsan a

maslow-i szükséglet-hierarchia fiziológia és a valahova való tartozás (szeretet) szintjén jelennek meg (Lengyel M., 2008).

A turisztikai termékek előállításához felhasználandó erőforrások kiválasztásába a fogyasztónak közvetlen „beleszólása” van, hiszen saját maga válogathatja össze, hogy milyen szolgáltatásokat vesz igénybe, amiben persze a helyismerettel rendelkezők „segítségére szorul”. A turisztikai termék kialakításában a magánjavak mellett jelentős szerep jut a közjavaknak és a szabad javaknak is, amelyek hasznosításához a kezelő intézmények hozzájárulása szükséges. A vonzerők önmagukban szinte kivétel nélkül ismertek, azonban a hasznosítás keretei gyakran nem megfelelőek, illetve nem állnak össze többnapos programokká. A turisztikai termékek fogyaszthatóságát alapvetően befolyásolja a fogadóterület turizmusának szervezeti rendszere, ami kisebb területegységekre is érvényes (Dávid et al. 2007).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen tanulmány egy szélesebb kutatási programba illeszkedik. A Károly Róbert Főiskola ún. nádfedeles épületében (Gyöngyös, Bene út 69.) turisztikai információs pont kerül kialakításra, amely amellett, hogy segíti a Mátrába érkezők és a turisztikai szolgáltatók kapcsolatfelvételét, hozzá kíván járulni a szolgáltató környezet javításához, valamint új attrakciók kialakításához. A jövőbeni „Mátra Pont” működési területén terepmunka zajlik, amely során beazonosításra kerülnek a térség turizmusának szereplői, úgymint szálláshely-szolgáltatók, vendéglátók és a turisztikai célú rendezvények szervezői, a látványosságok „tulajdonlói”, valamint a helyi termékek előállítói, a helyi hagyományokat ápoló szervezetek. A vizsgálati mintaterületen a „Mátra-Pont” –nak a működése során nem csak a turisztikai szolgáltatások nyújtása, értékesítése kell megvalósítania, hanem egyfajta térségi szervező generáló erőként is működnie kell. Emellett a már meglévő desztinációkat eladható programcsomagokká kell összekapcsolnia, hogy a tervezett létesítmény a turisztikai szolgáltató központ fogalmát teljes tartalommal töltse ki. A vizsgálatok több területre is kiterjednek, a térségi beágyazódáson túl a lehetséges partnerekkel valamint a térség gazdasági szereplőivel létesítendő kapcsolódási pontok feltérképezésére terjed ki. Emellett megpróbáljuk a várható hatások jellegét és nagyságát is előre vetíteni.

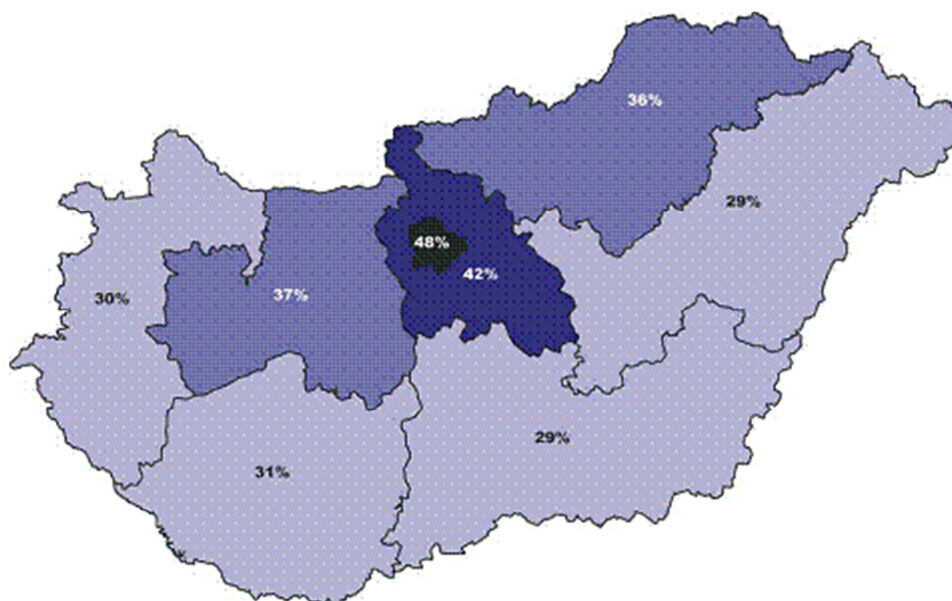
A most ismertetett eredmények részben korábbi empirikus vizsgálatokra, részben a térségre vonatkozó fejlesztési dokumentumok és szekunder adatok elemzésén alapulnak. Az eredmények alapján a korlátozó tényezőket próbáltuk beazonosítani, valamint a

térségbe érkezők várható attitűdjeihez igazítva azon attrakciókat, vonzerőket beazonosítani melyek a későbbi marketing stratégiát alakíthatják.

EREDMÉNYEK

A 2008-ban kirobbant gazdasági válság következményeként a belföldi turisztikai célú tevékenység erősen lecsökkent. A tervezett beruházás célcsoportjainak jelentős hányada a régióon belülről kerül majd ki. Az országos átlaghoz viszonyítva az Észak- Magyarországi régió aktivitása nem túlságosan kedvező, ami egyrészt a földrajzi fekvéséből adódik, másrészt a régiók közötti gazdasági teljesítményben tetten érhető területi különbségeknek köszönhető (1. ábra).

1. ábra. Utazási tevékenység régióként, az utazáson részt vevők aránya a lakosságon belül, 2010



Forrás: KSH, 2010.

Az utazásokat fogadó turisztikai régiók szerinti eloszlásáról megállapítható, hogy a legnagyobb részük a saját régióba irányult. Az összes utazásra fordított idő 22%-a Budapest–Közép-Dunavidéken, 15%-a az Észak-Alföldön, **13%-a Észak-Magyarország** és 12%-a a Balatonon realizálódott. *Országos és régiós viszonylatban is elsősorban a régióon belüli utazások a jellemzők, ami a közeli célpontokhoz való utazások jelentős súlyát mutatja az egyébként visszafogott utazási keresletben. A tervezett beruházás látogatói tehát*

a régióból illetve várhatóan a szomszédos régiókból érkeznek majd legnagyobb számban. Így a megközelíthetőség kulcsfontosságú: a régió belüli, valamint a szomszédos régióból a beruházási helyszín megközelíthetőségét a helyi közlekedési viszonyok determinálják. A megfelelő marketing és az régiós/országos ismertség idővel kompenzálhatja ezt a tényezőt, azonban a kezdeti időszakban mindenképpen számolni kell vele.

Összességében megállapítható, hogy a térség közlekedés földrajzi helyzete és szerkezete alapvetően kedvező, ami Budapest közelségének és a hegységek közötti völgyekben vezető útvonalaknak köszönhető. Emellett a térség közlekedési kapcsolatai a környező térség turisztikai attrakció irányában is megfelelőek, köztük Dél-Szlovákia irányába is. A kiépített utak minősége azonban erősen kifogásolható. További elemzéseket szükséges végezni, hogy ez a helyzet a szálláshelyek kihasználtságát és/vagy a főbb turisztikai attrakciók elérhetőséget rontja nagyobb mértékben. *A beruházás helyszínét tekintve megállapítható, hogy a „Mátra-pont” kedvező fekvésének köszönhetően közúton könnyen és relatíve gyorsan elérhető a régió kívüli településekről is.* Érdemes szem előtt tartani, hogy a tervezett beruházás vonzáskörzetében a turisztikai szolgáltatások széles köre van jelen, így azok összekapcsolásával lehetőség nyílt a szállásférőhelyek hatékonyabb kihasználására. *A szolgáltatások összekapcsolását a földrajzi tényezők nem vagy csak részben korlátozzák.*

A térség idegenforgalmi szerepe kiemelkedő regionális és országos szinten is, amely elsősorban a Mátra-hegység természeti, valamint a települések kulturális értékeinek gazdaságából adódik. A beruházás helyszíne a Mátra-Bükk kiemelt üdülőkörzet peremén létesül, amely a turizmus fejlesztése szempontjából igen komplex, többféle adottsággal bír.

A Mátra-Bükk üdülőkörzetbe érkező turisták igényeit, az utazások élménytartalmához való viszonyulásukat is érdemes megvizsgálni. Egy korábban végzett országos felmérés eredményei alapján (1. táblázat) a turisztikai desztináció és az étellel való elégedettség tudatosulásának kapcsolatában a jelenleg a Mátra területén több olyan természeti, táji vagy ezekhez társult tényező (pl: tematikus útvonal) áll rendelkezésre, amely a válaszadók számára lényegesek.

1. táblázat. A helyi attrakciók és a turisztikai desztinációk kapcsolata

<i>Elégedettséget indikáló turisztikai desztináció (a válaszadások arányában; n=177 fő)</i>	<i>Desztinációhoz kapcsolódó fogalmak</i>	<i>Fogalmakhoz köthető helyi attrakciók</i>
Gondtalanság (27)	felszabadultság, kikapcsolódás	sajátos tájképi arculat, Mátra természeti értékei, Mátrai borvidék

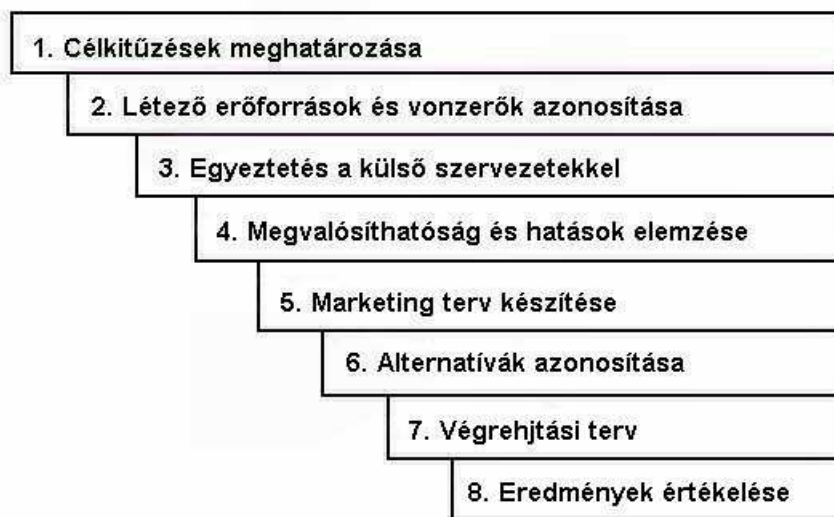
1. táblázat (folytatása)

<i>Környezetváltozás (27)</i>	új emberek, nyugalom, fogadó terület életminősége	Mátrai Tájvédelmi körzet, kedvező klimatikus viszonyok
Család (24)	intenzíven együtt megélt élmények	Családbarát csendes környezetben elhelyezkedő falusi szálláshelyek; témaparkok, szórakoztatóparkok,
<i>Közösség (19)</i>	fesztiválok	A mátrai tájhoz kapcsolódó rendezvények: Gyöngy Nemzetközi Néptánc Fesztivál, Ásványgyűjtők Mátrai Találkozója, szüreti mulatságok, kulturális fesztiválok, gasztronómiai rendezvények (palóc, szlovák), Vidróczki Betyármepok.
Önmegvalósítás (18)	különböző szabadidős tevékenységek	extrém sportok, síelés, kerékpáros, gyalogos túrák, sport repülés, vadászat
Ráeszmélés (17)	korábbi tanulmányok, olvasmányok alapján	Tankönyvek, útikönyvek (Kékestető, Sástó)
<i>A szép hely (12)</i>	„naplemente élménye”	<i>Kékestető mint a „az ország legmagasabb pontja”</i> a „mátrai turisztikai kaleidoszkóp
<i>Helyiek (5)</i>	a helyi közösség befogadó képessége	Tematikus utak, tanösvények, túraútvonalak, klaszter(Mátraaljai Borút 1998 óta, Palóc Út 2005 óta, Szénégetők Útja 2006 óta, Országos Kék Túra útvonala, 5 kiépített környezetismereti tanösvény, Naphimnusz Park: vallási kultúrpark, Egészségturizmus Klaszter)
Panoráma (5)	kilátóhelyek	Kékestető, Sástó, Kozmári-kilátó
Terápia (3)	egészségturizmus	Parádi gyógyvíz, mofetta, szubalpin klíma
<i>Vallásosság (2)</i>	Zarándoklatok, vallási helyek felkeresése	„Mária út”

Forrás: Michalkó G. (2010) alapján saját szerk.

A felmérés eredményeit párhuzamba kívántuk állítani, ahol erre lehetőségünk adódott, a helyi attrakciókkal és természeti erőforrásokkal. Ez az általános felmérés jó támpontot adhat a szolgáltatások jellegének kialakításához hosszabb távon pedig a „Mátra-Pont” marketing stratégiájához. Ezzel a klasszikus tervezési lépések (2. ábra) második szintjére jutottunk el. Bár a helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek feladataként jelenik meg az ez irányú tervezés, mi mégis fontosnak tartottuk, hogy külön erre az egyedi, jelenleg az üdülőterületen unikálisnak tekinthető létesítményre is elkészüljön egy ilyen jellegű terv. A táblázatban kiemeltük azokat a tényezőket, terjedelmi korlátokra való tekintettel a teljesség igénye nélkül, melyek jelenleg is a térség hasznosítható erőforrásaiként, vonzerejeként foghatóak fel.

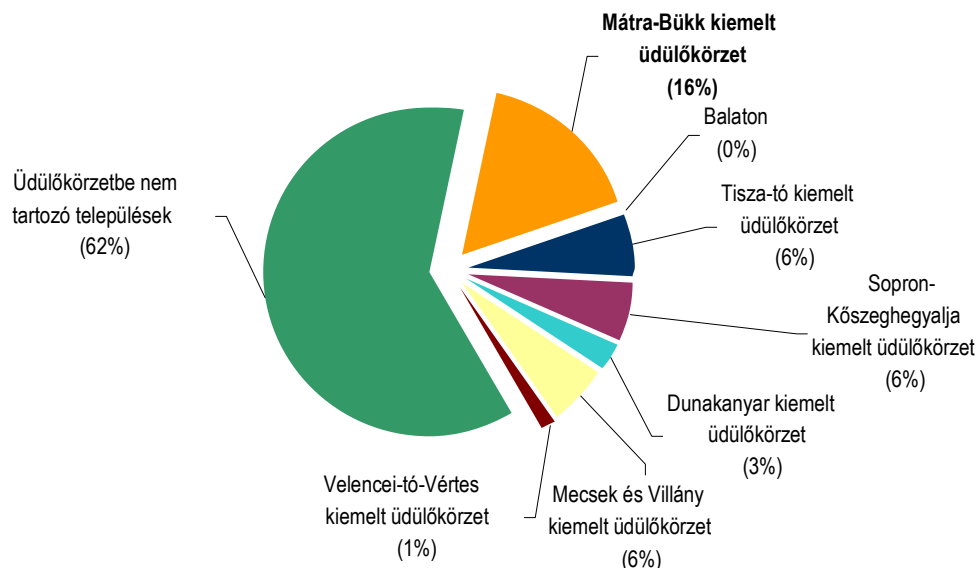
2. ábra. Tervezés és fejlesztés lépései a turizmusban



Forrás: Stynes-O'Halloran, 1987.

A beruházás helyszínét felkereső célcsoport motivációit valamint a régió belüli vendégéjszakák szálláshely típus szerinti megoszlását vizsgálva elmondható, *hogy az ide érkezők elsősorban az olcsóbb falusi szálláshelyeket veszik majd igénybe*. Az ilyen típusú szálláshelyek vendég forgalmát vizsgálva, mely támpontot adhat a leendő célcsoport nagyságáról, időbeni dinamikájáról, elmondható, hogy *a falusi szálláshelyeket igénybe vevő vendégek számát tekintve a legnagyobb belföldi forgalom Észak-Magyarországon (50 ezer vendég)*, míg a legkisebb forgalom Közép-Magyarországon volt tapasztalható (háromezer vendég). *Az üdülőkörzetek közül a Mátra–Bükk kiemelt üdülőkörzet szállásadói fogadták a vendégeket a legtöbb falusi férőhellyel*(3. ábra).

3. ábra. A falusi szálláshelyek vendégéjszakáinak megoszlása üdülőkörzetek szerint, 2010



Forrás: KSH, 2011

A tervezési-statisztikai régiók közül az említett szálláshelyek estében a legnépszerűbbek Észak-Magyarország és Nyugat-Dunántúl voltak. Az összes vendég közel kétharmada (77 ezer) vendég ebben a két régióban töltötte el az összes vendégéjszaka 58%-át. A legtöbb vendégéjszakát Észak-Magyarországon regisztrálták, itt realizálódott az összes éjszaka 37%-a. Ezen belül is a belföldi éjszakák száma (127 ezer) messze meghaladta a külföldiek által eltöltött éjszakák számát (9 ezer). (KSH, 2012).

A turisztikai szokásokat befolyásoló alakító makrogazdasági tényezők kedvezőtlen alakulását figyelembe véve elmondható, hogy a látogatói célcsoport várhatóan zömében az 1-3 vendég éjszakát eltöltő, régióon belülről érkező turisztikai csoportból tevődik majd össze valamint a kistérségből érkező 1 napos kirándulást tervező lakosságból, bár az ilyen jellegű látogatók száma időben valószínűleg változó dinamikát mutat majd, a természeti értékekhez kapcsolt egyéb rendezvények számától és témájától függően. A nemzetgazdasági szinten megjelenő belföldi turizmust élénkítő beavatkozások (kedvezmény kártyák, bérlet kívüli juttatások, diákkedvezmények, étkezési utalványok stb.) fogják ebben a tényezőcsoportban a korlátozó tényezőket kedvezően befolyásolni.

KÖVETKEZTETÉSEK

A beruházás tágabb környezetében számos turisztikai attrakció van jelen, azonban ezek gazdasági-társadalmi hatása még nem érezhető egyértelműen a szolgáltató szektor teljesítményén. A kistérségben is megnyilvánul a Kárpát-medence egészét jellemző Nyugat-Keletirányú lejtő, azonban a periférikus térségek közbeékelődése miatt ennek megjelenése mozaikos. A periférikus települések gyakorlatilag minden statisztikai mutató alapján az átlagosnál kedvezőtlenebb helyzetben vannak, magas munkanélküliségi mutató, kevés bevétel, fokozódó társadalmi problémák és infrastrukturális hiányosságok jellemzik őket. A kevésbé jó fekvésű településeken minden egyes újonnan létrehozott munkahelynek igen nagy jelentősége van. Ezért kiemelten fontos az egyébként kevés kitörési ponttal rendelkező térségekben a turizmus fejlesztése és a még mozgósítható belső erőforrások fenntartható kiaknázása.

A beruházás sikeres működtetését tehát várhatóan a következő tényező csoportok fogják korlátozni:

- Földrajzi adottság-elérhetőség - Nem befolyásolható közvetlenül, keretfeltételként kell kezelni
- Az üdülő körzet árusítható turisztikai szolgáltatásinak köre - Nem befolyásolható közvetlenül, folyamatos külkapcsolati, térségi menedzsment munkával kompenzálható részben
- Makrogazdasági folyamatok- Nem befolyásolható közvetlenül, kedvező beszállítói szerződések megkötésével (termékek, szolgáltatások), célcsoportok pontos lehatárolásával, a célcsoportok igényeinek monitoringozásával, célirányos marketinggel kompenzálható.

Fontos kiemelni, hogy a korlátozó tényezők csak abban esetben léphetők át, ha a létesítmény a szolgáltatás közvetítésen túl térség turisztikai menedzsmentjét fejlesztő és monitoringozó tevékenységet is felvállal.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- CZENE ZS.-RICZ J. (szerk.) (2010). Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Területfejlesztési Füzetek 2. NFM-NGM, Budapest, 192 p.
- DÁVID L.-JANCSIK A.-RÁCZ T. (2007). Turisztikai erőforrások: a természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 189 p.
- FEHÉR I.-KÓRÓDI M. (2008). A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 196 p.

- KONCZ, G. (2013). Együttműködések a falusi turizmusban a helyi erőforrások jobb hasznosítása érdekében. In: (Szerk.: Dinya L.–Némethy S.–Nyíri A.) Zöld innovációk a Károly Róbert Főiskolán. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 85-88.
- MICHALKÓ G. (2010). Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA FKI, Budapest, 119 p.
- LENGYEL M. [SZERK.] (2008). TDM működési kézikönyv. Készült az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából. Heller Farkas Főiskola, Budapest, 212 p.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2013). Jelentés a turizmus 2012. évi teljesítményéről.KSH, Budapest.27.p
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2012). Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről.KSH, Budapest,158.p.