

„A LEGNAGYOBB CÉLCSOPORT”: NŐK A TURIZMUSBAN

Papp-Váry Árpád Ferenc

Levelező PhD hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar,
„Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata” Doktori Program, Marketing Alprogram
Reklámszövegíró, kreatív teamvezető, D’Arcy Avenue Reklámügynökség

A számadatok azt mutatják, hogy az elmúlt években jelentősen nőtt a nők gazdasági ereje. A fogyasztási cikkek 80%-át (!) nők vásárolják, vagy legalábbis ilyen mértékben befolyásolják a vételt. Az autók és számítógépek 50%-át (!) nők szerzik be a nyugati országokban. Sőt, az USA-ban a részvénytársasági befektetők 80%-a (!) nő.

Ugyanez követhető szemmel a turizmusban is. Már korábban is több kutatás számolt be arról, hogy a családokban a döntés utazás terén majdnem mindig az asszonyoké, a 21. századra pedig ez kiegészül azzal, hogy egyre több a csoportosan, azonos neműekkel vagy akár önállóan útra kelő hölgy.

Mindez természetesen a marketingre is hatással van. A nők ugyanis a férfiaknál sokkal inkább „azt várják a márkától, hogy a fejükbe és a szívükbe lásson. Hogy megértse őket.” – írja Faith Popcorn, a híres trendkutató. A turizmus szakirodalomban gyakran emlegetett 4S modell így kiegészül egy ötödik S-sel: a desztináció lelkével (soul).

Cikkem második részében egy esettanulmányt mutatok be, mely a hajadon japán hölgyek (ún. office lady-k) utazási szokásai elemzi, és hogy milyen programokat fejlesztett ki Nagy-Britannia megnyerésükre (Ladies Britain). Bármilyen meglepő ugyanis, a japán utazókat demográfiai szempontból vizsgálva (nem, kor) ez a legnagyobb célcsoport!

Legvégül röviden elemzek két most futó Magyarország imázskampányt. Mint látni fogjuk, sajnos egyikük se igazán használja az Éva-marketing elveit. Sőt...

1. Új Éva, új éra

„A nők a világ legnagyobb és legerősebb célcsoportja” – fogalmaz BARLETTA (2002), POPCORN és MARIGOLD (2001) pedig rengeteg számadattal támasztja alá, hogy az elmúlt években valóban jelentősen nőtt a nők gazdasági és társadalmi ereje. A fogyasztási cikkek 80 százalékát nők vásárolják, vagy legalábbis ilyen mértékben befolyásolják a vásárlást – írják. A fogyasztói elektronikai cikkek esetében ugyanez az arány 51 százalék, a recept nélkül kapható gyógyszereknél pedig 75 százalék. A nők befolyásolják az egészségügyi döntések 80 százalékát is. Míg a számítástechnikai piacot régebben a férfiak uralták, a PC-k 50 százalékát napjainkban nők szerzik be. A gazdasági piac legfontosabb szimbólumának számító részvénytársaságon is változik a felállítás: a részvénytársasági befektetők 80 százaléka nő, és a nők fele különféle egyéb befektetésekkkel is rendelkezik.

Már az autópiacon sem kizárólag a férfiak birodalma. A Volvo felmérései szerint Amerikában vásárlóik 54 százaléka nő és Európában is folyamatosan növekszik hölgy ügyfelek száma. Nem csoda hát, hogy a Volvo kirukkolt egy olyan autóval, melynek fejlesztésében kizárólag hölgyek vettek részt. Öt női projektvezető és húszegynéhány tervező mérnököt vett részt a munkában, a cég négyszáz női alkalmazottja pedig ötleteivel segített. (Ld. erről részletesen a totalcar.hu, a vezess.hu és a velvet.hu weboldalakon megjelent írásokat.)

Így jött létre az első „igazán női autó”, amibe sokat és kényelmesen lehet pakolni, magas sarkúban is könnyű vezetni, beszállásnál és a tankolásnál véletlenül se koszoljuk vele össze ruhánkat, és rendkívül egyszerű vele a parkolás. (A parkoló-automatika érdekessége, hogy a rendszer üres hely mellett elhaladva érzékeli, hogy elegendő-e a méret, és ha igen, akkor a kocsi önmagától – a kormányt is vezérelve (!) – beparkol.) A YCC esetében az sem tragédia, ha a szépítő hölgyvezető véletlenül összekeni a kárpitot, az ülések huzatát ugyanis egyetlen mozdulattal ki lehet venni, és akár mosógépben is tisztítható.

1. ábra – A Volvo „Your Concept Car” fejlesztői és a végtermék



Elgondolkodtató az a svéd közmondás, amit e tervezőnők az egyik sajtótájékoztatón idéztek: „Ami kielégíti a nők igényeit, az legtöbbször a férfiaknak több is, mint megfelelő”. Hasonlóan fogalmaz BARLETTA (2002), aki szerint míg a férfiak a jó megoldást keresik, addig a hölgyek a tökéletes válaszra várnak. „Azt várják a márkától, hogy a fejükbe és a szívükbe lásson. Hogy megértse őket. Hogy ismerje fel szükségleteiket, értékrendjüket, kívánalmaikat és álmaikat. Nem olyan márkát akarnak, amelyik azt mondja vállrándítva: „Sajnálom, más a stratégiánk”, hanem olyat, amelyik mosolyogva így szól: „Mondja el, mit akar, és ahhoz alakítjuk a stratégiánkat.” – írja POPCORN és MARIGOLD (2001, 32.o.)

2. A nők és a turizmus: az 5. S teória

JÓZSA Marketing című alapkönyvében (2000) külön részt (32. oldal) szentel a nők megváltozott szerepének, ahol a következőket írja: „Felértékelődtek a nők számára készített termékek, megtört a férfiuralom például az utazások területén.” Bizony, egyre több nő utazik szerte a világon – akár egyedül is. Őket pedig nem feltétlenül (sőt, biztosan nem) azok a dolgok érdeklik, mint a férfiakat.

„A vénuszlakóknak (a nőknek) más az értékrendje (mint a férfiaknak). A szerelmet, a folyamatos kommunikációt, a szépséget és a mély kapcsolatokat tartják inkább fontosnak... Általánosságban szólva világuk épp ellentéte a marsbelinek.” – írja GRAY, híres „A férfiak a Mars-ról, a nők a Vénusz-ról jöttek” című könyvében (2001, 14-15.o.). Mindez nekünk, marketingeseknek azt jelenti, hogy a nők nemcsak egy imázst, hanem egy érzelmi kapcsolatot kívánnak vásárolni (CB 2003).

A turizmus hagyományos elméletében igen elterjedt a fogyasztói motiváció 4S modellje. E szerint a potenciális utasok az olyan desztinációkat keresik, ahol egyszerre található meg mind a 4S: a sun, sea, sand, sex, vagyis a napsütés, tenger, homok és szex.

A képlet azonban ennyire nem egyszerűsíthető le, főleg, ha tudjuk, hogy női turistákról van szó. Véleményem szerint a nők esetében létezik még egy S, ami számukra talán még fontosabb: a „Soul” vagyis a desztináció lelke.

Nem véletlen, hogy mennyi nő választja a szappanopera-desztinációkat. Egy-egy ilyen sorozat után statisztikailag is megugrik a dél-amerikai országokba utazó nők száma. Amikor pedig a „Loveboat” című sorozat van műsoron, érezhetően nő az érdeklődés az atlanti óceánjárók útjai iránt. Valószínűleg a nők részéről, hiszen melyik férfinak jutna eszébe a csöpögős „szerelemhajóval” utazni, és főleg: ki vallaná ezt be?

A nők növekvő utazási kedvében az is szerepet játszhat, hogy általában jobban boldogulnak az idegen nyelvekkel, mint férfitársaik. Ezen persze nincs mit csodálkozni, hiszen a különbség az anyanyelvet tekintve is szemmel látható – pontosabban füllel hallható. A női agy 6000-8000 szót képes produkálni naponta, míg az átlagos férfi teljesítménye csupán 2000-4000 szó (PEASE – PEASE [2003], 185.o.). Ennek eredménye, hogy a németországi nyelvszakokon a kezdők között 1999-ben 78%-os volt a hölgyek aránya, és hasonló a helyzet Magyarországon is (HERTZER – WOLFRUM [2003], 260-261.o.).

„Megfigyelhető tendencia, hogy egyre népszerűbbek azok az utazások, melyeket valamihez vagy valakihez kötnek, egy láncra fűzve fel a látnivalókat, tematikus utakat kínálva és persze ennek megfelelően hirdetik azokat” – írja NAGY ZSUZSA ([2000], 57.o.). Nos, a kutatások azt mutatják, ezek a tematikus utak is általában a nők körében a népszerűbbek. Könnyebb ugyanis érzelmileg azonosulni egy speciális dologgal, mint egy általánossal. Az érzelmi azonosulás pedig sokkal inkább a nőknek, semmint a férfiaknak fontos...

3. Esettanulmány: Nagy-Britannia marketingje a japán női turisták meghódítására¹

Japán a világ turizmusának egyik legnagyobb küldőpiaca. 2000-ben 17,8 millió külföldi utazás során mintegy 31,5 mrd USD-t költöttek a japánok világszerte. Mindez a külföldi utazások terén az előkelő hatodik, míg a turistaköltések terén a negyedik helyet jelenti.

Nem volt azonban ez mindig így. Japánban csak 1964-ben szüntették meg a külföldi utazások korlátozására vonatkozó intézkedéseket, és 1970-ben is még csak mindössze 0,7 millió külföldi utazást regisztráltak a lakosság körében – ami nem sok egy 125 milliós országtól.

Az igazi boom a 80-as évek második felében következett be. 1986-ban a Közlekedési Minisztérium meghirdette a „Tízmilliós Programot”, amelynek fő célkitűzése az volt, hogy 1990-ig a külföldi utazások számát 10 millióra emeljék. Ezzel elsősorban az erős jent, és a külkereskedelmi mérleg túlzott exportbevételeit próbálták ellensúlyozni, ami miatt több ország, kereskedelmi partner is panaszkodott-tiltakozott. A tervet sikerült túlteljesíteni: 1985 és 1990 között 4,9 millióról 11 millióra nőtt a kiutazók száma.

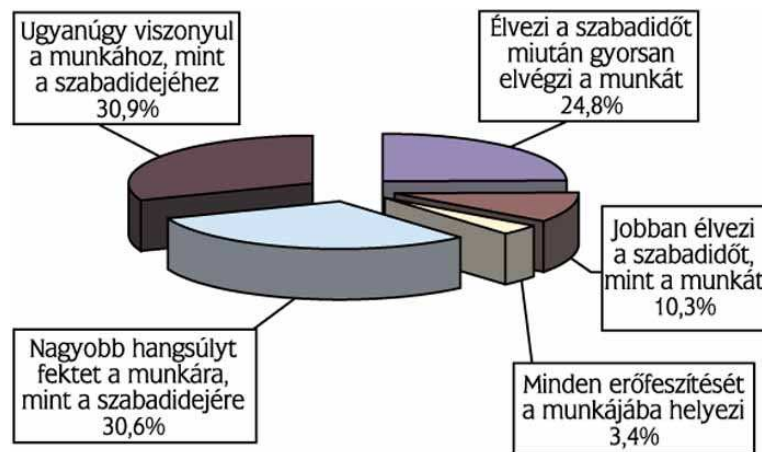
¹ Az esettanulmány elkészítésében főként a következő anyagokra támaszkodtam:

- Török Péter Japánról készített országtanulmányára, mely a Turizmus Bulletin 2002. évi 1. számában jelent meg,
- a szingapúri Nanyang Műszaki Egyetem professzorainak, Goh Hwai Kar-nak és Stephen W. Litvinnek munkájára, melyet az Eclipse Destination Marketing magazinban publikáltak, és
- a FastCompany internetes magazinban megjelent „The Brand Called UK” című írásra.

A fő úti célok ebben az időben elsősorban más ázsiai országok voltak és Hawaii szigete. Ugyanakkor a vakációs kívánságlistán Európa állt az első helyen. Az utak ide nem drágaságuk miatt valósultak meg kevésbé, hiszen a japán havi átlagbér gyakorlatilag megegyezik egy európai utazás költségével. Sokkal inkább a japán munkaerőkölcs, munkaetika miatt, amely lényegesen kevesebb szabadságot engedélyez, mint az más országokban megszokott. Ez még 1999-ben is csak 17,8 nap volt, szemben a finnországi 37,5 nappal, a németországi 30 nappal vagy a Nagy-Britanniában biztosított 25 nappal. Az igazán megdöbbentő azonban nem ez, hanem hogy a japánok csak a rendelkezésükre álló szabadidő felét, átlag 9 napot használnak fel.

A Japanese Travel Bureau (JTB) által készített felmérés szerint a dolgozók 30,2%-a nagyobb hangsúlyt fektet a munkájára, mint a szabadidejére. 30,5%-uk ugyanúgy viszonyul a munkájához, mint a szabadidejéhez. A dolgozók mindössze 24,5%-a mondta, hogy élvezi a szabadidejét, miután gyorsan elvégezte a munkát.

2. ábra – A japán munkavállalók munkához és szabadidőhöz való hozzáállása

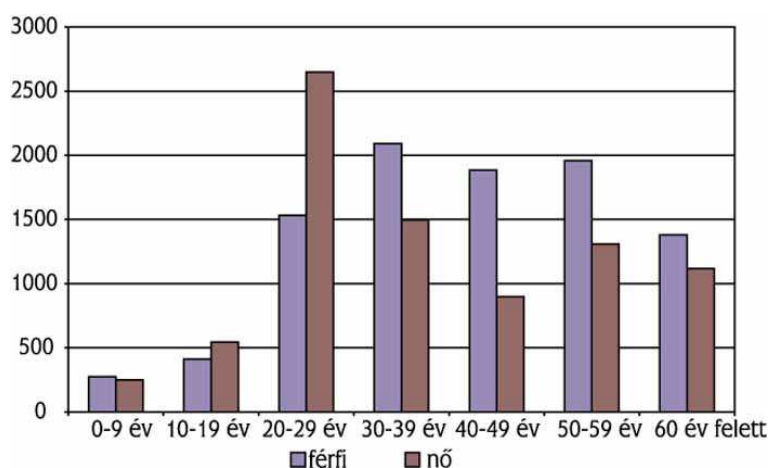


Japanese Travel Bureau (JTB) Report, 2000

Az utazás tehát bizonyos értelemben szegény, és sokszor csak üzleti útként lehetséges. Ennek megítélése, az ezzel való egyetértés azonban nem egyformán jelentkezik minden társadalmi csoportban.

A nyolcvanas évek elején figyeltek fel először arra az érdekes dologra, hogy míg a 30 év fölötti korosztályban a férfiak utaznak lényegesen többet, addig a 20-29 évesek között sokkal több a női utazó.

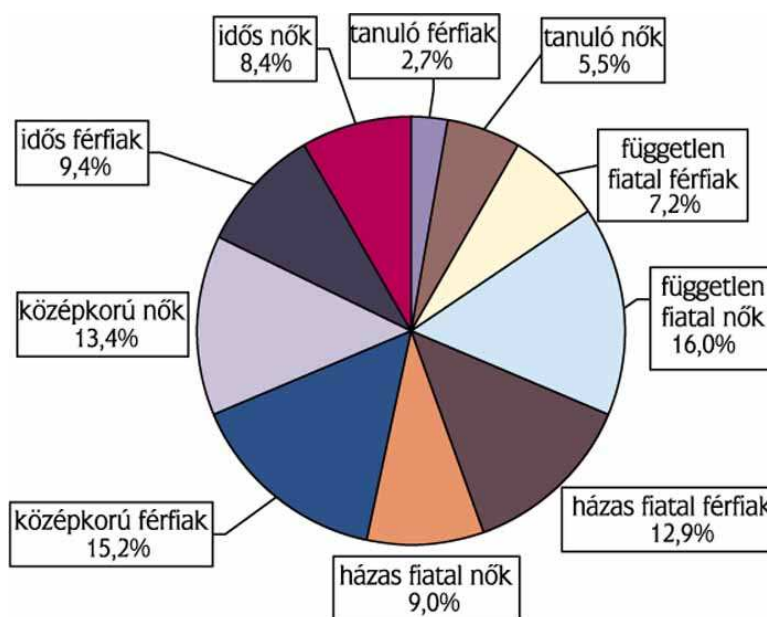
3. ábra – A japán kiutazók nem és életkor szerinti megoszlása (ezer fő)



Japanese Travel Bureau (JTB) Report, 2000

Ha egy másik, nem csak a korosztályt figyelembe vevő csoportosítást veszünk figyelembe, még izgalmasabb a helyzet. A JTB felmérése szerint a külföldi utazások legnagyobb szegmense a fiatal, független nő, más néven „office lady” csoportja. Az összes utazás 16%-át a 18-45 év közötti egyedülálló nők teszik meg, míg az ugyanehhez a korosztályhoz tartozó háztartásbeli feleségek, valamint a független férfiak is lényegesen kevesebbet utaznak.

4. ábra – A japán utazók megoszlása életciklusok szerint



Japanese Travel Bureau (JTB) Report, 2000

Mi lehet ennek az oka? Egyrészt az, hogy egyre több fiatal nő dolgozik – főként részmunkaidőben. Így nemcsak megfelelő nagyságú jövedelemmel, de elegendő szabadidővel is rendelkeznek, ráadásul az adott céghez való lojalitásuk is sokkal kisebb, mint az Japánban általában megszokott. Másrészt a japán társadalomban a feleségeket számtalan kötelesség terheli férjükkel szemben, ezért a házasság előtt időszakban – többek között utazásaik során – szeretnék még utoljára élvezni függetlenségüket.

Ez az erős vágy volt a 80-as évek kiutazási boom-jának elindítója, vagyis hogy ezek, az általában szüleikkel élő, irodában dolgozó hölgyek (ezért office ladies, OL) megszökjenek a férfiorientált japán társadalomból és kiélvezzék a női szabadságot. Nem véletlen, hogy az ő úticéljuk a liberális, bevásárlásra is ideális, de mindenek előtt romantikus Európa lett. Legtöbbjük előre megszervezett körutazásra jött Európába, elsősorban Franciaország, Olaszország, Svájc és Németország volt népszerű. A japán férfiak ennek tökéletes ellentétéként leginkább üzleti célból utaztak ekkoriban Európába. Csak ha eléggé régóta dolgoztak a vállalatnál, és elég idősök voltak már, akkor vehettek ki pluszban egy vagy két napot az üzlet utáni-melletti kikapcsolódásra.

A japán hölgyek körutazásaik során gyakran eljutottak Nagy-Britanniába is, ám az többnyire csak tranzit országgként funkcionált, a turisták legfeljebb egy éjszakát töltöttek ott. A Brit Turisztikai Hivatal (BTA) vizsgálata ráadásul azt mutatta, hogy Britannia egyre kevésbé népszerű kontinentális társaihoz képest, ami a piaci részesedés csökkenésében is jelentkezett.

A BTA Japánban is azokat az országmárka előnyöket hangsúlyozta, melyek más piacon már régóta jól működtek: pompa, történelem, tradíció, királyság, impozáns, erőt sugalló kastélyok, golf, krikett, whisky, skót dudások, walesi kórusok, londoni bobby-k, cilinderes gentlemanek, Shakespeare és így tovább. A japán utazásszervezők és ügynökök biztosították a BTA-t arról, hogy ez a kép eléggé megkülönböztető és vonzó, így csak az odalátogató turisták számának ideiglenes visszaeséséről lehet szó. Csakhogy ekkoriban a japán turizmusból dolgozó menedzserek szinte kizárólag férfiak voltak...

A BTA látva azt, hogy a japán utazásszervezők megnyugvása ellenére a forgalom folyamatosan csökken, attitűd-kutatásokba fogott, hogy imázsát összehasonlítsa a versenytársakéval, elsősorban Németországgal. A kutatás arra mutatott rá, hogy Nagy-Britanniát nehéz, komoly, meglehetősen hideg és mindenekelőtt férfias úti célnak látták a megkérdezettek. Ezt még csak erősítette az a vizuális politika, amit a BTA reklámanyagain használt. Nem csoda, hogy a férfit piedesztálra emelő Japánból az office-ladyk nem akartak egy ugyanolyan helyre utazni.

Németország sikere Japánban a célcsoportra szabott pozicionáláson nyugodott, vagyis a kifejezetten az office ladyk piacára kifejlesztett termékeken. A „Romantische Strasse” egy 350 kilométeres körutat jelentett, ami tündéri városokat és falvakat kötött össze az Alpok gyönyörű tájain, folyókkal és tavakkal, és persze a fantasztikus kastélyokkal együtt. Mindennek hatására a japán utazásszervezők Németországot, mint romantikus úti célt kezdték ajánlani a potenciális turisták figyelmébe. A pozicionálás olyan sikeres volt, hogy nagyon gyakran egy-egy német kastély (főként Neuschwanstein) fotója került az általános európai brosúrák elejére is Japánban. Brit kastélynak valahogy ez soha nem sikerült.

A BTA vizsgálatainak egyik érdekes következtetése az volt, hogy a japán fogyasztók (közülük is elsősorban a nők) két csoportra osztják a kastélyokat: nőies és férfias kastélyokra. A tündérmesékből és Disney-rajzfilmekből ismert kecses kastélyok számukra valahogy minden esetben Németországot reprezentálták, míg a kevésbé hívogató, tömör, védelemre berendezkedett kastélyok Britanniára voltak jellemzőek. A BTA-nak azonban sikerült egy alapos kutatással brit „női kastélyokat” is feltérképezni. Fotókat mutattak a japán office ladyknek, majd kiválasztották azokat a kastélyokat, melyeket azok nőiesnek találtak.

A legvonzóbb marketing pozíció, imázs ekkoriban a japán nők számára a romantika volt – a felfedezést, a szabadságot és az élet élvezetét is megelőzve. Franciaország, főként Párizs vagy éppen Olaszország mindig is romantikusnak tűnt számukra, Németország pedig marketing politikájával vált azzá. A BTA-nak sem maradt más választása, elhatározta, hogy a fiatal japán nők számára Britannia romantikus imázsát fogja kommunikálni.

Kampányukat „Ladies Britain”-nek nevezték el, ami minden előnyét kihasználta a 80-as évek végén dívó királyi romantikának. A kampány fő ikonja Lady Diana lett, a hangsúly pedig Nagy-Britannia finomságára, nőiességére helyeződött. Ezzel együtt az országképet a brosúrákon is modernizálták: a délutáni teát felcserélték a pubokkal, a kórusokat a popzenével, a golfot és rugbyt a wimbledoni tenisszel és a lovaglással, a city gentlemeneket a punkokkal. A nemzeti zászlót, mint logot pedig egy romantikus rózsa váltotta.

A német esethez hasonlóan megalkották saját, nőknek szóló turistaútvonalukat, az „Along an English Country Lane”-t. Egy másik tematikus programcsomag a sokatmondó „Royal Romance” nevet viselte. Megint mások a vidéki kúriákra vagy épp az angolkertekre helyezték a hangsúlyt. Kihasználták azt is, hogy a nők sokkal jobban igénylik a kapcsolatteremtést, mint férfi társaik, és imádnak romantikus dolgokat személyesen, nem csak külső szemlélőként átélni. Ezért tanfolyamokat kezdtek szervezni a japán női turistáknak a brit etikettet bemutatva, vagy éppen a brit virágok témakörében.

A „Ladies Britain” idővel már nemcsak az önálló hölgyekre koncentrált, hanem azokra is, akiknek, bár már van családjuk, és szívesen is utaznának, de férjük nem tud elszakadni a munkától. A nyugdíjas házaspárok is potenciális piacként jelentek meg, mert a japánok is szívesen utaznak ezüst éveikben – amikor már végre jut erre idejük. Ráadásul a statisztikák azt mutatják, hogy míg 1980-ban a lakosság 9,1%-a volt 60 éven felüli, addig ezek aránya 2000-ben már 17,2% volt, 2020-ra pedig 26,5%-ra fog emelkedni. Az idős japán utazók általában az átlagosnál többet költenek, és az átlagosnál többen utaznak Európába. Főként a kulturális látnivalók iránt érdeklődnek, hosszabb ideig tartózkodnak egy helyen és a gyakori utazások helyett, a kevesebb számú, de magasabb színvonalú utazásokra helyezik a hangsúlyt.

A „Ladies Britain” sikere azonban elsősorban az egyedülálló, fiatal nők számára kifejlesztett imáznak volt köszönhető. A statisztikák a történelem egyik legsikeresebb kampányát mutatják: a beindítástól számított egy éven belül a Britanniába utazó japán turisták száma lényegesen jobban nőtt, mint a Franciaországba, Olaszországba vagy Németországba tartó utazóké. 1987-ben 46%-kal, de 1988-ban és 89-ben is 30%-kal több japán kereste fel Britanniát, mint a megelőző évben. A kampány kiterjedt a merchandising területére is, amivel újabb motivációt jelentett a potenciális japán turisták számára, hiszen azok imádnak vásárolni.

És hogy mi ebből a tanulság? A legtöbb úti cél, ország többarcú, párhuzamosan többféle imázsa van. Az egyes szegmensek, célcsoportok számára azonban sikerülhet egy-egy kiemelt imázst kommunikálni. Ehhez először azt kell tesztelni, vajon az általunk sugallt imázs megegyezik-e a célcsoport elvárásaival. Mert, ahogy Britannia esetében is láthattuk: vannak kastélyok és vannak „a kastélyok”. És ami legalább ilyen fontos: vannak „a férfiak” és vannak „A NŐK”.

4. A magyar imázskampányok az Éva-marketing szemszögéből

Cikkem zárásaként azt vizsgálom, hogy a magyar országimázs kampányok vajon mennyire veszik figyelembe, mennyire használják a nőket megcélzó marketing alapelveit. Az alábbi két példa természetesen kiragadott és a tudományos elemzés szigorú szempontjainak nem felel meg, a lényeget azonban úgy vélem, jól mutatja.

5. ábra – A Tony Curtis-féle „Some like it hot” kampány bannere



A Tony Curtissel futó film végén azt láthatjuk, hogy mielőtt főszereplőnk elégedetten kávéjába kortyolna („Some like it hot”), jól megnézi a magyar pincérnő fenekét (szintén csak „Some like it hot”). Lehet, hogy „ül a poén”, de a két nem viszonyában tipikusan a férfi fölérendeltségét látjuk, ami nem biztos, hogy nagy előny. Persze lehet, hogy ezt Tony Curtisnek megbocsátjuk, és mint a számadatok mutatják, a megcélzott csoportban (amerikai nyugdíjasok) a kampány valóban jó eredményeket ért el.

6. ábra – A „One of us” kampány óriásplakátja Laky Zsuzsával



A másik gyakran látható hirdetés 2004-ben a Laky Zsuzsa szépségkirálynővel futó „One of us” volt. Az „Egy közülünk. Ha még több szépségre kíváncsi, látogasson el Budapestre.” üzenet látszólag kiváló és mindenképp egyedi. Több marketing szakértő is felvetette azonban nemrégiben, hogy az utazás terén a családokban általában a nőké „az utolsó szó”, márpedig ők nem biztos, hogy szívesen utaznak férjükkel (barátjukkal) egy olyan helyre, ahol sok millió potenciális hölgy versenytársuk akadhat. Arról nem is beszélve, hogy a magyar nőkről egyfajta „könnyűvérű” imázs kezd kialakulni Európában – ezt a szerző maga is érezte, amikor nemzetközi konferenciákon férfitársai ilyen tapasztalataikat osztották meg vele, vagy éppen erről kérdezték.

Mindez természetesen nem a Magyar Turizmus Rt. kritikája, hiszen nekik elsősorban azt kell elérniük, hogy a célcsoportot tekintve sikeres legyen a kampány, hogy a számadatok igazolják őket. A jövőben azonban nekünk is érdemes átgondolni mindazt, amit Nagy-Britannia megtett a nyolcvanas évek közepén: hogyan tud Magyarország igazán vonzóvá válni a női utazók, „a legnagyobb célcsoport” számára?

Felhasznált irodalom a szerzők sorrendjében:

1. BARLETTA, Martha [2002]: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the Largest Market Segment (Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company)
2. CB (Caribbean Business) [2002]: Successful brand evoke mental images and perceived experiences – Consumers choosing tourist destinations buy not only an image but also an emotional relationship (CB, Casiano Communication Inc., 2002. június 13.)
3. FC (Fast Company Magazine) [1999]: The Brand Called UK (1999. február, <http://www.fastcompany.com/online/22/branduk.html>)
4. GRAY, John [2001]: A férfiak a Mars-ról, a nők a Vénusz-ról jöttek – Az igazi párkapcsolat kézikönyve (Trivium Kiadó)
5. HERTZER, Karin – WOLFRUM, Christine [2003]: Tévedni nembeli dolog – Amit a férfiak a nőkről, a nők a férfiokról (és önmagukról) rosszul tudnak (Magyar Könyvklub, Budapest)
6. JÓZSA László [2000]: Marketing (Veszprémi Egyetemi Kiadó)
7. KAR, Goh Hwai – LITVIN, Stephen W. [2003]: Destination image (www.moonshinetravel.com/eclips/ECLIPSE%201.pdf vagy campus.cpit.ac.nz/library/pdf/eclipse1.pdf)
8. NAGY Zsuzsa [2002]: Minden, amit a látogató óhajt: élmény – tapasztalat – emészthető kultúra (Alkalmazkodó marketing – tanulmánykötet a marketing aktuális témaköreiből, Magyar Marketing Műhelyek VIII. Konferenciája, Keszthely, 2002. június 5-7., 152-158. oldal)
9. NOL [2004]: Népszabadság Online: Inkább az utastérbe pakolnak (2004. március 17., www.nol.hu/Default.asp?DocCollID=164673&DocID=140796)
10. PEASE, Allan – PEASE, Barbara [2003]: Miért hazudik a férfi? – Miért sír a nő? (Park Könyvkiadó, Budapest)
11. POPCORN, Faith – MARIGOLD, Lys [2001]: Éva-marketing – a nőket megcélzó marketing alapelvei (Geomédia szakkönyvek, Budapest)
12. TOTALCAR [2003]: Nők tervezik a Volvo következő tanulmányautóját (2003. november 20. 14:45, <http://totalcar.hu/rhirek/?main:2003.11.20&155690>)
13. TÖRÖK Péter [2002]: Japán (A Turizmus Bulletin országtanulmány sorozata, 2002/1. szám, www.hungarytourism.hu/bulletin/regi/02_01/P31.HTM)
14. VELVET [2004a]: Nők tervezték a Volvo új kupéját (2004. március 3., szerda 16:05, <http://velvet.hu/onleany/volva0303/>)
15. VELVET [2004b]: Női tervezők bemutatták KITT csaját (2004. szeptember 8., szerda 14:41, <http://velvet.hu/onleany/volvo0908/>)
16. VEZESS [2004]: Volvo YCC – Nőktől mindenkinek (<http://www.vezess.hu/hir.php?idx=4426>)