

OTDK-dolgozat

2023

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**TENDENCIÁK A MAGYAR TURIZMUSBAN ÉS A MARKETING
SZEREPE A MÁRKAHŰSÉG KIALAKÍTÁSÁBAN - EGY NYÁRI
ÜDÜLŐTÁBOR ELEMZÉSE**

**TENDENCIES IN THE TOURISM OF HUNGARY AND THE PLACE
OF THE MARKETING IN THE BRAND LOYALTY ANALYSIS OF
A SUMMER CAMP**

Ócsainé Bartalos Klára Katalin

Konzulens: Szűcs Róbert Sándor

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. 10. 26.

1. TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TÉMAFELVETÉS	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. A turizmus alapfogalmai	4
2.1.1. A turizmus rendszere	7
2.1.2. Boldogító utazás	11
2. 2. Tendenciák a turizmusban	13
2.2.1. A magyarországi turizmus fejlődése a kezdetektől	13
2.2.2. Közép-Kelet Európa és Magyarország tendenciái (1990-2007)	15
2.2.3. Magyarország tendenciái az ezredfordulótól	17
2.2.4. A COVID-19 vírus hatása	24
2.2.5 A tendenciák összegzése	28
2. 3. A márkahűség.....	28
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	32
3.1. Bózsvai Bibliatábor bemutatása	32
3.1.1. A versenytársak	34
3.1.2. A piac mérete és egyéb tulajdonságai	34
3.1.3. SWOT-analízis és versenyelőnyök.....	35
3.1.4. Szegmentáció.....	37
3.1.5. Célpiac választás, küldetés.....	38
3.2. Statisztikai adatok elemzése	38
3.3. Marketing elemzése	39
3.4. Kérdőív	39
3.4.1. A kérdőív felvételének körülményei	39
3.4.2. A kérdőív felépítése	40
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	43
4.1. Statisztikai elemzés eredményei.....	43
4.2. Marketing elemzés eredményei	45
4.2.1. Hagyományos marketing módszerek	45
4.2.2. Facebook oldal	46
4.2.3. Eseménymarketing	49
4.3. A kérdőív eredményei	49
4.3.1. Demográfiai adatok	50
4.3.2. Általános kérdések az üdülési szokások és Bózsva kapcsán	53
4.3.3. Aki még nem volt vendég táborban	54
4.3.4. A táborozók fogyasztói szokásai és értékelése	56
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	67
ÖSSZEFOGLALÁS	69
IRODALOMJEGYZÉK	70

MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: A KERESZEDelmi SZÁLLÁSHelyEK VEndÉGFoRGALMA MEGYE ÉS RÉGIÓ SZERINT (FŐ)	II
2. MELLÉKLET: A PApír ALAPÚ KÉRDŐÍV (SZEMÉLYES ADATOK NÉLKÜL)	III

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: F Márkahűség alapján képzett marketingstratégiák az egyes vásárlói típusokra..	31
2. táblázat: SWOT-analízis a Bózsmai Bibliatáborról	36
3. táblázat: Facebook bejegyzések havi bontásban és éves összesítésben.....	48
4. táblázat: Munkatársak értékelése a Bózsmai Bibliatáborban	60
5. táblázat: Motivációk értékelése a Bózsmai Bibliatáborban (db)	65
1. ábra: A turizmustudomány alapsejtjei, a puzzle modell	5
2. ábra: Szállodai egységek (db) és férőhelyek (száz db) Magyarországon 1960-2019-ig	13
3. ábra: Vendégek és vendégéjszakák Magyarországon 1960-2019-ig (ezer db).....	14
4. ábra: Vendégéjszakák száma a turisztikai szálláshelyeken (<i>millió db</i>).....	18
5. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek férőhelyei megye és régió szerint (db)	20
6. ábra: Egyes turisztikai mutatók változása 2013-hoz képest.....	24
7. ábra: A vendégéjszakák szezonálisan és naptárhatással kiigazított számának változása .	25
8. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma.....	26
9. ábra: A külföldiek Magyarországra tett utazásai utazási célok szerint	27
10. ábra: A vendégszám és vendégéjszakák száma (2012-2021)	44
11. ábra: A vendégek, vendégéjszakák és FB posztok száma (2012-2021).....	48
12. ábra: A kitöltők lakóhelye megyék szerint	52
13. ábra: A turnusok ismertsége és érdeklődés felkeltése a még nem táborozók között	56
14. ábra: Az adott évben elsőként vendégek száma (fő).....	57
15. ábra: A kitöltők által látogatott turnusok (fő)	58
16. ábra: A kedvenc ételek.....	62
17. ábra: A legszebb tábori emlékek.....	63
18. ábra: A tábor jellemző képek, szavak	64
19. ábra: A motivációk sorrendje átlagos sorszám alapján, értékelők száma (fő)	65

BEVEZETÉS

Az utazás sokáig kevesek kiváltsága volt, napjainkban azonban már egyre többen részt tudnak venni benne, ezzel növelve elégedettségüket és boldogságérzetüket is. Láthatóan folyamatosan fejlődik az ágazat, így egyre nagyobb a választék, a konkurencia megjelenésével és a piac telítődésével a verseny egyre éleződik. Az ezredforduló óta a vendégek újabb igényekkel lépnek fel, melyekhez való alkalmazkodás a szolgáltatók érdeke a fogyasztók megszerzése és megtartása érdekében. Ebben segít a piac feltérképezése, a megfelelő marketing stratégiák, a márkahűség kiépítése a szolgáltatás egyediségének (USP) megfogalmazásával, a megfelelő pozicionálással és célzással.

A turizmus fogalmain túl az általános tendenciákat vizsgáltam Magyarországon, majd a márkahűség alapkérdéseit. Ezek ismerete szükséges ahhoz, hogy a turizmus rendszerében el tudjuk helyezni és elemezni a kiválasztott nyári tábor a legfontosabb szempontok alapján.

A nyári tábor egy kis hegyi településen található Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, az 1980-as évek eleje óta üzemel. Egy viszonylag kis létszámú (kezdetben néhány száz, napjainkra pár ezer fős) vallási közösség működteti. Az évek során nagy fejlődésen ment keresztül, több vezető és gondnok keze munkájának köszönhetően. Egy szezonban 700 vagy akár 1000 vendég is ellátogat ide, közülük nagyon sokan visszatérnek, miközben különösebb reklámtevékenység - egy rövid időszaktól eltekintve - alig zajlik. Ebből az általánostól eltérő motivációkra következtek, melyeket fel szeretnék tárni.

Többretni személyes érintettségem is van a témában. Először is gyerekkoromtól kezdve magam is visszatérő vendég vagyok családommal együtt. Másodszor 2008-ban ebbe a faluba költöztünk, a férjem volt a tábor gondnoka, sofőrje majd vezetője. Az ő tevékenységét támogatva 2012-től kezdve önkéntesként magam is aktívan bekapcsolódtam, 2019 júliusától pedig alkalmazott munkatársként kerültem közelebb a táborhoz. Csaknem valamennyi munkaterületen kipróbálhattam magam, és beeláthattam a működésbe: voltam a tábori kisbolt árubeszerzője és eladója, önkéntesek koordinátora, ételmezés-vezető, gyermekfoglalkozások szervezője és lebonyolítója, tálaló vezető és adminisztrátor. Egy rövid időszakban a marketingben is nagyobb szerepet vállaltam (még ez irányú tanulmányaim előtt), melynek hatására kimutathatóan nőtt a vendégek száma.

1. TÉMAFELVETÉS

A kutatásom megkezdése (2019 ősz) után a COVID-19 világjárvány megjelenése több területen megváltoztatta a turizmus és vendéglátás ágazatot. Ez újabb kutatni való területet biztosított mind az általános irányvonalak, mind a táborhelyre vonatkozó változások miatt. A korlátozások komoly gazdasági következményekkel jártak, valamint újabb kihívások elé állították mind a szektor résztvevőit, mind a potenciális vendégeket.

A tábor elemzése során az alább felsorolt problémákat vettem szemügyre:

Egyrészt a működés három évtizede alatt a *vendégek* szálláshellyel és a táborokkal kapcsolatos *igényei és elvárásai* jelentős mértékben megváltoztak, melyekhez a fejlesztésekkel együtt is csak részben tudott alkalmazkodni a vendéglátóhely. Másrészt elmondható, hogy az üzleti tervezés hiányos, a humán erőforrás nem állandó, nagyrészt függ az aktuális vezetési stratégiától. A harmadik probléma a *marketingstratégia*, a kommunikáció nem hatékony, tervezettsége és szervezettsége nem kielégítő, és hiányzik az ezzel foglalkozó munkatárs. Szeretném kimutatni az aktív marketing időszakban tapasztalható marketing tevékenység hatását a vendég létszáma, valamint minőség és hatás szempontjából osztályozni a működő marketing módszereket.

A dolgozat összeállításánál az alábbi hipotézisekkel éltem:

H1: Feltételezem, hogy a nyári tábor marketingkommunikációs tevékenysége nem elég hatékony, ezért alapvetően más motiválja a vendégeket a választásban, például saját vagy mások pozitív élményei, a programok, a természeti környezet.

H2: Feltételezem, hogy a stratégiai tervezés és marketing szempontjából aktív időszak (2012-2015) alatt a fogyasztók nagyobb mértékben választották ezt a táborhelyet.

H3: Feltételezem azt, hogy a táborvezetésben történt személyi változások és fenntartóváltás komoly hatással volt a vendég létszáma. Negatív következményként 2016-tól kevesebb vendég érkezett, mert a “márkahű” fogyasztók egy része “elpártolt”.

H4: Feltételezem, hogy pozitív következményként egy “új piac” is megnyílt, itt azonban a táborhely még kevésbé ismert, ezért a marketinget újra fel kell építeni, aktívabb tevékenységre van szükség.

Kutatómunkám során az alábbi célok vezéreltek és vezérelnek:

1. A *vendégek utazási szokásainak vizsgálata*, az ehhez szorosan kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, a szekunder adatok szintetizálása, értékelése.
2. Primer kutatási módszerekkel felmérni a tábor *marketingkommunikációs eszközeinek hatékonyságát*. Az online marketing lényegében 2012-től indult be (honlap, Facebook oldal rendszeres aktivitásokkal, fotópályázattal).
3. Primer kutatási módszerekkel mérni a *fogyasztók elégedettségét, a “márkahűséget”*. Számos bel- és külföldi üdülési lehetőség elérhető már napjainkban, mégis kialakult egy több száz fős réteg, akik számára nem telhet úgy el egy nyár, hogy ne látogassanak el minimum egy hétre ebbe a kis faluba és táborba. Mi ennek a “márkahűségnek” az oka, milyen szempontok, érvek és egyéb indokok alapján döntenek a fogyasztók pont emellett a tábor mellett?
4. Kutatásaim eredményeit összefoglalva, ajánlást és tervet javasolni a tábor hatékony üzleti tervezésére és marketingjére nézve.

A fenti célkitűzések megvalósításában alkalmazott módszereim a következők:

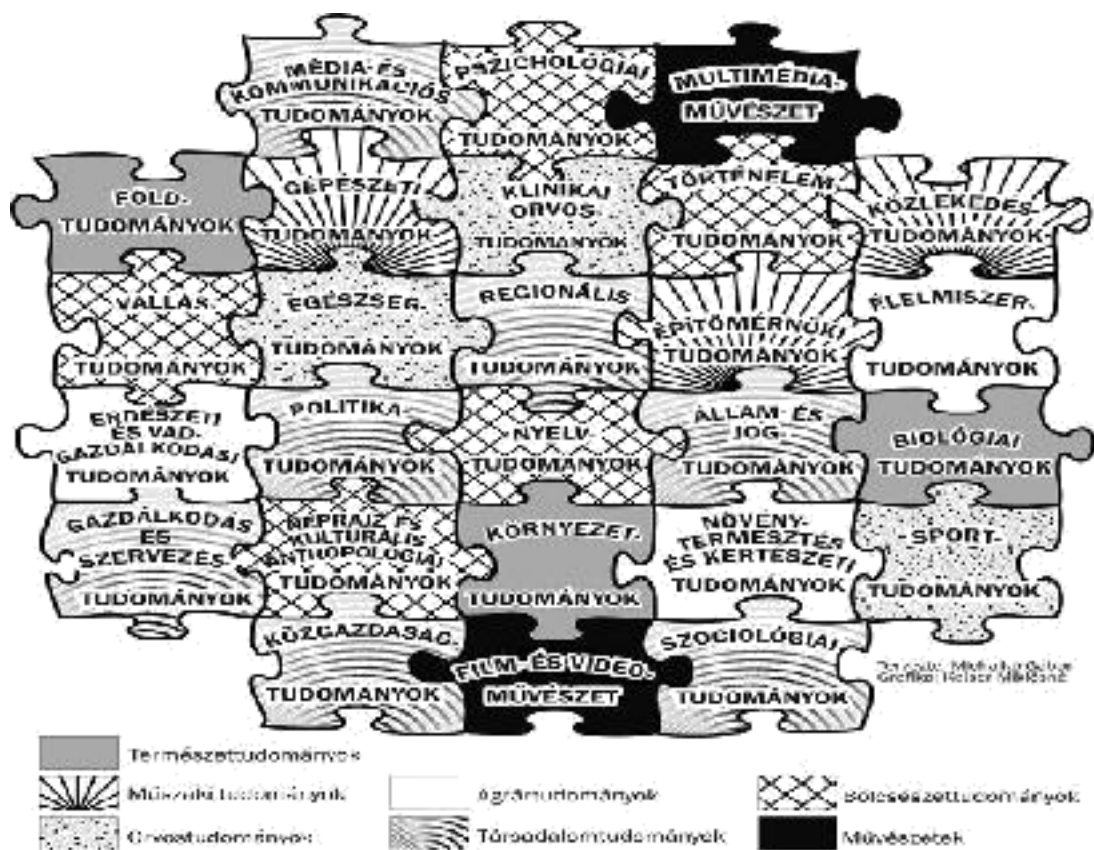
- Kérdőíves lekérdezés, elemzés, leíró statisztika
- A tábor vendégkönyvei és az online jelentkezési rendszer alapján a vendéglétszámok tendenciáinak és az összefüggéseknek a megfigyelése.
- A tábori Facebook oldal interakcióinak vizsgálata.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A turizmus alapfogalmai

Számos szakember egyetért abban, hogy a turizmus napjainkban az egyik legnagyobb és leggyorsabban fejlődő társadalmi-gazdasági szektor, ami hazánkban is kiemelkedő és vezető szerepet tölt be. Globális jelenséggé vált a 20. század második felére, így ami régebben csak kevesek kiváltsága volt, az mára a mindennapjaink természetes részévé vált, kialakult a tömegturizmus. Ezt a folyamatot erősítette többek között a második világháború utáni általános gazdasági fellendülés, a technikai fejlődés, motorizáció gyorsuló közlekedéssel, a növekvő szabadidő (pl. fizetett szabadság joga) valamint a magasabb rendelkezésre álló jövedelem. (Farkasné–Molnár, 2006, Kalmárné–Hering, 2019, Könyves–Müller, 2001, Lengyel, 2004, Lőrincz–Sulyok, 2017, Michalkó, 2016, Rátz, 1999)

Azonban a turizmus kutatása interdiszciplináris terület, hiszen számos tudományág és terület van érintkezésben vele. Ahogyan az 1. ábra bemutatja, a természettudományok közül a biológiai-, föld- és környezettudományok, a műszaki tudományokból az építőmérnöki-, gépészeti- és közlekedési tudományok, az egészség-, sport- és klinikai orvostudományok képviselik az orvostudományokat. Az agrártudományokból az élelmiszer-, erdészeti és vadgazdálkodási- valamint a növénytermesztés és kertészeti tudományok alkotósejtjei a modellnek. A legtöbb tudományág a társadalom- és bölcsészettudományokból kerül ki. Előbbit az állam- és jogi-, közgazdaság-, média- és kommunikációs-, politika-, végül szociológiai tudományok jelentik a puzzle modellben. Utóbbi csoportba tartoznak a néprajz- és kulturális antropológiai-, a nyelv-, a pszichológiai-, a történelem- és a vallástudományok. A művészetek közül a multimédia és film- és video-művészet szerepe kiemelendő. (Michalkó, 2016)



1. ábra: A turizmustudomány alapsejtjei, a puzzle modell

Forrás: Michalkó Gábor (2016)

A *turizmus fogalmának* kialakulását és fejlődését követte nyomon Fekete Mátyás doktori értekezésében. A 20. század elején *Glückswann* a személyek utazását értette turizmus alatt, akik állandó lakóhelyüket elhagyják. *Schwink* megemlíti a motivációként a szellemi, testi vagy szakmai motivációt és az áramlás ideiglenességét. *Norwal* ezt tovább fejtvé a turista személyéhez kapcsolta, hogy az idegen országban nem telepszik le, nem folytat rendszeres üzleti tevékenységet, valamint más országban szerzett jövedelmét költi el itt látogatása során. A *Népszövetség* egységesített megfogalmazása (1937) szerint ebbe a körbe tartozik, aki 24 órát vagy többet utazik egy állandó lakóhelyén kívül eső országba. *Hunziker* és *Krapf* svájci professzorok 1942-ben kidolgozott meghatározása szerint a nem jövedelmező tevékenység vagy letelepedési szándék által motivált lakóhelyen kívüli utazásból és tartózkodásból eredő kapcsolatok és jelenségek összessége. Az *AIEST* (Tudományos Idegenforgalmi Szakértők Nemzetközi Egyesülete) ezt finomította: „A turizmus azoknak a kapcsolatoknak és jelenségeknek az összessége, amelyek utazásból, és nem az adott településen lakók tartózkodásából származnak feltéve, hogy a tartózkodás nem letelepülés jellegű és nem kapcsolódik hozzá keresőtevékenység (Fekete, 2006, p.12).”

További fogalmi fejlődésre mutat rá Fekete Mátyás: a hetvenes-nyolcvanas évek jeles hazai idegenforgalmi szakembere, *dr. Kolacsek András* professzor az önkéntes és békés cél mellett rendszeres utazási forgalomként hivatkozik a turizmusra, ahol az átmeneti tartózkodás során az utasok szolgáltatásokat vesznek fogyasztóként. Az 1963-mas római *ENSZ konferencia* statisztikai megközelítésében három külön fogalmat határozott meg. A "látogató" minden személy, aki nem kereső foglalkozásból látogat más országot, a "kiránduló" 24 óránál rövidebb időt eltöltő időszakos látogató, körutazás résztvevője is lehet. A "turista" időszakos látogatóként legalább 1 napot eltölt a célországban, és az utazás célja lehet üzlet, család, kiküldetés, értekezlet vagy a szabadidő eltöltése. 1981-ből származik *Leiper* rendszerelméleti megközelítése, mely szerint a turizmus egy öt elemű nyílt rendszer, amelyben a dinamikus emberi elem a turista, három földrajzi eleme a kibocsátó terület, a tranzit út és a fogadóterület, ötödik pedig gazdasági elemként a turizmus szektor. Funkcionális és térbeli rendezettség jellemzi, kölcsönhatás a fizikai, technológiai, társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai tényezőkkel. Az utazó személyek, mint dinamikus elemek időleges, legalább egy éjszaka otthonukon kívüli tartózkodása bizonyos mértékig a szabadidőn alapul. Összegzésként „a turizmus önkéntes, tömeges, rendszeres és békés személyforgalom, melynek alanyai ideiglenesen utaznak el állandó lakóhelyükről máshová nem kereső tevékenység céljából, és ott pénzüket költik (*Fekete, 2006, p.12*).” A turizmus új szemléletének ez az alapja Fekete Mátyás szerint, lényege pedig az állandó környezetből való kiszakadás, amely nem feltétlenül munkaidőn kívül történik, így az üzleti utazások és a kongresszusi forgalom is a turizmus fogalmának részévé vált. A helyváltogatás során a tartózkodás helye nem lehet az állandó lakóhely és munkahely, de a nyaraló vagy hétvégi ház már igen. A WTO (Idegenforgalmi Világszervezet) Manilai Nyilatkozat volt a következő állomás 1980-ban, melynek alapján dr. Lengyel Márton 1986-ban fogalmazta meg, hogy “Turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltogatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese (*Fekete, 2006, p.15*).” Ennek két formája a hivatásturizmus és szabadidős turizmus. (*Fekete, 2006*) Az 1989-ben szervezett Interparlamentáris Turisztikai Konferencián közzétett Hágai Nyilatkozat megfogalmazását Martonné Erdős Katalin is idézi, mint a legismertebb és legszélesebb körben elismert definíció: „a turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltogatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat (*Martonné, 2009, p.7*).” (*Fekete, 2006, Michalkó, 2016*)

Michalkó Gábor 2001-ben egy alternatív definíciót fogalmazott meg: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor (Michalkó, 2012, p.34).” Szerinte napjaink turizmusának egyik kulcsfontosságú tényezője az élmény. Nem mindennapi, ritka alkalom, amikor az ember elméje harmonizáló élményekkel töltődik fel, ilyenkor a vágyai, érzései és gondolatai tökéletes összhangot érnek el. Ez a „flow”, vagyis áramlatélmény Csíkszentmihályi Mihály, amerikai pszichológus professzor megfogalmazásában. Ehhez egyértelmű, világos megoldandó feladatra van szükség, mély involváltságra, a tökéletes működésnek való alárendelődésre, így lehet az élmény is tökéletes. A turizmusban való részvétel egyfajta ilyen áramlatélményt segítő tevékenység. (Michalkó, 2016). Másik művét az *életminőséggel* kapcsolatos összefüggések vizsgálatának szentelte, hiszen a turizmus hatással van az életminőségre mind szubjektív (utazó) mind objektív (célterület társadalmának tagja) értelemben, sok esetben pozitív irányban, így *“boldogító az utazás”* (Michalkó, 2010).

A rokon fogalmak közül a legtagabb a *szabadidős tevékenység* (a közösségi tevékenység, tanulás, önképzés is része a rekreáción és az üdülésen túl). A *rekreáció* ezek közül kizárólag azokat a tevékenységi köröket tartalmazza, melyeknek célja a kikapcsolódás, a szervezet regenerációja és a teljesítőképesség fokozása (kerti munka ilyen, de a hivatásturizmus nem). Az *utazásnak* van metszete a turizmussal, de az ingázók például ezen kívül esnek. Az *üdülés* a turizmus egy szűkebb részhalmaza, hiszen sem a hivatásturizmus, sem az egy napnál rövidebb *kirándulás* nem tartozik ide. A távollét hosszától függően létezik *főutazás/tartós üdülés* (minimum 4 napos távollét) és *többnapos/hétfégi üdülés* (1-3 napos távollét). Az *idegenforgalom* szinonim fogalomként használt, de ez nem terjed ki a magántulajdonban lévő, kereskedelmi szálláshelyként nem hasznosított zártkerti ingatlanokra és második otthonokra, melyek a turizmusban benne foglaltaknak. (Martonné, 2009)

2.1.1. A turizmus rendszere

A turizmus rendszere a kereslet-kínálat alrendszerből áll, a kettő között pedig a közvetítő szektor tartja fenn a kapcsolatot, ahogyan azt Lengyel Márton 1992-ben megállapította. A turisztikai szakemberek rendszerint ezen gondolatmenet mentén értelmezik a turizmust, így három tényezőre hivatkoznak a *turisztikai kereslet alapfeltételei* esetében is, ezeket idézik és ábrázolják: *szabadidő*, *diszkrecionális* vagy *szabad rendelkezésű jövedelem*, valamint a *motiváció*. (Fekete, 2006, Kalmárné–Hering, 2019, Kovács, 2004, Lengyel, 2004, Martonné, 2009, Rátz, 1999) Michalkó Gábor e tekintetben is saját álláspontot képvisel, mivel a fentiek elismerésén túl egy negyedik

feltételt is hangsúlyoz: a *szocializációt*. Megállapítása szerint az utazás szubjektív jólétre gyakorolt hatását befolyásolják az alaptényezők objektív vetületei. A többivel ellentétben a *szocializáció* csak nagyon kis mértékben objektivizálható és mérhető, hiszen önmagában is kifejezetten összetett. (Michalkó, 2010)

A kereslet lehet *tényleges kereslet*, amikor az utazásokban résztvevőkről beszélünk. A *potenciális kereslet* esetében adott a három alapfeltétel, az ide tartozó személyek fogyasztóvá tehetők. Az *elhalasztott kereslet* ebbe a kategóriába tartozik, ilyenkor valamilyen kínálathoz köthető okból később kerül sor az utazásra, pl. járvány, szűk keresztmetszetű szálláskapacitás, terrorveszély. A *látens kereslet* esetében a három alapfeltétel egyike nem áll rendelkezésre, pl. nincs szabadság, útitárs, megtakarítás vagy kellő motiváció az üdülésre. (Martonné, 2009)

A kereslet kulcsa a *motiváció*, ez a legfontosabb és legösszetettebb, hiszen szükséges a belső késztetés, hogy az utazás megvalósuljon. Számos befolyásoló tényező van jelen, azonban könnyen belátható, hogy a vonzerővel, a turisztikai attrakcióval szoros összefüggés áll fenn. A hiány érzéséből szükséglet származik, ez igényt, vágyat hoz létre, mely tudatosulva szándékká válik, és konkrét célként a motiváció alapja. Ezt a folyamatot igyekszik katalizálni, erősíteni a marketing. Továbbá azt is felfedezték, hogy a *Maslow-féle szükségletpiramis* egyes szintjei tökéletesen alkalmazhatóak a turizmusban. A *fiziológiai* szükségleteket elégíti ki a táplálkozás és pihenés, gasztronómiai és wellness turizmus, a *biztonság* szintjén az egészségturizmus, a bevásárló- és vallási turizmus jelenik meg. A *szeretet iránti* és a *valahová tartozás igénye* motiválja a rokon- és barátlátogatást, a családi nyaralást, a VFR turizmust (Visiting Friends and Relatives), az etnikai turizmust (óhaza megismerése). A *megbecsülés* szintjéhez köthető az üzleti- és konferenciaturizmus, a presztízs utak (méregdrága célterület státusszimbólumként) valamint az incentiv turizmus (üzleti partnerek ajándék útjai). A *kognitív/tudás szükséglet* hívja életre a kulturális- és örökségturizmust és a nyelvismeret megszerzésére irányuló országjárást. Az *esztétikai* igények is kielégíthetők a turizmus által akár a személyes természetjárás, a fotózás vagy gasztronómia területén. Az *önmegvalósítás* a szükséglet hierarchia csúcsa, melyet a kalandtúrák, felfedező utak és sportturizmus mellett speciális egyéni célok elérése, megvalósítása jelent, mint pl. egzotikus tájon önkéntes munka, jéghegyjárás vagy éppen a Mount Everest megmászása. (Fekete, 2006, Lengyel, 2004, Martonné, 2009, Michalkó, 2016)

Michalkó Gábor az *utazások indítékai* között elsősorban a *fiziológiai indítékokat* említi, melyek közvetve vagy közvetlenül a fiziológiai optimum elérését célozzák, passzív (pl. tengerparti üdülés) vagy aktív módon (pl. természetjárás). A táplálkozás indítéka önállóan a gasztró- vagy borturizmusban realizálható, de jellemzőbb, hogy a rendszeres, bőséges (pl. svédasztalos) ellátás igénye áll fenn az otthoni rohanó életvitellel szemben. Ide sorolható a

fizikai és mentális egészségi kondíció megőrzését és helyreállítását célzó egészség-, wellness-és gyógyturizmus. A *szociokulturális indítékok* célja az emberi kapcsolatok megteremtése és fenntartása, a VFR turizmuson túl a vallási turizmus (pl. zarándoklatok) és az idegen nyelv tanulása anyanyelvi közegben is ide sorolható. Az *egzisztenciális tényezők* elsősorban a hivatásturizmus résztvevőit motiválják, akik munkájának elengedhetetlen része az utazás vagy ez elősegíti a karrier építését (pl. turnék, konferenciák, sportversenyek). A tanulmányi vagy incentive utak, illetve a presztízből való utak is ide sorolhatók (környezet elismerésének vágya egzisztenciális ok). A bevásárló turizmus is egzisztenciális indítékú, mivel haszna van a vásárló számára pl. jobb minőség, kedvezőbb ár, továbbértékesítés lehetősége. *Utazást gátló tényezők* is megfigyelhetők, mint kedvezőtlen egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot (félelem, fóbiák), családi kötelezettségek (idős rokon, gyermekfelügyelet), állami intézkedések (pl. vízum megtagadása), egzisztencia féltése (vállalkozás folyamatossága) és egyéb nehézségek (pl. háziállatok), valamint előfordulhat a motiválatlanság is. A KSH 2010-es felmérése szerint hazánkban a társadalom 25-30%-a marad ki az utazásokból (legalább 1 éjszaka otthontól távol). Ennek elsősorban anyagi okai vannak (47,1%), majd az egészségügyi okok (23,9%) és a munkából adódó kötelezettségek (7,9%) magyarázzák a jelenséget. További 14 százalék szokott utazni, de a felmérést megelőző időszakban nem volt erre lehetőségük. Nem szeret utazni 2,9%, családi és baráti kötelezettségek 2 százalékot tartanak vissza, egyéb indok a kimaradásra 1,5%, és a megkérdezettek 0,6 százaléka jelezte, hogy útitárs híján nem utazott. A hirtelen, előre kiszámíthatatlan események is gátló tényezők, mint a haláleset, heveny betegség, baleset vagy egyéb katasztrófa, ami az utazó lakását éri. (Michalkó, 2016)

Kovács Péter szerint az utazás sok időt igényel, így sokáig csak a gazdagok, és olyan kiváltságosok számára volt elérhető, mint a kereskedők, papok, diákok, diplomaták, katonák, hajósok vagy zarándokok. A XIX. század második felére a termelékenység megnőtt, így a rendelkezésre álló szabadidő is többszöröse lett. Világméretűvé a jelenség a XX. század második felére vált, és további növekedés prognosztizálható. (Kovács, 2004)

Martonné bevezeti a szabadidő többféle fogalmát, ami segít tisztábban látni ezt a kérdést. A motiváció önmagában nem elegendő, hogy potenciális keresletként megjelenjenek az utazók, a szabadidő és jövedelem is szükséges ehhez. *Bruttó szabadidő* a munkaidőn túli szabadidő, azonban ez nem jelent tényleges szabadidőt. Le kell vonni belőle a *biológiai szabadidőt* (étkezés, alvás, tisztálkodás), mely a nagyobbik részt teszi ki, valamint a *kényszerű szabadidőt*, mint a munkába járás, házimunka, főzés és bevásárlás. Ami ezeken felül megmarad, az az egyén számára szabadon felhasználható *nettó szabadidő*. Ezen kívül létezik *napi, heti szabadidő* és *éves szabadság*, melyeket meghatároz az adott ország társadalmpolitikája, gazdasági fejlettségi szintje. További demográfiai ismérvek mentén nagy eltérések lehetnek a *bruttó* és *nettó szabadidő* mértékében. (Martonné, 2009)

További érdekes összefüggésekre mutat rá Michalkó Gábor. A szabadidő fogalma az ipari forradalomtól datálódik, az urbanizációval köthető össze, a munkások számára a munkaidőn kívül szabadidő jött létre. A falusi életmódban, a mezőgazdasági termelésnél ez nem volt jellemző. A pszichológusok azt is kimutatták, hogy annak ellenére, hogy a szabadidő a leginkább vágyott életelelem, sokkal nehezebb élvezni, mint a munkát. A magas színvonalú szabadidő-eltöltést meg kell tervezni, induló figyelmet kell befektetni, hogy ne okozzon fásultságot és közönyt. (Michalkó, 2016)

Magától értetődő, hogy anyagi javakra is szükség van, hiszen az utazás költségekkel jár. A lét- és családfenntartáson felül megmarad a *diszkrecionális jövedelemhiány*, melyről viszonylag szabadon lehet dönten, azonban több milliárdnyi embernek, a fejlődő és gyengén fejlett országok lakóinak máig nincs ilyen bevétele, melyet a turizmusra fordíthatna (Kovács, 2004). Kritikus elem a szabadrendelkezésű jövedelem, mivel ennek nagysága az utazási célokat differenciálja. A gazdasági és politikai változásokra érzékenyen reagál ez az elem, hiszen negatív folyamatok (recesszió, növekvő munkanélküliség) esetén a lakosság inkább takarékoskodik. Az infláció és a GDP mellett a gépkocsi megléte (nagyértékű mobilizáció), a lakókörnyezet minősége és egyéb demográfiai jellemzők (családnagyság, életkor) is jelentősen befolyásolják a keresletet. Ahogyan fentebb láthattuk, a turizmusból kimaradás leggyakoribb gátló tényezője éppen a szabadrendelkezésű jövedelem hiánya. (Martonné, 2009)

A KSH 2007-es országos reprezentatív kutatása alapján erős összefüggés mutatható ki a magyar állampolgárok anyagi helyzetének megítélése és a turizmusban való részvétel között. Míg az önbevallásuk szerint nagyon szűkösen élők érintettsége 1-5-ig terjedő skálán mindössze 1,88, addig a nagyon jó keresetből élők esetén ez az érték 3,63 volt. (Michalkó, 2016)

Michalkó Gábor szerint az utazáshoz való szocializáltság nélkül a motiváció nem tud kiteljesedni, és a turizmusban való érintettség minimális lesz vagy teljesen el is marad. Ezzel szemben azok, akiknek a szocializációjában rendszeresen szerepel a turizmus, azok számára ez lesz a természetes, a pozitív tapasztalatok növelik az esélyét, hogy megismételjék az utazást. A születéstől kamaszkorig a család az elsődleges szocializációs közeg, a családi mobilitás az elsődleges minta. (Michalkó, 2016)

A turisztikai kínálatban létezik *eredeti kínálat*, mely már az idegenforgalom megjelenése előtt is adott, ez a turisztikai vonzerő lehet természeti és ember által alkotott, ideális esetben az az alapinfrastruktúra része. A *származtatott kínálat* a turisták igényeinek kiszolgálására létrehozott és működtetett tárgyi feltételeket magában foglaló infra- és szuprastruktúra. A *vendégfogadás személyi, közösségi- és szervezeti feltételei* is meghatározó külön csoportot képeznek, valamint

a *desztinációk* (turisztikai célterületek) *biztonsági kockázatát meghatározó tényezők* és a *célterület árszínvonala* is. (Martonné, 2009)

A turisztikai kínálatot és keresletet a *turista utazása* és a *marketing* kapcsolja össze. A megfelelő marketinghez szükséges ismerni a fogyasztók igényeit, vásárlási szokásait, ehhez igazítva a kínálatot, majd vonzó módon bemutatni a döntés befolyásolása érdekében. A visszacsatolás, az utólagos vélemény abban segít, hogy a szükséges korrekciók elvégezhetőek legyenek. A *motiváció* és *vonzerő* között szoros összefüggés van, ez a rendszer fő mozgatórugója. Egyértelműen a motiváció a legfontosabb tényező, hiszen ez dönti el, hogy elutazik-e a turista, és ha igen, akkor melyik lesz a megfelelő cél számára. A hivatásturizmus és szabadidős turizmus résztvevőinek indítéka különböző. Más az úti cél is, a pihenni vágyók például egy. magányos vendégházat választanak, aki szórakozni szeretne vagy sportolni, az egy modern tengerparti üdülőt, a valamilyen betegségben szenvedők pedig gyógyszállót. A „miért éppen ide jöjjön, minket válasszon a turista” az egyik legfontosabb megválaszolandó kérdés. (Lengyel, 2004)

2.1.2. Boldogító utazás

Michalkó Gábor a *Boldogító utazás* című könyvében azt vizsgálja, hogy a turizmus milyen kapcsolatban áll az életminőséggel hazánkban. Vizsgálatai során megállapította, hogy legyen szó akár hivatás-, akár szabadidős turizmusról, mindkettő több olyan pozitív hatású tényezővel rendelkezik, melyek az emberi szükségleteket kielégítik, különös tekintettel az egészségi állapotra, ami az életminőség egyik fontos elem. A turizmus fejleszti az életminőséget mind a turisták, mind a helyiek számára (pl. infrastruktúra), kivéve, ha átlépi a teherbíró képességet. (Michalkó, 2010)

A magyar emberek a belföldi és külföldi utazásokban is aktív résztvevők, motivációik pedig jellemzően a maslow-i szükségletpiramis fiziológiai és a szeretet, valahová való tartozás szintjein mozognak pl. vásárlás, pihenés, strandolás és rokonlátogatás. Az utazás hatása részben objektív (mérhető, kimutatható fejlődés), részben szubjektív, mivel élményekkel tölt fel, elégedettséget és boldogságot generál. A magyarok az átlagosnál valamivel boldogabbak, az átlageredmény 3,32 lett 1-5-ig terjedő skálán. Az élettel való elégedettség szempontjából az utazásokat fontosnak tartják (3,47 az összesített átlag), de saját életükben már csak 2,53 a fontossága. (Michalkó, 2010)

Az *utazások gyakoriságának* növelésével egyenesen arányos a boldogságérzet: a rendszeres utazók 72,4%-a boldog, a nem utazóknak csupán 19,9%-a. Demográfiai és egyéb tényezők markánsan befolyásolják a boldogságérzetet, mint az életkor, az anyagi helyzet, az iskolai végzettség és a háztartások nagysága. (Michalkó, 2010)

Az *utazás kiemelt céljával* kapcsolatban megvizsgálták az elégedettségi fokot. A legboldogabbak a kongresszust látogatók (78,5%), őket követik a természetjárók (69,9%) és az üzleti úton lévők (68,8%), egyéb kategóriában (67,1%), a szórakozás, pihenés és sport (64,1%). Fontos a munka (63,2%), kulturális sportesemény (62,7%), egészségmegőrzés és wellness (62%), városnézés (60,1%), rokon és barátlátogatás (59,6%), iskolai tanulmányút és tábor (58,9%), tanulás (56,4%), a hobbi és munka (54%). A sort a vallási okok (53,5%) és a vásárlás (35,1%) zárja. Ebből következik tehát, hogy az önmegvalósító konferenciaturista elégedettebb az életével, mint az, aki alapvető szükségleteit elégíti ki bevásárló turistaként. (Michalkó, 2010)

A túlzó következtetések elkerülése érdekében azonban meg kell jegyezni, hogy sok háttértényező is tetten érhető az élettel való elégedettségben. Nem pusztán az utazás, hanem a társadalmi réteg, az iskolázottság és az anyagi helyzet is jelentős befolyásoló szereppel bír. (Michalkó, 2010)

Az *életkorral* fordított arányt láthatunk, az évek növekedésével az utazások száma és értéke csökken, azonban az egészségre gyakorolt pozitív hatását jobban értékelik. (Szomorú tény, hogy az idősek csoportja a legkevésbé boldog hazánkban). A *közérzetre* gyakorolt hatás minden korosztály szerint pozitív, de ennek mértéke változó: fiataloknál (18-24 év) 87,2% és 65 év felett 73,8%, illetve nagyon jó anyagi helyzetűek szerint 90,9%, nagyon szűkös keresetűek szerint csak 74,8%. (Michalkó, 2010)

Az *anyagi helyzet* esetében egyenes arányosság áll fenn, a kereset emelkedésével nő az utazások száma és öröm szintje, értelemszerűen ennek csökkenése negatív hatású, a szerényebb körülmények között élők gyakrabban gondolnak és vágynak az utazásra, de elégedettségük alacsonyabb. (Michalkó, 2010)

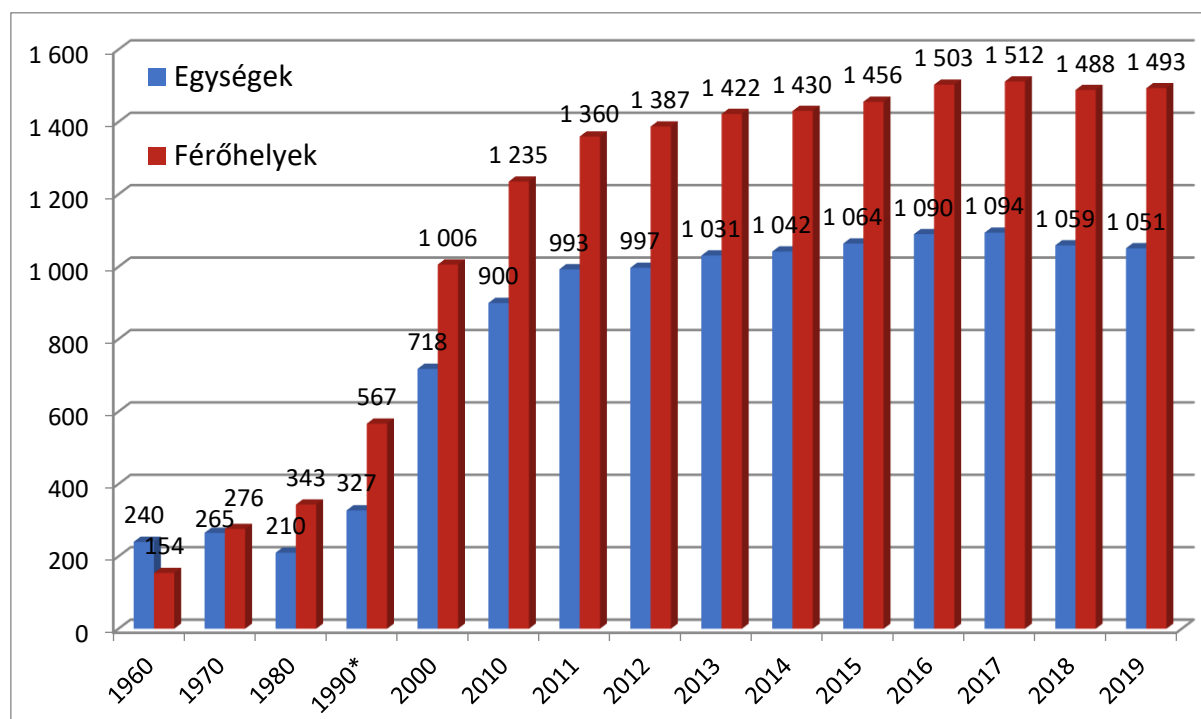
Legfőbb motiváció a *társas kapcsolatok* ápolása és a mindennapi tevékenységekhez szükséges fizikai, szellemi, lelki erőnlét fenntartása. Az utazások újabb utazásokat generáló hatása is feltűnő, különösen a nagyon jó anyagi helyzetben lévőknel fontos, ahol 1-5-ig terjedő skálán 3,94, a legszerényebb jövedelműeknél ez csak 3,05 értéket kapott. Utóbbiak számára a VFR a legfontosabb turisztikai funkció. E tekintetben a legkisebb a különbség a csoportok között: a nagyon szűkös megélhetésnél 3,73, a leggazdagabbaknál 4,13. Az egészségi állapot javulása és a sikerérzet nem ennyire fontos funkció. (Michalkó, 2010)

Az utazás *boldogsággeneráló* hatását is fontos megemlíteni. A partnerrel kettesben, az otthontól távoli jó helyre illetve a családdal történő együtt utazás az első 9 boldogsággeneráló tényező része. Az anyagi helyzet alapján itt is nagyok a különbségek, míg a legjobb anyagi helyzetűek az átlagnál nagyobb mértékben utaznak távoli helyekre és kettesben (+29,2 és +10,0 százalékpont), addig a legszegényebb csoport a családi utazások esetében is 11,8 százalékponttal elmarad az átlagtól. Az utazás eseményei és élményei tehát képesek örömteli emlékekké válni, melyekből a legszegényebbek maradnak ki leginkább. (Michalkó, 2010)

2. 2. Tendenciák a turizmusban

2.2.1. A magyarországi turizmus fejlődése a kezdetektől

A hazai turizmus fejlődésének vizsgálatát a Központi Statisztikai Hivatal jelentéseinek segítségével kezdtem el. A 2. ábra mutatja, hogy Magyarországon a *szállodai egységek és férőhelyek* milyen arányban növekedtek. Az aktualitás miatt 10 évenként, majd 2010-től évenként szerepeltettem az adatokat, továbbá az együttes ábrázolhatóság kedvéért a férőhelyeket százzal osztottam. Így jól kivehetőek a fejlődési irányok, a párhuzamosság.



2. ábra: Szállodai egységek (db) és férőhelyek (száz db) Magyarországon 1960-2019-ig
Forrás: KSH (2020c) alapján saját szerkesztés

A szállodai egységek száma 1960 - 2000 között mintegy megháromszorozódott, majd 2000- 2019-ig további csaknem további másfélszeres (1,47) növekedést regisztrált a KSH,

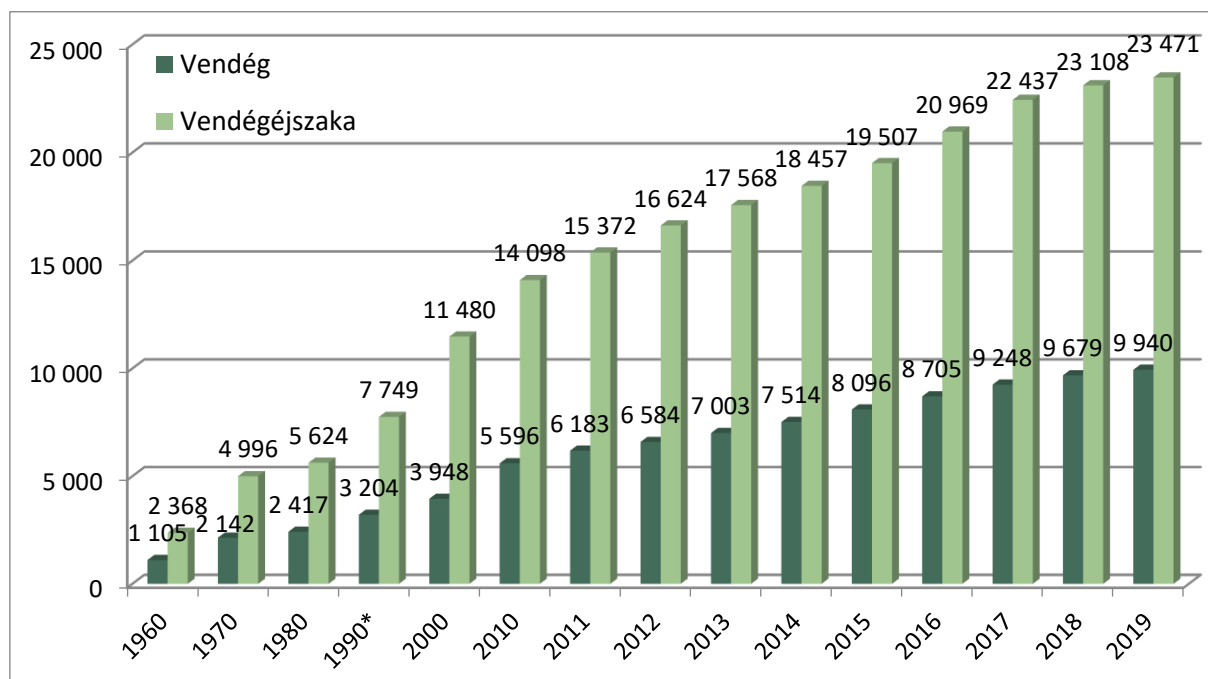
össességében véve csaknem négy és félszer (4,4) annyi szálloda várta a vendégeket hazánkban 2019-ben (1493 db), mint 1960-ban (240 db).

A szállodai férőhelyek száma ezzel párhuzamosan változott, de itt még nagyobb mértékű volt az emelkedés: több mint hat és félszeresére nőtt a befogadóképesség 1960 és 2000 között, majd az ezredfordulótól 2019-ig mintegy másfélszer annyi férőhely vált elérhetővé, összesítve 2019-ben majdnem tízszer annyi üdülőt tudtak elszállásolni (105100 fő), mint 1960-ban (15400 fő). További megfigyelés, hogy az átlagos férőhelyszám a felmérések kezdetétől 64,2-ről 142,1-re változott, tehát a szállodák átlagos mérete több mint a duplájára (2,2) növekedett. A méretnövekedés már 1970-ben tapasztalható volt (100 feletti átlagos férőhelyszám), 1980-ra is emelkedett (163,3 db), és 1990-ben volt legmagasabb az átlagos férőhelyszám (173,4 db), majd 2000-től 140 körül mozgott.

A legnagyobb fejlődés a rendszerváltást követő évtizedben volt tapasztalható mind a szállodai egységek (2,2-szeres emelkedés) mind a férőhelyek számában (1,8-szeres növekedés).

A legutóbbi évtizedben enyhe emelkedés után 2018-ra csökkent az egységek és férőhelyek száma, 2019-re pedig előbbieket fogyartkoztak, ellenben emelkedett az összesített befogadóképesség.

A vendégek és vendégéjszakák száma azonban folyamatosan emelkedő tendenciát mutat. A 3. ábrán látható, hogy a vendégszám 1960-2000-ig csaknem a három és félszeresére nőtt, ezután 2019-ig további két és félszeres emelkedést mértek. Össességében kilencszer annyi vendéget fogadtak 2019-ben, mint az elsőként megjelenített évben (1105 illetve 9940 ezer fő).



3. ábra: Vendégek és vendégéjszakák Magyarországon 1960-2019-ig (ezer db)

Forrás: KSH (2020c) alapján saját szerkesztés

A *vendégéjszakák* számában 1960 és 2000 között majdnem ötszörös növekedést regisztráltak, majd további kétszereződés volt 2019-ig, így csaknem tízszer annyi éjszakát töltöttek üdüléssel 2019-ben, mint 1960-ban (2 368 és 23 471 ezer éjszaka).

A *növekedés üteme* az utolsó évtizedben a leggyorsabb: a vendégek száma 1,8-szeresére emelkedett (4344 ezer fővel), a vendégéjszakák számánál ehhez hasonló 1,7-szeres gyarapodás (9373 ezer éj) észlelhető.

A *vendégéjszakák átlagos száma* is emelkedett, míg 1960-ban egy vendég átlagosan mintegy 2,14 éjszakát üdült, 2019-re ez az érték 2,36 éjre módosult, ami nem sokkal magasabb az 1970-es értéknél (2,33). Átlagosan 2000-ben üdültek a leghosszabban (az ezredfordulói emelkedés volt), majd csökkenés indult el, így 2010-től az átlagos időtartam 2,5 éj körüli, 2014-ben 2,46 este, majd újabb mérséklődés (2,4 körüli érték) után érte el 2019-re a 2,36 éjszaka átlagos eredményt.

2.2.2. Közép-Kelet Európa és Magyarország tendenciái (1990-2007)

1990-ben egyfajta *korszakváltás* volt tapasztalható a turizmusban, melynek egyik oka Kína világgazdasági szerepének növekedése, a másik pedig, ami Magyarország számára is sokkal jelentősebb: a *rendszer-váltás*. Ennek következtében csaknem háromszázmillió piac nyílt meg mind a be-, mind a kiutazó forgalomban, nem pusztán az érintett országok turisztikai iparát módosítva. A volt szocialista országok turisztikai kínálata sok szempontból nem volt versenyképes (pl. alacsony színvonal infrastruktúrában és humán erőforrásban, biztonság hiánya, elhanyagolt környezet, kedvezőtlen ár/érték arányok és turisztikai termékek, turizmus szervezetének és jogi hátterének hiányosságai). A szocialista országok közötti szabadidős turizmus helyett a *bevásárlóturizmus* virágzott az 1990-es évek első felében („KGST-piacok virágkora”). A belföldi turistaforgalom drasztikusan lecsökkent a növekvő munkanélküliség és infláció, valamint a szabadrendelkezésű jövedelem és szabadidő csökkenése miatt. Ezután az 1990-es évek közepétől az új piaci szereplőknek és minőségnövelő beruházásoknak köszönhetően a legdinamikusabban fejlődő régióvá vált a térség, a gazdasági fejlődés pedig a belföldi turizmust is növekvő pályára tette. Magyarországon a *privatizáció* nyomán a szociálturisztikai szállásférőhelyek nagy részét, és egyes munkásszállókat is kereskedelmi szálláshellyé alakítottak át. A szállodarekonstrukciók mellett új szállodák is épültek a külföldi tőke és a hazai vállalkozók befektetéseinek köszönhetően, szállodaláncok is megjelentek és jelentősen nőtt a férőhelyek száma, emelkedett ezek minősége (vö. 2. ábra KSH adatai). A többi kereskedelmi szálláshely és magánszállás esetén is jelentős fellendülés

volt. A turisztikai kínálat bővülése mellett a közlekedés és a turisztikai infra- és szuprastruktúra fejlődését is segítették a beruházások. Egészség-, öko- és konferenciaturizmus, rendezvénykínálat fejlesztése, városközpontok rekonstrukciója, bevásárlóközpontok a kereskedelmi ellátásban, gyorsítkezési láncok a vendéglátásban, növekvő szervezettség és turisztikai információs hálózat jellemezte az 2000 utáni időszakot. A *nemzetközi turizmus* is az ezredfordulótól erősödött újra a rendszerváltást követő visszaesés után, azonban a beutazó forgalomban az átlagos tartózkodási idő csökkent, a kiránduló- és átutazó turizmus lett a meghatározóhoz a többnapos üdülések helyett. Egyfajta pozícióvesztés zajlott az idegenforgalomban, mivel az Európai Unió, mint potenciális piac, magasabb minőségű és komplexebb turisztikai termékeket vár el, további fejlesztések szükségesek a versenyképesség javítására. A legnagyobb piaci szegmens a német turisták, így Németország, mint küldő ország gazdasági teljesítményének visszaesése érezteti hatását a hazai turizmusban. A külföldi turisták legkedveltebb célpontja 2007-ben Budapest és a Közép-Dunavidék (54,5%) valamint a Balaton (19,9%). A szállásdíj-bevételek több mint 75 százaléka a legkedveltebb régióhoz köthető, a magánszálláshelyek iránti kereslet jelentősen csökkent. A kiutazó forgalom az ezredfordulóig csökkenő tendenciát mutatott, majd forgalomművekedés volt 2006-ig. Legkedveltebb úti cél főutazásoknál Ausztria, Németország és Románia, de a mediterrán tengerpart is megjelent (Horvát-, Görög- és Olaszország), rövidebb többnapos utazások Erdély és Ausztria irányába jellemzőek, az egynapos utazások pedig a szomszédos országokba vezettek, főként Ausztriába. A *belföldi turistaforgalom* drasztikusan visszaesett a rendszerváltáskor a recesszió és az ifjúsági- és szociálturizmus visszaszorulásának következtében. Az 1998-ban bevezetett üdülési csekkrendszer 2003-tól tudta hatékonyan betölteni ezt az űrt. A legpreferáltabb úti célok a belföldi 2-4 napos utazások esetében Budapest-Közép-Dunavidék és Észak Alföld (Debrecen, Hajdúszoboszló), öt napos vagy annál hosszabb főutazásoknál Balaton az első, majd Budapest-Közép-Dunavidék is. (Martonné, 2009)

Michalkó Gábor a fentihez hasonló alapvető tendenciákat mutatott ki a szocializmus örökségének tárgyalásakor. A tőke és szakismeret hiánya, a biztosnak mondható belső szocialista piac megszűnése, alacsony kínálati minőség, nem megfelelő árszínvonal, szociálturizmus, elégtelen infrastruktúra, alacsony szolgáltatási színvonal, idegen nyelvek ismeretének hiánya volt jellemző. Az idegenforgalom felzárkózására az ezredforduló utáni években került sor, a gazdaság húzóágazatává vált. A szociálturizmus rendszerének átalakulása, az üdülési csekk új rendszere a belföldi turizmus számára nyújtott fejlődési lehetőséget a fokozatos keresletnövekedés generálásával. A szállodaiparban a nemzetközi szállodaláncok a legmagasabb minőséget is

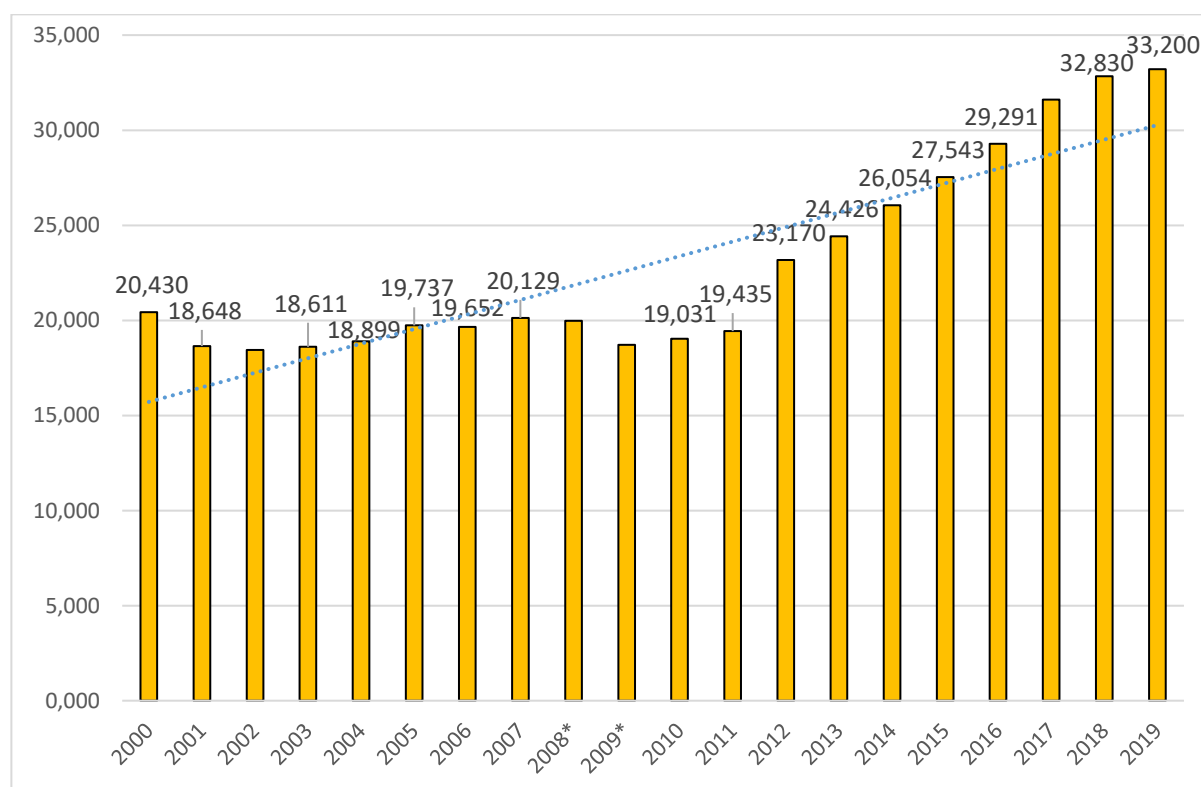
behozták hazánkba, ezen kívül a családi panziók is újra megjelentek. A vendéglátásban a nemzetközi gyorsétkeztetési láncok kiszorították a hasonló profilú hazai versenyzőket, azonban tradicionális magyar vendéglátók is maradtak a piacon. Az utazási irodák szektorában a kis- és középvállalkozások szerepe a legdöntőbb, persze külföldi vállalatok itt is jelen vannak. Az ETC (European Travel Commission) az ezredforduló elején kiemelt néhány *tendenciát*, melyek szerint a növekvő kulturális jellegű kirándulások miatt a városlátogatások iránti kereslet gyorsabban növekszik a tengerparti üdülésekénél. A napsütéses vidékre utazás a téli időszakban preferáltabb, a légi közlekedés szerepe erősödik, miközben a vasút is népszerű. Az egyéni szervezett utak arányát az individualizáció emeli. A kalandturizmus szerepe nő, fokozva a szükséges felszerelések, élelmiszerek, energiatartalékok, ruházati cikkek értékesítését is. (Michalkó, 2016)

2.2.3. Magyarország tendenciái az ezredfordulótól

A turizmus szerepe kiemelkedő Magyarország gazdaságában, a GDP-hez való hozzájárulása 2000 és 2015 között 4,5 és 6,0% között változott. A *szállodák* esetében összesítve növekedett a belföldi vendégek aránya (40%-ról 52%-ra 2016-ig) a külföldiekhez képest, ők az öt-, négy- és háromcsillagos szállodákban maradtak többségben arányuk csökkenésével. 2016-ban a vendégéjszakák számában és a turizmusból származó bevételek tekintetében világ- és európai átlagot meghaladó fejlődés volt (3,5 %, EU 2,1%, hazánkban 6,6% 2015-höz képest). 2015-ben a GDP 9,8%-át adta az ágazat, a foglalkoztatottsághoz való hozzájárulás pedig a 10 százalékot is elérte. A *pozitív turisztikai egyenleg* 3155 millió euróval javította 2016-ban az ország folyó fizetési mérlegének egyensúlyát. A *beutazó turisták* száma emelkedett 9,4%-kal, erősen fővárosközpontú és magas időbeni koncentrációjú (július-augusztus). A *belföldi utak* során még mindig a VFR-turizmus a leggyakoribb (1-3 éj: 52%, 4 vagy több éj: 25%), a pihenés és szórakozás fontos motiváció még (1-3 éj: 34%, 4 vagy több éj: 64%). Itt is erős a szezonális, a harmadik negyedére koncentrálódik az utazások több mint fele. A *kiutazó turizmus* is emelkedő a rövidebb és hosszabb tartózkodás esetében is. Az átlagos tartózkodási idő azonban 6,3-ról 6,0 napra csökkent 2016-ra a megelőző évhez képest. A szezonális itt is érvényesül (július és augusztus kiemelkedő). A *szálláshely típusoknál* a belföldi turizmusban a háromcsillagos szállodák (+15,9%) és kempingek (+15,5%) esetében volt jelentősebb emelkedés, a külföldiekénél közösségi szálláshelyek népszerűsége fokozódott (+30,1%), az ötszillagos szállodáké csökkent (-12,5%). A *vendéglátóiparban* is megfigyelhető a szezonális, a bevételek csaknem egyharmada a nyári hónapokra tehető. Az *utazásközvetítő szektor* vállalkozásainak csaknem felének a fővárosban van

a székhelye, közel harmaduk pedig egyéb főtevékenységet is végez. A *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* dokumentumban fejlesztendő turisztikai termékként az egészség-, kulturális-, bor- és gasztro-, rendezvény-, hivatás-, valamint az aktív- és természeti turizmus szerepel, melyek prioritást élveznek a stratégiai tervezésben és a források elosztásánál. (Kovács-Kiss, 2018)

A Központi Statisztikai Hivatal jelentéseiből megtudhatjuk, hogy a *turisztikai szálláshelyeken az átlagos tartózkodási idő* hazánkban, a nemzetközi trendeknek megfelelően enyhe csökkenést mutat. Míg 2000-ben még 3 éjszaka volt az átlag, a következő években 2,9 és 2,7 éj, majd 2007-től 7 éven át 2,6 éjszaka, végül 2015 óta 2,5 éj az átlagos tartózkodási idő 2019-ig. (KSH, 2021b) A megye és régió szerinti vizsgálatok során megfigyelhető, hogy a Közép-Magyarország nagyrégió (Pest megye valamint Budapest, mint főváros) átlaga a legalacsonyabb. Míg az ezredfordulókor még 2,3 (Pest megyében 2,2, fővárosban 2,4) éjszaka volt, addig 2019-re 1,9 éjre változott a középérték (Pest megyében és Budapesten egyaránt). A legmagasabb értékeket Nyugat- és Dél-Dunántúl régiók esetében regisztrálták, előbbinél 3,1-ről 2,7 éjre, míg utóbbinál 2,9-ről 2,4 éjszakára esett le az átlag. Az elemzendő tábor szempontjából fontos Észak-Magyarország régió, valamint Borsod-Abaúj-Zemplén megye az országos átlag alatti átlagos tartózkodási időt tudhat magáénak. 2000-ben a rögzített 2,4 éj a régióban és 2,3 éjszaka B-A-Z megyében 2019-re egyaránt 2,2-re mérséklődött. (KSH, 2021c)

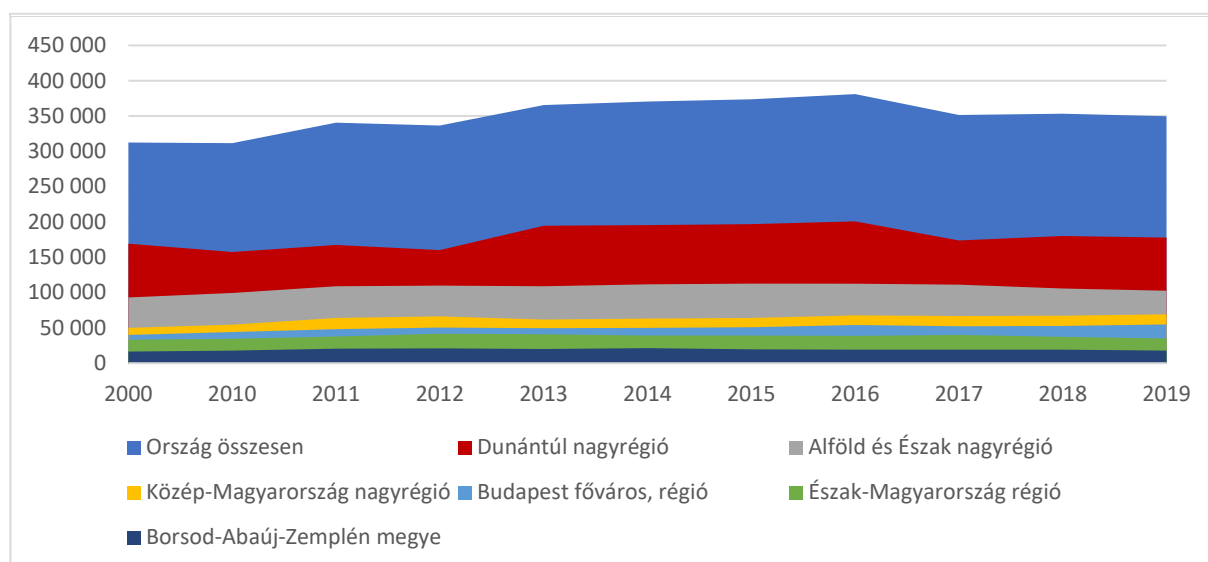


4. ábra: **Vendégéjszakák száma a turisztikai szálláshelyeken (millió db)**

Forrás: KSH, 2021d alapján saját szerkesztés

A turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát vizsgálva látható, hogy 2008-ig viszonylagos emelkedés volt, az államok nagyobb felében azonban már ebben az évben csökkenést mutattak ki. 2009-ben még nagyobb mértékű volt a visszaesés, mely már csak néhány országot nem érintett: az Egyesült Királyság, Hollandia és Svédország turizmusa csak előző évben esett. (Görögországnál csak becült adatok állnak rendelkezésre 2009 és 2012 között, melyek szerint itt 2010-ben és 2012-ben volt visszaesés, ezen kívül fejlődést mutatnak a számok.) 2010-ben a fejlődés újraindult, néhány állam kivételével: Egyesült Királyság, Horvát- és Írország, Luxemburg, Románia, Szlovákia és Szlovénia esetében csökkenés volt még. Magyarország ebben az időszakban a többség tendenciáit követte, ahogyan ezt a 4. ábra mutatja. Bár az ezredforduló vendégéjszakáinak száma (20,430 millió éj) csökkent a következő két esztendőben (18,648 és 18,450 millió éj), ezt követően emelkedésnek indult, 2006-ban kissé ismét csökkent (19,652 millió éj). Hazánkban 2007-hez képest 2008-ban és 2009-ben is visszaesés volt (20,129-ről 19,974, majd: 18,710 millió éj), azonban 2010-től kezdve folyamatos növekedést regisztráltak, 2012-ben kiugró fejlődéssel (3,735 millió éj), így 2019-ben már 33,2 millió volt a vendégéjszakák száma. (KSH, 2021d)

A kereskedelmi szálláshely-férőhelyek számának „hullámozása” nyomon követhető az 5. ábrán. Az országos adatokon túl a nagyrégiók mellett Budapest, mint főváros és önálló régió, valamint Észak-Magyarország régió, benne Borsod-Abaúj-Zemplén megye adatait vettem szemügyre. Az összesített adatok szerint 2000-hez képest egy évtized alatt kisebb visszaesés volt (312714-ről 311490 darabra), majd alapvetően, a 2012-es évet kivéve emelkedés következett 2016-ig (381054 fő), ekkor pedig újra elkezdett csökkeni a férőhelyek száma, így 2019-ben 349881 fő maradt. Az országon belül a Dunántúl nagyrégióban található a legtöbb szálláshely (itt található a Balaton, mint közkezdvelt turisztikai célpont), így ennek változása nagymértékben befolyásolja az országos tendenciát. Ezt bizonyítja, hogy bár valamennyi más régióban enyhe emelkedés volt 2010-ig, ezek nem tudták kompenzálni a Dunántúl csaknem 12000 férőhelyes csökkenését, így országosan is jelentkezett 1224 fős visszaesés. A 2012-es hanyatlás is hasonló okokra vezethető vissza, a többi régió növekedésének köszönhetően tompult a visszaesés. A 2013-ban ezek ellenkezője tapasztalható: Dunántúl 34498 fős növekedése felülmúlta a többi terület férőhelyeinek fogyását, egyedül ennek köszönhető az összesített fejlődés. A következő két évben (2014-15) valamennyi nagyrégióban fejlődés volt tapasztalható, azonban az Észak-Magyarország régióban, és benne Borsod-Abaúj-Zemplén megyében további kismértékű hanyatlást regisztráltak, és ez 2016-ban már az Alföld és Észak nagyrégió számaiban is jelentkezett. 2016 összesített eredményét a többi régió növelte, következő évben viszont megcserélődtek a fejlődési irányok. (KSH, 2021e)



5. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek férőhelyei megye és régió szerint (db)

Forrás: KSH, 2021e alapján saját szerkesztés

2017-ben Észak-Magyarországon több, mint ezer férőhelyes emelkedés volt, a többi területen hasonló mértékű a hanyatlás (összesítésben Alföld és Észak nagyrégióban is, bár B-A-Z megyében enyhe, 23 fős az emelkedés). Dunántúlon fentnél drasztikusabb, mintegy 27000 fős mérséklődés volt ekkor. 2018-ban Dunántúl újra fejlődött és a Közép-Magyarország, benne Budapest hatása volt nagyobb, 2019-ben azonban már csak két utóbbinál láthatunk több, mint kétezer fős emelkedést. Ez azonban kevésnek bizonyult a másik két régió visszaesésének semlegesítésére, így a hazai összesítés 3328 férőhely mínuszt mutatott a megelőző évhez képest. Budapest, valamint a Közép-Magyarország nagyrégió esetében szinte folyamatos emelkedést láthatunk, egyedül 2013-ban és 2017-ben van kisebb mértékű redukálódás. A növekedések azonban együttesen nagyobb mértékűek, mint a hanyatlások a vizsgált időszakban. Dunántúl esetében négy évben is volt csökkenés, bár itt láthatóan a mérték nagyobb, a fejlődésben, ezzel együtt a visszaesésben is. A nagyrégiók fejlődési sorrendje a végső adatok alapján (2019 és 2000): 1. Közép-Magyarország (+19062, ebből Budapest 14635 férőhely), 2. Alföld és Észak (+9286), 3. Dunántúl (+8819). Az adatok alapján tehát megállapítható, hogy a kereskedelmi szálláshely-férőhelyek számát tekintve a leginkább fejlődő terület Budapest (és Közép-Magyarország nagyrégió), az országos adatokat pedig leginkább a Dunántúl nagyrégióban tapasztalható tendenciák befolyásolják. Észak-Magyarország régió, benne Borsod-Abaúj-Zemplén megyével csökkenő tendenciát mutat 2013 óta, (kivéve 2017-et). Összességében azonban itt is növekedés volt az ezredforduló óta, a régió esetében 1796, míg a megyében 1459 férőhely. (KSH, 2021e)

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmát is szemügyre vettem a fenti régiók szerint. Amíg a férőhelyek esetében „hullámszerű” követhető nyomon, addig a vendégek és a vendégéjszakák számában egyértelmű fejlődés mutatkozott valamennyi tájegységen az elmúlt két évtizedben, 2019-ig. Kivételt képez Dunántúl nagyrégió, valamint Észak-Magyarország régió, ahol 2000 és 2010 között csökkent a külföldi vendégek száma, előbbi esetében 120 ezer főt meghaladóan (989 ezerről 867 ezer főre), utóbbinál 10400 fővel (105 ezerről 94,6 ezer főre). Ebben a két régióban az összesített vendégéjszakák száma is csökkent a jelzett évtizedben, Dunántúlon csaknem 315 ezer éjszakával (8,82 millióról 8,51 millió éjre), Észak-Magyarország régióban több, mint 81 ezer éjszakával (1,53 millióról 1,45 millió éjre). Ez magában foglalja a külföldi vendégéjszakák számának apadását is, Dunántúlon majdnem 1,7 millióval (4,9-ről 3,2 millió éj), Észak-Magyarország térségében majdnem 93 ezerrel (329-ről 236 ezer éj). Ilyen mértékű hanyatlás következtében már az országos összesítésben is csökkent a külföldi vendégéjszakák száma körülbelül 900 ezerrel (10,5 millióról 9,6 millió éjre). 2019-ben látható még enyhe visszaesés Borsod-Abaúj-Zemplén megyében a vendégek (-1%), külföldi vendégek (-0,9 %), vendégéjszakák (-4,3%, csaknem 49 ezer éj) és külföldi vendégéjszakák (-7,6%, 19,7 ezer éj) tekintetében. Legutóbbi érték az Észak-Magyarország régió eredményét is csökkenőre váltotta (-3,95%, 18,7 ezer éj). A fentiek hatása az Alföld és Észak nagyrégió összesített eredményében minimális mérséklődés a vendégéjszakák számában (7,31 millió éjről 0,2 %, 17,7 ezer éj) valamint a külföldi vendégéjszakáknál volt (1,74 millió éjről -1,25%, 21,7 ezer éj). Ezeken a visszaeséseken túl azonban *valamennyi területen töretlen volt az emelkedés* a hazai és a külföldi vendégek és vendégéjszakák számában egyaránt. Országos összesítésben az ezredfordulót követő évtizedben több, mint 1,5 millióval emelkedett a *vendégszám*, ezután pedig 2019-ig további csaknem 5,5 millióval, ez évente átlagosan mintegy 600 ezer fős növekedés. 2000-ben a legnagyobb részesedés Dunántúl nagyrégióé volt (5,94 millióból 2,34 millió fő), Közép-Magyarország követte (2,16 millió fő) és Alföld és Észak nagyrégió zárta a sort (1,44 millió fő). 2010-től kezdve a sorrend megváltozott, és a Budapestet magában foglaló Közép-Magyarország átvette a vezetést (7,47 millióból 2,91 millió fő), Dunántúl a második helyre csúszott (2,89 millió fő), a harmadik hely változatlan (1,67 millió fő). A különbség az első két nagyrégió között egyre nagyobbá vált, míg Közép-Magyarország előnye mintegy 857 ezer fő lett (Dunántúl 4,49 millió fő, míg a központi nagyrégió 5,34 millió fő). Fentiekből nem meglepő módon a növekedés az ezredfordulótól Közép-Magyarországon volt a legnagyobb (+148%, 3,19 millió fő), ezen belül Budapest kiemelkedő (+140%, 2,69 millió fő). A fejlődés mértékében „ezüstérmes” az Alföld és Észak nagyrégió (+114%, 1,65 millió fő), Dunántúl csúszott a dobogó harmadik fokára (+92%, 2,15 millió fő). A *külföldi vendégek aránya*

összesítésben 2010 óta alacsonyabb (2000-ben még 50,4%, utána 46,3-49,4% közötti, 2019-ben 47,7%). Budapest szerepe azonban itt még kiemelkedőbb, hiszen az ide utazók csaknem 82 százaléka érkezett más országból 2000-ben. 10 évvel később ez az arány majdnem elérte a 85 százalékot, majd azt meghaladva 87-ig is emelkedett a következő években, 2019-ben 86 százalékon zárt. A létszámuk is folyamatosan nőtt, a nagyrégióban 2,57 millió fő (156%), a fővárosban majdnem 2,4 millió fő (52%) volt a növekmény (záró létszám 2019-ben 4,22 illetve 3,97 millió fő). Dunántúlon az első évtized csökkenése után ismét emelkedett a határon túli látogatók száma, 2014-ben átlépte az 1 millió főt, öt év múlva pedig az 1,31 millió fő 32 százalékos fejlődést jelentett (316 ezer fő). Arányuk jóval alacsonyabb a fővárosénál, a 2000-es 42,3 százalékról visszaesett 30 százalékra, 2019-ig pedig 29 és 32 százalék között mozgott. Alföld és Észak nagyrégió hányada a legkisebb itt (2000-ben 17,3 %, majd 14,5 és 16,5% között), azonban a 82 százalékos növekedés eredményeképpen 2019-ben külföldit láttak vendégül (+289 ezer fő). Észak-Magyarország régiója 69 százalékos fejlődést tudhat magáénak

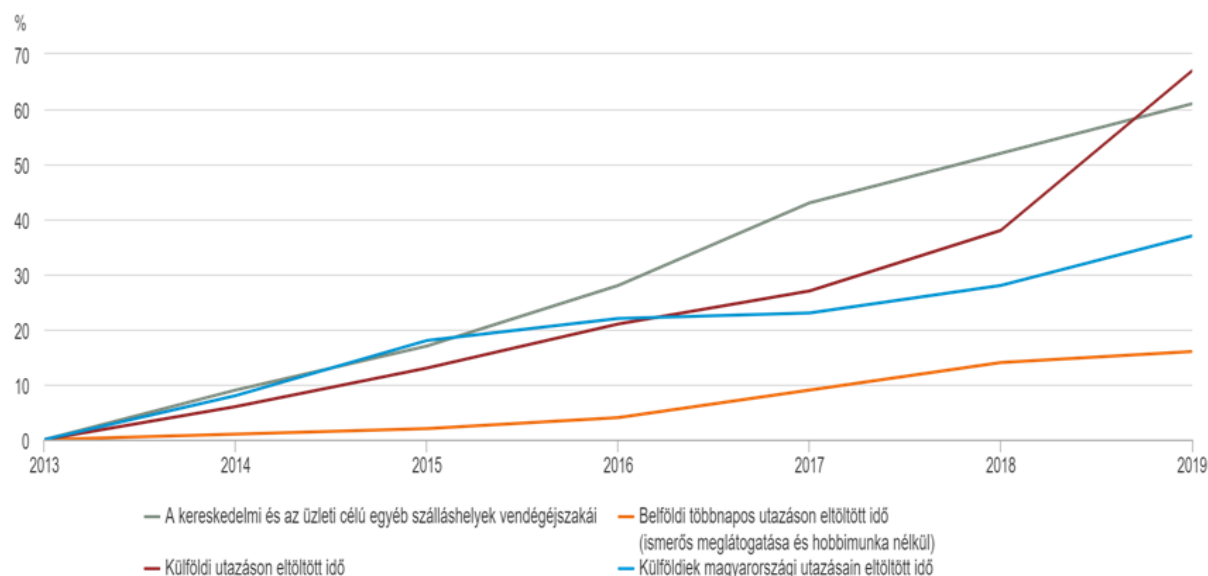
a vizsgált időszakban. Ebben nagy szerepe volt Borsod-Abaúj-Zemplén megyének, ahol több, mint duplájára emelkedett a nem hazai vendégek száma, így megközelítve a 100 ezer főt (+119%, csaknem 54000 fő). A *vendégéjszakák* számában összesítve 72 százalékos (+13,17 millió fő) emelkedést regisztráltak 2019-re (18,37 millióról 31,54 millió éjre nőtt). Ebből Közép-Magyarország nagyrégió része 6,6 millió éj (121% növekedés), benne Budapesttel (5,76 millió éj, +116,5%), Dunántúl hozzájárulása 3,7 millió éj (+38%), Alföld és Észak 3,2 millió éj (+78,2%). Észak-Magyarország régió, valamint a szemügyre vett Borsod-Abaúj-Zemplén megye hasonló növekedési ütemet mutatott, mint az ezeket magukba foglaló nagyrégió, csak a megye maradt el kissé (+78,3% illetve +68,9%). A *külföldi vendégéjszakák* esetében országos összesítésben is csökkenés volt az ezredfordulót követő első évtizedben (-900 ezer éj után 9,61 millió éj, arányuk 8 százalékponttal esett 49,2%-ra), hiszen csak a fővárosi térségben éjszakáztak gyakrabban határon túliak (+900 ezer éj, 5,21 millió éj, arányuk 3%-kal nőtt a régióban). Ezt követően 2019-ig emelkedés látható, országosan mintegy másfélszer annyi éjszakát rögzítettek (17,75 millió éj), az arány 50 százalék körül mozgott. Budapesten ugyanekkor 9,47 millió éjszakára emelkedett a külföldi vendégéjszakák száma, mely összességében 130,7 százalékos növekedés 2000-hez képest. Az arány itt is nagyon magas az ország más pontjaihoz képest, a kezdő 83 százalékról 88,5-ig is felemelkedett, 2019-ben is ez a hányad érvényesült. Alföld és Észak nagyrégióban a vendégéjszakák fogyásával együtt járt a külhoni vendégéjszakák mérséklődése az első évtizedben (-345 ezer éj, -25,5%), arányuk csaknem 10 százalékpontot csökkent (32,2%). A további 9 évben az arányuk 22,2 és 24,7 százalék között mozgott, kis csökkenés után 1,72 millió éjszakát tett ki 2019-ben (arány: 23,6%, összesített növekedés 27,5%). Észak-Magyarország régió, és benne

Borsod-Abaúj-Zemplén megye hozzájárult a kezdeti csökkenéshez majd a fejlődéshez is. Előbbinél összesítésben 38,4 százalékos emelkedés volt (328,6 ezerről 454,7 ezer éjre). A külföldi vendégek részaránya pedig a kezdeti 21,5-ről 16,3 százalékra esett 2010-ben, majd 16,3 és 18,3 százalék között mozgott, végül 16,71 százalékon állt meg 2019-ben. A megyében a részarány 19,5 és 25 százalék között mozgott, az utolsó évben 22,1 volt. A teljes növekmény 72,5 százalék volt (csaknem 101 ezer éj). Dunántúl szerepe a legérdekesebb ezen a ponton, hiszen egyedül itt regisztráltak csökkenést az ezredfordulóhoz képest (743,5 ezer éj). A kezdő 4,9 millió éjszaka 2010-ben 3,2 millióra redukálódott. A továbbiakban fejlődött, de nem érte el az ezredforduló értékét, így több mint 15 százalékos volt a visszaesés. Míg 2000-ben a látogatók nagyobb fele nem hazánkból származott (55,5%), addig 2010-ben már csak valamivel több, mint egyharmadukra (37,7%) volt igaz ez az állítás. Az arányuk nagyjából csökkenő tendenciát mutatott a térségben, 2019-ben a legalacsonyabb, 34 százalék (4,15 millió éj). (KSH, 2021f)

A KSH 2019-es turizmusról szóló jelentése további fejlődésről számolt be. A GDP termelésben való részaránya 2,0% volt a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás ágánál, és közel 187 ezer főt foglalkoztattak. A kereskedelmi szálláshelyeken javult a szobakihasználtság, mert a szobaáron túl a vendégforgalom is növekedett. A *külföldiek beutazó* forgalma és eltöltött idő nőtt, élénkült a hazai szálláshely forgalom. Budapest a külföldiek fő célpontja (60%), főként júliusban és augusztusban, gyakori az üzleti cél. A magyarok *külföldi utazásainak* száma 9 százalékkal emelkedett (25 millió utazás) az időtartammal (többnapos utazásoknál átlagosan 6,4 nap) és kiadásokkal egyetemben. A kedvelt célpontok a szomszédos országok mellett Német- és Csehország, illetve a mediterrán régió, Olasz- és Görögország. 7 százalékos volumen-emelkedés volt a vendéglátóhelyek árbevételénél. 2013-tól legnagyobb mértékben a külföldi utazáson eltöltött idő növekedett, egyre meredekebben, de a vendégéjszakák száma, a külföldiek utazásai valamint a többnapos belföldi szabadidős utazások is hasonló tendenciát mutattak az évek során. Összességében erőteljesen fejlődő ez az ágazat. (KSH, 2020a)

Ugyanebben a KSH gyorsjelentésben látható a 6. *ábra*, mely egyes turisztikai mutatók változását mutatja be 2013-hoz képest. A grafikonon láthatjuk 2013-tól kezdve, hogy valamennyi emelkedő tendenciát mutat. A kereskedelmi és üzleti célú vendégéjszakák száma (*szürke*) 2017-ben kissé lassabb ütemre váltott, de így is 60 százaléknál nagyobb mértékű emelkedést ért el 2019-re 2013-hoz képest. A külföldi utazáson eltöltött idő (*bordó*) 2017 és 2018 után meredekebb, így a vendégéjszakáknál nagyobb mértékben növekedett. A külföldiek (*kék*) is egyre szívesebben látogatnak hazánkba, egyre több időt töltenek itt, valamint honfitársaink is egyre gyakrabban tesznek többnapos belföldi szabadidős utazásokat

(*narancssárga*), de ez utóbbi emelkedése a legcsekélyebb a többi mutatóhoz viszonyítva. A VFR turizmus és a hobbimunka nem tartozik bele az ábrázolt belföldi szabadidős turizmusba. (KSH, 2020a)

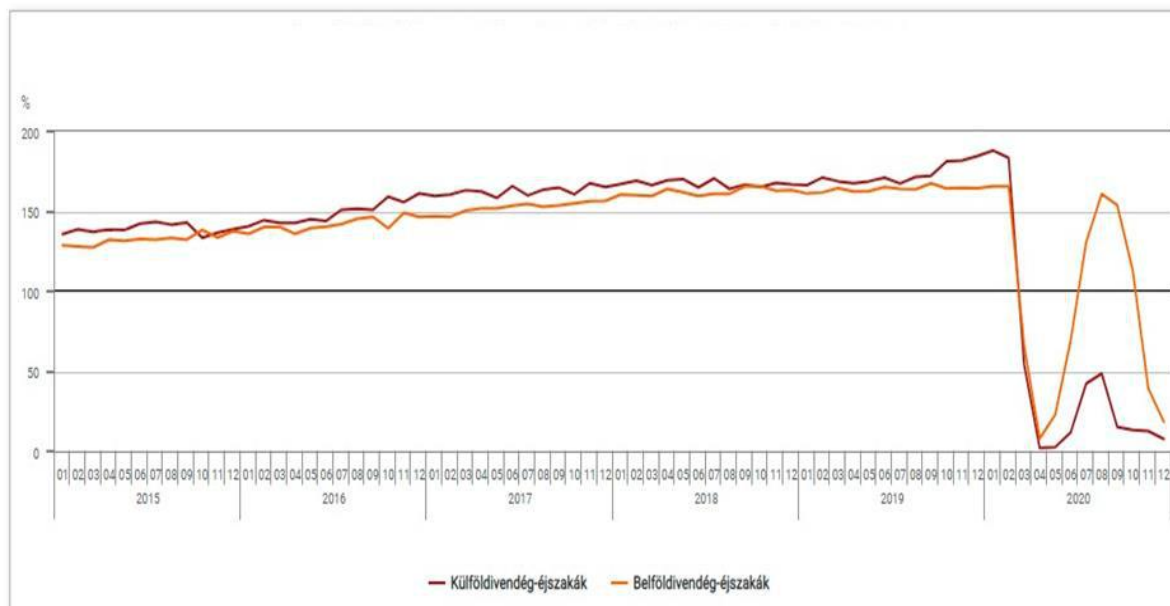


6. ábra: Egyes turisztikai mutatók változása 2013-hoz képest

Forrás: KSH, 2020a

2.2.4. A COVID-19 vírus hatása

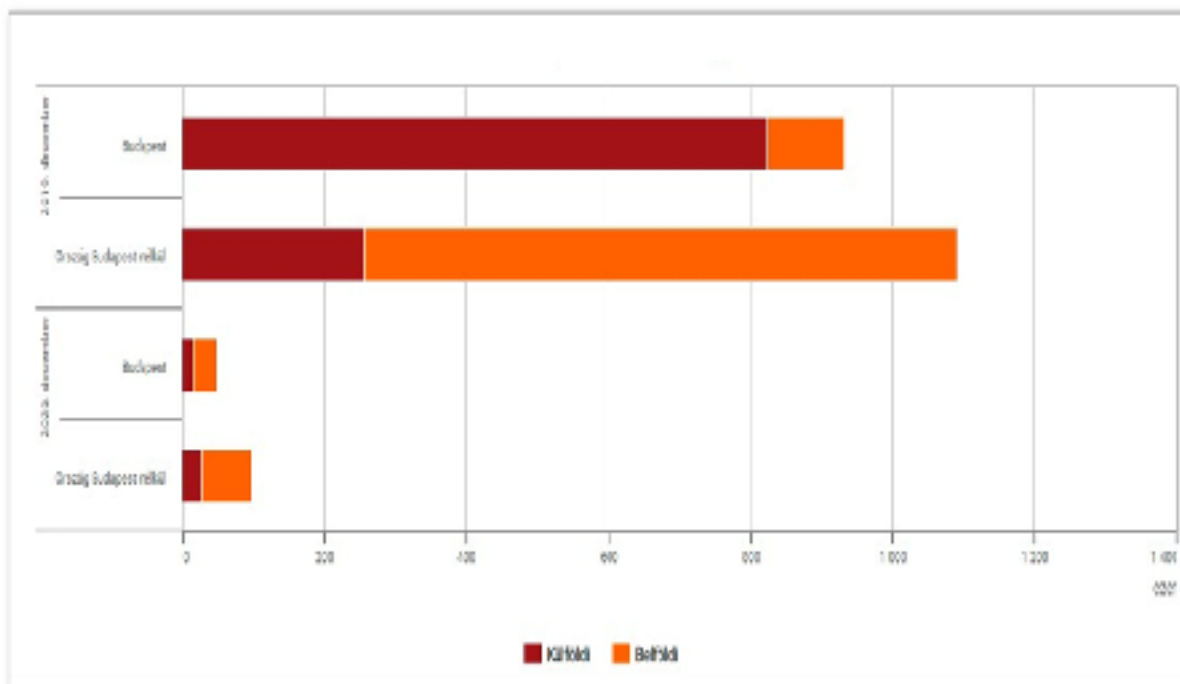
A KSH tájékoztatása szerint a kereskedelmi szálláshelyeken 2020-ban *58 százalékkal* csökkent a vendégéjszakák száma (13 millió), mely a külföldiek esetén *77 százalékos*, míg a magyarok esetében *39 százalékos* visszaesést jelentett (3,7 illetve 9,6 millió). Az összes bruttó árbevétel ezzel párhuzamosan *csökkent 59 százalékkal*, így folyó áron éves összesítésben 228 milliárd forint volt. A 7. ábrán látható a vendégéjszakák száma 2015 és 2020 között. Folyamatos emelkedés volt 2020. év elejéig, majd a növekedés márciusában megtört, minden eddiginél alacsonyabbra zuhant egészen májusig. Az első védelmi intézkedéseknek drasztikus hatása volt a vendégéjszakákra vonatkozóan. A nyári hónapokban a belföldi turizmus jelentősen megugrott, majdnem elérve az előző évi átlagos értéket, majd ősszel ismét drasztikusan visszaesett az újabb korlátozások bevezetésével. A külföldi látogatók száma nyáron jóval kisebb mértékben emelkedett, mintegy a szokásos értékek egynegyedére, a csökkenés még látványosabb volt. (KSH, 2021a)



7. ábra: A vendégéjszakák szezonálisan és naptárhatással kiigazított számának változása (2010. év havi átlaga=100,0)

Forrás: KSH, 2021a

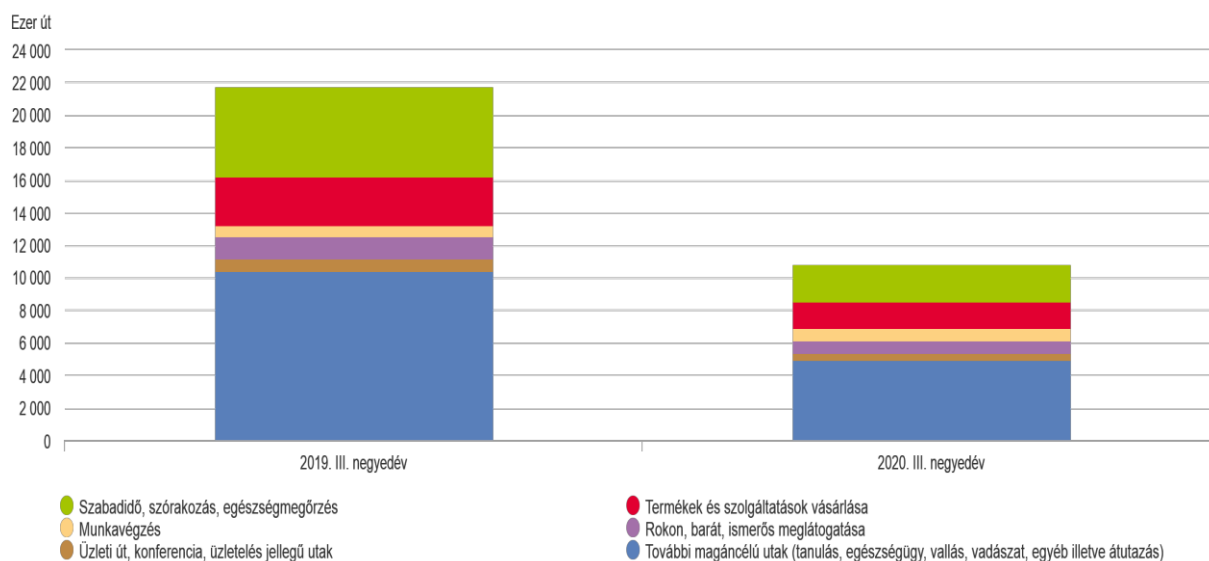
Ha csak 2020 december hónapját vizsgáljuk 2019 decemberéhez képest, akkor még számottevőbb a különbség. A 8. ábra szemlélteti a változást, külön ábrázolva Budapestet és az ország többi részét. 2019-ben a külföldi vendégek túlsúlya jelentős a fővárosban (mintegy 88%), és összességében 1 milliót megközelítő vendégéjszaka. Az ország többi részében már jóval magasabb honfitársaink aránya (76%). A *belföldi* vendégek száma 92, a vendégéjszakáké 89%-kal lett alacsonyabb, a 33 ezer fő 104 ezer éjszakát töltött el. A 14 ezer *külföldi* vendég 44 ezer vendégéjszakát tartózkodott Magyarországon, ez 97 illetve 96 százalékos visszaesést jelent az előző évi decemberhez képest. Leginkább Balaton és Budapest régióját érintette a hanyatlás, melynek mértéke 99 és 98 százalék volt. A beutazási korlátozások és a védelmi intézkedések következtében a belföldi vendégek aránya 70 százalékra emelkedett az összes vendégéjszaka között. (KSH, 2021a) Fent láttuk, hogy ez mintegy 50 százalék szokott lenni (ld. KSH, 2021f). A *külföldi vendégéjszakák* száma az előző évhez képest áprilisban 1,5, májusban 1,7, júniusban 7,6 százalékra esett. Bár utána 25,8 és 29,5 százalékra nőtt, de ősztől újra csökkent (9,1%, 7,8%, és 7,2%), decemberben csupán 4,3 százalék volt. 2020 még korlátozás-mentes forgalmának a 6,5 százalékát mérték 2021 első két havában, a 3-8. hó az ezt követő növekedéssel együtt is csak 2019. év azonos időszakának a 22 százaléka (9171 helyett 2021 ezer éj). (KSH, 2021h)



8. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma

Forrás: KSH, 2021a

Nem sokkal jobb a helyzet 2020 harmadik negyedévében sem: a határon túliak hazánkba való utazásainak száma a felére redukálódott, a kiadásai 54 százalékkal mérséklődtek (383 milliárd forint) a járvány hatására az előző év azonos időszakához képest. 27,7 millió napra csökkent a beutazók Magyarországon eltöltött ideje (-46%). Saját kontinensünkön kívülről alig érkeztek (csupán 1%). A 9. ábra szemlélteti, hogy a magánjellegű utazások voltak a leggyakoribbak, de ezek száma is feleződött (10399-ről 4987 ezer út). A VFR turizmus is közel felére csökkent (1403-ról 759 ezer), csakúgy, mint a termékek és szolgáltatások vásárlása (2970 ezer út helyett 1566 ezer). Az üzleti jellegű utak esetében is hasonló az irány (-47%, 752 ezer helyett 397 ezer út). A szabadidő, szórakozás és egészségmegőrzés motivációjú utaknál 58 százalékos hanyatlás volt (5501 ezer helyett 2333 ezer út). A legkisebb visszaesést a munkavégzési célnál tapasztalták, ez még nőtt is (718-ról 800 ezerre). Honfitársaink jóval kevesebbet utaztak (összesen 54 % volt a visszaesés). A szabadidős célú utak száma 62, míg a többnapos utak száma 67 százalék mérséklődést mutatott. Az egynapos utaknál 45, míg a munkavégzési célú határátlépéseknél csak 27 százalék volt a csökkenés, a tartózkodási idő 1 nappal rövidült. (KSH, 2021b)



9. ábra: A külföldiek Magyarországra tett utazásai utazási célok szerint

Forrás: KSH, 2021b

A KSH egyes 2020-ra és 2021-re vonatkozó adatközléseinél megjegyzi, hogy az adatszolgáltatás nem volt folyamatos, így csökkent a publikált adatok megbízhatósága is, ezért az előző évek adataival korlátozottan összehasonlíthatók. 2021-re vonatkozóan elérhetőek már előzetes adatok januártól augusztusig. Az első negyedév szálláshely kapacitása még igen elmarad a megelőző évtől (mintegy fele). Az április és május értékei kiugróak, hiszen előző évben minimális volt. Júniustól augusztusig az előző évhez nagyon hasonló az összesített eredmény. A vendégéjszakák számánál hasonló a tendencia, az első hónapban mintegy az egytizedére esett vissza a forgalom (1706 helyett 174 ezer, illetve a 1750 helyett 181 ezer éj), márciusban 30 százalékra (741 helyett 224 ezer éj). A 2020-as nagyon gyenge hónapokat az idei év túlszárnyalta (áprilisban 81 helyett 218, illetve májusban 210 helyett 646 ezer éj), azonban ez még így sem érte el a koronavírus előtti időszak eredményeit (2019-ben 3. hó: 1969, 4. hó: 2322, 5. hó: 2603 ezer éj). Júniusban 57 százalékos emelkedés volt (844-ről 1328 ezer éjre), a következő két hónapban pedig növekedett a vendégforgalom. Júliusban az emelkedés majdnem 10 százalékos (2610 helyett 2862 ezer), augusztusban pedig 11,3 százalékkal volt több vendégéjszaka (3193 után 3555 ezer éj), de ezek még távol vannak a világjárvány előtti átlagos forgalomtól. 2018-ban és 2019-ben júniusban 2957 és 3115 ezer éj, míg júliusban már 4566 és 4480 ezer, augusztusban pedig 4562 és 4697 ezer volt a vendégéjszakák száma. 2021 forgalma augusztusig 82,5 százalékos a 2020-as év azonos időszakához képest. (KSH, 2021g, 2021h)

2.2.5 A tendenciák összegzése

Az utazás sokáig kevesek kiváltsága volt, a 19. század vége óta azonban egyre többek számára elérhető a termelékenység, a diszkrecionális jövedelem, valamint a szabadidő növekedésének köszönhetően. (Kovács, 2004)

A turizmus életminőségben betöltött szerepe fontos, az elégedettség egyik lényeges összetevője, azonban az utazások boldogságformáló szerepe sokrétű, számos társadalmi jellemzőtől is függ. (Michalkó, 2010)

A rendszerváltás egyfajta korszakváltás volt, amikor a hazai vendéglátás igyekezett felzárkózni a nyugati színvonalhoz, így az ezredfordulót követően megélné a nemzetközi turizmus Budapest és Közép-Dunavidék valamint Balaton központtal. (Martonné, 2009)

A turizmus ágazata töretlenül fejlődött 2019-ig hazánkban és nemzetközi szinten, növekvő társadalmi részvétel és érintettség mellett. Bár az átlagos tartózkodási idő enyhén csökkenést mutat, a vendégforgalom összesített adatai alapvetően növekvő tendenciát mutatnak. Dunántúl, benne a Balatonnal, valamint Budapest szerepe továbbra is meghatározó, utóbbi vált a beutazó turizmus elsődleges célpontjává. Méreténél fogva Dunántúl nagyrégió fejlődési irányvonala van a legnagyobb hatással az országos tendenciákra, hullámválását az összesített adatok is követik. (KSH, 2020a, 2020c, 2021d, 2021e, 2021f)

A világválság miatti korlátozások azonban komoly gazdasági következményekkel jártak, a fejlődés megtört, a szektor sok szintén válságba került. A külföldi turizmus a belföldinél is drasztikusabb mértékben csökkent, egyes hónapokban szinte teljesen meg is szűnt (2020 április, május). A 2021-re vonatkozó adatok alapján arra lehet következtetni, hogy megindult a helyreállítás, erősödés, azonban ez még messze elmarad a vírust megelőző időszakától. (KSH, 2021a, 2020b, 2021g, 2021h)

2. 3. A márkahűség

A márkahűség szűkebb értelemben azt jelenti, ha egy fogyasztó egy adott időszakban csak egyetlen márkát vásárol, számuk azonban meglehetősen alacsony. Tágabb értelemben a fogyasztó több márkát is vásárol felváltva több alkalommal az adott időszak alatt, de egy márkára jóval magasabb a vásárlásaiban. A több márkához való hűség a legelterjedtebb, amikor váltakozva szereznek be néhány márkát, vagy általában egy márkát vesznek, de kipróbálják az újdonságokat, majd visszatérnek az eredetileg használt brandhez. A márkahűség a vásárlói magatartás kvalitatív mérésével elemezhető, melyben a vonalkódos adatbázisok segítenek. A fogyasztók szokásaiból

mérhető, hogy vannak sokat és keveset vásárlók, az újvásárlás sűrűsége és mikéntje is kikövetkeztethető. Mások szerint az attitűdök vizsgálata is szükséges ahhoz, hogy a vásárlás okai is nyilvánvalókká váljanak, ezzel segítve a vállalatokat a megfelelő tevékenységekben. A márkahűség nagyon lényeges a marketingszakemberek számára, de a fogyasztóknak is. Utóbbiak számára egyszerűsíti a választást, könnyíti az információ-feldolgozást és pozitív érzéssel tölti el őket. A vállalatok számára a márkahű ügyfelek kereslete stabil bevételforrás és segíti az üzleti tervezést. Továbbá általános vélemény szerint a lojális vevők megtartása költséghatékonyabb, mint az újak keresése. *(Bauer-Berács, 2017)*

A fogyasztói magatartás vizsgálata során megállapították, hogy már a 14 év alatti gyerekek is rendelkeznek márkahűséggel, a számukra fontos termékkörökben (elsősorban játékok, de lányoknál testápolás is) jól informáltak, pontos elvárásaik vannak. A hölgyeknél a márkahűség együtt jár a márkaoöröklődéssel. Előbbi egyszerűsíti és gyorsítja a beszerzéseket keresési idő lerövidítésével. Az édesanyák bevált márkáinak vásárlása (akár gyermekeiknek is) pozitív, nosztalgikus érzéseket kelt a résztvevőkben. Az idősök között gyakori a márkahűség, mivel a biztonság, a rizikó elkerülése fontosabb számukra és kevésbé rugalmasak. A márkahűség nem zárja ki azt, hogy kipróbáljanak új dolgokat (inkább a nők), és nem állandó, ha valamilyen okból megneheztené a korosodó vevő. A márkahűség erősebb azoknál is, akik nem szeretnek sokat időzni az üzletekben, mivel így jobban haladhatnak. Az alacsonyabb végzettségűek információfeldolgozási bizonytalansága fölé kerekedik a márkahűség, így ez náluk is magasabb. A presztízsérték és a márkahűség egyenes arányban áll egymással, valamint a magasabb kockázat is növeli a brandhez való ragaszkodást. *(Törőcsik, 2016)*

A rutinszerű vásárlások létrejöttéhez hozzájárul a szociális minták követése (csoporthoz való tartozás), valamint a már meghozott döntéshez való ragaszkodás (az elégedettség eredménye az újvásárlás). A hűség kialakulása azonban fokozatosan történik. A lojalitáslétra legelső fokán a nem informált vevő áll, aki ezután potenciális vásárló lehet. Érdeklődővé válik, aki adatokat gyűjt, összehasonlítja a márkákat. Ebben az időszakban a kapcsolatmarketing a hangsúlyosabb. Az összevetések után meghozza a döntést, majd első vásárlóvá válik. Ezen a szinten a kapcsolatmarketing és hagyományos marketing egyformán hangsúlyos lesz. Ismételt vásárlóvá válik az újabb döntés eredményeként, mivel elégedett az áruval. Ezt követően rendszeres vásárlóvá, végül törzsvásárlóvá válik. Minél feljebb halad a hűség fokain, annál kevésbé van szerepe a kapcsolatmarketingnek, és annál fontosabbá válik a hagyományos marketing. Az erős érzelmi érintettség igazi márkahűséggel rendelkező meggyőződéses vevőket eredményez, míg a gyenge érzelmi érintettség pusztán „kvázi”, azaz gyenge márkahűséggel bíró, szokás szerint vásárlókat (választás 4-5 preferált márká közül). A hűséges ügyfél biztos alapot teremt és segít a

várható forgalom megbízható megtervezésében, így különös kincs a termelőnek és kereskedőnek egyaránt. A várt és kapott teljesítmény egyensúlya, az elégedettség szükséges az újravásárlások motiválásához és a márkahűség kialakulásához. A „szájreklám” is a megelégedettségből táplálkozik, szerepe a szolgáltatások esetén a nagyon jelentős. (Törőcsik, 2016)

Mások négy különböző alapszoportba osztják márkahűség alapján a vevőket. Az *erősen márkahű* fogyasztó mindig ugyanazt a márkát veszi, a *márkaváltogató* jellemzően két vagy három márkát preferál, míg a *márkaelhagyó* egyik márkát elhagyja egy másikért, végül a *márkaváltó* az, aki nem kötődik egy brandhez sem. A fenti fogyasztók tanulmányozásának köszönhetően beazonosíthatók és korrigálhatók a marketing hibái (*márkaelhagyók* véleménye), megismerhetők a versenytársak (*márkaváltogatók* választása) és a termék egyedi jó tulajdonságai (*erősen márkahű* kliensek). Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy a márkahűség háttérben állhatnak olyan tényezők is, mint a megszokás, az érdektelenség, a kedvező ár, a versenytársak hiánya, illetve a márkaváltás magas költsége. (Keller-Kotler, 2016)

A turizmusban kulcsfontosságú a márkahűség, a teljes elkötelezettség kialakítása a szolgáltatók számára. Ebben a szegmensben márkahűségként tekinthető az, ha egy vendég mindig ugyanabban a szállodában nyaral, ugyanakkor az is ide tartozik, ha más településen száll meg ugyanahhoz a szállodalánchoz tartozó szálláshelyen. Az új vendégek elérése és megszerzése nagyobb kiadással jár, mint a valamikori látogatók felkeresése és visszatérésre serkentése. (Lőrincz-Sulyok, 2017)

Az 1. táblázat bemutatja, hogy a márkahűség alapján csoportosított vásárlók milyen tulajdonságokkal rendelkeznek, és milyen marketing stratégia hatékony velük kapcsolatban, illetve azt, hogy melyik csoportra mennyire érdemes fókuszot helyezni. A rövid időtáv és alacsony jövedelmezőség miatt a legkevésbé az *idegenek* köre érdemes arra, hogy időt és pénzt fektessünk bele. A vállalat és a fogyasztó igényei csak kismértékben vannak összhangban, ezért a nyereséspotenciál itt a legalacsonyabb, azonban minden tranzakciónál a minél magasabb nyereség elérése a cél. A *kullancsok* fantázianeveű kategóriába tartozóknál szintén alacsony a jövedelmezőség, itt már mérsékelten illeszkedik a kínálat és kereslet. Javasolják mérni a fogyasztói részesedést és méretet. Stratégiai szempontból a keresztértékesítés mellett a részesedés növelése fontos. A *pillangók* esetében rövid távú együttműködésre lehet számítani, bár a vevői igény jól illeszkedik a cég kínálatához, a profitabilitás tehát magas. Mivel hosszú távon nem lehet rájuk számítani, itt a tranzakciós elégedettség a fontos, nem pedig a hűség elérése. Addig érdemes lefölnöni, amíg aktív vásárlók, és időben abba kell hagyni az ide tartozó ügyfelekkel való foglalkozást. Az *igazi barátok* a legmagasabb nyereséspotenciállal rendelkező csoport, az

összhang itt is adott a kereslet és kínálat között. A tevékenységek között a kényeztetés, ápolás, a védelem és a megtartás a fontos, a hűség kiépítése, váljanak a vállalat „hívőivé”. Folyamatos, de nem túl gyakori kommunikáció ajánlott. (Bauer-Berács, 2017)

1. táblázat: Márkahűség alapján képzett marketingstratégiák az egyes vásárlói típusokra

Magas jövedelmezőség	PILLANGÓK – a vállalat kínálata és a vevők igénye jól illeszkedik egymáshoz – magas nyereséspotenciál Akciók: – tranzakciós elégedettség és nem beállítottsági hűség elérése – a vevők lefölözése, míg aktív vásárlók – fontos kihívás, hogy időben hagyjuk abba a vevőkkel való foglalkozást	IGAZI BARÁTOK – a vállalat kínálata és a vevők igénye jól illeszkedik egymáshoz – a legmagasabb nyereséspotenciál Akciók: – folyamatos, de nem túl gyakori kommunikáció – magatartási és beállítottsági hűség kiépítése – a vevők kényeztetése, hogy ápoljuk, megvédjük és megtartsuk őket
	IDEGENEK – a vállalat kínálata és a vevők igénye kevésbé illeszkedik egymáshoz – a legalacsonyabb nyereséspotenciál Akciók: – nem érdemes ebbe a kapcsolatba beruházni – minden tranzakción nyereségre kell törekedni	KULLANCSOK – a vállalat kínálata és a vevők igénye korlátozottan illeszkedik egymáshoz – alacsony nyereséspotenciál Akciók: – mérni kell a fogyasztói részesedést és a méretet – ha a fogyasztói részesedés alacsony, törekedjünk a keresztértékesítésre – ha kicsi a fogyasztói részesedés, azt növeljük
	Rövid távú vevők	Hosszú távú vevők

Forrás: Reinartz–Kumar, 2002

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A témafelvetésben ismertetett célok és alapvető kutatási módszereim részletezése előtt szükséges az elemzés tárgyát, a tábor is bemutatni. Az általános tudnivalókon túl a piac mérete és egyéb tulajdonságai is kifejtésre kerülnek, majd a SWOT-analízis segítségével rávilágítok a versenyelőnyökre, fejlődési lehetőségekre és esetleges veszélyekre, gyengeségekre. A szegmentáción túl a célpiac választás és a küldetés megfogalmazása is ennek a fejezetnek a részét képezi. Ezek segítenek megismerni a táborhely szolgáltatásainak egyediségét (USP: Unique Selling Proposition, azaz egyedi terméktulajdonság).

Ezt követően ismertetem a statisztikai- és marketing elemzés anyagait, valamint a kérdőív kérdéseit és az adatfelvétel módszereit és körülményeit.

3.1. Bózsvai Bibliatábor bemutatása

Amint a bevezetőből kiderül, a tábor csaknem négy évtizedes múltra tekint vissza. A megalakulásától kezdve elmondható róla, hogy olyan táborhely volt, ahol a hasonló gondolkodású és életszemlélettel rendelkező vendégek találkozhattak. Az együtt töltött idő alatt (általában egy teljes hét) a közösséget erősítették a közös étkezések, az együttes gondolkodás, kiscsoportos beszélgetések és előadások egy-egy bibliai témához kötődve, illetve a túrák, kirándulások és egyéb szervezett programok (pl. reggeli torna, várlátogatás, Vizsolyi Bibliamúzeum). A szervezett programok nagy előnyt jelentettek és jelentenek ma is.

Az egészséges életmód területe a kezdetektől fontos volt a tábor létrehozók, fenntartók és vezetők számára. Az egészség a testi-, lelki- és szellemi egészséget is magában foglalja, melyek mindegyikét támogatja a tábor. Az étkezés lakto-ovo vegetáriánus, később vegán étrenddel is kiegészült, a rostban gazdag táplálkozást népszerűsítő, ízletes ételekkel. A rendszeres testmozgás, túrák, kirándulások is a fizikai erőnlétet támogatják. A lelki- és szellemi egyensúly elérésében a reggeli és esti előadások, valamint a csoportos beszélgetések segítenek, melyeket felkészült előadók, bibliaoktatók, lelkészek, pszichológusok és egyéb szakemberek vezetnek.

Továbbá a kezdetektől megfigyelhető a turnusok differenciálása adott célcsoportoknak megfelelően. Így a fiataloknak, a családosoknak, a túrákat különösen kedvelőknek és a Biblia tanulmányozása iránt kifejezetten érdeklődőknek külön turnusokat szerveztek. Ez fontos volt egyrészt a szálláshely és a konyha kapacitása, másrészt a programok megfelelő szakmai szintű lebonyolítása miatt. Az évek során további differenciálás zajlott, és némi eltolódás is

megfigyelhető volt az egyes típusú turnusokra vonatkozóan. A kilencvenes évek második felétől elindult például Zenei tábor is a klasszikus zenét különösen kedvelő- és művelő vendégek számára, melyben nem csak profik, hanem laikusok is szép számmal részt vettek. Később a fiatalok mellett a gyermekeket célzó külön turnus is elindult, mely napjainkig a legnépszerűbb, a Zenei táborral együtt. A 2000-es évek után a kizárólag Bibliatanulmányozás táborok népszerűsége csökkent, és azok lettek közkedveltebbek, melyekben a reggeli és esti áhítatokon és csoportos foglalkozásokon túl egyéb szolgáltatások és élmények is hangsúlyosabbak. Ilyen plusz elemek az egészséges életmód (főzőkörök, egyéb tippek), túrák (délelőtt és délután is, vagy egész napos), zene (kórus- vagy zenekari részvétel közös záró koncertekkel), ifjúsági- és gyermekprogramok.

Jelenleg a következő, különböző célcsoportoknak szánt turnusok kerülnek megrendezésre:

Építőtábor: Azok számára, akik elkötelezettek a tábor iránt, szeretnék segíteni a fejlődését és részt venni a turnuson, a munkájuk fejében (napi 5-6 óra) nem kell táborozási díjat fizetniük.

Fürkész tábor: Az általános iskolás korosztály számára nyitott, a cserkészethez hasonlóan kis csoportokban, néhány felnőtt és kamasz vezetésével egész napos szervezett program és felügyelet, játékos és sport foglalkozásokkal, csapatalakítással, zászlókészítéssel és indulóírással egybekötött izgalmak.

Zenei tábor: Bármilyen életkorú, énekelni és zenélni szeretők számára szervezett program, 10-11 napos, zárásként 2-3 koncert szimfonikus zenekarral, több száz fős közönség előtt.

Túra- és kerékpáros életmódtábor: A mozgás iránt elkötelezettek számára szervezett tábor, az életkor itt is egészen tág, kerékpárosok és gyalogosok számára könnyű és nehezebb túrákkal, szakértők vezetésével.

Fiatal felnőttek tábora: 18 és 35 éves korosztály számára szervezett programok az életkoruknak megfelelő mozgásos, gondolkodós, izgalmas játékokkal, lelki tartalommal.

Ifjúsági tábor: A 13-18 éves tinédzser korosztályt célzó tábor a fentihez hasonló programokkal, kortárs csoportvezetők és szakemberek segítségével.

Családos tábor: Ahol a kicsik és nagyok is jól érzik magukat, alkalmanként párterápiás foglalkozásokkal és beszélgetésekkel is kiegészül. A mozgásos programok is a családra szabottak.

Ezen kívül *szabad rendelkezésű hetek* is elérhetőek a nyári szezon alatt, amikor külön szervezett programok nélkül, az étkezések és szállás, igény szerint pedig a reggeli és esti áhítatok biztosításával várja a tábor a vendégeit.

3.1.1. A versenytársak

Elsődleges versenytársnak tekinthető a fenntartó másik táborhelye a Balaton mellett, illetve a fenntartó által szervezett táborok egyéb helyszíneken országon belül és kívül (elsősorban Erdély). A fenntartó szándéka szerint a versenyzés semmiképpen sem kívánatos a két helyszín között, és törekszik is ennek megakadályozására a központi árképzés, a működési feltételek biztosítása és a marketing oldaláról. Azonban be kell látni, hogy az azonos alapcélcsoport valamint a két helyszín környezeti és egyéb sajátosságai miatt bizonyos fokú verseny megjelenik. Egymás ellenében azonban semmi esetre sem törekszik a két fő helyszín. Az alapcélcsoporton belüli kisebb célcsoportokra szabott turnusok helyszíneinek megválasztásával is elkerülhető a versenyhelyzet, például gyermektábor nincs egy időben, párhuzamosan meghirdetve több helyszínen. Ez tehát egy viszonylag szűk versenytársi közeg.

Másodlagos versenytársnak tekinthető minden táborhely és üdülő, valamint egyéb szállásadók, tágabb értelemben pedig valamennyi szabadidős program, amivel a nyári időszakban tölthetik az idejüket az emberek. Ilyen szempontból már sokkal nagyobb a verseny, hiszen számos szálláshely és szabadidős program elérhető országon belül és a határon túl is, amelyeket előszeretettel vesznek igénybe hazánk polgárai.

3.1.2. A piac mérete és egyéb tulajdonságai

A szűken értelmezett piac a fenntartó egyház magyarországi tagsága, illetve az ő családtagjaik és közeli ismerőseik. Ez a piacméret mintegy tízezres nagyságrendű.

Tágabb értelemben azonban a tábor nyitott valamennyi ember számára, aki érdeklődik az egészséges életmód, a lelki dolgok iránt, kíváncsi a Biblia tanításaira, valamint a környék adottságai miatt szeretné a Zemplén-hegységben eltölteni a szabadságát.

Azt persze látni kell, hogy elsősorban a szűken értelmezett piacról származnak a vendégeink, akik zömében Magyarországon élnek. Kisebb százalékban jelennek meg az egyházhoz nem kötődő táborozók, illetve szomszédos vagy távolabbi országokban élő magyar vendégek. Rajtuk kívül, a szlovák határ közelsége miatt Kassáról is érkeznek időnként csoportok, akik a fenntartó egyház szlovákiai szervezetéhez köthetők.

3.1.3. SWOT-analízis és versenyelőnyök

A SWOT-analízis segítséget nyújt a komplex vizsgálatban. Az *erősségek* és a *gyengeségek* a belső adottságokból fakadnak, melyekre közvetlen befolyása van az adott cégnek, településnek, régiónak, jelen esetben a tábornak. A *lehetőségek* és *veszélyek* a külső tényezőkől erednek, melyek az elemzés tárgyának a hatáskörén kívül esnek. Más szemlélet szerint célszerűbb az erősségeket és a gyengeségeket az aktuális helyzet leírására használni, míg a lehetőségek és veszélyek a hosszabb távú folyamatok várható leendő következményei. (Piskóti, 2016) A pozitív oldalon lévő erősségek és lehetőségek segítenek a kitűzött célok megvalósításában, miközben a negatív térfélen a gyengeségek és a veszélyek akadályoznak ebben. A belső, szervezeti, és a külső, eltérő szintű tényezők reális számba vétele szükséges ehhez. (Rekettye et al., 2016)

A Bózsmai Bibliatábor SWOT-elemzésének eredményét mutatja a 2. táblázat. A tábor *erőssége* a *természeti környezet*, beleértve a saját területet és a körülvevő Zempléni-hegységet és adottságait (pl. Megyeri-hegyi tengerszem). Számos túraútvonal található itt (pl. Kéktúra), csodálatosan tiszta levegő, nyugodt és csendes a vidék. Nagy előny a *szervezett programok* megléte szakemberek vezetésével, különösen a gyermek- és ifjúsági programok, de a felnőttek számára is jó kapcsolódási lehetőséget nyújtanak. A *szeretetteljes légkör* talán az egyik legnagyobb vonzerő a visszajelzések alapján. Ehhez hozzájárul a *megfelelő humán erőforrás*, mind a turnus programjéért felelős a munkatársi csapat, mind a tábor személyzete jól felépített és együttműködő, a vezetés irányelvei a vendégek érdekeit tartják középpontban. Lelkes önkéntesek is közreműködnek. Vitathatatlan versenyelőny a *szakmai felkészültség és tapasztalat*, mely a hosszú múltból táplálkozik, ugyanakkor a mai kor kihívásaira is nyitott és fejlődőképes. A *teljes ellátás* is vonzerő (még ha az ételek minőségével nem is teljes mértékben elégedettek, ahogyan ez a kérdőívek elemzése során láthatóvá vált, maga a lehetőség adott, és ez érték). *Gyengeségnek* tekinthető tehát az *ellátás hiányossága*, ami folyamatosan fejlesztés alatt áll. A *szálláshelyek* egy részének *minősége* hasonlóan észrevételezett, azonban korszerűsítése zajlik. A *marketing egész éves hiánya* is ide sorolható, amihez kapcsolódik a *kevés munkatárs* problematikája is, valamint a *változó tábori munkatársi csapat*. Ezek háttérben a korlátozott források állnak, illetve az, hogy jelen működés mellett egész évben nem képes megélhetést nyújtani a tábor. A negatív oldalon felmerül még, hogy nincs *saját fürdőzési lehetőség* természetes vízben vagy medencében. Bózsma falu Etelka csónakázó- és horgásztava elég kicsi, és nem képezi a tábor tulajdonát, továbbá a víz minősége sem ideális. A szlovákiai Izra-tó közelsége némileg orvosolja a problémát.

2. táblázat: **SWOT-analízis a Bózsmai Bibliatáborról**

Erősségek (Strengths) • Természeti környezet (saját és környező) • Szervezett programok • Szeretetteljes légkör • Jó munkatársi közösség • Szakmai felkészültség, tapasztalat • Teljes ellátás	Gyengeségek (Weaknesses) • Ellátás hiányosságai • Szálláshelyek minősége • Marketing egész éves hiánya • Kevés munkatárs • Változó tábori munkatársi csapat • Saját fürdőzési lehetőség
Lehetőségek (Opportunities) • Turisztikai fejlesztések • Belföldi turizmus erősödése • Egész éves működés felé elmozdulás • Nyitás más célcsoport felé	Veszélyek (Threats) • Versenyképesség a régióban • Régió infrastruktúrája • Gazdasági problémák a fenntartónál • Vírushelyzet negatív hatásai

Forrás: saját szerkesztés

Lehetőséget jelentenek a térség *turisztikai fejlesztései*, mint a Zemplén Kalandpark, a várak (pl. Füzér-teljes felújítás, Regéc, Boldogkőváralja, Szerencs, Sárospatak) vagy a Füzzéradványi kastélypark. Ezek a világjárvány hatására *felerősödött a belföldi turizmus*, ez a tendencia szintén kedvező hatású a táborra nézve. Az *egész éves működés felé való elmozdulás* egyik módja a szabad rendelkezésű hetek és hosszú hétvégék népszerűsítése, valamint a *más célcsoportok felé való nyitás*, mint osztálykirándulós csoportok. *Veszélyt* jelenthetnek ugyanakkor a *régió egyéb szálláshelyei*, melyek szintén élvezik a természeti szépségek és turisztikai látványosságok adta lehetőségeket, valamint a szolgáltatás árakban is konkurenciát jelenthetnek. Problémát jelent még a *térség infrastruktúrája*, beleértve a közutak minőségét és kiépítettségét, a tömegközlekedés lehetőségét (a vonat- és buszjáratok összehangoltságának hiánya), a vendéglátás és étel-miszer-ellátás, valamint az egészségügyi ellátás színvonalát. További kockázatot jelent, ha *gazdasági problémák adódnak a fenntartónál*, ez veszélybe sodorhatja a tábor is, mivel a fejlesztések nagy része nem valósítható meg támogatásuk nélkül, pusztán önerőből. Fenyegetettség még a *vírushelyzet ártalmatlan hatása*, mert az élet védelme érdekében tett intézkedések során bezárásra, az étkezési ellátás mellőzésére

kényszerülhet a tábor (ahogyan 2020-ban), ami drasztikus vendégcsökkenést eredményez¹.

A másodlagos versenytársakhoz viszonyítva a szervezett programok, a különböző szakemberek jelenléte mondható el nagy előnyként. Olyan segítő-, szerető közösség van jelen a táborokban mind a munkatársak, mind a táborozók részéről, ami kevés helyen tapasztalható. Természetesen mindezeket főként azok tudják értékelni, akik elcsendesedésre, nem pedig hagyományos pörgős-bulizós kikapcsolódásra vágnak. A „fesztivál-hangulat” nagyon távol áll a tábor légkörétől. A tábor tehát számos olyan tulajdonsággal rendelkezik, amelyek megfelelő tervezéssel, szervezéssel és marketinggel komoly versenyelőnyt jelenthetnek.

3.1.4. Szegmentáció

Az adott piac nem túl nagyszámú, de eléggé heterogén ahhoz, hogy különböző szegmentumokat hozzunk létre ezen belül. A fentiek szerint tehát a fenntartó egyházhoz való kötődés tehát egyfajta szegmentációs ismérv. A nem, illetve gyengén kötődőek egyfajta marketing megközelítést igényelnek. A továbbiakban az erősen kötődő csoporttal foglalkozunk, őket bontjuk további homogén csoportokra.

Az elsődleges piacnak van egy üdülés szempontjából *inaktív* része, akik különböző szocio-demográfiai jellemzőik miatt nem tartoznak a potenciális látogatói közé. Életkoruk szerint a nagyon fiatalok (újszülöttek, kisgyermek), illetve az olyan idősök tartoznak ebbe a csoportba, akik életkoruknál és egyéb betegségeiknél fogva nem utaztathatók. Jövedelmi szempontból is a két szélső véglet esik kívül: a nagyon alacsony jövedelműek, akik sem a táborozás sem az utazás költségeit nem képesek előteremteni (támogató pályázatokból sem), illetve az olyan jómódú emberek, akik nem hajlandóak a tábori körülményeket felvállalni, még az elérhető magasabb szintű szálláshelyek sem felelnek meg az elvárásaiknak. Utóbbiak esetleg a programokon vehetnek részt (tapasztalatok szerint). Inaktívnak tekinthetők azok a gyermekek és fiatalok is, akik önállóan még nem utazhatnak, felnőtt családtagjaik pedig nem kísérik el őket egy-egy táborba. A földrajzi távolság önmagában nem kizáró, mert országhatáron túli vendégek is érkeznek, viszont ha jövedelmi és életkori korlátokkal is találkozunk, akkor már az lehet. Ez a csoport összességében néhányezerrel, mintegy harmadával csökkent a potenciális piacot.

¹ A faluban nem megfelelő az élelmiszer ellátottság, a szomszédos településre, Pálházára (3km) vagy Sátoraljaúj helyig (20 km) kell utazni bevásárolni vagy étterembe. A két szomszédos település (a másik Telkibánya, 11 km) pizzériája kiszállít ugyan Bózsára, de ez csak egy-egy alkalommal megoldás, a napi háromszori étkezés több napon keresztül nem megoldható így. Az önálló ételkészítés lehetőségei csak kisebb csapat számára megoldható bográcsolással, kihelyezett főzőlappal, nincs vendégek által használható konyha.

Az *aktív* célcsoportot is felbonthatjuk. Nagyon meghatározó szempont az *életkor*, mely alapján gyermekek (7-14 év), tinédzserek (13-18 év), fiatal felnőttek (18-35 év) számára külön tematizált táborokat szervezünk. A *családméret és családi életciklus* alapján is szegmentálható a célcsoport, pl. kisgyermekes családok, kamasz vagy felnőtt gyermekes családok, házaspárok gyerek nélkül vagy már „kirepült” gyermekkel, gyermektelen házaspárok, egyedülállók. Az ő megközelítésük és a számukra kínált lehetőségek is eltérőek. Bizonyos turnusok esetében pedig egyéb szempontok is fontosak, mint a zenéhez való viszony (Zenei tábor), egészséges életmódhoz való viszony, mely az étkezés szempontjából és a testmozgáshoz, túrákhoz való viszonyban is megjelenik (Életmód- és túratábor). A különböző igényeknek való megfelelés miatt kétféle alapmenüből lehet választani és eltérő nehézségi szintű kirándulások és túrák indulnak. Ami az aktív csoportban nem mérvado, az a településméret és típus, kis szerepe van a foglalkozásnak, az iskolázottságnak, a háztartás nagyságának. A jövedelemi különbségek szerepe is elhanyagolható, más minőségű szállás választásával ez kompenzálható.

3.1.5. Célpia választás, küldetés

Célpiaként természetesen az aktív réteget érdemes választani. A marketingkommunikációban rájuk kell koncentrálni, az életkori és generációs különbségek figyelembe vételével kialakítani a Marketing-mixet. A nyár elegendően hosszú ahhoz, hogy valamennyi szegmentum számára legyen szervezett tábor, a megfelelő szakemberek bevonásával.

A tábor **küldetésének, missziójának** tartja azt, hogy a csodálatos környezetben testi és lelki felüdülést nyújtson minden táborozó számára, a spiritualitás eszközeit is bevonva ebbe. A békés, szeretetteljes légkör, az elfogadás, a pozitív szemlélet, a megoldásokra orientáltság alapvető részét képezi a tábor filozófiájának. Mottó: Ha valaki szeretne itt Istennel találkozni, akkor azt megtehesse, és ehhez biztosítva legyen számára a megfelelő környezet.

3.2. Statisztikai adatok elemzése

2012-es évtől kezdve 2019-ig bezárólag állnak rendelkezésre papír alapú *vendégkönyvek*. Ezekben a vendégek nevét, lakcímét és tartózkodási idejét és rögzítették, kizárólag a statisztikai adatokat használom fel dolgozatomban, elsős sorban a vendégek és a vendégéjszakák számát.

A *tábor honlapján* belül jól kidolgozott online jelentkezési rendszer működött 2015 és 2019 között, melyből kitűnő statisztikákat is készített a programozó. Ezek természetesen csak

az adminisztrátor és a vezetők számára elérhetőek (nem nyilvánosak a honlapon). Itt is a vendégek és vendégéjszakák száma lesz a vizsgálatom elsődleges tárgya. Ezen kívül érdekesnek találtam az átlagéletkor alakulását is.

Az állami turisztikai rendelkezések alapján 2020. január elsejétől a tábor számára is kötelező volt a regisztráció a *Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ* (NTAK) rendszerébe, ezzel együtt egy olyan szállásnyilvántartó program beszerzése és beüzemelése, mely napi szinten küldi a statisztikai jelentéseket a központ felé. Ennek következményeként a papír alapú vendégkönyvek kivezetésre kerültek, ugyanis az elektronikus jelentés ezt helyettesíti. Mivel az online jelentkezési rendszer nem kompatibilis a kötelezően beüzemelt szállásnyilvántartóval, ezért használaton kívül lett helyezve. A munkafolyamatokat és az adatok lekérdezését is teljesen megváltoztatta ez a módosítás. az NTAK honlapon keresztül kizárólag az aktuális hónap forgalmi adatai elérhetőek, így csak a *szállásnyilvántartóból* nyerhetőek ki információk. A vendéglétszám és vendégéjszakák mennyisége volt elérhető számomra.

3.3. Marketing elemzése

A tábor marketingjének elemzésekor megvizsgáltam a *hagyományos módszereket* (ATL eszközök), mint a nyomtatásban megjelenő kiadványok (szórólap, tájékoztató füzet) és honlap. A nem hagyományos eszközök közül a 2012-ben létrehozott saját *Facebook oldal* mellett az *eseménymarketingnek* van szerepe a tábor életében, kiállításokon, konferenciákon való részvétellel, ezekről is áttekintést adok.

3.4. Kérdőív

3.4.1. A kérdőív felvételének körülményei

A primer kutatásom kérdőíves megkérdezéssel zajlott 2019 utolsó negyedében. Első körben elkészítettem *papír alapon* a kérdéseket tartalmazó ívet. Sűrű szerkesztésmóddal elértem, hogy egy lapra ráférjen minden fontos kérdés, ugyanis igyekeztem minél teljesebb körű visszajelzéseket kapni a vendégektől. Egy önálló standdal jelentem meg Budapesten, a fenntartó egyház által szervezett *konferencián* a kérdőívekkel, ahol több száz fő jelen volt a régi és potenciális vendégeink közül. A kitöltésért azonnali ajándék is járt (müzli szelet, keksz), ami elég hatékony figyelem felkeltésnek és motivációnak bizonyult. Többen csak az ajándékok miatt álltak meg, és közülük többen eddig nem is ismerték a tábort. Mintegy 40 kitöltést sikerült itt elérnem. További

tucatnyi kérdőívet kaptam vissza kitöltve egyéb ismeretségi körömből (kórustársak és a helyi gyülekezetben érintettek). Ezt követően *online változatban* is közzé tettem a kérdőívet (Google Űrlapok segítségével), melyet egyrészt megosztottam a tábor Facebook oldalán, majd e-mailben továbbítottam a táborozóink címlistájára. Az aktivitásért itt is járt jutalom: aki nemcsak a véleményét osztotta meg, hanem személyes elérhetőségét is, annak esélye volt a tábori emblémával ellátott pólók valamelyikének megnyerésére. Ez természetesen azokra is kiterjedt, akik papír alapon töltötték ki a kérdőívet. A sorsolás 2019. december 6-án zajlott le. A papír alapú kérdőíveket online rögzítettem, hogy az adatok feldolgozása azonos felületen történhessen meg. Összeségében *234 kitöltés* érkezett 2019 október 26 és december 13 között.

3.4.2. A kérdőív felépítése

A kérdőív célja volt, hogy képet kapjak arról, hogy a tábort mennyire ismerik, hogyan ítélik meg, valamint a vendégek és érdeklődők milyen értékeket és fejlesztendő területeket látnak. Az igényekhez mért fejlődés a cél. A kitöltésre szánt idő megköszönése mellett a mottó is helyet kapott az üdvözlő mondatok között: „*Ha nyár, akkor Bózsva!*” A többségében zárt és feleletválasztós kérdések mellett 5 fokozatú értékelések, nyitott és asszociációs kérdések is helyt kaptak, a legbonyolultabbnak azonban a 11 (+egyéb) motiváció sorba rendezése bizonyult. A fogyasztói szokások mellett tehát információt gyűjtöttem a vevői preferenciák és attitűdök kapcsán is.

Először az *általános üdülési szokásokra és a Bózsvai Bibliatábor ismertségére* kérdeztem rá. Az üdülések gyakorisága egy év során (1-2, 3-4, 5-7 illetve 8 vagy több alkalom), ezek időtartama és az útitársak kerültek feltérképezésre. Aki ismerte a tábort vagy már hallott róla, attól ennek a forrását is megkérdeztem (tájékoztató füzet-legutóbb 2017-ben volt; a tábor honlapja, Facebook oldala, esetleg konferencia hirdetés, gyülekezet, lelkész vagy ismerős, családtag személyes beszámolója). A hatodik kérdés megosztotta a kitöltőket, hiszen *a ki még nem járt a táborban*, az innen átugorhatta konkrét szolgáltatások értékelését tartalmazó szakaszt. Ezután az érdekelt, hogy a különböző célcsoportú turnusok közül melyről hallottak már és melyik keltette fel az érdeklődésüket (visszajelzések a marketing hatékonyságáról.)

Azok, akik már voltak a tábor vendégei, megjelölték *az első és a legutóbbi évet*, amikor ott jártak (az adatfelvétel évéhez, azaz 2019-hez képest). Amint a bevezetésben jeleztem, a táborban nem állandó a személyzet, és az aktuális vezető és vezetőtestület szemlélete

nagymértékben befolyásolta a stratégiát és a marketinget. Ez alapján öt eltérő időszakokat jelöltem meg:

- 2008 előtt: csak a nyári szezon, az elő- és utómunkálatok ideje alatt jelenlévő vezető volt a táborban (május vagy június hónaptól augusztus végéig vagy szeptember elejéig).
- 2008-2012: a táborvezető mellett egész évben, állandó munkatársként gondnok is volt a helyszínen, nem távolról ment az irányítás és egyes munkafolyamatok levezénylése
- 2012-2015: a vezető lemondását követően a gondnok irányításával a csapatmunka nagyobb hangsúlyt kapott, a reklámtevékenység megélénkült, a kommunikáció online területre is át lett terelve, a honlap aktualizálásán túl a tábor Facebook oldalt is indított. Rövid-, közép- és hosszútávon stratégiai tervek készültek.
- 2016-2019: Mivel 2015 őszén fenntartó-váltás történt, a vezető testület (táborbizottság) összetétele és irányelvei is megváltoztak, bár a táborvezetők hasonló szellemiségűek voltak (a 2017 elején elhunyt a vezető ideiglenes utódja egy szezon után adta tovább a táborvezetés feladatát).
- 2019: utolsó időszakként 2019-et jelöltem meg, mivel az volt az aktuális év, de lényegében ez már nem igazán különül el a megelőző időszaktól.

A nyolcadik kérdésben tehát azt mértem, hogy a kitöltők a fentiek közül *melyik időszakban* élvezték a táborhely vendégszeretetét, mennyire voltak visszatérők. Ezután megjelölték azokat a turnusokat, melyeken részt vettek. Az is érdekelt, hogy egy nyár alatt hány alkalommal táboroznak (minimum 4 nap a táborban; a pusztán hétvégi látogatás nem számít).

A nyári fő szezonon kívül, a központilag meghirdetett turnusokon túl csoportok számára lehetőség van saját hétvégéket szervezni. A fenntartó több ilyen értekezletet összehívott már, néhány éve pedig más baráti társaságok, gyülekezetek is igénybe vették ezt a szolgáltatást. Kíváncsi voltam arra, hogy mennyire van a köztudatban, illetve a válaszadók milyen arányban tartoznak ebbe a csoportba.

A következő szakaszban a szolgáltatások részletes értékelése következett ötfokozatú skálán, de lehetőség volt a „nem tudom, egyéb megjegyzés” írására is. A program egyes elemein túl a munkatársakat, személyzetet, a szálláshelyet és az ételeket is osztályozhatták. Utóbbiak esetén a mennyiség, a kedvenc és a legkevésbé preferált étel kérdése is felmerült, valamint ötleteket adhattak a módosításokra.

A személyesebb kérdések között felmerült a legszebb tábori emlék, a helyszínre jellemző szavak és képek, valamint tábor választását és újabb meglátogatását elősegítő megadott motivációk sorba állítása. Utóbbi adta fel leginkább a leckét a kitöltőknek, többen túl bonyolultnak találták, és

több dolgot is megjelöltek elsődlegesként. A szakasz zárásaként azt mértem fel, hogy mennyire van benne a köztudatban, hogy a tábor fogad Iskolai Közösségi Szolgálatos fiatalokat (középiskolai kötelező 50 óra önkéntes munka), illetve hány megkérdezett vett részt benne, ők milyen véleménnyel vannak ennek a programnak a megvalósulásáról. Ezek mind fontos marketinginformációk a vezetők számára.

A demográfiai adatokat a végére tettem, hogy ne fáradjanak bele a kitöltésbe már az elején a statisztikai adatoknál, hanem a figyelem a lényegesebb kérdésekre tudjon összpontosulni. A nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, valamint a lakóhely típusa és megyéje megadott válaszlehetőségekből volt választható. A háztartások jövedelmi helyzetére vonatkozó információk elég bizalmasak, ezért gyakran nem válaszolnak a számszerűsített adatok alapján. Ennek elkerülése végett a megítélésre kérdeztem rá, az alábbiak közül jelölhettek egyet: jelentősen átlag alatti, kis mértékben átlag alatti, átlagos, kis mértékben átlag feletti. Ez azonban így nem túl pontos adatokat eredményez, a tévedés lehetősége nagyobb lehet a szubjektivitás miatt. (A jövőben a számszerűsített adatfelvételt preferálom ebből a tapasztalatból kiindulva.) A családi állapot mellett arról is érdeklődtem, hogy van-e a családban gyermek (0-7 vagy 7-14 éves) és fiatalkorú, ugyanis speciálisan számukra vannak turnusaink.² Önkéntesen kapcsolati adatokat is meg lehetett adni, és aki ezt megtette, az részt vett egy sorsoláson, ahol az ajándék a tábor logójával és emblémájával ellátott póló volt. A részleteket a tábor Facebook oldalán közöltem a megadott időszakban. A konferencián személyesen kitöltők azonnali jelképes jutalmat is kaptak.

² A sávok képzése azért tér el a szabályostól (átfedés nélküli meghatározás), mivel a határon lévő életkorú gyermekek mindkét turnuson részt vehetnek, ebből a szempontból a korbesorolás nem olyan szigorú, mint a díjszámítás esetében. Ugyanakkor ez magában hordozza azt a veszélyt, hogy a határon lévő életkor esetében mindkét helyre besorolták a gyermeket, ami torzíthatja a végeredményt.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Ebben a szakaszban az a célom, hogy a vizsgálatom eredményeit a szakirodalommal és az általános tendenciákkal összevetve megállapítsam a tábor fejlődési irányát, a hazai átlaghoz hasonló és eltérő tulajdonságokat és működési sajátosságokat.

4.1. Statisztikai elemzés eredményei

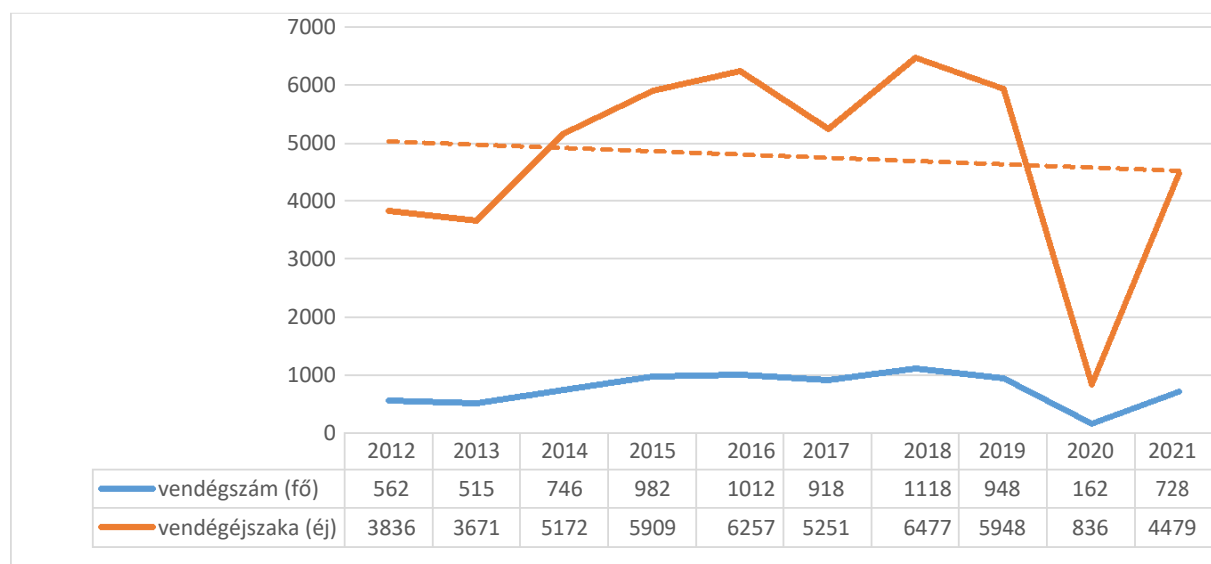
Kihívást jelentett az adatok elemzése során, hogy a különböző adatrögzítési módszerek hol önállóan működtek, hol egymással párhuzamosan, azonban különféle adatrögzítési szabványokkal. Míg a *vendégekönyvbe* egy táborozó többségében egyszer került beírásra összefüggő, több turnuson átívelő, hosszabb nyaralás esetén, addig az *online rendszerben* minden szervezett turnuson külön résztvevőként van nyilván tartva. Ezen kívül a vendégekönyvbe a fizető vendégek kerülnek bele, míg a szállásnyilvántartásban azok is jelen vannak, akik munkatársként, kiszolgáló személyzetként foglalnak el szálláshelyeket. Ez a két módszer adatai között egy szezonon belül összesítve néhány száz fős eltérést is eredményezett. Az összesített eredmények pontossága és összehasonlítása tehát korlátozott.

2012 és 2014 között kizárólag *Vendégekönyvek* álltak rendelkezésre, az ezt követő öt évben párhuzamosan működött az *online jelentkezési rendszer* is. Voltak azonban olyan turnusok³, melyek hagyományos, saját jelentkezési rendszert használtak, így az ő adataik kimaradtak a honlapon rögzített statisztikákból. Ezekben az esetekben a vendégekönyvekből pótoltam a hiányzó adatokat, így kialakítva a hozzávetőleges teljes vendéglétszámot és vendégéjszakák számát. 2020-ban és 2021-ben csupán az új szállásnyilvántartó lekérdezései, elektronikus vendégekönyve volt használható, mert az NTAK rendszerben nem voltak a szálláshelyhez rögzített adatok (csak a napi zárások megléte volt nyomon követhető).

A 10. ábrán látható az elmúlt tíz esztendő vendégeinek és vendégéjszakáinak száma. A hazai trendektől eltérően itt nem volt folyamatos, töretlen emelkedés a rendelkezésre álló adatok alapján. Enyhe visszaesést mutattam ki 2013-ban (-47 fő, -8,4%, -165 éj, -4,6%), 2017-ben még nagyobb mértékű volt a csökkenés, főleg a vendégéjszakáknál. (-94 fő, -9,3%, -1006 éj, 16,1%). 2019-ben

³ A „Találkozás Jézussal” tábor 2018-ban és 2019-ben Bózsát választotta helyszínéül, előtte máshol szervezték a programot, azonban már évek óta megszokott szervező munkatársi csapattal és jelentkezési metódussal rendelkeznek, így ezt megtartották ezekben az években is. Az Ifjúsági tábor ugyanezekben az években kezdett új szervezői csapattal dolgozni, a jelentkezéseket saját hatáskörben rögzítve, a táborral megosztva a feladatokat. 2019-ben a megnövekedett létszám miatt kétfelé bontották a korcsoportot (Ifik 13-18 év, fiatal felnőttek 18-35 év). Két hetet használtak így fel a rendelkezésre álló nyári szezonidőből.

is hanyatlás volt tapasztalható (-170 fő, -15,2%, -529 éj, -8,2%). A pontosság kedvéért meg kell jegyezni, hogy 2018-ban és 2019-ben a vendégkönyv adataival kellett kiegészítenem a honlap statisztikáit, mert ekkor volt két, illetve három turnus, aminek a jelentkezései nem az online rendszerben történtek. 2020-ban itt is drasztikus redukálódás volt, a járványügyi intézkedések enyhítésének dacára. A fenntartó döntése értelmében nem volt teljes ellátás a táborban, csak szállás, főzési lehetőség és étkező biztosítása. Az elégtelen infrastruktúra következtében a vendégszám csaknem 83 százalékkal (786 fő), míg a vendégéjszakák száma 86 százalékkal (5112 éj) esett vissza. A 2021-es évben újra teljes szolgáltatásokkal üzemelt a tábor, és a korlátozások enyhítésének hatására többnyire meg is teltek a turnusok. Bár a vendégszám nem érte el a legmagasabb, 2018-as értéket (1118 fő), vagy a vilá járványt megelőző évét (948 fő), a 2020-as évhez képest megsokszorozódott (4,5-szeres emelkedés, 3566 fő). A vendégéjszakák száma hasonlóképpen emelkedett (5,4-szeres növekedés, 3643 éj), de így is csak 2012 és 2013 eredményét haladta meg. Az utolsó két év hatására a felrajzolt trendvonal is enyhén csökkenő. A vendégéjszakák száma az utolsó évet leszámítva 2014-ben nőtt a legnagyobb mértékben (+41%). Az *átlagos tartózkodási idő* jóval a hazai átlag fölött van Bózsván, a tíz éves összesített átlag 6,22 nap személyenként (a legalacsonyabb átlag 2020-ban: 5,16 nap, a legmagasabb 2013-ban: 7,13 nap).



10. ábra: A vendégszám és vendégéjszakák száma (2012-2021)

Forrás: Saját kutatás adatai alapján saját szerkesztés

A *férőhelyekre* vonatkozóan nem állnak rendelkezésre statisztikai adatok, de néhány tapasztalat mutatja az irányokat. A táborban nem elsősorban mennyiségi, hanem minőségi

emelkedés volt összességében nézve. Bár a főépület „tömeges szálláshelyei” (két 10-12 fős szoba emeletes ágyakkal) helyett összesen 12 szoba készült (2-6 személyesek), a kistábor⁴ önálló faházai közül kettő el lett bontva, és a maradék tucatnyi sincs használatban évek óta. Néhány faház át lett alakítva négy személyesről két személyesre, valamint a leggyengébb minőségű „gomba” fantázianevű faházakból is fel lett számolva néhány az új vizes helyiség létrehozása során 2020-ban.

Az online jelentkezési rendszer kimutatásaiból (2015-2019) érdekesnek találtam még az *átlagélethezt*. Értelemszerűen a turnus célközönségéhez mérten is változik (pl. a Fűrésztáborban mindig 20 év, Életmódban 30-33 év), azonban összesítésben jóval az országos átlagélethezt (2019-ben 42,8 év, KSH, 2021i) alatt van, 26 és 30 év között. A legidősebbek az Advent tábor⁵ (44 év), a „Visszakapott szabadság”⁶ (43 év), a Missziókonferencia (2017: 36 év, 2018: 41 év) és az Életmód- és Sport tábor (2018: 35 év, 2019: 40 év) vendégei voltak.⁷

Lakóhely szerint az ország számos pontjáról érkeznek, néhányan külföldről is, azonban a legnagyobb arányban a fővárosból érkezők szerepelnek. 2015 és 2019 kivételével számuk megközelíti a kétszázat, és tartózkodásuk meghaladja az ezer éjszakát. (2015: 189 fő, 1081 éj-18,3%; 2016: 138 fő, 796 éj-12,7%; 2017: 194 fő, 1012 éj-19,3%; 2018: 192 fő 1032 éj-21,8%; 2019: 111 fő, 590 éj-15,3%)

4.2. Marketing-elemzés eredményei

4.2.1. Hagyományos marketing módszerek

A táborban használt egyik legelső marketing eszköz a *tábori tájékoztató füzet*, mely kezdetben⁸ fekete-fehér volt, színes fotós borítóval, a közepébe színes lapra nyomtatva beletűzték a jelentkezési lapot. A legfontosabb információk szerepeltek benne, mint a jelentkezési határidő, a szállásköltségek és kedvezmények, elérhetőségek. Az egyes turnusok

⁴ A tábor központi épületeitől (kőépület, étkező, előadó sátor) néhány száz méterre található terület, mely mintegy 50-60 férőhellyel rendelkezett, egy röplabda pálya és nagy füves terület tartozik hozzá. Ugyanúgy a fenntartó tulajdonát képezi. Az első időszakokban a szombat esti tábortüzek helyszíne volt, azonban a kistábor népszerűsége sokat romlott a közösségi terektől és a vendégek többségétől való „elszigeteltsége” miatt. Ennek következtében a nagytábor területe lett bővítve, a kistábor pedig egyre inkább amortizálódott, mára raktár szerepe van az ott található szálláshelyeknek.

⁵ 2015-ös adat a honlap statisztikáiból, ezután nem volt ilyen turnus. Kifejezetten a bibliatanulmányozás a célja, a nyugodtabb, kevésbé aktív és mozgásra vágyók a célcsoportja, zömében idősebbek.

⁶ Egy szenvedélybeteg meggyógyulását segítő turnus volt ez 2015-ben, nem állandó helyszíne Bózsra

⁷ 2018-ban hiányoznak az életkori adatok a Találkozás Jézussal és Ifjúsági tábor vendégeitől, 2019-ben ugyanezek, valamint a Fiatal Felnőttek tábora lakóinak életkora.

⁸ A fellelt legrégebbi tájékoztató 2008-ban kerül nyomtatásra.

időpontja, vezetői, rövid programja, speciális tudnivalók (pl. zenei tábor próbák és koncertek), valamint az előadások tematikája is megosztásra került. Később egyre több fotót is beleszerkesztettek a szövegek mellett, melyek a táborokban készültek, embereket ábrázoltak, még mindig fekete-fehérben. Ugyanakkor a szolgáltatáscsoportok alapján már piktogramokkal is ellátták (pl. sport program, gyermektanítás, kézműves foglalkozás, zenei program). 2013-tól egységesebb dizájnrá törekedtek, így a tábor logója mellett a napraforgó lett a szimbólum, és a SZÉP kártya elfogadóhely képek is állandó részei lettek a borítónak. 2015-től elkezdték népszerűsíteni az online jelentkezési rendszert a honlapon ezzel lehetővé téve a szállás foglalást, részletes szolgáltatás választást és előzetes tájékozódást a díjakról. 2016-ban jelent meg az első kívül-belül színes tájékoztató füzet, ami már nem tartalmazott jelentkezési lapot, teljes mértékben online jelentkezés működött inntől kezdve. A tájékoztató füzetek összeállítása nagyon hosszadalmas folyamat volt, mivel az egyes turnusvezetők bemutatkozó írásait kellett minden évben összegyűjteni. lektoráltatni. Nyomtatás után a fenntartó gyülekezeteibe kerültek kiküldésre. A honlap beindításaig nem is lehetett tudni a pontos időpontokat, amíg a füzet meg nem jelent. A fent említett hosszadalmas procedúra eredményeként többször csak tavasszal kapták meg az érdeklődők az információkat, ami már későnek bizonyult sok helyen, ahol év elején nyilatkozni kell a szabadságokról. 2017-ben jelent meg az utolsó tájékoztató füzet nyomtatásban, azóta csak a honlapon elérhetőek a pontos részletek és leírások.

A fent jelzett probléma erősített rá arra, hogy *a tábor honlapja* újra rendszeresen frissítve legyen. 2012-től kezdve az aktuális turnusok adatait a véglegesítés után megosztották, a részletes leírásokat később pótolták. Az időben közölt megfelelő információk nagyban segítettek a potenciális táborozók döntését. A legfontosabb információkon túl néhány személyesebb információhoz is hozzáférhetnek az érdeklődők, mint galéria, munkatársak bemutatása, néhány életmód tanács, valamint régebbi táborok előadásai.

Van egy konferencia, melyet minden év elején rendszeresen megszerveznek, több száz fő részvételével. Erre több alkalommal készültek olyan *szórólapok* is, amelyek csak az adott évben szervezésre kerülő turnusok időpontját és nevét tartalmazzák.

4.2.2. Facebook oldal

Az adminisztrátor ötletére, a gondnok támogatásával hozták létre 2012 októberében a *Bózsva – Bibliatábor Facebook oldalt*. Mottója: „Online betekinthetsz a tábor életébe, de VALÓDI ÉLMÉNYT csak személyesen szerezhetsz :)” Az volt a cél a kezdetektől, hogy

folyamatos kapcsolat legyen a vendégekkel, szép, érdekes vagy éppen megindító fotók és életképek megosztásával közelebb kerüljenek a táborhoz, érezzék magukat „otthon” és a sajátjuknak. Természetesen a turnusidőpontokat és más közérdekű információkat is megosztanak ezen keresztül, és a honlap leírásaira utaló rövid posztoknak is abszolút helye van itt.

A bejegyzések és elért emberek számát és az interakciókat vizsgáltam a Facebook saját kimutatásai alapján. Időrendben a legfrissebbtől a régebbiek felé haladtam, és eközben azt vettem észre, hogy mintegy két évvel ezelőtti posztoktól kezdve nem reálisak a megadott számadatok. Az elért emberek száma mellett drasztikusan lecsökkent (az addigi több száz-as nagyságrend két- majd egyjegyű számra), a kattintásos interakciók pedig egy-két kivétellel nullára redukálódtak. A hozzászólások és megosztások száma maradt a legelfogadhatóbb tartományban a frissebb bejegyzések eredményeiből kiindulva. Olyan is előfordult, hogy az interakciók száma jócskán meghaladta a statisztika szerint elért emberek számát, ami persze nem lehetséges. 2019 októbere előtti adatoknál tehát az interakciók és elérések száma már nem tükrözi a valóságot,⁹ ezért ott csak a bejegyzések száma értékelhető.

A 3. táblázat mutatja a bejegyzések számait havi és éves bontásban. A legaktívabb időszakokat csillag és félkövér kiemelés jelöli. Kimagasló volt 2014 (111 poszt), majd 2013 (77 p) és 2015 (68 p), a hónapok közül pedig 2021 június (20 p). Május, június és július kiemelkedő az összesített eredmények alapján. Leginkább ezekben a hónapokban fontos a vendégek felhívása a határidőben történő jelentkezésekre, vagy a még szabad szálláshelyek feltöltésére. Az első negyedévben jellemzően az adott évi turnusok időpontját, valamint az online jelentkezési rendszer elindulását teszik közhírré. Ezt követően a turnusok rövid leírása, aktuális kedvezmények, lehetőségek (pl. lejárt SZÉP kártya összegek felhasználása), illetve emlékek jelennek meg a posztokban. A nyári hónapokban az életképek mellett az aktuális eseményekre (pl. koncertek) való meghívás történik, alkalmanként a táborzáró kisfilmek megosztása. Az év hátralévő időszaka a legcsendesebb. A legaktívabb esztendőik során számos természeti szépség és látnivaló is be lett mutatva, az év minden szakában (a nyári táborozók számára kuriózum az őszi színpompás és a havas Zemplén látványa). Az átlagos bejegyzés szám a vizsgált tíz évben pontosan 50 a korrigált első (3 hó) és utolsó (9 hó) tört évvel számítva.

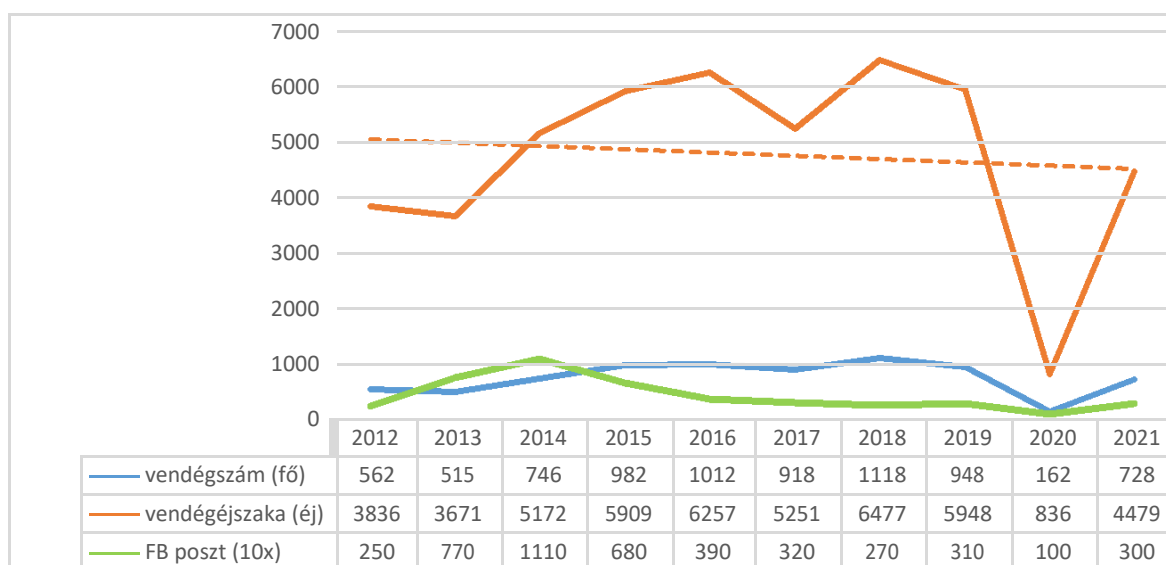
⁹ A gondnok elvesztését hírül adó bejegyzés például 2017 januárjában négy-ötezer embert is elért, most azonban csupán 12 elérés és 317 interakció szerepel mellette. Az interakciók számából is belátható, hogy jóval többen olvasták a hírt, hiszen általában 10 százalék körüli az interakciók száma az elért olvasókhöz viszonyítva (2021-ben az átlag 12,4%, 2020-ban 13,3%, míg 2019 még reális adatainál 9,5%). Emellett a személyes érintettség okán is megjegyeztem ezeket az elérési adatokat.

3. táblázat: Facebook bejegyzések havi bontásban és éves összesítésben

	1.	2.	3.	4.	5.*	6.*	7.*	8.	9.	10.	11.	12.	Éves
2012	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	12	25
2013*	12	5	14	4	8	9	7	6	0	1	5	6	77
2014*	8	9	4	6	14	12	12	9	8	10	10	9	111
2015*	6	9	7	9	7	8	7	3	4	3	2	3	68
2016	6	3	1	3	8	9	2	3	0	0	3	1	39
2017	6	2	1	2	7	6	5	3	0	0	0	0	32
2018	3	8	2	4	2	3	2	2	1	0	0	0	27
2019	1	1	3	2	2	0	11	4	0	2	1	4	31
2020	3	0	1	2	1	1	1	1	0	0	0	0	10
2021	0	2	5	1	6	20*	8	3	5	0	0	0	30
Összesen	45	39	38	33	55	48	55	34	18	29	21	35	450

Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábra szemlélteti a vendégek (kék) és vendégéjszakák (narancs) számával összevetve a Facebook oldal (zöld) aktivitását, ahol a számokat megtízszereztem, hogy együtt ábrázolható legyen a fentiekkel. A tendencia láthatóan nem teljesen párhuzamos, bár végeredményben csökkenő mind. Az online marketing hirtelen felfutással indított, ami 2013-ban még nem jelentkezett a fellelt adatok szerint. 2014-ben egyaránt fejlődés volt, a 2015-ös és 2016-os marketing visszaesés ellenére azonban a vendégek száma és tartózkodási ideje emelkedett. 2017-ben már utóbbiak is csökkentek, a következő két évben azonban újra ellentétes volt a mozgás. 2020 minden szempontból mélypont volt, 2021 pedig az újramező és fejlődés éve.



11. ábra: A vendégek, vendégéjszakák és FB posztok száma (2012-2021)

Forrás: Saját kutatás adatai alapján saját szerkesztés

A bejegyzések által elért emberek száma jellemzően akkor a legmagasabb, ha valamilyen közérdekű információ kerül megosztásra. Az adott évi turnusbeosztás például „vírusszerű” terjedésnek indul, hiszen sokan osztják tovább saját oldalukon, ismerőseik körében (2021-ben 2700 elérés, 251 interakció, ebből 22 megosztás). Hasonlóan népszerűek a nyári zenei tábori koncertek (idén 3100 elérés, 168 aktivitás, 26 megosztás), illetve a jó minőségű tábori életképekből álló albumok (2021-es építőtábor néhány fotója csaknem 1900 főhöz eljutott és 400 aktivitást kiváltott). A rövid reklámvideók is közkedveltek, de ezeket sokan nem nézik végig. A tábort bemutató, majdnem két és fél perces videójának átlagos megtekintése 18 másodperc volt a 2100 elért emberből, 114 aktivitás és 16 megosztás kapcsolódott hozzá. A kép és videó nélküli posztok elérése minimális, ezért ezeket a kezdetektől fogva nem is alkalmazzák, csak nagyon ritkán. A más oldalakról való továbbosztás (pl. cikk, videó vagy fotó) nem jól mérhető az oldalon, ezért a saját bejegyzések létrehozása preferált, ezeket a felhasználók is könnyebben továbbítani tudják.

4.2.3. Eseménymarketing

A hagyományos módszerek (4.2.1. alfejezet) között említett *szórólapok* szerepe a fenntartó és támogató szervezetei által szervezett konferenciákon való megjelenés és jelenlét szerves részét képezik. Ugyanakkor néhány perces programismertetéssel (rövid prezentáció) és személyes tájékoztatással, alkalmanként *egészséges élelmiszerek árusításával* egybekötött megjelenések szoktak ezek lenni. Az egységes arculathoz tartozik két *roll-up* is, melyeken megnyerő tábori pillanatképek, valamint a legfontosabb turnusok céljainak felsorolása szerepel a honlap címével együtt.

4.3. A kérdőív eredményei

A kérdőív eredményeinek feldolgozása során nem a kérdések sorrendjében haladok. Elsőként a kitöltők statisztikai adatait összegzem, majd a nyaraláshoz és a táborhoz kapcsolódó általános véleményeket vizsgálom. A legrövidebb alfejezetben azok álláspontját veszem szemügyre, akik még nem látogattak el Bózsvara. A leghosszabb rész a vendégek fogyasztói szokásainak és észrevételeinek áttekintése. Néhány kérdést az online kérdőívben korrigálnom kellett a hagyományos adatfelvétel tapasztalatai alapján.

4.3.1. Demográfiai adatok

Ebben a szakaszban (online formában) zömében kötelező kérdések voltak, így minimális a hiányzó adatok száma. A kérdőívet kitöltők nagyobb része nő (56 %, 131 fő), kevesebben voltak a férfiak (44%, 101 fő). Az *életkornál* a kitöltetés során új kategóriát kellett bevezetnem, ugyanis 14 év alattiak is lelkesen osztották meg véleményüket. Így a legfiatalabb válaszadók a 10-13/14 évesek voltak, összesen tizenhatan (6,9%)¹⁰ A legtöbb megkérdezett a következő életkori sávba (14-24 év) tartozott (64 fő, 27,4%). A 25-34 évesek közül 39 fő (16,6%), 35-44 évesekből 43 fő (18,4%), a 45-54 évet megéltek 14,5 százalékban voltak jelen (34 fő). 32 résztvevő tartozott az 55-70 éves tartományba (13,6%), a legkevesebben pedig a 70 év felettiek voltak, mindössze hatan (2,6%) képviselték a korosztályt.

A *legmagasabb iskolai végzettségnél* az egyetem és főiskola volt a legjellemzőbb (37,2%, 87 fő), ezt követte az érettségizettek száma (63 fő, 26,9%). 30 személy (12,8%) végzettsége 8 általános, míg tizenheten (7,3%) vannak, akik még nem fejezték be az általános iskolát. Felsőfokú szakképzéssel rendelkezik 20 fő (8,5%), szakmunkásképzőt végzett 11 válaszadó (4,7%). Ketten nem válaszoltak erre a kérdésre, valamint négy esetben egyéni válaszok fordultak elő: Svájci alapképzés, Praktikum; érettségi után szakmunkás iskola, tervező technikus, illetve mestervizsga. Mielőtt hosszú távú következtetéseket vonnánk le arra vonatkozóan, hogy alig tanult rétegek is jelen vannak, össze kell vetni a végzettségi adatokat az életkorral. Azok, akik még nem ballagtak el az általános iskolából, két kivétellel a legelső korcsoportba (10-13/14 év) tartoznak, a kakukktojások pedig a következőbe (14-24 éves), tehát vélhetően évvesztesek, és 15 évesként lépnek majd a következő képzési szintre. A *legifjabbak* közül egy személy érettségit jelölt meg, feltehetőleg tévedésből, további egy pedig befejezettnek jelölte az alapfokú képzést, ő alighanem 14 évesként választotta ezt a lehetőséget. A *14-24 éves* korosztályból ketten még nem fejezték be az általános iskolát (ők lehetnek az említett évvesztesek), négyen már lediplomáztak, 29 fő még nem zárta le a középfokú tanulmányait, 24 ifjú már megszerezte az érettségit, ketten felsőfokú szakképzéssel rendelkeznek, egy Svájci képesítést szerzett, volt egy szakmunkásképzős, végül egy személy nem árulta el képzettségét. A *harmadik életkori sávban* (25-34 év) a többség (39 főből 21,

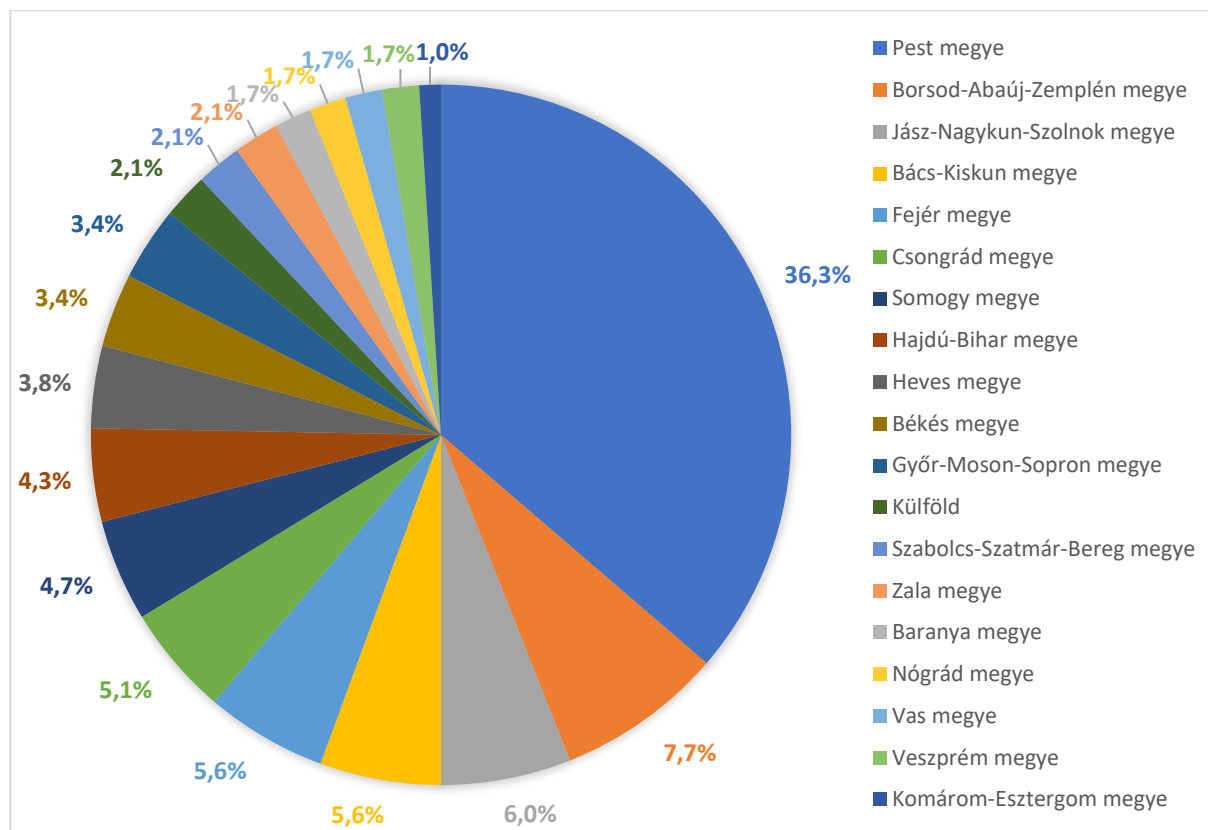
¹⁰Sajnos az online kérdőív felvételekor tévesen 10-14 évként vettem fel először a csoportot, így az alsó két idősáv összezsúszott (14-24 év). Amikor korrigáltam a felső korhatárt 13 évre, már 14 kitöltő volt 10-14 éves. A végzettségi adatok alapján volt olyan 14 éves, aki a legelső csoportot választotta, ezért nem javítható 13-ra a felső korhatár.

53,8%) rendelkezik egyetemi vagy főiskolai diplomával, tízen leérettségiztek (25,6%)¹¹, négyen (10,3 %) felsőfokú szakképesítésben részesültek, ketten kijárták a szakmunkásképzőt, egy valaki érettségi után végezte el a szakmunkásképzőt, az utolsó csoporttag pedig nem adott választ. A további korcsoportokat nem célszerű ilyen bontásban tovább elemezni. Az kiderült, hogy a legalacsonyabb iskolai végzettségűek valamennyien a két legfiatalabb generációba tartoznak, tehát életkorukból kifolyólag nem lehet még magasabb a képzettségük.

A háztartás jövedelmi helyzetének megítélésénél 212 válasz született (90,6 százalékos a kitöltési arány). Anyagi helyzetét átlagosnak ítéli meg a kétharmada (141 fő), kis mértékben átlag felettinek 17 százaléka (36 fő), kis mértékben átlag alattinak 11,8 százaléka (25 fő), jelentősen átlag alatti 7 személy (3,3%), jelentősen átlag feletti pedig csupán 3 fő (1,4%). Ez a megoszlás megerősíti a Szegmentációnál leírt gondolatokat (2.1.4. alfejezet), miszerint a jövedelmi helyzet szempontjából a két szélsőség kvázi kiesik a tábor célcsoportjai közül.

A lakóhely típusát hárman nem adták meg. Csaknem százan városban élnek (41,9%), 62 kitöltő faluban vagy községben (26,5%), 36 személy a fővárosban (15,4%), további 33 fő megyeszékhely lakosa (14,1%), egy kitöltő tanyát írt, egy másik otthona vidéken van, bár jelenleg Budapesten tanul. A 12. ábra szemlélteti a válaszadók lakhelyét megyék szerint, extra „megyeként” jelenik meg Külföld, hiszen innen is érkezett öt kitöltés. A könnyebb követhetőség kedvéért csökkenő sorrendben tüntettem fel a megyéket a jelmagyarázatban és a diagramon is. Pest megye felülreprezentált, innen származik a véleményezők 36,5 százaléka (85 fő). Borsod-Abaúj-Zemplén megye követi 18 fővel (7,7%), majd Jász-Nagykun-Szolnok megye 14 fő (6,0%), Bács-Kiskun és Fejér megye egyaránt 13 megkérdezett (5,6%). Csongrádból 12 fő (5,1%), Somogyból 11 fő (4,7%), Hajdú-Bihar megyéből 10 fő (4,3%), Hevesből 9 fő (3,8%) válaszolt. Békés és Győr-Moson-Sopron megye részesedése ugyancsak 3,4 százalék (8 fő), míg Szabolcs-Szatmár-Bereg és Zala, Külfölddel együtt 5-5 fővel 2,1 százalék egységenként. Baranya, Nógrád, Vas és Veszprém megyéből is négy-négy ember tartotta fontosnak megosztani a véleményét (1,7-1,7%), a legkevesebben pedig Komárom-Esztergomból adtak visszajelzést (2 fő, 1%).

¹¹A vizsgált adatokból az nem derül ki, hogy ezek a fiatalok szereznek-e további képezést, folyamatban vannak-e még tanulmányaik.



12. ábra: A kitöltők lakóhelye megyék szerint

Forrás: Saját kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A családi állapot kérdésnél ismét voltak választ kihagyók. Az információt szolgáltatók (215 fő) között a legtöbben házas- illetve élettárral rendelkező felnőttek (102 fő, 47,4%), ettől kevéssel elmarad a hajadonok és nőtlének száma (92 fő, 42,8%), az elvált és özvegy csoportba pedig pusztán 21 személy tartozik (9,8%). Az életkorral való összefüggés itt is érdekes. A legfiatalabbak (10-13/14 év) természetesen egyedülállóak, illetve nem nyilatkoztak. A következő életszakaszban (14-24 év) 9 fő rendelkezik már társsal, ugyanennyien nem közölték ezt az információt. Arra a kérdésre, hogy a családban van-e gyermek, 114 felelet érkezett, tehát a megkérdezettek familiáinak csaknem felében (48,7%) igen. Mivel több válasz is lehetséges, a százalékok nem összeadhatók. Az adatközlők között 49 családban vannak hét év alatti gyermekek (43%), a 7 és 14 éves korúak csoportja a legnagyobb, 55 gyermek (48,2%), és végül 52 háztartáshoz tartoznak 14 és 18 éves fiatalok (45,6%). Különös megfigyelés, hogy a két legifjabb csoport is nyilatkozott a fiatalok jelenlétéről a családban, ez esetben önmagukról, illetve testvérükről vagy testvéreikről (nem saját gyermekről, mint az érettebb korú felnőttek).

A KSH 2019-re vonatkozó népesség adatai alapján hazánk lakosságában a nők aránya magasabb, (52,2 %, 5066978 fő) a férfiak száma 4663794 fő (47,93%), 2021-ben 52,1 százalék nő (5066978 fő), és a férfiak aránya még alacsonyabb, 47,9% (4663794 fő). Az átlagéletkor a férfiak

esetében 2 éve 40,3 év volt, idén 40,6 év, míg a nőknél magasabb, 44,5 és 44,8 esztendő, összesítve 42,7 és 42,8 év. (KSH, 2021i) A kérdőívet 2019-ben kitöltők között a nemek aránya egy kicsit még inkább eltolódott a nők irányába (56 vs. 44 %). Az átlagéletkornál a megadott idősávok középső értékeit használtam az átlagszámításhoz, a 70 év feletti korcsoportban 75 évet (csupán 2 férfi és 4 nő volt a mintában.). A számítás tehát nem pontos, de az belátható, hogy a fiatalabbak aktív részvételének köszönhetően a válaszadók átlagéletkora mindkét nemben alacsonyabb az országos átlagnál, a férfiak esetében 35,1 év, míg a nőknél 36,1 év, összesítésben 35,7 év.

4.3.2. Általános kérdések az üdülési szokások és Bózsza kapcsán

Ebben a szakaszban nem voltak kötelezően kitöltendő kérdések, így több a hiányzó válasz. Az adott értékeléseknél zárójelben jelzem, hogy összesen hány felelet volt, csak a darabszámot.

Az üdülések gyakorisága (224) az elsöprö többség esetében egy-két alkalom évente (194 fő, 86,6%), további 26 fő (11,6%) negyedévente, azaz háromszor vagy négyszer is ki tudnak kapcsolódni, ketten jelöltek 5-7 alkalmat (2 havonta, 0,9%), öten (2,2%) pedig átlagosan havonta, másfél havonta tehetik ezt meg. (Az összesítés 101,3% és 227 fő lenne, az eltérést azonban az okozza, hogy három esetben egyszerre két válaszlehetőséget is megjelöltek.)

Az időtartamnál (220) több választ is meg lehetett jelölni, így az értékek itt nem összeadhatóak. A leggyakoribbak a 4-7 napos üdülések (157 fő, 71,4%), a kitöltők további csaknem egyharmada (69 fő, 31,4%) szokott egy hétnél hosszabban pihenni, 39 fő (17,7%) számára pedig a 2-3 nap hosszúság jellemző.

Azt is vizsgáltam, hogy *kivel töltik együtt* ezeket a különleges napokat, természetesen itt is többszörös feleletválasztás volt (226). A legtöbben a családdal üdülnék (51,8%, 117 fő), majd a barát, barátok következnek (42,5%, 96 fő), a harmadik helyen a házastárs, kedves szerepel (27,4%, 62 fő). A szabadságát egyedül tölti 41 megkérdezett (18,1%), a gyerekekkel vagy gyerekekkel 24 fő (10,6%). Egyéb válasz is született tíz esetben. Egy részük konkrétan a kérdésre felel: táborral, a helyi gyülekezet ifjúságával, kóruossal és gyülekezeti tagokkal, hittestvérekkel. Mások kicsit félreértelmezték: szervezett egyházi program, Advent Kiadó választ adtak, egy személy nem értette a kérdést, az utolsó pedig egy érvénytelen „x”.

A Bózsai tábor ismertsége (227) csaknem teljes a megkérdezettek között (98,2%), csupán négyen feleltek nemmel. *Az információ forrása és helyszíne* (221) leginkább a gyülekezet (62,9%, 139 fő), az ismerős és családtag személyes beszámolója (50,2%, 111 fő),

valamint a tábor honlapja (www.bibliataborok.hu; 40,3%, 89 fő). A Tájékoztató füzetet is csaknem az egyharmad megjelölte (32,1%, 71 fő). A lelkészek közreműködése sem elhanyagolható, de már kisebb mértékű (18,6%, 41 fő), csakúgy, mint a konferenciákon való hirdetés (15,8%, 35 fő) és a tábor Facebook oldala (14,5%, 32 fő). Két esetben is megfogalmazták, hogy gyermekkoruk óta járnak a táborba, mások ketten szintén voltak már táborozók, újabb két embert motivált Bio Gabi (Tóth Gábor élelmiszeripari mérnök, aki Sebestyén Balázs reggeli rádióműsoraiból közismert, néhány turnust tartott Bózsván). Egyedi vélemények: személyes tapasztalat, többször táboroztam ott az évek során barátokkal és családdal, apukám ott élte gyermekkorát, Keresztény Advent Közösség¹², meghívás szolgálatra, illetve egy vendég kedvenc táborát ide szervezték, így ismerkedett meg a helyszínnel.

A 230 válaszoló közül több, mint 90 százalék volt is vendég a táborban (208 fő), csupán 22 kitöltő (9,6%) nem utazott még el ebbe a zempléni faluba. A következő alfejezetben az ő tulajdonságaikat és visszajelzéseiket vizsgálom meg.

4.3.3. Aki még nem volt vendég táborban

Összesen 22 olyan kérdőív volt (csupán 9,6%), melynek kitöltői még nem élvezték a Bózsvai tábor vendégszeretétét. Közülük négyen nem is hallottak még a helyről, ketten nem nyilatkoztak erről. Majdnem minden csoporttag évente csak 1-2 alkalommal üdül, ketten akár negyedévente, egy fő pedig 8 vagy több alkalommal is. Az időtartamnál a módusz 4-7 nap (11 fő, 50,0 %), három-három esetben 2-3 nap, illetve egy hétnél hosszabb idő, a maradék négyenél nincs adat. Kilencen utaznak a családdal, hatan-hatan egyedül illetve a társukkal együtt, négyen a barátokkal, egy személy gyerekekkel is szokott (három a hiányzó adat).

Információt leginkább a gyülekezetben szereznek (59,1%, 13 fő), a következő népszerűségben a honlap és a tájékoztató füzet (31,8%, 7 fő), az ismerősök és családtagok véleménye is fontos (27,3%, 6 fő). A konferencián való promotálás sem eredménytelen (18,2%, 4 fő), és a lelkészek is hírt visznek a tábornak (13,6%, 3 fő) a reakciók alapján. A Facebook oldal is eszébe jutott valakinek, hatan pedig nem nyilatkoztak erről a kérdésről.

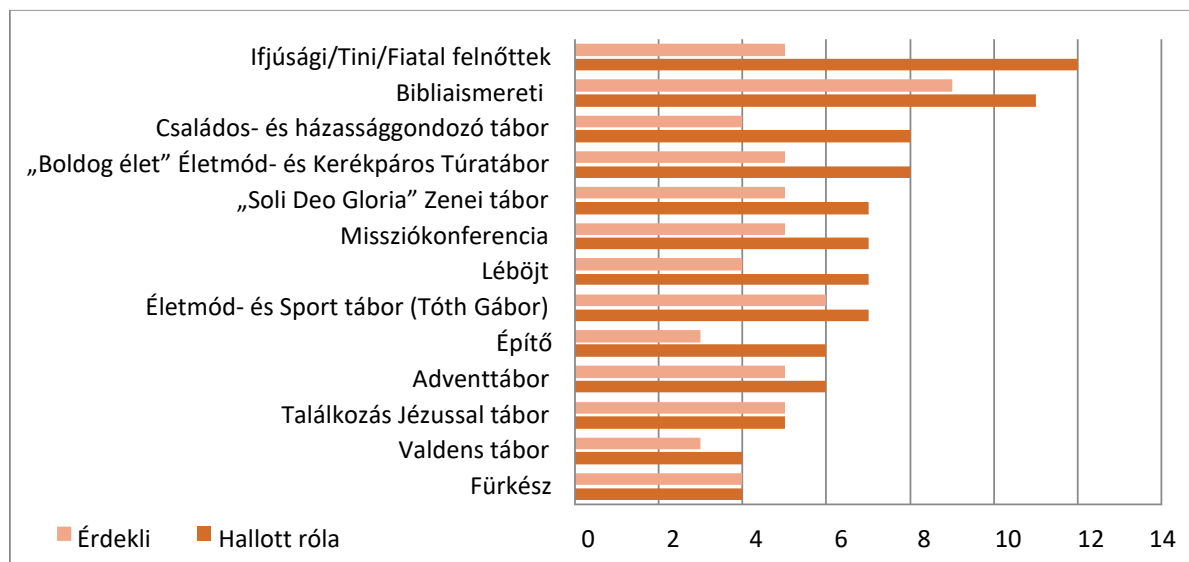
Demográfiai adataik alapján vegyes a korcsoport, egyetlen 35-44 éves van közöttük, tízen fiatalabbak (1:7:2 arányban az első három sávban), tizenegyen pedig idősebbek nála (5:5:1 arányban a magasabb életkori tartományokban). A tíz férfi és tizenkét nő átlagéletkora (a 3.3.1. alfejezet végén leírt számítás szerint) a férfiaknál 34,3 év (a teljes mintában 35,1 év), a nőknél 44,5

¹²A tábor első fenntartója az 1980-as évektől 2015-ig.

év, összesítve 39,9 év. A nők értéke megegyezik a 2019-es országos átlagéletkorral, de magasabb, mint az összes kitöltőé (36,1 év). Ennek eredménye, hogy ez a csoport korosabb, mint a teljes mintában résztvevők. A jövedelem megítélése tíz esetben átlagos (45,5%), négy személynél kis mértékben átlag alatti (18,2%), kettőnél kis mértékben átlag feletti (9,1%), és egyenél jelentősen átlag feletti, öten nem válaszoltak. A többség városban él (54,5%, 12 fő), öten faluban vagy községben (22,7%), hárman Budapesten (13,6%), ketten (9,2%) pedig megyeszékhelyen. Pest megye felülreprezentált ebben a körben (9 fő, 40,9%, a mintában 36,5%), két-két résztvevő származik Csongrád, Fejér, Győr-Moson-Sopron és Somogy megyéből (9,2%), és egy-egy megkérdezett képviseli Baranya, Békés, Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok és Nógrád megyét. A családi állapot szerint ugyanannyi a hajadon vagy nőtlen, mint amennyi a házas vagy élettársal rendelkező (9 fő, 40,1%), négyen pedig elváltak illetve özvegyek (18,2%). A nyolc családból négy helyen vannak 0-7 éves valamint 7-14 éves gyermekek (18,2%), három kitöltőnél 14-18 éves fiatalok, a többi tizennégy helyen nem számoltak be gyermekek és fiatalok jelenlétéről.

A különböző *turnusok ismertségét és az érdeklődés felkeltésének szintjét* mutatja a 13. ábra. Az *ismertség* alapján csökkenő sorrendben jelennek meg. A legismertebbek a fiataloknak szóló programok (54,5%, 12 fő), majd a Bibliaismereti turnus¹³ (50,0%), a családos valamint az életmód- és túratábor (36,4%, 8 fő). Ugyanannyian ismerték hallomásból a Zenei-, a Léböjt- és az Életmód- és Sort tábor (Tóth Gábor, alias Bio Gabi vezetésével), valamint a Missziókonferenciát (31,8%, 7 fő). Az Építő- és Adventtábor híre hat emberhez jutott el (27,3%), öten értesültek a Találkozás Jézussal táborról (22,7%), négyen a Valdens- és Fürkész táborról is (18,2%). Az *érdeklődés* kiváltásánál más sorrend alakult ki. A Bibliaismereti turnusra kíváncsiak a legtöbben (40,9%, 9 fő), majd hatan az Életmód- és Sort táborra (27,3%), öten-öten az Ifjúsági jellegű turnuscsockorra, az Életmód- és Túra, a Zenei, az Advent- és Találkozás Jézussal táborra (22,7%). A Családos-, Léböjt- és Fürkész tábor szolgáltatásai négy-négy embert tettek érdeklődővé (18,2%), míg az Építő- és Valdens tábor programjai csak három-három (13,6%) személy számára volt vonzó. Mint ismeretes, az érdeklődés még csak az kezdeti lépcsőfoka a lojalitáslétrának, a döntést követően válhatnak első-, majd újra-, rendszeresen-, végül törzsvásárlókká. (Törőcsik, 2016)

¹³ Ez a turnus a kezdetektől jelen volt a kínálatban, azonban az elmúlt évtized során annyira megcsappant az érdeklődés iránta, hogy a vendégek száma elégtelen szálláshely-kihasználással járt volna, önállóan nem töltötte fel a tábor. Ezért a Zenei táborhoz kapcsolták párhuzamos programként 2015-ig. Önálló turnusként újra meghirdették többször, de egyszer sem érte el a minimális létszámot a jelentkezők száma, így nem került megrendezésre.

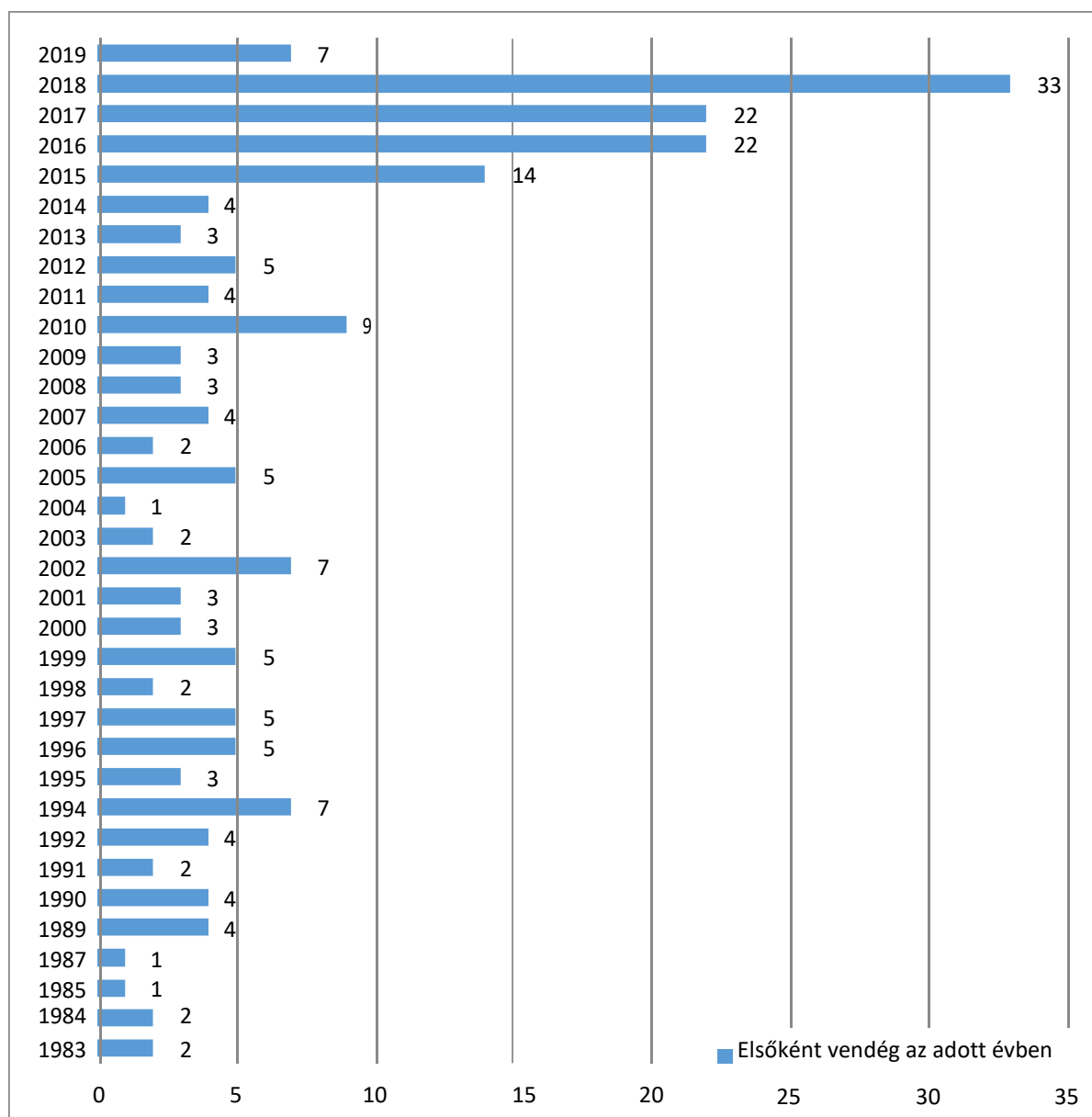


13. ábra: **A turnusok ismertsége és érdeklődés felkeltése a még nem táborozók között**

Forrás: Saját kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

4.3.4. A táborozók fogyasztói szokásai és értékelése

A tábor vendégeit először arról kérdeztem, *mikor jártak először Bózsván* (198). Az eredmények elég széles skálán mozogtak, hiszen a legelső megjelölt év 1983 volt, míg az utolsó 2019, s közben alig volt néhány esztendő (1986, 1988 és 1993), amikor senki nem töltötte első nyaralását a táborban a megkérdezettek közül. A 14. ábrán jól nyomon követhető, hogy melyik évben kezdték meg nyaralásukat a kitöltők közül a legtöbben, mikor csökkent az újak száma. Sokkal kevesebb felé szóródtak az adatok annál a kérdésnél, hogy *melyik volt a legutóbbi év, amikor a táborban nyaraltak* (201). A módusz 2019, hiszen a válaszok csaknem kétharmadában ezt az évet jelölték meg (60,7%, 122 fő). 2018 a következő a jelölések több, mint egyötödével (20,4%, 41 fő), majd 2016 a soros (6%, 12 fő). 2017-et már csak heten (3,5%), 2015-öt hatan (3%), 2014-t négyen (2%) választották. Egy vagy két vendég közölte, hogy 2012-ben, 2010-ben, 2009-ben 2008-ban vendégeskedett utoljára Bózsván, végül 2007 tartozik a legrégebben látott táborozóhoz.

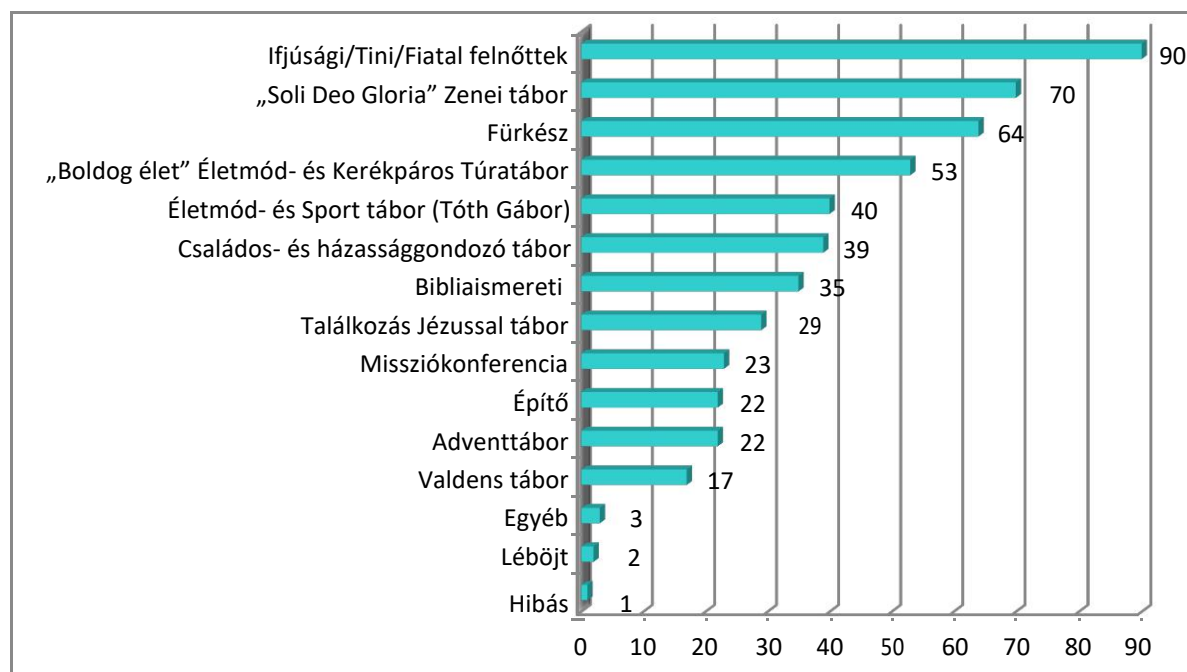


14. ábra: Az adott évben elsőként vendégek száma (fő)

Forrás: Saját kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A különböző időszakok (204) közül a legnépszerűbb az adatgyűjtést megelőző sáv (2016-2018, 76,0%, 155 fő). 2019-ben a kitöltők több, mint fele (54,9%, 112 fő) nyaralt Bózsván, 2012 és 2015 között csaknem negyven százalék (39,2%, 80 fő). A helyi gondnokság első szakaszában (2008-2012) a nyilatkozók csaknem egyharmada (32,4%, 66 fő), azt ezt megelőző évtizedek során pedig 75 látogató (36,8%) élvezte a tábor vendégszeretét. Ezekből az adatokból természetesen nem vonhatunk még le messzemenő következtetéseket a közkeveltségre nézve, mert a periódusok hossza nem azonos, és a minta nem reprezentatív.

A *turnusok látogatottságának* (208) ez a kérdőíves mérése hasonlóképp nem ad pontos képet a valós vendéglétszámokról (ezt a 3.1. Statisztikai elemzés eredményei című alfejezet tartalmazza). A 15. ábra szemlélteti a kitöltők által látogatott turnusokat népszerűségük szerint csökkenő sorrendben.



15. ábra: A kitöltők által látogatott turnusok (fő)

Forrás: Saját kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A legkedveltebb itt is a fiataloknak (tinédzsertől fiatal felnőttkorig) szervezett turnuscsoport (43,3%, 90 fő). A Zenei tábor is a preferáltabbak közé tartozik a válaszadók harmadánál (33,7%, 70 fő), ezt követi a Fűrész (30,8%, 64 fő) és az Életmód- és Kerékpáros Túratábor (25,5%, 53 fő). Nyomában a Tóth Gábor nevéhez kapcsolódó Életmód- és Sport tábor (19,2 %, 40 fő) és a Családos tábor (18,8%, 39 fő). A valamikor listavezető Bibliaismereti turnus a hetedik helyre csúszott 35 látogatójával (16,8%), az újabb keletű, 2017-től szervezett Találkozás Jézussal tábor a nyolcadik (13,9%, 29 fő). A Missziókonferencia is hasonlóan friss a kínálatban (11,1%, 23 fő). A táborért tenni vágyók Építőtáborra és a csendesebb Adventtábor egyaránt 22 vendéget (10,6%) vonzott a megkérdezettek közül. A Valdens tábor csak 2017-ben és 2018-ban került megszervezésre, zömében egy budapesti gyülekezet részvételével, mégis 17 fős (8,2%) képviselte van a mintában a résztvevőinek (lakóhely szerint Pest megyén kívül másik hat megyéből is). Az egyéb nem szervezett nyári turnuson való részvételre utal, mint a gyülekezeti kirándulás, lelkesértekezés és szabad

felhasználású héten való részvétel, és az esküvőt is megemlítette egy vendég. A lébőjt tábor nagyon kis létszámú, igen szűk réteget vonzó program, nem állandó része a nyári kínálatnak, így nem meglepő a csupán két fő megjelenése.

Az üdülés gyakorisága egy nyári szezon alatt (205) nagy többségében egy vagy két turnus szokott lenni (87,8%, 180 fő), tizenöt fő számára akár három-négy hét is megoldható (7,3%), csupán nyolcan vannak jelen öt-hat héten keresztül (3,9%), és a legkiváltságosabb egy százalék, két személy nyilatkozta, hogy egész nyarat Bózsván tölti. Utóbbi két csoportba jellemzően a tábor személyzete és önkéntesei tartoznak.

A saját szervezésű hétvégén (gyülekezeti tábor, lelkész/területi értekezlet) való részvétel (206) kevésbé elterjedt a vizsgált mintában, az egynegyednél is kevesebb az igen válaszok száma (23,3%, 48 fő).

A következő nagyobb lélegzetvételű szakaszban a személyes tapasztalatokat vettem nagytitkos alá. A programok közül elsők voltak a sorban *az előadások, beszélgetések, szemináriumok* (206), melyeket jelesnek értékelt 103 fő (50%), jónak 79 fő (38,3%), tizenötön (7,3%) változónak tartják, nyolcan (3,9%) nem tudták osztályozni. Néhány egyéni megjegyzés is volt, miszerint nem lehet általánosítani, mert mindegyik turnus más, az előadó és vezető mellett nagymértékben befolyásolja a csoportösszetétel is, önmagában a lehetőség azonban jeles. Más nem tudott dönten a négyes és ötös között. Az átlagos értékelés mindösszesen 4,45 pont.

A kirándulások és túrák (205) megítélése még pozitívabb, csaknem hetven százalék szerint kiváló (69,8%, 143 fő), az egyötöd szerint jó (20,5%, 42 fő), közepesnek gondolják hatan (2,9%), tizenegyen (5,4%) nem tudták értékelni. Az egyéni megjegyzések között megjelent a sport, az Izra-tó ajánlása minden évben célként, illetve az, hogy nagyon sok az ismétlődés, kevés az új hely. Az összesített átlagpontszám 4,72.

Az előadások alatti gyerektanításnál (199) kiemelkedő azok száma, akik nem tudták értékelni, mert nem érintettek benne (81 fő, 40,7%). 63 személy szerint kitűnően megfelel (31,7%), a kitöltők negyede szerint jól megfelel (50 fő), míg hárman hármásra (1,5%), egy-egy személy pedig elégségesre és elégtelenre értékelte. Egyéb észrevétel szerint néhány idősebb tanító készületlennek, alkalmatlannak tűnik, rugalmatlannak, pedig a világunk megváltozott. Az összesített átlag 4,43. *Az egyéb időszakokban, főként a zenei táboros próbák alatti gyerekfelügyelet* (202) irreleváns volt a válaszolók nagyobb része számára (52,5%, 106 fő). A többiek alapvetően elégedettek (5: 25,2%, 51 fő, 4: 14,4%, 29 fő, 3: 4%, 8 fő, 2: 2%, 4 fő, 1: 1,5%, 3 fő). A súlyozott átlag 4,78.

Az egyéb programok, mint a zenei- és énekkari próbák (39) a résztvevők kétharmada (66,7%, 26 fő), hármuk szerint jó (7,7%), egy jeles és egy elégséges osztályzat mellett a kitöltők ötöde (8 fő) nem tudja értékelni. Így 4,74 a középérték.

A munkatársak értékelését tartalmazza a 4. táblázat. A munkatárs neve mellett zárójelben az őt értékelők száma található, majd az egyes értékeket kiválasztó személyek száma, és osztályzatonként a megoszlási viszonyszámuk (százalékban), végül a „nem tudom” kategóriát jelölők mennyisége és aránya, valamint az összesített súlyozott értékelési átlag. Itt is megállapítható, hogy a vendégek elégedettek többségében személyzettel.

4. táblázat: **Munkatársak értékelése a Bózsmai Bibliatáborban**

	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	nem tudom	átlag
Turnust vezető munkatársak (193)	116	60,1	55	28,5	8	4,1	1	0,5	1	0,5	12 (6,2%)	4,57
táborvezető (204)	140	68,6	28	13,7	4	2,0	2	1,0	1	0,5	28 (13,7%)	4,74
tálaló vezetője (206)	137	66,5	42	20,4	7	3,4	1	0,5	1	0,5	16 (7,8%)	4,64
tálaló személyzete (205)	132	64,4	50	24,4	10	4,9	2	1	0	0	9 (4,4%)	4,61
konyha: szakács, segítők (205)	103	50,2	63	30,7	23	11,2	3	1,5	1	0,5	10 (4,9%)	4,37
adminisztrátor, recepció (206)	152	73,8	36	17,5	5	2,4	0	0	1	0,5	11 (5,3%)	4,74
háziasszony (ágyneműk osztója) (205)	136	66,3	34	16,6	5	2,4	2	1,0	0	0	27 (13,2%)	4,72
műszaki dolgokért felelős kolléga (205)	114	55,6	34	16,6	7	3,4	1	0,5	0	0	48 (23,4%)	4,67
takarító személyzet (205)	77	37,6	57	27,8	23	11,2	13	6,3	4	2	28 (13,7%)	4,10 *
tábori kisbolt eladója (203)	142	70	22	10,8	8	3,9	0	0	1	0,5	30 (14,8%)	4,76 *

Forrás: Saját kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A munkatársak közül a leginkább a kisbolt eladóját méltányolják (4,76 átlag), legkevésbé pedig a takarító személyzetet (4,10 átlag). A táborvezetőknél a legutóbbiak felsorolásával segítettam a pozíció beazonosítását. Itt és a tálalóvezetőnél egy-egy észrevétel volt, de téma szempontjából egyik sem releváns. A tálaló személyzetével kapcsolatban egy nagyon pozitív értékelés mellett egy szomorú tapasztalatot is leírtak, de ez sem témába vág. A konyha kapcsán is saját véleményét fogalmaztak meg páran: a helyi sütésű cipót díjazza, de az étrendet egyhangúnak tartja a véleményező, más szerint pedig voltak kiváló és rosszabb évek is. Az adminisztrátor szorgalmát becsülte egy vendég, a háziasszony aktuális segítőjével együtt. A karbantartó ismertsége volt a legalacsonyabb, egy illető a konkrét műszaki problémáját is megosztotta ennél a kérdésnél. A takarítás minőségével kapcsolatban volt egy negatív tapasztalat és egy hatos értékelés is, nem mindenki kapott ugyanolyan tiszta szálláshelyet.

A *szálláshely típusánál* (200) a legtöbben a faházakat jelölték meg (71,5%, 143 fő), de a kőépület és saját fürdővel rendelkező faházak népszerűsége is magas (48%, 96 fő). A vendégek 17 százaléka (34 fő) sátorban is megszállt már, fele ennyien a faluban lévő szálláshelyeken vagy saját nyaralójukban éjszakáztak, és a tábor programjaira és étkezésekre bejártak.

A *szálláshely kényelme, hangulata* (203) a többség szerint jó (39,4%, 80 fő), valamivel kevesebben értékelték ötösre (28,6%, 58 fő), közepes 36 vendég (17,7%) szerint. Éppen megfelel tizenöt főnek (7,4%), elégtelen nyolc vendég (3,9%) véleménye alapján. Négyen konkrétan is megfogalmazták, hogy mi a probléma: zsúfoltság az emeletes ágyak miatt, néhol a felső ágyra fel sem lehet mászni, pakolóhely hiánya. A gomba házak kicsik, hidegek, a konténerek szintén hidegek lehetnek, illetve az ablakok nyithatósága és a padló minősége is problémás. Ugyanakkor a kőépületet és a fürdős faházakat kényelmesnek tartják. A súlyozott átlag 3,49.

A *szálláshely felszereltségét* (204) jónak minősítette 74 megkérdezett (36,3%), jelesnek 52 személy (25,5%), változónak majdnem ugyanennyien (49 fő, 24%). Elégséges 18 (8,8%) és minősíthetetlen nyolc (3,9%) vendég szerint. Van, aki saját szálláson lakik, más nem tudja így értékelni, a harmadig egyéni jelzés szerint pedig az 1-2 konnector kevés egy szobába, ezért ők hosszabbítóval felszerelve indulnak a táborba. Az átlag itt 3,72.

A *szálláshely tisztasága* (204) is jó a többségi vélemény alapján (39,7%, 81 fő), kiválónak kevesebben gondolják (31,4%, 64 fő), változó 36 kitöltő (17,6%) szerint. A két alsó értéket tíz-tíz vendég (4,9-4,9%) találja helytállónak, ketten nem tudják. Egyik vendég takarított és átvételkor még viszonylag tisztának találta a szobát. Itt is alacsony az átlag: 3,89.

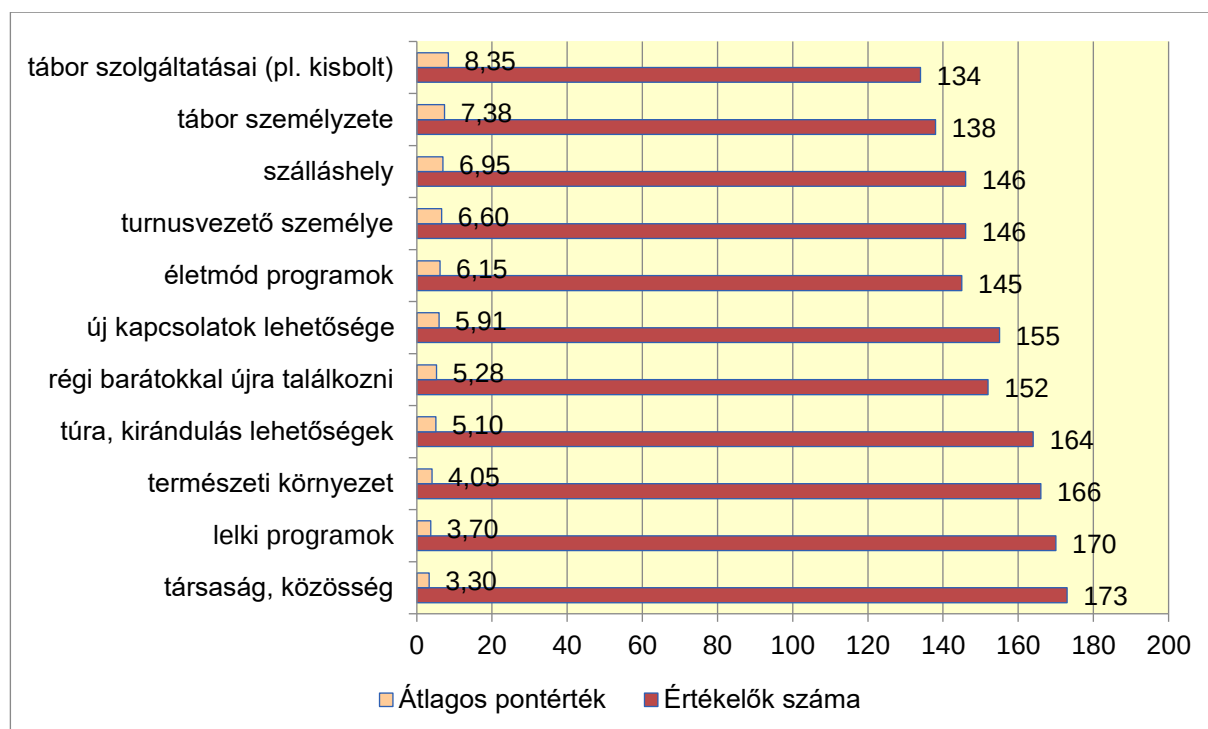
A felől is érdeklődtem, hogy *mi az, amin változtatnának a kényelem és otthonosság jegyében* (106). Többen jelezték, hogy semmit, mert jó így, mások konkrét gyakorlati tanácsokat adtak, melynek egy része meg is valósult az elmúlt két év során.

Az *ételek értékelése* (191) is elég pozitív: 81 jeles (42,4%), 67 jó (35,1%) és 24 közepes (12,6%) válasz mellett csak hat elégséges (3,1%) és négy elégtelen (2,1%) osztályzatot kapott. Kilencen már itt megosztották a javaslataikat, mint a megosztó ételek kerülése, egyes ételek elhagyása vagy éppen bevezetése. Az átlag összesítve 4,18. Az *ételek mennyisége* (204) a kétharmad szerint elegendő (66,7%, 136 fő), majdnem 30 százalék szerint változó (29,9%, 61 fő), csak öt táborozó (2,5%) szerint kevés, kettő (0,9%) szerint pedig sok. A *kedvenc* (154) és *legkevésbé kedvelt ételek* (123) kapcsán is megosztották véleményüket, illetve *változtatásra irányuló javaslatokat* (136) is tettek. Ezek részleteit nem ismertetem, hiszen ez mellékes a dolgozat fő témája szempontjából. A kedvenc ételeket mutatja a 16. ábra.



Forrás: Saját kérdőív adatai alapján szerkesztve: [www. wordle.net](http://www.wordle.net)

62



19. ábra: A motivációk sorrendje átlagos sorszám alapján, értékelők száma (fő)

Forrás: Saját kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

A 5. táblázatból az is megtudható, melyik sorszámok voltak a leggyakoribbak egy-egy jellemzőnél, mellettük zárójelben a kitöltők száma olvasható (a „plusz” jel után az értékelhetetlen, kettős sorszámok számával együtt).

5. táblázat: Motivációk értékelése a Bózsmai Bibliatáborban (db)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	átlag
társaság és közösség (173+2)	73	38	12	7	6	7	8	6	7	6	7	3,30
lelki programok (170+1)	37	48	26	13	7	8	10	3	4	10	6	3,70
természeti környezet (166+4)	22	22	57	12	19	10	7	13	5	1	6	4,05
túra, kirándulások (164)	8	18	17	32	24	21	16	9	10	6	3	5,10
régi barátokkal újra találkozni (152+3)	13	21	11	22	22	15	17	8	11	13	5	5,28
új kapcsolatok lehetősége (155+5)	5	7	20	14	24	28	22	18	13	9	5	5,91
életmód programok (145)	6	8	10	16	20	15	19	25	9	15	2	6,15
turnusvezető személye (146+1)	7	7	9	13	13	23	10	19	22	17	8	6,60
szálláshely (146)	5	4	9	19	6	12	22	18	25	13	13	6,95
turnus személyzete (138+1)	6	6	5	10	15	5	9	21	22	24	17	7,38
tábor szolgáltatásai (pl. kisbölt) (134)	10	5	4	5	3	6	6	3	17	18	55	8,35

Forrás: Saját kérdőív adatai alapján saját szerkesztés

Volt lehetőség egyéb motiváció megadására. Ennek összesítéséből az tudható meg, hogy a zenei és lelki élmények a legfontosabb motivációk. A zene nyolc kitöltő számára elsődleges

fontosságú, a zenei tábor stílusát értve ez alatt (klasszikus egyházzene). Megfogalmazták, milyen nagy élmény a kórusművek megszólaltatása ekkora kórusban közösen, több szólamban, zenekari kísérettel. A zenei szolgálatok lehetősége is ösztönzőleg hat. Szintén nyolcan írtak a *lelki programokról*, mint az imaalkalmak, a jó előadások, az intenzív igetanulmányozás és istenkeresés, az elvonultság és egyéni lelki feltöltődés lehetősége. Valakit inspirálnak az élmények, adni, szeretni és szolgálni, más szerint pedig a tábor olyan hely, ahová az ember, ha elmegy, akkor boldog. Egy kedves vendég pedig arról adott számot, hogy a táborban tapasztalt szeretet, odafigyelés és tapasztalatok egész évre feltöltik pozitív élethez való hozzáállással. Hat válaszadó motivációja a munka vagy valamilyen feladat, szolgálat, közülük egy nagy örömmel készíti a tábori filmet, mely a hét emlékeit foglalja össze képekben, rövid videókkal. Öten felvetették a programokat, ebből három a sportolással is kapcsolatos (sportos játékok, pingpong, lovaglás). Négyen említették meg az *egészséges életmódot* és táplálkozást, valamint az ezzel kapcsolatos elméleti és gyakorlati ismereteket, illetve ezek megélését a táborban. Ugyanennyien érznek késztetést a *hely varázsa* miatt újra és újra visszatérni Bózsvara, egyikük honvágyat érez budapesti létére is. A családi hangulat, a „mindenki ismer mindenkit” élmény is ezt erősíti. Szóba hozták a *közösséget* is, ez lehet nagyobb csoport, kisebb baráti kör, régi és új barátságok és a szimpatikus táborvezető is. A túrákat és kirándulásokat, a szép természeti környezetet, hegyeket is motiválónak tartják. A *kikapcsolódás* három ízben feltűnt, egy esetben az értelmes cél is megfogalmazásra. A *gyermekeket* is hárman említették meg, hiszen számukra is élvezetes, hasznos időtöltés, valamint értékeket kapnak, továbbá biztonságos helyen vannak, amíg a szülőknek van lehetőségük elcsendesedni. Két vendéget motivál a *pihenés*, hárman pedig megjegyezték, hogy az előzőleg felsoroltak közül többet is első helyre tettek volna, vagy akár mindet, egy táborozót pedig az ételek is lelkesítenek.

Az utolsó táborozóknak szánt kérdéskör az iskolai közösségi szolgálatra vonatkozott. A válaszadók több, mint fele tudja, hogy *Bózsva fogad Iskolai Közösségi Szolgálatos (IKSZ) fiatalokat* (202-ből 102 fő, 50,5%). Az *IKSZ résztvevők* (203) száma természetesen ennél alacsonyabb, hiszen ők csak egy szűk életkori rétegbe tartozók (középiskolások 2012-től kezdve). A megkérdezettek közül tizennyolcan voltak IKSZ önkéntesek a táborban. Több mint harminc vendég *értékelte* is (34), ebből három válasz értékelhetetlen, négyen nem tudják vagy nem vettek részt benne, egy személy pedig szombaton volt kisegítő a személyzet helyett, és nem IKSZ órákat teljesített. A fennmaradó 26 vélemény mind pozitív, kiválónak, igazán szórakoztatónak, nagyon jónak, nagyszerű lehetőségnek, nagyon „királynak” találták. Volt, akinek a testvére vagy a gyermekei voltak aktívak a programban, más külső szemlélőként értékelte a fiatalok vidámságát és kedvességét, ugyanakkor egyúttal fejlesztendő terület is.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom kezdetén felvetett hipotéziseket értékelem elsőként.

Első hipotézisem a tábor elégtelen marketing tevékenységére vonatkozott, melynek következtében feltételeztem a vendégek egyéb motivációit, mint saját és mások jó élményei, a természeti környezet és a vonzó programok. A marketing elemzése során megállapítást nyert, hogy mind a hagyományos, mind a tábor közösségi oldalán zajló online marketing elég hiányos, nincs állandó munkatárs, aki ezt kellő fókuszban tartaná. Ezen kívül a vendégek kérdőívre adott válaszai megerősítették, hogy saját vagy ismerőseik tapasztalatai fontosak (több, mint 50% számára). Az üdülőhely választásának motívumai között pedig a társaság és közösség, a lelki programok, a természeti környezet és a túrák, kirándulások fontosak. Ez az elmélet tehát *igazolódott*.

*Második feltevése*m szerint volt egy kiemelkedő időszak a Bózsmai tábor életében 2012 és 2015 között, amikor a stratégiai tervezés és marketing aktív volt, így a vendégszám emelkedésére számoltam ebben az időszakban. A marketing elemzése igazolta az elképzelés első felét, hiszen ebben az időszakban a hagyományos eszközök fejlődtek (tájékoztató füzet, szórólap, honlap), e mellett az online marketing megindult, valamint a jelentkezési rendszer is megnyílt az elektronikus felületen. A vendéglétszámban 2012 és 2015 között összességében majdnem 75 százalékos emelkedés volt, míg az eltöltött éjszakák esetében 54 százalék volt a fejlődés mértéke¹⁵. Ez tehát megerősíti a hipotézis második felét is, így ez is *megfelelt a valóságnak*.

A *harmadik elmélet* a személyi változásokra és fenntartóváltásra vonatkozóan prognosztizálta, hogy 2016-tól kezdve apadt a táborozók száma a „márkahű” fogyasztók „elpárolása” következményeként. Ezt a teóriát *nem igazolták* a statisztikai adatok, ugyanis 2016 volt a legsikeresebb esztendő, az előzőhöz képest vendégszám emelkedése három, míg a vendégéjszakák emelkedés hat százalékos volt. A valóságban az látszott, hogy a régi vendégek kisebb része maradt ki, nagyobb százalékuk „kíváncsi” volt az új turnusvezetőkre és programokra. Velük párhuzamosan máris megjelent egy szűkebb új réteg, akiket a turnusvezető személye, és úgyszintén az érdeklődés vonzott a számukra új helyszínre. A visszaesés 2017-ben következett be, amikor a „csalódott” régi vendégek már nem látogatták az elvárásaiknak

¹⁵ A 2013-ban kimutatott visszaesés olyan kismértékű (létszámnál 8,5%, tartózkodásnál 4 %), hogy az összesített tendenciát nem befolyásolta, a fejlődés sokkal nagyobb.

nem megfelelő „új” turnusokat, az új piacon pedig még nem sikerült kellő ismertségre szert tenni nagyobb létszámú csoport bevonására. Ugyanakkor a 2017-es év kezdetén érte hirtelen veszteség is a tábor a gondnok személyében, így a munkatársak egy része (pl. a marketingért felelős önkéntes) is kiesett a munkából az első négy hónapra.

A *negyedik hipotézis* a potenciális új piacra vonatkozott a fenntartóváltás pozitív következményeként, ahol a kevésbé ismert táborhely marketingjének újra építése érdekében aktívabb tevékenységre van szükség. Ez a teória is *helytállónak bizonyult*. Bár az online marketing kissé alább is hagyott 2016 után, ettől az időszaktól fejlődött az eseménymarketing a tábor életében. Ennek keretében több konferencián is megjelent a tábor szóróanyagaival, a mottóját pedig sikerült a hallgatóság elméjébe vésni: Ha nyár, akkor Bózsva. Néhány egészen új turnus is helyszínéül választotta Bózsvét, új vendégeket bevonva. A „szájreklám” is olyan mértékű fejlődést hozott, hogy például az ifjúsági tábor ketté kellett bontani korcsoport szerint, mivel a megnövekedett létszám (csaknem 200 fő) nehezítette a programok megvalósítását, és további növekedést nem bírt volna el.

A *2020-as év* nagyon szépen indult, a januári konferencián megtörténtek a hirdetések és elkészültek az aktuális turnusbeosztásról szóló szórólapok is. Azután a folyamatok kedvezőtlenül alakultak. Nyilvánvalóan nem a hiányos marketing munka vezetett a drasztikus csökkenéshez, hanem a világjárvány következtében bevezetett biztonsági intézkedésekre adott fenntartói válasz. Ez a helyzet megmutatta a tábor sérülékenységét: a teljes ellátás hiánya a vendégek nagyobb részét távol tartotta, hiszen a helyi infrastruktúra nem kielégítő. Egyrészt a körülményekre való tekintettel javasolt hasonló helyzetben az ellátás fenntartása (hiszen a legtöbb vendéglátóhely és étkezde működött a higiéniai előírások fokozott betartásával). Másrészt hasonló esetben több alternatívával érdemes készülni, nem pusztán bográcsozó helyek létrehozásával, hanem például egy vendégek által használható konyhával.

A *marketing* szempontjából célszerű lenne visszatérni a kezdeti, gyakori információ átadáshoz, ezzel erősítve a vendégek elköteleződését. Fontos a marketing stratégia megtervezése, felépítése, és a rendszeresség, szezonon kívül havonta néhány alkalommal, a jelentkezési időszakban pedig hetente többször is.

Ahogy eddig, úgy a továbbiakban is célszerű a *vendégek fejlesztési javaslatait* figyelembe véve megtervezni és megvalósítani a tábor rövidebb és hosszabb távú fejlesztéseit, a megfelelő források hozzárendelésével.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatban a turizmus fogalmát, alapfeltételeit és a turizmus rendszerét kutattam a szakirodalomban. Érdekes összefüggéseket fedeztem fel az utazás és a boldogság között, majd a márkahűség, a visszatérő vendégek kérdéskörét tanulmányoztam.

A hazai turisztikai tendenciákat is vizsgáltam a kezdetektől, nagyobb fókusszal a rendszerváltás, az ezredforduló utáni időszakra nézve. Napjaink aktuális változásait is áttekintettem különböző statisztikákból, beleértve a COVID-19 járvány okozta változásokat.

Az általános kérdéseken túl a Bózsvai nyári tábor elemeztem a magyar trendek tükrében, mennyiben követi azokat vagy tér el tőlük. A piac feltérképezése, a SWOT analízis, a szolgáltatás egyediségének (USP) megfogalmazása, a megfelelő pozicionálás és célzás segíti a marketing stratégiák, a márkahűség kiépítését, így ezekre is szántam figyelmet. A statisztikai elemzésben segítségemre voltak a tábor vendégkönyvei, a honlap kimutatásai és a Facebook oldal adatai, valamint egyéni tapasztalataim.

Emellett a vendégek utazási szokásait, a marketingkommunikációs eszközök hatékonyságát és az elégedettséget saját készítésű kérdőív segítségével mértem fel. A tábor fenntartója által szervezett budapesti konferencián személyesen töltöttem ki a felmérést, majd online űrlap formában is elkészítettem, melyet a tábor címlistáján és közösségi oldalán megosztottam. Összesen 234 kitöltő adatait elemeztem ki ezt követően. Minden vállalkozás, így a tábor célja is az, hogy „igazi barátokká” váljanak a fogyasztói, akik újra és újra visszatérnek, és elkötelezettek. A motivációk és a fejlesztési javaslatok kérdésköre különösen fontos e folyamatban.

Összességében megállapítottam, hogy a tábor csak részben követi a hazai turisztikai tendenciákat. A sajátos átalakulások (fenntartóváltás, személyi változás) befolyása sokkal nagyobb mértékű. Ugyanakkor az is kijelenthető, hogy a vendéglétszám és vendégéjszakák számának változása nem magyarázható önmagában a marketinggel, bár hatással van ezekre.

A tábor erőssége a társaság és közösség, a lelki programok és a természeti környezet a túrákkal és kirándulásokkal. A szervezett programok és a szakemberek jelenléte is hozzájárul Bózsva sikeréhez, a vendégszeretet az egyik legnagyobb vonzerő. A megfelelő marketing ezeket mutatja be és erősíti a vendégekben, valamint a pozitív emlékeiket idézi fel bennük. Ennek segítségével „igazi barátok” lesznek belőlük, akik hűséges visszajáró vendégek.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Bauer A.–Berács J. (2017): Marketing. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076>.
(Letöltve: 2021.10.01. https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_107_p27#dj204m_107_p27)
- Fekete M. (2006): Hétköznapi turizmus - A turizmuselmélettől a gyakorlatig. doktori (Phd) értekezés. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája
http://doktori.nyme.hu/226/1/de_2901.pdf Letöltve: 2021.05.12.
- Kalmárné Rimóczi Cs.–Hering K. (2019): Turisztikai magatartás és turizmusmarketing esettanulmányok, Neumann János Egyetem, Kecskemét, Elektronikus kiadvány, ISBN 978-615-5817-47-2
https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/03/17/32/dd/1/08_Kalm_rn_Hering_Turisztikai_magatart_s_v_gleges.pdf Letöltve: 2021.05.12.
- Keller. K. L.– Kotler, P. (2016): Marketingmenedzsment [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630597784> Letöltés ideje: 2021.10.08.
- Kiss K.–Kovács E. (2018): Turisztikai trendek, Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN: 978 963 454 231 5 <https://mersz.hu/kovacs-kiss-turisztikai-trendek>
- Könyves E. –Müller A. (2001): Szabadidős programok a falusi turizmusban, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 186 p. ISBN 963 861 668 7
- Kovács P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 256p. ISBN 963 9558 29 X
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, 526 p. ISBN 963 637 237 3
- Lőrincz K.–Sulyok J. (szerk.) (2017): Turizmusmarketing [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> Letöltés ideje: 2021.05.12.
- Martonné Erdős K. (2009): A TURIZMUS ALAPJAI idegenforgalmi és térségfejlesztő geográfus szakirányú hallgatóknak, Debreceni Egyetem Kiadó Debrecen University Press, Debrecen, ISBN 978-963-473-325-6
- Michalkó G. (2016): Turizmológia- Elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest,
Hivatkozás: <https://mersz.hu/michalko-turizmologia> ISBN: 978 963 05 9717 3
- Michalkó G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 266 p. ISBN 978 963 05 9216 1
- Michalkó G. (2010): Boldogító utazás-a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai (második, javított kiadás), Magyar Tudományos Akadémia-Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 120 p. ISBN 978 963 9545 28 1
- Piskóti I. (2016). Régió- és településmarketing. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630597265>. Letöltés ideje: 2021.10.11.
- Rátz T.: A TURIZMUS TÁRSADALMI-KULTURÁLIS HATÁSAI (1999) Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, Doktori disszertáció
- Reinartz, Werner–Kumar, V. 2002: The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review, 80 (július), 86–94.
- Rekettye G.–Törőcsik M.–Hetsi E.t (2016): Bevezetés a marketingbe [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltés ideje: (2021.10.12.)

Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás- Insight, trendek, vásárlók. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>. Letöltés ideje: 2021.10.04. ISBN 978 963 05 9737 1

Internetes források, KSH statisztikák és jelentések

- KSH (2021h) A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi és belföld vendégéjszakák turisztikai régióként havonta, évkezdetől kumulált
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0057.html (letöltve: 2021.10.07.)
- KSH (2021e) A kereskedelmi szálláshelyek férőhelyei megye és régió szerint, július 31.
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0033.html (letöltve: 2021.09.30.)
- KSH (2021g) A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása szállástípusonként, havonta
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0053.html (letöltve: 2021.10.07.)
- KSH (2021f) A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma.
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0034.html (letöltve: 2021.09.30.)
- KSH (2021i) A népesség, népmozgalom főbb mutatói
https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0001.html (letöltve: 2020.10.12.)
- KSH (2021b) Átlagos tartózkodási idő a turisztikai szálláshelyeken 2000-2019.
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0041.html (letöltve: 2021.09.30.)
- KSH (2021c) Átlagos tartózkodási idő a turisztikai szálláshelyeken megye és régió szerint 2000-2019. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0036.html (letöltve: 2021.09.30.)
- KSH (2021a) Gyorstájékoztató – Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2020. december, 2021.02.11. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html> (letöltve: 2021.05.12.)
- KSH (2020a) Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019,
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html> (letöltve: 2021.02.10.)
- KSH (2020b) Nemzetközi utazások, 2020. III. negyedév,
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nku/20203/index.html> (letöltve: 2021.02.10.)
- KSH (2020c) Turizmus (1960–)
www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_oga001.html (letöltve: 2020.11.30.)
- KSH (2021d) Vendégéjszakák száma a turisztikai szálláshelyeken 2000-2019.
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0040.html (letöltve: 2021.09.30.)

Egyéb dokumentumok

Vendégkönyvek (2012-2019)

Bózsva – Bibliatábor Facebook oldal statisztikai kimutatásai

Statisztikai adatforrások a tábor honlapjáról

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK VENDÉGFORGALMA MEGYE ÉS RÉGIÓ SZERINT (FŐ)

Területi egység	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A kereskedelmi szálláshelyek vendégei összesen												
Ország összesen	5 940 805	7 473 339	8 021 069	8 385 169	8 885 053	9 639 865	10 402 901	11 117 294	11 883 929	12 548 170	12 920 247	5 377 940
Közép-Mo nagyrégió	2 155 907	2 908 381	3 203 399	3 496 809	3 730 777	4 016 742	4 326 819	4 635 212	4 894 071	5 204 782	5 343 490	1 294 242
Budapest főváros, régió	1 926 987	2 557 671	2 813 139	3 090 957	3 292 367	3 508 159	3 804 918	4 085 178	4 273 146	4 487 406	4 616 285	1 000 443
Dunántúl nagyrégió	2 340 840	2 889 792	3 013 722	3 043 985	3 160 505	3 354 891	3 583 887	3 858 121	4 111 521	4 308 048	4 486 724	2 394 932
Alföld és Észak nagyrégió	1 444 058	1 675 166	1 803 948	1 844 375	1 993 771	2 268 232	2 492 195	2 623 961	2 878 337	3 035 340	3 090 033	1 688 766
Észak-Mo régió	606 272	627 239	686 152	734 512	822 257	927 706	1 010 537	1 065 308	1 158 798	1 192 583	1 214 319	675 466
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	266 234	290 854	296 253	305 576	323 702	371 129	383 119	417 691	453 759	488 933	483 751	274 907
Ebből: külföldi												
Ország összesen	2 992 401	3 462 021	3 821 751	4 163 641	4 387 692	4 617 751	4 928 511	5 301 843	5 650 077	5 945 123	6 168 576	1 366 412
Közép-Mo. nagyrégió	1 649 719	2 263 563	2 514 671	2 806 719	2 985 742	3 157 529	3 409 207	3 663 136	3 843 036	4 064 988	4 220 104	785 315
Budapest főváros, régió	1 578 000	2 167 131	2 398 454	2 691 786	2 867 092	3 029 673	3 269 228	3 511 429	3 654 167	3 817 497	3 974 296	722 216
Dunántúl nagyrégió	989 096	867 169	930 644	966 940	984 924	1 007 337	1 038 629	1 118 259	1 216 956	1 258 179	1 305 727	381 303
Alföld és Észak nagyrégió	353 586	331 289	376 436	389 982	417 026	452 885	480 675	520 448	590 085	621 956	642 745	199 794
Észak-Mo. régió	105 048	94 645	104 012	112 733	128 225	141 812	148 298	157 477	169 181	173 398	177 915	49 080
B-A-Z megye	45 011	55 778	59 855	64 695	64 874	77 576	76 952	87 964	92 556	99 576	98 665	28 005
A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák összesen												
Ország összesen	18 369 319	19 554 438	20 615 517	21 805 200	22 968 472	24 433 676	25 887 893	27 629 453	29 768 770	31 011 261	31 537 856	13 689 659
Közép-Mo. nagyrégió	5 454 764	6 723 776	7 334 784	8 188 337	8 655 288	9 112 752	9 760 573	10 424 592	11 262 219	11 684 366	12 046 828	3 016 046
Budapest főváros, régió	4 944 013	6 059 536	6 598 989	7 412 561	7 819 233	8 152 775	8 767 826	9 323 228	10 071 847	10 347 717	10 703 950	2 418 305
Dunántúl nagyrégió	8 822 787	8 507 935	8 722 738	8 904 223	9 255 872	9 670 140	10 070 015	10 817 881	11 570 643	12 017 732	12 199 585	6 598 576
Alföld és Észak nagyrégió	4 091 768	4 322 727	4 557 995	4 712 640	5 057 312	5 650 784	6 057 305	6 386 980	6 935 908	7 309 163	7 291 443	4 075 037
Észak-Mo. régió	1 526 474	1 445 018	1 592 862	1 704 251	1 914 958	2 162 528	2 296 506	2 424 978	2 641 020	2 713 857	2 721 040	1 593 470
B-A-Z megye	644 429	667 606	695 297	710 369	760 263	892 127	879 853	981 261	1 045 820	1 136 857	1 088 090	676 087
Ebből: külföldi												
Ország összesen	10 513 825	9 613 728	10 410 774	11 392 183	11 982 883	12 351 330	12 962 395	13 802 045	14 941 781	15 340 449	15 752 573	3 773 567
Közép-Mo. nagyrégió	4 270 365	5 401 781	5 912 098	6 741 369	7 142 684	7 445 571	8 013 855	8 498 252	9 184 041	9 440 357	9 881 857	1 952 125
Budapest főváros, régió	4 104 195	5 216 494	5 689 303	6 522 604	6 912 969	7 214 156	7 750 550	8 195 282	8 847 060	9 031 633	9 470 196	1 833 586
Dunántúl nagyrégió	4 896 075	3 209 213	3 372 164	3 493 411	3 614 987	3 593 463	3 599 224	3 804 701	4 132 638	4 160 289	4 152 584	1 259 495
Alföld és Észak nagyrégió	1 347 385	1 002 734	1 126 512	1 157 403	1 225 212	1 312 296	1 349 316	1 499 092	1 625 102	1 739 803	1 718 132	561 947
Észak-Mo. régió	328 568	235 951	269 876	287 005	335 621	376 113	395 631	443 094	461 691	473 396	454 720	148 647
B-A-Z megye	139 282	130 306	145 531	154 627	166 154	201 682	190 499	245 734	247 151	259 906	240 197	88 455

Forrás: KSH (2021f) kivonat, saját szerkesztés

2. MELLÉKLET: A PAPÍR ALAPÚ KÉRDŐÍV (SZEMÉLYES ADATOK NÉLKÜL)

Kedves Kitöltő!

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésére szán sz néhány percet. Ennek segítségével azt szeretnénk megtudni, milyen ismertsége és híre van a Bózsmai Bibliatábornak, továbbá milyen értékeket és fejlesztendő területeket látnak a vendégeink, az érdeklődők. Szeretnénk az igényekhez mérten fejlődni, szebbé és jobbá tenni a tábort, hogy egyet értsünk ebben: **Ha nyár, akkor Bózsma!** a Bózsmai tábor adminisztrátora

Általános kérdések az üdülési szokások és Bózsma kapcsán (Jelöld x-szel a megfelelő négyzetben!)

1. Milyen gyakran szoktál üdülni egy év során, hány alkalommal?

☐ 1-2 (évente-félévente) ☐ 3-4 (negyedévente) ☐ 5-7 (2 havonta) ☐ 8 vagy több (1-1,5 havonta)

2. Milyen időtartamú egy üdülés? (több válasz is lehetséges)

☐ 2-3 nap ☐ 4-7 nap ☐ 7 napnál hosszabb

3. Kivel együtt üdülsz? (több válasz is lehetséges)

☐ Egyedül ☐ Párommal ☐ Baráttal/barátokkal ☐ Családdal, ☐ Gyerekek/gyerekekkel ☐ egyéb:.....

4. Ismered a Bózsmai tábort, hallottál már róla?

☐ Igen ☐ Nem

5. Ha igen, milyen forrásból, hol? (több válasz is lehetséges)

☐ Tájékoztató füzet ☐ Gyülekezet ☐ Tábor honlapja (www.bibliataborok.hu) ☐ Konferencián hirdetés ☐ Lelkész

☐ Tábor FB oldala ☐ Ismerős, családtag személyes beszámolója ☐ egyéb:.....

6. Voltál-e már a Bózsmai táborban?

☐ Igen ☐ Nem

Ha nem: Fordíts, és ugorj a 21. kérdéshez a folytatásért!-----

Ha igen: 7. Melyik évben jártál Bózsma először: és legutóbb:.....?

8. Melyik időszakban? (több válasz is lehetséges)

☐ 2008 előtt ☐ 2008-2012 ☐ 2012-2015 ☐ 2016-2018 ☐ 2019

9. Milyen turnuson? (több válasz is lehetséges)

☐ Építő ☐ Fürkész ☐ Ifjúsági/Tini ☐ Missziókonferencia ☐ „Boldog élet” Életmód- és Kerékpáros Túratábor ☐

☐ Találkozás Jézussal tábor ☐ Családos- és házasság gondozó tábor ☐ Valdens tábor ☐ Adventtábor ☐ Léböjt ☐

☐ Bibliaismereti ☐ „Soli Deo Gloria” Zenei tábor ☐ Életmód- és Sport tábor (Tóth Gábor) ☐ egyéb:.....

10. Egy nyár alatt általában hány alkalommal, mennyi turnuson vettél részt? (Minimum 4 napig, a kizárólag

hétvégi látogatás nem számít)? ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ Egész nyáron

11. Voltál már saját szervezésű hétvégén (gyülekezeti tábor, lelkész/területi értekezlet)? ☐ Igen ☐ Nem

Saját tapasztalatok a táborban

12. Kérünk, értékelj szolgáltatásainkat! Az 5-ös a legjobb, az 1-es a legrosszabb minősítés, jelölés X-szel.

Program:	1	2	3	4	5	nem tudom, egyéb megj.
előadások, beszélgetések, szemináriumok						
kirándulások, túrák						
gyerek-tanítás (előadások alatt), gyerekefelügyelet						
egyéb (pl. zenei-, énekkari próbák)						
Turnust vezető munkatársak						
Tábor alkalmazottai:	-	-	-	-	-	
táborvezető						
tábor vezetője						
tábor személyzete						
konyha: szakács, segítők						
adminisztrátor, recepció						
háziasszony (ágytakaró osztója)						
műszaki dolgokért felelős kolléga						
takarító személyzet						
tábori kisbolt eladója						

13. Szálláshely típusa (jelölés X-szel): ☐ Kőépület, faház új fürdővel ☐ faház (konténer, gomba) ☐ sátor ☐ falu

Szálláshely	1	2	3	4	5	nem tudom, egyéb megj.
kényelme, hangulata						
felszereltsége						
tisztasága						

Mi az, amin változtatnál, hogy még kényelmesebb és otthonosabb legyen?

.....

14. Ételek értékelése	1	2	3	4	5	nem tudom, egyéb megj.
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Elegendő volt a felszolgált ételek mennyisége általában? ☐ igen, elegendő ☐ változó ☐ kevés ☐ sok

Melyik étel volt a **kedvenced**?..... Melyik ízlett **legkevésbé**?.....

Milyen változtatásokat szeretnél az étrendben?

15. Mi a legszebb tábori emléked?

16. Milyen szavakkal, képekkel jellemeznéd, írnád le a tábort?

17. Állítsd sorrendbe, hogy mi miatt választottad a tábort, és mi motivál az újabb látogatásban!

☐ társaság, közösség ☐ lelki programok ☐ természeti környezet ☐ szálláshely ☐ tábor személyzete ☐ turnusvezető személye ☐ életmód programok ☐ túra, kirándulás lehetőségek ☐ új kapcsolatok lehetősége ☐ régi barátokkal újra találkozni ☐ tábor szolgáltatásai ☐ egyéb:.....

18. Tudod-e, hogy Bózsván fogadunk Iskolai Közösségi Szolgálatos fiatalokat? ☐ Igen ☐ Nem

19. Részt vettél-e benne? ☐ Igen ☐ Nem

Ha igen: **20. Milyennek értékeled?**

Ugorj a 23. kérdésre!-----

Ha nem jártál még a táborban:

21. Jelöld be az alábbi turnusok közül, amelyekről már hallottál! (több válasz is lehetséges)

☐ Építő ☐ Fürkész ☐ Ifjúsági/Tini ☐ Missziókonferencia ☐ „Boldog élet” Életmód- és Kerékpáros Túratábor ☐ Találkozás Jézussal tábor ☐ Családos- és házassággyógyító tábor ☐ Valdens tábor ☐ Adventtábor ☐ Léböjt ☐ Bibliaismereti ☐ „Soli Deo Gloria” Zenei tábor ☐ Életmód- és Sport tábor (Tóth Gábor) ☐ egyéb:.....

22. Melyik keltette fel érdeklődésedet? (több válasz is lehetséges)

☐ Építő ☐ Fürkész ☐ Ifjúsági/Tini ☐ Missziókonferencia ☐ „Boldog élet” Életmód- és Kerékpáros Túratábor ☐ Találkozás Jézussal tábor ☐ Családos- és házassággyógyító tábor ☐ Valdens tábor ☐ Adventtábor ☐ Léböjt ☐ Bibliaismereti ☐ „Soli Deo Gloria” Zenei tábor ☐ Életmód- és Sport tábor (Tóth Gábor) ☐ egyéb:.....

A kitöltőre vonatkozó demográfiai adatok

23. Neme: ☐ Férfi ☐ Nő

24. Életkor: ☐ 14 - 24 év ☐ 25 - 34 év ☐ 35 - 44 év ☐ 45 - 54 év ☐ 55 - 70 év ☐ 70 év feletti

25. Legmagasabb iskolai végzettség

☐ 8 általános alatti ☐ 8 általános ☐ Szakmunkásképző ☐ Érettségi ☐ Felsőfokú szakképzés ☐ Egyetem

26. Háztartás jövedelmi helyzetének megítélése

☐ Jelentősen átlag alatti ☐ Kis mértékben átlag alatti ☐ Átlagos ☐ Kis mértékben átlag feletti ☐ Jelentősen átlag feletti

27. Lakóhely típusa? ☐ Falu/község ☐ Város ☐ Megyeszékhely ☐ Főváros ☐ Egyéb:.....

28. Lakóhely megyéje

☐ Bács Kiskun megye ☐ Baranya megye ☐ Békés megye ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén megye ☐ Csongrád megye ☐ Fejér megye ☐ Győr-Moson-Sopron megye ☐ Hajdú-Bihar megye ☐ Heves megye ☐ Jász-Nagykun-Szolnok megye ☐ Komárom-Esztergom megye ☐ Nógrád megye ☐ Pest megye ☐ Somogy megye ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg megye ☐ Tolna megye ☐ Vas megye ☐ Veszprém megye ☐ Zala megye

29. Családi állapot ☐ Hajadon/nőtlen ☐ Házas/élettárs ☐ Elvált/özvegy

Van a családban: ☐ 0-7 éves gyermek ☐ 7-14 éves gyermek ☐ 14-18 éves fiatalokú gyermek

Amennyiben megadod e-mail címedet, és/vagy telefonszámodat, részt veszel egy **sorsoláson**, ahol többek között 10 db Bózsva póló talál gazdára. (Részletekről a tábor FB oldalán számolunk majd be 2019 novemberében.)

30. Kapcsolati adatok (önkéntes)

E-mail cím:

Telefonszám:

Köszönöm segítő közreműködésedet!

Az őszinteséged és gyorsaságod jutalma egy kis apróság, melyet a kérdőív leadásakor átvehetsz a Bózsvai tábor (Életpont Nonprofit Kft.) asztalánál!

www.bibliataborok.hu, [FB](#): Bózsva – Bibliatábor