

OTDK-dolgozat

2023

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI
ÉS IDEGENFORGALMI KAR**



**BUDAPEST NÉPSZERŰSÍTÉSE A
BELFÖLDI TURISTÁK KÖRÉBEN**

**THE POPULARIZATION OF BUDAPEST
AMONG DOMESTIC TOURISTS**

Kiss Alíz Orsolya

Konzulensek:

Dr. Szalók Zsófia Csilla

Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2021.11.08.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	1
1. BEVEZETÉS.....	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. A BELFÖLDI TURIZMUS SZEREPE A GAZDASÁGBAN	4
2.1.1. <i>Az országok belföldi turizmusának jelentősége.....</i>	<i>4</i>
2.1.2. <i>A fővárosok szerepe a belföldi turizmusban</i>	<i>5</i>
2.2. A MAGYARORSZÁGI BELFÖLDI TURIZMUS JELENTŐSÉGE.....	7
2.2. BUDAPEST SZEREPE A HAZAI BELFÖLDI TURIZMUSBAN	11
2.2.1. <i>Budapest pozíciója az európai turizmusban</i>	<i>12</i>
2.3. A KORONAVÍRUS HATÁSA A MAGYARORSZÁGI TURIZMUSRA	13
2.3.1. <i>A koronavírus hatása a belföldi turizmusra.....</i>	<i>13</i>
3. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK.....	15
3.1. SZEKUNDER KUTATÁS	15
3.2. PRIMER KUTATÁS	16
4. EREDMÉNYEK.....	17
4.1. A SZEKUNDER KUTATÁS TAPASZTALATAI	17
4.1.1. <i>A belföldi turizmus ösztönzésének jelentősége.....</i>	<i>17</i>
4.1.2. <i>A Budapestet népszerűsítő kampányok vizsgálata a koronavírus előtt.....</i>	<i>18</i>
4.1.3. <i>A koronavírus hatása Budapest turizmusára</i>	<i>19</i>
4.1.4. <i>A Budapestet népszerűsítő kampányok vizsgálata a covid után.....</i>	<i>19</i>
4.1.5. <i>Következtetések a szekunder kutatás alapján.....</i>	<i>20</i>
4.1.6. <i>A főváros, mint turisztika termék</i>	<i>21</i>
4.2. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	21
4.2.1. <i>A célcsoport jellemzői.....</i>	<i>21</i>
4.2.2. <i>Utazási sajátosságok feltárása.....</i>	<i>22</i>
4.2.3. <i>A belföldön és Budapesten eltöltött vendégéjszakák vizsgálata</i>	<i>24</i>
4.2.4. <i>Budapest, mint a vidékiek számára vonzó turisztikai desztináció.....</i>	<i>30</i>
4.2.5. <i>A tartózkodási idő növelésének és a költség ösztönzésének lehetőségei</i>	<i>30</i>
4.3. BUDAPEST, MINT JÖVŐBELI DESZTINÁCIÓ A VIDÉKI TURISTÁK SZEMPONTJAI ALAPJÁN	33
5. KONKLÚZIÓK, JAVASLATOK.....	38
IRODALOMJEGYZÉK.....	41

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ÁBRA: A VILÁG VEZETŐ ORSZÁGAI A BELFÖLDI TURISTÁK KIADÁSAINAK SZÁMA ALAPJÁN, USD, 2019-2020	5
2. ÁBRA: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN ELTÖLTÖTT BELFÖLDI, KÜLFÖLDI VENDÉGÉJSZAKÁK 2019-BEN.....	6
3. ÁBRA: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN ELTÖLTÖTT	7
VENDÉGÉJSZAKÁK 2019-BEN.....	7
4. ÁBRA: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK VENDÉGFORGALMA MEGYÉK SZERINT, 2019	8
5. ÁBRA: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN ELTÖLTÖTT VENDÉGÉJSZAKÁK (2016-2019).....	9
6. ÁBRA: A TURIZMUS GDP-HEZ VALÓ TELJES HOZZÁJÁRULÁSA, SZÁZALÉK (2016-2019).....	9
7. ÁBRA: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN ELTÖLTÖTT VENDÉGÉJSZAKÁK BUDAPESTEN (2016-2020).....	10
8. ÁBRA: ÁTLAGOS TARTÓZKODÁSI IDŐ A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN RÉGIÓ SZERINT, 2019	11
9. ÁBRA: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN ELTÖLTÖTT KÜLFÖLDI ÉS BELFÖLD VENDÉGÉJSZAKÁK BUDAPESTEN HAVONTA, 2019- 2020.....	13
10. ÁBRA: A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN ELTÖLTÖTT KÜLFÖLDI ÉS BELFÖLD VENDÉGÉJSZAKÁK BUDAPESTEN HAVONTA, 2021	14
11. ÁBRA: A VÁLASZADÓK MEGOSZLÁSA ÉLETKOR SZERINT	22
12. ÁBRA: A VÁLASZADÓK MEGOSZLÁSA LAKÓHELY SZERINT	22
13. ÁBRA: A BELFÖLDI UTAZÁSOK MOTIVÁCIÓI 2020 MÁRCIUSA ELŐTT	23
14. ÁBRA: A BUDAPESTRE UTAZÓ VIDÉKI TURISTÁK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA MEGYÉK ALAPJÁN	25
15. ÁBRA: A BUDAPESTI UTAZÁSOK MOTIVÁCIÓI 2020 MÁRCIUSA ELŐTT.....	27
16. ÁBRA A FŐVÁROSBA ELLÁTOGATOTT, BELFÖLDI TURISTÁK BENYOMÁSAI	28
17. ÁBRA: 2020 MÁRCIUSA ELŐTT A FŐVÁROSBAN ELTÖLTÖTT NAPOK SZERINT CSOPORTOSÍTOTT NAPI KÖLTÉS (Ft/Fő)	29
18. ÁBRA: A KITÖLTŐK VÁLASZAI ALAPJÁN FELÁLLÍTOTT FONTOSSÁGI RANGSOR (1-5 SKÁLA) ARRÓL, HOGY A FŐVÁROSBA TÖRTÉNŐ UTAZÁS SORÁN MIT RÉSZESÍTENE ELŐNYBEN, AMELY MIATT LEGALÁBB EGY ÉJSZAKÁT ELTÖLTENE A FŐVÁROSBAN	31
19. ÁBRA: MIVEL LEHETNE A KITÖLTŐK SZÁMÁRA VONZÓBB A FŐVÁROS? KÉRDÉS VÁLASZAI.....	33
20. ÁBRA: A VISSZATÉRÉSI ÉS VENDÉGÉJSZAKA-ELTÖLTÉSI SZÁNDÉK SZÁZALÉKOS MEGOSZLÁSA	34
_____A 2020 MÁRCIUSA ELŐTT BUDAPESTEN ÁTLAGOSAN ELTÖLTÖTT NAPOK SZÁMA ALAPJÁN	34
21. ÁBRA: BUDAPESTI SZÁLLÁSHELY PREFERENCIÁK A JÖVŐBELI UTAZÁSOK ESETÉBEN	36

1. BEVEZETÉS

A 2020 márciusa óta a covid okozta sokkhelyzet mellett a hírekben a legtöbbet Budapest turizmusa szerepelt, pontosabban az odalátogató, külföldi turisták hiányából fakadó kilátástalan helyzete. A különböző szakmai portálok elemzik a helyzetet és keresik a jelenség okait és megoldási lehetőségeit, azt, hogy hogyan lehetne a fővárosba vonzani a belföldi turistákat. Hazánkban a vidéki turizmus fellendítését célzó, országszerte rengeteg online és offline formában jelenlévő kampányok vannak túlsúlyban. Budapestet a vidéken élők körében népszerűsítő kampányokról pedig a koronavírus hazai megjelenését megelőzően alig lehetett hallani, ugyanis nemzetközi szinten a magyar főváros előkelő helyet foglalt el a turisták körében.

A covid okozta súlyos válság ezt a problémát a középpontba állította. Témaválasztásom egyik oka annak feltárása, hogy hogyan lehet a belföldi turizmus érdeklődését Budapestre irányítani. Turizmus-vendéglátás szakos hallgatóként, és budapesti lakosként régóta foglalkoztat Magyarország, azon belül Budapest turisztikai helyzetének alakulása. Egyrésről örömmel tölt el, és egyedülállónak találok fővárosunk Európában betöltött, nemzetközileg elismert szerepét, másrészt szeretném orvosolni a belföldi viszonylatokban fennálló turisztikai aszimmetriát. Mivel Magyarországon élek és tanulok, értelemszerűen adódott az érdeklődés, és a téma tudományos feltárása iránti igény. Éppen ezért szakdolgozatomhoz egy ehhez a területhez tartozó témát terveztem választani, és a konkrét kutatási ötlet akkor fogalmazódott meg bennem, amikor láttam, hogy a koronavírus járvány miatt milyen kiszolgáltatott helyzetbe került Budapest.

A fentiekre építve – ahhoz, hogy megvizsgáljam, hogyan lehet vonzóvá tenni Budapestet a vidéki turisták számára - a vizsgálatokat irányító fő kutatási kérdésem a következő. Milyen elvárásai vannak a vidéki turisták keresletének Budapest irányába? A fő kutatási kérdés mellett fontos kérdések még a következők. *Melyek azok a tényezők, melyek eddig nem tették népszerűvé a fővárost e csoport számára? Milyen tényezők és milyen feltételek biztosítása szükséges a vidéki turisták fővárosba látogatásához? A fennálló helyzet Budapest esetében speciális, vagy más európai fővárosoknál is megfigyelhető?*

Miután a belföldi turisták utazási szokásait megismerem, ennek megfelelően elhelyezem a főváros helyét és szerepét ebben a rendszerben. Megvizsgálom, hogy milyen termékek, eszközök lennének a vidékiek számára népszerűek, ezek most milyen formában állnak rendelkezésükre, illetve mennyire elégedettek a jelenleg rendelkezésükre álló kínálati

elemekkel. Milyen befolyásoló tényezők vannak a különböző generációk utazási döntéseinek a főváros irányába? Ezek alapján azonosítom, hogy hogyan tehetnénk vonzóvá a belföldi turisták számára Budapestet, majd javaslatokat teszek, hogy miképp lehetne közös nevezőre hozni a már említett keresletet a kínálati elemekkel.

A fenti kérdések megválaszolása várhatóan rámutat majd további vizsgálandó témákra. Az, hogy egy kényszerhelyzet folytán a belföldi turizmus népszerűsége megnőtt, jelenti-e azt, hogy felerősödött a vidékiek Budapest iránti érdeklődése? Csupán azért jönnek vidékről a fővárosba, mert jelenleg korlátozottak a lehetőségeik, vagy egyébként is jönnének, csak a jelen helyzet felgyorsította a folyamatot? Vannak-e, és ha igen, hol vannak Budapest turisztikai kínálatában a belföldi turisták számára is érzékelhető rések? Mennyire segíti elő az ország marketing eszközszerkezete jelenleg a belföldi turizmus Budapestre való áramlását? A jelenlegi eszközszerkezet, amely utóbbit szolgálja milyen elemekből áll?

A magyar főváros belföldi turizmusban betöltött szerepét össze fogom vetni több európai országgal, különböző mutatók alakulását összehasonlítva az országok közt. Azt az állítást, hogy miért pont ezen országok bizonyultak megfelelő összehasonlítási alapnak a felzárkózás sikerességének vizsgálatában, dolgozatomban ki fogom fejteni a későbbiekben.

Dolgozatomban jelen, bevezető részét követően az elméleti szakaszban bemutatom a vonatkozó szakirodalmi forrásokat, kifejtek minden, a későbbiekben felmerülő témához kapcsolódó összefüggést. Ezután bemutatom a kutatás szakaszait, módszertanát, az adatforrások sajátosságait és a minta elemeit. Majd elemzem és értelmezem a kapott eredményeimet, összekapcsolom azokat a szakirodalomban olvasottakkal. A témához kapcsolható saját, hozzáadott értéket A kapott eredmények alapján levonom a témával kapcsolatos következtetéseimet, és javaslatokat, fejlesztési lehetőségeket fogalmazok meg a gyakorlati élet számára.

A vizsgálat során tehát választ szeretnék adni arra, hogy hogyan lehet több belföldi turistát vonzani Budapestre. Remélem, hogy kutatási eredményeim segíteni fogják Budapest turizmusának működését, és hozzájárulnak a szektor sikerességéhez. Igyekszem rámutatni, hogy a generációs különbségek milyen speciális eszközszerkezetet jelentenek a stratégia számára, illetve, hogy melyek lennének hatékony marketing kommunikációs eszközök a döntéshozók számára. Budapest turistafogadási feltételrendszerének komplex ismerete várhatóan segítséget nyújt majd egy hatékony marketing kommunikáció megfogalmazásában, és egy ehhez megfelelő költségvetés rendelkezésében.

Várhatóan fény derül a belföldi turisták utazási szokásaira, és az ezekből eredő döntéseik alapját képező benyomásokra. Megtudhatjuk, hogy a belföldi turisták milyen szempontrendszer alapján tájékozódnak és döntenek szálláshelyük kiválasztásáról, mik az utazással kapcsolatos elvárásaik, preferenciáik, és miket tartanak kevésbé szem előtt. A kutatás eredményeinek közzététele során kiderülhet, min szükséges változtatni ahhoz, hogy egy számukra is vonzó desztinációt jelentsen a magyar főváros.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A BELFÖLDI TURIZMUS SZEREPE A GAZDASÁGBAN

Egy ország belföldi turizmusa rendkívül nagy hatással van a gazdasági fejlődésre, annak egyik meghatározó alakítója lehet. Ebben a fővárosoknak különösen fontos, kiemelt szerepe van.

2.1.1. Az országok belföldi turizmusának jelentősége

Minden ország turizmusában fontos jellemző a kereslet összetétele, a belföldi-külföldi turisták megoszlása. Ez a gazdaságokban olyan mód nyilvánul meg, hogy eleinte a beutazó turizmus fejlődik jelentős részben, majd később indul meg a kiutazó turizmus. Így a turizmus története során kialakultak főbb küldő és főbb fogadó országok, melyek különböző pozíciókkal rendelkeznek. Előbbiek mérete nagyobb, gazdaságilag fejlettebbek, és állampolgáraik magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek. De ha egy országnak különleges adottságai vannak, akkor a diszkrecionális jövedelemtől függetlenül mégis fogadó pozíció áll fenn (pl. Görögország, Spanyolország). Emellett fontos figyelembe venni a turisztikai irányokat, azon belül, hogy a turisták északról délre, a hidegebb területekről általában melegebb helyekre mennek. Ennek következtében például a skandináv országok soha nem váltak fogadó országgá. Az, hogy egy adott ország mely kategóriába sorolható a kettő közül, összefügg az ország gazdasági fejlődéssel, mivel a turisztikai piac működése szempontjából a gazdasági közeg a legszámottevőbb külső tényező. Utóbbi meghatározza a turisztikai kereslet volumenét, minőségét, felépítését, illetve a keresletkielégítés potenciáljait. Ezáltal kihat a turizmus fejlődésének alakulására. Ezt mindenekelőtt a fő küldő országok gazdaságának feltételei befolyásolják, melyet hazánk – mely nem tartozik a főbb küldőországok közé - is tapasztal. „Gyakorlati tapasztalatok szerint 4 % feletti éves GDP növekedésnél erőteljesen nő a turizmus, a GDP visszaesésre viszont azonnal érezhetően reagál” (Kardos, 2011, p. 23). Egy gazdasági hanyatlás, például a koronavírus (mely maga után von egy erős GDP rizikót) következtében a társadalom – köztük a küldő országok is - általában elsőként a szabadidős tevékenységekkel kapcsolatos ráfordításait csökkenti. Ennek a negatív következményeit enyhíti egy erős belföldi turizmus szektor az adott országban, ellenállva a gazdaság megrázkódtatásainak, a keresleti ingadozásoknak, amelyek akkor merülhetnek fel, amikor a különböző okokból bekövetkező válságok kiterjednek a külső forráspiacokra.

A belföldi turizmus szempontjából 2019-ben élenjáró országok közül **(1. ábra)** Indiát és Ausztráliát leszámítva mindegyik szerepelt a 10 legfőbb fogadó ország ranglistáján. Ezen országok rendkívül fejlett belföldi turizmussal rendelkeznek, ahogy az a belföldiek kiadásaiból is látszódik. Ezekben az országokban 2020-ban jelentős belföldi költés jellemezte a turizmust,

ami nagy mértékben segítette a külföldi fogyasztók hiányából fakadó negatív gazdasági hatásokat enyhíteni.

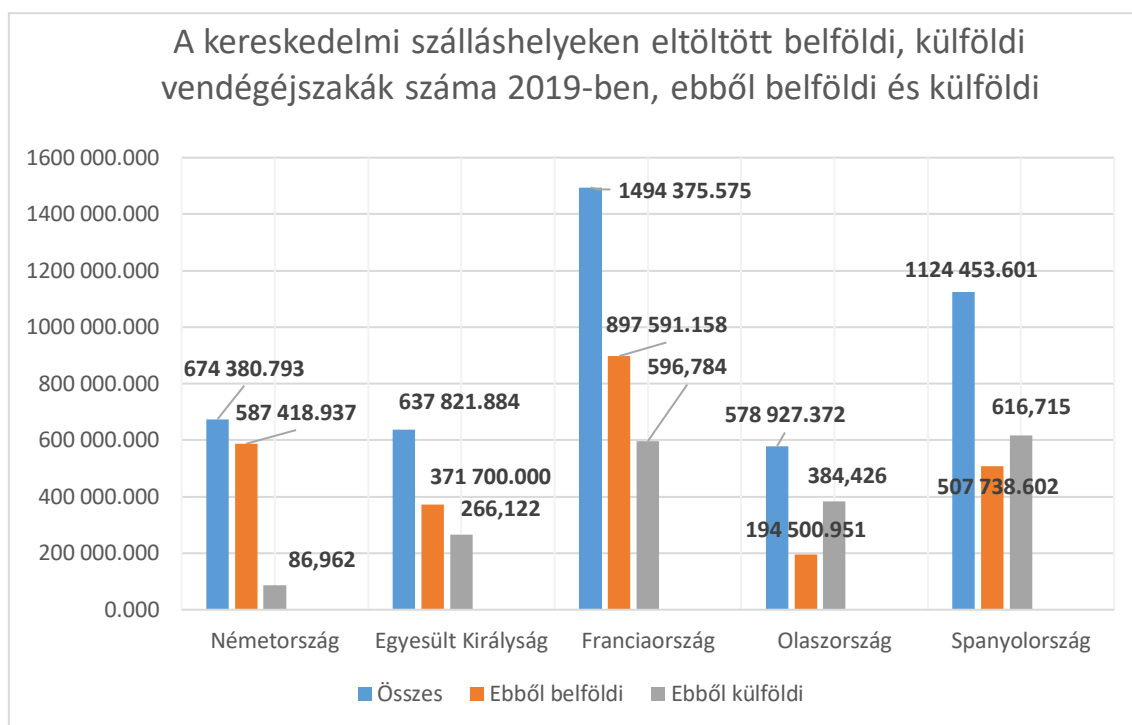
A világ vezető országai a belföldi turisták kiadásainak száma alapján, USD, 2019-2020			
Ország	2019	Ország	2020
1. USA	1 026 milliárd	1. USA	646 milliárd
2. Kína	836 milliárd	2. Kína	328 milliárd
3. Németország	323 milliárd	3. Németország	171 milliárd
4. Japán	213 milliárd	4. Japán	148 milliárd
5. Egyesült Királyság	206 milliárd	5. India	97 milliárd
6. Olaszország	163 milliárd	6. Olaszország	82 milliárd
7. India	140 milliárd	7. Egyesült Királyság	76 milliárd
8. Franciaország	132 milliárd	8. Mexikó	68 milliárd
9. Mexikó	81 milliárd	9. Franciaország	66 milliárd
10. Ausztrália	76 milliárd	10. Brazília	49 milliárd

1. ábra: A világ vezető országai a belföldi turisták kiadásainak száma alapján, USD, 2019-2020

Forrás: World Travel and Tourism Council, saját szerkesztés

2.1.2. A fővárosok szerepe a belföldi turizmusban

A világ fővárosainak általában rendkívül fontos szerepe van a turizmusban. Az európai fővárosok nagy része különleges turisztikai termékként nagy jelentőséggel bír. Nagy részük az egész ország tükörképe is egyben mind a nemzetközi, mind pedig a belföldi turisták számára. Így a fogyasztónak lehetősége van kizárólag a főváros felkeresésén keresztül összefoglalva, egy egységes képet kapni az országról, ami a felgyorsult 21. századi turizmusban kiemelt jelentőséggel bír. Ez főleg azokban az országokban van így, ahol a főváros különleges helyszínekkel, történelmi múlttal, világörökségekkel rendelkezik. Amennyiben egy országban a belföldi turizmust tekintve a főváros-vidék közti **vérkeringésnek**, mozgatórugónak a dinamikája nem alakul ki, akkor rengeteg abban rejlő potenciált nem tud megragadni az ágazat a fellendülés érdekében. A belföldi turizmus lényege a mobilitás, az oda-vissza kapcsolat vidék és főváros közt. Ezt támasztja alá, hogy Európa turisztikai nagyhatalmaira (Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország és Spanyolország) is jellemző – ahogy az **a 2. ábrán** látható - hogy turizmusuk nagymértékben támaszkodik a belföldi keresletre (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2017).

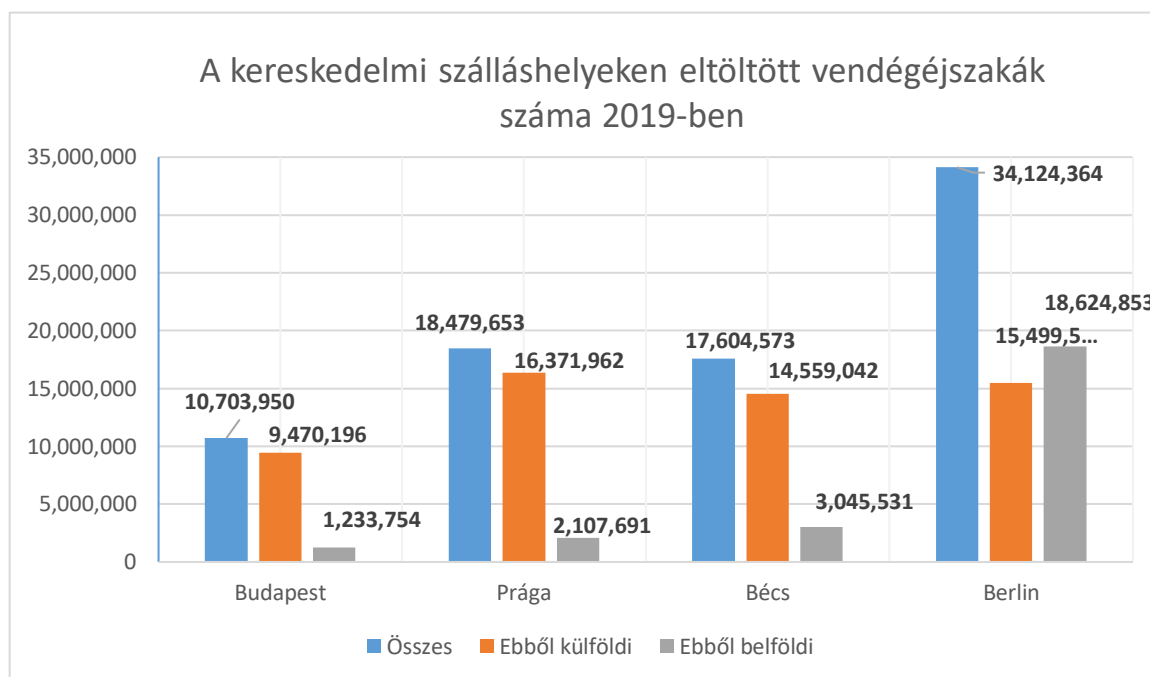


2. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi, külföldi vendégéjszakák 2019-ben

Forrás: oecd-ilibrary.org, saját szerkesztés

Az ábrából következtetve jelen országok turizmusában a belföldi vendégéjszakák ezen arányokat mutatják: Németország 87,1%, Egyesült Királyság 58,3%, Franciaország 60%, Olaszországnak is jelentős 34%, Spanyolország 45,2%.

Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka 2019-ben összesen 31 537 856 volt, ebből a külföldi vendégéjszaka 15 752 573, a belföldi 15 785 283, tehát hazánkban ez az arány 50, 05%. Ha a fővárosok részesedését nézzük a belföldi turizmusból, Németországon kívül ezúttal eltekintve az európai, turisztikai nagyhatalmaktól, akkor láthatjuk a **3. ábrán**, hogy egyes társadalmak mobilitása az adott országon belül már nem mondható olyan kiemelkedőnek, mint a fent említett öt ország esetében. A német főváros kiemelkedő, 54,6%-os belföldi részesedéssel rendelkezik az ott realizálódott vendégéjszakákból. Ezenkívül csak tengerparttal nem rendelkező országokat tüntettem fel az ábrán, hogy ezen országok ilyen szempontból azonosak legyenek. Szlovákiánál – ahol hasonló az egy főre jutó GDP, mint hazánkban - ez 37,3%. Az osztrák főváros, amely hasonló méretű, mint hazánk 17,3%-os részesedéssel bír, Budapest 11,5%-kal, Prága csupán 11,4%-kal, mely méretben szintén hozzánk hasonlít. A tapasztalható különbségek az országok méretétől, gazdasági, történelmi múltjától, földrajzi adottságaitól nagyban függenek.



3. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák 2019-ben

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, Wien.gv.at,
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, saját szerkesztés

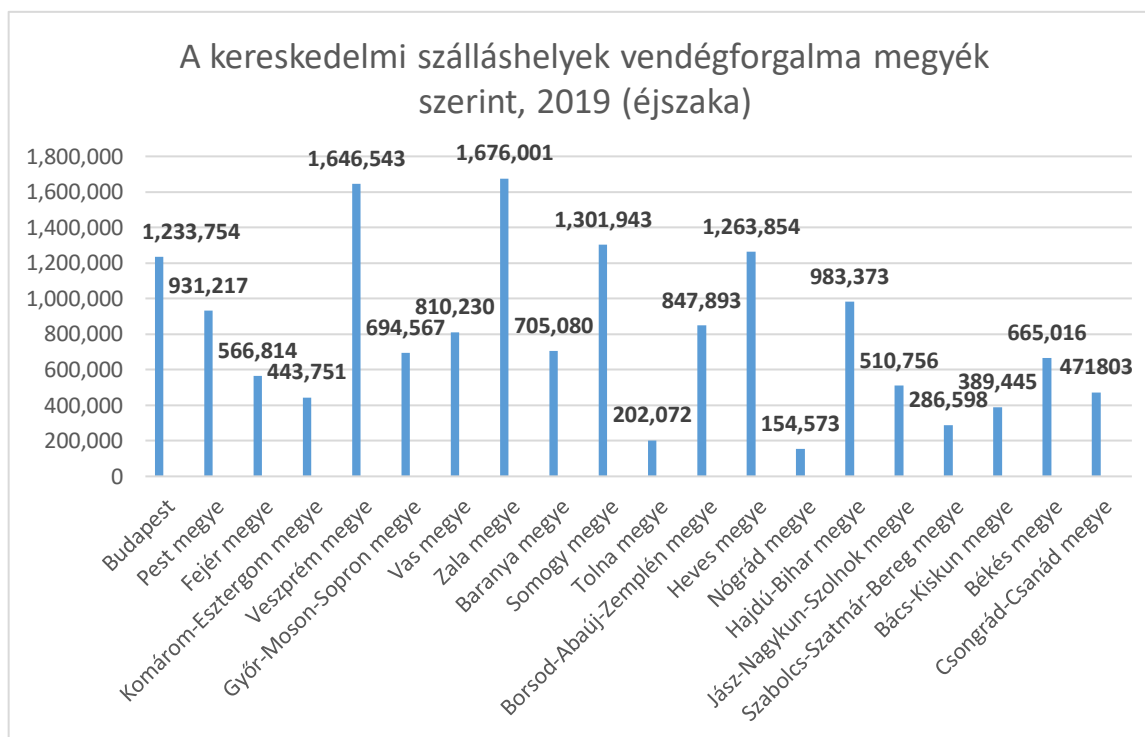
2.2. A MAGYARORSZÁGI BELFÖLDI TURIZMUS JELENTŐSÉGE

Ahhoz, hogy Budapest turizmusát vizsgáljuk, elengedhetetlen az országos szintű turisztikai folyamatokat áttekinteni. Magyarország társadalmi-gazdasági életében már az 1960-as évek végétől komoly szerepet töltött be az idegenforgalom (Csapó, Töröcsik 2020). A hazai viszonyok tekintetében kiemelendő, hogy Magyarország társadalmi életében és nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus, ezenkívül a magyar gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez is jelentős mértékben hozzájárul.

Kutatásom alapját a kereskedelmi vendégéjszakák, ezen belül pedig a belföldi és a nemzetközi vendégéjszakák arányának vizsgálata adja. Azért választottam ezt az elemzési módszert, mert egyrészt megbízható, másrészt mert a hazai vendégforgalom teljesítményét döntően a szállodai vendégforgalom határozza meg, és ennek növekedése vagy csökkenése határozza meg a turizmus teljesítményét is. Ezenkívül tehát számos helyen megjelennek a belföldi turizmus hatásai, de kutatásom során leginkább a fent említett paraméterek bontására tudtam támaszkodni.

A hazai turisztikai szektor elemzésénél fontos megemlíteni, hogy az elmúlt évtizedben a turisztikai szektorban jelentős beruházások történtek, ezek többsége vidéken. Ezek a vendégforgalmi adatok jelentős növekedését okozzák, mivel több szálláshely és vendégéjszaka

realizálódik. Ezeknek a turizmushoz való hozzájárulása még nem ismert, hiszen a számos, a közelmúltban átadott beruházás hatása még nem mérhető, főleg a koronavírus magyarországi megjelenése utáni időszakban. A jövőben szükséges azt vizsgálni, hogy ezek a nagy beruházások mennyire fenntarthatók, és mennyire sikerült ezeket hatékonyan beépíteni a szektorba.



4. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma megyék szerint, 2019

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, saját szerkesztés

Vizsgálva a megyék belföldi vendégéjszaka megoszlását (**4. ábra**), látható, hogy néhány megyére összpontosul a számottevő, belföldi vendégforgalom (Zala, Veszprém, Somogy). Továbbá hazánkban jelentős szezonális figyelhető meg a belföldi turizmusból. Az éves vendégforgalom a harmadik negyedévre összpontosul, amely szintén hátráltatja a dinamikus fejlődést a szektoron belül.

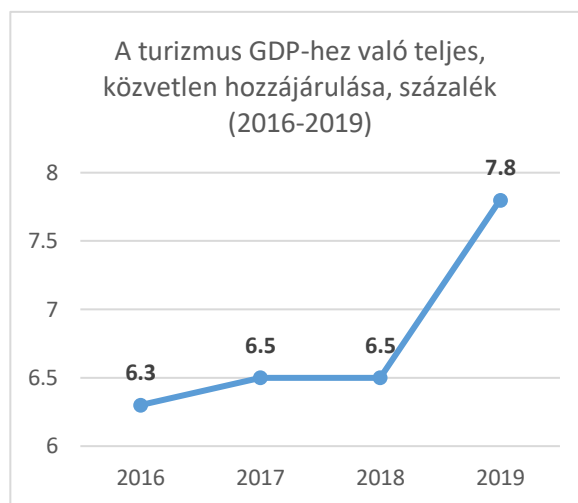
A turizmus makrogazdasági részesedésének lényeges szempontja a GDP-hez való teljes, közvetlen hozzájárulás, mely Magyarországon 2019-ben 7,8% volt, a világszerte 10,4% (World Travel and Tourism Council, 2021). Magyarországon a turizmusból és vendéglátásból és a kapcsolódó ágazatokban dolgozók száma 449 200 fő volt, ami az összes foglalkoztatottak 10,0%-át adja (ez az érték megfelel a világszerte). 2016 és 2019 között mind a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszákák számának, mind pedig a turizmus GDP-hez való hozzájárulásának – ahogy azt az **5. és 6. ábra** mutatja - növekedése volt megfigyelhető, ennek

tehát bázisa volt a kereskedelmi szálláshelyeken realizált vendégéjszaka szám.



5. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák (2016-2019)

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, saját szerkesztés



6. ábra: A turizmus GDP-hez való teljes hozzájárulása, százalék (2016-2019)

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, saját szerkesztés

Hazánkban a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának évek óta tartó növekedése 2019-ben is folytatódott: 13 millió vendég 32 millió éjszakára vette igénybe a hazai szálláshelyek szolgáltatásait, ami 3,0, illetve 1,7%-kal emelkedett 2018-hoz képest. Ezen értékek majdnem a felét a külföldi vendégek adják (6,2 millió vendég és 15,8 millió vendégéjszaka).

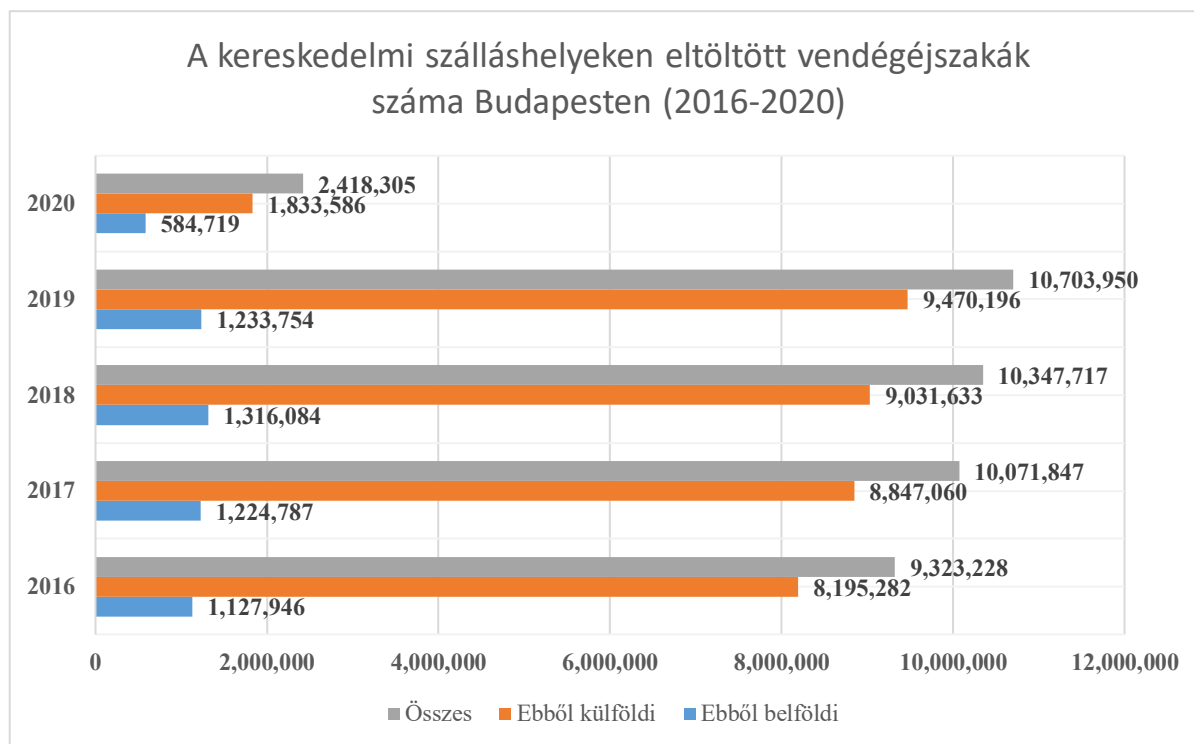
Magyarországon 2019-ben a belföldi kereslet elsősorban vidéken jelent meg, nem Budapestre koncentrálódott, sőt azt szinte elkerülte. Budapesten csupán a belföldi vendégéjszakák 8,0%-a realizálódott (ksh.hu, 2020). 2016-ban országosan az összes vendégéjszaka 53,6 százaléka származott a hazai vendégektől, Budapesten ugyanakkor a belföldi vendégéjszakák aránya mindössze 7,3% volt, tehát 4 év alatt kevesebb, mint 1%-ot javult a tendencia (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2017).

Országosan elmondható az utóbbi évek turizmusát vizsgálva, hogy a belföldi vendégéjszakák számának növekedése nagyobb volt, itt arányaiban jelentősebb emelkedés volt tapasztalható, mint a külföldi vendégéjszakák számának növekedésében. Utóbbi is nőtt, azonban kisebb mértékben, mint a belföldi vendégéjszakák száma, amelynek volt egy lényeges forgalom élénkítő hatása, és dinamikusabb növekedést mutatott. Ennek megfelelően az ország szállásdíjbevételeiből a belföldi egyre jobban részesedett.

Az országos vendégforgalom szerkezetének vizsgálatából egyértelműen megállapítható,

hogy a belföldi-külföldi arány jelenleg megközelítőleg 50-50%. Vidéken egy egyre magasabb belföldi vendégéjszakaszám figyelhető meg, míg a fővárosban ebből meglehetősen kevés realizálódik, viszont ugyanitt 2019-ig a külföldiek száma folyamatosan növekedett.

A 2019-es adatok szerint a külföldi vendégek mintegy 60%-a Budapestre koncentrálódik, és jelenlétük a városon belül is rendkívül koncentrált. Akik – hangsúlyozza Csapó és Lőrincz (2020) - elsősorban a fővárost keresik fel, és átlagosan háromszor annyi pénzt költenek, mint a hazai turisták. Ez hosszú időn keresztül előnye volt a fővárosnak, viszont világjárvány következtében, 2020 júniusában a külföldi vendégek által a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött éjszakák száma 93,2 százalékkal, a belföldi vendégek által eltöltötteké 59,2 százalékkal esett vissza az előző év azonos időszakához képest, ahogyan azt Csapó és Lőrincz (2020) is említi. Ahogyan az a **7. ábrán** is látszik, Budapest részesedése a belföldi turizmusból (2016-2020), tehát a koronavírus járvány előtt sem volt nagynak mondható, az csak felerősítette a jelenséget.



7. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák Budapesten (2016-2020)

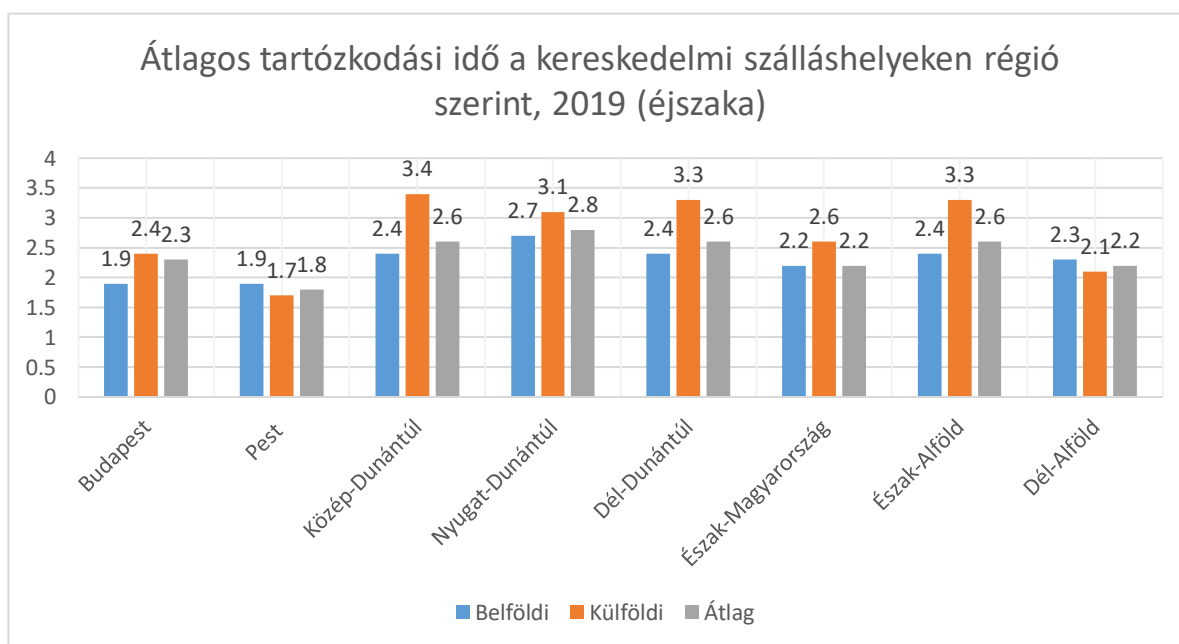
Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, saját szerkesztés

A 2016-2019 közötti időszakban a belföldi vendégéjszakaszám folyamatosan növekedett, de döntően a külföldi vendégéjszakák domináltak. Mindkét esetben növekvő tendencia látható, kivéve a belföldi 2019-es értéket, ahol a belföldi visszaesett. Az ábrából következtetve

megállapítható, hogy 2017-ben és 2018-ban a külföldi vendégéjszakaszám nagyobb mértékben növekedett.

2.2. BUDAPEST SZEREPE A HAZAI BELFÖLDI TURIZMUSBAN

Az ország turisztikai szolgáltatásainak túlnyomó része Budapestre, annak környékére, - illetve a Balaton régióra – koncentrálódik, csakúgy, mint az ország legfontosabb világörökségi helyszínei. Ez a turisztikai sajátosság rendkívül magas amplitúdóval rendelkező szezonokkal egészül ki (belföld esetén egyértelműen a július és augusztus, hosszú hétvégék), vagyis a bevételek nagy része a főszezonokban összpontosul (Csapó & Töröcsik, 2020). A város egy önálló turisztikai desztináció, amely messze a legmeghatározóbb az országban. Egy meglehetősen koncentrált kulturális és történeti főváros, rengeteg turisztikai adottsággal és vonzerővel, illetve jelentős térbeli és időszaki koncentrációval, ahol a kimondottan külföldi turistákra alakított, a szolgáltatások árszínvonala alapján a hazai turisták számára sokszor elérhetetlen szolgáltatások vannak többségben. Mindez óriási ráhatással van az turizmus válságállóságára (Németh, et al., 2021).



8. ábra: Átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken régió szerint, 2019

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, saját szerkesztés

Magyarországon a belföldi utazások átlagos időtartama – ahogy azt szemlélteti a **8. ábra** – Budapesten és Pest megyében a legkevesebb (1,9 éjszaka), miközben az ország többi részén ez 2,5 éjszaka körül mozog. „Budapest ugyanakkor számos rendkívüli látványossággal rendelkezik, szinte lehetetlen 3 nap alatt megismerni a várost” (Belán, 2020)

A koronavírus bebizonyította, hogy az ország turizmusának veszélyes és emellett nem fenntartható csupán egy lábon állni, csak a külföldi turistákra építeni. A főváros fejlődése akkor lesz turisztikailag kiegyensúlyozott, ha sokoldalú és többféle termékkínálattal rendelkezik, nem csak egy típusúval. A cél a fenti egyensúly megteremtésén, a nagyobb számú belföldi turista Budapestre vonzásán túl, az ő érdeklődésüknek, motivációik szélesebb körű lefedése. Ezáltal több belföldi vendégéjszakát generálva a fővárosnak, megnövelni az átlagos tartózkodási időt. Mindezt éves szinten, időben szintén jobban eloszlatva (főszezonokon kívüli időszakokra tekintettel).

Ezek az adatok alátámasztják Budapest turizmusának külföldi piactól függő helyzetét, különös tekintettel a budapesti desztinációban mutatkozó meghatározó szerepére. A jelenlegi, biztonságosabbnak vélt belföldi utazások előtérbe kerülése miatt Budapest számára különösen fontos a belföldi emberek figyelmének felkeltése, köztük annak a jelentős fizetőképességgel rendelkező, rendszeresen külföldre utazó rétegnek, akik egy ilyen helyzetben szívesebben költik el a pénzüket a pénzüket költik el vidéken, mint a fővárosban.

2.2.1. Budapest pozíciója az európai turizmusban

Ahhoz, hogy Budapest szerepét reálisan vizsgáljam, az európai turizmusban betöltött szerepét is figyelembe veszem. Kutatásomban döntően belföldi viszonylatban vizsgálom, de fontos látni, hogy milyen nemzetközi vonzerővel rendelkezik.

A világturizmus kétharmadát adó Európa közepén elhelyezkedő Magyarország az európai, nemzetközi turizmusban jelentős szerepet játszik. Az egy főre eső vendégéjszakák száma Csehországon 5, Magyarországon 3,2; Szlovákiában 2,7; Lengyelországban pedig 2,1 volt 2017-ben (forrás: európapont). Magyarország méretét tekintve (mivel egy nagyobb ország, hatalmas területtel és lakossággal nyilván több vendéget tud fogadni) ez jó eredménynek mondható. Emellett a legfontosabb turisztikai áramlások (észak-dél, nyugat-kelet és a szomszédos országok forgalma) érintik Magyarországot, és közép-európai pozíciójából adódóan az országra jellemző az átutazó turizmus és kisebb részt a kiránduló turizmus (Lengyel, 1997).

Az elmúlt években Budapest több szempont szerint is feljebb került az európai- és világturizmus ranglétráján. 2017-ben a Konferenciaszervezők Nemzetközi Szövetségének (ICCA) nemzetközi városrangsorában Budapest a 12. helyen végzett a legnépszerűbb konferenciavárosok rangsorában. 2018-ban a Mastercard's Global Destination Cities Index alapján Budapest világviszonylatban a 32. helyen végzett a legnépszerűbb úti célok listáján. 2019-ben a világ egyik legnagyobb online utazási ügynöksége, a Flight Network a 16. helyen

vette fel Budapestet a világ 50 legjobb városának listájára (forrás: budapestinfo.hu).

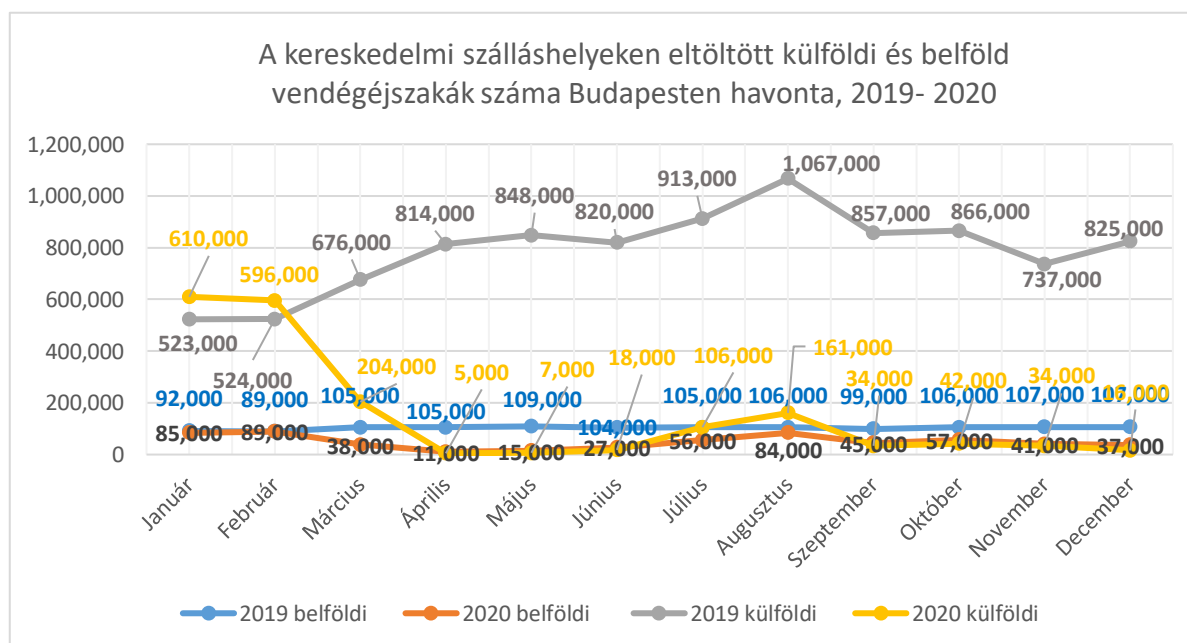
A Turizmus 2.0 Stratégia így fogalmaz: „A nemzetközi trendekkel összhangban a turizmus térbeli eloszlása hazánkban sem egyenletes. Az újonnan bevezetett külföldi turisták elsősorban Budapestet látogatják: 2019-ben a fővárosba érkezett a 7,8 millió külföldi turista kétharmada. A belföldi turizmus leginkább a vidéki desztinációkban valósul meg, így 2019-ben a szálláshelyeken megjelent 8,7 millió belföldi turista kevesebb mint 10%-a látogatta meg a fővárost.”

2.3. A KORONAVÍRUS HATÁSA A MAGYARORSZÁGI TURIZMUSRA

Egy több éven át tartó világjárvány idején különösen aktuális az ország belföldi turizmusának vizsgálata, hiszen ilyenkor hosszú ideig nem érhető el a beutazó turistáktól a korábbiakban Budapest irányába történő látogatás volumene. Emellett viszont várhatóan az utazni vágyó, magyar turisták jelentős része még hosszú ideig nem lépi át az országhatárokat, és hazai úticélokot keres magának.

2.3.1. A koronavírus hatása a belföldi turizmusra

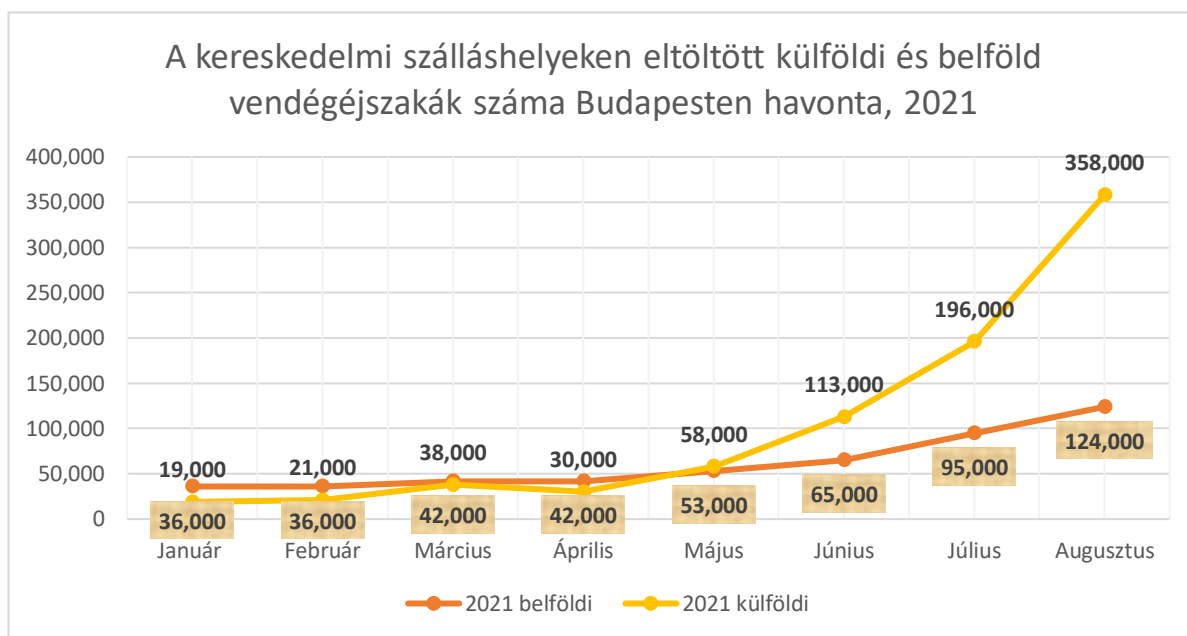
A 2020-as járványügyi statisztikák alapján Budapest volt a legfertőzöttebb település Magyarországon. A belföldi turisták bizalmatlansága és óvatossága érezhető volt a belföldi turisták vendégéjszakáinak számában, ezt mutatja a **9. ábra** (2019-2020 évet összehasonlítva).



9. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi és belföld vendégéjszakák Budapesten havonta, 2019- 2020

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, saját szerkesztés

A külföldi vendégéjszakák számához viszonyítva kiemelendő, hogy 2020. januárban kevesebb belföldi turista vendégéjszakát mértek Budapesten 2019 azonos időszakában regisztráltakhoz képest, tehát a magyar lakosok már a járvány hazai megjelenése előtt is kevesebb időt töltöttek a fővárosi kereskedelmi szálláshelyeken.



10. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi és belföld vendégéjszakák Budapesten havonta, 2021

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, saját szerkesztés

A 10. ábrán a 2021-es eddig rendelkezésre álló adatok láthatók. Leolvasható, hogy 2021 júliusban 95 000 belföldi vendégéjszakát, augusztusban pedig 124 000 vendégéjszakát hozott a belföldi forgalom Budapesten. Egy évvel korábban, 2020 júliusában 56 000 belföldi vendégéjszaka realizálódott, augusztusban 84 000. Ha 2019 júliusát nézzük, ott ez az összeg 105 000, 2019 augusztusában pedig 106 000. Tehát a 2021-es nyár már inkább közelített a 2019-es belföldi, budapesti vendégéjszakák számához, mint a 2020-ashoz.

A vidéki, turisztikai keresletnek Budapest, mint több napos desztináció nem szerepel a palettáján, sokan belföld helyett a külföldi desztinációkat preferálják, és évente akár többször is külföldre látogatnak. Sőt, külföldi utazásaik során az adott főváros közelébe eső, kisebb városokba, falvakba is örömmel ellátogatnak. A Budapestről vidékre történő mozgás már jól kiépült, azonban a vidékről Budapest irányába még nem. Tehát ez jelenleg egy egyirányú dinamika. Kutatásom során megvizsgálom, hogy mi kell ahhoz, hogy utóbbi ez a főváros irányába is kiépüljön.

3. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK

Egyre inkább központi kérdéssé válik, hogy hazánkban a belföldi turizmusnak ki lesz a haszonélvezője, és hogy hogyan lehet optimalizálva a leghatékonyabb módon kihasználni. Ebből a nagyvárosok mellett nem maradhat ki a főváros sem. Pedig jelenleg a turisztikai adatokat figyelembe véve a főváros az, aki a legkevésbé részesedik ebből, és a ennek a fejlődésnek inkább vesztese. Éppen ezért vizsgálom, hogy a főváros belföldi turizmusa esetében fennálló jelenségnek mik az okai, és hogyan lehet ezen valamilyen módon változtatni.

A témához kapcsolódó fogyasztói magatartás vizsgálata a környezetelemzés fő hangsúlyát képezi, amelyet számos szempont szerint lehet közelíteni (utazás iránya, tartózkodási idő, igénybe vett szolgáltatások stb.). Ezek elemzése szekunder és primer információkra épül.

3.1. SZEKUNDER KUTATÁS

A kutatás első szakasza szekunder kutatással történik. Magyarország és más, európai országok körülményeinek, illetve a jelenségek okainak feltárásával, összehasonlításával. Ezenkívül a kutatás a hazai, eddig ismert, belföldi desztinációválasztással, döntési szempontokkal, utazási és fogyasztási szokásokkal kapcsolatos szakirodalomra támaszkodik, Budapestre specializálva. Az itt feltárt információk statisztikai adatokon, felméréseken túl turisztikai szakfolyóiratokban publikált tudományos kutatásokból, folyóirat-cikkekből, közleményekből és egyéb tudományos cikkekből, tudományos igényű művekből származtathatók. A szekunder kutatás erőssége az adatok gyors elérhetősége, könnyen kezelhetősége, és a már elkészített elemzések megléte, melyeket felhasználok. Ez utóbbi módszernek is vannak korlátai, ilyenek például, hogy ezen források sem mindig 100%-ig megbízhatóak, főleg más országok statisztikai adatai esetében, melyek rendkívül nehezen kutathatók fel. Előfordulhat, hogy a meglévő adatok nem teljesen pontosak, nem vesznek figyelembe bizonyos összefüggéseket, tényezőket, vagy éppen a kellőnél nagyobb súllyal veszik figyelembe egy-egy következtetés levonásakor.

A források feltárása után a megszerzett adatokat ábrák, grafikonok segítségével vizualizálom a könnyebb érthetőség és átláthatóság érdekében (leszámítva az olyan forrásokat, ahol ez rendelkezésre állt már). Ezután a különböző mutatóknak már értelmezhető és átlátható formája alapján vonok le következtetéseket az elemezett téma kapcsán, és leírom, hogyan jutottam végső soron a konklúzióhoz. A szakirodalmi áttekintésben szereplő források kritikus összefoglalója szövegelemzéssel, vizuális tartalomelemzéssel történt az ún. R.E.A.D. módszer (Research, Evaluate, Analyze, Deliver) alkalmazásával, az on-line kommunikációs csatornákon történt megfigyeléssel kiegészítve, netnográfia alkalmazásával.

3.2. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatásom célja többek közt az volt, hogy megtudjam, miért nem vonzó desztináció Budapest a vidéki fogyasztóknak, és mivel lehetne számukra. Egy általam végzett primer kutatás keretében, strukturált kérdőív alapján történik a fogyasztók által produkált jelenlegi és jövőbeli kereslet, magatartás feltárása, és az ebből levonható következtetések kifejtése. Ennek segítségével a belföldi turisták utazási szokásait, igényeit, meglátásait, ezen belül kiemelten a fővároshoz való viszonyukat vizsgálom, meghatározott szempontok szerinti, különböző csoportokra bontva. Az online kérdőívem teljes hossza 81 kérdésből áll, melyek közül minden kitöltőnek csak a saját maga által adott válaszok alapján számára releváns kérdéseket szükséges megválaszolnia. Ezek közt vannak jelölőnégyzetes kérdések több válaszlehetőség megadásával, feleletválasztós kérdések egy válaszlehetőség megadásával, saját vélemény kifejtését lehetővé tevő kérdések és rangsor felállító kérdés.

A kérdőívet online terjesztés során, a közösségi média, azon belül a Facebook segítségével, különböző megyei, települési csoportokban töltik ki az emberek, így a lakóhely alapján Magyarország megyéi jól reprezentálva vannak. A kitöltőket hat különböző csoportra szegmentálom, mellyel utazási motivációikat differenciáltan vizsgálom a koronavírus járvány hazai megjelenését megelőzően, illetve azt követően. A kérdőív szakaszosításánál a válaszadók különböző, előre meghatározott célcsoportokra szűkítése volt a célom, ezáltal elkülönítve a motivációikat, visszajelzéseiket.

A kérdőívem felépítése alapján a belföldi kitöltők válaszait a következő felosztásban vizsgálom: akik a koronavírus járvány hazai megjelenését megelőzően is utaztak belföldön; akik a koronavírus járvány hazai megjelenését megelőzően nem utaztak belföldön; akik nem látogattak Budapestre a koronavírus járvány hazai megjelenését megelőzően; akik voltak Budapesten, de valamilyen okból kifolyólag nem jönnének újból; akik voltak Budapesten, és talán jönnének a jövőben. Végül az összes említett csoport véleményét elemzem a jövőben Budapestre történő utazások tekintetében.

A kérdőív során gyűjtött adatokat kvantitatív módszerekkel elemzem, leíró statisztikai módszerekkel és összefüggések vizsgálatával, kapcsolatok feltárásával. Összesen 650 embert kérdeztem meg kérdőíves módszerrel a 2021 aug. 19. és okt. 28. közti időszakban, melyből 10 érvénytelen volt, így a szükséges adattisztítás után az értékelhető válaszok száma 640 darab.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A SZEKUNDER KUTATÁS TAPASZTALATAI

4.1.1. A belföldi turizmus ösztönzésének jelentősége

Egy ország belföldi turizmusának ösztönzése azért fontos, mert egészséges dinamikát, egyensúlyt teremt a turizmusban, ugyanis ideális állapotban a belföldi- és a külföldi turizmus fejlődése kiegyensúlyozott módon megy végbe. Emellett akkor mondható sikeresnek egy ország turizmusa, ha a főváros-vidék szerepe benne egyenrangú, és nemcsak a fővárosból áramlik kereslet vidékre, hanem a kettő közti kapcsolat kölcsönös, és a nagyobb lakossal rendelkező vidékről is ellátogatnak a fővárosba.

A belföldi turizmus élénkítése gazdasági és társadalmi előnyöket jelent. A helyi kínálat fenntarthatóságának megerősítése hozzájárul a gazdaság helyi bázisának erősítéséhez, a munkahelyteremtéséhez, a diszkrecionális jövedelmek helyben tartásához, és a helyi lakosság életminőségének javításához, mindezzel szorgalmazva az országban való, helyi boldogulásukat. Ez elősegíti mindhárom tényező pozitív irányba történő befolyásolását annak érdekében, hogy valaki turistává váljon: szabadidő mennyisége, diszkrecionális jövedelem mértéke, motiváció megléte. Ezenkívül a belföldi turizmus támogatja, és fejleszti a helyi és nemzeti büszkeséget, indokolja az infrastruktúra fejlesztését, kisimítja a szezonalitást, és munkalehetőségeket teremt.

Ha egy régió belül van belföldi turizmus, az a turizmus fenntarthatóságát erősíti, és egy kiegyensúlyozottabb turizmust tesz lehetővé. Földrajzilag szétszórja a látogatókat a régiók között azáltal, hogy a belföldi turisták ellátogatnak kevésbé látogatott, sok esetben a periférián lévő helyekre, melyek ezáltal turisztikai vonzerővé válnak.

A belföldi turizmus globálisan a turisztikai szektor fő mozgatórugója. A világ turizmusában e területén élenjáró országok (Németország, Kína, USA, India, Brazília, Argentína) belföldi turizmusának hátterében az ország nagyságán és a különböző belső régiók közötti gazdasági kapcsolatokon kívül a növekvő félben lévő középosztálybeli népesség, a hazai fogyasztók vásárlóerejének növekedése, az új helyszínek támogatására irányuló kormányzati kezdeményezések, valamint a fejlődő közlekedési infrastruktúra áll. Továbbá ezen országok közt van olyan (pl. USA), melyben a lakosság körében kevésbé jellemző a külföldi utazás, így igen alacsony az útlevel-tulajdonlási arány. De az európai országok esetében – melyekben jelentős a külföldi utazások száma – a belföldi turizmus jelentősége intraregionális viszonylatban óriási.

Hazánkban a belföldi turizmust erősítő, a forgalmát bővítő ösztönzésének egyik eszköze

a Széchenyi Pihenőkártya (SZÉP-kártya), melyet 2012-ben vezetett be a kormányzat, ezzel ösztönözve a helyi, turisztikai szolgáltatások igénybevételét (Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014–2024, 2013).

4.1.2. A Budapestet népszerűsítő kampányok vizsgálata a koronavírus előtt

A rendelkezésemre álló adatok azt mutatják, hogy a belföldi turizmus erősödik Magyarországon. Ez sok turisztikai lehetőségre mutat rá, például a növekvő diszkrecionális jövedelmek tekintetében. Ezeket a lehetőségeket a fővárosnak ki kell tudnia használni, és így elkerülhető, hogy csupán pár vidéki megyére koncentrálódik a belföldi turizmus. A fővárosban rejlő potenciálra alapozva a különböző kampányok nagy hatékonysággal bírnak. Ezekkel elsősorban azokat a mobilabbnak tekinthető lakosokat kell megcélozni, akiknél érzékelhető a potenciális kereslet, tehát akik többet utaznak.

Budapest bekerülése a vidéki turisták motivációi közé a családon és a barátokon keresztül, a közoktatás által vagy különböző marketingeszközökön keresztül érhető tetten. A két előbbi tényező hazánkban sok esetben nem elegendő ahhoz, hogy a főváros felkerüljön egy fogyasztó turisztikai palettájára. Ahhoz, hogy a magyarországi főváros egy sajátos fejlődés eredményeképpen létrejött, vonzó és tudatos képet alakítson ki magáról a koronavírus járvány után, elengedhetetlen a turizmusmarketingen belül a különböző kampányok alkalmazása, melyekkel ösztönözni lehet a belföldi turizmust, azon belül a főváros irányába történő mozgást.

A „*Magyarország visszavár!*” kampány 2007-2018-ban és a „*Csodás Magyarország*” kampány 2019-ben a teljes belföldi turizmus népszerűsítését szolgálta, túlsúlyban vidéki turisztikai termékek bemutatásával. A 2018-ban indult „*Spice of Europe*” kampány a nemzetközi vendégeket próbálja Budapestre vonzani minőségi kisfilmekkel azzal az üzenettel, hogy minden időszakban változatos kínálattal várja a magyar főváros az ideérkezőket.

Míg a Budapestet népszerűsítő kampányok hiányoztak, addig a 2015-ben kiadott **Budapest Card** volt az az eszköz, amely ösztönözte mind a belföldi mind a külföldi turistákat a fővárosba látogatásra. Hét féle kártya közül választhatnak az ide érkező turisták, ezek az itt eltöltött óraszámokban különböznek (24 órás, 48 órás, 72 órás, 72 órás Junior, 72 órás Budapest Card Plus, 96 órás és 120 órás). Ezek az alábbiakat teszik lehetővé a fogyasztó számára: korlátlan utazás a tömegközlekedési eszközökön, több, mint 100 szolgáltatás, ingyenes belépő 12 múzeumba, városnéző túrák 50%-os kedvezménnyel, kedvezményes árú jegyek kulturális programokra és különböző árengedmény éttermekben és gyógyfürdőkben.

Látható tehát, hogy míg a koronavírus előtt a Magyarországot és általánosan a belföldi turizmust népszerűsítő kampányok jellemzően erős nyomot hagytak a piacon, addig a Budapestre irányuló, belföldiek számára indított kampányok jelentősen háttérbe szorultak.

4.1.3. A koronavírus hatása Budapest turizmusára

Ahogy azt már korábban írtam, a főváros külföldi turistáktól való kitettsége 2020 márciusa előtt is létezett, a járvány csak felerősítette a jelenséget. A 2020 tavaszi, nagy visszaesés utáni enyhítő intézkedések bevezetésével több turisztikai régióban is ugrásszerűen megnőtt a belföldi vendégéjszakák száma, és 2020 augusztusára számos régió meghaladta, vagy majdnem elérte a 2019-es azonos időszakban mért belföldi vendégéjszakák számát. Legkevesbé Budapest és a Közép-Duna vidék turizmusa tudott regenerálódni 2020-ban, ami a korlátozások későbbi feloldásával és a fertőzöttek koncentrálódásával is magyarázható. A 8. ábrán látható, hogy 2019-ben minden hónapban 100 000 körül volt a belföldi vendégéjszaka szám, 2020-ban pedig ez a már eleve meglehetősen alacsony szám csökkent tovább, legnagyobb mértékben áprilisban. Itt a számuk a 2019-es, belföldi vendégéjszaka számnak majdnem a tizede, 11 000 volt.

A koronavírus egy olyan, már régóta jelen lévő sajátosságát hozta erősen felszínre az országban, mely kényszerhelyzetet teremtett. Ennek következtében a kialakult körülményekhez alkalmazkodva kell vizsgálni, hogy hogyan lehet hasznot húzni a vállalkozások javára, mivel a belföldi, vidéki turisták Budapestre való vonzása hosszú távon óriási profitot eredményezhet az ország turizmusa szempontjából, ugyanis a már feljebb említett **vérkeringés** ebből alakulhat ki. A külföldiektől való függés feloldása a járványhelyzet megjelenésével tehát felértékelődött. Egyre nagyobb jelentősége van annak, hogy Budapest a belföldi turisták úticéljává váljon, térben is időben lehetőleg széthúzva, és a jövőben állandósítva.

4.1.4. A Budapestet népszerűsítő kampányok vizsgálata a covid után

A koronavírus jelentős mértékben visszavetette a teljes belföldi turizmust, de vidék Budapesthez képest nem szenvedett akkora károkat. Hazánkban a Budapestre irányuló, belföldiek számára indított kampányok nagyrészt a koronavírus okozta súlyos válságot követően jöttek létre.

A Magyar Turisztikai Ügynökség fővárosi, belföldi turizmust népszerűsítő kampánya 2020 nyarán indult útjára „*Budapest visszavár!*” címmel. Az azt megelőző években csak általánosságban a belföldi turizmust népszerűsítő marketing kampányokat hoztak létre, nem fektettek kifejezett hangsúlyt a belföldi, vidéken élők megszólítására.

2020-ban több, külföldi országban elindult a hazai „*WOW Hungary*” kampány, amely kisebb imázsfilmekkel népszerűsíti Magyarországot a környező országokban. Ezenkívül a 2021

nyarán rendezett labdarugó Európa-bajnokságra – melynek az egyik házigazdája Magyarország volt - készült egy Budapestet népszerűsítő kisfilm, azonban ez is a nemzetközi kampány részeként (mtu.gov.hu). A 2019-ben indult „*Hol vagy Kajla?*” országos kampány részeként 2021 nyarán, az MTÜ a koronavírus okozta turistahiány miatt Budapestre invitálta a családokat, ahol hat útvonalat járhattak be a résztvevők a Kajla útlevelükkel, ezáltal játékosan új ismeretekre szert téve.

2021 áprilisban a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ létrehozta a „*Budapest megvár!*” kampányt, mellyel a fővárosi kuriózumokra irányította a belföldiek figyelmét, hangsúlyozva, hogy egyszerű megközelítése miatt ideális desztináció.

A BFTK által 2020 júliusában került forgalomba a *Restart Budapest Kártya*, mely a klasszikus 48 órás Budapest Card szolgáltatásai mellett egyéb kedvezményeket foglal magába (ára: 11 490 forint), ezzel segítve a város turizmusának újraélesztését. A kibővített, vonzó és megfizethető élménycsomag legnagyobb előnye, hogy ha a turista két éjszakát foglal a partner-hotelekbe közvetlenül, akkor a harmadik éjszakát ingyen kapja. Ezenkívül ingyen mehet strandra, fürdőkbe, barlangászni, több, mint húsz múzeumba, ingyen utazhat két napig a BKV-n, a libegőn, gyalogos városnézést is ingyen igénybe vehet, vendéglátóhelyekkel, programokkal kapcsolatos előnyökhöz jut (m.budapestinfo.hu, 2020).

A 2021. augusztus 20-i, fővárosi, 4 napos eseménysorozat célja is az volt, hogy a vidéken élők útra keljenek, és látogassanak el a sok különböző budapesti helyszínen rendezett változatos programokra. Az MTÜ külön kisfilmmel - melyben a magyarságra, a nemzeti összetartásra helyezte a hangsúlyt - és mobilapplikációval készült az eseményre. Az eseménysorozat elérte hatását, ugyanis ebben az időszakban a szállodák nagyrésztében 80-90 százalékos volt a foglaltság. (mtu.gov.hu, 2021)

4.1.5. Következtetések a szekunder kutatás alapján

Jelenleg Budapest, mint vonzó turisztikai termék döntően a beutazó turizmus a célközönsége, és nem a belföldi. A város turizmusa akkor tud igazán fejlődni, ha a nemzetközi pozíciójának megszilárdítása mellett egy kiegyensúlyozottabb működés érdekében nagyobb hangsúlyt kapnak a belföldi vendégek. Egy kiegyensúlyozottabb stratégia - mely nem csupán a beutazó turizmusra támaszkodik - Budapest turisztikai kockázatait csökkenti. Fontos hangsúlyozni, hogy a belföldi turizmus soha nem helyettesítheti a nemzetközit, nem léphet annak helyére. A cél, hogy egy kevésbé kitett, rugalmasabb turizmusfejlődés jellemezze a fővárost.

Nem szabad lebecsülni a belföldi turizmus jelentőségét. Azáltal, hogy a 21. században a társadalom tagjai szemében egyre inkább alapvető szükségletnek tekinthető az utazás, a belföldi

turizmus rendkívül nagy potenciállal bír. Általánosságban elmondható, hogy manapság a fiatalabb generációk nem mondanak le az utazásról, nagyobb hangsúlyt fektetnek a munkaszabadidő összhangra, és összességében a turizmus sokkal inkább az életminőségük meghatározó részévé válik. Ennek következtében a belföldi turizmus jelentősen erősödik, amit Budapest kihasználhat. Emellett az országok vezetőiben tudatosult, hogy saját állampolgáraik jóléte az ország fejlődésének alapja, és az is, hogy ehhez a belföldi turizmus nagyban hozzájárul.

4.1.6. A főváros, mint turisztika termék

Amennyiben sikerül elérni, hogy a vidéken élők motivációját felkeltsük Budapest irányába, olyan összetett szolgáltatáscsomagokra, turisztikai termékekre van szükség, melyek lefedik és precízen szegmentálják a vidéken élőket, és kielégítik minden szükségletüket (Gonda, 2016).

A különböző szolgáltatásokat úgy kell összekapcsolni, hogy azok nagyon jól kapcsolódnak a belföldi fogyasztóhoz. Például a rövid tartózkodási idővel járó városi turizmust vegyítve egészségturizmussal, fesztiválturizmussal, gasztronómia-, és aktív turizmussal (geometodika.hu 2020). Ennek hatására a turista több napot tölt el a helyen, és visszatér egy másik alkalommal.

Manapság a turisták körében elsősorban nem termékek, szolgáltatások közül való választásról beszélünk, hanem desztinációk közti választásról. Azon belül, ha adott a turista lehetősége a szolgáltatások kombinálására, akkor sokkal inkább magáénak érzi a desztinációt.

Kutatásommal arra törekszem, hogy a jövőben a belföldi utazási szokásokba - komplexturisztikai terméként - sikerüljön a mostaninál sokkal jobban beilleszteni a főváros látogatását.

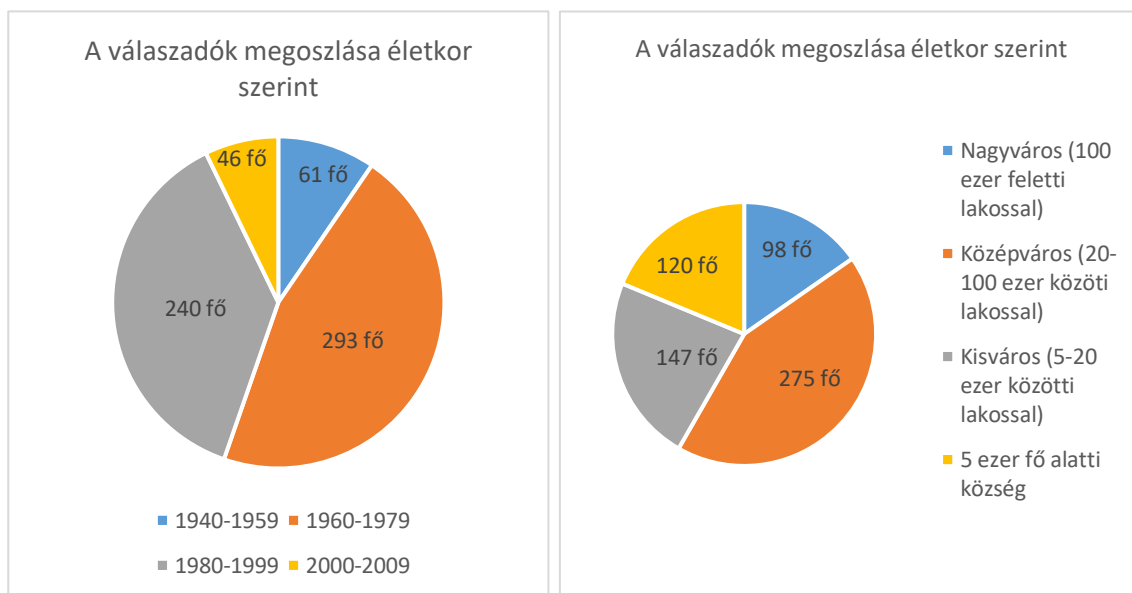
4.2. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A primer kutatásom alapját képező kérdőíven belül különböző célcsoportok megkülönböztetése által szegmentált fogyasztói kategóriák létrehozása volt a célom. A kérdőívben a válaszadók életkorának, lakóhely típusának, megyéjének, jövedelmi helyzetének feltárása után a belföldi, majd a budapesti utazási motivációit, preferenciát vizsgáltam.

4.2.1. A célcsoport jellemzői

A válaszadók közül 293 fő (46%) 1960 és 1979 között, 240 fő (38%) 1980 és 1999 között, 61 fő (9%) 1940 és 1959 között és 46 fő (7%) 2000 és 2009 között, ahogy ez a 11. ábráról is leolvasható. 275 fő Középvárosban él, 147 kisvárosban, 98 fő nagyvárosban, 120 5 ezer alatti községben, ahogy ez a 12. ábráról is leolvasható.

A megyék (lakóhely) alapján elmondható, hogy a legtöbben Komárom-Esztergom megyében (12%), Zala megyében (11%), és Jász-Nagykun-Szolnok megyében (8%) élnek.



11. ábra: A válaszadók megoszlása életkor szerint

Forrás: saját kérdőív

12. ábra: A válaszadók megoszlása lakóhely szerint

Forrás: saját kérdőív

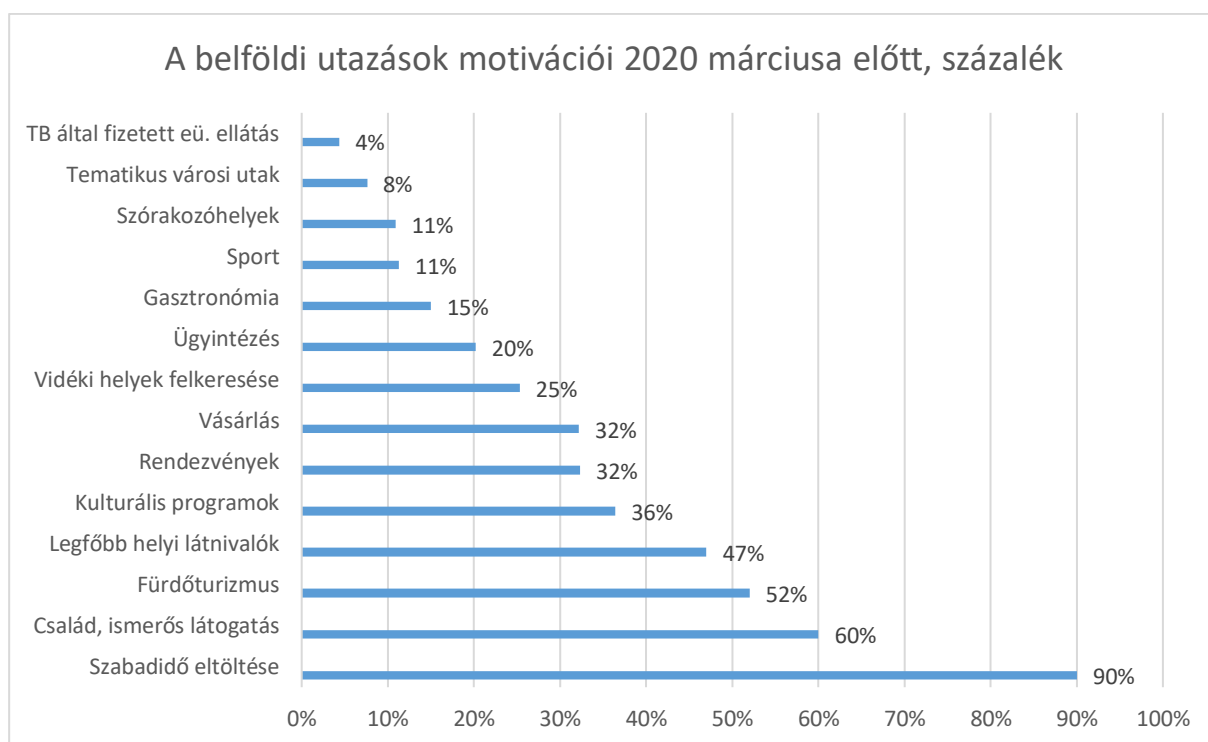
A kitöltők 75 százaléka rendelkezik önálló jövedelemmel, 12 százaléka nem dolgozik, 10 százaléka nyugdíjas, 2,5 százaléka pedig egyéb rendszeres juttatásból él (CSED, GYED, GYES, GYOD, rokkantsági járadék). Ezenkívül 20 százaléka részesül szülői (családi) anyagi támogatásban, kap ösztöndíjat vagy van diákhitel. A válaszadók 25 százaléka ingázik a munkahelyére.

4.2.2. Utazási sajátosságok feltárása

A következőkben a koronavírus hazai megjelenése előtti, belföldi utazásokról tesztek megállapításokat többek között utazási motivációikat, utazásaik hosszát és az általuk preferált fizetési módokat vizsgálva.

A kitöltők közül 584 fő, tehát az összes válaszadó 91,4 százaléka tett magyarországi, belföldi utazást 2020 márciusa előtt. Ők Budapest számára jövőbeli, potenciális turistákat jelentenek. Utazási motivációikat vizsgálva a **13. ábrán** is látható eredményekre jutottam. Legtöbben (90,1%) szabadidő eltöltése céljából utaztak belföldön, majd ezt követi a család/ismerős látogatás (60,4%), a fürdőturizmus, benne a gyógy- és wellnesssturizmussal (52%), a legfőbb helyi látnivalók felkeresése (47%), a kulturális programok, benne a színház, koncert, múzeum, előadóművészet (36,4%), a különböző rendezvények egyszeri esemény konkrét dátummal (32,3%), a vásárlás (32,2%), a vidéki helyek felkeresése, benne a falusi-,

horgász-, lovas-, aktív turizmus és a hajózás (25,3%). Ezután következik az ügyintézés (munka, üzleti út, incentive, TB által nem finanszírozott egészségügyi szolgáltatás) 20,2 százalékkal, a gasztronómia 15 százalékkal, majd a sportesemények mind nézőként mind pedig résztvevőként (11,3%). A maradék 22,9 százalékon osztozik a szórakozóhelyek, bárók pubok felkeresése, a tematikus városi utak, végül a TB által finanszírozott egészségügyi szolgáltatás. Ezen szempontok többségét Budapest is jó minőségben tudja nyújtani egy belföldi turistának, például fürdőzés, rendezvények, gasztronómia, sport.



13. ábra: A belföldi utazások motivációi 2020 márciusa előtt

Forrás: saját kérdőív

Desztináció szerint a válaszadók körében a legnépszerűbb a városokba való ellátogatás volt (78,5%), a második legnépszerűbb a megyei jogú városok felkeresése (68,7%), ezt követi Budapest 42,4 százalékkal, végül az ötezer fő alatti lakosságú községek felkeresése (38,6%).

Ezen belföldi utazók 61,4 százaléka tett évente több, kisebb utazást, 26,8 százalékuk pedig emellett évente egy hosszabb utazást is. 82,5 százalékuk az év bármely időszakában tett utazásokat, 17, 5 százalékuk csak nyáron. Ezek a belföldi utak 42,8 százalékban 3-4 naposak voltak, 16,8 százalékba 1 naposak (nem töltötték el vendégéjszakát), 14 százalékban 5-6 naposak, 13,3 százalékban 2 naposak, és a maradék 13 százalékon osztoznak az 1 hetes és az 1 hétnél hosszabb utak.

A legtöbben belföldön 3-4 napos utazásokat tettek: a 22-41 és a 42-61 éves korosztályban a belföldi utazók e korcsoportjának 44 százaléka, a 12-21 éves korosztályban a 38 százaléka, és a 62-81 éves korosztályban a 34 százaléka. Ezenkívül a fiatalabb turisták körében magas az egynapos utazások száma (12-21 évesek: 24%, 22-41 évesek: 21%). Az 5-6 napos utazások a 62-81 éves korosztály esetén a legjellemzőbbek (a korosztály 27 százalékánál).

A többnapos, belföldi utak esetében, a szálláshelytípus szempontjából a legnépszerűbb választás, amelyet a kitöltők 49 százaléka igénybe vett, a hotel volt. Ezt követi az apartman (44,9%), a panzió (33,7%) és a családtagnál, ismerősnél való lakhatási lehetőség (32,5%) és a falusi szálláshely (12,1%). A maradék 22,6 százalékon az alábbi sorrendben osztoznak a szálláshely típusok: kemping, második otthon, Airbnb, hostel/diákszálló.

Ezen belföldi utazók körében 85,9 százalékból a családi utazások jelentek meg, 38,9 százalékból a barátokkal, ismerősökkel tett utazások, 13 százalékból az egyedül megtett utak, 8,9 százalékból pedig a szervezett utazások (munkatársakkal vagy iskolatársakkal megtett, előre lefoglalt, programmal rendelkező utak).

Fizetési módok tekintetében a turisták 44,3 százaléka a bankkártyát, 30, 8 százaléka a készpénzt, 24,9 százaléka pedig a SZÉP-kártyát vagy különböző munkahelyről érkező támogatások felhasználást preferálta.

4.2.3. A belföldön és Budapesten eltöltött vendégéjszakák vizsgálata

A következő részben azt vizsgálom, hogy a kitöltők közül hányan vettek részt a belföldi turizmusban, és mi volt a motivációjuk. Azokra is fókuszálok, aki már voltak Budapesten, mert érdekel, hogy turisztikai céllal jöttek-e, költöztek-e turisztikai célból.

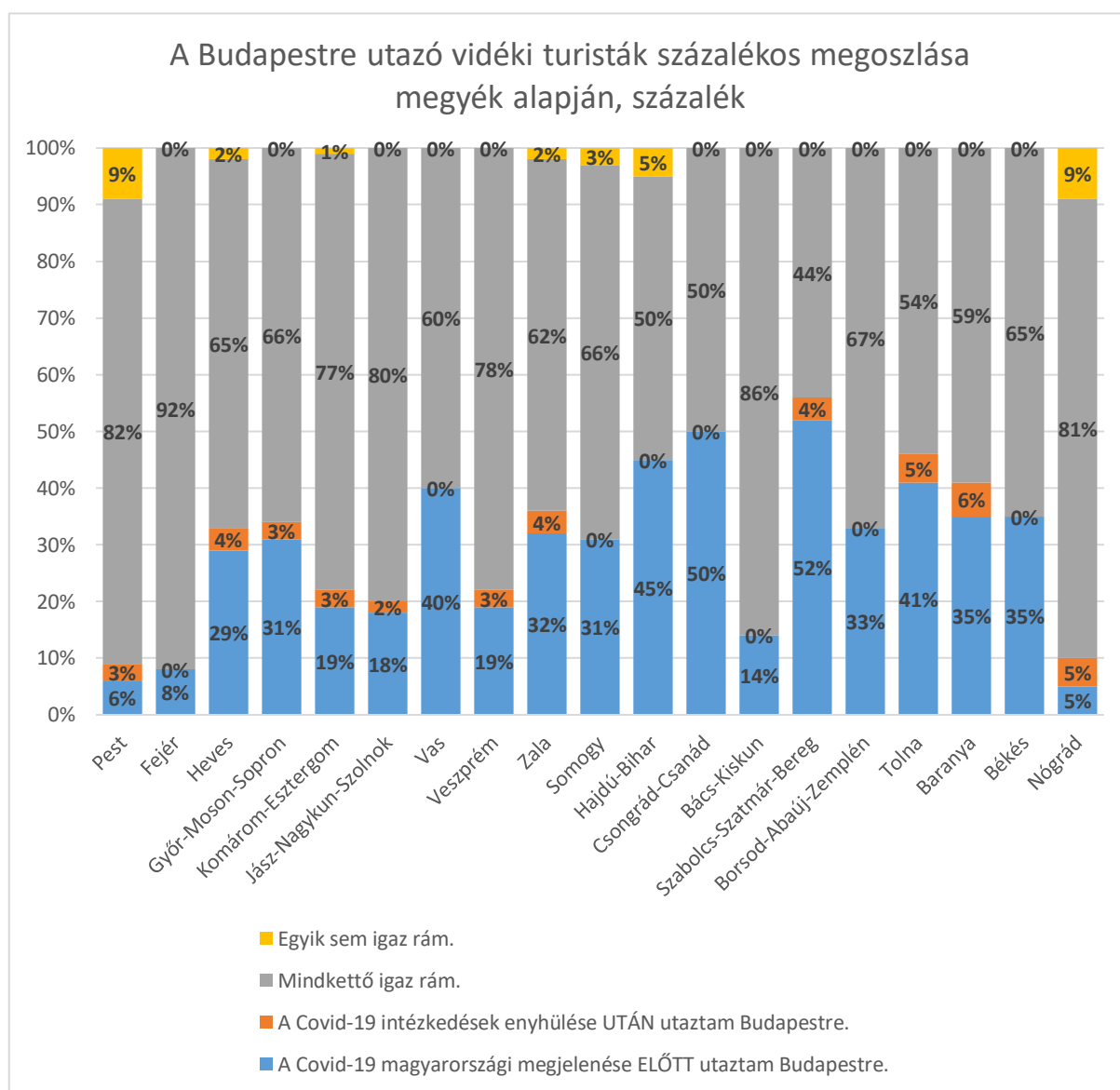
A kitöltők 8,8 százaléka nem tett több napos belföldi utazást 2020 márciusa előtt, közülük legtöbben (51,8%) anyagi okokból kifolyólag, majd ezt követi az időhiány (26,8%), (17,9%), akik csakis ügyintézés miatt utaznak belföldön (17,9%), végül azok, akiket nem érdekel semmilyen belföldi utazás (16,1%). Ezen az emberek nem jelentenek potenciális keresletet Budapest számára, mivel belföldön nincs motivációjuk az utazásra.

A következőkben azokat vizsgálom, akik már jártak Budapesten a következő szempontok alapján: melyik megyéből jöttek, mik voltak a motivációk, mik voltak a benyomásaik, meghatározó élményeik, mennyit költöztek.

A válaszadók 96,5 százaléka járt már Budapesten. Őket, mivel már felkeresték a fővárost, könnyebben lehet megnyerni. Közülük 59% nem töltött el vendégéjszakát, tehát a nagyobb részt egy napra jöttek. A kitöltők közül arányosan az alábbi megyéből nem látogatták meg a

fővárost: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye: 18%, Borsod-Abaúj-Zemplén megye: 10%, Győr-Moson-Sopron megye: 9%, Hajdú-Bihar megye: 8%.

A fővárosi turisták 69,85 százaléka a koronavírus magyarországi megjelenése előtt és a járványügyi intézkedések enyhülése után is ellátogatott a fővárosba. Ebből következik, hogy a járvány a többség szemében nem akadály a fővárosba történő utazásnak.



14. ábra: A Budapestre utazó vidéki turisták százalékos megoszlása megyék alapján
 Forrás: saját kérdőív

Azon megyék, melyek a legnagyobb aránnyal rendelkeznek 2020 márciusa előtti és utáni Budapestre történő utazással a **14. ábrán** olvashatók. A legtöbb közülük a Fejér megyeiek

(92%), a Bács-Kiskun megyeiek (86%), Pest megyeiek (82%), a Nógrád megyeiek (81%) és a Jász-Nagykun-Szolnok megyeiek (80%). Tehát elsősorban ezekre a megyékre kell fókuszálni a célzott marketing kampányokkal, hogy a főváros minél több oldala iránt felkeltsük az érdeklődésüket, és elérjük, hogy turisztikai termékeket is igénybe vegyenek. 59 százalékuk csupán egy napra jött, vagyis nem töltött el vendégéjszakát a fővárosban. 18,81 százalékuk 2 napra jött, 13,07 százalékuk 3-4 napra. A maradék 9,12 százalékuk osztozik az ennél hosszabb utazásokon.

A válaszadókat vizsgálva megállapítható, hogy a megyék többségében 10-26% közötti a munkahelyükre napi szinten ingázók aránya. Ez a szám a következő megyékben ennél magasabb: Pest megye (48%), Heves megye (41%), Veszprém megye (38%), Jász-Nagykun-Szolnok- és Nógrád megye 29% és Vas megye: 27%. Ők, mivel a magyar társadalom mobilabb részéhez tartoznak, szintén nagy turisztikai potenciállal bírnak Budapest szempontjából. Ez abból is látszódik, hogy a munkahelyükre ingázók 94 százaléka járt már Budapesten. Ezen belül 57 százalék csak 1 napra utazott fel, 19 százaléka két napra, a maradék 19 százalék pedig osztozik az ennél hosszabb utazásokon.

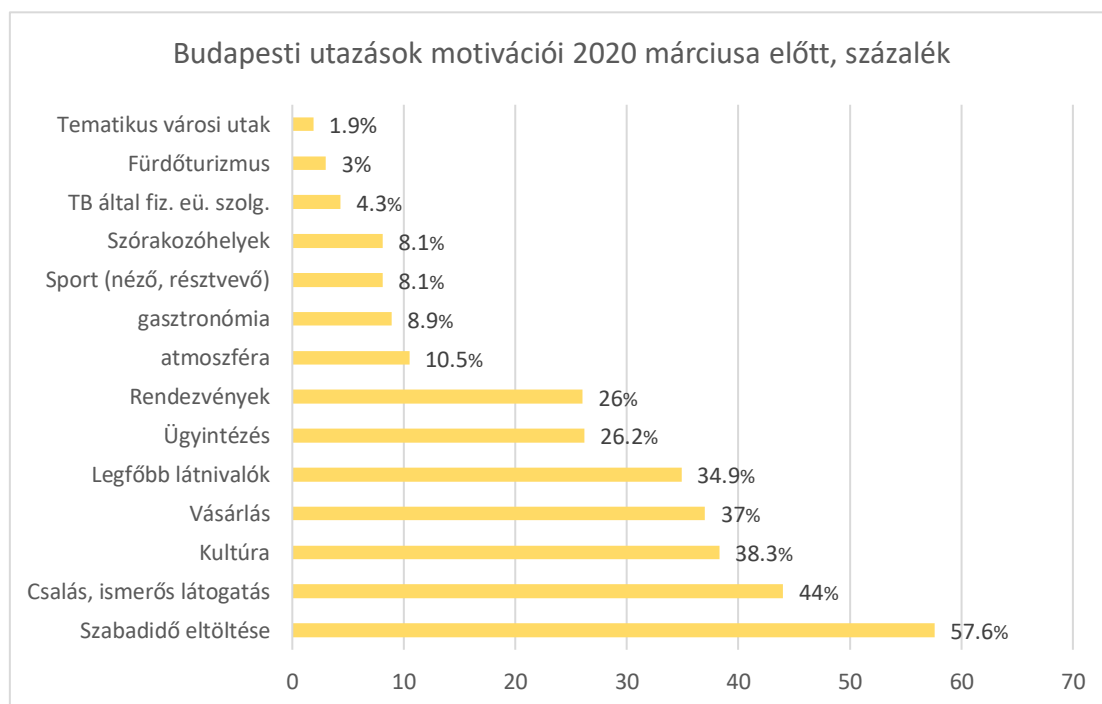
Az egynapos utazások aránya a következő megyékben volt a legmagasabb: Komárom-Esztergom megye: 83%, Nógrád megye: 81%, Heves megye: 80%, Jász-Nagykun-Szolnok megye: 72%, Pest megye: 70%, Tolna megye: 67%, Bács-Kiskun megye: 64%, Fejér megye: 61%. Ezek Tolna megyén kívül mind a Budapesthez legközelebb eső megyék közé tartoznak, így ezek az emberek kisebb arányban vesznek igénybe Budapesten szálláshelyet, mint a többi megyében élők. Náluk kifejezetten arra kell irányítani a figyelmet, hogy minőségi szálláshelyeken megéri Budapesten éjszakázni.

A Csongrád-Csanád megyei turisták 25 százalékos arányban, a Vas megyeiek 13 százalékos arányban több, mint egy hetet töltöttek el Budapesten 2020 márciusa előtt. Az 5-6 napos fővárosi utazások szintén a Vas megyeiekénél jelennek meg a legmagasabban (20%), a 3-4 naposak pedig Zala megye (31%), Szabolcs-Szatmár-Bereg megye (31%) és Csongrád-Csanád megye (25%) lakosai körében. A kétnapos, budapesti utazások a Veszprém megyei fogyasztók körében a legmagasabbak (42%), ezt követi Baranya megye (38%), Győr-Moson-Sopron megye (34%), Borsod-Abaúj-Zemplén megye (33%), Hajdú-Bihar megye (32%) majd Békés- és Somogy megye (26%).

Ezen belföldi utazók körében 71,5 százalékban a családi utazások jelentek meg, 33,8 százalékban a barátokkal, ismerősökkel tett utazások, 29 százalékban az egyedül megtett utak, 6,4 százalékban pedig a szervezett utazások (munkatársakkal vagy iskolatársakkal megtett, előre lefoglalt, programmal rendelkező utak).

A többnapos, fővárosi utazások esetében a szálláshelytípus szempontjából a legnépszerűbb választás, amelyet a kitöltők 32,4 százaléka igénybe vett, a családtagoknál, ismerősöknél való lakhatási lehetőség volt, a következő legnépszerűbb 12 százalékkal a hotel volt, ezt követi az apartman (6,7%) és a panzió (6,5%). Majd következik a második otthon igénybevétele (4,1%), a hostel, diákszálló (2,6%), az Airbnb használat (3,7%) végül pedig a kemping (0,3%). A legtöbben autóval, motorral érkeznek a fővárosba (70,7%), ezt követi a vonat (50,6%), a busz (21,9%), végül pedig a HÉV (1,4%).

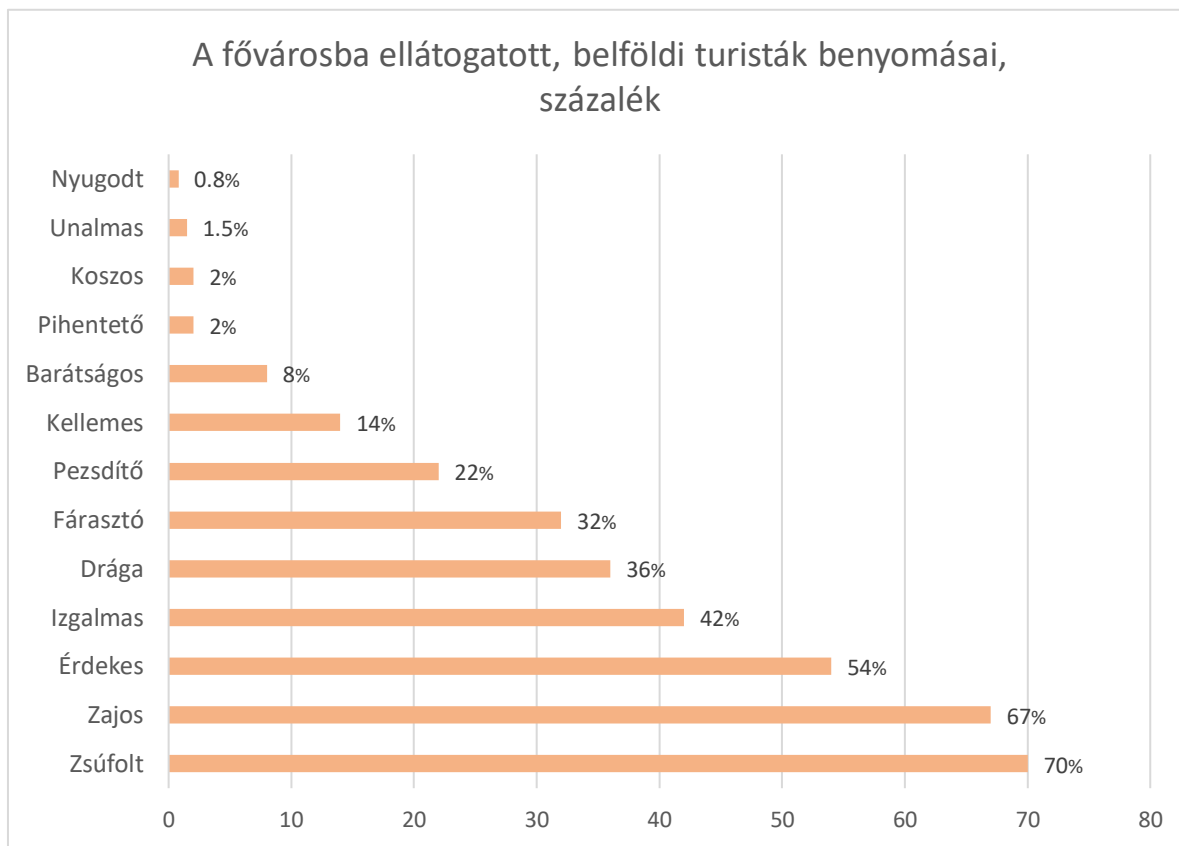
Utazási motivációikat vizsgálva a **15. ábráról** leolvasható dolgokra jutottam. Legtöbben (57,6%) szabadidő eltöltése céljából utaztak belföldön, majd ezt követi a család/ismerős látogatás (44%), a kulturális programok, benne a színház, koncert, múzeum, előadóművészet (38,3%), a vásárlás (37%), a legfőbb fővárosi látnivalók felkeresése, pl. Fővárosi Állatker, Halászbástya (34,9%). Ezután következik az ügyintézés (munka, üzleti út, incentive, TB által nem finanszírozott egészségügyi szolgáltatás) 26,2 százalékkal, a különböző rendezvények egyszeri esemény konkrét dátummal (26%), a budapesti atmoszféra, hangulat élvezete (10,5%) és a gasztronómia 8,9 százalékkal. A maradék 25,4 százalékon pedig osztoznak a sportesemények, a szórakozóhelyek, a TB által finanszírozott egészségügyi szolgáltatás, a fürdőturizmus és a tematikus városi utak.



15. ábra: A budapesti utazások motivációi 2020 márciusa előtt

Forrás: saját kérdőív

Fizetési módok tekintetében a fővárosba látogató belföldi turisták 53,11 százaléka a bankkártyát, 36,68 százalékuk a készpénzt, 8,77 százalékuk pedig a SZÉP-kártyát vagy különböző munkahelyről érkező támogatások felhasználást preferálta.

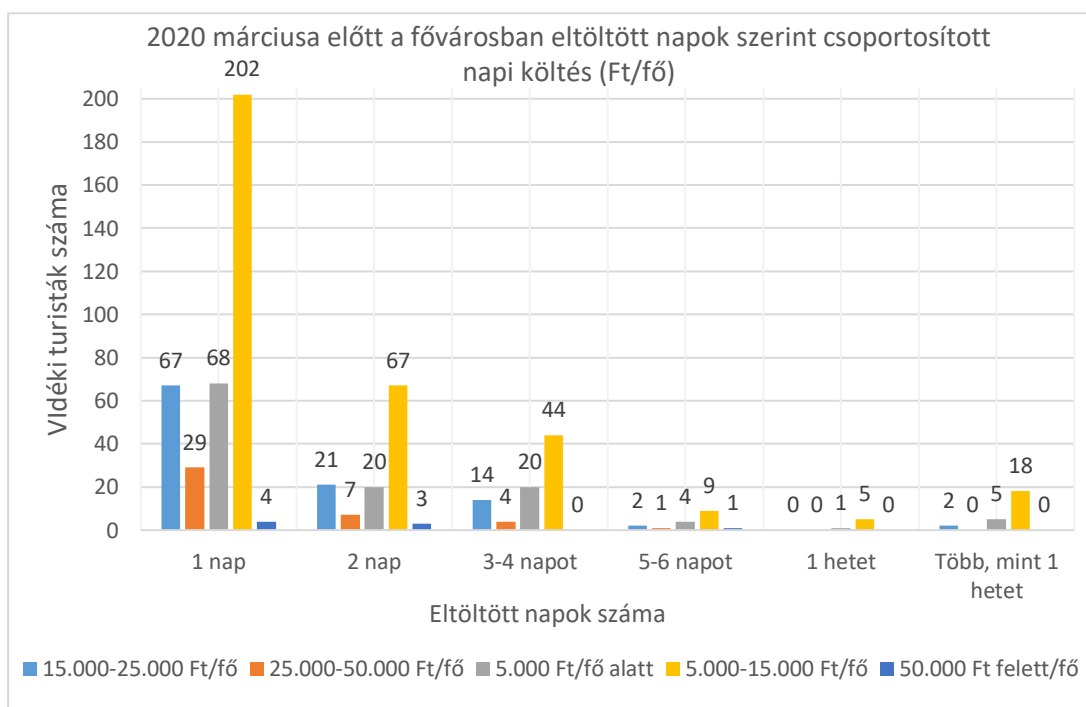


16. ábra A fővárosba ellátogatott, belföldi turisták benyomásai
Forrás: saját kérdőív

A fővárosba ellátogatott, belföldi turisták benyomásait vizsgálva (16. ábra) megállapítható, hogy a legnépszerűbbek között döntően negatív jelzők szerepelnek: zsúfolt (70%), zajos (67%), drága (36%), fárasztó (32%). Ezeknek az embereknek a figyelmét a főváros más arcai felé kell fordítani, megmutatva, hogy nem mindegyik részére jellemzőek ezen tulajdonságok.

Az átlagos, egy főre számított napi költség 55 százalékuknál 5 000 és 15 000 forint között, 19 százalékuknál 5000 forint alatt, 18 százalékuknál 15 000 és 25 000 forint között, a maradék 8 százalékon pedig osztozik a 25 000 és 50 000 forint közötti, illetve az 50 000 forint feletti költség. Ezt figyelembe kell venni a számukra létrehozott turisztikai szolgáltatásoknál.

Az egynapos fővárosi utak többségénél (55%) fejenként – ahogy az a **17. ábrán** is látható - 5 000 és 15 000 forint között költöttek a vidéki turisták, a kétnaposak esetében ez az érték 57 százalék. A háromnapos utak esetében 54%-ban 5000 és 15 000 forint/fő közötti értékről beszélhetünk, és szintén jelentős, 24 százalékban 5000 forint/fő alattiról. Az 5-6 napos utaknál 53 százalékban fejenként 5 000 és 15 000 forint közötti költség figyelhető meg, 23 százalékban pedig 5000 forint/fő alatti. Az egy hetes tartózkodás alatt a belföldi fogyasztók 83 százalékban 5000 és 15 000 forint/fő között költöttek, az egy hétnél tovább tartó út során ugyanez az érték 72%.



17. ábra: 2020 márciusa előtt a fővárosban eltöltött napok szerint csoportosított napi költség (Ft/fő)

Forrás: saját kérdőív

A legtöbben egyéni érdeklődés hatására (77%), és ismerősöktől, családtól jövő ajánlás (35%) látogatták meg a fővárost. Ezért is fontos, hogy sokszínű, egymással szabadon összekapcsolható szolgáltatások igénybevételét biztosítsa a főváros a belföldi turisták számára.

57 százalékuk a járványhelyzet lecsengése után visszajönne Budapestre, és legalább egy éjszakát eltöltene a városban, 142 fő, azaz 23 százalékuk nem jönne vissza, és 121 fő, azaz 19 százalékuk talán visszajönne. Ez jó aránynak mondható, hiszen a „talán” választ adók is nyitottak a feljövételre, tehát így 76 százalékuk potenciális fővárosi turista.

A legtöbben a magas szállásárak, a koszos utcákat és a rossz közbiztonságot emelték ki fő indokként. Emellett 26 százalékuk a jövőben, a járványhelyzet lecsengése után szívesebben

jönne Budapestre, ha nagyobb lenne a SZÉP-kártya keretösszege.

Azok közül, akik nem térnének vissza Budapestre (23%) legtöbben a magas árakat, a koszos utcákat, a zajszennyezést, a lassú forgalmat, a koszos és zsúfolt utcákat és a rossz közbiztonságot emelték fő indoknak. Emellett közülük 31 fő (26%) a jövőben, a járványhelyzet lecsengése után szívesebben jönne Budapestre, ha nagyobb lenne a SZÉP-kártya keretösszege.

4.2.4. Budapest, mint a vidékiek számára vonzó turisztikai desztináció

Mivel többek közt arra keresem a választ, hogy hogyan lehetne azt a célcsoportot, aki már járta fővárosban, de nem szabadidős céllal, illetve azt, akik még soha nem jártak felhozni a fővárosba, fontos, hogy mi az, ami Budapestet vonzóvá teszi a vidékiek szemében.

A jövőbeli, fővárosba történő utazási motivációkról a **18. ábrán** látható szempontok alapján az összes kitöltőt kérdeztem, attól függetlenül, hogy járt-e és hogy mikor a fővárosban. Huszonnégy, fővárosi, egymástól különböző típusú tevékenységet értékelték 1-től 5-ig terjedő skálán az alapján, hogy melyeket részesítenék előnyben, amelyek miatt legalább egy éjszakát eltöltenének a fővárosban. Az értékelés alapja a következő volt: 1: számomra ez nem fontos, 2: kevésbé fontos számomra, 3: számomra semleges, 4: inkább fontos számomra, 5: nagyon fontos számomra.

4.2.5. A tartózkodási idő növelésének és a költés ösztönzésének lehetőségei

A legnépszerűbb öt tevékenység közt szerepel a főváros legfőbb látnivalóinak felkeresése (pl. Állatkert, Halászbástya), a különböző kulturális programok (koncert, kiállítás, színház), a történelmi helyszínek meglátogatása (pl. Budapest dualizmus korabeli örökségeit bemutató túra), kirándulás a természetben (Budapest zöld övezeteiben) és a hajókázási lehetőségek (pl. Budapest-Szentendre).

Majd a rangsorban a következő a kevésbé látogatott helyek felkeresése, az atmoszféra élvezete, a helyi zene fesztiválok, a tematikus éjszakák (pl. Múzeumok éjszakája, Strandok éjszakája, Színházak éjszakája, Állatkertek éjszakája, Fürdők éjszakája). Ezt követi egy Budapest vonzáskörzetében lévő város vagy falu meglátogatása, ahol van turisztikai attrakció, majd az alternatív programok akár 45-60 percre a belvárostól (pl. természetbe, kis helyi múzeumokba, gasztronómiai fesztiválra) és a helyi gasztronómiai fesztiválok.

A fővárosba történő utazásai során az alábbiak közül mit részesítene előnyben, amely miatt legalább egy éjszakát eltöltene a fővárosban?	Fontosság rangsora
Állatkert, Halászbástya	3,74
Kulturális programok: koncert, kiállítás, színház	3,57
Budapest dualizmus korabeli örökségeit bemutató túra	3,44
Kirándulás a természetben, Budapest zöld övezeteiben	3,29
Hajókázás (pl. Budapest-Szentendre)	3,14
Kevésbé látogatott helyszínek meglátogatása	3,05
Az atmoszféra élvezete	2,95
Helyi zenei fesztivál	2,89
Múzeumok éjszakája, Strandok éjszakája, Színházak éjszakája, Állatkertek éjszakája, Fürdők éjszakája	2,87
Egy város vagy falu meglátogatás Budapest vonzáskörzetében, ahol van turisztikai attrakció	2,86
Alternatív programok akár 45-60 percre a belvárostól is (pl. természetbe, kis helyi múzeumokba, gasztronómiai fesztiválra)	2,83
Helyi gasztronómiai fesztivál	2,81
A gasztronómia megismerése	2,80
Látogatás egy filmstúdióba vagy egy film helyszínére	2,66
Fürdőzési lehetőségek	2,57
Ipari örökség megismerése egy vezetett túra keretében (pl. II. világháborús bunker a Csepel-szigeten)	2,55
Kalandpark (pl. Csillebérc)	2,48
Tematikus, alternatív vezetett túrákon való részvétel (pl. A rekordok Budapestje, A szecesszió Budapesten, Költők Budapestje)	2,38
Helyiekkel történő, kültéri programokon való részvétel (kerékpározás, kenuzás)	2,38
Nemzetközi tematikus programok (pl. olasz gasztronómia és festészet bemutatása egy	2,29
Sport (nézőként vagy résztvevőként)	2,28
Szórakozóhelyek, bárók, pubok meglátogatása	2,26
Kreatív tevékenységek (pl. kézműveskedés)	2,06
Szabadulószo	2,02

18. ábra: A kitöltők válaszai alapján felállított fontossági rangsor (1-5 skála) arról, hogy a fővárosba történő utazás során mit részesítene előnyben, amely miatt legalább egy éjszakát eltöltene a fővárosban

Forrás: saját kérdőív

Ezt követi a gasztronómia megismerése, látogatás egy filmstúdióba vagy egy film helyszínére, fürdőzési lehetőségek, és az ipari örökség megismerése egy vezetett túra keretében (pl. II. világháborús bunker a Csepel-szigeten) és a kalandpark (pl. Csillebérc). Majd a tematikus, alternatív vezetett túrákon való részvétel (pl. A rekordok Budapestje, A szecesszió Budapesten, Költők Budapestje), a helyiekkel történő, kültéri programokon való részvétel (kerékpározás, kenuzás), nemzetközi tematikus programok (pl. olasz gasztronómia és festészet

bemutatása egy csomagban), a sport (nézőként vagy résztvevőként), a szórakozóhelyek, bárók, pubok meglátogatása. Ezután következnek a kreatív tevékenységek (pl. kézműveskedés), legvégül pedig a szabadulósobák felkeresése.

Az atmoszféra élvezete a 62-81 és 42-61 éves korosztálynak kevésbé számít, mivel előbbi 38%-ban, utóbbi pedig 30%-ban egyessel értékelte. Viszont a 22-41 éves korosztály 26%-ban, a 12-21 éves korosztály 33%-ban ötössel értékelte, tehát arányaiban nekik ez nagyobb motivációt jelent. Az kalandparkok népszerűsége a fiatalabbak közt jellemző, ugyanis a 62-81 éves korosztály 49%-ban, a 42-61 éves korosztály 40%-ban egyessel értékelte. A 12-21 éves korosztály pedig 19%-ban ötössel értékelte.

A budapesti fürdőzési lehetőségeket a 62-81 éves korosztály 48%-ban, a 42-61 éves korosztály 38%-ban, a 22-41 éves korosztály 25%-ban egyessel értékelte, a 12-21 éves korosztály 24%-ban pedig kettessel. Ebből látszódik, hogy a vidéki turistákat nem ösztönzi a rengeteg budapesti fürdő által nyújtott szolgáltatás. A szabadulósobák a 12-21 éves korosztály esetében a legnépszerűbbek (26%), esetükben érdekes, hogy az 1-es értékelés is ugyanezt a százalékot mutatja. A kategória a 62-81 éveseknél 74%-ban, a 42-61 éveseknél 65%-ban, a 22-41 éveseknél pedig 40%-ban 1-es értékelést érdemelt.

A tematikus éjszakák (pl. Múzeumok éjszakája, Strandok éjszakája, Színházak éjszakája, Állatkertek éjszakája, Fürdők éjszakája) a 12-21 éves korosztályban kiemelkedően népszerűek, itt a négyes és az ötös értékelés is 30-30% volt. A 22-41 évesek esetében megosztó, 20-20% az ötös és az egyes értékelés. A két idősebb korcsoportnál ezek az események egyértelműen nem jelentenek motivációt, hiszen a 62-81 évesek közt 39%, a 42-61 évesek közt 29% volt az 1-es minősítés. A szórakozóhelyek, bárók, pubok meglátogatása egyedül a legfiatalabb korcsoportnál mutat jelentős befolyást (33%), ugyanez az idősebbeknek már nem annyira vonzó program, 62-81 évesek közt 71%, a 42-61 évesek közt 55%, a 22-41 éveseknél pedig 35% volt az 1-es minősítés.

Az atmoszféra élvezete a kis- és középvárosi lakosoknak kevésbé fontos szempont (25% és 29% 1-es értékelés), míg a nagyvárosokban, illetve az ötezer fő alatti községekben nagy motivációt jelent (27% és 29% ötös értékelés).

A budapesti fürdőzési lehetőségek egyik korcsoport számára sem jelentenek motivációt, hiszen az ötezer fő alatti községek lakói 42%-ban, a kisvárosok lakói 31%-ban, a nagyvárosok lakosai 30%-ban, a középvárosok lakói pedig 29%-ban értékelték egyessel ezt a szempontot. A kreatív tevékenységek folytatása egyértelműen nem jelent motivációt a vidéki lakosoknak,

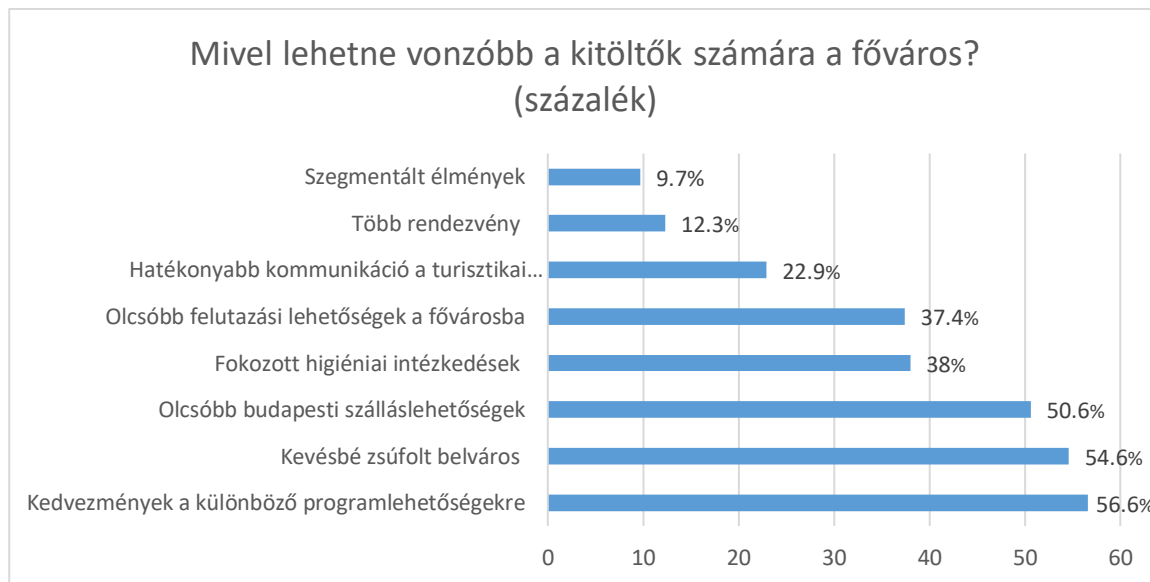
ugyanis a nagyvárosokban 53%, a középvárosokban 47%, a kisvárosokban 48%, az ötezer fő alatti községek esetében pedig 49% volt az 1-es értékelés.

4.3. BUDAPEST, MINT JÖVŐBELI DESZTINÁCIÓ A VIDÉKI TURISTÁK SZEMPONTJAI ALAPJÁN

Azt vizsgálva, hogy mivel lehetne a kitöltők számára vonzóbb a főváros, megállapítható, hogy két olyan, költséssel kapcsolatos preferencia is van, amely 50 százalékot ért el. Az öt legjellemzőbb válasz közt- ahogy az a **19. ábrán** látható - az alábbiak szerepelnek: kedvezmények a különböző programlehetőségekre (56,6%), kevésbé zsúfolt belváros (54,6%), olcsóbb budapesti szálláslehetőségek (50,6%), fokozott higiéniai intézkedések (38%), olcsóbb felutazási lehetőségek a fővárosba (37,4%).

Tehát a kitöltők többsége számára a főváros drága. Ezért fontos egy - a Budapest Card mellett, ami a külföldieknek is van – hazai kártya bevezetése, amely a hazai lakosság számára olcsóbbá teszi a főváros szolgáltatásait.

A válaszadók előre megadott jelzők alapján értékelték a fővárost. Ezek közül az öt legnépszerűbb jelző a következő volt: zsúfolt (72,3%), zajos (69,4%), érdekes (55,1%), izgalmas (44,2%), fárasztó (36%). Tehát nagyobb részt a főváros negatív oldalai a hangsúlyosabbak. Ehhez elengedhetetlen egy olyan pozitív marketing kampányt csinálni, ami a város másik arcát mutatja meg, ami nem ilyen.



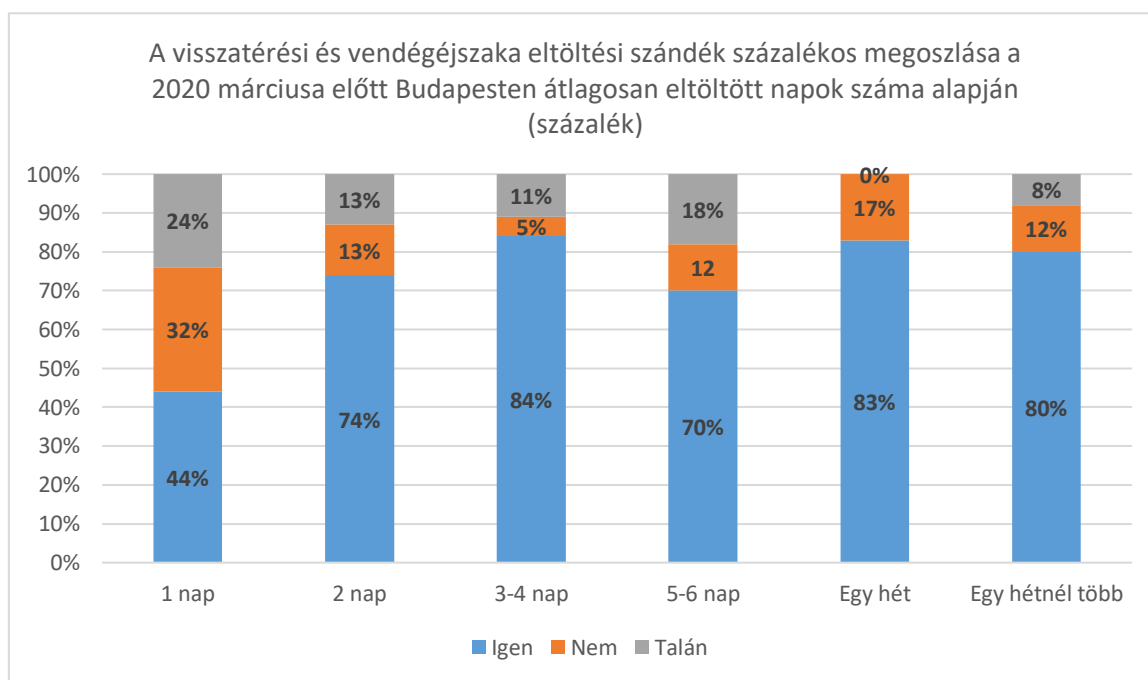
19. ábra: Mivel lehetne a kitöltők számára vonzóbb a főváros?

Forrás: saját kérdőív

Turisztikai szempontból fontos vizsgálni, hogy a turisták milyen szálláshelyet és közlekedési eszközt választanak, fejenként mennyit költenének naponta és mennyit egy programra. A kitöltők 86,09 százaléka az év bármely időszakában tenne utazást Budapestre,

13,9 százalékuk pedig csak nyáron. A megkérdezettek 42,7 százaléka (273 fő) a jövőben nem töltené el vendégéjszakát a fővárosban, 21,56 százalékuk (138 fő) 2 napra jönne, 27,5 százalékuk (176 fő) 3-4 napra, 3,43 százalékuk (22 fő) pedig 5-6 napra. Egy hétre a turisták 2,18 százaléka (14 fő) maradna Budapesten, egy hétnél tovább pedig 2,65 százalékuk (17 fő).

A primer kutatás alapján összevetve a 2020 március előtti, fővárosban eltöltött utazások hosszát és a járványhelyzet lecsengése utáni visszatérési szándékot, megállapítható, – ahogy az a **20. ábráról** is leolvasható - hogy a legnagyobb visszatérési szándék (84%) azoknál tapasztalható, akik 3-4 napot tartózkodtak a fővárosban. Ezt követi az egy hetes tartózkodás (83%), majd az egy hétnél hosszabb tartózkodás (80%). Azok aránya, akik nem térnének vissza a járványhelyzet lecsengése után, döntően az egy napra jött vidékiek között a legnagyobb (32%), itt azonban a talán választ adók száma is jelentős (24%).



20. ábra: A visszatérési és vendégéjszaka-eltöltési szándék százalékos megoszlása a 2020 márciusa előtt Budapesten átlagosan eltöltött napok száma alapján

Forrás: saját kérdőív

A legtöbben a jövőben autóval, motorral (75,4%), vonattal (54,6%), busszal (18,3%) jönnének a fővárosba ezt követi a HÉV és a kerékpár.

A válaszadók legnagyobb része (79,8%) családdal utazna a jövőben a fővárosba. Ezenkívül 52,5 százalékban a barátokkal, ismerősökkel tett jövőbeli utazások, 22,2 százalékban az egyedül megtett utak, 7,7 százalékban pedig a szervezett utazások (munkatársakkal vagy

iskolatársakkal megtett, előre lefoglalt, programmal rendelkező utak) jelentek meg a jövőre nézve.

Az átlagos, napi költség fejenként 55,5 százalékuknál 5 000 és 15 000 forint között lenne a jövőben, 20,3 százalékuknál 15 000 és 25 000 forint között lenne, 14,3 százalékuk 5000 forint alatt költene, 6,2 százalékuk 25 000 és 50 000 forint között, 1,8 százalékuknak pedig 50 000 forint felett.

A 12-21 éves korosztály többsége (52%) fejenként napi 5 000 és 15 000 forint közötti összeget, 20 százaléka pedig fejenként maximum napi 5000 forintot költene. A 22-41 éves korosztály többsége (62%) fejenként szintén napi 5 000 és 15 000 forint közötti összeget költene, de náluk erősen megjelenik a 15 000 és 25 000 forint közötti költési hajlandóság is (21%). A 42-61 éves korosztály esetében a többség (53%) szintén az 5 000 és 15 000 forint közötti költést preferálja, illetve náluk is magas a napi 15 000 és 25 000 forint közötti költési hajlandóság (22%). A 62-81 éves korosztályt vizsgálva az 5 000 és 15 000 forint közötti költést (52%) követően a legmagasabb aránya a maximum napi 5000 forintos összegnek van (25%).

A jövőben egy programért fejenként a többség (48%) maximum 2 000 és 5000 forint közötti árat fizetne, 41 százalékuk maximum 5 000 és 10 000 forint közötti összeget, 9 százalékuk maximum 10 000 és 20 000 forint közötti összeget, 2 százalékuk pedig 20 000 forint felett is fizetne fejenként egy programért.

Összevetve, hogy a jövőben egy Budapesten eltöltött napért, illetve egy budapesti programért mennyit fizetne a vidéki kereslet, a következők állapíthatók meg. Akik egy programért fejenként 2 000 és 5 000 forint közötti összeget fizetnének, többségében (57%) az egész nap során fejenként 5 000 és 15 000 forintot költenének (176 fő). Hasonló arány vonatkozik a napi 5 000 és 10 000 forintot költőkre, csak kicsit magasabb, 61 százalékos többséggel (160 fő). Akik egy programért fejenként 10 000 és 20 000 forint közötti összeget fizetnének, 45 százalékban az egész nap során fejenként 15 000 és 25 000 forintot költenének (26 fő). Illetve azok a vidéki turisták, akik egy programért 20 000 forint feletti összeget is kifizetnének fejenként, 33 százalékban az egész nap során fejenként 50 000 forint feletti összeget is kifizetnének (4 fő). Ezen összegeket egy későbbi, kifejezetten a belföldiek számára létrehozott budapesti kedvezménykártya kialakításánál (amennyiben különböző időtartamra veheti meg a belföldi utazó a kártyát) figyelembe kell venni.

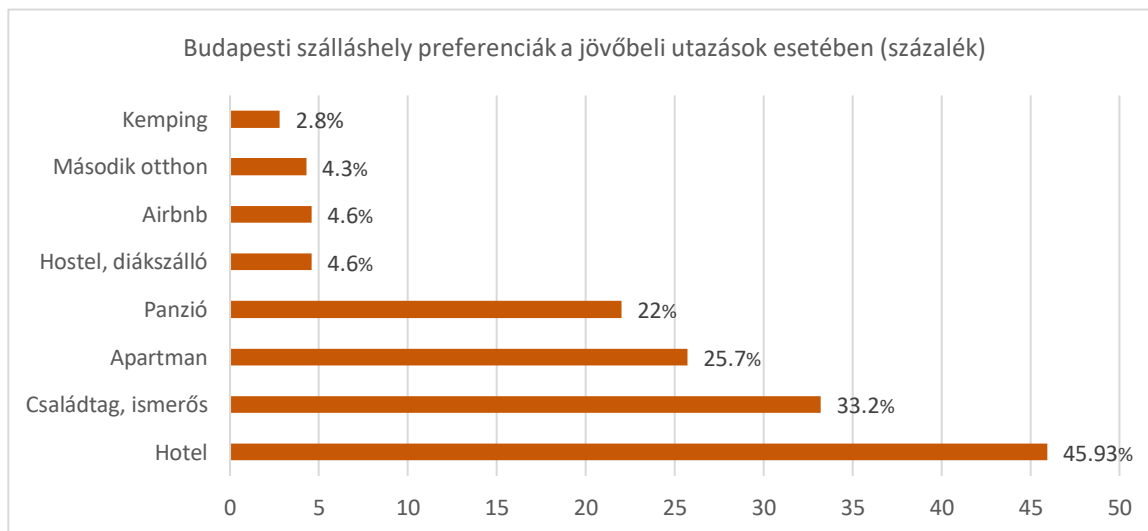
A válaszadók többsége, 235 fő (36,2%) a jövőben nem töltene el vendégéjszakát Budapesten. Ennél a csoportnál az látszódik, hogy arányaiban a nagyvárosi fogyasztók térnének vissza leginkább (72%), ezt követi az ötezer fő alatti községek lakóinak csoportja (59%), majd a középvárosban élő vidékiek (57%), végül pedig a kisvárosokban élők (51%).

Tehát elsősorban nagyobb városok lakói között hirdetni Budapestet.

A megyék közti eloszlását vizsgálva megállapítható, hogy arányaiban a legtöbb olyan lakos, aki szeretne visszatérni Budapestre, Veszprém megyéből (81%), Szabolcs-Szatmár-Bereg-, Csongrád-Csanád-, Hajdú-Bihar megyéből (75-75%) és Vas megyéből (73%) valósi. Azok közül, akik nem térnének vissza a fővárosba, legtöbben (46%) Pest megyei lakosok, utána következnek a Heves megyeiek (33%), a Bács-Kiskun megyeiek (32%), majd a Borsod-Abaúj-Zemplén- és Komárom-Esztergom megyeiek. Azok közül, akik talán visszatérnének a legtöbben Fejér megyében laknak (61%), ezt követi sokkal alacsonyabb számmal Tolna- és Bács-Kiskun megye (27-27%).

A szállás elhelyezkedését tekintve 31,5 százalékuk (205 fő) a belvárosban szállna meg, 30,6 százalékuk pedig a belvárostól maximum 30 percnyi tömegközlekedésre. Ezenkívül 11,1 százalékuk (72 fő) válaszolta azt, hogy Budapest közelében elhelyezkedő városokban (pl. Budaörs, Budakeszi, Dunaharaszti) keresne szállást.

A jövőben a többnapos, fővárosi utazások esetében a szálláshelytípus szempontjából **(21. ábra)** a legnépszerűbb választás, amelyet a kitöltők 45,93 százaléka (294 fő) igénybe venne, a hotel volt, a következő legnépszerűbb a családtagoknál, ismerősöknél való lakhatási lehetőség (33,2%) ezt követi az apartman (25,7%) és a panzió (22%). Majd következik a hostel, diákszálló és az Airbnb (4,6 – 4,6%), a második otthon igénybevétele (4,3%), végül pedig a kemping (2,8%).



21. ábra: Budapesti szálláshely preferenciák a jövőbeli utazások esetében

Forrás: saját kérdőív

A jövőben, a járványhelyzet lecsengése után a válaszadók 46 százaléka szívesen jönne Budapestre, ha nagyobb lenne a SZÉP-kártya keretösszege. 34 százalékukat ez nem motiválná, 20 százalékuk pedig talán szívesebben jönne ennek hatására a fővárosba.

A kérdőívben a Budapest Cardra is kitértem. Erről a kitöltőknek csupán a 29 százaléka hallott. Miután a kérdőívben elolvasták a Budapest Card szolgáltatásait, 29 százalékuk válaszolta azt, hogy igénybe venné a kártyát, 47 százalékuk azt, hogy talán igénybe venné, és 24 százalékuk azt, hogy nem venné igénybe. Ebből látszódik, hogy ennek a kártyának az ismerete nem gyakori a belföldi turisták körében.

5. KONKLÚZIÓK, JAVASLATOK

Egy ország belföldi turizmusának, azon belül egy főváros turizmusának, a kettő közti kapcsolatnak az átlátása, sőt a kettő közti viszony, megoszlás befolyásolása, egy stabil belföldi vendégkör és kereslet kialakítása rendkívül érdekes, sokszínű és egyben bonyolult témaköröket, okokat boncolgat. A teljesfokú átlátására és értékelésére nagy kihívás teljesen részletekbe menően kitérni. Mivel Budapest a lakhelyem, ahol a mindennapjaimat töltöm, és látom benne az adottságokat, a kiaknázatlan lehetőségeket, ezért különösen izgalmasnak és kellően fontosnak tartom a dolgozat tárgyát. Rengeteg kutatási lehetőség áll még rendelkezésre a területen, illetve munkám során sikerült elmélyülnöm benne annyira, hogy további részleteiben is elkezdjen érdekelni, ezért remélem, a jövőben még lesz lehetőségem hasonló területen kutatni.

Kutatásom során arra kerestem a választ, **hogyan milyen elvárásai vannak a vidéki turisták keresletének Budapest irányába, milyen tényezők és milyen feltételek biztosítása szükséges a vidéki turisták fővárosba látogatásához?** A primer kutatás után megállapítható, hogy a vidéki lakosság jövedelmi korlátjai miatt kedvezmények biztosításának lehetőséget arra, hogy növekedjen a Budapest iránti belföldi kereslet. Mivel egy kedvezőbb feltételrendszert preferálnak - legyen olcsóbb szálláshely, utazási- és programlehetőségek – ezért egy speciális, SZÉP-kártya típusú kártya kéne, kizárólag a vidéki lakosság számára, amely összekapcsolja a turisztikai szolgáltatásokat, és például egy szállodában eltöltött éjszaka után ingyenes belépőt biztosít különböző helyekre. A kérdőívből az is látszódik, hogy a Budapest Carddal ellentétben a SZÉP-kártyának jelentősen nagyobb a felhasználási aránya. Ezért ezt az új típusú kártyát össze kéne kötni a SZÉP-kártyával, mivel ennek használata már jelentősen elterjedt a lakosság körében.

Emellett a válaszadók közül sokan szeretnék hatékony kommunikációt látni a rendelkezésükre álló turisztikai lehetőségekről, több rendezvény biztosítását szeretnék, és szegmentált élmények választékát. A fő kutatási kérdés mellett fontos kérdésem volt még, **hogyan melyek azok a tényezők, melyek eddig nem tették népszerűvé a fővárost e csoport számára.** Ezek a koszos utcák, drága szálláslehetőségek, és a zsúfolt, zajos, fárasztó belváros. Arra a kérdésemre is megkaptam a választ, hogy Budapest turizmusa esetében fennálló helyzet **speciális-e, vagy más európai országoknál is megfigyelhető.** Nem mondható speciálisnak, ugyanis más európai fővárosok (Bécs, Prága) esetében is túlsúlyban van a külföldiek aránya, csak nem ilyen mértékben. Ezen kell dolgoznia a következő időszakban Budapestnek.

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy dolgozatomban szándékosan nem tértem ki a témát érintő politikai tényezőkre, melyek sajnos begyűrűznek a szakmai diskurzusba is, és adott esetben képesek szítani a főváros-vidék közti ellentétet. A témakör - Budapest jövője, amelynek stratégiája, beleértve a turizmusa a városvezetés alá tartozik - elválaszthatatlan a politikától. Nem lehet teljesen attól mentesen kezelni, szétválasztani a kettőt, mivel a politika sajnos befolyásolja azt, hogy vidék felé milyen információk áramlanak a fővárosról, mint az ország társadalmi, kulturális, szolgáltatási és közlekedési központjáról.

A primer kutatás alapján elmondható még, hogy annak érdekében, hogy több belföldi turistának jelentsen vonzó úticélt a főváros, és sikerüljön turisztikai célpontként a megfelelő feltételekkel erősíteni, a következőkre mindenképp nagyobb hangsúlyt kellene fektetni. Az utcák megfelelő, alapos tisztántartására, a közbiztonság növelésére, az autós forgalom megreformálása, zajszennyezés csökkentésére. Véleményem szerint a belvároson kívül eső kerületekben – mivel azon emberek 70 százaléka, akik már utaztak a fővárosba, autóval vagy motorral érkezett - nagyszámú P+R parkolót kellene létrehozni, ezzel csökkentve a zaj- és levegőszennyezést, valamint a város egész területén kialakult forgalmi torlódásokat. Emellett folytatni kell a hatékony elővárosi közlekedés kiépítését, illetve a barnamezős beruházásokat, melyek elhagyatott, használaton kívüli, omladozó területekből értékes, zöld, sportolási- és közösségi funkciókat is betöltő területeket alakítanak ki, ahol el lehet csendesedni.

Fontos eleme az előre lépésnek a digitalizáció, és az úgynevezett smart city koncepció, amely a tervezett/vezérelt turizmust segíti elő. A fenntarthatóságot és az információk gyors áramlását tartja szem előtt, illetve küzd a zsúfoltság, tömegszerűség ellen.

A belföldi turizmus érdeke, hogy a belföldi kereslet fennmaradjon és növekedjen. Ahhoz, hogy ez sikerüljön, folytatni kell a különböző, fővárost népszerűsítő kedvezménykártyák forgalmazását, a Budapest értékeit közvetítő imázsfilmek készítését, a célzott internetes hirdetéseket - rövid, leegyszerűsített üzeneteket közvetítve - és a vidéken elhelyezett Budapestet hirdető plakátokat (Budapesten rengeteg, a vidéki turizmust népszerűsítő plakát jelenik meg). Azokhoz, akik arra hivatkoztak, hogy a magas árak miatt nem jönnek a fővárosba, hatékonyabban kellene eljuttatni a számos kedvezményt kínáló lehetőségekről az információkat.

A válaszok arra engednek következtetni, hogy azok a **kampányok** lennének népszerűek, melyek az alábbiakat veszik figyelembe. Mivel a legtöbben a családjukkal keresnék fel a jövőben a fővárost, nekik külön kampányt lehetne indítani „*Budapest az egész családé!*” címmel, azzal az üzenettel, hogy a család minden tagja találhat magának vonzó időtöltést.

Ahogy az a kérdőívből is kiderült, az emberekhez sok esetben nem jutnak el hatékony városmarketing kommunikációk a főváros irányából. Tehát egy erős és célzott marketing startégiára van szükség, mely közelebb hozza az emberekhez Budapestet, az életük mindennapi színtereibe becsatornázza a desztináció értékeit. Meg kell mutatni a vidéken élőknek Budapest sok arcát, és egy bizonyos fokú kötődést kialakítani a város felé, hogy lássák, érdemes hosszabb időre ellátogatni a fővárosukba, mert ha a külföldiek találnak kedvükre való kínálatot, akkor a belföldi turistáknak sem lehetetlen.

Nincs kellően vonzó, belföld felé kommunikált imidzse a városnak, és vidéken a lakosság gyakran csak a híradóból és az abban szereplő rossz hírekből jut információhoz a fővárosról, ezáltal őket könnyen elveszíti Budapest, mint potenciális fogyasztókat. Főleg, ha az adott személynek saját, rossz tapasztalata van a fővárossal kapcsolatban (egynapos tartózkodási idő alatt 1-2 kisebb negatívum is mély nyomot hagyhat az emberben). Ilyenkor nehezen változtat a véleményén anélkül, hogy újra felkeresné a desztinációt. Ha önmagától valaki csak ritkán jön fel a fővárosba, vagy csupán ügyintézés miatt átutazik rajta, akkor nehezen fogja megismerni a fővárost, és például nehezen jut el hozzá egy évekkal azelőtti rossz benyomást megcáfoló információ.

Egy „*Budapest nem olyan, amilyenre eddig gondoltál, annál izgalmasabb, sokszínűbb, különlegesebb!*” témájú kampányt lehetne indítani, mivel a kutatásból kiderült, hogy sok sztereotípiát létezik Budapestről és a budapestiekről (például a város személytelen, nem lehet elvonulni). A kampány által pedig szervezett utakkal lehetne megismertetni a vidékiekkel a városnak azon tulajdonságait, melyeket nem ismernek. Például az elmúlt években véghez vitt óriási jelentőségű fejlesztéseket, ezen belül például az új zöld területekkel egybekötni egy tematikus utat, mivel sokak szerint nincs jelentős zöldfelület a fővárosban. Egy Budapest témájú, tévés vetélkedő is hasznára válna a főváros turizmusának. Például a nagysikerű *Magyarország Szeretlek!* példájára, amely az egész ország értékeit, érdekességeit emelte ki. Egy ilyen műsor keretében könnyen rá lehetne mutatni, hogy mennyi dolog megújult az utóbbi években, milyen gyors ütemben fejlődik a főváros. Vagy például egy Budapest témájú társasjáték is célszerű lenne, ami által egy társaság bármely – ideális esetben összes - tagja kedvet kaphat a főváros felkeresésére.

IRODALOMJEGYZÉK

- A Nemzetgazdasági Minisztérium Turizmusért felelős Helyettes Államtitkársága a Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal közreműködésével, 2014, Nemzeti Turizmusfejlesztési koncepció, Erőt adó Magyarország, A versenyképes turizmus koncepciója. [e-könyv] Budapest. Elérhető: <https://2010-2014.kormany.hu/download/8/41/11000/NTK.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.15.]
- Belán, M., 2020. Budapesten olcsóbb a nyaralás, mint a Balatonnál [online] turizmus.com, [online] Elérhető: <https://turizmus.com/deszтинaciok/budapesten-olcsobb-a-nyaralas-mint-a-balatonnal-1171091> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.14.]
- Budapestinfo.hu [online] Elérhető: <https://www.budapestinfo.hu/hu/megjelent-a-legnepszerubb-uti-celok-listaja-budapest-7-helyet-lepett-elorebb> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.03.]
- Csapó, J. & Lőrincz, K., 2020. A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a Covid-19 előtt és után: Geometodika [e-folyóirat] 4(3), <https://doi.org/10.26888/GEOMET.2020.4.3.1>
- Csapó, J., Töröcsik, M., 2020. A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar [online] Elérhető: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elmeleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.17]
- Europapont, 2018, Európa számokban [online] Elérhető: https://europapont.blog.hu/2018/02/25/europa_szamokban_vendegejszakak [Hozzáférés dátuma: 2021.11.03.]
- Gonda, T., 2016. A turisztikai termékfejlesztés alapjai [e-könyv] Pécs: PTE KPVK. Elérhető: http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termek-fejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf [Hozzáférés dátuma: 2021.10.20.]
- Kardos, Z., 2011, Turisztikai ismeretek. [e-könyv] Keszthely: Tankönyvtár. p. 23. Elérhető: https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Hozzáférés dátuma: 2021.10.27]
- Központi Statisztikai Hivatal, 2020. Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019 [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html> [Hozzáférés dátuma: 2020.10.22.]
- Központi Statisztikai Hivatal, 2021. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi és belföld vendégszakák turisztikai régióként havonta, évkezdettől kumulált [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0057.html [Hozzáférés dátuma: 2021.10.17]

- Központi Statisztikai Hivatal, A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma megye és régió szerint [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0034.html [Hozzáférés dátuma: 2021.10.28.]
- Központi Statisztikai Hivatal, A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák szállástípusonként Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0019.html [online] Hozzáférés dátuma: 2021.11.02.]
- Központi Statisztikai Hivatal, Turizmus-szatellitszámlák, 2015–2016 [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/turizmszat15.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.28.]
- Központi Statisztikai Hivatal, Turizmus-szatellitszámlák, 2017 [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/turizmszat17.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.28.]
- Központi Statisztikai Hivatal, Turizmus-szatellitszámlák, 2018 [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2018/tszsz18.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.28.]
- Lengyel, M., 1997. A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők, Műhelytanulmányok [online] (16) Elérhető: http://edok.lib.uni-corvinus.hu/212/1/MT_16_Lengyel.pdf [Hozzáférés dátuma: 2021.10.15.]
- m.budapestinfo.hu, 2020. Budapest Mindenkié [online] Elérhető: <https://m.budapestinfo.hu/hu/csak-restart-budapest-carddal> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.26.]
- Magyar Turisztikai Ügynökség, Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, Turizmus 2.0, 2021. [online] Elérhető: https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf [Hozzáférés dátuma: 2021.10.13.]
- Magyar Turisztikai Ügynökség, Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2017. [online] Elérhető: https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf [Hozzáférés dátuma: 2021.10.13.]
- mtu.gov.hu, 2021. Magyar Turisztikai Ügynökség, [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/kampanyok-16> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.26.]
- mtu.gov.hu, 2021. Magyar Turisztikai Ügynökség. [online] Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/rekord-szamokat-hozott-a-szent-istvan-nap-rendezyensorozat-2446> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.26.]
- Németh, E., Gergely, Sz. L., Mikes, B., 2021. Elemzés, A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt, Állami Számvevőszék [online] Elérhető: https://www.asz.hu/storage/files/files/elemezsek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?ctid=1259 [Hozzáférés dátuma: 2021.10.28.]
- oecd-ilibrary.org OECD Tourism Trends and Policies 2020 [online] Elérhető: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/1/3/4/11/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985->

en&_csp_=a806bfa96e09b9351b58695070b6c960&itemIGO=oe&itemContentType=book#section-d1e39645 [Hozzáférés dátuma: 2021.10.24.]

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, 2019. Annual Review 2019, German visitors love Berlin [online] Elérhető: https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2020-02/200221_Annual_Review_2019.pdf [Hozzáférés dátuma: 2021.10.28.]

Wien.gv.at, Tourism 2019, Tourists overnight stays [online] Elérhető: <https://www.wien.gv.at/english/administration/statistics/tourism.html> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.28.]

World Travel and Tourism Council, 2021, Annual Research: Key Highlights [online] Elérhető: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.03.]