

## Budapest, Budapest, te csodás! – A magyar főváros turisztikai imázsa a hazai lakosság körében –

A Magyar Turizmus Zrt. kutatása alapján összeállította: Halassy Emőke<sup>1</sup>

*„Budapest, Budapest, te csodás!  
Te vagy nékem a szívdobogás.  
Sehol nincs a világon olyan szép város,  
És ilyen rügyfakadás!*

*Budapest minekünk a világ.  
A Dunát mennyi híd öleli át!  
Fenn az égen a hold, és a sok teli bolt.  
Csodaszép ragyogás!  
Budapest, Budapest, te csodás!”  
(Pártos Jenő, Szécsény Mihály – Fényes Szabolcs, 1925)*

Vajon igaz-e még, amit a régi operettben elhangzó dal állít? Megdobban-e a szívünk, ha a Duna-parton állva körbetekintünk? Eszünkbe jut-e egyáltalán, hogy akár egy hosszú hétvégére felkeressük Budapestet? Vagy csak a gyerekek jutnak el a lelkiismeretes osztályfőnököknek köszönhetően a magyar fővárosba? Esetleg a „pesti” rokonokat látogatják meg a vidéken élők? Ezekre a kérdésekre kereste a választ a Magyar Turizmus Zrt. 2009-ben lebonyolított kutatása. Budapest szerepe a beutazó turizmusunkban megkérdőjelezhetetlen, belföldi vonatkozásban ugyanakkor távolról sem ilyen kedvező a helyzet. Mi az oka, hogy a budapesti kereskedelmi szálláshelyek minden száz vendégéből csak tizenhat magyar?

A válasz nem is olyan egyértelmű. Mi, akik akár naponta végigvillamosozhatunk a világörökség részét képező Vár alatt, hajlamosak vagyunk inkább a problémákat, visszásságokat látni, és feltételezni, hogy a Budapesten kívül élő honfitársaink is így vélekednek. A fókuszcsoportos beszélgetések és a reprezentatív felmérés azonban árnyaltabb képet festenek: az elhanyagolt épületekből, a rossz levegőből, a tömegből és a drágaságból összeálló szürke „lepel” alatt egy étellel teli, gazdag kultúrájú, sokszínű főváros képe rajzolódik ki. Már csak az a kérdés, hogy milyen marketingeszközökkel, programokkal, utazási csomagokkal lehet a „fátyalt lerántani” és felkelteni a vidéken élő magyarok érdeklődését, utazási kedvét Budapest iránt.

**Kulcsszavak:** Budapest, belföldi turizmus, imázs, utazási szokások.

### 1. Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt. 2006 óta, amikor a belföldi turizmus élénkítése céljából elindította a témaévek sorozatát, minden évben átfogó kutatást végez Magyarország egy-egy kiemelkedő turisztikai termékének belföldi ismertségéről, imázsáról, illetve a hozzá kapcsolódó utazási szokásokról. 2009-ben, egy másik megközelítést is alkalmazva, a két legnagyobb vendégforgalmat realizáló turisztikai régió, Budapest és a Balaton megítélését is górcső alá vettük. A belföldi turizmus szempontjából a két régióban némileg eltérő tendenciákat láthatunk: míg a Balaton iránt növekszik a magyarok érdeklődése és nő a belföldi vendégforgalom aránya, Budapesten továbbra

is a külföldi vendégforgalom a meghatározó. Jelen tanulmányban a Budapestre vonatkozó kutatás eredményeit mutatjuk be.<sup>2</sup>

### 2. A kutatás módszere

A kutatás két lépésből, egy kvalitatív és egy kvantitatív szakaszból állt. A GfK Hungária Piackutató Zrt. 2009 januárjában négy fókuszcsoportos beszélgetést bonyolított le a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából. Két beszélgetés Debrecenben (azaz egy vidéki megyeszékhelyen), kettő Pápán (tehát egy vidéki kisvárosban) zajlott. Mindkét helyszínen korosztály, illetve családi állapot alapján választottuk ki a beszélgetések résztvevőit. Az egyik csoportban 40 év alatti, (még) gyermektelen férfiak és nők, a másik csoportban 40 év feletti (akár gyermekek, akár gyermek nélküliek) vettek részt. Feltételeztük

<sup>1</sup> Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, e-mail: halassy@itthon.hu.

<sup>2</sup> A Balatonnal kapcsolatban készült kutatásról a Turizmus Bulletin jelen számának 2–17. oldalán olvashatnak.



1. táblázat

**A legvonzóbb magyar városi desztinációk a megkérdezettek körében**

Megnevezett városok	Említések száma	Említések aránya a válaszadók %-ában
<b>Pécs</b>	<b>319</b>	<b>50,6</b>
Debrecen	264	41,8
Szeged	246	39,0
Eger	245	38,9
Sopron	225	35,8
Budapest	214	33,9
Győr	116	18,4
Miskolc	111	17,6
Esztergom	82	13,0
Kőszeg	81	12,9
Siófok	78	12,4
Kecskemét	78	12,4
Veszprém	70	11,1

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

A kutatás eredményei szerint a városlátogatások elsődleges célja a megismerés, a felfedezés, a megkérdezettek nem feltétlenül csak kikapcsolódásképpen utaznak egy-egy városba.

*„A városlátogatás kicsit komolyabb, mert az ember úgymint indul neki egy hosszú hétvégének, tehát nem a szórakozásról, meg a mindenáron pihenésről, kikapcsolódásról szól. Az ember komolyan veszi azt, amiért odamegy és szeretné megismerni azt a városrészt, azt a területet.” – egy pápai résztvevő*

A meglátogatandó városok kiválasztása természetesen nagyban függ a rendelkezésre álló időtől és a lakóhelytől való távolságtól. A városlátogatások iránt érdeklődő megkérdezetteket (644 fő) arra kértük, hogy nevezzenek meg öt olyan magyar várost, amelyet turisztikai célból szívesen felkeresnének, függetlenül attól, hogy jártak-e már ott. A válaszadók összesen 129 települést neveztek meg a kérdés kapcsán, de közöttük mindössze nyolc olyan város van, amelyet legalább százan megemlítettek.

Az említési gyakoriság alapján felállított rangsor szerint a magyar városok közül Pécs (319 fő) a legvonzóbb úti cél.<sup>3</sup> Budapest a rangsor hatodik helyét foglalja el. A balatoni települések közül a legtöbben Siófokra (78) utaznának el. A legalább 10%-os említési gyakoriságot elérő településeket az 1. táblázatban mutatjuk be.

Egy városlátogatás tervezése esetén az úti cél kiválasztásában kiemelt szerep jut a tisztaságnak és

<sup>3</sup> A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa projekt turisztikai hatásai-val a 44. és a 47. oldalon olvasható tanulmányok foglalkoznak.

ugyanis, hogy e két demográfiai csoport Budapest-képében és utazási szokásaiban lényeges eltérést tapasztalhatunk. Olyanok vettek részt a beszélgetéseken, akik a kutatást megelőző egy év során legalább egy éjszakát eltöltöttek belföldön turistaként.

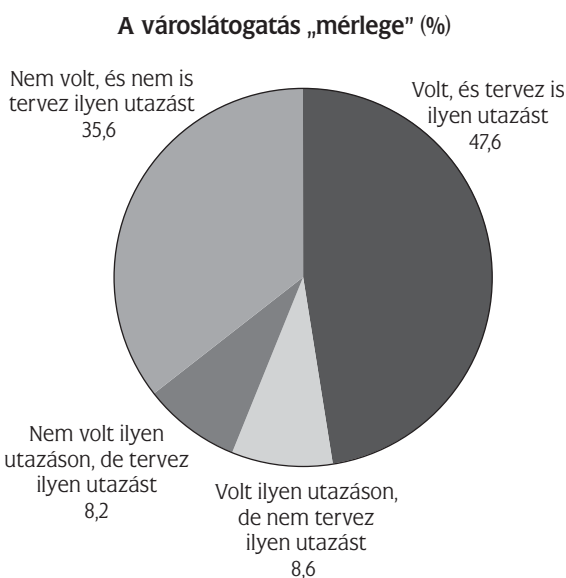
A fókuszcsoporthoz tartozók eredményeinek ismeretében véglegesítettük a második szakasz módszerét. Ekkor, 2009 áprilisában, szintén a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából, a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. bonyolított le egy személyes megkérdezéssel alapuló felmérést nem, kor és településtípus szerint reprezentatív, 1000 fős mintán. Utóbbi felmérésben is kizárólag nem Budapesten élő, dolgozó vagy tanuló magyar lakosokat kérdeztünk meg. Mivel a fenti két kutatás hasonló témakörökre vonatkozott, az eredményeket összesítve mutatjuk be.

**3. A kutatás eredményei**

**3.1. NÉPSZERŰ VÁROSLÁTOGATÁS**

Budapest imázsát, illetve népszerűségét nem önmagában, hanem a többi magyarországi városhoz viszonyítva vizsgáltuk. Először is arra voltunk kíváncsiak, mennyire népszerű általában a belföldi városlátogatás, és mi ennek a fő mozgatórugója. A felmérést megelőző három év során, 2006. január és 2009. március között a megkérdezettek több mint fele (56,2%) vett részt magyarországi városlátogatáson. A felmérést követő három évben, 2009 és 2011 között közel ugyanennyien (a megkérdezettek 55,7%-a) terveznek belföldi városlátogatást, függetlenül attól, hogy a vizsgálatot megelőző három év során voltak-e ilyen utazások. A tevékenység „várható mérlegét” az 1. ábra illusztrálja.

1. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.



a közbiztonságnak. Természetesen a látnivalók, programok, szórakozási lehetőségek alapvető szerepet játszanak a döntésben, kifejezetten fontos tényező továbbá az oda-vissza utazás, az ár-érték arány, a környezet minősége, az épített környezet, különösen az épületek, műemlékek által nyújtott élmény, és a tájékoztatói lehetőségek. Fontos szempontnak számít a helybeliek, szolgáltatók részéről tapasztalt vendégszeretet, a turisztikai látnivalók felkeresését segítő tájékoztató, útbaigazító táblák, a vendéglátóhelyek, valamint a „fizető” szálláshelyek minősége és választéka, az elérhető turisztikai információ, a fürdők által nyújtott lehetőségek, a parkolási lehetőségek, a saját gépkocsival való közlekedés. Az utazás tervezése során közepes jelentőséggel bírnak a vásárlási lehetőségek, a helyi tömegközlekedés, valamint az úti cél divatossága, hírneve.

A városlátogatás tervezése során – a fókusz-csoportos beszélgetéseken elhangzottak szerint – a megkérdezettek elsősorban az internetről tájékoznak, illetve azon keresztül foglalnak (de félnek az internetes fizetéstől), másodsorban utazási irodáktól. Az ismerősök tapasztalatai viszonylag háttérbe szorúlnak.

### 3.2. VÁLTOZATOS, SZÍNES BUDAPEST-KÉP

A fókusz-csoportos beszélgetések során felszínre került asszociációk arról tanúskodnak, hogy a megkérdezettek elismerik Budapest szépségeit, amelyet azonban néhány – környezeti és emberi – tényező beárnyékol.

*„Nekem annyira kétarcú Budapest. Ott van a művészet, a kultúra satöbbi, de ott a másik oldal, a teljes elidegenedés, meg a szürkeség.” – egy debreceni résztvevő*

A beszélgetéseken Budapesttel kapcsolatban elsőként említett kifejezések:

Pápa 1. csoport: „katasztrofális közlekedés, szmog, zsúfoltság, Parlament, Országház, Halászbástya, józsefvárosi piac, Fradi, jó kiállítások, Esküvő kiállítás, vár, BNV”

Pápa 2. csoport: „színházak, Vár, honvédség, balhé, rossz közbiztonság, rossz levegő, szmog, útlezárások, Duna”

Debrecen 1. csoport: „Duna, Parlament, otthon, tömeg, shopping, főváros, Intercontinental, lehetőség, rokonok, szerelem, főiskola, katonaság, Operabál, Hősök tere, rendezvények, Művészetek Palotája”

Debrecen 2. csoport: „főváros, zsúfolt, koszos, lepukkant, rokonok, megvan a varázsa, nosztalgia, történelem, hidak”

A válaszadók véleménye alapján a főváros minden tekintetben drágább, mint egy vidéki város. Különösen a gyerekes családok gondolják megfizethetetlennek Budapestet.

*„A budapesti idegenforgalom nem is épít a belföldi turistákra, mert azt mondja, hogy nekem is meg kell élnem, és a belföldi fizetőképes kereslet pedig nulla, így mivel nem tudok belőle megélni, nem építek rá.” – egy debreceni résztvevő*

Egyebek mellett a Budapestre utazó család leírását is kértük a beszélgetések résztvevőitől. Jellemzően kétféle választ kaptunk: az egyik verzió szerint egy átlagos gyerekes családról van szó, akik úgy gondolják, hogy a fővárost a gyerekeknek mindenképp látniuk kell. Ez a család biztosan rokonoknál száll meg, és autóval vagy vonattal utazik Budapestre. Évente vagy annál is ritkábban jutnak el a fővárosba, egy hosszú hétvégére vagy egy hétre. A másik verzió sok mindenben hasonlít az első képhez. Ebben az esetben is egy családról van szó, akik azonban gyakrabban, nem kizárólag turisztikai céllal járnak a fővárosba. „Összekötik a kellemest a hasznossal”, szeretik a kultúrát, és egy-egy program kedvéért is ellátogatnak Budapestre. Ők is rokonoknál szállnak meg.

Míg a verbális asszociációk és az ellentétpárok során Budapest negatív vonásai voltak hangsúlyosabbak, a színes és sokrétű képmontázsok inkább a főváros pozitív arcát mutatták meg. Gyakran került említésre a kultúra, a szórakozás és a gasztronómia, Budapest centrális szerepe, de megjelent a drágaság, a zsúfoltság is. A megkérdezett vidékiek átláthatóbb tömegközlekedést, könnyebb parkolási lehetőséget, nagyobb biztonságot, tiszta és kellemes környezetet „várnak el” a fővárostól.

A kérdőíves felmérés során is vizsgáltuk, hogy a Budapest szó hallatán mi jut eszükbe a megkérdezetteknek, milyen asszociációk kapcsolódnak a fővároshoz. E válaszok alapján is nagyon sokszínű város Budapest, amely számos pozitív értéke mellett többféle nehézséggel is küzd. A 2. táblázatban azokat a válaszokat mutatjuk be, amelyeket legalább tíz fő említett.

Az említési gyakoriság alapján Budapestet legtöbben az ország fővárosával társították, a megkérdezettek több mint harmada (38,4%) erre asszociált a kérdés hallatán. Sokakban egy-egy látnivalót, nevezetességet idéz fel Budapest, mások a főváros gyönyörű fekvését (37 említés), pezsgő, nyüzsgő életét (26) emelték ki. A turisztikai vonzerők közül legtöbben a Parlamentet (39), a budai Várat vagy annak egy-egy műemlékét, látnivalóját (41) említették. Jelentős volt azok száma is, akiknek a Duna, annak hídjai vagy a Duna-parti séták jutottak



2. táblázat

## Asszociációk a Budapest szó hallatán

Említések	Említők száma
<b>Főváros, Magyarország fővárosa</b>	<b>384</b>
Tömeg, nagyon sok ember van mindenhol	60
Parlament, Országház	39
Gyönyörű, szép város, szép a fekvése	37
Nagyváros	37
Nyüzsgés, pezsgő, nyüzsgő élet	26
Budai Vár, budai Vár régi házai, kis utcái	25
Nagy forgalom	22
Kosz, piszok	20
Barátok, ismerősök, rokonok, család	19
Zsúfoltság, zsúfolt város	15
Duna, amely kettészeli a várost	14
Káosz, közlekedési dugók	14
Sok vonzerő, sok látnivaló	11
Múzeumok, kiállítások felkeresése	10
Lánchíd	10
Szmog, rossz levegő	10

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

eszébe (30). A kulturális programok közül legtöbben a múzeumokra, kiállítások felkeresésére (12) asszociáltak. A jellemzően pozitív társítások mellett a megkérdezettek 15%-a Budapest nevét valamilyen negatív asszociációval kapcsolta össze. Az említési gyakoriság alapján ezek közül a nagy tömeget (60), a koszt (20), a zsúfoltságot (15) és a közlekedési káoszt (14) szükséges kiemelni.

A fókuszcsoporthoz beszélgetéseken az is kiderült, hogy a résztvevők nagyon sok közéleti információval rendelkeztek Budapesttel kapcsolatban. Ezzel szemben Budapestről mint turisztikai úti célról szóló hírről senki sem találkozott a beszélgetés előtti időszakban.

### 3.3. VONZÓ VÁROS – DE INKÁBB A KÜLFÖLDIEK SZÁMÁRA

A Budapesttel kapcsolatos általános és személyes attitűdöket 33 általánosságban megfogalmazott és 13 személyes viszonyulást kifejező állítással vizsgáltuk a kérdőíves felmérés során. Arra kértük a megkérdezetteket, hogy ötfokozatú skálán jelöljék, hogy mennyire értenek egyet a felolvasott állítással. Ezt követően az egymással összefüggő 46 állítást öt faktorba soroltuk.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> A faktoranalízis egy statisztikai módszer, célja a változók csoportosítása és a változók számának redukálása. A faktoranalízis lényege a változók között tapasztalható összefüggések, korrelációk alapján a faktorok meghatározása. A korrelációs módszer segítségével érhető el az eredeti változók számának csökkentése, úgy, hogy az eredeti adatok leírása a lehető legkevesebb információvesztéssel járjon.

### 3.3.1. Budapest turisztikai adottságai

Az első faktorba a Budapest turisztikai adottságát minősítő 13 állítás került. A felmérés eredményei szerint Budapest turisztikai adottságai elismertek a magyarok körében: Budapest szépsége világhírű, gyógyfürdői messze földön híresek, építészete egyedülálló; a főváros kulturális látnivalókban gazdag és számtalan kulturális program közül választhat itt az ember; jók az aktív kikapcsolódási, a vásárlási és a szórakozási lehetőségek; Budapesten jó éttermek közül lehet választani; itt minden korosztály talál neki tetsző programot (2. ábra).

Az elmúlt három év során budapesti utazáson részt vevők (522 megkérdezett) egyetértési indexe, egy állítást kivéve, mindenhol magasabb azokhoz képest, akik a vizsgált időszakban nem jártak a fővárosban.

### 3.3.2. Budapest szerepe a turizmusban

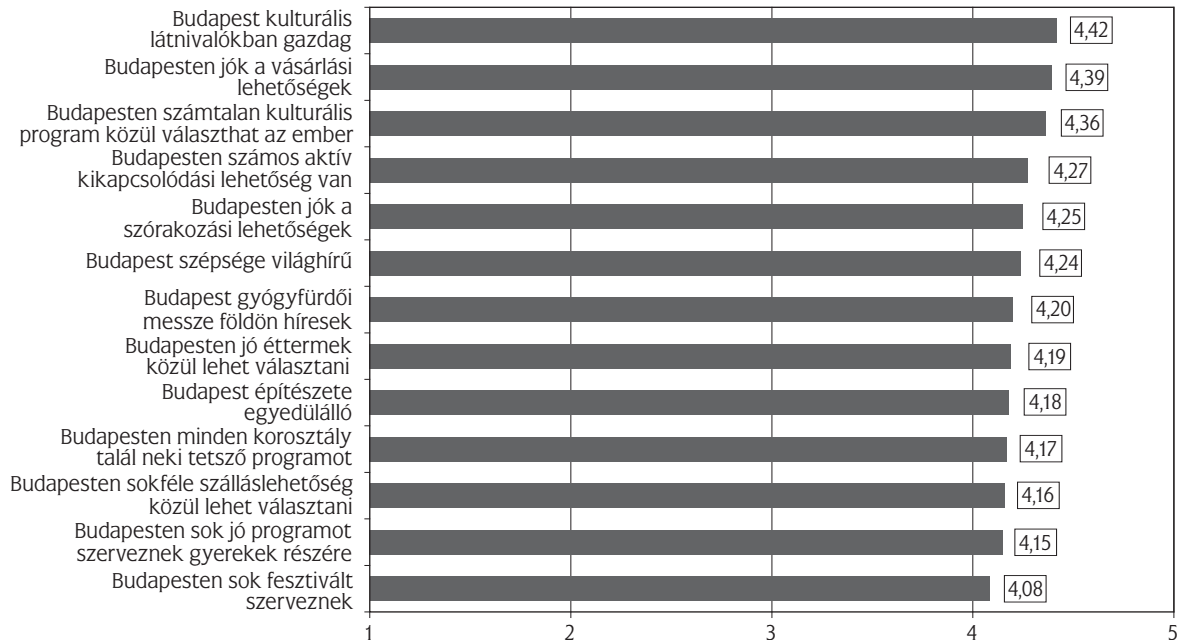
A második faktorba összesen öt olyan állítás került, amelyek Budapestnek a magyar turizmusban betöltött szerepére vonatkozó kijelentéseket fogják össze. Eszerint Budapest kiemelkedő jelentőséggel bír a magyar turizmusban: számos olyan program van, ami csak Budapesten érhető el (4,31), és egy magyarnak illik ismernie a fővárost (4,54). Ugyanakkor nem mindenki ért egyet azzal, hogy Budapestnek Magyarországon belül nincs igazi vetélytársa (3,61), és azzal sem, hogy Magyarország belföldi turizmusában Budapest a legnépszerűbb úti cél (3,31). Viszont meglehetősen magasnak számít a „Budapesten inkább a külföldi turistákat látják szívesen” állítással való egyetértés indexe (3,62).

### 3.3.3. Budapest általános adottságai

A harmadik faktorba Budapest természeti és egyéb adottságaival kapcsolatos állítások kerültek. Fontos kiemelni, hogy valamennyi állítás esetében viszonylag magas volt az „egyed is értek, meg nem is” választ adók aránya. A tíz kijelentés között mindössze két olyan van, amely a határozottan elfogadott állítások közé tartozik, ezek egyike a Budapestre való könnyű eljutásra (4,19), a másik pedig arra vonatkozott, hogy a főváros környékén számos érdekes látnivaló van (4,17). Budapest egyéb adottságairól – mint a tisztaság, közbiztonság, tömegközlekedés, parkolási lehetőségek, szolgáltatási árszínvonal, barátságos emberek, könnyű eligazodás – kevésbé jó kép él az emberekben (3. ábra).

Utazási szokások szerint elemezve a vizsgálatba vont tényezőket érdemes kiemelni, hogy Budapest legneuralgikusabb területeit, mint a közbiztonság, a város tisztasága, a parkolási lehetőségek, kevésbé negatívan ítélik meg azok, akik turistaként nem jártak az elmúlt három évben a fővárosban.

**Egyetértés a Budapest turisztikai adottságainak megítélésére vonatkozó állításokkal**  
(öt fokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

### 3.3.4. Az utazás időzítése

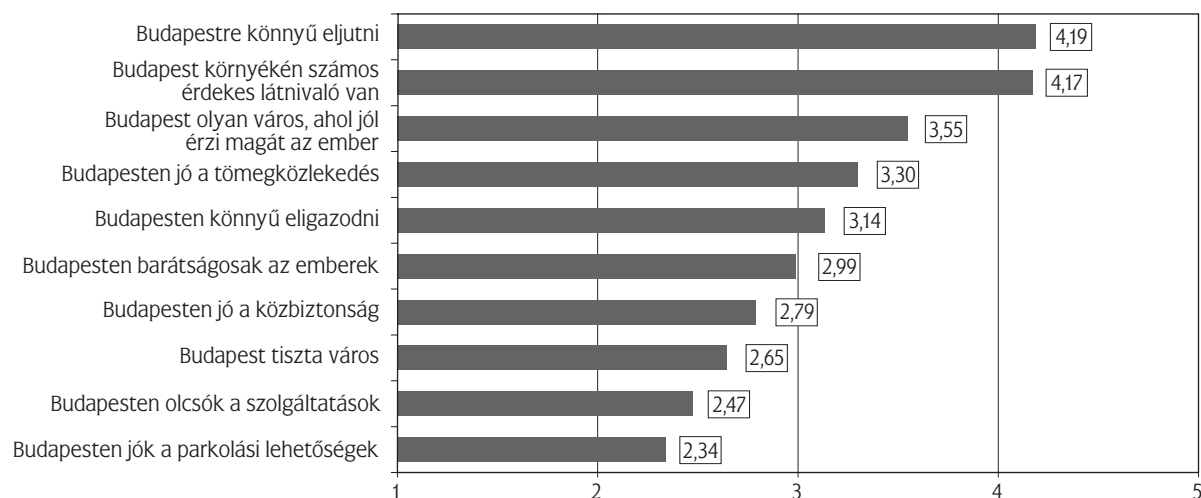
A negyedik, három állításból összetevődő faktor a Budapest felkeresésére vonatkozó állításokat fogja össze. Az egyetértési index alapján a tényezők megítélése egységes, az átlagok 3,85–4,16 között szóródnak. A többség véleménye szerint Budapestre bármelyik évszakban érdemes elutazni (4,16), valamivel kisebb arányban vélik azonban

úgy, hogy Budapestre nem csak egy napra érdemes ellátogatni (3,85), illetve érdemes oda visszatérni (3,94).

### 3.3.5. A Budapesthez fűződő személyes viszony

A főváros szépségére büszkék a vidéken élő magyarok is (4,16), abban azonban megosztottak a válaszadók, hogy mennyire vágnak ide: annak az állításnak az átlaga,

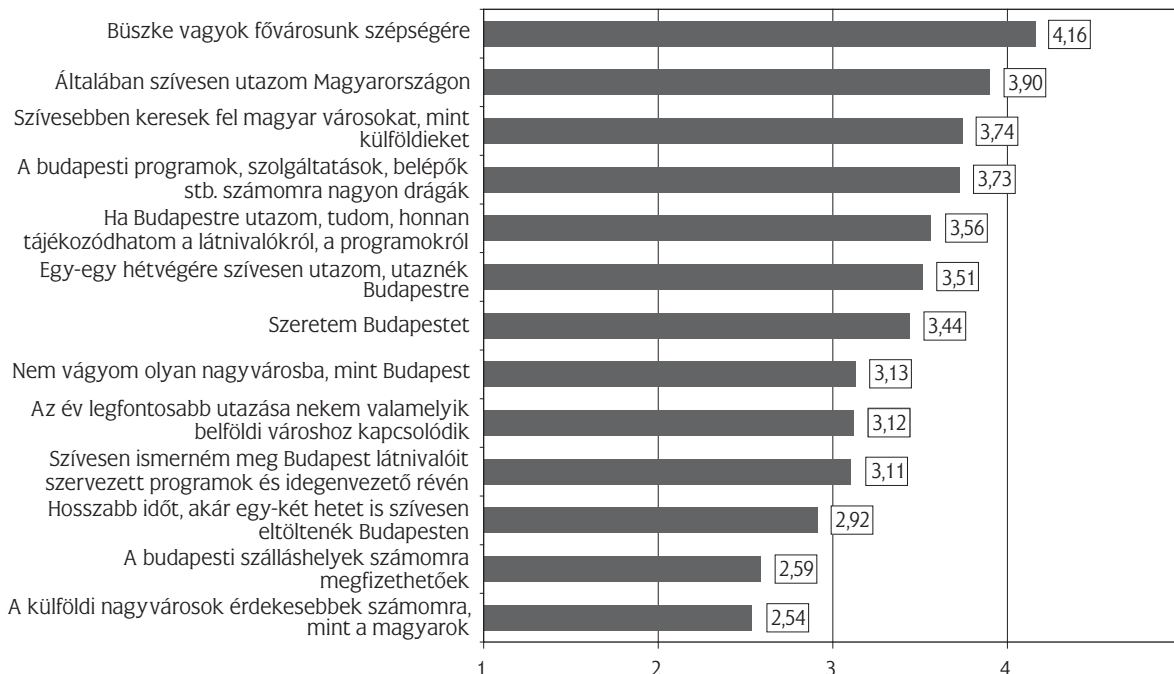
**Egyetértés a Budapest természeti és egyéb adottságaira vonatkozó állításokkal**  
(öt fokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.



**Egyetértés a Budapesthez fűződő személyes viszonytal kapcsolatos állításokkal (öt fokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)**



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

miszerint „nem vágyom kifejezetten olyan nagyvárosba, mint Budapest”, 3,13 volt. Erre a fenti okok mellett az is magyarázatot adhat, hogy sokak számára – a saját pénztárcájukhoz mérten – a budapesti szálláshelyek, programok, belépők stb. viszonylag költségesek. Ebből is adódhat, hogy rövidebb budapesti utazásra szívesebben vállalkoznának, mint egy-két hetes fővárosi tartózkodásra. Általában jellemző, hogy a személyes attitűdök kevésbé kedvezőek, mint az általános benyomások Budapestről (4. ábra).

### 3.4. A BUDAPESTI UTAZÁSOK JELLEMZŐI

#### 3.4.1. A főváros az egynapos utazások úti célja

A kvantitatív kutatás eredménye szerint Budapest a megkérdezettek számára elsősorban egynapos kirándulások úti céljaként vonzó. 1–3 napos utazásra az ötfokozatú skálán 3,18-as osztályzatot adtak a megkérdezettek, az ennél hosszabb utazás tekintetében Budapest 2,72-es vonzerővel bír. Főutazásra (az év legfontosabb utazása) mindössze 2,37-es átlagos vonzerőértéket kapott a főváros, de a csupán néhány órás utazás, kikapcsolódás is kevésbé népszerű (2,68). Többnapos utazás úti céljaként elsősorban a vidéki nagyvárosokban élők, a városlátogatások iránt általában nyitott megkérdezettek és azok tudják Budapestet elképzelni, akik valamilyen ingyenes szálláslehetőséggel rendelkeznek a fővárosban.

#### 3.4.2. Korábbi tapasztalatok

A felmérést megelőző három évben a megkérdezettek fele járt Budapesten turistaként. 2006. január eleje és 2009. március vége között a megkérdezettek 16,6%-a egynapos és többnapos utazáson is járt turistaként Budapesten, 29,4%-a csak egynapos, 6,2%-a pedig csak többnapos utazáson vett részt. A megkérdezettek 47,8%-a a vizsgált időszakban nem kereste fel a fővárost.<sup>5</sup> Azoknak a döntő többsége, akik a vizsgált időszakban részt vettek magyarországi városlátogatáson, járt a fővárosban.

Azok, akik nem jártak Budapesten turistaként, többségükben (51,9%) anyagi okokra hivatkoztak, ami a „nem vágyom Budapestre” (27,2%) indok és az egészségügyi okok (19,5%) követnek. Családi okokra 16,0%, munkahelyi kötelezettségre 15,2% hivatkozott.

#### 3.4.3. A legutóbbi budapesti utazás jellemzői

A felmérést megelőző három év során szabadidős budapesti utazáson 478 fő vett részt az összes megkérdezett közül. Az utazási szokások jobb megismerése céljából a legutóbbi alkalomról részletesen is megkérdeztük

<sup>5</sup> Megjegyezzük, hogy mivel az I. negyedév a többi időszaknál gyakrabban szerepel a mintában, hiszen a felmérés a 2006. január és 2009. márciusi időszak utazásait vizsgálta, az I. negyedévet jellemző rövid utazások feltehetőleg kismértékben felülreprezentáltak.

a válaszadókat. Eszerint a többség nem egyedül utazott Budapestre: a válaszadók 44,1%-a házastársával, élettársával járt a fővárosban, az utazások 27,9%-ánál a megkérdezett gyermeke vagy gyermekei (is) részt vettek az utazáson, továbbá a főváros baráti társaságok számára is kedvelt úti cél (15,0%).

Az utazáson részt vevők háromnegyede (76,7%) nem éjszakázott a fővárosban, ők csak néhány órát (21,8%) vagy csak egy napot (54,9%) töltöttek Budapesten. Az utazások 20,7%-a 1-3 éjszakás, 2,5%-a 4 éjszakás vagy annál hosszabb volt.

A többnapos budapesti utazások (121 fő) közel háromnegyedében (71,1%) ingyenes szállást vettek igénybe. A válaszadók 69,4%-a ismerősnél, rokonnál szállt meg, 1,7% saját ingatlanjában lakott. A fizetős szálláshelyek közül a fizetős magán szállás (6,4%) és a turistaszálló (5,8%) volt a legnépszerűbb, amelyet a panzió (4,4%) követ. A szállodák közül legtöbbször a háromcsillagos (3,1%) szállodát vették igénybe. Ifjúsági szállóban 2,8%, ötcillagos szállodában és kempingben 2,0-2,0%, kétszillagos szállodában 1,6%, négycsillagos szállodában 0,9% szállt meg.

A legutóbbi budapesti látogatás alkalmával végzett tevékenységek rangsorát a városnézés vezeti, amit a vásárlás követ. A tíznél több válaszadó által említett tevékenységeket a 3. táblázatban foglaltuk össze.

Hangverseny-látogatást, wellness-szolgáltatás igénybevételét, népzenei, népművészeti programon való részvételt, gyógykezelést stb. kevesebb, mint tíz utazó említett.

A budapesti utazások során nem jellemző sem az üdülési csekk mint fizető eszköz, sem az internet mint információforrás használata. Üdülési csekket a legutóbbi budapesti utazás során a válaszadók mindössze 3,2%-a használt, és valamivel több, mint egytizedük (10,8%) tájékozódott előzetesen az interneten.

### 3.4.4. Viszonylagos elégedettség

A felmérés keretében arra is választ kerestünk, hogy a legutóbbi budapesti utazással mennyire volt elégedett a megkérdezett személy. Összesen 21 szempont ötös elégedettségi skálán való osztályozását kértük a válaszadóktól. A vizsgált tényezők döntő többségéről (15 szempont) csak akkor kellett nyilatkoznia a megkérdezett személynek, ha az adott szolgáltatást igénybe vette. Hat minősítési szempont esetében – mivel ezeknél szükség-szerű volt az igénybevétel – minden budapesti utazáson részt vevőtől kértünk értékelést.

Elégedettség tapasztalható a látnivalókkal, a programokkal, a szórakozási és vásárlási lehetőségekkel, a vendéglátással és az oda-vissza utazás lehetőségeivel. A legutóbbi budapesti élmény alapján a megkérdezettek legkevésbé az ár-érték aránnyal, a tisztasággal, a közbiztonsággal, a parkolási lehetőségekkel és a környezet minőségével elégedettek, holott, mint láthattuk, ezek a

3. táblázat

### A legutolsó budapesti utazás során végzett tevékenységek (említési gyakoriság, több válasz adható)

Tevékenység	N	%
Városnézés	288	55,1
Vásárlás	230	44,1
Rokonok, ismerősök felkeresése	154	29,4
Műemlékek, nevezetességek megtekintése	94	18,0
Étteremlátogatás	80	15,3
Múzeumok, kiállítóterem megtekintése	79	15,0
Színházlátogatás	67	12,9
Szórakozás, diszkó, tánc	52	10,0
Sportrendezvény megtekintése	38	7,3
Egyéb kulturális rendezvény megtekintése	34	6,6
Könnnyűzenei koncert	33	6,4
Mozilátogatás	28	5,3
Strandolás, fürdőzés	19	3,7
Gyógyfürdő, gyógykezelés szolgáltatásának igénybe vétele	16	3,0
Állatkert	14	2,7

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.A.S.T.

tényezők nagyon fontos szerepet játszanak egy városi úti cél kiválasztásában (5. ábra).

Mivel a felmérés során az egyes tényezők fontosságát, illetve az azokkal való elégedettséget egyszerre vizsgáltuk, módunk nyílt arra, hogy az úgynevezett GAP-analízis<sup>6</sup> segítségével a fontosság–elégedettség viszonyát együttesen is értelmezzük. A felmérés adatai szerint (a GAP-analízis szempontjából) optimális elégedettségről beszélhetünk

- az elérhető turisztikai információ,
- a vendéglátóhelyek minősége és
- az oda-vissza utazás vonatkozásában.

Ezzel szemben jelentős alulteljesítés mutatható ki:

- a parkolási lehetőségek,
- a közbiztonság,
- az ár-érték arány,
- a tisztaság, higiénia,
- a környezet minősége esetében.

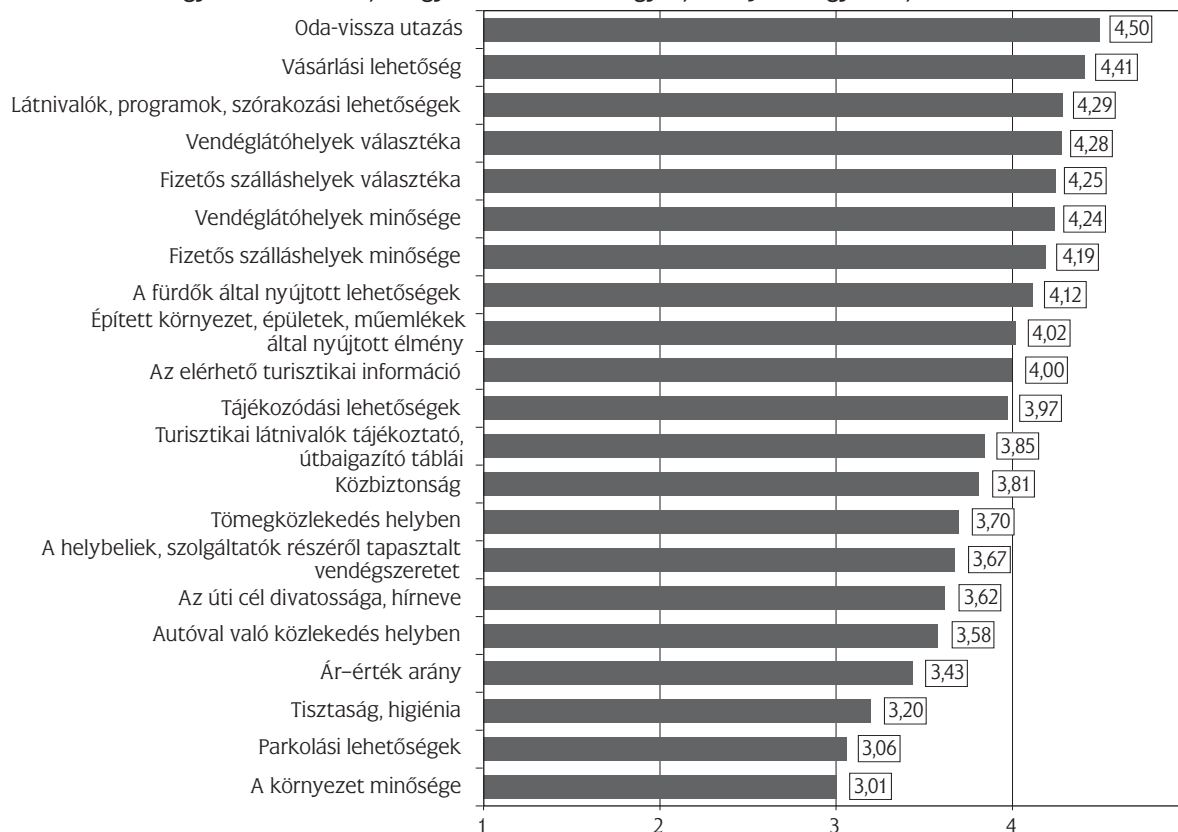
Jelentős túlteljesítés kizárólag a vásárlási lehetőségek vonatkozásában tapasztalható.

<sup>6</sup> A GAP-analízis akkor értékel kedvezőnek egy tényezőt, ha annak fontossága és a vele való elégedettség egyforma mértékű, azaz a kettő közötti rés, „GAP” nulla vagy ehhez közeli abszolút értéket vesz fel. Vagyis önmagában nincs jelentősége annak, hogy mennyire elégedettek egy tényezővel a megkérdezett fogyasztók: ha a tényező kevésbé fontos számukra, akkor az utazással való elégedettséghez kismértékben járul hozzá.



5. ábra

**A legutóbbi budapesti utazással kapcsolatos elégedettségi szint alakulása (öt fokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)**



N=522

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T

**3.5. AZ IDEÁLIS BUDAPESTI UTAZÁS**

A felmérés során arra kértük a megkérdezetteket (a teljes mintát, azaz 1000 főt), hogy anyagi lehetőségeiknek megfelelően képzeljék el, hogy milyen jellemzőkkel rendelkezik egy „ideális”, de számukra megvalósítható budapesti utazás. A megkérdezettek közül 78 személy nyilatkozta, hogy számára nem létezik ilyen utazás.

A legtöbben a nyári hónapokban látogatnának el a fővárosba, a válaszadók több mint fele (54,2%) ebben az évszakban keresné fel Budapestet. Az utazók negyede

(25,3%) tavasszal bonyolítaná le utazását, 17,0%-a ősszel venne részt budapesti utazáson. A téli hónapok szerepe az utazásokban elenyésző (0,7%).

A válaszadók fele (49,9%) házas társával, élettársával utazna a fővárosba, az utazások 34,6%-ánál a megkérdezett gyermeke, gyermekei (is) részt vennének az utazáson, és Budapest baráti társaságok számára is kedvelt úti cél (18,9%) lehet.

A válaszadók fele (52,2%) számára egy ideális budapesti utazás legfeljebb egynapos. Az utazások harmadát (34,5%) szerveznék 1-3 éjszakásra, a legalább négy éjszakás

4. táblázat

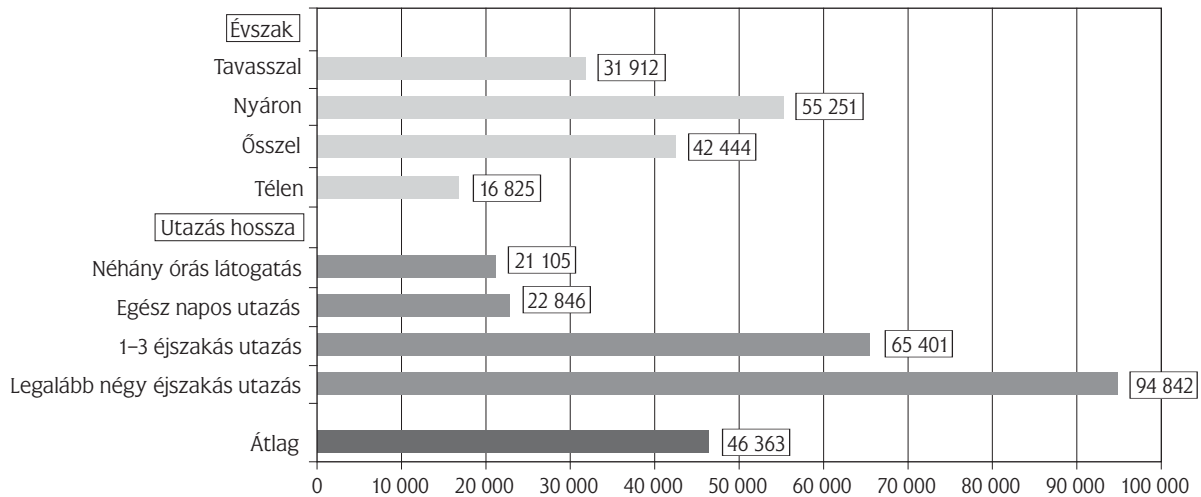
**Az ideális utazások hossza a különböző évszakokban (%)**

	Néhány órás látogatás	Egész napos kirándulás	1-3 éjszakás utazás	Legalább négy éjszakás utazás	Összesen
Tavasszal	9,2	54,2	28,6	8,0	100
Nyáron	4,7	42,3	37,4	15,6	100
Ősszel	5,4	45,8	39,4	9,4	100
Télen	9,2	37,6	23,0	30,2	100
Nem tudja	13,2	68,3	12,1	6,4	100
Átlag	6,2	46,6	34,7	12,5	100

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.



**Mekkora összeget szánna a háztartás az ideális budapesti utazásra?**  
(átlag az utazás hossza és az utazás évszaka alapján, forint)



N=882

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T

utazások aránya 12,4% lenne. Az ideális utazások hosszát a különböző évszakokban a 4. táblázat mutatja.

Akik a többnapos utazást tartják ideálisnak (440 fő) nagy többségben (66,3%) fizetős szálláshelyet vennének igénybe budapesti tartózkodásuk során. Legtöbbször panzióban (24,0%) és háromcsillagos szállodában (10,5%) szállnának meg, amelyet a fizetős magánszálláshelyek (70%), valamint a négycsillagos szállodák (5,8%) követnek. A válaszadók 29,4%-a rokonainál, barátainál töltené az éjszakát.

Az ideális budapesti utazás résztvevői leginkább városnézéssel (75,2%) és műemlékek, nevezetességek megtekintésével (42,6%) töltenék idejüket. A harmadik helyen a vásárlás (36,2%) áll, amit a múzeumok, kiállítótermek meglátogatása (34,1%) követ. Az utazások 27,8%-ában strandolást, fürdözést is beiktatnának programjukba a válaszadók. Étterembe 22,9%-uk látogatna el, színházi előadást 20,5%-uk tekintene meg. Rokonait, ismerőseit az utazáson részt vevők 17,9%-a keresné fel, míg egyéb kulturális rendezvényekre 17,6% lenne kíváncsi. Gyógyfürdő, gyógykezelés szolgáltatásának igénybevételére 17,3%-uk, wellness-szolgáltatás igénybevételére 16,4%-uk szánna időt. A kevésbé népszerű programok közé a népzenei, népművészeti programon való részvétel (5,5%), a hangverseny- (3,6%) és az operalátogatás (3,0%) tartozik.

Az ideális utazást elképzelők nemcsak arra válszoltak, hogy budapesti tartózkodásuk alatt mit csinálnának általánosságban, hanem konkrétan is megnevezték azt a három nevezetességet, látnivalót, programot, amellyel legszívesebben töltenék idejüket a fővárosban. Az említési gyakoriság alapján a rangsort a budai Vár vezeti, a válaszadók több mint harmada (38,2%) fővárosi tartózkodása során felkeresné a Várat, s ott megnéznék

annak valamely nevezetességét. Ez utóbbival kapcsolatban legtöbbször a Halászbástyát említették. A második legnépszerűbb programnak a szórakozás (31,9%) számít, különösen az Állatkertet és a Vidám Parkot keresnék fel sokan. A válaszadók 28,4%-a szívesen töltené idejét múzeumok, kiállítások megtekintésével, elsősorban a Szépművészeti Múzeum számíthat nagy érdeklődésre. Budapest műemlékeire, nevezetességeire is sokan (22,1%) kíváncsiak, a legtöbbször a Parlamentet néznék meg. A kulturális programok közül a színházi előadások megtekintése (11,8%) tartozik még a legnagyobb érdeklődést kiváltó tevékenységek közé.

Egy ideális budapesti utazásra átlagosan 46 363 ± 2124 forintot szánna egy háztartás (6. ábra). Az egy személyre jutó kiadás 21 324 ± 899 forint lenne.

A válaszadók 5,9%-a biztosan, 11,5%-a valószínűleg igényelné programcsomagot ideális budapesti utazásához. A többség igénye szerint a programcsomagnak múzeumi belépőket (a programcsomagot igénylők 62,7%-a említette), szállást (54,7%), Budapest Kártyát (47,3%) és hajókirándulást (42,3%) kellene tartalmaznia. A félpanzió (40,5%), az oda-vissza utazás (39,7%), a fürdőbe és a színházba, hangversenyre, operába szóló belépőjegy (39,6%, illetve 32,8%), valamint a Budapesten belüli közlekedés (36,7%) szintén fontos eleme lehet egy vonzó csomagnak. A programcsomag iránt az átlagosnál (17,4%) nagyobb érdeklődést mutatnak a nők (19,7%), a 25–30 évesek (23,1%), a 8 általánosnál alacsonyabb (21,6%) iskolai végzettségűek és az érettségizettek (20,4%), a háromfős háztartásokban élők (21,0%), az aktív keresővel nem rendelkező háztartások tagjai (20,6%), a városokban lakók (21,3%), valamint a Nyugat-Dunántúl (30,4%) és a Dél-Dunántúl (33,7%) tervezési-statisztikai régiókban lakók.



A budapesti programcsomagról, illetve a budapesti látóvalókról és programokról a legtöbben az interneten (72,0%) és az utazási irodákban (55,0%) keresnének információt, de a Tourinform irodák szerepe sem elhanyagolható (22,3%).

### 3.6. UTAZZUNK VAGY NE UTAZZUNK?

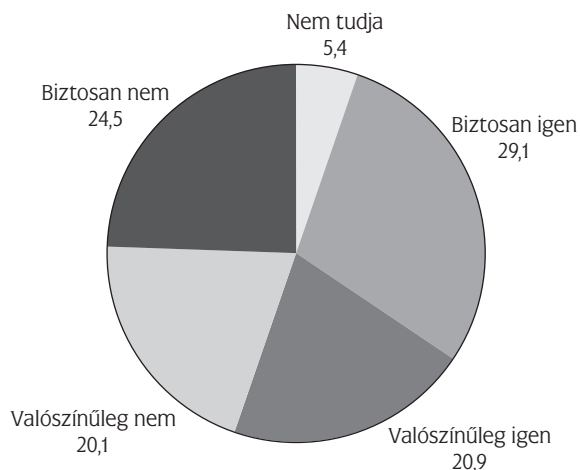
Egy úti cél vonzerejét jól tükrözik az utazási tervek, valamint az úti cél ajánlása az ismerősök számára. Budapest esetében közel hasonló arányt képviseltek azok, akik azt gondolták, hogy 2009-ben nem fognak (szabad idejükben) Budapestre utazni (44,6%), és azok, akik a felmérés idején terveztek ilyen utazást (50,0%) (7. ábra).

Ugyanakkor a válaszadók 84,4%-a ajánlaná barátjának, ismerősének, hogy utazzon Budapestre, a fővárost elutasítók aránya pedig 11,8%, ami viszonylag alacsonynak tekinthető.

A kutatás kitért annak a kérdésnek a megválaszolására is, hogy akik nem tartják vonzó úti célnak Budapestet, nem vágnak oda, és barátaiknak, ismerőseiknek sem ajánlanák, mivel magyarázzák Budapesttel szemben kialakult ellenérzésüket. A legtöbben a fővárosra jellemző nagy tömeggel, zsúfoltsággal (47,1%), a nagy zajjal (24,0%) és az utcákra jellemző kosszal (17,9%) indokolták véleményüket. A közlekedési dugók (15,1%), a rossz levegő és a por (13,4%) szintén mérsékli az utazási kedvet. Vannak természetesen olyanok is, akik eleve nem szeretik a nagyvárosokba történő utazást: 16,4% jobban kedveli a kötetlenebb pihenést, 11,0% pedig a kisebb városokat preferálja. Mindenestre a válaszokból jól látszik, hogy nem a város természeti és ember alkotta adottságaival, turisztikai infra- és szuprastruktúrájával vannak gondok, hanem azokkal az általános körülményekkel, amelyek az ott élők mindennapjait is megnehezítik.

7. ábra

Egy budapesti utazás valószínűsége 2009-ben (%)



N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

Mivel lehet mégis elősegíteni, ösztönözni a belföldiek (hosszabb) budapesti utazásait? Kérdőívünkben a szolgáltatások körének bővülésével, illetve a költségek csökkenésével járó lehetséges eszközöket soroltuk fel. A felmérés tapasztalata szerint a leghatékonyabb eszköz, ha a szállás mellé programokat, belépőket, városnézést (40,9%) is kínálnak, ha a szállás mellé „jár” egy ingyenes étkezés (38,4%), vagy ha két éjszaka árért három éjszakát maradhat a vendég (37,2%). A fizetős szálláshelyeken kapott kedvezményes belépők (37,0%) és a kedvezményes vasúti jegy (32,1%) lehetséges szerepe sem elhanyagolható. Ugyanakkor a legkisebb ösztönző ereje annak van, ha három éjszakáért négy éjszakás tartózkodást (28,0%) kínálnak. (Utóbbira magyarázatot adhat, hogy budapesti utazást elsősorban hétvégére terveznek.) Az általunk felsorolt eszközökön kívül egy-egy fő említett egyéb, szintén a költségtakarékosságot szem előtt tartó megoldást, kedvezményt.

## 4. Következtetések

A belföldi lakosság körében meglehetősen népszerű az – elsősorban az ismeretek bővítését és a szórakozást szolgáló – városlátogatás, ennek elsődleges célpontja azonban nem Budapest. Sokan nem is vágnak ilyen nagyvárosba, sokan azonban egyszer mégis eljönnek, hiszen a fővárost legalább egyszer mindenkinek látnia kell. A média és a saját tapasztalatok is egy problémával terhes, meglehetősen elhanyagolt, Csipkerózsika-álmát alvó, de sok lehetőséget rejtő, gazdag turisztikai adottságokkal rendelkező város képét tükrözik. A városi desztinációk kiválasztása során fontos döntési szempontok tekintetében Budapest alulmarad a versenyben.

Az ellenérzéseket kiváltó tényezők többsége az általános körülményekkel, és nem elsősorban a turisztikai infra- és szuprastruktúrával hozható összefüggésbe. Ezek a területeken a turizmus a korábbiánál hatékonyabb érdekérvényesítés, valamint a szakmán belüli és kívüli összefogás segítségével léphet fel. Vannak azonban olyan területek is, ahol egyértelmű a turisztikai szakma felelőssége: a belföldi vendég megbecsülése, a széles körű tájékoztatás, a médiával való együttműködés a pozitív arculat sugárzása érdekében, komplex szolgáltatáscsomagok kidolgozása a belföldi szegmensek részére, az árképzés, az üdülési csekk elfogadása/felhasználása stb. összességében, ha kis lépésekben is, de hozzájárulhatnak Budapest vonzóbbá tételéhez a magyar lakosság szemében.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. tel.: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu), honlap: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) > Szakmai oldalak > Piaci Iránytű.