

A belföldi turizmus ereje – Budapest vonzereje a belföldi látogatók véleményének tükrében

Pinke-Sziva Ivett – Boros Kitti

Budapesti Corvinus Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.01.05

A TANULMÁNY CÉLJA

A globális méreteket öltött koronavírus-járvány alapjaiban változtatja meg a turisztikai desztinációk és azok közül is főként a nemzetközi vendégforgalomra építkező célterületek működését. Az utazási korlátozások következtében szignifikánsan csökkent a nemzetközi turistaérkezések száma Budapesten 2020-ban. Az elmúlt években a főváros nagy mértékben a külföldi vendégekre alapozta a költségvetését, ezért a külső hatásoknak rendkívül kitetté vált. A tanulmányunk célja, hogy képet adjon a városi turizmus pandémia által okozott kríziséről és abból való kiút egyik lehetőségének, a belföldi utazók megcélzásának vizsgálatát.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A főváros külföldi turistáknak való kitettsége a belföldi turisták Budapestre csábításával ellensúlyozható, amelyhez meg kell ismerni a főváros turisztikai szolgáltatásait potenciálisan igénybe vevők körét: a belföldi látogatókat. Ezen célcsoport tagjai eltérő élményeket keresnek a fővárosba történő látogatásuk során, melyet egy több mint 100 válaszadót elérő kvalitatív kutatás keretében ismertünk meg. A kutatás fő célja az volt, hogy feltárjuk az egyes korcsoportok véleményét a fővárosról, a fővárosba történő utazásaikat támogató és hátráltató tényezőkről és a számukra vonzó élményigéretekről.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Láthatóvá vált a kutatás során, hogy a belföldiek, különösen a pandémia előtt legalább évente, de akár többször is felkeresték a fővárost, de jellemzően nem éjszakáznak itt. A pandémia leginkább a gyakori látogatók szokásait változtatta meg, ők havi rendszerességet követően inkább félévente érkeztek a fővárosba. A fővárosról alkotott kép meglehetősen változatos, inkább az idősebb és a fiatal felnőttek rendelkeznek pozitív imázsképpel. A motivációk sorában a kulturális attrakciók, rendezvények és a barátok látogatása mindenképpen fontos, amíg a gátló tényezők között a város drágasága, a tömeg és nagyvárosokkal szembeni ellenérzés, valamint a korlátozott szabadidő jelenik meg.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Eredményeink alapján feltárássá kerülhetnek azon turisztikai termékek és élményelemek, melyek fejlesztése hosszú távon növelheti Budapest belföldi turisztikai keresletét.

Kulcsszavak: pandémia, belföldi turizmus, élményturizmus, Budapest

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A pandémia kritikus helyzetbe hozta a magyar főváros turizmusát, ahogyan számtalan, nemzetközi turistáktól függő desztinációt. Amíg a 2019-es évben a főváros turizmusában a legfontosabb téma az overtourism (túlturizmus) volt, addig a 2020 márciusától a nulla, azaz a nulla forgalom lett sajnálatosan a szakmabeliek leggyakrabban említett kifejezése. Az összvendégéjszakák száma drámaian csökkent a fővárosban 2020-ban: 78,0%-os volt a visszaesés a 2019-es eredményekhez képest, tömeges csődhullámot hozva a turisztikai szolgáltató szektorban. Habár alapvetés, hogy a kisebb területű országok esetében a fővárosok inkább nemzetközi utazókat céloznak hosszabb tartózkodású utak tekintetében, semmint belföldieket, de a pandémia okozta sokk egyértelműen megmutatta mindennek a törékenységet, feltéve azt a kérdést, hogy hogyan kerülhet fel a főváros a belföldi utazók mentális térképére az egynapos kirándulásokon túli többnapos tartózkodás terén? Jelen kutatásunk a Budapesti Corvinus Egyetem és a Budapest turizmusát vezető Budapest Brand Zrt. közötti együttműködés keretében mindezen kérdést vizsgálja, kitérve a belföldi utazók általános imázsképére a fővárost illetően egy több mint 100 főt megkérdező kvalitatív kutatás keretében.

VÁROSI TURIZMUS KRÍZISE THE CRISIS OF URBAN TOURISM

Túlturizmustól a nullturizmusig From overtourism to zero tourism

Az elmúlt néhány évben az európai nagyvárosok forgalmát szélsőségek jellemezték: amíg néhány éve az overtourism, azaz a túlzott turizmus problémái okoztak nehézséget a helyi lakosoknak, addig 2020-tól a pandémia hatására helyenként nullára esett vissza a forgalom. Az alábbiakban mindkét jelenséget megvizsgáljuk.

A túlzott turizmus az elmúlt évtized egyik legnagyobb kihívásává vált a városok életében, amely kérdés elválaszthatatlanul kapcsolódik a fenntarthatóság témáihoz (Capocchi *et al.* 2019). Bár a tengerparti desztinációk évtizedek óta küzdenek a túlszűfolttsággal a szervezett tömeges utazás következtében, váratlan volt, hogy a főleg egyéni utazókat vonzó kulturális városok hasonló jelenségben szenvednek. Sokak szerint a diszkont légítársasá-

gok, az Airbnb-n, valamint az online platformokon keresztül szabadon elérhető, olcsó szállások állnak a probléma mögött. A túlzott turizmussal súlyított városokban a legtöbb konfliktust az éjszakai zaj okozta (Dirksmeier & Helbrecht 2015, Pinkster & Boterman 2017), amely összefüggésben áll a parti- és alkoholturizmussal (Füller & Michel 2014, Smith *et al.* 2017, Sommer & Helbrecht 2017). Jellemző probléma továbbá a közterületek túlszűfolttsága (García-Hernández *et al.* 2017, Vianello, 2016); a szemételezés (Sommer & Helbrecht 2017); dzsentrifikáció (Gravari-Barbas & Guinand 2017); valamint a lakásárak emelkedése és a lakók elköltözése (Mermet 2017, Wachsmuth & Weisler 2018). Az elmúlt években számos esettanulmány is megjelent, amelyek dokumentálják a helyi lakosok egyre növekvő tiltakozását és ellenállását a városi desztinációkban (Colomb & Novy 2016, Vianello 2016, Pinke-Sziva *et al.* 2019a). Butler (2018) definíciója értelmében az overtourism nem azonos a túlszűfolttsággal vagy a tömeges turizmussal, ehelyett azt a helyzetet írja le, amikor a látogatók túlterhelik a rendelkezésre álló létesítményeket és szolgáltatásokat, és komoly kényelmetlenséget okoznak a desztináció helyi lakói számára, akik mindezt tiltakozással jelzik.

A Covid-19 kitörése előtti időszakban az overtourism összetett vita tárgyát képezte. Néhány szerző azt állította, hogy a jelenség részben a globális erők és a neoliberalizmus hibája (Pinkster & Boterman 2017); mások a kormányzati tértelenséget (Colomb & Novy 2016, Koens *et al.* 2018), a korrupciót (Pixová & Sládek 2016) és a várostervezés hiányát emelték ki (Smith *et al.* 2017).

Az árnyaltabb kép megismerése lényeges és fontos megjegyezni, hogy nem minden kutató csatlakozik ahhoz az elképzeléshez, hogy kizárólag a turizmus okozza az overtourism jelenséget. Ennek egyik egyértelmű példája a dzsentrifikáció, ahol a turizmus szerepe vitatott (Gravari-Barbas & Guinand 2017), bár tény, hogy a turisztikai aktivitás súlyosbíthatja a meglévő dzsentrifikációt különösen az Airbnb eredményeként (Wachsmuth & Weisler 2018). Az éjszakai gazdaság (Night Time Economy - NTE) a turizmus szempontjából is vitatott terület, mivel az éjszakai élet a városokban a turizmustól függetlenül létezik, és ennek az éjszakai zaj elkerülhetetlen következménye. Colomb & Novy (2016) munkájában arra kéri a város fejlesztéséért felelős személyeket, hogy vállaljanak nagyobb szerepet az éjszakai gazdaság szabályozásában. Szükség van a turisták és az éjszakai mulatozók problémás viselkedésének kezelésére is (Pinkster & Boterman 2017, Koens *et al.* 2018), különös tekintettel a mindezt jelenlévő legény- és leánybúcsúkra. A sza-

bályozásnak nem kell „turizmusellenesnek” lennie, hanem a fenntarthatóbb turisztikai aktivitásokat kell fejleszteni, amely mind időben, mind térben szét húzza a zsúfoltságot (Pinke-Sziva *et al.* 2019a).

A 2019-ben megjelent pandémia teljességgel átrajzolta a helyzetképet és a világháború óta nem látott mélységbe repítette a turisztikai forgalmat, amelynek igazi kárvallottjai a városok voltak. Nem csupán arról van szó, hogy ezen desztinációkban csökkent a forgalom vagy hogy azt a belföldi utazók némileg ellensúlyozták, amikor a járványügyi szabályok engedték, hanem gyakorta a nemzetközi utazóktól függő nagyvárosok forgalma a nullára zuhant vissza a határokon átvélt forgalmat tiltó szabályozások miatt (Rice *et al.* 2020). A belföldi utazók is kerülni kezdték a zsúfoltnak vélt városokat, hiszen azok gyakran a járvány terjedésének vélt vagy valós gócpontjai voltak (Samuelsson *et al.* 2020). A vidéki desztinációk mindezen tényezők miatt jobb helyzetbe kerültek, a gyakran csak belföldre engedélyezett utazások helyszínévé válva, olyan vágyott élményeket nyújtva, amelyek a karanténból szabaduló utazni vágyók természetközeli és egészségtudatos igényeit szolgálták. Anguera-Torrell *et al.* (2021) kutatásából láthatóvá vált a vizsgált legnépzsűrűbb 16 világú város turizmusa esetében - köztük Párizs, London, Milánó és Barcelona -, a Google Trend, a légitörvények és a szállodaipari adatok alapján, hogy valamennyi városban 2020 tavaszán szinte nullára történő visszaesést regisztráltak a lezárások miatt. Sok kutató a turizmus és a gazdaság gyors regenerálódásában hitt (az ún. „V-alakú visszapattnásban”), ugyanakkor a fent említett kutatás inkább L-alakú vagy W-alakú trendet mutat a vizsgált városok esetében 2020-ban, amely stagnálást vagy nagyon lassú emelkedést, illetve hullámzóan alakuló forgalmat jelent. Mindazonáltal a krízis fordulópontot is hozhat a városok életében, amelyet többen sürgetnek (Pinke-Sziva *et al.* 2019a, Hall *et al.* 2020) a túlzott turizmus és a nullturizmus közötti egyensúly megtalálása érdekében, a nemzetközi turizmus újraindulásakor.

A VÁROSI TURIZMUS MEGÚJÍTÁSA **RENEWAL OF URBAN TOURISM**

A fentiekben láthatóvá vált, hogy a pandémia leginkább a városi desztinációk turizmusát sújtotta, mindezt a Világ Turisztikai Szervezete (UNWTO) Porto városában összefoglaló hívt a legnagyobb európai városok vezetőit, 2021 júliusában. A résztvevők elfogadták a turizmusról és a városok jövő-

jéről szóló portói nyilatkozatot, amely megerősíti a városok elkötelezettségét a fenntartható és felelősségteljes turizmus növelése iránt. Ez magában foglalja a városi desztinációk turizmusának helyreállítását az ENSZ városokra vonatkozó irányelvei és a Fenntartható Fejlődés 2030 keretrendszerének szemléletében. A nyilatkozat azt is kimondja, hogy a résztvevő városok elősegítik az érdekeltek együttműködését az innováció előmozdítása érdekében, valamint a digitalizáció és a Big Data felhasználását illetően, azzal a céllal, hogy kiváló turisztikai élmények születhessenek és a turizmus pozitív hatással legyen a lakosokra. Továbbá a nyilatkozat elismeri annak fontosságát, hogy a városok együttműködjenek a vidéki területekkel (UNWTO 2021a).

Mindez magában foglalja az innovatív turisztikai termékek és élmények népszerűsítését, valamint a digitális eszközök és platformok használatának maximalizálását annak érdekében, hogy a kereslet időben és térben történő diverzifikálása megtörténjen, a hosszabb tartózkodás ösztönzése, a felelős utazás elősegítése céljával és olyan látogatói szegmens vonzása érdekében, amely illeszkedik a város jövőképehez és stratégiájához a fenntartható fejlődés érdekében (UNWTO 2021b).

A belföldi utazás erősítése számos ország turizmusának stratégiai célja, különösen a pandémia következtében, hiszen a belföldi utazás eredményeként menthetővé vált a turisztikai szektor bizonyos desztinációkban működő vállalkozásainak és dolgozóinak megélhetése (OECD 2021). Különösen igaz ez a városi desztinációkra, ahol mindennek az erősítése elengedhetetlen annak érdekében, hogy a nemzetközi utazókra épülő desztinációk, így a városok nyhítsék a sérülékenységüket. Továbbá a jövőre gondolva, a világvárosokat körülvevő „vidéki” desztinációk, amelyek a pandémia alatt kerültek az érdeklődés középpontjába, az újrainduláskor nagy szerepet játszhatnak a városi zsúfoltság enyhítésében, a turisztikai forgalom időbeni és térbeni szétválasztásában (Rajaonson-Tanguay 2021).

A koronavírus-járvány következményeként a turisztikai termékek, így a városi turizmus is megújulnak. Casado-Aranda és szerzőtársai (2021) munkájuk során hat új pillért azonosítottak, melyekre az új turisztikai magatartás épülni fog, ezek a fenntarthatósági szempontokat szem előtt tartó döntéshozatal (1.), érdeklődés a belföldi úticélok iránt (2.), valamint a kreatív és az okos városok iránt (3.), luxusszolgáltatások igénybevétele (4.), az egészségügyi szabályok betartása (5.) és az élmények előtérbe kerülése (6.).

BUDAPEST TURIZMUSA TOURISM IN BUDAPEST

Budapest turizmusának trendjei az elmúlt 10 évben

Trends in Budapest's tourism in the last 10 years

Az 1990-es évek elején lezajlott politikai, társadalmi, gazdasági változások markánsan érintették a közép-európai fővárosok településfejlesztését. A városfejlesztés a poszt szocialista városokban eltérően működött, voltak amelyekben kismértékű piacvezérelt dzsentrifikáció ment végbe, azonban voltak olyan városok is, ahol a külvárosok lettek az új beruházások központjai (Brade *et al.* 2009, Wiest 2012). A kelet-közép-európai városfejlesztési irányok a nyugati városokétól jelentősen különböztek, melynek következményeként a lakosság nagymértékű lakástulajdonra tett szert az olyan városokban, mint Budapest. A legtöbb esetben azonban az új tulajdonosok nem rendelkeztek elegendő anyagi forrással a romos házak felújításához (k. Sýkora 2004), ebben változás a 2010-es évektől következett be. A lakásfelújítások hatására egyre több magánzálláshely vált elérhetővé a turisták számára Budapesten, majd az Airbnb megjelenésével, 2014-től kezdődően drámaian megnőtt a piacon lévő magánzállások száma. Budapest mindig is meghatározó szerepet töltött be Magyarországi turizmusában, azonban a széleskörű és kedvező árú szálláshelykínálat tovább növelte Budapest vonzerjét a külföldi turisták szemében.

Hazánk kétpólusú dominanciája az elmúlt 10 évben változatlan maradt: a fővárosra és a Balaton térségére koncentráldott a turizmus, mind a szálláshelykínálatot, mind a turisztikai keresletet tekintve (KSH 2020). Az elmúlt évek margójára megállapítható, hogy 2013-ra Közép-Budapest elérte Doxey (1975) irritációs indexének első szintjét (eufória), amikor az önkormányzat eltörölte a zajrendeletet. 2016-ban a helyi lakosok viszonya a turistákkal szemben apátiába (második szint) fordult. A turisták növekvő számával párhuzamosan a helyiek hozzáállása egyre negatívabb irányba mutatott, azonban a koronavírus-járvány megakadályozta, hogy ez az attitűd elérje az irritációs szintet. Az utazási irodák és a rendezvényszervező cégek nagymértékben hozzájárultak a budapesti buliturizmus népszerűsítéséhez (Molnár – Remenyik 2019). A külföldi bulituristák a kedvező ár-érték arány miatt Budapestet könnyen megfizethető városnak tartották, azonban a vírushelyzet nyomán hozott

utazási szigorítások a legény- és leánybúcsúkra érkező csoportok számát visszaszorították.

Bár Budapest termékfejlesztésében és marketingjében hagyományosan a kulturális és az örökségturizmus jelentették a központi elemeket, mégis a 2000-es évek óta határozottan jelen van a kreatív turizmus is a magyar főváros turisztikai fejlődésében (Smith & Puczkó 2012, Pinke-Sziva *et al.* 2019b). A turistákat egyre inkább azok a városok vonzzák, melyeket kreatívnak tartanak vagy kreatív kerületekkel, vagy városrészekkel rendelkeznek (Marques & Richards 2014). Megfigyelhető, hogy az Airbnb szálláshelyek száma a kreatív városrészekben növekszik Budapesten, azonban nemcsak a magánzálláshelyek piacán látható bővülés az elmúlt években, hanem a szállodai kínálatban is. 2008 és 2018 között számos tényező befolyásolta a budapesti szálláshelyek keresletét és kínálatát, mint a nemzetközi pénzügyi-gazdasági válság, majd az ezt követő, fokozatos gazdasági konszolidáció, a bel- és külföldi vendégszám növekedése, a Malév helyét átvevő diszkont légitársaságok térnyerése és az online foglalási portálok erősödő dominanciája. A gazdasági világválságot követően a fővárosi hotelek teljesítménye 2012 után gyors ütemben javult, amelyhez hozzájárult a Malév csődöt követően a diszkont légitársaságok megjelenése (MSZÉSZ 2019). A diszkont légitársaságok által kínált kedvező árú repülőjegyek révén könnyen elérhetővé vált Budapest, ami kedvezett a hétfégi városlátogató utazásoknak.

Budapest rövid fejlődéstörténeti előzményeinek ismertetése után az elmúlt évek jellemző statisztikai adatokat foglaljuk össze először Magyarország, majd szűkítve a fókusz Budapest vonatkozásában, mivel a budapesti adatokat az országos adatok kontextusában is fontos értelmezni. Az elmúlt 10 év adatait megvizsgálva – 2019. évet tekintjük bázisévnek, mivel ebben az évben még normál módon zajlott a turizmus – az 1. táblázat alapján látható, hogy a külföldi turistaérkezések száma 53,5%-kal nőtt 2010 óta. A vizsgált évek során a külföldi forgalom változatlanul Budapest központú: a turisták átlagosan tízből hat vendégéjszakát a fővárosban töltöttek el. Ezzel szemben a belföldi turisztikai forgalom túlnyomó része vidéken jelentkezett, Budapesten a vendégéjszakák kevesebb mint 10,0%-a realizálódott (KSH 2020).

1. táblázat: A Magyarországra tett külföldi utazások alakulása 2010-2019 között
Table 1. Trend in inbound visits to Hungary between 2010 and 2019

Időszak	Külföldiek beutazásainak száma (millió utazás)	Tartózkodási idő összesen (millió nap)	Kiadások (milliárd forint)	Egy főre jutó napi költség (ezer forint/fő/nap)
2010. év	40,0	95,7	1 190	12,4
2011. év	41,3	99,2	1 200	12,1
2012. év	43,6	99,9	1 209	12,1
2013. év	43,6	101,4	1 264	12,5
2014. év	46,0	109,9	1 460	13,3
2015. év	48,3	119,6	1 608	13,4
2016. év	52,9	124,0	1 725	13,9
2017. év	55,0	124,4	1 832	14,7
2018. év	57,7	130,1	2 067	15,9
2019. év	61,4	138,5	2 310	16,7
<i>Ebből:</i>				
átutazás	20,3	21,4	174,5	8,2
termékek és szolgáltatások vásárlása	10,9	11,2	218,4	19,4
körutazás, városnézés	7,8	27,8	774,2	27,8
rokon, barát, ismerős meglátogatása	4,8	19,1	194,7	10,2
szórakozás, üdülés	3,5	20,5	313,8	15,3
egyéb magánjellegű utazási célok	8,5	24,7	361,1	14,6
üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak	2,8	6,0	211,3	35,3
munkavégzés	2,8	7,7	62,1	8,1

Forrás: KSH (2020)

2019-ben a külföldi turistaérkezések száma az előző évhez képest 6,5%-kal növekedett, összesen 61 millió Magyarországra történő utazást regisztráltak. A külföldi turisták hazánkban eltöltött tartózkodási ideje 6,4%-kal, míg a kiadásai 10,5%-kal növekedtek 2018-hoz képest. Az átlagos tartózkodási idő az előző évhez hasonlóan 2,3 nap volt. 2019-ben a többnapos utazások száma némileg mérséklődött, melyek 87,0%-a magánjellegű utazás, 7,1%-a munkavégzésből fakadó utazás, míg 5,8%-a üzleti látogatás volt. A több napra látogatók közel háromötödét a szabadidő eltöltése, a szórakozás és az egészségmegőrzés motiválta magyarországi utazásra, míg 16,0%-uk rokon- és barátlátogatásokat tett. Városnézésre 4,8 millió külföldi látogató érkezett, akik 84,0%-a repülővel utazott Magyarországra (KSH 2020).

Hazánk turizmusának prosperálást a 2008-2009-es gazdasági válság megtörte, majd 2011-től kezdődően a turizmus nemzetgazdasághoz való hozzájárulása ismételtelen növekedett. Európa növekvő turistaforgalmának és a hazai turizmus fejlődésének köszönhetően 2011-től egyre több külföldi turista érkezett Magyarországra turisztikai céllal (1. táblázat). A gazdasági válság meggyengítette a felszálló ágban lévő turizmust, majd a stagnálás utáni éveket követően ismét növekedésnek indult, melyet a koronavírus-járvány kitörése állított meg. A turizmus nemzetgazdasághoz való hozzájárulását is drámai módon befolyásolta a pandémia, mivel 2020-ban a turizmusához köthető ágazatok hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság egészének 5,4%-a volt, míg 2019-ben 6,8%-a.

Ez a tovaggyűrűző hatással együtt 8,5%-ot jelentett 2020-ban, ezzel szemben 2019-ben 11,0%-ot (KSH 2022). A 2020-as előzetes adatok szerint a külföldiek magyarországi turisztikai kiadásai az előző évinek mindössze 44,0%-át, 978 milliárd forintot tettek ki folyó áron. 2020-ban a külföldiek és a magyarok magyarországi turisztikai kiadásai 1.384 milliárd forintba zsugorodtak, ami kevesebb mint a fele a 2019. évinek (KSH 2022).

A pandémia egyik legnagyobb negatív hozadéka Magyarországra irányuló külföldi vendég-szám drasztikus csökkenése. Budapest turizmusának költségvetése a külföldi vendégeken alapult, ami miatt rendkívül kitett a külső hatásoknak (ÁSZ 2021). Amint azt a 2. táblázat adatai mutatják a külföldi turisták aránya Budapesten 2011-től kezdődően 2019-ig folyamatosan növekedett. 2019-ben a külföldi turisták aránya 90,9% volt a desztinációba érkező összes vendég számához viszonyítva (KSH 2020). A növekvő külföldi vendégforgalmat a szálláshelyfejlesztések is követték, aminek következtében a budapesti látogatók személyes preferenciáiknak megfelelően sokféle szállástípus közül választhatnak. 2018-ban csaknem 14 ezer szállodai szoba állt a látogatók rendelkezésére a magyar fővárosban, emellett egyéb szálláshelyek, mint motelek, panziók és magánzálláshelyek közül is választhattak maguknak szállást a látogatók. 2017 szeptemberében a kétágyas szoba átlagára 106 euró volt, azonban az árak jelentősen eltértek a lokációtól, a szálláshely típusától és a szezontól függően (Statista 2021).

2. táblázat: A külföldi vendégek megoszlása Budapesten 2010-2019 között
Table 2. Distribution of international visitors in Budapest between 2010 and 2019

Időszak	A Budapestre érkező külföldi vendégek megoszlása az összes vendégszámból (%)	A Budapesten a külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák megoszlása az összes vendégéjszakaszámból (%)
2010. év	78,9%	78,4%
2011. év	77,5%	75,9%
2012. év	79,1%	84,5%
2013. év	80,9%	86,7%
2014. év	83,3%	87,9%
2015. év	86,8%	89,1%
2016. év	88,3%	92,7%
2017. év	89,4%	92,4%
2018. év	89,7%	92,8%
2019. év	90,9%	93,0%

Forrás: KSH (2020)

Budapest turizmusa a pandémia idején ***Budapest's tourism during the pandemic***

Budapest évről évre fokozódó nemzetközi turista-forgalmát a 2020-ban világjárvánnyá nyilvánított koronavírus-járvány megtörte. A járványhelyzet nemcsak a turisztikai ágazatot érintette drasztikusan az egész világon, hanem az egészségügyi szektort és a fontos gazdasági ágazatokat is. A járványhelyzetre válaszként a kormányok lezárásokat vezettek be, melyek a nemzetközi utazásokra, a többnapos belföldi látogatásokra, valamint a vendéglátásra is negatív hatással voltak, érintve a tömeg- és légi közlekedést, az éttermeket, a szállodákat és egyéb szálláshelyeket, a fesztiválokat és a sporteseményeket (Hao *et al.* 2020). A krízishelyzet a másodlagos turisztikai ágazatokat, mint például a vendéglátást, a mosodai szolgáltatást és az üzemanyag kereskedelmet is drasztikusan érintette (Gössling *et al.* 2021). A főként nemzetközi turistaforgalomra alapozó turisztikai desztinációk, mint Budapest elvesztették legfontosabb bevételi forrásukat, a külföldi turistákat.

2020-ban a járvány hatására a magyar fővárosból elmaradtak a külföldi turisták, a budapesti kereskedelmi szálláshelyeken a belföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák száma 53,0%-kal, míg a külföldi turisták által generált vendégéjszakák száma még jelentősebb mértékben, 81,0%-kal esett vissza az előző évről képest. Budapest turistaforgalmának csökkenésével szemben azonban Magyarország másik erős turisztikai pólusa, a balatoni térség szerepe erősödött, mind a belföldi, mind a külföldi vendégéjszakák tekintetében (KSH 2021).

Budapest turizmusának szignifikáns csökkenését a nemzetközi turistaforgalomnak való kitettség okozta, mivel a járványhelyzet megmutatta, hogy belföldi forgalom csak elenyésző mértékben van jelen a fővárosban, a belföldi vendégéjszakáknak mindösszesen 5,9%-a realizálódott Budapesten 2020-ban. A legnépszerűbb turisztikai régió a magyarok körében a Balaton volt, ahol az éjszakák közel 30,0%-át töltötték a belföldi vendégek. Bár az utazási korlátozásoknak hatására a külföldi turistaérkezések száma csökkent, a Magyarországra érkező látogatók 2019-től eltérően 2020-ban a Balaton térségét választották elsődleges turisztikai desztinációnak a fővárossal szemben. A tóparti térségben a külföldi vendégéjszakák 34,0%-át regisztrálták, amely alapján megállapítható, hogy a külföldi vendégek forgalmában Budapest visszaszorulásával a Balatoni régió szerepe erősödött

(KSH 2021).

Összességként kijelenthető, hogy a járványhelyzet legnagyobb vesztese a Budapest–Közép-Duna-vidék régió volt, ahol a turistaforgalom elmaradásával nemcsak a szálláshelyek kerültek komoly hátrányba, hanem a vendéglátóhelyek is, mivel a fővárosban és Pest megyében működött arányaiban a legtöbb étterem, büfé és cukrászda az országban (35,0%-os részesedés) (KSH 2021).

A KUTATÁS MÓDSZERTANA **RESEARCH METHODOLOGY**

A szekunder forrásokból látható a hazai turizmusban bekövetkező vendégösszetétel átstrukturálódása, amelynek primer elemzésére a kvalitatív módszer hatékonyan bizonyul. A kvalitatív kutatás turisztikai tudományokban való fontosságát Jamal – Hollinshead (2001) szerzőpáros is kiemeli. A személyes interjúkat széles körben használják feltáró jellegű kutatások során, ahol egy jelenség mélyreható vizsgálatára van szükség (Creswell 2017). Ennek a módszernek az egyik előnye, hogy lehetővé teszi a kutató számára, hogy holisztikus képet kapjon, és megértse a valós élethelyzeteket (Yin 2017). Továbbá az interjúkból származó adatok konvertálhatók és kvantitatív formátumban is bemutatathatók a jobb értelmezés érdekében, ha szükséges (Gerring 2016). A kvalitatív kutatásunk célja a belföldi utazók körében Budapest vonzerejének, imázsának feltérképezése volt, a fővárosra vonatkozó utazási szokások és igények azonosításával, annak érdekében, hogy Budapest célszempontjai számára megfelelő turisztikai élményigérek kerülhessenek kidolgozásra. A kutatás a pandémia súlytotta időszakra esett 2021 márciusában, ezért strukturált online mélyinterjúk készültek célzott mintavétellel, valamennyi korosztály megcélzása érdekében, Budapest potenciális utazóinak (tehát Pest megyén kívül élők) köréből. Az interjúk átlagos időtartama 25-45 perc volt, online hívások eredményeként. A 107 válaszadó között szinte azonos arányban képviseltetik magukat a különböző korosztályok, valamint a családi megnevezés, így Budapest egyik fontos célcsoportjaként került azonosításra az alábbi kutatási kérdések mentén:

- Milyen általános imázsképpal rendelkeznek a megkérdezettek Budapestről?
- Milyen utazási szokások jellemzik a belföldi utazókat Budapestet illetően?
- Milyen élményekkel, ajánlatokkal lehetne elérni ezen utazók hosszabb (egy vagy több éjszakai) tartózkodását Budapesten?

Az interjú vezérfonal minden interjúalany ese-

Annak érdekében, hogy megismerjük a belföldi látogatók Budapesttel kapcsolatos asszociációit, felmértük, hogy mi az a három szó, ami eszükbe jut a fővárosról. Az asszociációs vizsgálatból kirajzolódó szavakat eltérő színekkel jelöltük attól függően, hogy a semleges, a pozitív vagy a negatív dimenzióba tartoznak a szavak. A szavak szinkodolását a szövegkörnyezet függvényében végeztük el, ha önmagában nem volt értelmezhető az adott szó dimenzióba besorolása (például a nyüzsgés szó, amely pozitív értelemben jelent meg a válaszokban). Sárga színnel jelöltük a semleges, kék színnel a pozitív és piros színnel a negatív jelentéstartalommal bíró szavakat. Amint az 1. ábra mutatja, mind a pozitív, mind a negatív dimenzióban megjelentek szavak Budapest imázsával kapcsolatban. A pozitív dimenzióban legtöbbször a Dunát, a Parlamentet, a Lánchidat, a kultúrát, a város szépségét és nyüzsgő életvitelét emelték ki. Budapest, mint Magyarország fővárosának említése semleges, ezzel szemben kellemetlen jellemzőként markánsan megjelent a válaszokban a város tömörsége, túlterheltsége és koszosága.

Kvalitatív kutatás révén az interjúk elemzésének nem volt célja a kvantifikáció, azonban a minta elemszáma lehetővé teszi, hogy az interjúalanyok korosztály szerinti bontását arányosítva ismertessük. A mintába közel azonos arányban kerültek a felnőtt korosztályból minden korosztály képviselői.

1. ábra: A belföldi látogatók Budapesttel kapcsolatos asszociációi
Figure 1. Associations of domestic visitors related to Budapest



Forrás: saját szerkesztés

Az interjúalanyok többsége a Dunát vagy a Dunával kapcsolatos jelenségeket említette, mint a magyar főváros egyedi jellemzőjét: „*Szerintem a Duna nevezhető legfőbb egyediségének a fővárosnak, és emiatt teljesen más itt eltölteni egy napot, mint egy másik nagyobb városban.*” (családos 2. interjúalany) A kutatásba kizárólag magyarországi lakcímmel rendelkező, Pest megyén kívül élő, magyar állampolgárokat vontunk be, akik közül volt, aki Budapestet más európai nagyvárosokhoz hasonlította. Az interjúalany szerint a magyar főváros további vonzereje az ár-érték arány, aminek révén „*Budapest [...] minden korosztály számára az egyik legjobb desztináció Európában. Világ színvonalú a kultúra, az éttermek, a múzeumok, a szórakozóhelyek, a közlekedés, ugyanakkor mindezek sokkal olcsóbban elérhetők más európai nagyvárosokhoz, például Londonhoz képest.*” (18-25 éves 28. interjúalany) Azonban ehhez a kijelentéshez azt is hozzátette, hogy ez a megállapítás csak a külföldi turistákra igaz, a belföldi látogatók anyagi forrásait tekintve drágának találják a fővárost.

A korosztályi bontásból az is látható, hogy a fővárosról alkotott kép meglehetősen változatos, azonban inkább az idősebb és a 18-25 éves korosztály rendelkezik pozitív imázssképpel. A 18-25 éves korosztályhoz tartozó interjúalanyok válaszaiból kitűnik, hogy vonzóknak tartják Budapest kulturális kínálatát, ezért a jövőben szívesen látogatnák a fővárost koncertek, fesztiválok, kulturális programok vagy szervezett vásárlás céljából. A 26-38 éves korosztályt képviselő interjúalanyokról is elmondható, hogy főként pozitív asszociációkkal rendelkeznek a fővárossal kapcsolatban. Ők a változatos programokat keresik, melyek egyaránt kapcsolódnak Budapest kulturális életéhez, gasztronómiájához és természeti értékeihez. Ebben a korosztályban már megjelenik a családi programok igénye, amely a korosztályi jellemzőből is adódik.

Budapest természeti és kulturális attrakciói és szépsége ellenére hangsúlyosan megjelennek a főváros árnyoldalai is, melyekkel a megkérdezett belföldi turisták tisztában vannak, mivel a világvándor kiutazása előtt gyakran utaztak Budapestre üzleti vagy szabadidős céllal. Az egyik 39-54 éves interjúalany (65.) a fentebb említett negatívumokat egy mondatban foglalta össze, mely tényezőket elveszik a kedvét, hogy szabadidős céllal Budapestre látogasson: „*Nem szeretem a budapesti közlekedést, ha autóval jövök a közlekedési dugók és az átláthatatlan, folyton változó forgalmi rend, a drága parkolás okoz nehézséget, a*

tömegközlekedés pedig drága, zsúfolt és koszos.”

A 39-54 éves korosztály képviselői közül voltak interjúalanyok, akik a pandémia előtt ügyintézés és munka miatt jártak Budapestre, emiatt nemcsak turisztikai szempontból, hanem a mindennapi életvitel szempontjából is értékelték a várost, aminek kellemetlen oldalát többször is meg tapasztalták. A járványhelyzet a munkavégzés és az ügyintézés céljával gyakran utazók szokásait megváltoztatta, mivel szabadidős céllal nem, vagy csak ritkán utaztak a fővárosba, mellette inkább Pécsre, Szegedre, Debrecenre, Egerbe és a Balaton térségébe utazának, amely egybecseng a statisztikában megjelenő legnépszerűbb belföldi turisztikai desztinációkkal 2020-ban (KSH 2021). Ennek a korosztálynak a képviselői között tipikus válaszként markánsan megjelennek a fővárossal kapcsolatos negatívumok mint a nagy forgalom, a zsúfoltság, a koszos, bűdös környezet. Ettől függetlenül vannak elemei a fővárosnak, melyek számukra is vonzóak, például többen említették a gyógyfürdőket és a változatos programkínálatot. Az egyik 39-54 éves interjúalany (98.) a következőképp fogalmazta meg Budapest egyediségét, amely miatt turisztikai céllal meglátogatná a fővárost: „*Belföldi turistaként önmagában a város is nagyon vonzó, hiszen az országban nincs még egy ilyen nagyváros, mint Budapest. Kiemelném a sokszínűségét és az épített és természeti örökségek harmóniáját.*”

Az 55-74 éves korosztály megkérdezettjei is markánsan pozitív asszociációkat társítanak Budapesthez és leginkább a színházi programkínálat vonzza őket a fővárosba, azonban voltak, akik a gyógyfürdő szolgáltatásokat és a focimeccseket is kiemelték. A kutatás során megállapítottuk, hogy a belföldi látogatók különösen a pandémia előtt legalább évente, de akár többször is felkeresték a fővárost, de jellemzően nem éjszakáztak a városban. A járványhelyzet leginkább a gyakori látogatók szokásait változtatta meg, ők havi rendszerességet követően inkább fél-évente érkeznek a fővárosba, ennek egyik oka, hogy „*[...] most a pandémia végett sem ugyanaz a város Budapest, mint korábban, kevesebb program van.*” (18-25 éves 4. interjúalany)

A kutatási kérdéstünk megválaszolására, elmondható, hogy összességében a motivációk sorában az épített és a természeti vonzerők, a rendezvények, a változatos programok és a barátok látogatása mindenképpen fontos, amíg a gátló tényezőkként az interjúalanyok többsége a város drágaságát, a tömeget és a nagyvárosokkal szembeni ellenérzést, valamint a korlátozott szabadidőt említette meg. Primer kutatásunk alátámasztja, hogy a koronavírus-járvány nemcsak a belföldi látogatók információ-keresési szokásait változtatta meg, hanem a preferenciáikat, az attitűdjeiket és a viselkedésüket is.

Casado-Aranda és tsai (2021) által meghatározott pilléreket primer kutatásunk során sikeresen azonosítottuk. Budapest iránt fel lehetne keltetni a belföldi látogatók érdeklődését változatos, kedvező ár-érték arányú sport- és kulturális rendezvényekkel, családi programokkal. A pandémia utóhatásaként rendkívül magas igény mutatkozik az együtt töltött időre, a társas kapcsolatokra, melyek leginkább a művészeti rendezvények igényének formájában nyilvánultak meg az interjúalanyok részéről (6.).

A családok szívesen töltenék el a szabadidejüket Budapesten, ha magyar idegenvezetéssel kísért, kedvezményes programon vehetnének részt. Kifogásolták, hogy a főváros jelenlegi turisztikai kínálata a külföldi turistákra épül, például a nyelvtudás tekintetében, holott a gyermekek még nem értik az angol nyelvet, azonban a főváros értékeivel fontos lenne megismerkedniük (2.). A fenntarthatósági szempontok erősítése is fontos lenne, „a túlturizmus csökkentése, kisebb tömeg, kevesebb szemét. Ezek a séta élményét javítanák [...]”, mivel nem jó érzés a tömegben sétálni, a kellő távolság megtartására figyelni kell (1. és 5.) (39-54 éves 67. interjúalany).

A luxusszolgáltatások iránti igény is felmerült (4.), „ha a luxusszállodák elérhetőbbek lennének, akkor szívesen szállnék meg többet, de sajnos külföldön jelenleg elérhetőbb áron vannak hasonló kategóriájú szállások, ezen lehetne javítani. Azért választanám mégis Budapestet, mivel minden európai nagyváros közül ezt érzem mégis a leginkább a sajátomnak. [...]” (39-54 éves, 35. interjúalany) A szigorítások ideje alatt az interjúalanyok a technológia segítségével tartották a rokonaikkal, az ismerőseikkel és a barátaikkal a kapcsolatot, ezáltal az információs-technológiai tudásuk is nőtt, melyet a jövőben is szeretnének alkalmazni utazásaik szervezésének megkönnyítése érdekében és a desztinációban való tartózkodásuk során (3.).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS IMPLIKÁCIÓK

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

Kutatásunk megállapította, hogy a belföldi szegmens jártas Budapesten, többségük szívesen jön, de keveset marad. A belföldi turisták érdekeltté tehetők a budapesti látogatásokban, ha számukra érdekes programokat kínálnak a szervezők, mint művészeti, gasztro- és sportrendezvényeket. A belföldi látogatók mást keresnek mint a külföldi turisták, vonzó számukra a barát- és rokonlátogatás, a gasztronómia, a legfőbb látnivalók meglátogatása és az előadóművészet (koncert, színház). Bár kvalitatív

kutatásunknak nem volt célja – nem is lehetett volna a módszertani sajátosság miatt – a számszerűsíthető és általánosítható eredmények prezentálása, azonban a minta elemszáma lehetővé tette, hogy korosztályok alapján vizsgáljuk meg az interjúalanyok tipikus és atipikus válaszait. A korosztályi bontásból látható, hogy bár egyes korosztályok igényei között vannak átfedések, azonban minden korosztály számára az igényeiknek megfelelő, változatos programkínálatot lehet kialakítani.

A 18-25 éves korosztály számára az elsődleges motiváció a szórakozás, azonban ehhez még kell teremteni a megfelelő turisztikai szuprastruktúra feltételeit is. A 26-38 éves korosztály képviselői között vannak, akik már családok és számukra fontosak a kedvezmények, hogy elérhető áron minőségi, magyar nyelvű programot kapjanak. Ezek a programokon a gyermekek megismerkedhetnek a főváros legfőbb természeti és épített értékeivel. Az épített örökségek és a természeti vonzerők iránti érdeklődés a 26-38 éves korosztály többségére jellemző. A 39-54 éves korosztályból származó interjúalanyok többségi véleményében negatív asszociációként a túlszűfolttság, a koszos és zajos környezet jelent meg, azonban sokszínű programlehetőséggel (például városnéző sétákkal, gasztronómiai programokkal, művészeti rendezvényekkel) a fővárosba csábíthatók. Az 55-74 éves korosztályból származó interjúalanyoknál markánsan megjelent a fővárosi színházi kultúra szeretete, amelyhez kapcsolódóan további kiegészítő programokat érdemes szervezni. A színházi előadások szezonálisára is figyelni kell, a kevésbé sűrű időszakokban az épített örökségekre lehet helyezni a hangsúlyt (például a színházak bejárására épülő városnéző programok szervezése).

A belföldi látogatók többsége csak egynapos látogató, mert megfizethetetlennek tartják a fővárosi szálláshelyeket, azonban kedvezőbb árú szálláskínálat esetén szívesen töltenék el több napot Budapesten. A kedvező árú Airbnb lehetőségek mellett szálláshely igényként megjelentek a luxusszállodák is, melyek egyedi high-end élményt nyújtanának a belföldi látogatók számára, mindezt csak abban az esetben, ha a szállodai vendégéjszakák ára a belföldi látogatók fizetőképességéhez igazodik.

A turisztikai menedzsereknek az egészségügyi szabályokat szem előtt tartó, szegmentált élményeket tartalmazó, kedvező árú programajánlatokat javasolt kialakítani a belföldi látogatók számára, akik hozzájárulnak Budapest élhetőbb és fenntarthatóbb miliójének kialakításához és a külföldi turisták általi kitettségének oldásához.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Anguera-Torrell, O., Aznar-Alarcón, J. P. and Vives-Perez, J. (2021), "COVID-19: hotel industry response to the pandemic evolution and to the public sector economic measures", *Tourism Recreation Research*, 46(2), 148-157. DOI: 10.1080/02508281.2020.1826225
- Brade, I., Herfert, G. and Wiest, K. (2009), "Recent trends and future prospects of sociospatial differentiation in urban regions of Central and East Europe: A lull before the storm?", *Cities*, 26(5), 233-244. DOI: 10.1016/j.cities.2009.05.001
- Butler, R. W. (2018), "Challenges and opportunities", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 635-641. DOI: 10.1108/WHATT-07-2018-0042
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. and Amaduzzi, A. (2019), "Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives", *Sustainability*, 11(12), 3303. DOI: 10.3390/su11123303
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J. and Bastidas-Manzano, A.-B. (2021), "Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities", *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126. DOI: 10.1016/j.scs.2021.103126
- Colomb, C. and Novy, J. (2016), *Protest and Resistance in the Tourist City* (1st ed.), London and New York, NY: Routledge. DOI: 10.4324/9781315719306
- Creswell, J.W. (2017), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications.
- Dirksmeier, P. and Helbrecht, I. (2015), "Resident perceptions of new urban tourism: a neglected geography of prejudice", *Geography Compass*, 9(5), 276-285. DOI: 10.1111/gec3.12201
- Doxey, G. V. (1975), "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences", in: *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*, San Diego, USA, 195-198.
- Füller, H. and Michel, B. (2014), "'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg", *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4) 1304-1318. DOI: 10.1111/1468-2427.12124
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M. and Yubero, C. (2017), "Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure", *Sustainability*, 9(8), 1346. DOI: 10.3390/su9081346
- Gerring, J. (2016), *Case Study Research: Principles and Practices* (Strategies for Social Inquiry), Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2021), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Gravari-Barbas, M. and Guinand, S. (2017), *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives* (1st ed.), London and New York, NY: Routledge. DOI: 10.4324/9781315629759
- Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2020), "Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for", *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131
- Hao, F., Xiao, Q. and Chon, K. (2020), "COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda", *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102636
- Jamal, T. and Hollinshead, K. (2001), "Tourism and the forbidden zone: The undeserved power of qualitative inquiry", *Tourism Management*, 22(1) 63-82. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00020-0
- k Sýkora, L. (2004), "Gentrification in post-communist cities", in: Atkinson, R. & Bridge, G. (eds.), *Gentrification in a global context the new urban colonialism* (1st ed.), London and New York, NY: Routledge, 101-116. DOI: 10.4324/9780203392089
- Koens, K., Postma, A. and Papp, B. (2018), "Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context", *Sustainability*, 10(12), 4384. DOI: 10.3390/su10124384
- Marques, L. and Richards, G. (eds.) (2014), *Creative districts around the world. Creative Districts* (2014th ed.), Breda: NHTV, Breda.
- Mermet, A. C. (2017), "Critical insights from the exploratory analysis of the 'Airbnb syndrome' in Reykjavik", in: Gravari-Barbas, M. & Guinand, S. (eds.), *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives* (1st ed.), London and New York, NY: Routledge, 52-74. DOI: 10.4324/9781315629759
- Molnár Cs., Remenyik B. (2019), "A megasportesemények turisztikai hatásai Magyarországon", *Területi Statisztika*, 59(3), 300-327.
- Pinke-Sziva I., Smith, M. K., Olt G., Berezvai Z. (2019a), "Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest", *International*

- Journal of Tourism Cities*, 5(1), 1-16. DOI: 10.1108/IJTC-04-2018-0028
- Pinke-Sziva I., Smith, M. K., Olt G., Molnár-Csomós I. (2019b), "Éjszakai gazdaság kutatása Budapesten. A budapesti romkocsmá-nyegyed megítélése az érintettek körében", *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(1), 20-30. ISSN 2498-6984
- Pinkster, F. M. and Boterman, W. R. (2017), "When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district", *Cultural Geographies*, 24(3), 457-472. DOI: 10.1177/1474474017706176
- Pixová, M. and Sládek, J. (2016), "Touristification and awakening civil society in post-socialist Prague", in: Colomb, C. & Novy, J. (eds.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (1st ed.), London and New York, NY: Routledge, 87-103. DOI: 10.4324/9781315719306
- Rice, W. L., Mateer, T. J., Reigner, N., Newman, P., Lawhon, B. and Taff, B. D. (2020), "Changes in recreational behaviors of outdoor enthusiasts during the COVID-19 pandemic: analysis across urban and rural communities", *Journal of Urban Ecology*, 6(1), juaa020. DOI: 10.1093/jue/juaa020
- Samuelsson, K., Barthel, S., Colding, J., Macassa, G. and Giusti, M. (2020), *Urban nature as a source of resilience during social distancing amidst the coronavirus pandemic*. OSF Preprints. DOI: 10.31219/osf.io/3wx5a
- Smith, M. K., Egedy T., Csizmady A., Olt G., Jancsik A., Michalkó G. (2017), "Non-Planning and Tourism Consumption in Budapest's Inner City", *Tourism Geographies*, 20(3), 524-548. DOI: 10.1080/14616688.2017.1387809
- Smith, M. K., Puczkó L. (2012), "Budapest: From socialist heritage to cultural capital?", *Current Issues in Tourism*, 15(1-2), 107-119. DOI: 10.1080/13683500.2011.634898
- Sommer, C. and Helbrecht, I. (2017), "Seeing like a tourist city: how administrative constructions of conflictive urban tourism shape its future", *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 157-170. DOI: 10.1108/JTF-07-2017-0037
- Vianello, M. (2016), "The No Grandi campaign: Protests against cruise tourism in Venice", in: Colomb, C. & Novy, J. (eds.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (1st ed.), London and New York, NY: Routledge, 185-204. DOI: 10.4324/9781315719306
- Wachsmuth, D. and Weisler, A. (2018), "Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy", *Environment & Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147-1170. DOI: 10.1177/0308518X18778038
- Wiest, K. (2012), "Comparative debates in post-socialist urban studies", *Urban Geography*, 33(6) 829-849. DOI: 10.2747/0272-3638.33.6.829
- Yin, R.K. (2017), *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications.

Internetes források

Online references

- Állami Számvevőszék (ÁSZ) (2021), A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt. Elemzés. <https://www.asz.hu/publikaciok/elemzes-2021-ev> (Utolsó letöltés: 2022.01.27.)
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2020), Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jel-tur/2019/index.html#sszefoglals> (Utolsó letöltés: 2021.08.31.)
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2021), Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jel-tur/2020/index.html> (Utolsó letöltés: 2021.08.31.)
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2022), Turizmus-szatellitszámlák, 2019–2020. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmuszatt/2019/index.html> (Utolsó letöltés: 2022.01.27.)
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) (2019), A budapesti szállodapiac fejlődése 2008-2018 között. https://turizmus.com/html/data/cikk/116/4817/cikk_1164817/Budapest_szallodapiac_2010_2018.pdf (Utolsó letöltés: 2021.08.31.)
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2021), OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/#boxsection-d1e358> (Utolsó letöltés: 2021.07.22.)
- Rajaonson, J. and Tanguay, G. A. (2021), The COVID-19 pandemic has created regional tourism hotspots as big cities suffer. <https://the-conversation.com/the-covid-19-pandemic-has-created-regional-tourism-hotspots-as-big-cities-suffer-159892> (Utolsó letöltés: 2021.07.22.)
- Statista (2021), Tourist arrivals in accommodation in Budapest 2000-2020. <https://www.statista.com/statistics/986072/budapest-tourist-arrivals-in-accommodation/> (Utolsó letöltés: 2021.08.31.)
- World Tourism Organization (UNWTO) (2021a),

City Leaders From Around the World Meet to Re-Imagine Urban Tourism. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/210709-portugal-mayors-en.pdf?7Cg8GoBcFc3ZlyYLxtV32n6Wk9l36LO7> (Utolsó letöltés: 2021.07.22.)

World Tourism Organization (UNWTO) (2021b), Porto Declaration, Tourism and the Future of Cities. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/08_07_final_porto-declaration.pdf (Utolsó letöltés: 2021.07.22.)

Pinke-Sziva Ivett, PhD, egyetemi docens
ivett.sziva@uni-corvinus.hu

Boros Kitti, PhD hallgató, egyetemi tanársegéd
kitti.boros@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

The power of domestic tourism – The attractiveness of Budapest in the light of the opinion of domestic visitors

THE AIMS OF THE PAPER

The global coronavirus epidemic has been fundamentally changing the way how tourist destinations, and especially those that depends on international tourist traffic operates. In recent years, the Hungarian capital has largely based its budget on foreign guests. Due to travel restrictions, the number of international tourist arrivals in Budapest decreased significantly in 2020 and causing crisis situation in the capitals' tourism. The objective of our study is to give an overall picture of the crisis of urban crisis due to pandemic and the to analyse the possibilities of renewal, particularly how to target the domestic tourists.

METHODOLOGY

The dependence on foreign tourists can be balanced by attracting domestic tourists to Budapest, which requires getting to know this segment. Members of this target group are looking for different experiences during their visit to the capital, which were examined in a qualitative survey of more than 100 respondents. The main goal of the research was to explore the opinions of each age group about Budapest, the factors that support and hinder their travels to the capital, and the experience promises that appeal them.

MOST IMPORTANT RESULTS

It became apparent based on the research that the Hungarian travellers, especially before the pandemic, visited the capital at least once a year, or even more, but typically do not spend the night there. The pandemic changed the habits of frequent visitors the most, they came to the capital every six months after a monthly regularity. The image of the capital is quite diverse: particularly the older and young adults have a positive image about the city. Among the motivations, cultural attractions, events, and visiting friends are definitely important, while barriers include the perception that the capital is expensive, the crowd in the city and the negative attitudes towards big cities, and limited leisure time.

RECOMMENDATIONS

Based on our results, those tourism products and experience elements can be explored which can increase the domestic tourism demand of Budapest in the long run.

Keywords: pandemic, domestic tourism, experiential travel, Budapest