**2. Az éjszakai buliturizmus és az Y, Z generáció**

Az elemzésünkből kiderült, hogy a megkérdezettek véleménye szerint is Budapestnek a túlturistásodásos listákon való ötödik helyezését az éjszakai buliturizmusa okozza. Ha egy éjszakai overtourismlistát készítenénk az európai településekről, akkor településünk Barcelona és Amszterdam mellett biztosan dobogós helyezést érne el.

Az éjszakai tömegturizmus kialakulásáért valójában az Y és Z korosztály utazási szokásainak megváltozása a felelős. A fiatalabb generációk a jövedelmük több mint 50%-át költik már szolgáltatásokra és így utazásokra. Arra a kérdésre, hogy miért Budapestet választottad, leginkább a jó árérték arányt hozták fel és hogy itt mindent szabad. A megkérdezettek 42 %-a mondta, hogy jó az árérték, 28%-a kifejezetten olcsónak találta az itteni árakat, csak 10%-uk mondta, hogy drága a fővárosunk.

A megkérdezett turisták 70 %-a 2-5 fős társasággal érkezett a Bulinegyedbe, 5 %-ék mondta csak, hogy egyedül érkezett, 20%-uk 4-10 fős csoporttal jött. A fiatalok szerint 6 főtől már nagynak mondható a „banda” és onnantól az egyes tagoktól már nagyfokú alkalmazkodást igényel. A válaszadók 5 %-a 11 főnél több emberrel érkezett, ezek kivétel nélkül külföldi turisták voltak. A társaság összetételében domináltak (94 %) a barátok, ismerősök. 3 %-ék mondta hogy egyéb családtaggal érkezett, 2% férj és feleség volt.

A megkérdezettek a hely imázsát tartották a legfontosabb vonzerőnek, hogy a Bulinegyed nemzetközi hírű brandet épített ki magának. Kiemelték továbbá a romkocsmaturizmust mint helyi sajátosságot, ami külön autentikussá teszi a helyet, helyi életformát jelenít meg. Szerintük a Bulinegyed vonzereje abban áll még, hogy Budapesten van és jól megközelíthető helyen található, ahonnan éjszaka is eljuthatnak mindenhová. További kiemelésre került a barátok, haverok jelenléte is. De a biztonság kérdése is központi elemek közé tartozott. Egy buliturista hétvégére érkezik, szívesen vesz igénybe diszkont légitársaság szolgáltatásait és alszik Airbnb-ben. Más településekre nem látogat el a főváros kivételével, azonban hangoztatja, hogy természetesen más településekre is szívesen ellátogatna, ha volna ideje rá.

A magyar és külföldi látogatók költése között nagy eltérés mutatkozik, azonban a látogatók három nap alatt átlagosan 44 ezer forintot költenek el, a holland és a német vendégek költése a legnagyobb, ami elérheti a 80 000 forintos költést is (ebbe az étel és ital fogyasztás mellet a taxi díja is beletartozik).

A megkérdezettek szerint a külföldi turisták láthatóan jobban élnek, mint a magyarok. A válaszadók 80%-a mondta, hogy egy évben többször jár fizetős koncertekre, 69%-uk mondta,hogy évente többször jár külföldre pihenni, 66%-a jár fizetős bulikba, 60%-uk jár rendszeresen étterembe, 56%-uk színházba is ellátogat. A magyarok rendre 10-20%-os lemaradást könyvelhetnek el az azonos kérdések területén, egyedül a saját lakással rendelkezem kérdésnél fordult meg az arány.

A fejlődés olyan nagyarányú, hogy terjedni kezd az ún. Stag emporium szolgáltatás, ami további turisztikai termékeket ajánl az ideérkező külföldi turisták számára (egészség- és kalandturisztikai szolgáltatások). Egyre népszerűbbé váltak a különböző közlekedési eszközök használata is (pl. limó party busz, hajózás a dunán, beerbikok használata), mindezekhez csinos magyar lányokból álló csapatot biztosít és körbekísérést ajánl a város területén.

A legény, vagy leánybúcsúra érkezők között domináltak a francia, német osztrák és angol állampolgárok. 45%-uk Apartmanban, 31%-uk Airbnb-ben lakott, a maradék 23%-ék a hosteleken és a háromcsillagos szálláshelyeken osztozott fele-fele arányban. 1%-uk ötcsillagos elhelyézést választott.

A fővárosba érkező fiatalabb turisták a szálláshelytípusok között leginkább az apartmanokat és az Airbnb-ket részesítik előnyben. Az Airbnb-k és az apartmanok jelen pillanatban inkább a „cheap desztináció” imázsát erősítik a fővárosunkba utazó turisták számára. A létrejövő sharing economy rendszerének is alkalmazkodnia kell majd a fenntartható gondolatok terjesztéséhez és a minőségibb turizmus kialakításához. A fókuszcsoportos mélyinterjú során akik használtak már Airbnb-t és az apartmanokat egymástól kisebb eltérésekkel a szolgáltatás minőségét és fekvését az első két helyre, árfekvést a harmadik helyre, ellátást és márkanevet pedig az utolsó helyekre rangsorolták. Megállapítható, hogy a válaszok árfekvés és elhelyezkedés előrehelyezései, valamint ellátás és márkanév hátrahelyezései összhangban állnak az Airbnb szálláshelyek jellemzőivel, amennyiben azok minősége megfelelő.

Miért kedveli az Y és Z generáció a Bulinegyedet?

Tanári instrukció:

Gondolja át, hogy a csatolt térképet elemezve, a fiatal generációk miért kedvelik annyira a Bulinegyedet?

