

## **Buli van? – Mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára?**

*Party time? – What makes Budapest district VII attractive for domestic consumers?*

KISS KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [kornelia.kiss@uni-corvinus.hu](mailto:kornelia.kiss@uni-corvinus.hu)

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [ilona.csomos@uni-corvinus.hu](mailto:ilona.csomos@uni-corvinus.hu)

KINCSES FANNI

egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [fanni.kincses@stud.uni-corvinus.hu](mailto:fanni.kincses@stud.uni-corvinus.hu)

### **Absztrakt**

Az Európába a 2020 elején begyűrűzött COVID-19 járvány előtt a túlturizmus jelenséggel érintett budapesti bulinegyed szinte egyik napról a másikra csendesedett el. A jelenlegi helyzet és az újraindítás a „hogyan tovább”-ot illetően számos megválaszolásra váró kérdést – például a kerület célcsoportjainak újragondolását és a bulinegyed újrapozicionálását – vet fel. Jelen tanulmány kiindulási alapjául a túlturizmus és az élmény szolgálat. Kutatási kérdésünk arra irányul, hogy mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a szabadidős fogyasztók és a belföldi utazók egyes, generációk mentén képzett szegmensei számára? Kérdésünk megválaszolásához a narratívaelemzést hívtuk segítségül, amelynek elvégzése a fogyasztók által emlékezetesnek ítélt élmény mélyebb szintű megértését és a kerület genius locijának azonosítását célozta. A narratívák alapján a VII. kerület olyan történelmi, kulturális, művészeti és társadalmi értékekkel rendelkezik, amelyek által azonosítható a fogyasztók minden generációja számára vonzó genius loci.

*Kulcsszavak: túlturizmus, élmény, genius loci, bulinegyed, újrapozicionálás*

Köszönetnyilvánítás: Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-81 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

### **Abstract**

Prior to the COVID-19 epidemic in Europe in early 2020, the party tourism and the overtourism phenomenon fell silent almost overnight in Budapest, District VII. The current situation and the relaunch raise a number of questions to be answered regarding “how to proceed”, such as rethinking the target groups of the district and repositioning the party district. The starting point of the present study is the theoretical overview of over-tourism and experience, as well as the genius loci that can be interpreted as a possible factor of the latter one. Our research question focuses on what makes Budapest, District VII for leisure consumers and for domestic travelers segmented by generations? To answer our question, we used narrative analysis to help us gain a deeper understanding of the experience that consumers find memorable and identify the genius loci of the district. Based on the narratives, District VII has historical, cultural, artistic and social values that make it possible to identify a genius loci that is specifically linked to the area and makes it unique to all generations of consumers.

*Keywords: overtourism, experience, genius loci, party district, repositioning*