

Pláزالátogatási szokások Magyarországon – kutatási eredmények – 2026 Q1*

2025-ben új, országos kutatást indítottunk a magyar lakosság pláزالátogatási szokásainak feltárására. Jelen publikáció ennek az adatfelvételnek az első eredményeit mutatja be. A kutatás során összesen 55 magyarországi bevásárlóközpont látogatottságát és a látogatási mintázatokat vizsgáltuk.

A válaszadók 85%-a nyilatkozott úgy, hogy valamilyen gyakorisággal látogat bevásárlóközpontokat. Becsléseink szerint a budapesti plázákat kb. 1,8 millió, míg a vidéki plázákat több, mint 3.5 millió fő látogatja havonta. A pláزالátogatás különösen a fiatalabb korosztályok körében jellemző: az 50 év alattiak 87%-a jár plázába, míg az 50 év felettiak körében ez az arány 82%. A nagyobb városokban élők körében nem meglepő módon szintén magasabb a látogatottság, ugyanakkor nemek szerint nem mutatható ki jelentős különbség a plázába járás gyakoriságában.

A legnagyobb havi látogatószámmal rendelkező bevásárlóközpontok közé tartozik az ALLEE, az Árkád bevásárlóközpont, a Corvin Pláza, a KÖKI Terminál és a Westend City Center. Emellett kiemelendő a Stop Shop hálózat is, amely több településen működtet bevásárlóközpontokat, és összesített szinten jelentős forgalmat generál. Bár a vidéki plázák nem érik el a legnagyobb budapesti plázák látogatóinak számait, azonban néhány pláza, mint az Árkád Pécs vagy a Miskolc Pláza, a közepes méretű budapesti plázákhoz hasonló eredményeket hoz.

A pláزالátogatás fő motivációi közül kiemelkedik az élelmiszer- és napi bevásárlás, valamint a célzott vásárlás, amelyek a válaszadók mintegy 60%-ánál jelennek meg. A szabadidős és egyéb funkciók – mint a mozizás, ügyintézés vagy étkezés – körülbelül 25%-os arányban fordulnak elő.

A nemek közötti különbségek elsősorban a tevékenységek típusában jelennek meg: a vásárlás és étkezés inkább a nőkre jellemző, míg a mozilátogatás a férfiak körében gyakoribb. A mozizás különösen a 18–39 éves korosztályban kiemelkedő. Az ügyintézés, az étkezés és a baráti találkozók is inkább a fiatalabb generációkhoz köthetők.

A plázában eltöltött idő tekintetében szintén megfigyelhetők különbségek. A nők jellemzően hosszabb időt, gyakran egy óránál többet töltenek a bevásárlóközpontokban, míg a férfiak esetében a 30–60 perces tartózkodás a leggyakoribb. Összességében azonban a teljes mintában a 30–60 perc közötti látogatás tekinthető a legtipikusabbnak.

Az időzítés szempontjából a délutáni pláزالátogatás dominál. Ugyanakkor a nők a férfiakhoz képest nagyobb arányban látogatják a plázákat délelőtt, míg a férfiak inkább az esti órákban tesznek így. Korcsoportok szerint az idősebbek inkább a délelőtti időszakot preferálják, míg a fiatalabbak körében a délutáni és esti látogatás jellemzőbb.

A kutatás első eredményei azt mutatják, hogy a bevásárlóközpontok továbbra is fontos szerepet töltenek be a magyar lakosság mindennapi életében: egyszerre szolgálnak kereskedelmi, szolgáltatási és közösségi térként.

*Az adatfelvétel 2000 fős mintán, online kérdőíves (CAWI) módszerrel történt. A minta reprezentálja a magyar lakosságot nem, kor, településtípus és iskolázottság szerint, így az eredmények általánosíthatók országos szinten. Az alacsonyabb elemszámok miatt a vidéki látogatószám meghatározása a Pest megyei mintázatok figyelembevételével történt.