

Ingatlanpiaci kutatás: 10-ből 9-en nehézségekre számítanak

Az ingatlan- és hitelpiaci döntéseket Magyarországon bizonytalanság, félelem és szorongás övezi. Szinte alig vannak olyanok, akik nem számítanak nehézségekre ingatlanvásárlás vagy -eladás során, különösen az első lakást vásárlók között. Reprezentatív ingatlan- és hitelpiaci kutatása alapján a Duna House ÉPP JÓKOR! néven új márkakommunikációs platformot és országos kampányt is indít, amelyek középpontjában az ingatlanvásárlók és -eladók támogatása, edukációja és felhatalmazása áll az Otthon Start Program által is fűtött piaci környezetben.

A magyarok ma is egyértelműen tulajdonlaspártinak tekinthetők: a Duna House kutatása során megkérdezettek **86%-a** maximálisan egyetértett azzal, hogy a saját ingatlan biztonságot nyújt, **74%-uk** pedig mindig is saját lakás vásárlásában gondolkodott. Eközben viszont a válaszadók közül **10-ből 9-en** nehézségekre számítanak ingatlanvásárlás és -eladás során is.

A vásárlók körében az elképzelt vételárú (**56%**) és állapotú (**42%**) ingatlan megtalálása, valamint az alkufolyamat (**37%**) jelenti a legnagyobb kihívást. Az eladók esetében pedig leginkább az elképzelt kínálati áron (**69%**) és időtávon belül (**68%**) történő eladás, továbbá az eladási folyamatot negatívan befolyásolható piaci trendek (**61%**) okoznak fejfájást.

A bizonytalanság és az álmatlan éjszakákat okozó szorongások mellett pedig nem meglepő, hogy sokan a hozzájuk legközelebb állókhoz fordulnak.

„Kutatásunk szerint ingatlanügyekben az emberek családtagjaik és barátaik véleményére támaszkodnak, és csak utánuk következnek az ingatlanszakértők. Sőt még kapcsolódó finanszírozási kérdésekben is szülők, nagyszülők, testvérek és egyéb rokonok „előzik” a pénzügyi tanácsadót” – mondta Megyeri Dániel, a Duna House marketing- és PR vezetője. „Az elmúlt 3 évben ingatlanügyletet bonyolítók megközelítőleg fele vette igénybe profi ingatlan- és pénzügyi szakértő segítségét, holott ez az arány például az Egyesült Államokban meghaladja a 90%-ot. A családi konzultációk ennyire meghatározó jelenlétére alapozva fontos, hogy a véleményeket és benyomásokat kiegészítve alakítsunk ki olyan környezet, amelyben egyre nagyobb szerepet kaphatnak a felkészült szakértők. Minden élethelyzetben. Az Otthon Start Program miatt ráadásul több tízezer első lakást vásárló jelenik meg az ingatlanpiacon, akiknek ugyancsak empatikusan, az érzelmi terheiket is figyelembe véve kell megmutatnunk a megnyugtató kiutat a lakáspiaci trendek, az adminisztráció, a finanszírozás és a szabályozások útvesztőiből.”

A Duna House kutatása szerint az első lakást vásárlók 56%-a szerint az ingatlanvásárlás bonyolult folyamat (ami az egyik legmagasabb arány a vizsgált élethelyzetek között), és körükben a legnagyobb (83%) azok aránya, akik úgy érzik, hogy sokkal nehezebb ma hozzájutni saját lakáshoz, mint régebben. Közöttük a teljes vizsgálati mintához képest azok is többen vannak, akik a finanszírozási kérdésekkel kapcsolatban is kifejezetten borúlátók (41% a 34%-hoz képest), holott 43%-uk a lakáspiaccal kapcsolatos híreket is igyekszik rendszeresen követni.

„Döntési paralízis, hibázástól és hosszú távú elköteleződéstől való félelem. Megfelelési kényszer és FOMO. Költözés mint új életszakasz kezdete. Mivel az elmúlt időszakban nálam is lakásvásárlás körül forogtak a hétköznapiak, ezúttal nemcsak szakértőként,

hanem személyes érintettségem miatt is örömmel csatlakoztam a Duna House szemléletformáló kampányához. Életünk legnagyobb vagyontárgya esetében legalább annyira fontos a pszichológiai és érzelmi támogatás, mint a tanácsadói segítség”
- mondta Fuller Bianka pszichológus, aki az együttműködés keretein belül videósorozatot is készít a lakásvásárlás és költözés különböző aspektusairól.

Az ingatlan- és hitelpiacon végbemenő turbulens változások miatt az első lakást vásárlók számára különösen nagy problémát jelent még a helyes időzítés (vagyis a megfelelő ingatlanpiaci időszak) megtalálása, továbbá a licitek, alkuk miatt kialakult érzelmi és időnyomás is. Tartanak attól, hogy nem a megfelelő ingatlannál kötnek ki, ezért is igénylik a megfelelő támogatást.

„ÉPP JÓKOR! márkakommunikációs platformunkkal arra szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy a jó szándékú családi és baráti tanácsáradat közepette is el kell jönnie annak a pillanatnak, amikor már érdemes szakértőt bevonni a pénzügyi szempontból is legjobb döntés meghozatalához. A közeljövőben saját, és a hozzánk csatlakozó véleményvezérek felületein is körbe fogjuk járni az egész társadalmunkat generációról generáción átívelve érintő kérdéskört. Az ingatlan- és hitelpiacon a naprakész szakmai tudás mellett minden eddiginél jobban felértékelődött az emberi kapcsolódások ereje és jelentősége. A pszichológiai aspektust ezért az országos hálózatunk tagjai számára készített értékesítői kiadványokba, továbbá az oktatási és továbbképzési tevékenységünkbe is beépítjük” - tette hozzá Megyeri Dániel.

A Duna House Magyarország legismertebb^[1] ingatlanközvetítői vállalatoként országszerte csaknem **150** irodával, több mint **1 500** fős ingatlan- és a cégcsoporthoz tartozó Credipass színeiben több mint **200** fős pénzügyi szakértői hálózattal, úgynevezett egykapus rendszerben segít abban, hogy mindenki biztos lehessen a döntésében a folyamat legelejétől a legvégéig.

A dh.hu honlapon megosztott, több mint **70 ezer** ügyfélvélemény alapján továbbá a hálózathoz tartozó ingatlanszakértőket 5-ből átlagosan **4,4 csillagra** értékelték. **A reprezentatív kutatás eredményei és tanulságai alapján az elkövetkező 1 hónap során várható további sajtóanyagok az alábbi témákat fogják még körbejárni.**

1. Az ingatlanszakértők helye az ingatlanpiacon, velük és az ingatlanirodákkal kapcsolatos elvárások
2. Hol tájékozódunk az ingatlanpiacon, honnan érkeznek a vevők?
3. Mi a legfontosabb új ingatlan vásárlása esetén, avagy milyen attitűdök és preferenciák jellemzik a különböző élethelyzeti csoportokat?
4. Ingatlanfinanszírozási megoldások: a pénzügyi és ingatlantanácsadási terület szinergiái

[1] Forrás: A Duna House NRC-vel közös reprezentatív ingatlan- és hitelpiaci márka- és kategóriakutatása (2025. június-július)

A kutatásról

A Duna House ingatlan- és hitelpiaci márka- és kategóriakutatása reprezentatív nemre, korcsoportra, végzettségre, a lakóhely településtípusára és régiójára egyaránt azok körében, akik az elmúlt 3 évben ingatlant vásároltak/eladtak, illetve az elkövetkező 3 évben terveznek ingatlant vásárolni/eladni. Az NRC-vel közösen megvalósított kutatás 800 fős elemszámmal, 2025 júniusában és júliusában zajlott. Az adatfelvételi módszerek között az online kérdőíves felmérést (kvantitatív) mélyinterjúk és fókuszcsoportos beszélgetések (kvalitatív) egészítették ki.

A vizsgálat során a következő élethelyzeti csoportokat azonosították be: első lakást vásárlók, családalapítók, befektetők, kisebb otthonba költözők (downgrade) és nagyobb otthonba költözők (upgrade).

Sajtókapcsolat:

- Szegő Péter, PR és elemzési szakértő
- Duna House
- szego.peter@dh.hu

Eredeti tartalom: Duna House

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=25933>