

OTDK-DOLGOZAT

Pfening Ágota
BA

2013

**LEHETŐSÉGEK BUDAPEST TURISZTIKAI IMÁZSÁNAK
JAVÍTÁSÁRA –
A TÖMEGKÖZLEKEDÉS FEJLESZTÉSÉNEK SZEREPE**

**IMPROVEMENT OPPORTUNITIES FOR THE TOURISTIC IMAGE OF
BUDAPEST – THE ROLE OF PUBLIC TRANSPORT DEVELOPMENT**

Pfening Ágota

Kézirat lezárva: 2011. március 28.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
1.1. A dolgozat kérdésfeltevése és indoklása.....	1
1.2. Módszertan.....	3
2. Városi turizmus a globális környezetben és Budapesten	4
2.1. Városi turizmus trendjei	5
2.1.1. Ázsiai “kiutazó boom”	6
2.1.2. Fiatalok változó utazási szokásai	6
2.1.3. Új média elterjedése	7
2.2. Városmarketing és városimázs.....	7
2.3. Városi turizmus Magyarországon	8
2.3.1. Városi turizmus a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (2005-2013)	9
2.3.2. A budapesti turizmus teljesítménye	9
2.4. A Budapest-imázs fejlődése	10
2.4.1. A budapesti marketing keretfeltételei	11
2.4.2. Budapest változó imázsa	11
3. Városi turizmus és tömegközlekedés	13
3.1. Tömegközlekedés, mint komparatív előny Budapest turizmusában.....	14
3.2. Külföldi turisták véleménye a budapesti tömegközlekedésre vonatkozóan.....	15
3.3. Legsúlyosabb problémák a városi turizmus tömegközlekedési rendszerében.....	15
3.3.1. Konceptióváltás az együttműködés és tervezés illetve a marketingkommunikáció terén.....	16
3.3.2. Finanszírozási keretek	17
4. Közösségi közlekedés szerepe és megítélése a külföldi vendégforgalomban.....	19
4.1. Kérdőíves felmérés a városmarketingről, városimázsról és benne a tömegközlekedés szerepéről	19
4.2. Fókuszcsoporthoz megkérdezés a tömegközlekedés megítéléséről, minőségéről és fejlesztéséről.....	23
4.3. Budapest város turizmusközpontú fejlesztésére vonatkozó szakmai elképzelések és lehetőségek	27
4.3.1. Turisztikai szakma elképzelése a közlekedésfejlesztésben.....	28

4.3.2. Közlekedési szakma által vázolt megvalósítási lehetőségek a turizmusközpontú közlekedésben	29
5. Javaslatok a tömegközlekedés turisztikai szempontú fejlesztésére.....	31
5.1. Általános előfeltételek a külföldi turisták közösségi közlekedésre vonatkozó igényeinek kielégítéséhez.....	31
5.1.1. Tömegközlekedési eszközök.....	31
5.1.2. Átszállások	32
5.1.3. Utastájékoztató kiépítése	33
5.1.4. Behajtási díj Budapest belvárosában.....	35
5.2. Elektronikus kártya alkalmazása.....	36
5.2.1. Intelligens kártya alapú jegy- és bérletrendszer	36
5.2.2. Budapest Kártya fejlesztése	38
5.3. A Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér elérhetőségének fejlesztése.....	39
5.3.1. Férihegy integráltsága Budapest tömegközlekedésében.....	40
5.3.2. A ferihegyi gyorsvasút tervei	41
5.3.3. Javaslatok a turisztikai érdekek érvényesítésére	41
6. Összefoglalás.....	42
7. Irodalomjegyzék.....	45
8. Mellékletek.....	49
8.1. Ábra: Módszertani alapok	49
8.2. Ábra: A külföldi beutazó turizmus főbb desztinációi	49
8.3. Táblázat: A nemzetközi turistaérkezések Európa országaiban	50
8.4. Táblázat: A CLC modell elemei.....	50
8.5. Melléklet: Interjúkérdések Kéthelyi Józsefhez	51
8.6. Melléklet: Interjúkérdések Molnár Józsefhez	52
8.7. Melléklet: A kérdőíves felmérés kérdései magyarul.....	54
8.8. Melléklet: A fókuszcsoporthoz felmérés kérdései angolul	59
8.9. Melléklet: A külföldi Budapest-imázs felmérés eredményei.....	66

1. Bevezetés

1.1. *A dolgozat kérdésfeltevése és indoklása*

Dolgozatom alapvető célja olyan megoldási javaslatokat tenni Budapest turisztikai imázsának javítására a turisztikai bevételek növelése érdekében, amelyek elsősorban a budapesti tömegközlekedés fejlesztésében rejlő lehetőségekből erednek.

A téma aktualitását napjaink turisztikai trendjei szolgáztatják, amelyben kiemelkedő jelentőséget kap a városlátogatások – ún. City break turizmus elterjedése. Az IPK International (2010) jelentésében Európa a következő években a városi turizmus leginkább fejlődő területeként jelenik meg, és kiemeli, hogy a hagyományos kulturális turisztikai érdeklődésre számot tartó városok veszíteni fognak a piaci részesedésükből olyan desztinációk javára, mint Közép- és Kelet-Európa városai. Ez a tendencia megfelelő lehetőséget teremtené Budapest turizmusának a válság utáni felépüléshez, különösképpen mivel a városlátogató turizmus igen sok pozitív jellemzővel bír. A city break turizmus elősegíti a városok népszerűbbé válását és újraéledését, szerepet játszik a turisztikai szezonális problémájának ellensúlyozásában és jelentős gazdasági hozzáadott értéket képvisel az ún. “pénzben gazdag” turisták megjelenésével.

Ugyanakkor kérdéses, hogy Budapest képes-e kihasználni a lehetőséget, vagy elhalásszák-e azt tőle a régió menedzseltebb városai, mint Bécs vagy Prága, amelyek reális versenytársaként Budapest már alig tekinthető az elmúlt évtized elhibázott marketing stratégiája folytán. A szocialista múltra épített marketing ötlete alapvetően nem volt hibás, hiszen Prága is ezen az úton indult el, de nem kapcsolódott hozzá Budapest igazi sokszínűségének, gazdag turisztikai kínálatának bemutatása, ezáltal a vibráló, fiatalos és dinamikus imázselemek felvonultatása. Eközben Prága véghezvitte a tudatos belváros felújítási programját, átfogó városfejlesztési koncepciót dolgozott ki és az egyébként vendégbarát környezetével és mérsékelt áraival méltán vált az európai fogadóterületek között vezetővé. A Budapest-Prága közötti különbség köztudottan nem a turisztikai kínálat jellemzőiből adódik, az ETC-WTO (2005) kulturális kínálat szerinti csoportosítása alapján Budapest azon városok közé sorolható, amelyek egyaránt rendelkeznek kulturális örökséggel, gazdag művészeti és kreatív attrakciókkal, ugyanakkor Prága egy kategóriával alacsonyabb csoportban kapott helyet, amelyben a kreatív iparágak - divat, design, reklámpar, modern építészet - turisztikai megjelenése nem igen jellemző. Tehát a különbséget alapvetően a két város megítéléséből adódó eltérések okozzák. Dolgozatom alapfeltevése, hogy a Budapest-

márka tudatosabbá tétele megoldást nyújthat a turisztikai kereslet felélesztésére. Ehhez kapcsolódóan kutatásomban először arra keresem a választ, hogy rendelkezik-e Budapest határozott és egységes imázssal, illetve hogy milyen ez az imázs egy budapesti lakos, egy belföldi turista és egy külföldi turista szemében.

Egy város imázsát igen sok elem határozza meg. Az Anholt-GfK Roper által kifejlesztett City Brands Index 6 dimenzió mentén csoportosított tényezők szerint vizsgálódik - Pre-Sence (jelenlét); Place (helyszín); Pre-requisites (Előfeltételek); People (Helyi társadalom); Pulse (Dinamizmus); Potential (Lehetőségek) -, melyeket én is alkalmaztam a primer információgyűjtésként lefolytatott imázskutatás során. **A dolgozatom második legfőbb célja ugyanis a tömegközlekedés, mint imázsalkotó elem, szerepének meghatározása Budapest turizmusában.** A közlekedés jelentőségének vizsgálata a városimázs szempontjából egyértelmű, hiszen amellet, hogy a közlekedés a turizmust kiszolgáló ágazatok közül az egyik leglényegesebb, a közlekedésmenedzsment befolyásolja egy város külső képét, a látogatói szolgáltatásokat és a városi marketinget is. A mindennapi közlekedés során magam is tapasztalom a budapesti közösségi közlekedés problémáit. Többször előfordult, hogy elbizonytalanodott turistáknak nyújtottam segítséget, hogy hogyan használják a tömegközlekedési eszközöket, hogyan jussanak el a kívánt látnivalóhoz, illetve hol váltsanak jegyet. Ez adta az ötletet arra, hogy a közlekedés egy alágazatát kiemelve vizsgáljam a fővárosi tömegközlekedés szerepét a Budapestről kialakított külső és belső városimázsban.

A közlekedési ágak közül a közösségi közlekedést emeltem ki, mivel véleményem szerint annak turisztikai jelentősége egyre inkább nő 2004 óta a fapados járatok megjelenésével. Ugyanis a low cost légitársaságokkal érkező európai turisták esetében nagy arányban lehet arra számítani, hogy a város tömegközlekedési szolgáltatásait veszik igénybe a turisztikai attrakciók körbejárásához. A tömegközlekedéssel való elégedettségük pedig egyértelműen kihat a komfortérzetükre, és ezen keresztül befolyásolja a Budapesten töltött idő minőségét. **Így dolgozatom harmadik célja azonosítani a tömegközlekedés turisztikailag legfontosabb területeit és ezek fejlesztésével realizálható előnyöket.**

A tömegközlekedés vizsgálata egyben azért is aktuális kérdés, mert problémáinak megoldására most új lehetőség nyílt a Budapesti Közlekedési Központ megalakulásával. A legfőbb problémaként a tömegközlekedési szolgáltató vállalat régóta elhúzódó finanszírozatlansága, az elmaradó fejlesztések és az elavult eszközállomány emelhető ki. Ebből adódóan arra a további kérdésre keresem a választ, hogy hogyan járulna hozzá a

budapesti tömegközlekedés fejlesztése a város turisztikai imázsának javításához, illetve melyek a tömegközlekedés fejlesztésének turisztikai szempontból vett legsürgetőbb irányai.

Kutatási kérdések összefoglalása:

1. Rendelkezik-e Budapest határozott és egységes imázssal? Milyen imázskép él egy budapesti lakos, egy külföldi turista és egy belföldi turista fejében?
2. A budapesti tömegközlekedés hogyan játszik szerepet a Budapestről kialakított imázsban és hogyan járulna hozzá a városi turizmus fellendítéséhez?
3. Melyek a tömegközlekedés fejlesztésének turisztikai szempontból vett legsürgetőbb irányai?

1.2. Módszertan

Az imént felvázolt célok és kutatási kérdések mentén a dolgozat két nagy részre bontható. A dolgozat első fele általános képet ad a Budapestről eddig kialakult városimázsról és a budapesti tömegközlekedés helyzetéről. Majd a második rész ezt az általános képet specifikálja a saját kutatás és a szakértői mélyinterjúk segítségével, amelyekre alapozva részletezett javaslatokat teszek a tömegközlekedés turisztikai szempontból legszükségesebb fejlesztési irányaira vonatkozóan. A dolgozat zárásaként válaszolok a bevezetésben feltett kutatási kérdésekre.

Munkám módszertani alapjait az 8.1. ábra foglalja össze. A téma feldolgozása során egyaránt támaszkodtam primer illetve szekunder adatokra. Dolgozatom első részében a városimázs és a városi tömegközlekedés témáját elméleti és másodlagos, imázs-alapú adatok alapján dolgoztam fel, amelyek között megtalálhatók az aktuális nemzeti, budapesti turizmus-, és közlekedésfejlesztési stratégiák, illetve marketingtervek; a WTO, ETC és EHTF (English Historic Towns Forum) kiadványai; a KSH és Eurostat adatai, illetve olyan nagynevű turisztikai és közlekedési folyóiratok cikkei is mint a Tourism Management, Journal of Town&City Management, Journal of Travel&Tourism Marketing, Városi Közlekedés és Turizmus Bulletin.

Ezzel szemben a dolgozat második felében a hangsúlyt a primer kutatásra helyezem, amely három fő módszerre építkezik. Egy kérdőíves felmérésben elsődlegesen arra az általános kérdésre keresem a választ Budapest példáján keresztül, hogy milyen szerepet játszik egy város helyi közlekedési rendszere a városról kialakult turisztikai imázsban. Erre a

kérdőíves felmérésre alapozva kezdem meg a fókuszcsoporthoz megkérdezéseket, melyben három csoportot jelöltem ki:

1. Budapesten járt külföldiek;
2. Budapesti belföldi lakosok;
3. Vidéki belföldi lakosok

A fókuszcsoporthoz megkérdezésekkel három célom van - a Budapest-imázs elemeinek pontosabb felderítése; a főváros turizmusmarketingjének értékelése és a tömegközlekedéssel való elégedettség felmérése, mind a külföldi és belföldi látogatók, mind pedig a városlakók szemével nézve. A primer források harmadik bázisát a lebonyolított szakértői interjúk képviselik, amelyek során a gyakorlat oldaláról kapott vélemények, problémafelvetések és problémákra adott válaszok a következtetések meghatározásában is hozzáadott értéket képviseltek. A megkérdezett szakértők:

1. Kéthelyi József, a Budapesti Közlekedési Szövetség leköszönő ügyvezető igazgatója
2. Molnár József, a Budapesti Turisztikai Hivatal igazgatója

A két szakembernek feltett kérdések alapvetően eltértek egymástól, de természetesen akadtak átfedések is a témák között. A kérdések mindkét szakértő esetében három fő téma köré szerveződtek:

1. Általános kérdések - Budapest tömegközlekedése / Budapest-imázs;
2. Szakspecifikus kérdések – BKSZ tevékenysége / A tömegközlekedés szerepe Budapest városképében;
3. Fejlesztési javaslatokra vonatkozó kérdések – megegyeztek a két esetben.

Az interjúk hanganyagát rögzítettem, így kerülhettek később részletesebb feldolgozásra. Az interjúk kérdéseit az 1-2. Melléklet tartalmazza, a fókuszcsoporthoz megkérdezések összetétele pedig a 3-4. Mellékletben található meg.

2. Városi turizmus a globális környezetben és Budapesten

A turizmus-szektor általános fejlődésének egyik abszolút nyertese a városi turizmus, melynek eredményeként egyre több szakmai kutatás folyik e területen. Ashworth és Page (2011) ugyanakkor kijelenti, hogy még nem született olyan egyszerű definíció a városi turizmus meghatározására, amely kifejezné a jelenség komplexitását és világosan elkülönítené azt a turizmus egyéb ágaitól. Michalkó (1999) a fogalmat egyszerűen a városi térben

megjelenő idegenforgalomként definiálja, amely a nagyvárosi funkciókkal, infrastruktúrával, arculattal és lakónépességgel rendelkező településeket érinti.

A városi turizmus összetettsége alapvetően a szegmentálhatóságából ered. Freitag (2005) három fő ágat különböztet meg a városi turizmus terén - városlátogatásokat (city holiday), rokonlátogató turizmust (VFR) és üzleti turizmust. Ugyanakkor az ETC-WTO (2005) felmérés kihangsúlyozza a városi turizmus erős kulturális jellegét, és ezáltal összekapcsolja a kulturális és az örökségturizmus fogalmával. Habár a jelentés szerint a városi turisták csupán 20%-a rendelkezik elsődlegesen kulturális motivációval, messze magasabb azon látogatók száma, akik ugyan nem címkézik magukat "kulturális turistának", de a tevékenységeik alapján mégis annak számítanak. Mivel a városlátogató és kulturális célból érkező vendégek motivációi eltérnek, ami egyben indokolja, hogy a városmarketing eltérő módon célozza meg őket, az igénybe vett szolgáltatásaik alapján egyaránt a városi turizmus fogalomkörébe tartoznak. Dolgozatomban az ETC-WTO definícióját alkalmazom.

A városi turizmus fogalmának tisztázásával a következőkben sor kerülhet (1) a városi turizmus legmeghatározóbb általános trendjeinek bemutatására; (2) majd a városi turizmus és városmarketing kapcsolódásának felvázolásával jutok el a városimázs általános fogalmához. Az általános ismeretek összefoglalása után (3) bemutatom Magyarország városi turizmusát és (4) Budapest városimázsának alakulását az elmúlt években.

2.1. Városi turizmus trendjei

Freitag (2005) leírása alapján az európai városi desztinációk tipikusan a 15-34 éves kor közötti, magasan képzett vendégeket vonzzák, akik általában a légi közlekedést választják, szállodákban szállnak meg és egy hétnél rövidebb időt töltenek el pihenésként.

Következésképpen a városi turizmus az év minden szakában jellemző, ami megoldást nyújt a szezonális problémájának csökkentésére. Továbbá széles körben ismert az az előnye, hogy nagy arányú benne a "pénzben gazdag, időben szegény" népesség részvétele, akik a turisztikai szolgáltatások széles skáláját veszik igénybe, ezáltal az átlagosnál jóval magasabb nyereséget generálnak. Végül meglátásom szerint a városi turizmus olyan speciális ágazatnak tekinthető, amely összekapcsolható más turisztikai termékekkel (pl. strandok, síterepek stb.), így szinergiahatás érhető el a turizmus összevételeiben.

Magyarország tekintetében különösen fontos lenne a turisztikai bevételek növelése, amely nemcsak a turistaérkezések számának emelésével, de a minőségi turizmus ösztönzésével is elérhető. Az UNWTO (2010) statisztikája szerint hazánk Európában 2,0%-os

részesedéssel bírt az nemzetközi turista érkezések száma alapján 2009-ben, míg a nemzetközi turisztikai bevételekből csupán 1,6%-kal részesedett (8.3. táblázat). Eközben a zömében városi desztinációkkal rendelkező Belgiumban az 1,5%-os turistaérkezéshez 2,4%-os turisztikai bevételrészesezés kapcsolódott, ami bizonyítja, hogy a városi turizmus bővítése a magasabb költségű turistákon keresztül növelné a turisztikai bevételeket.

A következőkben további három lényeges trendet vizsgálunk meg részletesebben, amelyet kiemelten fontosnak tartok a városi turizmus jövőbeni alakulásában.

2.1.1. Ázsiai “kiutazó boom”

A XX. század turizmusának legfőbb küldőpiacait a világ 30 leggazdagabb országai jelentették. Napjainkban ez a trend fordulni látszik, mivel nagymértékű kiutazási hullám indult meg Távol-Keleten. Az UNWTO (2010) adatai alátámasztják, hogy az elmúlt 10 évben (2000-2009.) az ázsiai és csendes-óceáni térség kiutazó turizmusa évente átlagosan 5%-kal növekedett, mellyel Európa mögött a második legnagyobb küldőpiaccá vált a 2009-ben realizált 20,1%-os részesedésével. Az előrejelzések további növekedést prognosztizálnak, a kínaiak részesedése a világ kiutazó turizmusából 2050-re elérheti a 10%-ot is, míg Indiában az 5%-ot (Behringer&Sulyok, 2003).

2.1.2. Fiatalok változó utazási szokásai

Egyre több 25 év alatti fiatal vesz részt az egyéni, illetve csoportos városlátogató turizmusban. Palmer (2005) szerint ez egyrészt azzal magyarázható, hogy növekszik a diáknépesség aránya, akik egyre korábbi éveikben kelnek útra a szüleiktől önállóan. Másrészt a mai generáció vagyonosabb, mint a 10 évvel ezelőtti, ezáltal drágább utakat is megengedhetnek, amely egyben azt is jelenti, hogy távolabbi desztinációkat is elérnek.

Palmer (2005) öt tényezőt emel ki, amelyek jelentősen befolyásolják a fiatalokat az úticél kiválasztásában – nemzetközi hírnév; fiatalok számára értékelhető vonzerő; elérhetőség időben és pénzben; egyedi ajánlatok és aktuális fesztiválok, események. A városmarketingnek tehát érdemes kidolgoznia egy korosztályonként fiatalokra szabott stratégiát, amelynek három

lényeges tényezőt kell figyelembe vennie. Egyrészt a fiatalok nagy intenzitással használják napjaink technológiáit, másrészt nagy az igényük az élményszerzésre, amelyet egyedül az élményalapú-marketing képes közvetíteni feléjük, végül pedig nem szabad elfelejteni a hosszú távú kilátásokat sem, azaz hogy napjaink fiatalsága egyben a jövő turistanemzedéke, ezért a városimázsépítés rendkívül fontos az ő esetükben is.

2.1.3. Új média elterjedése

Az új technológiák (Internet, Web 2.0, elektronikus fizetési rendszerek, okos telefonok stb.) széleskörű elterjedése miatt kulcsfontosságúvá vált, hogy a városturisztikai szervezetek komolyan kihasználják az új média adta lehetőségeket és felismerjék annak dinamikus jellegét. Carter (2005) szerint az új média alkalmazásának kerete a kommunikációs életciklus elméletén (Communication Life Cycle) alapszik, amelynek öt állomása van: Álmodozás/Választás; Tervezés; Foglалás; Utazás/Meglátogatás és Ismét álmodozás. A desztinációs szövetség és fogyasztó között alkalmazott kommunikációs média az életciklus egyes állomásain eltér. Ha a szervezetek ezeken az állomásokon hatékonyan tudják kielégíteni a látogatók igényeit, akkor képesek optimalizálni a lehetőségeiket. A Carter által kifejlesztett CLC modell megtalálható a 8.4. táblázatban.

Carter (2005) az új média kihasználásával lehetségesnek tartja az eddig nehezen kezelhető kérdések megoldását, mint a potenciális fogyasztók elérése, a jelenlegi és leendő vendégekkel való kapcsolattartás, a dinamikusan változó csomagajánlatok kialakítása (dynamic packaging), a benchmarking vagy a teljesítményértékelés. Emellett megfelelő platformot jelent a desztináció szolgáltatóinak együttműködésére is.

A városi turizmus fogalmának és trendjeinek ismeretében a következőkben sor kerül a városi turizmus városmarketinggel közös kapcsolatrendszerének megvilágítására.

2.2. Városmarketing és városimázs

A városok napjainkban több dimenzióban is - befektetések, állami támogatások, turizmus - versengenek egymással a korlátozottan rendelkezésre álló javak megszerzéséért (Garamhegyi, 2004). A turisztikai szférában tapasztalható verseny oka az, hogy a látogató

csak egy helyen tudja elkölteni a diszkrecionális pénzkeretét. Mivel a fogyasztó döntése a desztinációk közötti választás során ugyanolyan folyamat, mint bármely, a piacon elérhető termékkategória esetén, a turista döntése lényegében azon alapszik, hogy milyen kép él a fejében az adott márkáról (városról). Minél karakteresebb egy városimázs, és ezáltal jól pozicionált, elkülöníthető más célpontokétól, annál kedvezőbb a fogyasztók döntése (Newman, 2000). Következésképpen valós versenyelőnyre a pozitív imázs kialakításával lehet szert tenni a desztinációk között.

Sas (2006) szerint az imázs olyan virtuális képzet, amely többek között a személyes tapasztalatok és benyomások, mások véleménye, a márka arculati elemei és verbális üzenetei nyomán alakul ki. A turisztikai imázs legfontosabb jellemzői, hogy (1) elsősorban a desztinációválasztásra vonatkozó utazási döntést befolyásolja (Beerli&Martin, 2004); (2) lehet negatív is; (3) végül pedig imázsa annak a városnak is van, amely nem építi azt tudatosan. Ennek figyelembevételével megállapítható, hogy az jár jól, aki kézbe veszi a nyilvánosság véleményének formálását, és tudatos lépéseket tesz márkája megítélésének javításáért (Image Factory–Observer Budapest Médiafigyelő, 2008). Ennek eszköze nem más, mint a városmarketing. Tasnádi (1999) is megfogalmazza, hogy “a településmarketing kiemelt célja a meglévő és a potenciális célcsoportoknak megfelelő profilok kialakítása a gazdasági és a turisztikai területeken” valamint kiemeli, hogy a marketingstratégia részét kell hogy képezze többek között az imázs, mint komparatív előny, definiálása.

Az általános városi turizmus és városimázs ismertetése alapján a következőkben megvizsgálom a magyarországi helyzetet és a budapesti városimázst.

2.3. *Városi turizmus Magyarországon*

Az IPK International felmérése szerint Magyarország sajnos népszerűségben igen elmaradott desztinációnak számít a városi turisták szemében (8.2. ábra). Ugyan hazánk felkerült a városi turizmus térképére, de elmarad Ausztria és Csehország teljesítményétől, a városlátogató turisták inkább Svédországgal azonosan ítélik meg. A legnépszerűbb célpont Franciaország, de az Egyesült Államok is fontos desztinációnak tekinthető, különösen az európaiak Európán kívüli utazásának vált célpontjává (ETC-WTO, 2005).

A következőkben Magyarország lemaradásának keresem az okait megvizsgálva a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia városi turizmust feldolgozó részeit és a közelmúlt turisztikai teljesítményét Budapesten.

2.3.1. Városi turizmus a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (2005-2013)

Meglátásom szerint a 2013-ig érvényes Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (továbbiakban NTS) nem kezeli világosan a városi turizmus fejlesztésének kérdését. Egyrészt elemzi és figyelembe veszi a városi turizmust motiváló tendenciákat, mint a pénzben gazdag-időben szegény trendet, illetve a fapados légitársaságok elterjedését, de ezeket alapvetően csak a budapesti turizmus helyzetfelmérésében alkalmazza, és nem használja fel más jelentősebb hazai városok turisztikai lehetőségeinek elemzésében. Másrészt a NTS kitűnő részletezettséggel tárja fel a Budapest turizmusát hátrányosan befolyásoló tényezőket, és megoldási javaslatokat fogalmaz meg a városi turizmus növelésére, ugyanakkor ezt nem teszi meg Magyarország egyéb jelentős fogadóhelyszíneire vonatkozóan. Tehát a NTS a városi turizmus témakörében számomra nem nyújt kielégítő stratégiát, mivel kizárólag Budapestre vonatkozóan tárgyalja azt, és nem foglalkozik hazánk többi nagyvárosával. Világos, hogy ennek többek között az az oka, hogy a külföldi érkezések szempontjából szinte kizárólag Budapest jelenik meg, mint városi turisztikai desztináció. Azonban fejlesztési tervként, a NTS-nak fel kellett volna ismernie, hogy szükség lenne a Budapest-centralizáltságot feloldó városi turizmust népszerűsítő stratégiára is.

Elgondolásom szerint a külföldi turisztikai érdeklődésre számot tartó városaink beemelése egy integrált városturisztikai tervbe nem eredményezné Budapest háttérbe szorulását és turistaérkezéseinek csökkenését, hanem azáltal, hogy hazánk nem csupán egy várost, hanem “városcsomagot” lenne képes felmutatni nemzetközi desztinációként, (1) növelné egyrészt Magyarország pozícióját a turisztikai piacon, (2) másrészt hozzájárulna a sokszínűség, mint pozitív imázselem erősítéséhez, (3) végül pedig szinergikusan emelné mind Budapest, mind az összturistaérkezések számát és bevételeit.

2.3.2. A budapesti turizmus teljesítménye

A fenti megállapításaim értelmében Magyarország nemzetközi forgalomban is jelentős városi turizmusát alapvetően tükrözi Budapest turizmusának alakulása. A Budapest-centrikus városi turisztikai képet támasztja alá a Turizmus Magyarországon 2011-es kiadványa is, miszerint Budapest mind a belföldi, mind a külföldi látogatók által legnépszerűbb magyar város a turistérkezések alapján. A belföldi vendégek 9,7%-a és a külföldi vendégek 62,5%-a tölti Budapesten a szabadidejét.

2010 köztudottan Pécs éve volt, és Európa Kulturális Fővárosa cím első magyar viselőjeként óriási lehetőséget kapott ismertségének nemzetközi kiterjesztésére és turizmusának fellendítésére egy teljes év folyamán. Ennek ellenére sem a belföldiek, sem a külföldiek által leglátogatottabb városok listáján sem jelenik meg az elmúlt évben. Ebből elsőre az a következtetés vonható le, hogy az EKF cím sem elég ahhoz, hogy egy város akár csak átmenetileg is megközelítse Budapest helyzetét a külföldi városlátogatások terén Magyarországon. Ez persze eltúlzott kijelentés, és nem is igaz, hiszen figyelembe kell venni, hogy a várakozásokat alul múló teljesítmény, nem az EKF cím alacsony presztízséből vagy Budapest monopolhelyzetéből következik, hanem egyértelműen a Pécs2010 szervezetlen stratégiájából és elégtelen marketingtevékenységből ered.

Budapest turizmusa jellemzően a rövidebb utazások közé sorolható városlátogatásokból és a hivatásturizmusból áll, melynek eredményeként az átlagos tartózkodási idő elmarad az országos átlagtól és az előző évi adatoktól is (Turizmus Magyarországon, 2011). 2009-ben a válság hatásai elsősorban azokban az országokban érintette érzékenyen az utazni vágyókat, amelyek hagyományosan Budapest legfontosabb küldő országai (USA, Németország, Nagy-Britannia, Spanyolország, Franciaország és Olaszország). Ez a negatív hatás csökkenni látszik, hiszen összességében 4,8%-kal nőtt a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma 2009-ről 2010-re. Budapest turizmusának bemutatása szükséges volt a következő téma megalapozásában, azaz a budapesti városmarketing kereteinek és a Budapest-imázs fejlődésének felvázolásában.

2.4. A Budapest-imázs fejlődése

A Budapest-imázs fejlődésének értékeléséhez szükségszerűen meg kell vizsgálnunk a városi marketing tevékenység keretfeltételeit és esetleges problémáit. Ennek fényében elemzem a városimázs elmúlt években tapasztalható fejlődését és napjainkban tapasztalható tudatos városimázsépítés jellemzőit.

2.4.1. A budapesti marketing keretfeltételei

Budapest turisztikai promóciós tevékenységét a BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. végzi non-profit jelleggel. Működését, mint közhasznú tevékenységet részben a Fővárosi Önkormányzat finanszírozza, részben pedig saját bevételeiből fedezi, amelyek főleg a Budapest Kártya és egyéb turisztikai szolgáltatások értékesítéséből, illetve a reklámbevételekből tevődnek össze. A társaság mintegy 1 173 millió forintból gazdálkodott 2009-ben, amely 4:6 arányban származott a főváros támogatásából és a saját bevételekből (BTH, 2010).

A NTS által elemzett szervezeti problémák alapvetően két okra vezethetők vissza. Egyrészt gyenge a együttműködés fővárosi önkormányzat és a fővárosi turizmusirányítás között, ezáltal (1) a városfejlesztésben a turizmus nem játszik súlyának megfelelő szerepet, sőt alig van hatással a főváros fejlesztési elképzeléseire; (2) nem lehet hosszú távú stratégiákban gondolkozni és magasabb szintű elképzeléseket megvalósítani; illetve (3) a mégis megvalósuló jó ötletek (sétálóutcak, rendezvények) nincsenek egységbe szervezve, ezáltal nem érnek el akkora hatást, mint amekkorára képesek lennének. A másik kritikus terület pedig az elégtelen desztinációs marketing, amely mögött a nemzeti és a budapesti turisztikai marketing összehangolatlan tevékenysége áll. Az NTS világosan leírja, hogy az MT Zrt. és BTH még mindig nem tud megfelelően együttműködni sem volumenben, sem pedig tartalmi kérdéseket illetően. Így Európában egyedülálló módon az a szituáció áll fenn, hogy a főváros eltérő üzenettel, képvilággal és promotált kínálattal jelenik meg a nemzeti turisztikai marketingért illetve Budapest turisztikai marketingjéért felelős társaságok munkájában és kiadványaiban. Így az alapjaiban sem letisztult Budapest-kép még inkább összezavarodik a fogyasztók, különösképpen külföldi turisták fejében.

2.4.2. Budapest változó imázsa

A Budapest-kép kiépítésében felmerülő első kérdésem az, hogy Magyarország vonatkozásában mennyire beszélhetünk egyáltalán Budapest-imázsról. Mivel az ország alacsony fokú nemzetközi ismertsége alapvetően megegyező imázst feltételez mind hazánk, mind a főváros tekintetében, ezért Magyarország külföldiek szemében élő képe lényegében

meghatározza Budapest megítélését is. Az előbbieken tárgyalt jelenség, a városi turizmus Budapest-centrikussága pedig kölcsönössé teszi ezt a kapcsolatot, ezáltal az idelátogató turista a tapasztalt Budapest-képet fogja kivetíteni az egész ország megítélésében. Ez különösen indokolja a főváros tudatos stratégiai marketingjének kidolgozását.

Magyarország és Budapest második fő problémája az ún. “non-image” kérdése (Puczkó&Rácz&Smith, 2007), ami azt fejezi ki, hogy hosszú időn keresztül nem alakultak ki igazi megkülönböztető jegyek sem az ország, sem a főváros képében. Ennek egyik indoka a poszt-szocialista országok ellentmondásos megjelenése. A rendszerváltás után ugyanis a közép- és kelet-európai fővárosok a nyugatiak szemében különlegesnek számító szocialista-kommunista múltjukat használták fel a külföldi turisták odacsalogatásában, ugyanakkor a globalizáció és a nyugati vendégek magasabb elvárásai arra ösztönözték a keleti desztinációkat, hogy nemzetközi szolgáltatási színvonalat honosítsanak meg. Ez azt a veszélyt hordozta magában, hogy a promotált attrakciók sztenderdizálódtak, amellyel szocialista éra látható, megfogható jelei gyorsan felszívódtak, és ez a kuriózum elvesztéséhez vezetett (Puczkó&Rácz&Smith, 2007). Magyarország késve reagált erre a változásra, így az utóbbi években megkezdődött fővárosi imázsépítő marketing elsődlegesen azzal a problémával szembesült, hogy egyáltalán nem létezik imázs Budapestre vonatkozóan, amelyet építeni, alakítani lehetne.

A fapados légitársaságok elterjedésének vitathatatlan előnye mellett megjelentek kártékony mellékhatások is, amelyek fokozzák ezt az imázs nélkülséget. Ez azt jelenti, hogy a fapados légitársaságokkal érkező európai turisták desztináció választása nem Budapest karakterisztikus imázsából ered, hanem döntésüket inkább a fapadosok által nyújtott célpontok és ármegfontolások vezérlik (Puczkó&Rácz&Smith, 2007).

A fentiek eredményeképpen ma Budapest (Magyarország) igencsak elmarad márkaerősség tekintetében nemcsak a világon, de Európában is. Az Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010-ben is a középmezőnybe sorolta hazánkat az országok globális imázsrangsorában, melyet az Egyesült Államok, Németország és Franciaország vezet (HVG, 2010). A www.simonanholt.com oldalon országokra és dimenziókra lebontva lehet rákeresni Budapest helyére a fővárosok rangsorában. Példaként a németek véleményét ismertetném, akik Budapestet a 20. helyre értékelték a “Lüktetés” (Pulse) szempontjából, míg Bécset a 10., Prágát a 22. és Varsót a 47. helyre. Ez az általános trend mutatható ki a Presence, People, Place, Potential dimenziókban is. Puczkó et al. (2007) ezt a hatos dimenziót javasolja a Budapest márkázás bázisának, mivel ezen fogalmak képesek kifejezni a megfogható és megfoghatatlan imázs elemeket is. Az érzelmi motiváló tényezők használata a

marketingstratégiában először a “Budapest főváros turisztikai stratégiája és 2010-ig szóló fejlesztési programjában” jelenik meg határozottan. Az ebben megfogalmazott Éld ezt a várost! – A Te Budapested! üzenet bár erősen emocionális töltetű, hiányzik belőle a megkülönböztető jelleg. Ugyanakkor a Budapest-brand kialakított öt pillére már sokkal egyértelműbb, melyek „A látványos Budapest” - lenyűgöző dunai panoráma; „A hangulatos Budapest” - az épített örökség sokszínűsége; „A szórakoztató Budapest” - izgalmas kulturális pezsgés; „A kényeztető Budapest” - a vizek és fürdők városa és a gasztronómiai élmények városa; „A lendületes Budapest” - dinamikus üzleti központ (Meszter, 2006). Ez az új megközelítés haladó paradigmaváltás első lépésnek tekinthető, melyben Budapest az élményalapú marketing mentén népszerűsíti magát a külföldi piacokon.

Összességében figyelemreméltó fejlődés volt tapasztalható a főváros marketingfelfogásában, és előrelépés történt a tudatos marketingtechnikák kidolgozásában, amivel már előzetesen is befolyásolni lehet az ide látogatók elképzeléseit és attitűdjét. Azonban nem szabad elfeledni, hogy nem elég a tökéletes képet kialakítani, de a promócióban közvetített ígéretet be is kell váltani. Sőt ahhoz, hogy a turisták kellő pozitív élményekre tegyenek szert, hogy visszatérjenek a városba vagy ajánlják azt másoknak, szükséges, hogy a ténylegesen átélt és megtapasztalt utazásuk során olyan turisztikai miliővel találkozzanak Budapesten, amely utólag még jobban megerősíti bennük az előzetesen kialakult pozitív imázst. Véleményem szerint sajnos ez a visszacsatolás nem mindig pozitív, amit többek között a kínálatban, árszínvonalban, közlekedési morálban, köztisztaságban jelenlevő hiányosságok okoznak. Úgy gondolom, hogy a főváros megoldatlan közlekedéspolitikája több módon is képes a nehezen kialakított pozitív imázst elrontani, ezért kiemelten fontosnak tartom a városi turizmus szempontjából való további vizsgálatát, amely munkám következő lépését képezi.

3. Városi turizmus és tömegközlekedés

A közlekedéspolitika a látogatói menedzsment egyik alapvető eleme, így a tervezésének igen jelentős szerepe van az általános desztinációmenedzsment-tervekben. Ennek ellenére napjainkban még fejlődő státuszú a közlekedés idegenforgalmi vetületének tudományos kutatása. Michalkó (1999) érvelése szerint mivel a turizmus a városi térben fokozott helyváltoztatást igénylő jelenség, ezért a helyi közlekedés színvonalától nagymértékben függ

a turizmus sikeressége. Kaspar (1992) megállapítja, hogy egy város közlekedéspolitikája három módon befolyásolhatja a turizmus fejlődését: (1) az úthálózat minőségével; (2) a tömegközlekedés szolgáltatásának színvonalával; és a (3) díjszabás-politikával. Ezek közül én a második elem, a tömegközlekedés jelenőségét vizsgálom.

3.1. Tömegközlekedés, mint komparatív előny Budapest turizmusában

Véleményem szerint a tömegközlekedés ösztönzésével olyan alapvető előnyökre lehet szert tenni, amelyek egyaránt fontosak a Budapest életében jelen levő minden csoport számára. Meglátásom szerint az előnyök négy csoportba oszthatók: (1) a hasznok egy része a tisztább levegő és a fenntarthatóság köré csoportosíthatók, (2) másik részét az épületek tisztántartása, a belvárosi építészet állapotának konzerválása (műemlékvédelem) jelenti, (3) harmadrészt az egyéni autós közlekedés visszaszorításával csökkenthető lenne a balesetek száma; (4) és a forgalmi dugók, parkoló autók miatti zsúfoltság. Mindezek pedig közvetve a városvezetés kedvezőbb megítéléséhez, a zöld városimázs kialakulásához és egy toleránsabb városi lakossághoz vezetne, amelyek nemcsak hogy élhetővé teszik a várost, de a turisztikai márkaépítésben is kiemelkednek, látva Amszterdam imázsának példáját.

Manente (2005) további szempontokat vet fel, hogy miként válhat a tömegközlekedés versenyelőnyvé a városi turizmusban. Megállapítja, hogy a mobilitás egyre fontosabb szerepet kap és ez tükröződik abban az új felfogásban is, hogy a városokat már nem “helyszínek tere”-ként (Space of Places), hanem “folyamatok tereként” (Space of Flows) azonosítják. A tömegközlekedés kulcspozíciója a városi turizmusban abban jelenik meg, hogy el kell vezetnie a látogatókat a zsúfolt helyszínekről a kevésbé látogatott attrakciókhoz, másrészt pedig képesnek kell lennie a magas forgási sebesség kezelésére az egyes látnivalók közelében. Ehhez kapcsolódóan olyan új eszközök jelentek meg, mint a látogatói folyamatok menedzsmentje illetve a turisták térbeli és időbeli mozgásának mérési rendszerei. Ezek segítségével Budapesten is megoldható lenne a mozgási folyamatok koordinálásának prioritásként való kezelése annak érdekében, hogy optimalizálják a közlekedési hálózat és szolgáltatások kihasználását, és hogy hatékonyan kombinálják a turisták és helyi lakosok elvárásait.

A tömegközlekedés hangsúlyát bizonyítva a következőkben megvizsgálom, milyenek értékelik a külföldiek a budapesti tömegközlekedést. Ezek az ismeretek alapul szolgálnak a negyedik fejezetben bemutatásra kerülő fókuszcsoporthoz megkérdezések elemzéséhez is.

3.2. *Külföldi turisták véleménye a budapesti tömegközlekedésre vonatkozóan*

Másodlagos adatgyűjtésem során csupán kettő olyan felméréssel találkoztam, amelyben Budapest külföldi vendégei értékelték a főváros tömegközlekedésének helyzetét. Az első kutatást Michalkó Gábor végezte, a második felmérést pedig a MONITOR Társadalomkutató Intézet és Módszertani Központ a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 1999-ben. Ugyan a kutatások eredményeinek aktualitása megkérdőjelezhető, mégis úgy gondolom, hogy ezek a felmérések jó alapot szolgáltatnak a téma tárgyalására, ugyanakkor nem elég részletesek a tömegközlekedés problémáinak diagnosztizálására és ezáltal a fejlesztési célok kijelölésére. Az elégtelen utastájékoztató rendszert, a jegyvásárlási lehetőségek korlátozottságát és a BKV ellenőrök idegennyelv ismeretének elmaradását emelik ki, de hiányolom többek között még az eszközök állapotának, a járatok gyakoriságának vagy a turisztikai célpontok megközelíthetőségének vizsgálatát is, amelyekre a saját megkérdezések során rá is kérdeztem. A következőkben a budapesti közösségi közlekedés turisztikai szempontból is kritikus hiányosságait igyekszem felmérni.

3.3. *Legsúlyosabb problémák a városi turizmus tömegközlekedési rendszerében*

A NTS a fővárosi közlekedés egészének vizsgálatában kiemeli, hogy az útvonal hálózat nem igazodik napjaink követelményéhez, a repülőtér megközelíthetősége is kívánni valót hagy maga után, a városon áthaladó tranzitforgalom növeli a zajt és szennyezést, a turistabuszok parkolási helyzete nem megoldott, a kerékpáros közlekedés életveszélyes, és a taxi szolgáltatás szabályozása pedig késik. A NTS erősségként megállapítja, hogy a főváros tömegközlekedési rendszere kiépített, de a helyzetének felmérésében hátrányként kezeli a nyújtott szolgáltatások alacsony színvonalát; az elhasznált, koszos járműállományt; a zsúfolt járatokat; a BKV ellenőrök barátságtalan természetét; és az alkalmazott tarifarendszer

bonyolultságát a turisták szempontjából. Mindezek alapján azt az őszinte következtetést fogalmazza meg, hogy “Budapest abszolút le van lakva pillanatnyilag. Ezért nagyon nehezen adható el többször egy turistának.”

Az NTS felismeri azt a kapcsolatot, hogy turistafogadás feltételeinek javításakor nagy részben azon tényezők fejlesztése szükséges, amelyekre a turizmusnak nincs közvetlen befolyása. Ez pedig ahhoz vezet, hogy a turisztikai szempontok érvényesítése nem valósul meg a fővárosi tömegközlekedés tervezésében. Ugyanakkor új együttműködési platformok jelentek meg, amely a turizmuson kívüli szereplőket is ösztönözhetik a kooperációra, mivel addicionális pénzügyi lehetőségekkel párosulnak (pl. közös pályázatok).

Véleményem szerint a fővárosi tömegközlekedésben tapasztalható problémák nagy része ugyanarra a két okra vezethető vissza a nem megfelelő hozzáállásra az együttműködés, tervezés és marketingtevékenység területén, illetve a köztudottan szűkös finanszírozási lehetőségekre.

3.3.1. Konceptióváltás az együttműködés és tervezés illetve a marketingkommunikáció terén

Molnár (2006) szerint a budapesti közlekedésfejlesztés eljutott ahhoz a ponthoz, hogy alulról jövő nyomás alakult ki egy korszerű és reális irányítás szükségességére. Az eddigi időszak közlekedésfejlesztését erősen akadályozta (1) a lokális beavatkozásokat, az integrációt és az együttműködést elutasító szemlélet, illetve (2) a döntéshozók passzív, lemondással jövőbe tekintő magatartása. Molnár (2006) kijelenti, hogy nemcsak a közlekedésfejlesztésnek, de a hosszú távú és mindennapi menedzselésnek is váltania kell, mivel a közlekedési technológiák elavultsága és az eszközállomány elégtelensége már határozott beavatkozást igényel. Véleményem szerint általános problémaként jelenik meg, hogy nincs kötelezettségvállalás a reális célokat tartalmazó megvalósítható tervek kivitelezésére, amit Molnár (2006) úgy fogalmazott meg, hogy haladéktalanul fel kell számolni a tervek és napi gyakorlat közötti szakadékot.

A tömegközlekedési szolgáltató vállalat marketingtevékenységében is paradigmaváltásra lenne szükséges. Vitéz (2006) kihangsúlyozza, hogy a közlekedési társaságok marketingje speciális, mivel elsősorban a marketingkommunikációra (Promotion) korlátozódik, tekintve, hogy a jegyfajták, jegyárak kialakítása hatósági jogkör, illetve a termékfejlesztésre is igen korlátozottak a lehetőségek. Véleményem szerint azonban a Place – értékesítési csatornák kiválasztásában potenciális lehetőségek jelennek meg, amit a BKV nem használ ki. Bár a

mobiltelefonon már van lehetőség BKV jegyet venni és a vállalat is intenzív kampányt kezdeményezett viszonteladói partnerek bevonására, de a turisták szempontjából különösen fontos lenne a napi jegyek, Budapest Kártya előzetes online megvásárlása, kifizetése és akár kinyomtatása is. Nem tartom teljes mértékben megfelelőnek a Promotion területét sem. Vitéz (2006) a BKV szempontjából három fontos célt jelöl ki marketingkommunikáció terén, (1) BKV megítélésének, imázsának javítása; (2) a jegyvásárlási hajlandóság ösztönzése; és az (3) utazási szokások, kultúra fejlesztése. A BKV marketingkommunikációja gyakran csak a bérletkonstrukciók és a kedvezmények reklámozására terjed ki, mint például a munkaadók és munkavállalók körében folytatott akció az adómentes juttatáskénti kedvezmények kihasználására. Azonban, ahogy mindenhol máshol, itt is az élményalapú marketing mentén kellene megközelíteni és promotálni szolgáltatásokat a fogyasztók felé, amire jó példa a tömegközlekedés közösségi térként való reklámja Bécsben.

Az utóbbi idő legnagyobb előrelépése a Budapesti Közlekedési Központ (BKK) életre hívása volt, amely 2010. október 27-től látja el a budapesti közlekedés új irányítási feladatait. A BKK küldetése, hogy egységes szemléletben irányítsa Budapest közlekedését, a kerékpáros közlekedéstől a parkoláson át a metrófejlesztésig illetve az üzemeltetéstől a nagyberuházásokig (BKK, 2011). Feladatait öt csoportra bontja (1) az integrált városi közlekedésirányításhoz, közlekedési stratégiához; (2) közlekedésfejlesztéshez, beruházáshoz; (3) közösségi közlekedéshez; (4) közúti közlekedéshez; és (5) kapcsolattartáshoz, együttműködéshez kapcsolódóan. A BKK Budapest széttagozott és elavult közlekedési rendszerének teljes és radikális átalakítását tervezi, melyben úgy tűnik a turisztikai szempontok is a súlyuknak megfelelő szerepet fognak kapni (MTI, 2010).

3.3.2. Finanszírozási keretek

Magyarországon napjainkban a tömegközlekedés egy kvázi-piaci terméknek számít, amely alatt azt értem, hogy egyaránt rendelkezik a közszolgáltatásokra és piaci termékekre vonatkozó jellemzőkkel. Ez a kettős jelleg tükröződik a finanszírozásban is. Laukó és Bauer (2003) megfogalmazza, hogy a közszolgáltatási jelleg miatt a városi közforgalmú közlekedés mennyisége, minősége és ára eltér egy tisztán piaci egyensúlyi állapottól, mivel a társadalmi érdekek érvényesítésének legfőbb eszköze a piaci verseny szabályozása és a kizárólagos jogok odaítélése a közlekedési szolgáltatók számára. Ez általánosan elterjedt gyakorlatnak számít Európában, és ritka az olyan ország, ahol a tömegközlekedés tisztán piaci alapon

bonyolódna le. Ugyanakkor Szentgyörgyi (2003) kiemeli, hogy a közösségi közlekedés részben piaci terméké vált, amely azt jelenti, hogy az állam, az önkormányzatok és a fogyasztók együttesen finanszírozzák a szolgáltató cég működését. Ez okozza napjainkban a legtöbb problémát a tömegközlekedés forráshiányában.

Laukó és Bauer (2003) leírja, hogy a jelenlegi magyar szabályozás szerint a szolgáltatók (BKV) kizárólag teljes mértékben kötött, az önköltségtől független árakat alkalmazhatnak, azonban az okozott ár-érték különbséget a szolgáltatást elrendelő helyi önkormányzat (vagy állam) nem teljes mértékben téríti meg. Következésképpen, a BKV veszteségesen működik, az árkiegészítés a ráfordítások csupán 50%-át fedezte 2002-ben. A Laukó és Bauer (2003) által végzett összehasonlításból kiderül, hogy az európai városok esetében a tömegközlekedés üzemeltetésének támogatása hasonlóan kb. 30-70% között mozog, amelyet változó súllyal teljesítenek az állam és az önkormányzati szervek. Kéthelyi (2011) elmondása szerint azonban a BKV súlyos problémáit egyrészt az okozta, hogy ez az 50%-os költségkompenzáció egy része rendre elmaradt, ami évi 15-20 milliárd forintos veszteséget okozott a vállalatnak. Másrészt pedig a BKV tevékenységéből származó bevételek sem nyújtottak elegendő forrást a szükséges felújításokra, beszerzésekre, ami az eszközállomány elöregedéséhez vezetett. A veszteséges működés által okozott súlyos pénzügyi hiányt először a tárgyi eszközök értékesítésével, majd hitelfelvétellel fedezték, ami napjainkra súlyos eladósodottságot eredményezett.

Kéthelyi (2011) a bevételhiány okaként a jogtalan felhasználók magas arányát jelölte meg, amit ugyan a BKV jelenleg még nem tud megfelelően kezelni, azonban az újonnan alakult BKK napirendjén már szerepel ennek a kérdésnek a megoldása, így jelentős változások várhatók a közeljövőben. Az elképzelések szerint ugyanis sor kerülne a Nyugat-Európában is működő bruttó költségfedezeti szerződések bevezetésére, amely azt jelenti, hogy a főváros megversenyezteti a tömegközlekedési szolgáltatást nyújtó cégeket, kiválasztja közülük az igényeinek legmegfelelőbbet, akivel szerződést köt a költségek fedezésére, ezáltal pedig a tömegközlekedésből származó bevételek egésze a fővárost illeti meg. Így a főváros, mint hatóság jogot formálhat a potyautasok tartozásainak behajtására. Ez a gyakorlat végre eldöntené a tömegközlekedés finanszírozásának kérdését, ami kiutat jelentene a fejezet elején tárgyalt problémák terén, és ezáltal megfelelő bázist adna az új turisztikai szempontú közlekedésfejlesztésnek.

Munkám második részében a fent ismertetett elméletek, módszerek és szempontok figyelembevételével elemzem a közösségi közlekedés szerepét és megítélését Budapest

külföldi vendégforgalmában a saját kutatás eredményei alapján.

4. Közösségi közlekedés szerepe és megítélése a külföldi vendégforgalomban

Az előző részben teoretikus alapokon indokoltam a közösségi közlekedés jelentőségét a városi turizmusban, kitértem arra, hogy nem csupán turizmust kiszolgáló ágazatként értelmezhető, de versenyelőnyt formáló tényezővé is lehet alakítani. Kaspar (1992) óta már tudományosan is tisztázott, hogy a tömegközlekedés színvonala a közlekedésturizmus egyik lényegesebb kérdése. A városi turizmus új trendjei pedig még inkább előtérbe helyezik a tömegközlekedés turisták általi használatát, ezért minőségének javítása még fokozottabban megjelenő követelmény.

Az elméleti előzmények alapján ebben a fejezetben arra teszek próbálkozást, hogy (1) empirikus tapasztalatokra támaszkodva vizsgáljam meg, mit gondolnak a különböző célcsoportok Budapest általános imázsáról, és benne a tömegközlekedés megítéléséről. Továbbá (2) azonosítani kívánom a budapesti tömegközlekedéssel szemben megjelenő igényeket a tömegközlekedést használó csoportok felől, amelyben kiemelten kezelem a külföldi véleményeket, mivel ezek nagyobb arányban tükrözik a turisztikai oldalról jelentkező szükségleteket. Végül pedig (3) felmérem a budapesti tömegközlekedéssel szemben fellépő kívánalmakat a turisztikai szakma felől, és ezek megvalósítási lehetőségeit, akadályait a közlekedési szakma felől. A fejezet egészében csak a primer kutatásom eredményeire támaszkodom.

4.1. Kérdőíves felmérés a városmarketingről, városimázsról és benne a tömegközlekedés szerepéről

Kérdőíves kutatásomban Budapest imázsát vizsgáltam, amelyet a nyilvánosságban tudatos munkával vagy éppen akaratán kívül sugárzott magáról az országos és nemzetközi média különböző felületein. Azt az összképet kívántam meghatározni, amely egy budapesti lakos, egy belföldi látogató vagy egy külföldi turista fejében alakulhatott ki. Vizsgálatomban felhasználtam a MT Zrt. imázskutatások során alkalmazott módszereit, mint az asszociációkra vagy címekre való rákérdezést. A kérdőív 11 kérdésből állt, és az előre megadott válaszlehetőségek gyors kitöltést tettek lehetővé. Jellemzően feleletválasztós, rangsorolós,

igen/nem illetve 1-től 5-ig történő minősítési kérdéseket tettem fel, de akadtak nyitott válaszadási lehetőségek is. Az 1-5 skálán való értékelésnél figyeltem arra, hogy 1-gyel mindig a negatív jelzőket, 5-tel pedig a pozitív jellemzőket jelöljem meg, így kevesebb lehetőség adódott a félreértésre, továbbá minden kérdésnél lehetőséget adtam "Egyéb" válaszok kifejtésére is.

A kérdőívet 2011. március 22-ig, a feldolgozás napjáig 145-en töltötték ki, amit igen méltányos számnak tartok. A kitöltők 22%-a volt külföldi, akik között több német, svéd, kanadai, iráni, török, orosz, holland, kínai, brazil nemzetiségű található, és egy-egy finn, francia, kazah, örmény és ukrán válasz is érkezett. A belföldi kitöltők 78%-a budapesti lakos, a vidékiek nagy része pedig Pest illetve Békés megyei volt. A kor tekintetében a belföldiek széles skálán mozognak, míg a külföldiek főleg a 20-35 év közötti fiatal korosztályból kerültek ki. A kérdőív grafikus eredményei a 5. Mellékletben találhatók meg, az eredmények tárgyalását a továbbiakban külföldi-belföldi megosztásban végzem.

A belföldiek szerint egy város általános imázsát leginkább a látnivalók sokasága, a vonzó atmoszféra és a helyiek vendégszeretete határozza meg, a külföldieknél is ugyanez a három a legnépszerűbb ugyanakkor nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a tudományos, kulturális vagy politikai eredményeknek. A belföldiek és külföldiek fejében ezek közül az elemek közül Budapesthez kapcsolódóan a látnivalók sokasága a kellemes atmoszféra és a nemzetközi hírnév él elsődlegesen, ugyanakkor a vidékiek nagyarányban említik még a minőségi szálláskínálatot, míg a külföldiek a vendégszeretetet. Érdekes módon, amikor ugyanezen tényezők között kellett meghatározni azt az egyet, amelyek hiánya leginkább rontja Budapest imázsát, a belföldiek kiugró arányban a tisztaságot jelölték meg, míg a külföldiek az idegennyelv ismeret hiányolták, a tömegközlekedés elmaradó színvonala pedig a középmezőnyben kapott helyet mindkét csoportnál.

A Budapesttel kapcsolatos asszociációkra vonatkozóan érdekes, de logikus eredmények születtek. A belföldiek által legnagyobb arányban a Dunapart, hidak; Főváros és Egyetem lett említve, ugyanakkor a vidékiek válaszaiban jóval nagyobb arányban jelenik meg a Kultúra, történelem jelző is. A külföldiek első helyen a Szép város asszociációját választották és mellette leggyakrabban a Dunapart, hidak; Főváros; Kultúra, történelem és Magyarország jelző jelent meg. Érdekes módon a Zsúfoltság; Közlekedési káosz és Környezetszennyezés a belföldiek és azon belül a vidékiek képzetében volt dominánsabb.

A Budapestre jellemző cím kiválasztásakor a belföldiek és külföldiek első helyen a várost a Kultúrváros névvel illették, viszont a budapestiek számára ugyanúgy megfelelő cím lett volna a Lehetőségek városa, a vidékiek számára a Vásárváros és a külföldiek számára a

Fesztiválok vagy Kávéházak városa.

Arra a kérdésre, hogy mennyire tartják zöld városnak Budapestet, a belföldiek 2-esre (nem igazán) értékelte, míg a külföldiek 80%-a közepes és annál jobb pontot adott. A két csoport véleménye helyenként eltért abban a kérdésben, hogy mennyire tartják zavarónak a városi zsúfoltságot, zajt, szennyezettséget és szmogot. A budapestiek mindegyik tényezőt nagyon befolyásolónak találták, míg a vidékiek és külföldiek válasza azt tükrözi, hogy a zsúfoltsággal nem igazán törődnek, viszont a szennyezettség és szmog nagyon befolyásolja őket is a komfortérzetükben. A belföldiek szerint a tömegközlekedés ösztönzésével a zaj kivételével ezen problémák mindegyike csökkenthető lenne, de a budapestiek különösen a zsúfoltságot emelték ki, a vidékiek pedig a szmogot. A külföldiek csak a szmog- és a zajmérséklés tekintetében tartják az átlagosnál hatékonyabbnak a tömegközlekedést.

A két csoport közel ugyanazokat a szempontokat tartja fontosnak a közösségi közlekedésben, bár a külföldiek válasza kevésbé szóródik, így sokkal határozottabb véleményt tükröz. Közös említették az árszínvonalat és a pontos, kiszámítható megérkezést, de a budapestieknél jelentős szempont a környezetkímélés is, míg a vidékieknél fontosabb a járművek állapota, és a külföldieknél pedig az éjszakai utazás lehetősége. A vélemények ugyanazt a képet festik le a közösségi közlekedés más közlekedési módokhoz viszonyított versenyképességről, azaz az árszínvonal, a pontos és kiszámítható megérkezés és a környezetkímélés a vidékiek kivételével versenyképes tényezőként jelenik meg. A vidékiek ugyanis az árszínvonalat igen magasnak találták, ami a vidéki tömegközlekedés megítélését tükrözi, és ehelyett azt az éjszakai utazásra adott lehetőségben tartják egyformának más közlekedési módokhoz viszonyítva.

Az imázskérdőív alapján összességében megállapítható, hogy Budapest külső és belső imázsa sok tekintetben hasonlít, azonban a budapestiek és vidékiek speciális helyzete, kapcsolódása a fővároshoz jobban kitűnik, mint a külföldiek esetében, akik egy jóval általánosabb képet adnak így Budapest megítéléséről. Az első kérdések alapján kiderült, hogy az Anholt GfK City Brand Index dimenziói közül az Előfeltételek (Prerequisites) és Lüktetés (Pulse) nem igazán játszott szerepet a város megítélésében. Mivel a hat dimenzió mindegyike fontos, ezért én azt a következtetést vonom le ebből, hogy ezek a dimenziók hangsúlyosabb megjelenítést sürgetnek a marketingben, mert úgy tűnik kevésbé marad meg az idetartozó imázslemek pozitív képe az látogatókban. És többek között a tömegközlekedés színvonala is a Prerequisites dimenziójába tartozik, ami kifejezi, hogy az nem jelent egyelőre meghatározó imázslemet. Ez egyrésztől jó, hiszen azt fejezi ki, hogy a tömegközlekedés állapota még nem

annyira szembetűnő, hogy az észrevehetően változtasson a külső imázsunkon, ugyanakkor az eredmények tükrözik, hogy a belső imázst közepesen meghatározó tényező. Mivel akik mindennap megtapasztalják a budapesti tömegközlekedés színvonalát, jobban ismerik azt, és ezáltal felnagyítják az imázsra gyakorolt hatását. Következésképpen figyelmet kell szentelni arra, hogy a tömegközlekedés meghatározó jellege a külső imázsban ne negatív, hanem pozitív jelleggel jelenjen meg a jövőben.

A kérdőív alapján látszik, hogy a tömegközlekedés fejlesztésével számos téren pozitív változások érhetők el. A külföldieket leginkább a szmog és a szennyezettség zavarta Budapesten, és úgy gondolták, hogy a tömegközlekedés színvonalának javításával ezek közül a szmog-ártalmak csökkennének jelentősebben. Ebből látható, hogy a tömegközlekedés közvetetten más imázselemeket is befolyásol, amelyek pozitív megjelenése szintén lényeges. A külföldiek a tömegközlekedés választásában legfontosabb szempontnak az árszínvonalat a pontos, kiszámítható megérkezést és az éjjeli utazás lehetőségét tartják lényegesnek. A fiatalok utazásainak elterjedésével egyre inkább lehet arra számítani, hogy a látogatók nemcsak a nappali programokat fogják aktívan igénybe venni, de dinamikus éjszakai életbe is bele akarnak majd kóstolni. És szintén várható, hogy ezek a turisták az éjszakai utazásaik során is a takarékosabb lehetőségeket ezáltal a tömegközlekedési formákat fogják választani. Erről az oldalról tehát egy jól működő, megtervezett éjszakai utazási lehetőségeket felvonultató szolgáltatásra lenne szükség a budapesti tömegközlekedésben, ami nyilvánvalóan nem csak a külföldi fiatalok, de a belföldiek éjszakai utazását is megkönnyítené, amely olyan pozitív hatásokkal is járna, mint a diszkó balesetek számának csökkenése.

A további asszociációs kérdések még arra derítettek fényt, hogy a külső és belső imázs sok helyen megegyezik, ugyanakkor nem tekinthető egyformának. Budapest általános képében a pozitív imázselemek voltak hangsúlyosabbak, tehát a város összességében vonzó desztinációnak tekinthető, és a Dunapart, hidak; Főváros; Kultúra, történelem elemei határozzák meg a mentális képét. A külső imázsban természetesen számottevően jelent meg Magyarország-Budapest kapcsolat, ami alátámasztja a fentiekben feltárt összefüggést, hogy Magyarország és Budapest imázsa nehezen elválasztható egymástól, és hogy kölcsönösen alakítják egymás képét. Ugyanakkor a belső imázs eltér a budapestiek és vidékiek vonatkozásában, mivel a vidékiek nagyobb arányban kapcsolták hozzá a Zsúfoltság; Közlekedési káosz és Környezetszennyezés jellemzőket, ami a vidék-nagyváros ellentétes felfogásából eredhet.

A címek fontos tényrt világítottak meg. Véleményem szerint a külföldiek válaszaiban egyfajta hatékony Budapest-marketing hatása fedezhető fel, mivel ők főleg Fesztiválvárosként

és a Kávéházak városaként azonosították Budapestet. A tavalyi évben a Fesztiválok Éve kapcsán Magyarország-Budapest tekintetében sok fesztiválokat középpontba helyező propagandaanyag jelent meg, és köztudott az is, hogy a Budapest-kínálatban erősen reklámozott a kávéházi kultúra, de eddig főleg a németek és osztrákok tekintetében emelkedett ki ez az imázs. Mivel a válaszadók között összességében nem játszott túlsúlyos szerepet a német anyanyelvűek száma, ezért írnám ezt az eredményt az ország- illetve városmarketing javára. A belföldiek, különösen a budapestiek a Lehetőségek városát látják Budapestben, míg a vidékiek a Vásárvárost, ez utóbbi egyértelműen azzal magyarázható, hogy a vidékiek elsődlegesen a kiváló vásárlási lehetőségek miatt látogatja meg a fővárost, amit néhány fontosabb látnivaló megtekintésével is összekötnék az egy napos utazásaik során.

4.2. Fókuszcsoporthoz megkérdezés a tömegközlekedés megítéléséről, minőségéről és fejlesztéséről

Kutatásom második eleme a fókuszcsoporthoz megkérdezés volt, amelyben a budapesti tömegközlekedést használók az arról alkotott véleményét vizsgáltam. Három célcsoportja volt a megkérdezéseknek:

1. Budapesten járt külföldiek;
2. Budapesti belföldi lakosok;
3. Vidéki belföldi lakosok.

Az első csoport válaszai kerülnek elsődlegesen feldolgozásra, mivel az ő meglátásuk a leglényegesebb ebben a kutatásban, a többi csoport véleménye egyrészt az összehasonlításban volt fontos, másrészt a BKV életében közelmúltban bekövetkezett események belföldi megítélésében nyújtott segítséget. Az első csoportot képező mintában 20-30 év közötti fiatalok vettek részt, a nyugat-európai országokból érkezett turisták aránya 50,0%, kelet-európaiaké 16,7%, más Európán kívüli országból jötteké 33,3% volt..

A kérdések első csoportja a budapesti tömegközlekedés általános állapotára kérdezett rá. Mindent egybe vetve közepesre értékelték azt, de a tisztaságot, zsúfoltságot, a megálló állapotát az átlagosnál kicsit jobbnak találták, míg a közlekedési eszközök állapotát, a BKV személyzet barátságosságát és idegennyelv tudását, illetve az utasinformációk elérhetőségét az átlagosnál rosszabbnak ítélték meg. Egyedül a turisztikai attrakciók tömegközlekedéssel való megközelítését ítélték egyhangúan az átlagosnál jobbnak. A budapesti válaszok egy

negatívabb véleményt tükröztek, mivel egyik feltételt sem értékelték túlnyomóan az átlagosnál jobbnak, bár a turisztikai attrakciók megközelítését ők is messze megfelelőbbnek találták mint a többi feltételt.

Két esetben kértem meg a külföldi válaszadókat, hogy hasonlítsák össze a budapesti tömegközlekedést az otthoni viszonyokkal. Az átlagos várakozási idő zömében ugyanolyannak ítéltetett, de többen nyilatkoztak arról, hogy a villamosok esetében talán még rövidebb, a metrók esetében viszont hosszabb, mint amit odahaza tapasztaltak. Az árszínvonal tekintetében pedig egyértelműen kitűnt, hogy a budapesti tömegközlekedés olcsóbb mint az összehasonlítás alapjául szolgáló otthoni tömegközlekedés, ha az nem kelet-európai város. A BKV személyzetet ugyanakkor ellentétesen ítélték meg, egyrésztől barátságtalannak tartották őket, másrésztől viszont segítőkészek voltak bizonyos kérdésekben, mégha a hiányos idegennyelvtudásuk miatt nem is tudtak segíteni.

A következő szekcióban pár nyitott kérdést tettem fel, melyek alapján az derült ki, hogy a többség megfelelően érthetőnek találta a tömegközlekedési tájékoztatásban alkalmazott piktogramokat, ugyanakkor akadt olyan is, aki nem, és ezáltal borzalmasnak ítélte a budapesti központba való bejutást tömegközlekedéssel. Voltak, akik a 200E busz állapotát kritizálták, amellyel a reptérről utaztak a városba, és hozzátették, hogy előzetesen egy metróvonalra számítottak, ami a repteret közvetlenül összeköti a városközponttal. A Budapest Kártyára vonatkozóan többen elmondták, hogy hallottak róla, zömében a vonatállomáson, a Tourinformban, a metróban illetve az Interneten. A válaszadók közül azonban csak 8%-uk vásárolt Budapest Kártyát. Akadtak, akik elvből nem fizetnek ilyesféle városkártyákért, mert véleményük szerint nem nyújtanak elég kedvezményt, vagy egyszerűen nincs lehetőségük mindent kihasználni azalatt a pár nap alatt, amíg itt tartózkodnak. A tömegközlekedésről főleg a Tourinformokban, a szálláshelyeken vagy barátoktól tájékozódtak, de hasznos segítséget nyújtott az Internet is. A külföldiek 16,7% látogatta meg a BKV honlapját az Interneten, de a Wikitravel-t is említették mint internetes információ forrást.

A tömegközlekedési eszközök közül a metró és a villamost használták a legtöbben, körülbelül 25%-kal kevesebben a buszokat, és csak elvétve a HÉV-et, a Libegőt, a trolibuszt illetve a dunai hajókat. A Siklót és a Gyermekvasutat senki sem említette meg. A válaszadók közel fele vonaljegygyel utazott, és csak negyedük vett egyáltalán jegytömböt, illetve még kevesebb arányban vásároltak Budapest Kártyát vagy napijegyet. A legtöbben azért választották a tömegközlekedést Budapesten, mert nem volt más módjuk a városban utazni. A szükségyszerűség mellett még az olcsóság és gyorsaság is meghatározó szerepet játszott döntéshozatalukban. A jegyeket túlnyomóan, 78%-ban a BKV jegypénztárainál váltották

meg, de páran a megállókban álló automatákban is vásároltak jegyet.

A megkérdezettek fele elégedett volt, és nem tapasztalt rossz élményeket az utazása során, ugyanakkor 25%-uk említette a BKV ellenőrök barátságtalan hozzáállását, és a másik 25% a tisztaság hiányát, a késéseket és a ritka járatokat, mint befolyásoló negatívumot az utazásuk során.

A megkérdezettek nagy része repülővel érkezett, de akadtak vonattal, busszal beutazók is. A válaszadók 91,7%-a igénybe vette a budapesti tömegközlekedést a városba való bejutáshoz. A válaszadók fele nyilatkozott úgy, hogy a bejutás módja olcsó és gyors volt, ugyanakkor a vártnál nagyobb arányban panaszkodtak egyben arról is, hogy a busz-metró kombináció borzasztó volt, mert a 200-as busz a metró végállomásánál tette ki őket, ahol semmilyen infrastruktúra nem volt, ami a külföldi látogatókat várta volna, így csak nagyon lassan érték el a célpontjukat, és mindemellett kényelmetlenül utaztak a csomagjaikkal együtt. Ebből kifolyólag visszafelé már a taxival való utazást választották. Szerencsére a válaszadók nagy részét ez nem befolyásolta az első benyomás kialakulásában, de 11,7% vallott úgy, hogy a külvárosi ipari környezet és a Kőbánya-Kispest metróvégállomás igen kietlen és nyomasztó látványt nyújtott, de mivel a belváros olyan mint egy kis múzeum, ezért el tudta velük feledtetni ezt az első negatív képet. Az utazás előtt többen próbáltak információt gyűjteni a városba való bejutásról, de véleményük szerint erre a BKV honlapja nem igazán használható, és inkább más internetes oldalokról, fórumokról tájékozódtak. Nehezményezték azt is, hogy nemcsak nem lehetett hasznos információra bukkanni a BKV honlapján, de jegyet sem lehetett előre venni a járatokra online fizetési rendszerek segítségével, és más szolgáltatót sem találtak (pl. minibuszos transzfer), ahol ezt megtehetnék volna.

A dunai hajózást nagyon kevesen próbálták ki, vagy mert nem volt idejük rá, vagy mert ez a programlehetőség nem érdekelte őket, de említették azt is, hogy az árvíz miatt nem tudtak hajózni, illetve hogy túl "turistas"-nak találták a nyújtott programlehetőségeket, és ők a valódi városra voltak kíváncsiak. Viszont többen kihasználták a Duna mentén horgonyzó hajók által nyújtott egyéb szolgáltatásokat, mint az éttermek és a szórakozóhelyek.

Összességében mindenki szép, sok programlehetőséget kínáló városnak tartja Budapestet, többen a legjobb felfedezetlen város címet adnák neki. De ugyanakkor a negatívumokat tapasztaló látogatók több esetben egyes városrészek lepusztultságát (pl. Kőbánya-Kispest, Józsefváros), illetve a tömegközlekedés elégtelenségét említették, különösképpen ami a városba jutási lehetőségeket illeti. Többen kifejezték, hogy egy európai fővárosnak sokkal jobb repülőtér-városközpont közötti tömegközlekedési rendszert kellene kiépítenie, másrészt pedig változtatni kellene a BKV személyzet hozzáállásán és a jegykezelési módszereken,

például hogy utazás közben ne kelljen semmiből előbukkanó, zavaró ellenőrökkel találkozniuk.

Véleményem szerint ez a megkérdezés sokat elárult napjaink külföldi látogatójának tömegközlekedési szokásairól és a budapesti tömegközlekedésben tapasztalt elégedettségükről. Az eredményekből kitűnik, hogy a tömegközlekedés mennyiségi kínálatával alapvetően elégedettek voltak, ugyanakkor a minőség hagy némi kívánnivalót maga után. A külföldiek versenyképesnek ítélték meg a tömegközlekedés gyorsaságát és ár-érték hatékonyak a szolgáltatás egészét. A megkérdezettek által leginkább hiányolt elemek a BKV személyzet barátságos hozzáállása és az elérhető hasznos utasinformációk megléte, amely a jegyvásárlási szokásaikon tükröződött leginkább, hiszen alig akadtak olyanok, akik a kedvezményesebb napijeggyel vagy Budapest Kártyával utaztak volna. Ezt a problémát részben már az NTS is felismerte, és megfogalmazta a jól működő tájékoztatási rendszer kiépítésének szükségességét. Véleményem szerint fontos, hogy ez a tájékoztató rendszer mind a fizikai infrastruktúra javítását magába foglalja, mind pedig a modern számítógépes környezetben is változásokat eredményezzen. A megkérdezés alapján látható, hogy igen nagy igény van az Interneten való előzetes tájékozódásra, sőt az ott bonyolított tranzakciókra is, ugyanakkor a BKV honlapja erre nem nyújt kellő lehetőséget, mert ő maga csak a turistáknak ajánlott jegykonstrukciókat mutatja be a saját oldalán, és nem is irányít olyan weboldalakra, amelyek turistaközpontúan mutatnák be a főváros tömegközlekedési lehetőségeit, vagy az ajánlott útvonalakat, amelyek egyesítik a gyalogos és a tömegközlekedési módokat. Problémának tartom továbbá, hogy a BKV egyáltalán nem gondolkodik turizmusközpontúan. A tömegközlekedés fejlesztésében számos olyan potenciál is van, ami nem csupán a turisták komfortérzetének javítását eredményezi, de akár kuriózzummá is válhatna a városképben. Molnár (2011) kiemelte, hogy gyakorlatilag Budapest az egyetlen olyan város, ahol minden közlekedési eszköz tömegközlekedési célokat tud ellátni, amelyeket össze lehetne kötni egy tematikus útvonal kialakításához, és a turistacsalogató közlekedési látványosságokat pl. földalatti vasút, 2-es villamos, is jobban kellene népszerűsíteni. Véleményem szerint a fő probléma az, hogy a BKV nem lát különösebb előnyt abban, hogy a turisták igényeit kiszolgálja, mert a belőlük származó bevételek nem elég jelentősek ahhoz, hogy külön figyelmet fordítson erre a célcsoportra. Ebben lenne óriási szerepe a BKK-nak, ami már felismerte hogy a városnak igenis szüksége van a turizmusra, és azt csak közös erőfeszítéssel lehet fejleszteni, amiben a tömegközlekedés kiemelkedő szerepet játszik.

Ugyanakkor a turisták igényeinek kielégítésével, a helyi lakosok elégedettségét is

növelnék. A megkérdezések alapján kiderült, hogy a budapestiek nagyon rossz véleménnyel vannak a BKV-ról, amelyben közvetlenül a vállalat nevével összefüggő botrányok, sztrájkok, a 4-es metró építésével kapcsolatos problémák és olyan tényezők is szerepet játszanak, amiről a BKV mint vállalat egyáltalán nem is tehet, így az aluljárókban élő hajléktalanok kérdése. A lakosok elmondása szerint ezen problémák ellen nem tudnak, mit tenni, az utazási szokásaikon viszont részben változtatnak. Egyrészt kisebb a hajlandóságuk a jegy- és bérletvásárlásra, így kevésbé központi járatokon utaznak, kerülik a metrókat, és inkább vállalják a lebukás veszélyét, amellyel a BKV finanszírozási problémájához nagyban hozzájárulnak. Másrészt pedig jobban elgondolkodnak az egyéni autós utazás lehetőségén a tömegközlekedéssel összevetve, és minél elégedetlenebbek, annál nagyobb gyakorisággal választják az autós közlekedést, függetlenül attól, hogy milyen magasak a benzinárak, vagy milyen távolságra utaznak. Egy élhetőbb Budapest a turizmus számára is vonzóbb desztinációt jelentene, mely által nem maradna tovább a “legjobb felfedezetlen városok” listáján.

4.3. Budapest város turizmusközpontú fejlesztésére vonatkozó szakmai elképzelések és lehetőségek

Elméleti és tapasztalati úton is bizonyítottam, hogy a turizmust kiemelt területként kellene kezelni a város működésében, mert ezáltal számos olyan probléma is a figyelem központjába kerül, amelyek a helyi lakosság számára is nagy horderejűek, de csak a helyi érdekek miatti megvalósítása nem feltétlenül hozna számosítható hasznokat, azonban a turisztikai bevételek generálásával a főváros, a lakosok és persze a turisták is haszonélvezői lehetnének. Következésképpen az elvégzett interjúkkal célom feltárni azt, hogy napjainkban milyen lehetőségek vannak a turizmuspolitika alakításában, a turizmus területfejlesztő hatásainak felismerésében és érvényesítésében. Elsőképpen a Budapest-turisztikai szakmát kérdezem arról, hogy egyrészt melyek azok a legfőbb tényezők, amelyek hátráltatják a turisztikai igényekhez való igazodást a tömegközlekedésfejlesztésben, másrészt pedig napjaink legsürgetőbb turisztikai beruházásairól érdeklődök ezen a téren. Ezután a közlekedési szakmát kérdezem az említett tervek megvalósíthatóságáról, illetve a tömegközlekedés turisztikai vetületében tapasztalt legnagyobb hiányosságokról.

4.3.1. Turisztikai szakma elképzelése a közlekedésfejlesztésben

A turisztikai szakmát Molnár József, a Budapesti Turisztikai Hivatal igazgatója képviselte. Az interjú anyaga nagyobb terjedelmű annál, hogy csupán egy fejezetben tegyek róla említést, így itt csak a lényeges vonalakat vázolom. Az interjú kérdéseit az 2. Melléklet tartalmazza.

A városimázssal kapcsolatban Molnár József is alátámasztotta, hogy sajnos napjainkban Budapest nem rendelkezik egységes imázssal. Ebben nagy szerepet játszott nemcsak az elmúlt 20 év hiányos marketing tevékenysége, de az azelőtti 40 év viszontagságos körülményei is, amelyek nagyban megváltoztatták Budapest külső képét. Napjaink marketingjének így elsődleges feladata, hogy alapjaiban felépítse a Budapest-imázst.

A szakember az elmúlt évek elsődleges problémájának azt tartja, hogy nem volt egy olyan jól meghatározott gondolatfűzér, amelyre sikerült volna felfűzni Budapest marketingjét, ennek egyik oka a BTH és az MT Zrt. gyenge együttműködéséből is adódott, amit súlyosbított a turizmus és marketing közötti szakmai kommunikáció és a turisztikai szolgáltatók közötti összhang hiánya. A turisztikai központú közlekedésfejlesztésben szükség lenne a turisztikai és közlekedési érdekek összekapcsolására is, ami a BKK-val kialakított szisztematikus és évekre szóló együttműködésben nyerne teret. Molnár (2011) az alapokról való építkezés második legfontosabb alkotóelemének egy statisztikai nyilvántartó rendszer megvalósítását tartja, amellyel alapvető információkat lehetne gyűjteni az idelátogató turistákról és utazási szokásaikról. A Budapest-imázs harmadik építőköve pedig egy alapjaiban történő koncepcióváltás lenne egyrészt a szakmai együttgondolkodás terén, másrészt viszont a helyi lakosság gondolkodásának átformálását célzóan, ami a Budai Vár autómentesítésének kérdését foglalja magában.

Ami a turisták tömegközlekedését illeti, Molnár (2011) három megállapítást tesz. A budapesti tömegközlekedés egyik legnagyobb problémája, hogy nem teremti meg az utasok komfortérzetét. Példaképpen említette meg, hogy a Budai Várban közlekedő buszok állapota abszolút alkalmatlan egy turisztikailag frekvenciált hely kiszolgálására. Ugyanakkor természetesen el kell ismerni, hogy mindezen hiányosságok mellett a budapesti tömegközlekedés gyors és hatékony utazási lehetőséget teremt a turistáknak, ha ismerik annak rendszerét. Azonban ez a külföldi látogatókról a legkevésbé mondható el. Ezt az utastájékoztató rendszer kiépítésével lehetne orvosolni, ami azonban rendkívül gyenge Budapesten, és nagyon sok gondot okoz az eligazodásban.

A kérdések kezelését a forráshiány is nehezíti. Molnár (2011) kiemelte, hogy a városmarketingre fordított támogatások súlycsoportbeli eltérései alapvetően meghatározzák a

marketing hatékonyságát, és onnantól kezdve csak másodlagos lesz a kínált program minősége. Így viszont felmerül a kérdés, hogy hogyan akarunk felnőni Bécshez, ha egyszerűen nem fordítunk rá annyi forrást, amennyit kell.

Összegzőképpen megállapítható, hogy megkezdődött egy pozitív változás a városimázs tekintetében, amely azt sugallja, hogy Budapest kulturális értelemben jelentős, sokszínű és pezsgő város. Ez a kép már olyan kézzel fogható eredményekkel is társul, mint hogy a Sunday Telegraph az 50 legérdekesebb kulturális desztinációja közé választotta Budapestet (The Telegraph, 2011). Azonban a tömegközlekedés sok szempontból elmaradott infrastruktúrája, az állandó forráshiány és a kiaknázatlan lehetőségek lényegében befolyásolják a turisták komfortérzetét, ami nemhogy a tömegközlekedés versenyelőnyé Kovácsolásához nem vezet, de még rontja Budapest-imázsát is.

4.3.2. Közlekedési szakma által vázolt megvalósítási lehetőségek a turizmusközpontú közlekedésben

A közlekedési szakmát Kéthelyi József, a megszűnő Budapesti Közlekedési Szövetség felszámolója képviselte, akivel másfélórás interjú keretében beszélgettem a budapesti tömegközlekedés színvonaláról a turistafogadásban, ennek fejlesztési lehetőségeiről, a BKSZ törekvéseiről illetve a tömegközlekedési szolgáltatók együttműködéséről. Az interjú anyagából az alábbi fejezetben a turisztikai szempontból is fontos fejlesztések megvalósíthatóságának körülményei kerülnek bemutatásra. Az interjú kérdései az 1. Mellékletben találhatók.

Kéthelyi (2011) kiemeli, hogy a tömegközlekedés helyzetének megítélésében annak két fő jellemzőjére kell tekintettel lenni. Elsősorban a tömegközlekedés egy szolgáltatás, amit akkor kell termelni, amikor igény van rá, ezáltal nem lehet raktárra venni és később teljesíteni azt. Az teljesítménytervezés célforgalmi utasszámlálással történik, amelynek egyik fő problémája amellet, hogy igen költséges módszer az, hogy nem vonja be a tömegközlekedés minden használóját, így a turistákat sem. Erre az elektronikus jegyrendszer bevezetése megoldást jelentene. A nem valós igények alapján kialakított tömegközlekedési hálózat, pedig nem tudja kielégíteni a valós igényeket. Ez tükröződik például a zsúfolt napközbeni járatokon. A turisták komfortérzetének javításában fontos szerepet kap a műszaki megbízhatóságnak is. A BKV eszközállományának minőségi mutató gyengék, amely a sorozatos durrdefektek, a kettészakadt csuklós buszok vagy kigyulladt Ikaruszok példái után egyáltalán nem meglepő.

A megbízhatóság részét képezi azonban ugyanúgy a méltányos tarifarendszer, a megbízható menetrend, a kulturált és tiszta utasterek, a jegyhez jutás vagy bankkártyával történő vásárlás lehetősége is.

Kéthelyi elmondta, hogy a budapesti utasok, de különösen a turisták esetében igen nagy igény van olyan járatok kialakítására, amelyekkel közvetlenül vagy kevés átszállással lehet utazni. A felmérések szerint az átszállások száma háromszor nagyobb fontossággal esik latba az út megválasztásánál, mint az utazás ideje. Az ilyen hálózatok működése egy jól szervezett forgalomirányítási rendszeren alapszik, ami rugalmasan tudja kezelni az esetleges baleseteket és járműpótlásokat.

Kéthelyi (2011) kiemeli, hogy a tömegközlekedés második fő jellemzője, amire figyelemmel kell lenni az az, hogy a BKV-nak kell finanszírozni a bliccelők által igénybe vett teljesítményt is, amely csak tovább nehezíti a vállalat alapvető forráshiányát. Ma a társaság ott tart, hogy a 2002 óta másodszor kerül sor a teljes állami konszolidálására, amely átmenetileg megoldja az adósságproblémáit, de ahhoz hogy ebből egy működőképes tömegközlekedési szolgáltató fejlődjön ki az szükséges, hogy annyit szolgáltasson a vállalat, amennyire fizetőképes kereslet is van.

Kéthelyi (2011) szerint az alulfinanszírozottság és egyéb BKV botrányok megítélése játszik közre a személyzet hozzáállásában is. Kifejti, hogy nem lehet elvárni a munkatársaktól, hogy társadalmi kritikák kereszttüzében teljesítsenek nap mint nap, és emelt fővel színvonalas szolgáltatást nyújtsanak. Mindez azt eredményezi, hogy a tömegközlekedés színvonala nemhogy javult volna, de az összeomlás szélén áll, így azt alapjaiban fel kell építeni újra Budapesten.

Összességében megállapítható, hogy a budapesti tömegközlekedés jelenlegi szervezeti, finanszírozási és műszaki fejlettsége messze elmarad attól a szinttől, ami támogatná a városi turizmust. Habár mind a közlekedés- és városfejlesztés szintjein pontosan tudják, milyen következménye lesz ennek, mégis csak 2010-ben, a BKK megalakításában jelent meg az első határozott szándék arra vonatkozóan, hogy tenni is kell valamit. A tömegközlekedés az "összeomlás határán" áll, mondja Kéthelyi (2011), és lássuk be amellet, hogy ez nyilvánvalóan negatív hatással lesz a turizmusra egy dolog, de sokkal súlyosabban fogja érinteni az egész főváros közlekedési mechanizmusát és minőségét, amely a kereskedelmi és üzleti kapcsolatokra is hatással lesz, és hosszú távon ellehetetleníti város általános fejlődését és fogadókészségét is.

A következő fejezetben az általam legfontosabbnak tartott turisztikailag lényeges tömegközlekedésfejlesztési kérdéseket tárgyalom, amelyek mindegyike több éve napirenden

van, azonban megvalósításuk mégis legtöbbször megállt a tervezés fázisában.

5. Javaslatok a tömegközlekedés turisztikai szempontú fejlesztésére

A gyakorlati tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a tömegközlekedés jelenlegi színvonala hosszú távon nem fenntartható. Szakmai berkekben igen drámai kép alakult ki a tömegközlekedés minőségéről, amiből a budapesti lakosság is sokat megérez nap mint nap. Mivel a külföldi látogatók egyszeri utazásuk alkalmával mondanak véleményt a városról és az országról, ezért az ő elégedettségük elnyerésére csak egyszer adódik lehetőség. Következésképpen nincs tovább hova halogatni a legsürgetőbb fejlesztések kérdését. Az alábbiakban a turisztikailag jelentős tömegközlekedés-fejlesztés három témakörét emeltem ki, (1) olyan általános előfeltételek megteremtését, mint az utastájékoztató rendszerek kiépítése, a behajtási díj megállapítása; (2) az elektronikus jegyrendszer infrastruktúrájának letelepítését, illetve a Budapest Kártya ilyen irányú fejlesztését és (3) a budapesti nemzetközi repülőtér, mint legfőbb turistafogadóhely kulturált elérhetőségének kialakítását.

5.1. *Általános előfeltételek a külföldi turisták közösségi közlekedésre vonatkozó igényeinek kielégítéséhez*

A korábbi fejezetekben részletesen bemutatásra került, hogy számos előnnyel jár, ha minél több látogatót rá lehet venni a tömegközlekedés használatára. Az előző részben bemutatott kutatás során azt is megállapítottam, hogy a turisták nagyobb eséllyel használják a tömegközlekedést, ha azt a látogatói élmény elengedhetetlen részeként népszerűsítik, valamint ha a kapott szolgáltatás magas színvonalú. Ez utóbbi általános fejlesztésére teszek javaslatokat az alábbiakban kezdve a tömegközlekedési eszközök elvárt állapotával, az átszállások megszervezésével, az utastájékoztatási rendszer kiépítésével illetve a belváros behajtási díjának kérdésével kapcsolatban.

5.1.1. Tömegközlekedési eszközök

Budapest turisztikai kínálata elég szétszórtan terül el a városban, ezért kényelmes megközelítésükhöz a látogatók zömében tömegközlekedési eszközöket vesznek igénybe. A

kutatásom alapján különösképpen a buszok, metrók és villamosok használata a legjellemzőbb, amelyekre ráfér a felújítás. Az előregedett gépjármű parkon belül az autóbuszok szennyezése a legsúlyosabb probléma, ezért ezen eszközpark cseréje a legsürgetőbb. Azonban ennek nyilvánvaló finanszírozási akadályai vannak, mivel az eszközpark megújítása nem rendszerbeágyazott és messze elmarad a kívánalmaktól. Az eszközállomány megújítása nem csak az utazók igényének jobb megfelelése miatt lényeges, de az EU-s normák és a szigorodó jogszabályi követelményeket is ki kell elégítenie a BKV járműveinek. Ezáltal az eszközbeszerzési lehetőségek mérlegelésekor elsőbbséget kell, hogy élvezzenek a biztonságnövelő, rendelkezésre állást javító, valamint a működés hatékonyságát növelő kritériumok. Véleményem szerint a beszerzések terén is szükséges a többi tömegközlekedési vállalattal való együttműködés, hiszen az eszközfelújítást célzó nagyberuházások során a közös nagy volumenű rendelésekkel jelentősebb engedmények érhetők el.

Kéthelyi (2011) elmondása szerint a tömegközlekedési járművek normálisnak tekintett kihasználtságát oly módon számítják ki, hogy a műszaki terhelhetőség 80%-át veszik figyelembe. A terhelhetőség pedig az ülőhelyek számának és 5 fő/m² állóhelyre jutó utasok számának összege, holott Nyugat-Európában az állóhelyek meghatározásában már csak 4 fő/m² területtel számolnak. Így fordulhat elő, hogy csúcsidőszakokban és frekvenciált útvonalakon 100% feletti kihasználtsággal működnek a tömegközlekedési eszközök, ami nagyban rontja a komfortérzetet. Tehát meglátásom szerint szükség lenne a műszaki terhelhetőség realisabb felmérésére, amiben figyelembe veszik a komfortérzethez szükséges légteret is, ahogy Nyugat-Európában is teszik, és ez alapján kellene meghatározni a járatok napközbeni gyakoriságát.

A turisták fogadásánál gondolni kell az akadálymentesítésre is, ami sajnos még napjainkban sem teljes körűen megoldott a tömegközlekedésben, ugyanakkor a BKV kísérletet tesz a probléma enyhítésére azzal, hogy vegyesen indítja az alacsonypadlós járatait, és ezek menetrendje előre meg van hirdetve.

Továbbá megfogalmaznék egy kis beruházású igényt is, véleményem szerint sokban javítana a közlekedési eszközök állapotán az, ha minden járművön kis kukát helyeznének el. Így az utasok a szemetet, rágógumit, sörösuveget kisebb eséllyel szórják szét a padlón, amellyel egy kulturáltabb utaskörnyezet teremthető.

5.1.2. Átszállások

Ha a tömegközlekedés versenyben akar maradni a személyautó kényelmével, lehetővé kell tenni a gyors és könnyű átszállásokat. A kutatásom ugyanis fényt derített arra, hogy az átszállások száma nagyban meghatározza az utazás minőségét. Ez különösképpen a repülőtérrel való bejutás során használt busz-metró kombinációnál zavaró, hiszen ezen a vonalon az utasok nagyrészt csomagokkal közlekednek, amelyeket igen nehéz az átszállások között mozgatni. Véleményem szerint a könnyű és gyors átszállások legfontosabb elemei (1) a várakozási idő minimalizálása, de legalább erről való információ nyújtás a helyes menetrendkiírással; (2) a megállók rövid, gyalog is leküzdhető távolságokra való elhelyezése; (3) a megállók közötti egyértelmű eligazítás, (3) a személyes biztonság és megközelíthetőség, illetve (4) a rendelkezésre álló személyzet, amely szintén nem megfelelő a Ferihegyről érkező tömegközlekedési útvonalakon.

5.1.3. Utastájékoztatás kiépítése

Látható, hogy már csak az átszállások lebonyolításában is milyen fontos szerepet játszik az utasinformációk megfelelő kihelyezése. Sőt úgy gondolom, hogy a magyar nyelv a speciális eredete még inkább szükségessé teszi ezen tájékoztató rendszerek kiépítését, mivel mind a kelet-európai, mind a nyugat-európai utazók számára ismeretlen hangzású és jelentésű. Tehát gyakorlati szinten a sikeres látogatói menedzsmenthez elengedhetetlen az egyértelmű és előzetes tájékoztatás biztosítása, mind a fizikai infrastruktúrán, mind az egyre lényegesebb internetes háttéren keresztül. Véleményem szerint a városba vezető legfontosabb bejáratoknál, mint a repülőtér, a nagy vasúti pályaudvarok vagy a nemzetközi buszállomásként kezelt Népliget közelében van a legnagyobb szükség idegennyelven is kommunikáló tájékoztatási helyek, Tourinformok működtetésére.

A fizikai infrastruktúra funkciója az irányjelzés, a tájékoztatás és az orientálás, melynek eszközei egyaránt lehetnek statikusak vagy dinamikusak. Meglátásom szerint a statikus eszközökön kizárólag a szinte állandó információkat érdemes kitáblázni, mivel a táblák többszöri beszerzésének ideje és költsége túlmutat az általuk realizálható hasznokon. A dinamikus táblák elhelyezése egyaránt fontos a tömegközlekedési eszközökön, amely által a megállókra vonatkozóan jelennek meg fontos információk. Ezek gondoskodnak arról, hogy a várost nem ismerő turisták gyorsan és biztonságosan jussanak el az úticéljukhoz. Véleményem szerint továbbá nagy szükség lenne olyan dinamikus információt nyújtó eszközök megállókban való kihelyezésére, amely ismerteti az ott leghamarabb megálló

járatok azonosító jelét és várható idejét. Kéthelyi (2011) szerint a BKV 2011 nyarára tervezi egy hasonló fejlesztés budapesti bevezetését is, amely Európai Unió projekt keretében valósul meg. Ennek eredményeként GPS helymeghatározással nyomon tudnák követni az adott tömegközlekedési eszközök haladását, ami alapján a megállóknál percre pontosan ki lehetne írni a járatok érkezését. Ez turisztikailag is igen jelentős előre lépést jelentene, mert elkerülhető vele a magyar nyelvű menetrendek hiábavaló böngészése.

Az utastájékoztató második fontos eleme a számítógépes, internetes háttér megléte, hiszen manapság az Internet vált az információszerzés elsődleges csatornájává, különösképpen a külföldi utazók tekintetében. A kutatásaim bizonyítják, hogy a BKV honlapja erős fejlesztésre szorul, mert az tartalmilag elmarad a turisták által igényelt információk bemutatásában. Habár az utóbbi időben fejlesztették a rendszert, még mindig messze áll a tökéletestől. Véleményem szerint a turisztikai információinak és linkjeinek tökéletesítése a BTH-val való együttműködéssel igen gyorsan kialakítható lenne. Továbbá az útvonaltervező működése is erősen problémás, mivel rossz beállításokkal működik. Vagy éppen nem ismeri fel az egyes megállók nevét, vagy a gyaloglásnál nem számít a szintkülönbségekkel, vagy csak egyetlen ajánlott útvonalat tervez meg. A honlap kialakításának egyáltalán nem kellene problémát jelentenie, mivel számos jó példa él már erre az Interneten, amit a helyi specialitások figyelembe vételével egyszerűen csak le kellene másolni (Stockholm tömegközlekedési szolgáltatója: <http://sl.se/en/Visitor/Plan-your-journey>). Nem is beszélve olyan változtatásokról, hogy akár háromnál több nyelven is elérhetővé lehetne tenni a honlapot; a jegyek, bérletek online vásárlásának lehetőségét meg kellene oldani; és a keresőmarketing terén is optimalizálni kellene a weboldalt a különböző idegennyelveken.

Véleményem szerint az utazási információk harmadik fontos eleme az idegennyelven történő kommunikációs lehetőség biztosítása. A kutatásomban kiderült, hogy a tömegközlekedés egyik leghátrányosabban megítélt területe az információszerzés és azon belül a BKV személyzet hiányos idegennyelvi készsége volt. Ugyanakkor Kéthelyi (2011) szerint a BKV személyzetétől nem várható el, hogy legalább alapfokú angol nyelvtudással rendelkezve segítsenek a hozzájuk forduló turistákon. Ezt a tényt elfogadva viszont azt javasolnám, (1) hogy legalább a turisztikailag frekvenciáltabb helyszíneken lássák el a feladatokat alapfokú idegennyelvismerettel rendelkező alkalmazottak, és az egyéb helyszíneken a szívélyes és segítőkész kiszolgálásra való törekvés is sokat jelentene, amely nemcsak a külföldi, de a budapesti utazók nagyobb megelégedésére is vezetne. (2) Második javaslatom kis beruházással is megvalósítható lenne. Szükség van a járatokon magyar nyelven

hallható információk lefordítására, és az angol nyelvű bemondási rendszerek szisztematikus kidolgozására a hálózat turisztikailag frekvenciáltabb részein is, ahogy ezt a 4-6-os villamos vonalán már jelenleg is alkalmazzák, és amely sokban segíti a turisták tájékozódását.

5.1.4. Behajtási díj Budapest belvárosában

Budapest közlekedésében jelentősen erősödtek azok a tendenciák, amelyek a közúti torlódások állandósulásához, a környezeti ártalmak növeléséhez, ezáltal a belső térségek élhetőségének romlásához vezettek, melyek megoldására egyre erősebb igény jelentkezik. A forgalom csökkentésének pénzügyi eszközökkel való kezelésére a behajtási díj módszere a leginkább kézenfekvő.

A kérdés turisztikai vetületében a Budai várnegyed és a belvárosi attrakciók megóvása a cél, ahol a gépjárműforgalom korlátozása részben már több mint egy évtizede alkalmazott. Azonban 2010-ben új rendelet született, amely meghatározza a főváros területén a járművek várakozási rendjének egységes kialakítását, a várakozás díját és az üzemképtelen járművek tárolásának szabályozását (30/2010. (VI.4.) Főv. Kgy. Rendelet). Ez az ún. Parkolási rendelet kialakítja a „Belvárosi védett övezet” behajtási rendszerét is, amely többek között lefedi a Budai Vár, Római part, Óbudai sziget, Szent István Bazilika, Magyar Állami Operaház, Városliget és Normafa területét. A rendelet a várnegyedre vonatkozóan három elhatárolt funkciójú területet jelölt ki, amelyekre a bejutást, illetve azok elhagyását sorompós rendszámfelismerő beléptető rendszer szabályozza. A (1) várakozási övezetben díj fizetése mellett megengedett a parkolás, (2) a Palota területére csak a 3,5 tonna megengedett legnagyobb össztömeget meghaladó tehergépjárművel lehet behajtani, illetve a (3) Budai Vár várfalakkal határolt területére pedig a bejelentett állandó lakosok hajthatnak be. Láthatóan a korlátozás messze nem teljes körű, holott más európai városok példája is mutatja, hogy határozott behajtási tilalmat kellene elrendelni az olyan értékű műemlékek környezetében, mint például Budapest UNESCO örökségei.

Budapest a tehergépkocsik tekintetében is csak 2008-ban indította el az intenzív korlátozó intézkedéseket, melyek első fázisaként megszigorították a tehergépjárművek Budapestre történő behajtását azzal, hogy az engedélyek díjait a korábbi 6-10-szeresére emelték. A megvalósítás második szakaszában pedig egy újabb rendelet (rsz. 80/2008. (XII.30)) született, amely szabályozza a tehergépjárművek közlekedési útvonalait. A díjmentesen használható célforgalmi utak körét fokozatosan, több lépcsőben kívánják szűkíteni, amelyet 2018-ig

valósítanak meg (ESTON International, 2009). Napjaink eldöntetlen kérdése egyelőre a túlságosan környezetszennyező autók belvárosból való kitiltása is. A korlátozás a fővárosi szmogriadóterv részeként jött létre, és a budapesti külső körúton belüli területekre lenne érvényes (DAS, 2009).

Véleményem szerint szükség van teljes behajtási tilalomra a budai várnegyed egészén, és több díjasított övezet kialakítására, mivel a díjasítási övezetek bevezetésével az autózók egyrészt belső területeket elkerülő útvonalakat használnának, másrészt átszállnának a közforgalmú közlekedésre, illetve a díjat megfizetve áthaladnának a területen. Ahhoz, hogy minél többen válasszák a közösségi közlekedés lehetőségeit, nagy szükség van a befolyt bevételek visszaforgatására. Mivel ezen bevételek ma már egy kézben, a BKK-nál összpontosulnak, reális kilátás nyílik a tömegközlekedés díjasítással párhuzamosan folyó tényleges fejlesztésére.

5.2. Elektronikus kártya alkalmazása

A kutatásomban megállapítottam, hogy a városmarketing olyan folyamat, amelynek rugalmasnak kell lennie, hogy reagálni tudjon a turisztikai trendek változásaira. Ennek eléréséhez ugyanakkor nélkülözhetetlen a pontos és naprakész kutatómunka, amely képes azon komparatív előnyök kiemelésére, amelyekre építeni lehet. Az adatgyűjtés leghatékonyabb és költségtakarékosabb módja az elektronikus kártyahasználat bevezetése. A következőkben a tárgykört ketté bontom az intelligens kártya alapú jegy- és bérletrendszer kiépítésére és a Budapest Kártya fejlesztésére.

5.2.1. Intelligens kártya alapú jegy- és bérletrendszer

Ebben az alfejezetben megpróbálom összefoglalni az elektronikus kártyák bevezetésének legfőbb előnyeit, a BKV e téren tett eddigi lépéseit és a megvalósításban fennálló akadályokat.

A kutatásomban világossá vált, hogy a korábbi papíralapú kártyarendszer legnagyobb hátránya az utas- és bevételi statisztika hiánya volt. Véleményem szerint az elektronikus rendszer képes lenne (1) egyrészt ezen adatgyűjtési igények kielégítésére, mely által a költséges és nem is kevésbé valós eredményeket prezentáló utasfelmérések nagy része automatikusan feleslegessé válna. Másrészt úgy látom, hogy a szolgáltató társaság számára

(2) átláthatóbbá válnának a jogosulatlanul utazók a kötelező jegykezelés révén, ezáltal csökkenthető lenne a bliccelők aránya és az általuk okozott bevételkiesés. Meglátásom szerint az elektronikus kártyarendszer bevezetésével több területen is (3) költséget lehetne megtakarítani a személyi munkaerőállományban és (4) a tarifaemeléseket egyszerűbben, ezáltal olcsóbban lehetne keresztül vinni. Az (5) utazók számára is előnyökkel járna a rendszer bevezetése, hiszen ez a technikai fejlődés javulást hozhat a közhangulatban és ezáltal a szolgáltató vállalat jobb megítélését eredményezné, ami pedig egy magasabb szintű vállalati kultúra lehetőségét hordozza a társaság egészében. Az elektronikus kártyával (6) a szolgáltatások és viteldíjrendszer utasigényekhez való jobb hozzáigazítását, sőt a személyre szabott bérletkombinációk kialakítását is el lehetne érni. Végül pedig az elektronikus kártyával nyújtott pontos információ (7) a közös bevételek igazságosabb felosztását is lehetővé teszi, amellyel lehetőség adódik a vállalati vezetői információs rendszer javítására és a hatékonyság-növelésre.

A szolgáltató vállalat és utasok számára is elérhető hasznok ellenére az intelligens kártyaalapú rendszerek bevezetéséről még mindig nincs konkrét megállapodás, és céldátumot sem tűztek ki a megvalósításra. 2008 óta folynak nemzetközi tapasztalatcserék a rendszer megvalósítására vonatkozóan, amit elsőként Hongkong fejlesztett ki, de azóta több európai nagyvárosban is alkalmazzák, mint Párizs, London vagy Róma. A Budapesttel hasonló nagyságú és keresletű városok tapasztalatai azt mutatják, hogy a komplex elektronikus jegyrendszer kialakítása körülbelül 100-200 millió euró befektetést igényelne, és közel 2-4 évet venne igénybe (MTI, 2008). A tapasztalatok szerint a megvalósítás a metrók esetében forgóvillákkal könnyen megoldható, de a buszoknál és villamosoknál az első ajtós felszállás bevezetése lassítja a forgalmat. Ugyanakkor más módszerek is elképzelhetők a megvalósításban, pl. check-in/check-out rendszerek, de nem is feltétlenül szükséges a kártyaleolvasók tömegközlekedési eszközökön való elhelyezése.

A budapesti tömegközlekedésben való megvalósítás egyik nyilvánvaló akadálya a forráshiány, de emellett Kéthelyi (2011) kiemelte az elszámoló központok problémáját is. Ugyanis az elektronikus kártyarendszer mögött egy olyan elszámoló központnak kellene működnie, amely minden felhasználó tranzakcióit kezeli, melyért egyenként minimális költséget számol fel jutalékként. Ugyanakkor Budapest négy milliós utasforgalma több millió forint bevételt jelentene naponta az elszámoló háznak, így ezt az üzletet sokan ki akarják használni. A kezdeményezések általában megbuktak ezen érdekellentétek, viták miatt, és az utóbbi időben le is álltak. Napjainkban a BKK remélhetőleg ezt a kérdést is kiemelten fogja kezelni, hiszen kétségtelenül támogatná a városi turizmus igényre szabhatóságát is.

5.2.2. Budapest Kártya fejlesztése

A Budapest Kártya számos kedvezményt nyújtó városkártya, amely a BTH saját terméke és bevételeinek legfőbb forrása. A Budapest Kártya 2011. április 1-től négyféle konstrukcióban lesz kapható, 24, 48 és 72 órás változatban, illetve a 48 órás sétajegyként, amelyből csak az ingyenes tömegközlekedési lehetőség marad ki. Ez utóbbira többek között azért volt szükség, mert a 65 év feletti utasok ingyen vehetik igénybe a tömegközlekedést függetlenül a nemzetiségüktől. Tehát, ha előzetesen ismerik ezt a lehetőséget, akkor a Budapest Kártyára nincs szükségük, azonban a walking kártyára lehet. A BKV tömegközlekedésének korlátlan használata mellett, a Budapest Kártya a múzeumok, látnivalók, fürdők, kulturális programok, vendéglátóhelyek, üzletek ajánlatait kínálja zömében 10-30%-os kedvezménnyel. A kártya már közel 150 szolgáltatást foglal magába, amelyekről külön prospektusból lehet tájékozódni, és online is megrendelhető (BTH, 2010).

A Budapest Kártya fejlesztése 2010-ben egyrészt az élményalapú szolgáltatáskínálat bővítése mentén valósult meg, melynek célja a „Cultural Adventure” koncepciót erősítő szolgáltatások integrálása, másrészt a különböző értékesítési csatornák növelésével. Jelenleg közel 300 értékesítőpartnere van a Budapest Kártyának belföldön és külföldön, és folyamatosan fejlesztik az online értékesítési lehetőségeket is az önálló mikrosite-on, www.budapest-card.com címen. A termékfejlesztés harmadik eleme az új piacok felé való terjeszkedés, ennek keretében a külföldi és belföldi értékesítési pontok bővítésére nagy erőfeszítéseket tettek 2010-ben is (BTH, 2010).

A tudatos termékfejlesztés ellenére Molnár (2011) arról nyilatkozik, hogy nagy mértékben megcsappant a kártya értékesítése, a 2006-os adatok még 140 ezer eladást mutattak, míg 2010-ben ez a 70 ezret sem érte el. Ennek okai a budapesti turizmus általános recessziójában, a rendkívül gyenge marketingkommunikációban, a nyújtott szolgáltatáscsomag elavultságában és egy új versenytárs megjelenésében keresendő. Ezek hatására a BTH nagy változtatásokat kíván megvalósítani a városkártya megjelenésében, amelyben a fent már említett elemek mellett a jól működő jutalékos rendszer kialakítása alkot fontos összetevőt. A partnereket azzal ösztönzik a Budapest Kártyához való csatlakozásra, hogy egyrészt az összebevételből való jutalékos részesedést ígérnek, másrészt a rendszeren belül maradó összeget a városmarketing céljaira költik, ami számukra is kedvező hatást eredményez. Véleményem szerint a szolgáltatók azáltal is ösztönözve lehetnek a rendszerbe való belépésre,

hogy a városkártyát használó látogató csak a kedvezményt nyújtó éttermeket, szórakozóhelyeket fogja meglátogatni, és ezáltal ezek a szolgáltatók kitűnhetnek Budapest kínálatából.

Véleményem szerint a Budapest Kártya népszerűségének problémája abban is keresendő, hogy a látogatók nem feltétlenül találják vonzóbbnak a városkártyát, ha az minél több szolgáltatást nyújt, sokkal inkább lényeges számukra a kedvezmények mértéke. Ennek okát abban látom, hogy egy turista képtelen ennyi szolgáltatást igénybe venni 24, 48 vagy akár 72 óra leforgása alatt. Ezt a problémát a Molnár (2011) által javasolt okos kártya rendszerrel lehetne megoldani, amely lehetővé tenné, hogy az utazók a kártyára igény szerint töltsék fel a számukra kedvező ajánlatokat, amelyek egyedileg lennének árazva, ez azonban túlmutat napjaink lehetőségein, hiszen szükséges lenne hozzá a fentiekben tárgyalt elektronikus kártyakezelés infrastruktúrájának kiépítése is.

A Budapest Kártya népszerűsítésében a promóció kiterjesztése fog a közeljövőben szerepet játszani, amely magába foglalja minden budapesti turisztikai hivatalos weboldalon történő központi elhelyezést, a turisták által frekvenciáltan látogatott helyeken való intenzív kommunikációt és a Budapest Kártya tudnivalóinak elhelyezését a nagy példányszámban turisták kezén forgó Budapest Guide-ban. Véleményem szerint fontos lenne az online terjesztés mellett figyelmet fordítani napjaink legszínvonalasabb útikönyv kiadóinak és szerkesztőinek a felkeresésére annak érdekében, hogy a Budapestről kiadott legnagyobb népszerűségnek örvendő útikalauzokban (Lonely Planet, Eyewitness) is ajánlják a Budapest Kártyát, és ismertessék a főbb elérhetőségeit.

Véleményem szerint a Budapest Kártya két óriási előnye, hogy egyrészt jó példának tekinthető a turisztikai szolgáltatók integrációjában is. Nagy szükség van minden turisztikai résztvevő megjelenésére és döntés-előkészítésben való részvételére annak érdekében, hogy egy jól működő és koncentrált szövetség alakuljon ki, amely képes a piac felől megfogalmazódó igények rugalmas megválaszolására és a Budapest egységes üzenetének közvetítésére. A Budapest Kártya elektronikussá tétele lehetőséget adna az elmúlt évek hiányos marketingtevékenységéből eredő statisztikai adathiányok pótlására az ideérkező turisták és utazási szokásaikra vonatkozóan, amelynek segítségével hatékonyabb és célzott promóciót lehet felépíteni

5.3. A Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér elérhetőségének fejlesztése

A városi turizmusban a nemzetközi turistaérkezések ösztönzésének egyik hatékonyabb módszere a fapados légitársaságok járatainak az adott városba történő vonzása. Ezt Budapest is felismerte, és nagy erőfeszítéseket tett a járatok Magyarországra vonzásában. 2004-ben kilenc low cost társaság indított közvetlen járatot Budapestre, közel 50 európai városból, amellyel a nemzeti turisztikai hivatal felmérése szerint a fapados járatral érkező körülbelül 400 ezer külföldi vendég mintegy 108 millió euró közvetlen idegenforgalmi bevételt generált az országban (MT Zrt., 2005).

5.3.1. Ferihegy integráltsága Budapest tömegközlekedésében

A folyamatosan növekvő légi utasforgalom kiszolgálásában Ferihegy elmarad a nemzetközi légikikötőkben megszokott szolgáltatások tekintetében, mivel hiányoznak a fedett és őrzött parkolók, a repülőtéri szállodák és különösképpen a gyors városi kötőtpályás összeköttetés. Jelenleg vasúti és közúti tömegközlekedéssel lehet megközelíteni a repülőtéri terminálokat.

Közvetlen vasúti kapcsolat csak 2007 óta van a Nyugati pályaudvar és Ferihegy 1 között, amihez kizárólag a vasúti megállóhelyet és a 4-es számú főút feletti felüljárót kellett megépíteni. A felüljáróval már rövid távon is gondok adódtak, egyrészt igen intenzíven rozsdásodik, másrészt az átlagosnál erősebb szélviszonyok miatt folyamatosan megtapad a közúti por a gömbös kialakítású átlátszó falakon, végül pedig a lépcsők mellé telepített liftek gyakran nem használhatók, mert ki vannak kapcsolva. A vasúttal mintegy félóra alatt lehet bejutni a városba, árai igen kedvezőek, habár a Budapest Kártyával rendelkező utasok csak 20% kedvezménnyel vehetik igénybe, mivel a napijegyek terén még nem valósult meg a BKV, MÁV és Volán tarifális integrációja Budapest határain belül, amelyen mindenképp változtatást javasolok.

A budapesti repülőtér közúti tömegközlekedéssel kétféle módon és csak átszállással közelíthető meg. A 3-as metró végállomásánál két busz szállítja az utasokat az 1-es terminálig a 93 és a 200E jelzésű buszok. A metró és busz kombinációval körülbelül 35 perc alatt érhető el a célpont, ugyanakkor az utazás egésze a BKV járatain valósul meg, így nem kell külön jegyet vásárolni. Az 1-es és 2-es terminál között pedig kizárólag a 200E buszjárat üzemel óránként mintegy öt járatral, viszont éjfél és hajnali fél öt között egyáltalán nem jár. Úgyhogy aki kellően felkészült, az inkább a háztól-házig szállító minibuszos transzfert, illetve a 2011 januárjától újra működő Centrum Busz szolgáltatásait veszi igénybe némivel magasabb áron

(Airportshuttle, 2011).

5.3.2. A ferihegyi gyorsvasút tervei

A ferihegyi gyorsvasút kiépítése mintegy 30 éve húzódó kérdés, amelyben a mai napig nem sikerült semmilyen jelentős lépést megvalósítani. Kezdetben még a hármas metró meghosszabbításának lehetősége merült fel, azonban a metróhálózat bővítése lelassult, és 1990 után csak a négyes metróval kapcsolatos vitákkal folytatódott. Majd 2001-ben a TriGránit csoport készített terveket a Ferihegy és Nyugati pályaudvar közötti gyorsvasúti pálya megvalósítására, azonban a költségeket alulbecsülték, a területtulajdonlási problémák miatt a nyomvonalon is változtatni kellett, mely által az átadás időpontja is eltolódott. 2005-ben készült el a gyorsvasút kiépítésének első üteme, amely a projekt egyedül megvalósuló eleme volt. 2007-ben adták át a Ferihegy 1 új vasúti megállóját, ekkor sor került a gyorsvasút beruházásának koncessziós tenderként való kiírására is, amelyből szintén csak ígéretek lettek (Szilágyi, 2011). A legfrissebb hírek szerint az Új Széchenyi tervben tűzték ki a kötöttpályás, ütemes menetrendű vasút kialakításának célját, amely talán kínai-magyar együttműködés keretében fognak megvalósítani (Diószegi, 2011).

5.3.3. Javaslatok a turisztikai érdekek érvényesítésére

Véleményem szerint turisztikai szempontból nem szükségszerű a gyorsvasúti pálya kiépítése, mivel nem valószínű, hogy jelentősen befolyásolja a látogatók komfortérzetét az, hogy éppen vasúton, buszon vagy egyéb járművön közelítik meg a repteret. Meglátásom szerint csak az a fontos, hogy kulturált feltételek között, a légi utasforgalom jellemzőinek figyelembe vételével (nagy terek szüksége) olyan járatokat alakítsanak ki a tömegközlekedésben, amelyek (1) átszállás nélküli eljutást biztosítanak a városközpontba, (2) a repülőtér egész területét érintik, illetve (3) minden napszakban közlekednek a megfelelő gyakorisággal vagy pedig integráltak a budapesti tömegközlekedés tarifarendszerébe. Az utolsó két pont között választást tartok célszerűnek, mert különben financiálisan nem fenntartható a rendszer.

Abban az esetben, ha minden napszakban elérhető szolgáltatást nyújtanak ezek a BKV-járatok, akkor a kihasználatlan időszakokból adódó bevételkiesés ellensúlyozására speciális

jegy vásárlását tartom elképzelhetőnek, amely nem éri el az 1 000 HUF/fő árat, hiszen azzal a piaci szolgáltatókhoz képest versenyhátrányt jelentene. Ezzel a megoldással a BKV gyakorlatilag egy új transzfertszolgáltatóként jelenne meg a piacon. A második lehetőség az, hogy fenntartják a jelenlegi menetrendet, azaz az éjfél utáni hajnali órákban nem járnának autóbuszok, ami csak abban az esetben képzelhető el, hogy az egyéb tömegközlekedési piaci szolgáltatók is továbbműködnek. Így nem keletkezne bevételkiesés, amit pótolni kellene, és a szolgáltatás továbbra is a BKV tarifarendszerébe integrálva jelenne meg. Véleményem szerint az a kombináció is elképzelhető, hogy a BKV és a Centrum Busz együttműködik egymással, és a mindennapi bejáráshoz szükséges járatokat a BKV közszolgáltatásként biztosítaná, míg a reptéri utasforgalom városba való bejutását a Centrum Busz némivel magasabb áron, de jól kialakított körülmények között teljesítené. Továbbá a jelenlegi problémák átmeneti kezelésre kis beruházási igényű megoldás lenne a 200E jelzésű buszok útvonalának meghosszabbítása a metróvégállomástól beljebb fekvő területekig, például a Deák térig, ami Budapest tömegközlekedésének legnagyobb csomópontja.

Ezzel a javaslattal zárom a dolgot, ugyanakkor még sok turisztikailag jelentős és kiemelendő fejlesztési terület akad Budapest tömegközlekedésében. A következő fejezetben összefoglalom a kutatási kérdésekre adott válaszokat, rendszerezem a javaslataimat és végül további vizsgálati területeket emelek ki, amelyek részletesebb tárgyalására a dolgozat keretei nem adtak lehetőséget.

6. Összefoglalás

Elsőképpen a bevezetőben feltett kutatási kérdésekre adott válaszokat kívánom összefoglalni.

Rendelkezik-e Budapest határozott és egységes imázssal? Milyen imázskép él egy budapesti lakos, egy külföldi turista és egy belföldi turista szemében?

A primer és szekunder kutatás eredményei is alátámasztják, hogy Budapest nem rendelkezik napjainkban határozott és egységes imázssal, ugyanakkor az elmúlt évek tudatos városmarketing tevékenysége számottevő eredményeket tud magáénak, hogy Budapest mint

kulturális értelemben jelentős, sokszínű és pezsgő desztináció jelenjen meg az emberek tudatában.

Az imázskérdőív alapján összességében megállapítható, hogy Budapest külső és belső imázsa sok tekintetben hasonlít, azonban a budapestiek és vidékiek speciális helyzete, kapcsolódása a fővároshoz jobban megjelenik, mint a külföldiek esetében, akik egy jóval általánosabb képet ismernek Budapestről. A külső imázsban számottevően jelenik meg a Magyarország-Budapest kapcsolat, amely erősíti az ország és főváros kölcsönös hatását a megítélésük kialakulásában. A budapestiek a Lehetőségek városát látják Budapestben, míg a vidékiek nagyvárosnak, kereskedelmi, üzleti központnak és történelmünk, kultúránk bölcsőjének tekintik.

A budapesti tömegközlekedés hogyan játszik szerepet a Budapestről kialakított imázsban és hogyan járulna hozzá a városi turizmus fellendítéséhez?

A városi turizmus sikerét nemcsak a kínált turisztikai termék minősége határozza meg, hanem a városok jól felépített, pozitív imázsa is. A tömegközlekedés fejlesztésével közvetlenül egyrészt a komfortérzet javulása érhető el, amely megerősíti az előzetesen kialakult pozitív imázst, másrészt versenyelőnyre lehet szert tenni a tömegközlekedés által nyújtott egyedi szolgáltatásokkal, amelyek megkülönböztető jeggyé válhatnak a városképben.

A tömegközlekedés fejlesztése és ösztönzése közvetetten is hozzájárul a városi turizmus fellendítéséhez a tisztább környezet megteremtésével, a műemléki hangulat konzerválásával, a zsúfoltság csökkentésével és a vendég szeretőbb városi lakosság kialakulásával.

Melyek a tömegközlekedés fejlesztésének turisztikai szempontból vett legsürgetőbb irányai?

- Általános előfeltételek megteremtése: utastájékoztató rendszerek, tömegközlekedési eszközök állapota, átszállások megszervezése, belvárosi behajtási tilalom;
- Intelligens jegy- és bérletrendszer kiépítése: statisztikai felmérések rendszeresítése, monitoring, Budapest Kártya fejlesztése;
- Budapesti nemzetközi repülőtérnek megfelelőbb integrálása a tömegközlekedésbe.

A téma részletesebb kidolgozását szakdolgozatírás keretében kívánom folytatni, amelyben szükségesnek tartom a következő területek részletesebb elemzését Budapest tömegközlekedésének fejlesztésében:

- Fő turistafogadóhelyszínek és elérhetőségük fejlesztése - Népliget, vasúti pályaudvarok;
- Duna hajózási potenciáljának kihasználása;
- Integrált tömegközlekedési rendszer teljes megvalósítása;
- Rugalmas közlekedési módszerek alkalmazása;
- Környezettudatosság és fenntarthatóság szempontjainak vizsgálata.

7. Irodalomjegyzék

- 80/2008. (XII. 30.) FŐV. KGY. RENDELET. Budapest főváros közigazgatási területén a teherforgalom közlekedésének szabályozásáról. Fővárosi Közlöny, 2008/21. sz. (XII. 30.)
<http://jab.complex.hu/search.php?dosearch=1&page=5&field=MORELIKETHIS&searchtext=WKHU-QJ-XML-00000A0900024FOV&docdb=jog>
- 30/2010. (VI. 4.) FŐV. KGY. RENDELET. Budapest főváros közigazgatási területén a járművel várakozás rendjének egységes kialakításáról, a várakozás díjáról és az üzemképtelen járművek tárolásának szabályozásáról. Fővárosi Közlöny, 2010/9. sz. (VI. 4.)
<http://jab.complex.hu/search.php?dosearch=1&page=5&field=MORELIKETHIS&searchtext=WKHU-QJ-XML-00000A0900024FOV&docdb=jog>
- AIRPORTSHUTTLE:
<http://www.airportshuttle.hu/hu/hirek?q=Yf2b6f9957912a214f92fa32db5dda2d> (Letöltve: 2011.03.26.)
- ASHWORTH G. – PAGE S. J. (2011): Urban tourism research. Recent progress and current paradoxes. Tourism Management, 2011/1. sz. pp. 1-15.
- BEERLI A. – MARTÍN J. D. (2004): Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 2004/3. sz. pp. 657-681.
- BEHRINGER ZS. – SULYOK J. (2003): Nemzetközi utazási trendek 2002-ben és 2003-ban. Turizmus Bulletin 2003/2. sz., pp. 3-9.
- BKK: <http://www.facebook.com/pages/BKK-Budapesti-Közlekedési-Központ/124585274266636?sk=info> (Letöltve: 2011.03.18.)
- BKV: www.bkv.hu (Letöltve: 2011.03.26.)
- BTH (2010): Turizmus Budapesten 2009. BTH:
http://www.budapestinfo.hu/hu/szakmai_oldalak/statisztikak
- CARTER R. (2005): E-marketing by DMOs. Techniques and keys to success. UNCTAD Expert Group Meeting, 2010.11.30.
http://www.slidefinder.net/E/e_Marketing_DMOs_Techniques/and_keys_success/1401420
- DAS (2009): Belvárosi közlekedési tilalom a régi autóknak!. D.A.S. Jogszervíz, 2009.04.14. <http://www.das.hu/belvarosi-kozlekedesi-tilalom-20090414>
- DIÓSZEGI J. (2011): Kínaiak építhetik a ferihegyi gyorsvasutat. Napi Gazdaság, 2011.01.30. <http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&nID=472160>

- ESTON INTERNATIONAL (2009): ESTON elemzés. A behajtási tilalom várható hatásai. ESTON, 2009.04.20. <http://www.eston.hu/?p=535>
- ETC – WTO (2005): City Tourism & Culture - The European Experience; Madrid. 111 p.
- EUROSTAT: ec.europa.eu/eurostat (Letöltve: 2011.03.26.)
- FREITAG R. (2005): Emerging trends and opportunities for City Tourism. WTO Forum - New Paradigms For City Tourism Management. Istanbul. p. 3.
- GARAMHEGYI Á. (2004): A településmarketing mint a non-business marketing egy esete. In: DINYA L.–FARKAS F.–HETESI E.–VERES Z. szerk. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-Kerszöv, pp. 271–283.
- HVG (2010): Országmarkák rangsora. Hol áll Magyarország?. HVG Online, 2010.10.20. http://hvg.hu/vilag/20101020_orzagmarkak_rangsora
- IMAGE FACTORY-OBSERVER BUDAPEST MÉDAFIGYELŐ (2008): Városimázs toplista 2007. Turizmus Bulletin, 2008/3. sz. pp. 52-61.
- IPK INTERNATIONAL (2010): ITB World Travel Trends Report 2010. 2010 Messe Berlin GmbH, 2010. <http://www.docstoc.com/docs/34122701/World-Travel-Trends-Report-2010>
- KASPAR C. (1992): Turisztikai alapismeretek. KIT. Budapest. 158 p.
- KÉTHELYI J. (2011): Interjú Kéthelyi Józseffel, 2011.03.08.
- KSH: www.ksh.hu (Letöltve: 2011.03.26.)
- LAUKÓ M.-BAUER J. (2003): A helyi közforgalmú közlekedés normatív finanszírozása, mint az állami szerepvállalás egyik lehetséges módja. Városi Közlekedés, 2003/6. sz. pp. 302-308.
- MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL (2005): Nemzeti Turizmus Fejlesztési Stratégia 2005-2013. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>
- MANENTE M. (2005): Key Challenges for City Tourism Competitiveness. WTO Forum - New Paradigms For City Tourism Management. Istanbul. p. 5.
- MESZTER L. (2006): Budapest főváros turisztikai stratégiája és 2010-ig szóló fejlesztési programja. Felzárkózási stratégia. Turizmus Bulletin, 2006/3. sz. pp. 7-17.
- MICHALKÓ G. (1999): A városi turizmus. MTA. Budapest. 168 p.
- MOLNÁR J. (2011): Interjú Molnár Józseffel, 2011.03.10.

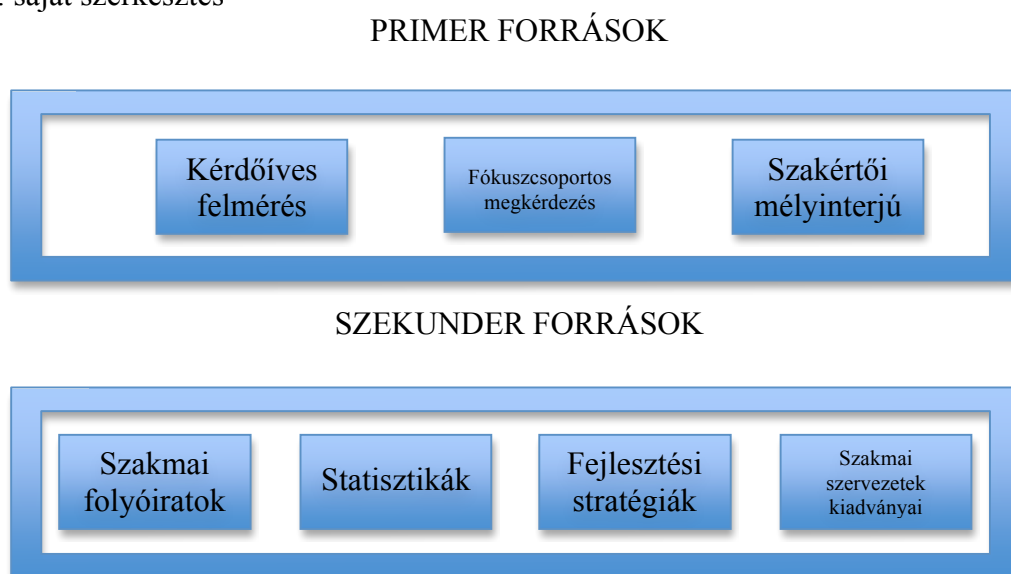
- MOLNÁR L. (2006): Kell-e koncepcióváltás Budapest közlekedés-fejlesztésében? Gondolatok egy vitaest kapcsán. Városi Közlekedés, 2006/4. sz. pp. 185-189.
- MONITOR (1999): A külföldi turisták véleménye a budapesti tömegközlekedésről. Turizmus Bulletin, 1999/4. sz. Magyar Turizmus Zrt.: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/99_12/reflektor-turistak-bkv.html
- MT ZRT. (2005): A fapadosok turisztikai hatásai. Pécs-Baranyai Kereskedelmi Iparkamara: <http://www.pbkik.hu/index.php?id=4017&print=1>
- MT ZRT. (2011): Turizmus Magyarországon 2010. MT Zrt.: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/stat-2010-elozetes>
- MTI (2008): Elektronikus jegyet vezethet be a BKV. Metropol, 2008.12.02. <http://www.metropol.hu/cikk/332420>
- MTI (2010): Mi lesz a BKK feladata?. FigyelőNet, 2010.10.27. http://www.fn.hu/belfold/20101027/mi_lesz_bkk_feladata/?action=nyomtat
- NEWMAN B. I. (2000): A politika tömegmarketingje; Bagolyvár, Budapest.
- PALMER M. (2005): City Tourism and Youth Travel: Travel and Activity Patterns. WTO Forum - New Paradigms For City Tourism Management. Istanbul. p. 7.
- PUCZKÓ L.-RÁCZ T.-SMITH M. (2007): Old City New Image. Perception, Positioning and Promotion of Budapest. Journal of Travel&Tourism Marketing, 2007/3-4. sz. pp. 21-31.
- SAS I. (2006): Reklám és pszichológia; Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- SZENTGYÖRGYI T. (2003): A hazai nagyvárosi közforgalmú közlekedés versenyképességének és finanszírozásának kapcsolata. Városi Közlekedés, 2003/4. sz. pp. 185-189.
- SZILÁGYI T. (2011): Számok és álmok a ferihegyi vasútról. Városfigyelő, 2011.03.25. <http://varosfigyelo.hu/#!/aerotropolis/cikkek/30-szamok-es-almok-a-ferihegyi-vasutrol>
- TASNÁDI J. (1999): Kistérségek. Turizmus Bulletin, 1999/4. sz. Magyar Turizmus Zrt.: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/99_12/reflektor-kister1.html
- THE TELEGRAPH (2011): The 50 greatest cultural destinations. Budapest, Hungary. The Telegraph, 2011.01.17. <http://www.telegraph.co.uk/sponsored/travel/50-greatest-cultural-destinatio/europe/8264665/The-50-greatest-cultural-destinations-Budapest-Hungary.html>
- UNWTO (2010): Tourism Highlights. Madrid. 12 p.

- VITÉZ Á. (2006): Marketing vagy “csak” marketing kommunikáció. Városi Közlekedés, 2006/5. sz. pp. 264-266.

8. Mellékletek

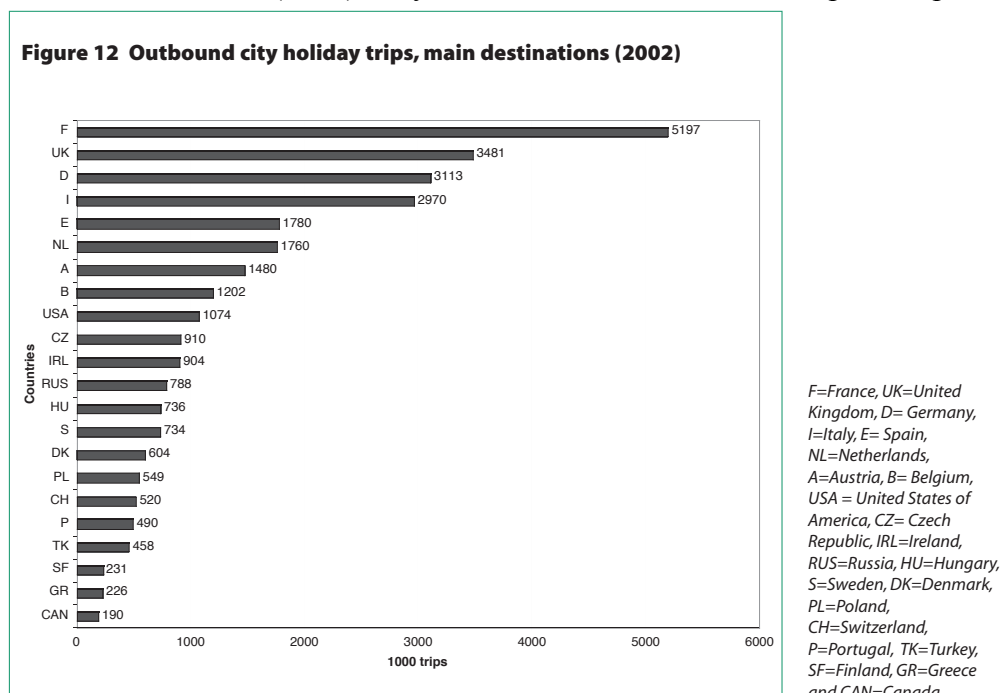
8.1. Ábra: Módszertani alapok

Forrás: saját szerkesztés



8.2. Ábra: A külföldi beutazó turizmus főbb desztinációi

Forrás: ETC – WTO (2005): City Tourism & Culture - The European Experience; p. 15.



Source: IPK International

8.3. Táblázat: A nemzetközi turistaérkezések Európa országaiban

Forrás: UNWTO (2010): Tourism Highlights. p. 6.

Major destinations	Series ¹	International Tourist Arrivals					International Tourism Receipts			
		(1000)			Change (%)		Share (%)		(US\$ million)	
		2007	2008	2009*	08/07	09*/08	2009*		2007	2008
Europe		485,411	487,616	460,103	0.5	-5.6	100		435,350	473,665
Austria	TCE	20,773	21,935	21,355	5.6	-2.6	4.6		18,695	21,587
Belgium	TCE	7,045	7,165	6,814	1.7	-4.9	1.5		10,989	11,762
Bulgaria	TF	5,151	5,780	5,739	12.2	-0.7	1.2		3,550	4,204
Croatia	TCE	9,307	9,415	9,335	1.2	-0.9	2.0		9,254	10,971
Cyprus	TF	2,416	2,404	2,141	-0.5	-10.9	0.5		2,685	2,737
Czech Rep	TCE	6,680	6,649	6,081	-0.5	-8.5	1.3		6,383	7,207
Finland	TF	3,519	3,583	3,423	1.8	-4.5	0.7		2,837	3,208
France	TF	80,853	79,218	74,200	-2.0	-6.3	16.1		54,273	56,573
Germany	TCE	24,420	24,886	24,224	1.9	-2.7	5.3		36,038	40,021
Greece	TF	16,165	15,939	14,915	-1.4	-6.4	3.2		15,513	17,114
Hungary	TF	8,638	8,814	9,058	2.0	2.8	2.0		4,721	5,935
Ireland	TF	8,332	8,026	7,189	-3.7	-10.4	1.6		6,066	6,294
Israel	TF	2,068	2,572	2,321	24.4	-9.7	0.5		3,095	4,144
Italy	TF	43,654	42,734	43,239	-2.1	1.2	9.4		42,651	45,727
Kazakhstan	TF	3,876	3,447	3,118	-11.1	-9.5	0.7		1,013	1,012
Netherlands	TCE	11,008	10,104	9,921	-8.2	-1.8	2.2		13,305	13,342
Norway	TF	4,377	4,347	4,346	-0.7	0.0	0.9		4,522	4,911
Poland	TF	14,975	12,960	11,890	-13.5	-8.3	2.6		10,599	11,768
Portugal	TF	12,321	..	..	..	..	..		10,145	10,943
Russian Federation	TF	20,605	21,566	19,420	4.7	-10.0	4.2		9,447	11,819
Spain	TF	58,666	57,192	52,231	-2.5	-8.7	11.4		57,645	61,628
Sweden	TCE	5,224	4,728	4,875	-9.5	3.1	1.1		11,997	12,494
Switzerland	THS	8,448	8,608	8,294	1.9	-3.7	1.8		12,181	14,408
Turkey	TF	22,248	24,994	25,506	12.3	2.0	5.5		18,487	21,951
Ukraine	TF	23,122	25,392	20,741	9.8	-18.3	4.5		4,597	5,768
United Kingdom	TF	30,871	30,142	28,033	-2.4	-7.0	6.1		38,602	36,028

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO, August 2010)

8.4. Táblázat: A CLC modell elemei

Forrás: CARTER R. (2005): E-marketing by DMOs. Techniques and keys to success. UNCTAD Expert Group Meeting, 2010.11.30.

http://www.slidefinder.net/E/e_Marketing_DMOs_Techniques/and_keys_success/140142

The Customer Journey	Communications Life Cycle	e-Marketing Activity
Dream and select	Creating awareness, emotional interest, specific ideas	- e-Mail/viral promotions - Search engine optimisation/promotion [Where to do what] - Distribution of information through high profile intermediaries - Motivational content - Interactive TV
Planning the trip	Providing 'hard' information	- Information on transport services, including links - Excellent planning information on the Web, including market access information, itinerary and route planning, events, etc - Special offers by e-mail
Booking	Enabling booking	- Product search facility on Web - Booking provided on, or facilitated by, destination Web site - Shopping mall
The visit	Visitor services on the ground	- Dynamic itinerary planner for visitors - Use of new media to tell stories – interpretation, recreation - Immediate/location-based offers by SMS/email - Information and functions for use by information centres and other outlets - Distribution to kiosks, mobile devices, etc
Dreaming - the next trip	Maintaining the relationship	- Research on customer behaviour and satisfaction - Newsletter, website, special offers

8.5. Melléklet: Interjúkérdések Kéthelyi Józsefhez

Általános kérdések

- 1) Milyennek látja a budapesti tömegközlekedés jelenlegi színvonalát összehasonlítva más fővárosi rendszerekhez?
- 2) Mik azok szempontok, amelyek szerint a budapesti tömegközlekedés a fejlettebb, és mik azok, amelyek szerint a budapesti tömegközlekedés elmaradottabb?
- 3) Ön szerint a tömegközlekedés jelenlegi helyzete miként befolyásolja a Budapest turizmusát, vagy legalábbis a Budapestről kialakított képet?
- 4) Ön szerint mi befolyásolja a turisták közlekedési mód választására vonatkozó döntéseit?
- 5) Ön szerint milyen tényezők adottak már a budapesti tömegközlekedésben színvonalas turizmusfogadás terén?
- 6) Ön szerint napjainkban melyek budapesti tömegközlekedés legsürgetőbb hiányosságai a városi turizmus kielégítése szempontjából?
- 7) Miben látja a tömegközlekedés fejlesztésének legfontosabb előnyeit?
- 8) Lát-e valamiféle alulról vagy felülről jövő kezdeményezést a tömegközlekedés turisztikai (célú) okok miatti fejlesztésére?

BKSZ-specifikus kérdések

- 9) Készültek-e utasszámlálások, kikérdezések a turistákra koncentrálni?
- 10) A BKSZ törekvései közül vannak-e olyanok, amelyek elsősorban a turisták szempontjait veszik figyelembe vagy a városi turizmust kihasználására irányul?
- 11) Hogyan értékeli a budapesti tömegközlekedési szolgáltatók együttműködését?
- 12) Mely város integrált közlekedési rendszerét tekinti a legjobb követendő példának?
- 13) Miben látja az egységes tömegközlekedési szövetség előnyeit az utasok szempontjából?
- 14) Miben látja az egységes tömegközlekedési szövetség előnyeit az önkormányzat (a működtető) szempontjából?
- 15) Ön szerint az integrált közlekedési rendszer megvalósítása mely jelenlegi és említett budapesti tömegközlekedésben jelentkező problémákra adna választ?

Javaslatokra vonatkozó kérdések

- 16) Ön szerint a Budapest Kártya mennyire tekinthető jó példának a turisztikai szolgáltatók integrációjában? Hogyan értékeli a Budapest Kártya

népszerűségét/igénybevételét és jelentőségét a tömegközlekedésben? Változtatna-e valamit a kártya által nyújtott szolgáltatások körében/árában/promóciójában?

17) Hogyan értékeli a Duna hajózási potenciáljának kihasználását a tömegközlekedésben? Ön szerint van-e lakossági, illetve turisztikai kereslet a hajós tömegközlekedésre? Lehetőség van-e az integrált közlekedési rendszerbe és az egységes tartifarendszerbe való bekapcsolására? Milyen előfeltételekre van szükség a tömeges hajózás beindításához?

18) Hogyan értékeli a legfőbb turizmusfogadó helyek színvonalát illetve integráltságát a tömegközlekedésben? Ön szerint mely intézkedések voltak a legfontosabbak, amelyek végbementek már a turistafogadás feltételeinek javítása érdekében. Milyen további intézkedésekre van szükség? Ön miben látja az akadályát ezen intézkedések végrehajtásának?

8.6. *Melléklet: Interjúkérdések Molnár Józsefhez*

Budapest-imázs

- 1) Hogyan értékeli Budapest városmarketingjének elmúlt 20 évét? Mennyiben változott a külföldiek illetve a belföldiek Budapestről alkotott képe? Kialakult-e egy határozott és egységes Budapest-imázs napjainkra?
- 2) Jelenleg mik a pontos elemei a vágyott Budapest-imázsnak?
- 3) Mekkora jelentőséget tulajdonít a városmarketing tevékenységnek a város imázsának kialakításában? Milyen egyéb tényezőket tart fontosnak?
- 4) Ön mely pozitív és negatív elemeket tekinti legmeghatározóbbnak a jelenlegi Budapest-imázsban?

A tömegközlekedés szerepe Budapest városképében

- 5) Ön szerint a tömegközlekedés jelenlegi helyzete miként befolyásolja a Budapestről kialakított képet?
- 6) Ön szerint a tömegközlekedés fejlesztése miként járulna hozzá a turisták elégedettségének növeléséhez, és ezáltal Budapest turizmusának élénkítéséhez?
- 7) Ön szerint milyen tényezők adottak a budapesti tömegközlekedésben a színvonalas turizmusfogadás terén?
- 8) Ön szerint napjainkban melyek a budapesti tömegközlekedés legsürgetőbb hiányosságai a városi turizmus kielégítése szempontjából?

9) Lát-e valamiféle alulról vagy felülről jövő kezdeményezést a tömegközlekedés turisztikai (célú) okok miatti fejlesztésére?

10) Van –e a BTH-nak bármilyen tanácsadó/döntéshozó szerepe a közlekedésszervezés és -fejlesztés turisztikai szempontból is lényeges területén?

Turisták tömegközlekedési szokásai, elégedettsége

11) Végzett-e a BTH kutatásokat, felméréseket az elmúlt években a turisták tömegközlekedési szokásaira és elégedettségére vonatkozóan? Milyen módon lehet ezeknek az eredményeiket elérni?

12) Ön szerint a tömegközlekedés rendszere próbál-e igazodni a turisták igényeihez?

Fejlesztési javaslatok

13) Ön szerint a Budapest Kártya mennyire tekinthető jó példának a turisztikai szolgáltatók integrációjában? Hogyan értékeli a Budapest Kártya népszerűségét/igénybevételét és jelentőségét a tömegközlekedésben? Változtatna-e valamit a kártya által nyújtott szolgáltatások körében/árában/promóciójában?

14) Hogyan értékeli a Duna hajózási potenciáljának kihasználását a tömegközlekedésben? Ön szerint van-e lakossági illetve turisztikai kereslet a hajós tömegközlekedésre? Lehetőség van-e az integrált közlekedési rendszerbe és az egységes tartifarendszerbe való bekapcsolására? Milyen előfeltételekre van szükség a tömeges hajózás beindításához?

15) Hogyan értékeli a legfőbb turizmusfogadó helyek színvonalát illetve integráltságát a tömegközlekedésben? Ön szerint mely intézkedések voltak a legfontosabbak, amelyek végbementek már a turistafogadás feltételeinek javítása érdekében. Milyen további intézkedésekre van szükség? Ön miben látja az akadályát ezen intézkedések végrehajtásának?

16) Ön szerint egy integrált közlekedési rendszer megvalósítása mely jelenlegi és említett budapesti tömegközlekedésben jelentkező, turisztikai szempontból is jelentős problémákra adna választ?

8.7. Melléklet: A kérdőíves felmérés kérdései magyarul

Kérdőív Budapest imázsáról

1)	
Kor	
Nem	

2) Ön szerint melyek egy város általános imázsát leginkább meghatározó tényezők? Jelöljön ki ötöt!	
Nemzetközi ismer(et)tség	
Tudományos, kulturális vagy politikai eredmények	
Vonzó atmoszféra, hangulat	
Tisztaság	
Látnivalók sokasága	
Parkok sokasága	
Szálláshelyek magas színvonala	
Iskolák, egyetemek magas színvonala	
Helyi közlekedés magas színvonala	
Helyiek vendégszeretete	
Helyiek idegennyelvismerete	
Sokoldalú programajánlat	
Nyüzsgő éjszakai élet	
Üzleti lehetőségek	
Egyéb, amit nem említettem:	

--

3) Az előbbieik közül melyik az az egy tényező, amelyik leginkább javítja Budapest imázsát?	
Nemzetközi ismer(et)tség	
Tudományos, kulturális vagy politikai eredmények	
Vonzó atmoszféra, hangulat	
Tisztaság	
Látnivalók sokasága	
Parkok sokasága	
Szálláshelyek magas színvonala	
Iskolák, egyetemek magas színvonala	
Helyi közlekedés magas színvonala	
Helyiek vendégszeretete	
Helyiek idegennyelvismerete	
Sokoldalú programajánlat	
Nyüzsgő éjszakai élet	
Üzleti lehetőségek	

4) Az előbbieik közül melyik az az egy tényező, amelynek hiánya leginkább rontja Budapest imázsát?	
Nemzetközi ismer(et)tség	
Tudományos, kulturális vagy politikai eredmények	
Vonzó atmoszféra, hangulat	
Tisztaság	

Látnivalók sokasága	
Parkok sokasága	
Szálláshelyek magas színvonala	
Iskolák, egyetemek magas színvonala	
Helyi közlekedés magas színvonala	
Helyiek vendégszeretete	
Helyiek idegennyelvismerete	
Sokoldalú programajánlat	
Nyüzsgő éjszakai élet	
Üzleti lehetőségek	

5) Mennyire tartja zöld városnak Budapestet? (1= egyáltalán nem, 5= nagyon)					
	1	2	3	4	5

6) Mennyire befolyásolja egy városról kialakult megítélését a városban tapasztalt ... ? (1= kicsit befolyásolja, 5=nagyon befolyásolja)					
	1	2	3	4	5
Zsúfoltság					
Szmog					
Zaj					
Szennyezettség					

7) Ön szerint milyen mértékben csökkenti egy város fejlett tömegközlekedési rendszere a városi ... ? (1= kicsit, 5= nagyon)					
	1	2	3	4	5
Zsúfoltságot					

Szmogot					
Zajt					
Szennyezettséget					

8) Mennyire tartja fontosnak az alábbi szempontokat a közösségi közlekedésben (1= egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)?					
	1	2	3	4	5
Árszínvonal					
Pontos és kiszámítható megérkezés					
Környezetkímélés					
Presztízs					
Kényelem					
Járművek minősége					
Éjszakai utazás					

9) Mennyire tartja versenyképesnek a tömegközlekedést más közlekedési módokhoz viszonyítva az alábbi szempontok szerint? (1=nem versenyképes/rosszabb; 5=versenyképes/jobb)					
	1	2	3	4	5
Árszínvonal					
Pontos és kiszámítható megérkezés					
Környezetkímélés					
Presztízs					
Kényelem					
Járművek minősége					

Éjszakai utazás					
-----------------	--	--	--	--	--

10) Melyik 5 Budapesthez kapcsolódó asszociáció a legerősebb önben?	
Dunapart, hidak	
Környezetszennyezés	
Főváros	
Zsúfoltság	
Közlekedési káosz	
Szép város	
Otthon	
Szórakozás	
Éjszakai élet	
Pozitív légkör	
Világváros	
Negatív légkör	
Egyetem	
Buda és Pest	
Halászbástya	
Magyarország	
Kultúra, történelem	
Eves-ivás	
Politikai nyitottság	
Egyéb, amit nem említettem:	

11) Válasszon 3 címet fontossági sorrendben, ami ön szerint leginkább jellemző Budapestre!	
Kultúrváros	
Duna királynője	
Lehetőségek városa	
Egyetemi város	
Fürdőváros	
Vásárváros	
Fesztiválváros	
Kávéházak városa	

12) Ön szerint igaz vagy hamis a Budapestre vonatkozó egyes állítások?	
Budapest a politikai változások szimbóluma Kelet-Közép-Európában.	
Budapest a múltban lényegesen nagyobb szerepet játszott, mint ma.	
Budapest a Duna királynője.	
Budapest egy modern innovatív világváros.	

8.8. *Melléklet: A fókuszcsoportos felmérés kérdései angolul*

Questionnaire about the public transport in Budapest

1) Please give some details about yourself!	
Age	

Sex	
Nationality	

2) Please grade the following factors in the public transport of Budapest! (1=very bad, 5=excellent)					
	1	2	3	4	5
Cleanliness of vehicles					
Condition of vehicles					
Crowding of vehicles					
Friendliness of the staff					
Foreign language knowledge of the staff					
Condition of the infrastructure of Budapest					
Condition of the stops/stations					
Accessibility of passenger information					
Accessibility of tourist sights with public transportation					

3) Compared to your home town, the average waiting time in Budapest is ...	
Longer	
Shorter	
The same	
Other (Please Specify):	

4) Compared to your home town, transport prices in Budapest are ...

Cheaper	
More expensive	
Approximately the same	
Other (Please Specify):	

5) What do you think of the behaviour of the ticket inspectors?					
	Friendly	Unfriendly	Rude	Helpful	Special story to share:

6)	
Are the information signs at stations/on vehicles clear enough for a foreigner?	
Have you heard of the Budapest Card? If yes, where?	
Have you ever bought a Budapest Card?	
Did the public transport system make any impact on the picture you had formed of Hungary before your arrival? If yes, was it positive/negative?	

7) Where did you find information about the public transport?	
General information brochure	
Information brochure of BKV	
Tourist information office	
Accommodation	
BKV staff	
Other (Please Specify):	

8) Which webpage did you visit to find information about the public transport of Budapest?	
Facebook	
Twitter	
TripAdvisor	
BKV webpage	
Other (Please Specify):	

9) Which means of public transport did you use?	
Underground	
Bus	
Tram	
Buda Hill Funicular (Sikló)	
Trolley bus	
Boat on Danube	
Chairlift (Libegő)	
Suburban railway (HÉV)	
Children's railway	
Other (Please Specify):	

10) What kind of tickets did you buy?	
Single ticket	
Block of tickets	

Daily pass	
Monthly pass	
Budapest Card	
Without ticket	
Other (Please Specify):	

11) Why did you choose the public transport in Budapest?	
Speed	
Cheapness	
Necessity	
Home routine	
Safety	
Environment protection	
Experience of tryout	
Other (Please Specify):	

12) Where did you buy your tickets?	
Ticket office	
Machines at the stops	
Accommodation	
Driver	
Tourist office	
Online	

Other (Please Specify):

13) What bad experiences did you have during traveling in the city?	
Nothing	
Delay	
Waiting due to the scarce of lines	
Absence of cleanliness	
Pocket picking	
Inconvenient behavior of other passengers	
Unfriendliness of staff	
Other (Please Specify):	

14) Please answer the following questions related to the arrival and transfer services to the city centre!	
How did you arrive to Hungary? (Plane, bus, train, car, etc.)	
What kind of transfer vehicles did you use to get the city centre? (Taxi, public transport, minibus, etc.)	
How did you find the transfer service? (Quick/slow; convenient/tiring; expensive/cheap)	
What was the first impression of Budapest like?	
Did you have opportunity before your arrival to plan your transfer online?	
Did you have the opportunity before your arrival to	

pay for the transfer service?	
-------------------------------	--

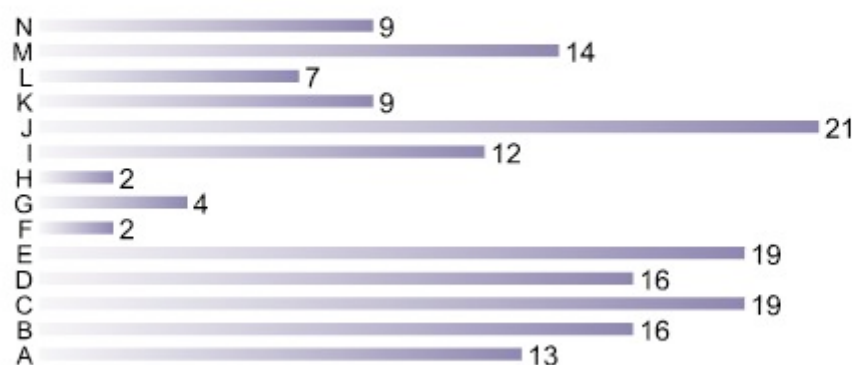
15) Please answer the following questions related to the tourist attractions on the Danube!	
Did you boat on the Danube?	
If not, why?	
If yes, where did you boat to?	
Which other attractions provided on the Danube did you try? (Restaurants; clubs; hotels; etc.)	

16) How did you find the entire stay in Budapest?

8.9. Melléklet: A külföldi Budapest-imázs felmérés eredményei

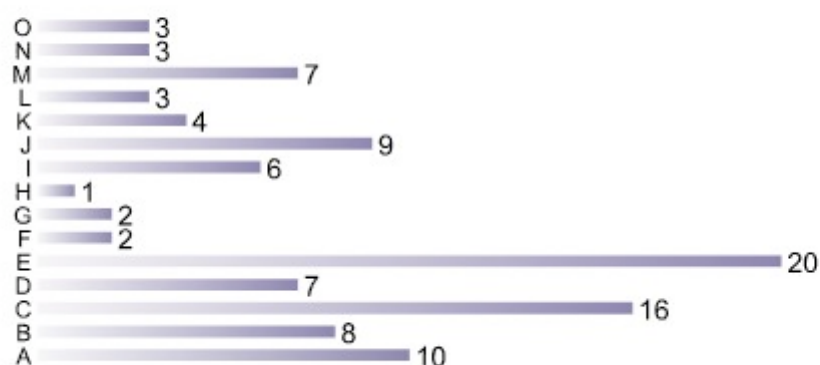
Question 2

What do you think the most significant factors are in a town's image? Please cross 5 factors!



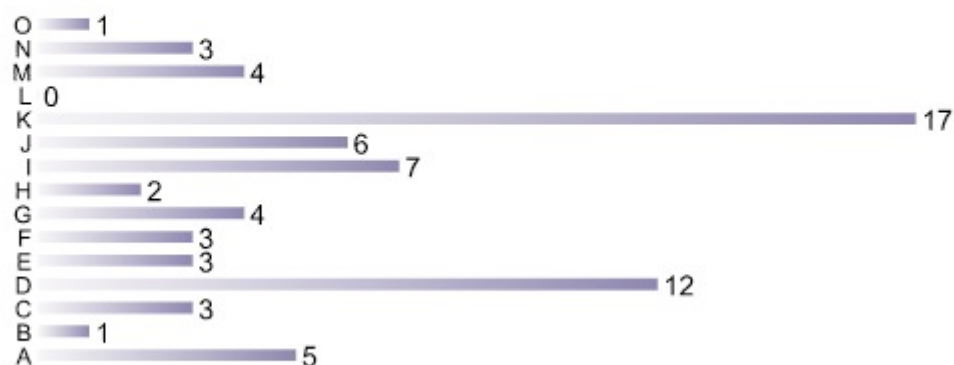
Question 3

Among these factors, which do you think improves the image of Budapest?



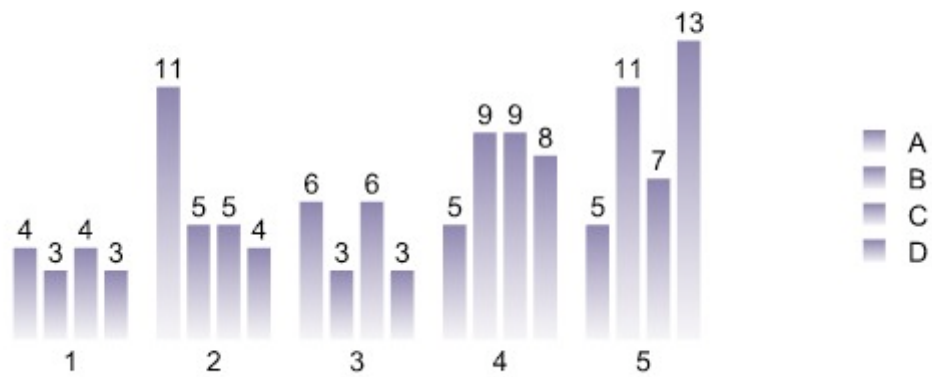
Question 4

Among these factors, the absence of which do you think deteriorates the most the image of Budapest?



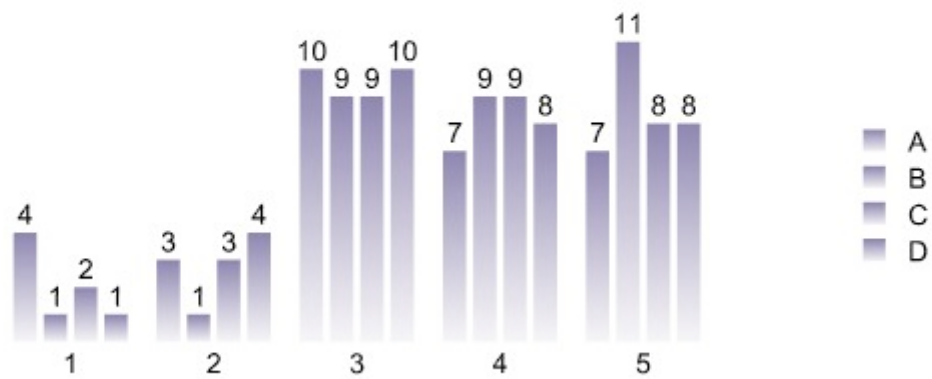
Question 6

How does … influence your positive opinion of a city? (1=not influencing, 5=very influencing)



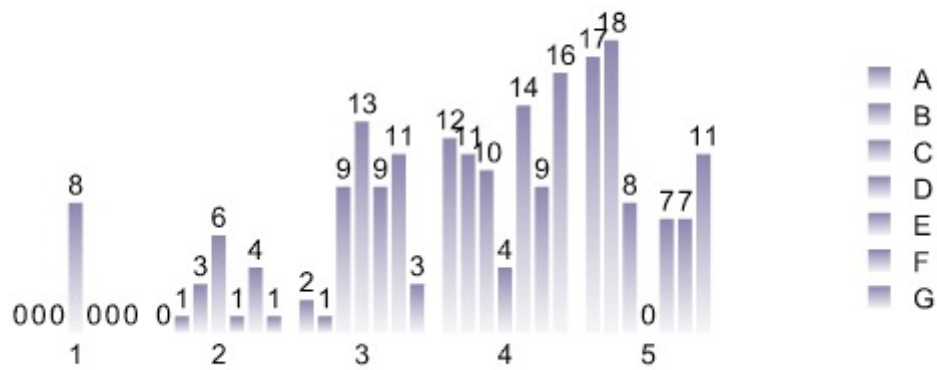
Question 7

How do you think the developed public transport system of a city reduces the … in the city? (1=not influencing, 5=very influencing)



Question 8

How important do you find the following factors in the public transport? (1=not important, 5=extremely important)



Question 10

Which 5 associations connected to Budapest do you find the strongest?

