

OTDK-dolgozat

Nácán Gitta

BA

Horváth Bánk

BA

2012

BUDAPEST IMÁZSÁNAK VIZSGÁLATA

ANALISYS OF THE IMAGE OF BUDAPEST

Nácán Gitta

Horváth Bánk

Kézirat lezárva: 2012. november 11.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1. SZEKUNDER KUTATÁS.....	2
1.1 Alapfogalmak (Nácán Gitta)	2
1.2 Magyarország, mint turisztikai desztináció imázsa a déli szomszédos országokban (Nácán Gitta)	4
1.3 A termék: Budapest.....	5
1.3.1 Budapestről általánosságban (Wikipedia, 2012) (Horváth Bánk)	6
1.3.2 Budapest a külföldi sajtóban (Horváth Bánk).....	11
1.3.3 Budapest te csodás? A Magyar Gallup Intézet kutatása (Magyar Gallup Intézet, 2005) (Nácán Gitta)	17
1.4 Versenytárselemzés: Prága és Budapest összehasonlítása (Horváth Bánk)	20
2. PRIMER KUTATÁS.....	23
2.1 Kvalitatív kutatás	23
2.1.1 Mélyinterjú Prágáról és Budapestről (Horváth Bánk).....	23
2.1.2 Fókuszcsoporthoz kutatás eredménye (Nácán Gitta)	24
2.2 Kvantitatív kutatás.....	29
2.2.1 Kérdőíves megkérdezés eredménye (Horváth Bánk)	29
2.3 Stratégia (Nácán Gitta)	41
2.3.1 Kiindulópontok.....	41
2.3.2 Probléma	42
2.3.3 Megvalósítás.....	43
Összefoglalás	49
Felhasznált irodalom	50
Forrásjegyzék	50

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A külföldi sajtó hatásának vizsgálata a külföldi kitöltők körében	35
2. táblázat: A külföldi, nem cseh kitöltők véleménye a két városról	37
3. táblázat: A hipotézisek bírálata	38
4. táblázat: Kitöltőink véleménye a vizsgált imázsfilmekről	39

Ábrajegyzék

1. ábra: A különböző dimenziókban elért elégedettségi helyezések átlaga	18
2. ábra: Budapest és Miskolc helyezése a 75 európai város között a különböző dimenziókban	19
3. ábra: Mi jut eszedbe először Magyarországról? Magyar kitöltők válaszai	30
4. ábra: Mi jut eszedbe először Budapestről? Magyar kitöltők válaszai	31
5. ábra: Mi jut eszedbe először Magyarországról? Külföldi kitöltők válaszai	31
6. ábra: Mi jut eszedbe először Budapestről? Külföldi kitöltők válaszai	33
7. ábra: Mennyire tudsz különbséget tenni Budapest és Magyarország között? Külföldiek válaszai	34
8. ábra: A televíziózásra fordított idő napi átlaga	44

Bevezetés

Számunkra mindig is fontos volt, hogy figyelemmel kövessük Magyarország, és elsődlegesen Budapest megítélését. Külföldi ismerőseink azelőtt, hogy nem jártak nálunk, nagyon keveset tudtak országunkról, kultúránkról, stb. Azonban, amikor hozzánk látogattak, döbbenve tapasztalták Budapest szépségét, látványosságait. Ezek után egyértelművé vált, hogy dolgozatunk fő témájának Budapestet választjuk hazai és külföldi szemszögből.

A TDK dolgozatunk első felében rávilágítunk a témával kapcsolatos elengedhetetlen alapfogalmakra, azokra a tényezőkre, amelyek fontos szerepet játszanak az ország megismerésében. Ezt követően szekunder kutatásainkban mutatjuk be, milyen kincseket rejtget fővárosunk, illetve hogyan állja meg helyét a versenytárssal szemben.

Nagyobb hangsúlyt fektetünk primer kutatásunkra melyet kvantitatív és kvalitatív módszerekkel hoztunk létre. Ismerőseink és korosztályunk véleménye alapján határoztuk meg stratégiánkat, majd próbáltunk olyan marketingkommunikációs eszközöket alkalmazni, amelyekkel integráltan építhetjük fel Budapest pozitív imázsát.

1. SZEKUNDER KUTATÁS

1.1 Alapfogalmak (Nácán Gitta)

Először is dolgozatunk témáját megalapozva, szükséges az imázs, márka és arculat fogalmakat tisztáznom. Nem létezik, egy mindenki által elfogadott általános definíció, hiszen számos meghatározás alakult ki a témával kapcsolatban.

Az imázs a latin „imago” szóból származik, melynek jelentése kép, képmás. (Vizuális arculat portál, *Imázs és arculat*) Az imázs elmélete az 1950-es években alakult ki, és lényegét tekintve napjainkig nem változott. A fogalmat Gardner és Levy használta először a marketingben az amerikai szupermarketek vásárlóinak fogyasztói döntését vizsgálva.

Totth Gedeon (1996) megfogalmazása szerint az imázs nem más, mint „az a kép, amely a vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja”. Mivel objektíven létezik fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá váljon.

Az imázst, annak összetevőit, ma többféle módon ítélik meg. Lássuk a többféle összetevő megítélését, ami egyben a változást is mutatja:

Az image összetevői (Kotler Ph.-Haider D.-Rein I. 1993):

- helybéliek
- látogatók
- gyáarak
- irányító központok és irodák
- vállalkozók
- befektetők
- külföldi vásárlók

Az image összetevői (G.J. Ashworth és H.Voogd 1997):

- vállalkozói image
- lakossági image
- turista image

Az image összetevői (Piskóti-Danko-Schumpler 2002):

- gazdasági image
- társadalmi image
- ökológiai image
- kulturális image

A három vélemény alapvetően az imázst meghatározó elemek részletességében és a kérdés szakmai változásának megítélésében különbözik. Számomra leginkább elfogadható és összefogó Ashworth és Voogd megállapítása, amely vállalkozói, gazdasági és turista alapösszetevőkre bontja az imázst.

A sikeres várospozicionálás kulcstényezője a nemzetközi versenyben egyértelmű beazonosítást elősegítő márka kialakítása, megerősítése. A márka fogalom használatában Kotler (Kotler, 1991) értelmezését vettem alapul, aki szerint „a márka lehet név, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó, vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától.”

A városmarketing folyamatokon belül a márkázás egyik legfőbb célja a várossal kapcsolatban meglévő, negatív beállítottságok, előítéletek, képmások javítása, fejlesztése, pozitívvá fordítása, illetve a már létező márkaképmás (imázs) modernizálása korszerűsítése, újrafogalmazása.

Az arculat a marketing egyik legfontosabb kifejezése, amely egy cég, vagy akár személy önmagáról kialakított tudatos képét jelenti. Ahhoz, hogy valakinek vagy valaminek arculata, markáns image-e legyen, a legfontosabb az egységesség: mindig egyforma, határozott stílusban kell megjelenjen a kommunikációs térben. Az arculatnak az egységesség mellett a többiektől való megkülönböztetés érdekében egyedinek is kell lennie.

Számomra Geszti Péter véleménye teljes egészében helytálló „hosszú távon - egy-két kivételtől eltekintve – szinte senki nem tervez Magyarországon, van, aki nem is tud, s

van, aki nem is akar. Az országból megmutatnám az egykori gettó területén gombamód szaporodó, elképesztően izgalmas szórakozóhelyek hangulatát, amelyek visszaidézik Berlint a '89-es évekből, az időseknek elmondanám, hogy nagyszerű gyógyfürdőink vannak, nekik talán megmutatnám a Lánchidat. Megmutatnám, hogy minket érdemes megkóstolni, mert olyanok vagyunk, mintha Mexikót és Svédországot összerázták volna, és ez lenne világ legérdekesebb mixtúrája: tele vagyunk emóciókkal, és közben igyekszünk kimérten okosak is maradni. Hozzáteszem, Magyarországot ma nem lehet jól eladni, mert nincs kitalálva, mint termék.” (*A Geréb is madár*, Népszabadság, 2004. december 30)

1.2 Magyarország, mint turisztikai desztináció imázsa a déli szomszédos országokban (Nácán Gitta)

(Magyar Turizmus Zrt., 2012)

Ha Magyarország, akkor Budapest. Következő tanulmány alapján alapoztuk meg egyik hipotézisünket, hogy a külföldiek szemében Magyarország és Budapest azonos fogalommmá vált.

A földrajzi közelség ellenére déli szomszédaink nem ismerik kellőképpen Magyarországot, az ország imázsa sematikus, bár nem kedvezőtlen. Részben az általuk nem túlságosan változatosnak megismert turisztikai kínálat miatt Magyarország, mint turisztikai desztináció imázsa sztereotip: a déli szomszédos országok turistáinak először Budapest, a fűszeres ételek, a főváros nevezetes épületei (például az Országház és a Budai Vár), illetve a dunai hidak jutnak az eszébe. A tennivalókat jelzi, hogy nem tér el a már Magyarországra ellátogató és az itt még sosem járt turisták Magyarország-képe.

Az egyes országok között vannak kisebb-nagyobb eltérések, variációk. Szlovéniában és Horvátországban megjelenik a Balaton is, mint fontos imázselem, a fürdők, aquaparkok pedig a szerb turistáknak jutottak eszükbe hazánkról. Horvátországban említették a Forma-1-et, a nehéz nyelvet és a vörös hajú nőket, Szerbiában pedig a kellemes, déli atmoszférát, amire itt számítanak. A szlovénekben és a szerbekben Magyarország említésének hatására felidéződött a magyar népzene, népviselet és táncok, valamint a pihenés, a szlovének és a horvátok pedig a nagy síkságokra, a pusztára asszociáltak, ami

azonban nem feltétlenül pozitív érzéseket kelt bennük. A szlovén turisták számára az átlagosnál is vonzóbb a magyar gasztronómia, sok

magyar specialitást soroltak fel, külön említették a csárdákat is. A helyi turisztikai szakma tagjai némiképp árnyaltabb, de hasonló Magyarország képről számoltak be. Megjelenik a kultúra, a történelem, a tanulás lehetősége Magyarország imázsában, a szerb és a szlovén szakértők említették a fürdőket és az egészségturizmust, a fiatalok számára érdekes szórakozási lehetőségeket (például a Sziget Fesztivált), a jó vásárlási lehetőségeket, a közelséget és a kedvező árakat, illetve a jó ár–érték arányt. Említették ugyanazokat az ikonokat, mint a nagyközönség tagjai, ami mellett megjelent még a Tropicarium, a Rába völgy, Baranya, Szentendre, Pécs, Gyula és a Budapest Airport is.

Figyelemre méltó, hogy a szakértők esetében is befolyásolták a véleményeket a náluk megszokott viszonyok és saját temperamentumuk. A szerb szakmabeliek tisztábbnak, jobban szervezetteknak látták Magyarországot, mint szlovén és horvát kollégáik, ám a vendéglátásban kifejezetten hiányolták a szakértelmet és a nyelvtudást, továbbá a szlovén és szerb szakértők vendégszeretőbbnek tartják a magyarokat, mint a horvátok.

1.3 A termék: Budapest

Budapest – mint komplex turisztikai termék – ismertsége lehetőséget teremt arra, hogy főbb vonzerőin túlmenően ráirányítsuk küldő piacaink figyelmét Magyarország egészségturisztikai adottságaira, kínálatára. A főváros európai viszonylatban vonzerőinek elhelyezkedését tekintve főleg a környező országok fővárosaival versenyez, hiszen összességében és egyedileg is más az élményérték akkor, ha a vonzerők egymástól távol helyezkednek el. A tengerentúli, valamint az ázsiai beutazó turizmus viszonylatában főként Béccsel és Prágával érdemes Budapestet összevetni. A város számos turisztikai vonzerővel rendelkezik: a várost átszelő Duna és a rajta átívelő hidak, a panoráma, a világörökségi területek, a gyógy- és termálvizek, az épített örökség, a pezsgő kulturális élet, a gasztronómia, a fesztiválok, a konferenciáik, kiállítások megszervezéséhez szükséges infrastruktúra stb. a jelenleginél jobb pozíció elérését teszik lehetővé.

Budapest egy folyamatosan változó, lüktető nagyváros, a nyugati metropoliszokat is érintő általános problémákkal - folyamatos infrastruktúra-megújítási igény, forgalmi

dugók, előregedés -; miközben a kelet-közép-európai országok fővárosainak egyikeként a mindmáig tartó, felzárkózási kihívásoknak igyekeznek megfelelni, és a városok folyamatosan újratermelődő versenyében a jobb nemzetközi pozíció megszerzéséért küzd.

1.3.1 Budapestről általánosságban (Wikipedia, 2012) (Horváth Bánk)

Budapest Magyarország fővárosa, és egyben legnagyobb városa is. A város a magyar politika, kultúra, kereskedelem, ipar és közlekedés központja. A főváros szomszédságában dinamikusan fejlődő elővárosok gondoskodnak a megfelelő lakókörnyezetről.

Budapest története a keltákig húzódik vissza, mivel a város eredetileg egy kelta település volt. A római időkben a város neve Aquincum volt, és ez volt a Pannonia provincia székhelye. A magyarok csak a 9. században érkeztek a területre. Az első ő általuk létrehozott települést a tatárok 1241 és 1242 között teljesen kifosztották és lepusztították. A 15. században a helyreállított város lett a magyarországi reneszánsz humanizmus központja. Ezt követően a városra százötven évnyi török uralom jött, és csak felszabadítását követően, az Osztrák–Magyar Monarchia ideje alatt a 18-19. században tudott újra fejlődni, amikor is a Monarchia második fővárosa lett. Ekkor, 1873-ban egyesítették Budát, Pestet és Óbudát, így született meg a ma is használatos Budapest név. Ebben az időben épültek meg Budapest leghíresebb épületei, és ekkor nőtte ki magát világvárossá is. Budapest Közép-Európa egyik pénzügyi központja.

Földrajz

A főváros területe 525 km². Magyarország közlekedésében központi szerepet kap, mivel Budapestre futnak be a sugárirányú autópályák és nemzetközi jelentőségű vasútvonalak. Természeti adottságaiban meghatározó a Duna, Közép-Európa legnagyobb folyója, amely észak–déli irányban, mintegy 30 kilométer hosszan és 400 méteres átlagos szélességgel folyamként szeli át a fővárost, két domborzatilag különböző részre osztva azt. A folyó bal partján fekszik a sík Pest, míg a jobb partján a hegyvidékes Buda. Budapest természeti értékekben rendkívül gazdag város, többek között barlangok, források, növénytakasúlasok élőhelyei, kiterjedt parkok állnak természetvédelem alatt.

Gyógyfürdők

Budapest világhírű gyógyfürdőváros, Budapest gyógyfürdői a gyógyturizmus kedvelt célpontjai. A különleges összetételű gyógyvizet tíz gyógyfürdő hasznosítja, amelyek többsége egyben műemlék és turisztikai látványosság is.

Budapest Közép-Európa egyetlen olyan fővárosa, amely hőforrásokkal rendelkezik. A napi 70 millió liter hozamú források különböző hőfokú és gyógyhatású vizeit a 19. század végétől kezdték módszeresen hasznosítani. A városban 80 termálvizes és ásványvizes, valamint több mint 400 keserűvizes forrás található, hőfokuk 24–78 °C közötti.

A forrásokat már hosszú idők óta tisztelik és hasznosítják a város lakói, hiszen természetes ásványianyag-tartalmuk sokféle panasz enyhítésére szolgálhat. Kiemelkedő jelentőségűek a reumás és ortopédiai problémák kezelésére, valamint az asztmás és légúti panaszok enyhítésére szolgáló vizek. A leghíresebb fürdők, melyeket a külföldről Budapestre érkezők is szívesen látogatnak a Széchenyi, a Rudas, a Dandár, a Gellért, a Király, a Dagály és a Lukács gyógyfürdő. A gyógyfürdőkön kívül számos strand és egyéb fürdő áll a budapestiek és a vendégek rendelkezésére, mint a Pesterzsébeti Fürdő, az Újpesti Gyógyfürdő és Uszoda, a Csillaghegyi Strand, a Csepeli Strand, a Palatinus Strand, a Paskál Strandfürdő, a Pünkösdfürdői Strand, a Római Strandfürdő és az Aquaworld – Vízibirodalom.

Kultúra

A pezsgő kulturális életéről is ismert Budapesten bőséggel válogathatunk a koncertek, kiállítások, táncelőadások között. A múzeumok közül több is büszkélkedhet több százézes látogatottsággal, köszönhetően az izgalmas tárlatoknak, a nemzetközi összefogásban megvalósított kiállításoknak. A főváros összesen 223 múzeummal és galériával büszkélkedhet, amelyek a magyar történelem, művészet és természettudomány mellett az egyetemes és európai kultúra és tudomány számos emlékét is bemutatják. A legnagyobbak közülük: a Magyar Nemzeti Múzeum, a Magyar Nemzeti Galéria, a Szépművészeti Múzeum, a Budapesti Történeti Múzeum, a Memento Park, és az Iparművészeti Múzeum.

Budapesten negyven színház, hét hangversenyterem és egy operaház működik. A kulturális kínálatot nyaranta különféle szabadtéri fesztiválok, koncertek és előadások

gazdagítják, amelyeket gyakran történelmi hangulatú műemléképületek udvarain rendeznek meg. A legnagyobb színházi létesítmények: a Budapesti Operettszínház, a József Attila Színház, a Katona József Színház, a Madách Színház, a Magyar Állami Operaház, a Nemzeti Színház, a Pesti Vigadó, a Radnóti Miklós Színház, és a Vígszínház.

Budapesten európai viszonylatban is neves tudományos könyvtárak működnek, melyek egy-egy szakterületen egyedülálló gyűjteménnyel rendelkeznek. Ilyen – többek között – az Országos Széchényi Könyvtár, melynek kéziratárában a könyvnyomtatás kora előtti könyv- és írástörténeti emlékeket őriznek. A fővárosi lakosság közművelődésében a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár játszik fontos szerepet. Kulturális eseményekben a legnagyobb kulturális események közé tartozik a Sziget Fesztivál, ami nemcsak a fővárosban és az országban, hanem Európában is népszerű könnyűzenei rendezvénynek számít. Más jelentősebb események közé tartozik, a Budapesti Tavaszi Fesztivál.

Budapestnek több olyan része is van, ahol sok étterem, bár és kávézó található kis területen: ilyen a Váci utcának a Ferenciek terétől a Fővám térig futó része, a Ráday utca, amelyet főként az egyetemisták kedvelnek, a Liszt Ferenc tér, amely az Andrássy út mentén fekszik, valamint a Szent István tér környéke. Ezek az utcák és terek nyaranta késő estig tele vannak élettel. Más szórakoztató létesítmények, melyeket mind a helyiek, mind pedig a fővárosba látogatók felkereshetnek, a Millenáris (Jövő Háza kiállítás, Csodák Palotája és Millenáris park), a Budapesti Vidám Park, a Fővárosi Állat- és Növénykert, a Fővárosi Nagycirkusz, a Magyar Vasúttörténeti Park és a budapesti mozik.

Romkocsmák (Romkocsmak.hu, 2012)

A recept közös: adott egy régi, elhagyatott, romos ház vagy pince, néhány összezsukható asztal és pár sörsap. Ehhez jönnek a kiegészítők, zömében retrobútorok: használt, 20-30 éves fotelok, kanapék, lámpák, varrógépek, és máris adott a berlini „chill” és a müncheni sörsátrak hangulatát elegyítő romkocsmá-feeling. (A pesti romkocsmákról ír a BBC - ezek a kedvencek, HVG, 2011. 08. 17.)

Gyógyfürdők és puszta helyett fesztiválok, romkocsmák, megfizethető árak, egyre többen ismerik Budapestet, Magyarországot új, fiatalos, laza és trendi oldaláról. Az ország gazdasági és politikai teljesítménye kapcsán megtépzott hírneve ellenére mind felkapottabb a külföldi fiatalok körében. E célcsoport tagjai, bár egyelőre nem költenek sokat, ígéretes piaci szegmenst alkotnak.

Kialakult a koncepció: romos, mégis jól tervezett; választható a zsíros kenyér, de mellette elérhető a minőségi étel- és italkínálat is. Cél, hogy azokat is bevonzzák, akik számára csábító a színvonalas street food: a fatüzeléses kemencében sült kenyérlángos, a citromfűves tonhalburger, vagy éppen a hazai kézművesször-kínálat.

Ami idevonzza őket: a nemzetközi kínálatú zenei fesztiválok, elsősorban a Sziget és a Balaton Sound (az idén összesen mintegy hetvenezer külföldi látogatóval), s az egyedi szórakozóhelyek, főként a romkocsmák hangulata. A tipikusan nyugati országokból érkező huszonéves közönség nem lakik luxushotelekben, nem költ sokat, ám előnyként éli meg hazánk viszonylagos olcsóságát. Információit a baráti körből szerzi, s a fórumok, blogok ajánlása is sokat nyom a latban.

A kocsmatúrázók a turisztikai kulisszákon túl meg akarják ismerni egy másik kultúra mindennapjait, annak szórakozási formáit. A nyugat-európai fiatalok számára egzotikum a historikus épületekben levő, sajátosan lepukkant dizájnú félhomályos szórakozóhelyek világa.

A romkocsmák üzemeltetői eddig nem fogtak össze, tudomásunk szerint nem gondolkodnak közös, külföldi imázsépítő akció megszervezésén. Igaz, nem is feltétlenül rivalizálnak egymással a belvárosban gombamód szaporodó helyek.

Nemcsak a hazai, de a külföldi orgánumban is változik a Magyarországról és Budapestről alkotott kép. A világ egyik legismertebb, személyes tapasztalatok alapján íródó útikönyve, a Lonely Planet honlapja Magyarországra és az Entertainment fülre kattintva a Szimpla Kert nevű romkocsmát ajánlja elsőként, néhány sorral lejjebb pedig az Instant nevű helyről olvashatunk. A fiatalok megnyerésében a kortársak személyes vagy netes beszámolóit pedig döntőek: a kanadai Candice például blogjában eksztázisban számol be a Szimplában indult és a Corvintetőn zárult áttáncolt görbe estéről, kommentelőinek is nagy kedvet csinálva a magyaros virtushoz.

Sajtómegjelenés: 2011. augusztus (HVG, 2011)

A főváros hetedik kerületében megbújó romkocsmákról, Budapest gazdag történelméről és építészeti kincseiről írt a Lonely Planet útikönyvsorozat egyik szerzője a BBC internetes oldalán.

Budapest hetedik kerületében a második világháború előtt népes zsidó közösség élt, ma itt található a legtöbb romkocsmák és hangulatos, beülős hely - írta a BBC utazási alrovata.

Ahogy a szerző fogalmazott: reneszánszát éli a romkocsmázás, a Dohány utcai zsinagóga környékén és közelében számos hangulatos, egyedi hely bújik meg.

Turizmus

Budapest kedvelt idegenforgalmi célpont, világviszonylatban a 37. helyen áll a világ száz leglátogatottabb városai közül, és 2 millió 700 ezer turista választja úti céljául.

Budapesten jelenleg 837 különböző műemlék található, amelyek a legtöbb európai művészeti stílust képviselik. Kiemelkedőek a klasszicista és az egyedien magyaros szecessziós épületek. A Budai Vár és a Duna-part 1987 óta, az Andrássy út és történelmi környezete, valamint a Millenniumi Földalatti Vasút – mely a második legrégebbi a világon - és a Hősök tere 2002 óta a világörökség része.

Turisztikai szempontból is jelentős látnivalók Budapest legrégebbi hídjai: a Széchenyi láncidő, a Margit híd és a Szabadság híd, valamint az Erzsébet híd, amely modern kialakítása ellenére a városkép meghatározó elemévé vált. A turisták kedvelt célpontjai a legnagyobb közparkok: Pesten a Városliget és a Népliget, Pest és Buda között pedig a Duna két parkosított szigete, a Margit-sziget és az Óbudai-sziget. Turisztikailag jelentős még Európa legnagyobb zsinagógája, a Dohány utcai zsinagóga, valamint a magyar Országház, ami a világ harmadik legnagyobb parlamenti épülete.

A város legfelkapottabb és leghíresebb bevásárló utcája a Váci utca, ahol a legtöbb világmárka képviselteti magát. Ezen kívül egyre divatosabb bevásárló utca az Andrássy útnak a Belvárostól az Oktogonig futó része. A vásárcsarnokok közül a Központi Vásárcsarnok a legnépszerűbb a külföldi turisták körében.

A 2000-es évek elejétől kezdődően a város életében meghatározó szerepet töltenek be az úgynevezett „romkocsmák”, amilyen a Szimpla, a Fogasház, a Dürer kert vagy épp a Kertem, amelyek alternatív működési módjukkal, egyedi stílusukkal, és a külföldieket igencsak vonzó hangulatukkal a leglátogatottabb helyekké váltak - sokszínű szórakozási és kulturális lehetőségekkel bírnak.

A Budapestre látogató turistákat Budapesti Turisztikai Desztináció Managament Nonprofit Kft. Infopontjaiban ingyenes térképekkel, illetve információkkal látják el a látnivalókról.

A városba látogató turisták igénybe vehetik a 24 vagy 72 órás Budapest kártyát, ami az érvényességi ideje alatt ingyenes utazást biztosít a BKV járművein, illetve több

étteremben, múzeumban, illetve egyéb turisztikailag fontos helyen kedvezményes vásárlást tesz lehetővé.

A turizmus számokban

A KSH adatai szerint fővárosunkban meghatározó a külföldi vendégforgalom: 2010-ben Budapesten 5217 ezer vendégéjszakát töltöttek el a külföldi vendégek a kereskedelmi szálláshelyeken (+8,3%), ami az összes vendégéjszaka 86,1%-át teszi ki. Ez az arány nagyon közel áll a versenytárs Prága és Bécs arányaihoz.

A külföldi küldőpiacok közül az első tíz helyen Németország, Nagy-Britannia, az Amerikai Egyesült Államok, Olaszország, Franciaország, Spanyolország, Románia, Ausztria, Oroszország, Izrael és Japán áll. Az első tíz piac generálja a teljes forgalom felét. A legnagyobb növekedést az utóbbi időben ugyanakkor jellemzően a kisebb részesedéssel bíró szomszédos országok, Szerbia, Csehország, Szlovákia és Ukrajna érte el.

1.3.2 Budapest a külföldi sajtóban (Horváth Bánk)

Egy város imázsának szerves részét képezik a sajtóban megjelent hírek, illetve cikkek. Mi arra voltunk kíváncsiak, hogy külföldön milyen hírek jelentek meg Budapesttel kapcsolatban? Ezért megvizsgáltuk 5 külföldi napilap online változatát, hogy képet kapjunk a lapok olvasóiban Budapestről esetlegesen képződött benyomásokról. Elsődlegesen az európai sajtóból válogattunk, mert azt gondoltuk, hogy a földrajzi közelség, illetve az Európai Unió kapcsolat miatt többet cikkeznek Budapestről itt, mint a távolabbi kontinenseken. Az általunk választott lapok a következők voltak:

- Le Monde (Franciaország), honlapcím: www.lemonde.fr
- Le Figaro (Franciaország), honlapcím: www.lefigaro.fr
- Die Welt (Németország), honlapcím: www.welt.de
- The Independent (Nagy-Britannia), honlapcím: www.theindependent.com
- The Guardian (Nagy-Britannia), honlapcím: www.guardian.co.uk

Mind az öt újság internetes honlapján volt egy kereső alkalmazás, melynek segítségével a cikkek között kereshettünk rá a Budapest kifejezésre. A Le Monde oldalán 180, a Le Figaro oldalán 68, a Die Welt esetében 233, a The Independent esetében 116, és a The Guardian honlapján 172 cikkben szerepelt fővárosunk neve. Ez összesen 769 cikket jelent. A cikkeket témák szerint rendszereztük, melyek a következők voltak: turizmus; politika, gazdaság; történelem; kultúra; tudomány; közélet; sport.

Meg kell jegyeznünk, hogy nagyon sok cikkben Budapest csak egy szóban volt megemlítve, mert kapcsolódott az adott szöveggörnyezethez, például a cikkben szereplő személy születési helye, vagy egy esemény helyszíne volt. Azokkal a cikkekkkel foglalkoztunk inkább, ahol Budapest nagyobb terjedelmet foglalt el, vagy jobban kapcsolódott a cikk témájához.

A vizsgálattal kapcsolatban fontos megjegyezni továbbá, hogy az alábbi cikkek mind 2011. október 1-je után íródtak.

Turizmus

A Le Monde egyszer cikkezett Budapestről turizmus témában, ekkor az itt található fürdőkről írtak egy beszámolót.

A Le Figaro 2011. október 3-án írt először Budapestről, az írók utazási kalandjaikat osztották meg az olvasókkal. Turizmus témában 2012. február 14-én jelent meg a következő cikk, ekkor a budapesti fürdőkről olvashattak az olvasók. Nem sokkal később megjelent egy cikk „5 ötlet, hogy szépek legyünk” címmel, melyben az egyik ötlet az öt közül a budapesti fürdők meglátogatása volt. Pár nappal később a „Fáradhatatlan cigány hegedűk” című cikkben a magyar éttermekről és gasztronómiáról volt egy rövid írás. Június 14-én Budapest szerepelt azoknak a városoknak a listáján, ahol a legolcsóbban lehet eltölteni egy kellemes estét. Július 27-én Budapestről, a Duna gyöngyszeméről, Liszt Ferencről, valamint a Gellért-hegyről írtak az újságban. Augusztus 6-án beszámoltak a Sziget Fesztiválról is.

The Independent 2012. április 24-én egy cikk témája a Central European University (CEU) volt, melyben részletesen írtak az egyetem történetéről, az oktatott szakokról, az egyetem elhelyezkedéséről, valamint ezzel kapcsolatban a budapesti élet fontos összetevőiről, többek között a szálláslehetőségekről, az árakról, a „híresen gazdag” éjszakai életről, például megemlégették, hogy az A38 hajó, és a Szimpla szórakozóhely

elnyerték a Világ legjobb bárja címet. Ezt követően augusztus 16-án újra megjelent a CEU egy cikkben, melynek témája a külföldön folytatott tanulmányok voltak.

2012. július 20-án több európai várost mutattak be, többek között Budapestet is, majd a cikkben található link el irányított minket egy utazási oldal honlapjára, ahol több információt megtudhattunk a városról.

9 nappal később egy részletesebb beszámoló készült Budapestről, ebben írtak a várost kettészelő Duna csodálatos látványáról, bemutatták a nevezetességeket, múzeumokat, szórakozási lehetőségeket, a gasztronómiát, és az utazási lehetőségeket.

A The Independent többször végzett összehasonlítást a városok között. Budapest 3 kategóriában – 5 csillagos hotelek árai; Legolcsóbb városok; Az utazáshoz szükséges 8 elengedhetetlen termék fogyasztói ára – is bekerült a legolcsóbb városok közé.

A The Guardian c. brit napilap honlapján külön részt szentelnek az utazásnak, itt különböző úti célokról írnak ajánlókat, beszámolókat.

2011. december 16-án Öt történelmi fürdőhely c. cikkben bemutatják a Rudas Gyógyfürdőt, mint a „legtörténelmibb” fürdőt Budapesten.

2011. augusztus 30-án a The Guardian megjelentetett egy cikket, amelyben üdülési célpontokat ajánlanak az olvasóknak a következő nyaralásukra. A cikk szerint az őszi időszakra kitűnő alkalom meglátogatni egy várost, ezért Budapestet ajánlják úti célnak. A városról leírják, hogy különösen vad éjszakai élettel rendelkezik, és sok olcsó szórakozási lehetőséget tartogat a kiürült raktárakból, elhagyott házakból átalakított romkocsmákban, és a szabad tereken kialakított tavernákon. Az átmulatott éjszaka után pihenésképp a Rudas Gyógyfürdőt ajánlja a cikk írója.

2011. október 28-án egy cikkben fürdőhelyekkel kapcsolatos utazási ajánlatokat gyűjtöttek össze, amiben Budapest is szerepelt. A fővároson kívül Magyarország egyéb fürdőhelyei is szerepeltek a programban.

Egy esetben, mely nem szerepelt a The Guardian Travel oldalán, kitűnő kikapcsolódási lehetőségként ajánlottak budapesti pálinka-kóstoló rendezvényeket, illetve szórakozóhelyeket.

Volt továbbá két érdekes, turizmussal kapcsolatos említés a The Guardian hasábjain:

Augusztus 31-én Ioan Gruffudd walesi színész számolt be utazási kalandjairól, melyben megemlítette, hogy a legrosszabb szállodákkal kapcsolatos élménye Budapesten történt, ugyanis amikor 1992-ben itt töltött egy éjszakát, akkor az éjszaka közepén az ágyában szaladgáló csótányokra ébredt.

Október 19-én Chris Corbin és Jeremy King, angol étteremtulajdonosok elmondták a velük készült interjúban, hogy az éttermüket a 19. századbeli budapesti, bécsi, párizsi, és berlini kávéházak mintájára rendezték be, így szolgáltatva a korabeli hangulatot a vendégeknek.

Politika, gazdaság

A Le Monde-ban politika témában 2011. december 17-én „Prága és Budapest kizárja az adóharmonizációt” címmel jelent meg egy írás. Egy héttel később Orbán Viktorral kapcsolatban volt egy találat, majd egy nappal később jött a hír, hogy „Budapest elutasítja az Európai Bizottság bírálatát”. 2012. január 3-án az alkotmány ellen felvonulók szerepeltek a hírekben, majd január 7-én a felvonulásról közöltek egy fényképet. Január 13-án az IMF kérte Budapestet, hogy mutasson bizonyítékokat a költségvetés pótlására. Január 29-én budapesti nacionalista tüntetésekről számoltak be, majd február 16-án Budapest és Brüsszel közt újabb súrlódások keletkeztek a magyar sajtószabadság és média miatt. Március 8-án az EU Budapest számára módosításokat írt elő az igazságügyi, és az adatvédelmi törvénytervezetekben. A módosításokra egy hónapos határidőt szabott ki. Március 21-én az Európai Tanács felkérte Budapestet arra, hogy módosítsa magyar igazságszolgáltatási rendszert is. Április 3-án megírták, hogy a gazdasági fellendülés miatt Budapest késlekedik az EU végzéseit megvalósítani. Április 4-én Budapest már figyelmen kívül is hagyta ezeket a végzéseket.

A Le Figaro-ban politika témában 25 cikk született, általában Orbán Viktor, az IMF, és az EU kapcsolatával kapcsolatban került szóba Budapest, de a 25 cikkből egy a Malév csődjével foglalkozott.

A Die Welt-ben 32 cikk a politikáról és a gazdaságról, nagyrészt Orbán Viktor ténykedéséről, az IMF-fel és az EU-val történő tárgyalásokról szólt. Beszámoltak arról, hogy a Jobbik elégetett egy Európai Unió zászlót, valamint a Malév megszűnéséről, és az azeri ügyről.

A The Independent-ben a politikával kapcsolatban csak 5 alkalommal tettek említést, ekkor az IMF tárgyalásokról volt szó.

Történelem

A Le Figaro-ban 2012. július 29-én az 1956-os események kapcsán került szóba Budapest és a melbourne-i olimpiai játékok vízilabda döntője, melyet a magyar és a szovjet csapatok játszottak.

The Independent 2012. január 20-án megjelentetett egy cikket, melyben a Bécs és Budapest közötti vasútvonalról volt szó.

Az 5 újságban igen sok esetben említették meg Csatáry Lászlóval és a nácizmussal kapcsolatban Budapestet, ezek közül az egyik cikkben bővebben foglalkoztak a II. világháborús budapesti gettókkal.

Október 19-én a Le Figaro beszámolt arról, hogy egy II. világháborús bombát hatástalanítottak Budapesten

Kultúra

Sok cikkben szóba került Fischer Iván és a Budapesti Fesztivál Zenekar is, ők több külföldi rendezvényen léptek fel, néhány helyen kritikát is írtak róluk.

2012 szeptember 14-én a frissen megjelent Hungarian Rhapsody: Queen Live in Budapest '86 c. koncert DVD előzetesét mutatta be több újság, valamint írtak az akkori budapesti életről, és politikai helyzetről. Megemlítették, hogy ez volt a Queen első koncertje a Vasfüggönyön túl.

Tudomány

Az MTA Izotópkutató Intézetéből elszabadult jódtól, és ennek eltussolási szándékáról írtak a Le Figaro-ban és a Die Welt-ben.

A The Independent-ben az októberben itt rendezett Budapest Conference on Cyberspace-ről is volt egy beszámoló, majd a rákövetkező napokban 5 hír jelent meg a konferenciával kapcsolatban.

A The Guardianban megemlítették a Budapesti Műszaki Egyetem egyik oktatóját és tevékenységét az egyetemen belül.

Közélet

Az öt újságban igen különféle közéleti hírek jelentek meg. Steve Jobs halála után beszámoltak arról, hogy felavattak egy őt ábrázoló szobrot Budapesten. Február 10-én a nagy hideg miatt Budafoknál teljesen befagyott a Duna felszíne, melyet jégtörőkkel kellett feltörni. Július 4-én a Gellért téri csőtörésről tudósítottak az újságok.

A napilapok több cikkben megemlítették, hogy Johnny Depp szerepelni fog Wes Anderson most készülő filmjében, melynek címe The Grand Budapest Hotel. Majd pár héttel később cáfolták ezt az állítást.

A Die Welt-ben öt esetben Budapest egy német biztosítótársaság vezetőjével kapcsolatban került szóba, aki 2007-ben szexuális orgiát tartott a Gellért fürdő egyik termében.

Az újságok beszámoltak arról is, hogy 2012. április 3-án egy férfi macsétával megölt több embert Budapesten.

Szóba került továbbá a budapesti Critical Mass, és annak hatása a kerékpározók számában.

Sport

Nagyon sok esetben valamely sporteseményhez volt köthető az említés, ilyen volt például a Forma 1-es Magyar Nagydíj, a januárban zajló Gyorskorcsolya Európa Bajnokság, a Budapest Grand Prix tenisztorna, a FIFA budapesti kongresszusa. Az Olimpia kapcsán általában a magyar sportolók születési helye, vagy az egyesületük székhelye miatt szerepelt Budapest a hírekben. Bogdán Ádámmal, a Bolton Wanderers futball klub kapusával egy hosszabb interjút készített a The Independent, ekkor többször elhangzott Budapest neve.

A Le Figaro a június 4-én, a Budapesten lejátszott, 0 – 0 eredménnyel végződő Magyarország – Írország futballmérkőzésről közölt egy összefoglalót.

Összefoglalás

Amint azt láthattuk, magáról Budapestről, a városról sok turisztikai témájú cikk született, melyekben a budapesti fürdők slágertémának számítanak. Tehát a tudatos külföldi olvasók valószínűleg hamar összekapcsolják Budapestet és a fürdőket a fejükben.

Összességében azt állíthatjuk, hogy a külföldi sajtóban politikai és gazdasági szempontból Budapest neve egybeforr a magyar kormánnyal, illetve a parlamenttel. Ez azért lehetséges, mert a Budapesten székelő parlament irányítja az ország külügyeit is. A külföldi hírszerkesztők ezért egy megszemélyesítéssel élnek, így mind az ország, mind a főváros neve funkcionálisan a magyar kormányt jelenti. Ezért politikai és gazdasági szövegkörnyezetben igen nehéz megkülönböztetni Budapestet Magyarországtól, de ekkor nem is ez a cél, és ezt valószínűleg a tudatos olvasók is tudják. Tehát egy ilyen témájú hír egyszerre befolyásolhatja mind az ország, mind a város, mind a politikusok, és mind a lakók imázsát.

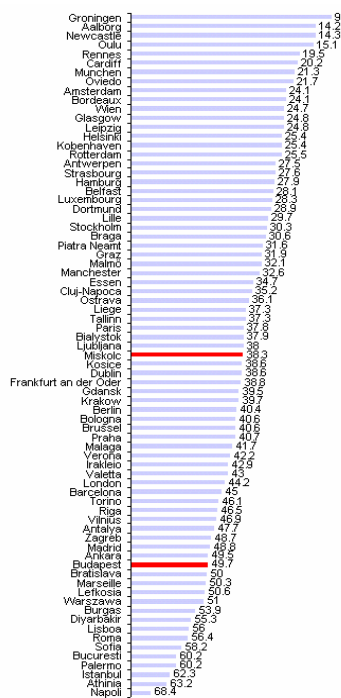
Hasonló a helyzet bizonyos közéleti hírek megítélésével is. Például ha megnézzük a macsétás gyilkos esetét, a külföldi olvasók a gyilkosságot a budapesti lakossal fogják társítani, ezért lehet, hogy tudat alatt az összes budapesti lakost veszélyesnek fogják tartani, így egy negatív kép alakul ki bennük Budapestről. Pozitív példaként budapesti sportolóink sikereit hoznám fel, mert a sikereket is lehet egy városhoz társítani, és minél több pozitív hír érkezik egy városból, annál jobb lesz a megítélése.

Külön öröm számunkra, hogy rendszeresen rendeznek Budapesten nagy, nemzetközi eseményeket, mint idén a Gyorskorcsolya Európa Bajnokságot, két éve az Úszó Európa Bajnokságot, illetve évente a Forma 1-es Magyar Nagydíjat, és a nemzetközinek mondható Sziget Fesztivált is, hiszen ezek az események mind öregbítik Budapest hírnevét, és nem utolsó sorban turistákat vonzanak a városba.

1.3.3 Budapest te csodás? A Magyar Gallup Intézet kutatása (Magyar Gallup Intézet, 2005) (Nácán Gitta)

Budapest hátul, Miskolc viszont a középmezőnyben helyezkedik el az európai városok különböző jellemzőit összehasonlító Eurobarometer vizsgálat szerint *(1.ábra)*.

A Magyar Gallup Intézet az Európai Bizottság megbízásából felmérést végzett 75 európai (többségében EU) nagyvárosban a városi élet különböző dimenzióival való elégedettség tekintetében. A felmérés a Flash Eurobarometer keretében készült és minden városban 500 telefonnal rendelkező lakos véleményét rögzítették. Az eredményeket a főbb demográfiai szempontok szerinti (kor nem aktivitás) súlyozással korrigálták. A vizsgálatban a magyar városok közül Budapest és Miskolc szerepelt.



1. ábra: A különböző dimenziókban elért elégedettségi helyezések átlaga

Forrás: Magyar Gallup Intézet [2005]

A kutatásból kiderül, hogy a vizsgált dimenziók átlagában (az egyes vizsgált attribútumok megtalálhatók a 2. ábrán) Miskolc a 38. Budapest pedig a 61. helyezést érő elégedettségi mutatót kapott az ott lakóktól. Ebben a mutatóban nem különböztettük meg az egyes dimenziókat objektív vagy szubjektív fontosságuk szerint, tehát a város biztonsága vagy a munkavállalási lehetőségek hasonló súllyal esnek a latba, mint a nyilvános internet elérésekkel való elégedettség. Ennek ellenére ez a mutató jól tükrözi az egyes városokban érzékelt közhangulatot.

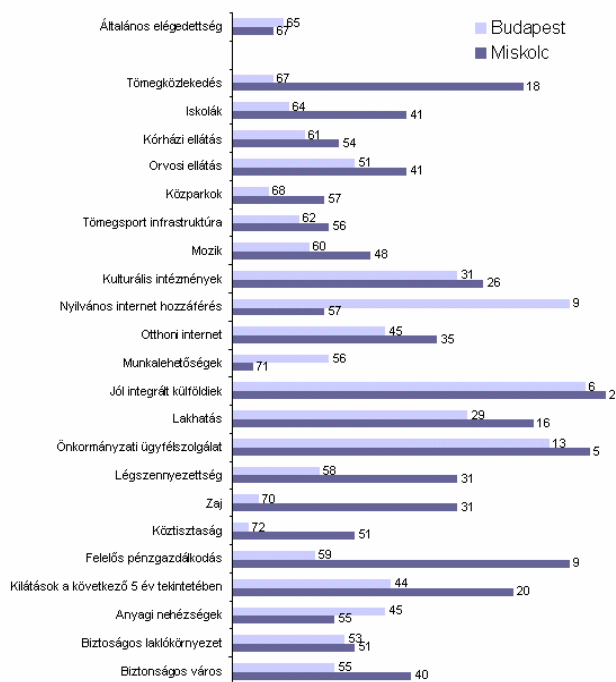
A legjobb átlagos minősítést a hollandiai Groningen a dániai Aalborg és az Egyesült Királyságbeli Newcastle kapta, míg a három utolsó helyre Nápoly Athén és Isztambul került. Budapest az EU fővárosai közül a fentebb említett Athént, Bukarestet, Szófiát és Varsót előzi meg Pozsonnyal lényegében megegyező helyezést elérve. A fővárosok közül Amszterdamot ítélték meg legkedvezőbben az ott lakók.

Budapest alsóházi helyezése különösen annak a tükrében érdekes, hogy a miskolciak a saját városukat összességében a 75 város átlagának megfelelően értékelik - körülbelül hasonlóan ahhoz, ahogy a kassaiak vagy a ljubljana-i polgárok látják saját városukat.

Annak ellenére, hogy az egyes részterületek tekintetében a miskolciak sokkal kedvezőbben ítélik meg a városukat Budapesténél az általános elégedettségi mutató

tekintetében mindkét város a rangsor vége felé található: Budapest a hetvenöt város közül a 65. Miskolc pedig a 67. a tekintetben hogy elégedettek-e a polgárok azzal, ahogy a városukban élnek (2. ábra).

A budapestiek és a miskolciak az európai városok összehasonlításában egyaránt meglehetősen elégedettek azzal, ahogy a külföldiek integrálódnak a városukba (Miskolc a 75 város közül a második Budapest a 6. legjobb értékelést adta) nyilván nagyrészt a bevándorlók alacsony számának illetve jórészt magyar nemzetiségüknek köszönhetően. Miskolc emellett különösen elégedett a városvezetéssel: a 75 város közül itt mondták a kilencedik legtöbbször, hogy elégedettek azzal, hogy hogyan és mire költ a városuk Budapest e tekintetben az 59. helyet szerezte meg. Mindkét városban az EU átlag feletti az önkormányzati ügyfélszolgálat megítélése: Miskolcon találtuk az 5. és Budapesten a 13. legtöbb olyan válaszadót, aki egyetért azzal, hogy az önkormányzat hatékony segítséget nyújt azok számára, akik felkeresik. Budapest előkelő értékelést kapott a nyilvános internet hozzáférések tekintetében (bár számos válaszadónak nem volt véleménye e tekintetben.).



**2. ábra: Budapest és Miskolc helyezése
a 75 európai város között a különböző dimenziókban**

Forrás: Magyar Gallup Intézet [2005]

Miskolc fő problémája a megfelelő munkahelyek hiánya, amiben Miskolc hátulról a negyedik a városok listáján. Ezzel szemben számos fontos területen a mezőny első felében található ilyenek különösen a lakhatás (16.) és a tömegközlekedés (18.).

Budapest helyezése a már említett nyilvános internetet, és a lakosok anyagi helyzetét leszámítva minden tekintetben rosszabb, mint Miskolcé. A budapestiek a 75 város közül hátulról a negyedik helyre értékelték a városukat a köztisztaság és a hatodikra a zajártalom tekintetében de a tömegközlekedés (67.) a közparkok (68.) az iskolák (64.) és a kórházak tekintetében is az utolsó tizenöt hely egyikére volt csak elég az elégedettség mértéke.

1.4 Versenytárselemzés: Prága és Budapest összehasonlítása (Horváth Bánk)

Prága és Budapest területe igen hasonló, a lakosság szempontjából kis eltérés tapasztalható a két város között.

Budapest lakossága 2011-ben 1 721 556 fő volt, elővárosokkal együtt pedig 2 529 231 fő. A város területe 525 négyzetkilométer (A View of Cities, 2012), amivel Magyarország legnagyobb városának számít. Prága lakossága ugyanebben az évben 1 257 158 fő, elővárosokkal együtt 2 156 097 fő. Prága területe 496 négyzetkilométer, szintén a legnagyobb város Csehországban. (A View of Cities, 2012)

Budapest turisztikai adatai a következők: összesen 5 484 000 fő látogatta meg fővárosunkat, ebből 774 000 (14,09%) belföldi, és 4 711 000 (85,91%) külföldi vendég. Átlagosan 2,3 éjszakát töltöttek nálunk a turisták, ez összesen 12 738 000 vendégéjszakát jelent.

Budapesten található a magyarországi kereskedelmi szálláshelyi férőhelyek 14,1%-a. A vendégek 35,1%-a a fővárosban tölti a vendégéjszakák 32,0%-át. A belföldi vendégek 9,9%-a, a belföldi vendégéjszakák 8,9%-a, illetve a külföldi vendégek 62,8%-a, a külföldi vendégéjszakák 54,6%-a realizálódik Budapesten. A jellemzően rövidebb utazások közé sorolható városlátogatás és a hivatásturizmus népszerűsége eredményeként az átlagos tartózkodási idő elmarad az országos átlagtól.

Prágát 2011-ben 5 132 042 vendég választotta úti céljául, ebből 698 994 belföldi (az összes turista 13,62%-a), míg 4 433 048 vendég külföldről érkezett (83,38%). A látogatók átlagosan 2,7 éjszakát, valamint 3,5 napot töltöttek Csehország fővárosában, mely így összesen 13 214 304 vendégéjszakát tett ki. (Prague Welcome, 2012)

A Csehországba érkező külföldi vendégek 65%-a Prágát látogatta meg, míg a másik 35% ment az ország egyéb területeire. A legtöbb külföldi turista német volt, összesen 655 306 fő.

Budapest a mérsékelt öv alatt helyezkedik el (é.sz. 47°25'59"), kontinentális éghajlatú város, az éves középhőmérséklet 11,0°C. A július a legmelegebb hónap, a havi középhőmérséklet ekkor a 21,5°C-ot is megközelíti. A leghidegebb hónap január, ilyenkor az átlagértékek -1,6°C körül alakulnak. A napsütéses órák száma évi 2040. A csapadékmennyiség éves átlaga 516 mm, a legcsapadékosabb hónapok a június és a november.

Prága szintén a mérsékelt övön fekszik (é.sz. 50°05'00"), óceáni éghajlatú város, itt az éves középhőmérséklet 13,3°C. A legmelegebb júliusban van, a hónap középhőmérséklete

19,5°C. Január középhőmérséklete 0,0°C. Az éves csapadékmennyiség 525 mm, a legcsapadékosabb hónap a május. Az éves napsütéses órák száma 1668.

Hasonlítsuk össze a városokat a következő szempontok alapján: (Numbeo, 2012)

A megélhetési költségek (élelmiszer árak, utazás, étterem, közüzemi díjak, ruházkodás, kikapcsolódás) 0,94%-kal magasabbak Prágában, mint Budapesten.

Az ingatlanok árai 116,93%-kal, a lakásbérlés 91,25%-kal, az átlagos havi fizetés 74,32%-kal magasabbak Prágában, mint Budapesten.

A bűnözési statisztikák szerint egy 100-as skálán Budapest bűnözési indexe 39,59, Prágáé pedig 34,11. Tehát Budapest egy kicsit kevésbé biztonságos, de egyik város sem kifejezetten veszélyes.

Az egészségügyi helyzetet szintén egy 100-as skálán mérve Prága egészségügyi indexe 64,15, Budapesté 60,42. Tehát ebben a kategóriában sincs nagy különbség. Viszont kiderült az is, hogy a magyarok barátságosabbak a cseheknel, ugyanis az egészségügyben dolgozók kedvességét vizsgáló index Budapest esetében 56,25, míg Prága esetében ez 39,29.

A város szennyezettségére utaló index Budapest esetében 64,16, míg ez Prágánál 40,69. Ebben legnagyobb részt a levegő és a víz szennyezettségét számítják, kisebb része a többi szennyezés, mint a szemét és piszok az utcán, fény- és zajszennyezés, stb.

Végül az életszínvonal-index összehasonlítása következik, melybe egy adott egyenlet alapján beleszámítják az előzőekben felsorolt jellemzőket és indexeket. Budapest életszínvonal-indexe 61,63; míg Prágáé 107,31. Tehát az összehasonlítás alapján Prágában sokkal jobb az életszínvonal, mint Budapesten.

2. PRIMER KUTATÁS

2.1 Kvalitatív kutatás

2.1.1 Mélyinterjú Prágáról és Budapestről (Horváth Bánk)

Kutatásunk közé tartozott egy mélyinterjú, melyet egyik cseh barátunkkal készítettünk, aki Budapesten töltött három évet egyetemi tanulmányai során.

A mélyinterjú célirányos kérdéseket tartalmazott Prága és Budapest hasonlóságaira, valamint különbségeire vonatkozóan. A válaszok természetesen szubjektívak voltak, de mégis érdemes meghallgatni egy olyan ember véleményét, aki mindkét városban eltöltött egy hosszabb időszakot.

A városok képében lévő különbségek egyik példája az építészet. A történelem az építészetben mindkét városon egyértelműen érződik. Prágában az épületeken látszik, hogy azonos időszakban épültek barokk, illetve gótikus stílusban. Az épületek sokkal egységesebbek, a belváros sokkal kisebb területen helyezkedik el, kompaktabb, folytonosabb, kiegyensúlyozottabb, szilárdabb alapokon nyugszik, mint Budapesten, ahol jóval nagyobb az eltérés az egyes épületek között. Például az Andrássy utat járva számos villát láthatunk, de az ezek mögötti kis utcákban lévő lakóházak nagyon elűtnek a színpompás gazdagságtól. Prágában ilyen nem nagyon fordul elő, nincsenek milliárdos villák a belvárosban. Persze a modern lakónegyedekben előfordulhatnak, de erről most ne essék több szó, mert a mélyinterjúnkban elsődlegesen a turisztikai szempontokat és a városok történelmi hangulatát vettük szemügyre.

Budapest építészetén érződik, hogy újabb, mint Prágáé, valamint az, hogy az itt található nevezetességek nagy része a 19. században épült. Sajnos nem sok régebbi nevezetességünk akad. Ezzel szemben Budapest egyik előnye Prágával szemben, hogy több fa van az utcákon, illetve több zöld terület, park, mint Prágában.

Interjúalanyunk véleménye szerint az előbb elhangzottak erősen hozzájárulnak a városok hangulatához. Prága sokkal töményebben ontja magából a középkori történelmet,

ezzel szemben Budapest egy világvárosi hangulatú, izgalmas, forró, mediterrán város benyomását kelti, melyhez a pezsgő éjszakai élet is nagymértékben hozzájárul.

Fontos szempont továbbá a városok lakóinak mentalitása. A kérdezett személy szerint Budapesten sokkal kedvesebbek és nyitottabbak az emberek, mely kijelentés számomra igen meglepően hangzott, de jól eső érzéssel töltött el. Erre a véleményre interjúalanyunk több példát is fel tudott hozni. Mikor még nem ismerte ki magát Budapest utcáin, a járókelők készségesen segítettek, ha tudtak, és mosolyogtak. Illetve az éttermekben a „Sir” megszólítással illették. Prágában a kiszolgálás, és az emberek mentalitása is komorabb. Ezt a véleményt az előző fejezetben felsorolt statisztikai adatok is alátámasztják.

A város képét továbbá a tisztaság is nagymértékben befolyásolja. Ebben a tekintetben Budapest lemaradt Prága mögött. A válaszadó nem volt meglegedve a budapesti tisztasággal, sokszor tapasztalt szemetes, koszos utcákat, kellemetlen szagokat a vasútpályaudvarok, illetve az aluljárók környékén. Ezekhez a kellemetlenségekhez a sokkal nagyobb számban jelen lévő hajléktalan járult hozzá. Ezzel szemben Prágában nagyon ügyelnek a tisztaságra, és itt eleve ritkán lehet találkozni hajléktalanokkal az utcán. Ez a vélemény is megegyezik a fentebb már említett statisztikai adatokkal, valamint igen jó példája a két város között - az interjúalany szerint - meglévő gazdasági különbségnek is.

2.1.2 Fókuszcsoporthoz kutatás eredménye (Nácán Gitta)

Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük, milyen módon gondolkodnak korcsoportunk tagjai Budapestről. Félig strukturált interjú formájában történt a fókuszcsoporthoz vizsgálat. Kategóriánként haladva mértük fel a pozitív és negatív véleményeket.

H1: a kutatásban résztvevő magyarok Budapestről alkotott képe negatív

H2: megkérdezett budapestiek és vidékiek eltérően gondolkodnak a fővárost illetően

Budapest vonzereje

„Ami szép, az szép.”- Emília, 21 éves

A résztvevők összesített véleménye a témában: Budapest vonzereje többarcú: a földrajzi adottságai (Duna, Margit-sziget, Budai-hegység) és az építészeti kincsek csalogatóak a turisták számára; a karrierlehetőségek, a kulturális pezsgés, a szórakozóhelyek kínálata és a jó tömegközlekedés a fiataloknak kínálnak magyar viszonylatban alternatívamentes közeget.

Budapest igazi világváros, hiszen vonzza a külföldieket, befektetőként, és turistaként is. Természetesen nagyon sok negatívuma, nem kirakatba illő része is van a városnak, de ilyen szépséghibái minden világvárosnak vannak. Az V. és a VI. kerület a leginkább világvárosias, az I. kerület viszont inkább unikum, semmint elengedhetetlen része egy világvárosnak.

A turistáknak és az itt lakóknak lélegzetelállító panorámával kedveskedik a város. A résztvevők szerint Budapest legegységibb vonása a Duna mindkét partja a Margit-híd és a Petőfi-híd között. Ezen a szakaszon szinte az összes budapesti látványosság megtalálható, és a folyó mindkét oldalának megvan a maga arculata. Gyönyörű a Parlament, a korzó, a Vár, a Citadella és az egész Gellért-hegy, valamint a hidak is lenyűgöző látványt nyújtanak. Mindezt csak az éjszakai látkép tudja fokozni.

„Nálunk baromi sok szép hely van, amit néha észre sem veszünk. Hűha, holnap elmegyek sétálni!”- Alex, 21 éves

Összességében Budapest kulturális és természeti adottságaival elégedettek, azonban tesztelni kívántuk, azt mennyire ismerik városunkat.

10 helyszín/látványosság fotóját mutattuk meg nekik, ahol a nem Budapesten született diákok lemaradtak társaiktól. Azonban a másik 8 ember is elbizonytalanodott a képeket nézegetve, a Zsinagóga és Liszt Ferenc Zeneakadémia épülete mindössze 1 ember számára volt ismert. A Hősök terén már mindenki járt, vagy látta utazás közben és a Budai Várnegyed felismerése alkalmával sem jött zavarba egyetlen résztvevő sem. A nem budapesti származású diákok közül 3-an nem ismerték fel a Nemzeti Színházat, ami számunkra meglepetést okozott.

Tömegközlekedés

A budapesti fiatalok alapján véve elégedettek a tömegközlekedéssel, szerintük nappal mindenhol el lehet jutni BKV-val. Természetesen lehetnének civilizáltabbak a körülmények, illetve lehetne több metróvonal, de túlzottan nagy problémákat nem okoz a tömegközlekedés, legalábbis nappal. Mert ami az éjszakai tömegközlekedést illeti, az már közel sem olyan rózsás: nagyon kevés útvonalon van éjszakai járat, és az is nagyon ritka és túlszűfolt. Csak az éjszakai 4-6-os járatot illették dicsérő szavakkal, a többi járatot sűríteni kellene. Tisztában vannak vele, hogy ez nagyon költséges, de legalább 30 percenként kellene az éjszakai járatokat indítani, főleg hétfőn.

„Nem laknék itt a kollégiumban, mindig úgy sietnek, hogy elérjék az utolsó metró.” - Viktor, 22 éves

A legkritikusabb helyzetben, a külvárosokban és az agglomerációban lakók vannak (Mátyásföld, Rákoskeresztúr, Csepel és az összes agglomerációs település), illetve a budai oldalon nagyon gyengén van megszervezve az éjszakai tömegközlekedése. A Hűvösvölgyben vagy a XVI. kerületben lakók egy hosszabb színházi vagy mozi előadásról csak nehezen tudnak hazamenni, általában ilyenkor szoktak kényszerből autóba ülni, ebben az esetben viszont a parkolási nehézségekkel kell szembesülniük.

Szabadidő, szórakozás

A város rengeteg szabadidős tevékenységet kínál lakosainak és a turistáknak. A résztvevők szerint mindent lehet csinálni ebben a városban, amihez csak kedvük van. Jók a sportolási és kirándulási lehetőségek, nagyon jó a kávézó és söröző / borozó kínálata, sokfajta étteremből lehet választani, sok mozi és színház van, vannak jó szabadtéri és zárt szórakozóhelyek. A választék nagy, és minden embertípus találhat neki megfelelő helyet. A diákok a felől panaszkodtak, hogy nagyon sok szórakozóhely diákként megfizethetetlen, míg a külföldiek úgy gondolják, mennyire olcsó város vagyunk.

A résztvevők szerint az egyik probléma, hogy nagyon sok rendezvény nincsen kellő mértékben meghirdetve, sokszor azért maradnak le érdekes programokról, mert nem is hallottak róla, és csak utólag értesülnek róla barátoktól, internetről esetleg televízióból.

Közbiztonság

A résztvevők szerint Budapest közbiztonsága ugyan nem jó, de nem is rosszabb egy vidéki nagyvárosénál, és a külföldi nagyvárosokhoz képest mindenképpen jobb.

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy egy minimális félelemérzet ugyan van a lakosokban, de összességében nem tartják rossznak a közbiztonságot. Nappal, az általuk jól ismert környékeken egyáltalán nem félnek. Éjszaka a lányok többsége egyedül nem járkal az utcán, a fiúk szerint azonban éjszaka sem veszélyes a város.

Bár személyes negatív élményük még nem volt a résztvevőknek, ennek ellenére szinte mindenki a VIII. kerületet tartja a legveszélyesebbnek.

„VIII. kerületbe nem szívesen költöznék, vannak sztorik!”- Emília, 21 éves

Budapest szépséghibái

A városban mindenhol megtalálható hajléktalanok, illetve az utcákon található szemét és kutyaürülék viszont már abba a csoportba tartozik, amely ellen lehet és kell is intézkedéseket foganatosítani. Ezenkívül, az aluljárók bűdösek és sokan nyilvános mellékhelyiségnek használják. A megkérdezett fiatalok szerint talán ezek a legidegesítőbb és legégetőbb problémái fővárosunknak.

„Az a baj, hogy sok a hajléktalan, rontják az összképet, és mindenhol ott vannak. Érted? Mindenhol! Nincs olyan nap, hogy ne lépne előm valaki kéregetve, kiabálva vagy bűzölögve.” – Réka, 22 éves

További zavaró tényező az új, csúnya épületek, amelyek egyáltalán nem illeszkednek a mellettük levő épületekhez, a résztvevők szerint ezek az épületek is csúfítják a városképet.

Budapesti életérzés

Amikor azt kérdeztük mi jut eszükbe először Magyarországról budapesti látnivalókat vagy magát Budapestet említették. Azután jöttek a felszabadultabb válaszok: pálinka, romkocsmák, töltött káposzta. Budapestről viszont a Parlament, Gellért hegy és a Barátok közt szerepelt első helyen.

Próbáltuk megtudni milyen is az az igazi budapesti életérzés? Fiatalként imádják a várost, hiszen nyüzsgő és mindig van mit csinálni. Azonban nehéz azt látni, hogy az

utcákon az emberek lehangoltak és távolságtartóak. A budapestiek már megszokták és nem foglalkoznak vele, a vidékiek azonban az első években realizálták csak azt, hogy mennyire személytelen helyen fogják eltölteni főiskolás éveiket. Természetesen ez az iskolára nem igaz, ott pozitívan csalódtak a diákok és közösségek megismerésében.

„A múltkor rántott húst sütöttem és véletlenül kifröccsent az olaj, majd füst lett a lakásban. Kinyitottam az ablakot, erre hallom, hogy ordibálnak, hívd a tűzoltókat, tűz van!

Miért nem jön és kérdezi meg, mi történt? Nálunk vidéken anya sokszor odaégeti a szalonját, ha a szomszéd észreveszi, áttelefonál.” – Anna, 22 éves.

A kutatás körülményei

Kutatásunk során 12 résztvevővel dolgoztunk. A nemek szerinti megoszlás 3 férfi és 9 nő, míg állandó lakóhely alapján 4 vidéki és 8 budapesti lakosú. Akik vidékről költöztek fel a fővárosba, már minimum 3 éve itt élnek albérletben.

Az általunk látogatott felsőfokú intézmény biztosította a fókuszcsoporthoz kutatásunk helyszínét. A diákok önként jelentkeztek fel 1 héttel a meghirdetett időpont előtt. A helyszín biztosított projektort és megfelelő környezetet az interjú alatt.

Hagyományos tartalomelemző módszert alkalmaztunk.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a kutatásban részt vevők szeretik a fővárost, azonban a politikai és gazdasági élet megvitatására csalódásuk ellenére sem tértünk ki. Vidéki nagyvárosokba nem költözne egyik budapesti sem szívesen (*Alex, Emília*), azonban akik albérletben laknak, úgy gondolják, ha családalapításra kerül sor és van kínálgató munkalehetőség, szívesen hazaköltöznének.

Külföldöt mindenki jobban preferálja, - ha csak pár éves kalandozásra is – a tervek között szerepel. Munkalehetőség az elsődleges szempont, illetve a környező országok megismerése. Azonban, ha Budapesten kapnak megfelelő munkát, szívesen töltik életüket a fővárosban.

2.2 Kvantitatív kutatás

2.2.1 Kérdőíves megkérdezés eredménye (Horváth Bánk)

Budapest, illetve Prága imázsát, valamint a két város egymáshoz való viszonyát egy kérdőíves felméréssel is vizsgáltuk. A vizsgálat előtt hipotéziseket állítottunk fel, ezeknek az eredményét szeretnénk most bemutatni.

A kutatás során előtesztelt, sztenderdizált kérdőívet alkalmaztunk. Véletlen mintavétel alapján dolgoztunk, felmérésünk nem reprezentatív.

Hipotéziseink az alábbiak voltak:

H1: a magyarok Budapestről alkotott képe negatívabb, mint a külföldieké

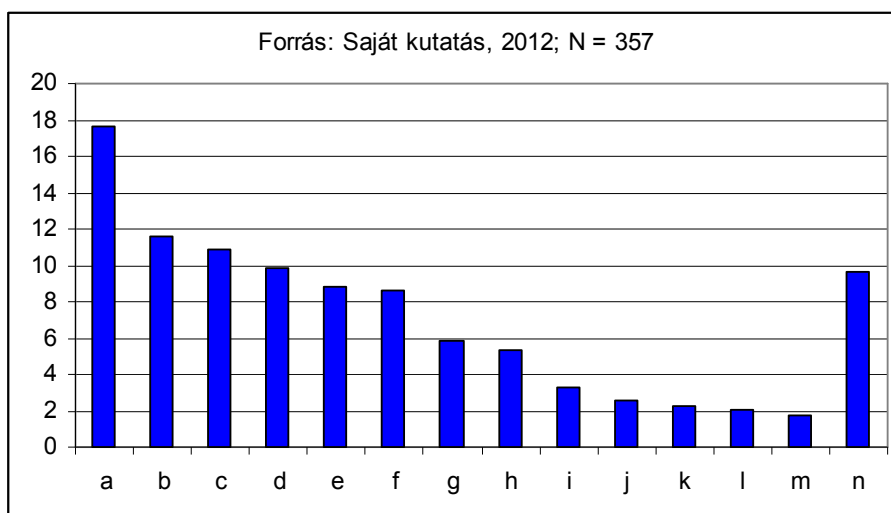
H2: a külföldiek Magyarországot és Budapestet egy fogalomként tekintik

H3: a külföldi sajtóban megjelent, Budapesttel kapcsolatos hírek eljutnak az általunk megkérdezett fiatal korosztályhoz

H4: Prága népszerűbb város, mint Budapest

Két különböző kérdőív futott ismerőseink körében, egyik magyar nyelven a magyarok között, másik angol nyelven a külföldi kitöltők között.

Először azt kérdeztük meg a kérdőív kitöltőitől, hogy mi az, ami először eszükbe jut Magyarországgal, illetve Budapesttel kapcsolatban? Ezekkel a kérdésekkel egyből két hipotézist tudunk vizsgálni (H1, H2). Nézzük meg külön a magyar, illetve a külföldi válaszadók asszociációit:

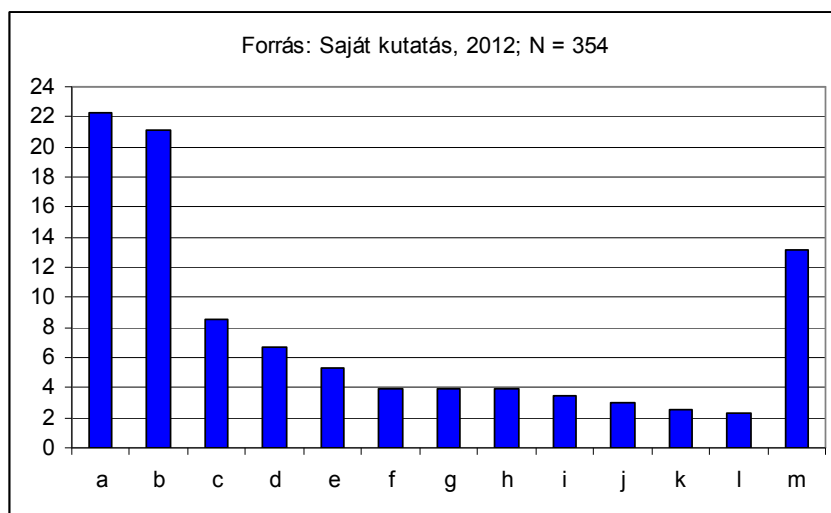


3. ábra: **Mi jut eszedbe először Magyarországról? Magyar kitöltők válaszai;**

a – hazám, b – Budapest, c – rossz helyzet, d – gasztronómia, e – pálinka, f – Duna, hidak, g – negatív légkör, h – Balaton, i – negatív emberek, j – szép, k – tradíciók, l – fürdők, m – kultúra, történelem, n – egyéb

Forrás: Saját kutatás [2012; N=357]

A magyar kitöltők legnagyobb részének a haza szó ugrott be elsőnek Magyarországgal kapcsolatban (3. ábra), mely egy egészséges nemzettudatot jelent ezekben az emberekben. A gasztronómia terén olyan nagymértékben kiugrott a csak a pálinkára asszociálók aránya, hogy azt külön kategóriába soroltuk. A pálinka és a gasztronómia együtt a második legnagyobb csoportot alkották volna. A harmadik legtöbb válasz az országban uralkodó rossz helyzetre érkezett. A kérdőív magyar kitöltői az országgal kapcsolatban negatív jelzővel illették a légkört, illetve az embereket.

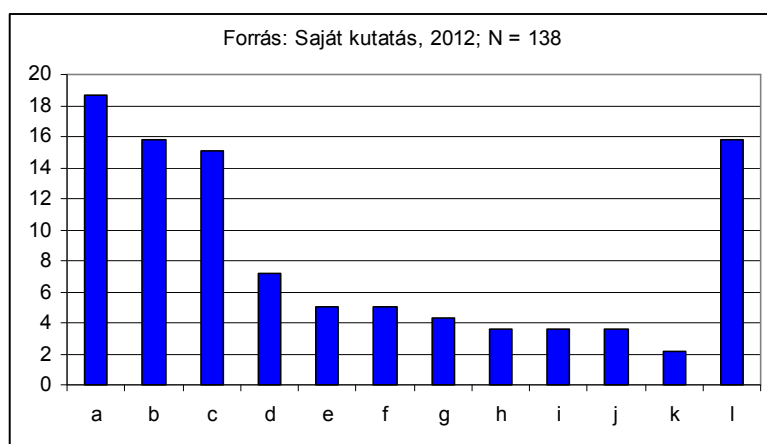


4. ábra: Mi jut eszedbe először Budapestről? Magyar kitöltők válaszai;

a – látnivalók, b – Duna, hidak, c – kosz, szmog, d – szép, e – iskola, család, f – főváros, g – tömeg, negatív emberek, h – szegénység, elmaradottság, i – éjszakai élet, szórakozás, j – hazám, k – nyüzsgés, l – építészet, m – egyéb

Forrás: Saját kutatás [2012; N=354]

Budapesttel kapcsolatban szerencsére a különböző látnivalók, a Duna és a hidak adták a magyar válaszadók asszociációinak majdnem felét (4. ábra), ez pozitív tapasztalatnak mondható. Ugyanakkor itt is megjelent a kosz és a szmog, a tömeg és a negatív emberek, valamint a szegénység és elmaradottság képe.



5. ábra: Mi jut eszedbe először Budapestről? Külföldi kitöltők válaszai;

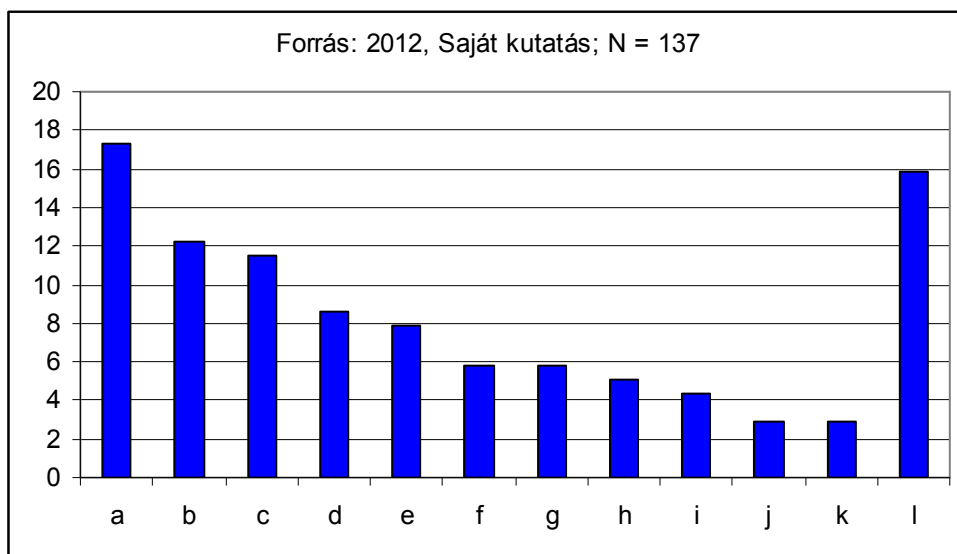
a – Duna, hidak, b – barátok, c – szép, d – Parlament, e – építészet, f – történelem, g –fürdők, h – nagyváros, i – sör, j – bulik, k – kedves emberek, l – egyéb

Forrás: Saját kutatás [2012; N=138]

A külföldi kitöltők legnagyobb részének első képe Budapestről a várost átszelő folyó, és az azt átívelő hidak csodálatos látványa (5. ábra). A második legnagyobb csoport budapesti ismerőseikre asszociál, ha meghallja a Budapest szót. Ennek az asszociációnak a megítélése az adott személytől is függhet, de általában ezt pozitív benyomásként értékelhetjük. A külföldi válaszadók szemében a negatív tulajdonságok nem is értek el akkora arányt, hogy jelentősnek legyenek mondhatók, tehát az első hipotézisünk jó úton halad a megvalósulás felé.

Ennek mélyebb vizsgálata érdekében az összes Budapestre adott asszociációt mindkét csoport esetében 3 kategóriába soroltuk, aszerint, hogy pozitív, semleges, vagy negatív volt-e a kijelentések tartalma. A magyar válaszadók asszociációi 66,2%-ban pozitívak, 20,9%-ban negatívak voltak, míg a semlegesnek minősíthető sztereotípiák (pl. főváros, világváros, egyetem) aránya 12,9%-ot ért el. Ugyanakkor a külföldi kitöltők körében a pozitív imázselemek részesedése magasabb (79,8%) volt, és a negatív asszociációk részesedése jóval alacsonyabbnak bizonyult (4,3%). A semleges válaszok aránya 15,9%-ot ért el.

A magyar, és a külföldi válaszadók véleménye közötti különbség Budapest megítélése tekintetében igen elgondolkodtató. Ez jelentheti azt, hogy a városok negatív tulajdonságait csak hosszabb távon ismeri meg az ember, illetve ha egy rövidebb ott tartózkodás alatt fel is tűnnek a negatív tapasztalatok, akkor is csak hosszabb távon válnak zavaróvá.



6. ábra: **Mi jut eszedbe először Magyarországról? Külföldi kitöltők válaszai;**

a – gasztronómia, b – Budapest, c – barátok, d – szép lányok, e – szép, f – Balaton, g – kedves emberek, h – Budapest látnivalói, i – olcsó, j – építészet, k – magyar nyelv, l – egyéb

Forrás: Saját kutatás [2012; N=137]

A második hipotézis vizsgálatának első lépéseként megvizsgáljuk a külföldi válaszadók körében, a két fogalom okozta asszociációk közt lévő különbségeket. Mivel egyik egy tágabb, másik egy szűkebb fogalom, ezért nézzük meg azokat a – külföldi kitöltők által – Magyarországra adott asszociációkat, melyek nem feltétlenül köthetők Budapesthez

(6. ábra). Ezek az alábbiak: gasztronómia, barátok, szép lányok, az ország szépsége, Balaton, kedves emberek, olcsó, építészet, magyar nyelv. Ezzel szemben jelentős mértéket ért el maga Budapest város, és látnivalói a magyarországi asszociációk során. Most tekintsük meg, mely fogalmakra asszociálnak a külföldi kitöltők mindkét esetben: barátok, szépség, építészet, kedves emberek, Budapest látnivalói, és idesorolhatjuk esetleg a sört is, hiszen az is a gasztronómiához kapcsolódik.

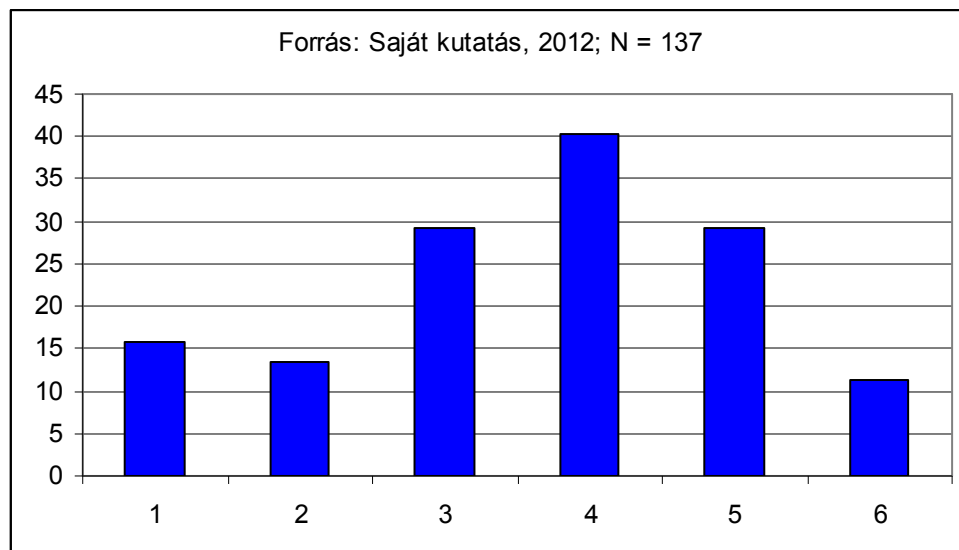
A barátokat ország-, illetve városimázs szempontjából nehéz elemezni, hiszen mindenki saját magának válogatja meg a barátait, és eldöntheti, hogy milyen szempontok fontosak számára egy barátságban. Emiatt a barátokat leginkább a kedves emberek kategóriába célszerű sorolni. A kedves emberek kategóriában a külföldi kitöltők nem

tesznek különbséget a budapesti és a magyarországi emberek között, tehát ők nem érzékelik azt az ellentétet és feszültséget a budapesti és a vidéki lakosok közt, mint Magyarországon az sok esetben tapasztalható. Ebből a szempontból a két fogalom megegyezik a külföldi válaszadók körében.

A szépség egy olyan tág fogalom, amely alapján nem tudjuk eldönteni, hogy az mely adott városra, épületre, tájegységre, földrajzi pontra, stb. vonatkozik. Ugyanezt mondhatjuk az építészet kapcsán, tehát mivel nem tudunk különbséget tenni a fogalom tárgyára vonatkozóan, ez azt jelentheti, hogy a külföldi kitöltők fejében megint csak egybeforrt az általunk vizsgált két fogalom.

Ezzel szemben a külföldi kitöltők által említett budapesti nevezetességek sztereotípiá egyértelműen Budapestre utal a magyarországi asszociációk között, tehát itt sokkal egyértelműbben látszik a két fogalom közötti szoros kapcsolat.

A kutatásunkban feltettünk egy kérdést, melyben a kitöltőknek saját tudásuk szerint kellett megkülönböztetniük a Budapest és a Magyarország fogalmakat (7. ábra). A külföldi kitöltők válaszai az alábbi diagrammon láthatóak:



7. ábra: Mennyire tudsz különbséget tenni Budapest és Magyarország között? Külföldiek válaszai;

1 – egyáltalán nem, 6 – teljes mértékben

Forrás: Saját kutatás [2012; N=137]

Ezen az ábrán az látszik, hogy a külföldi válaszadók saját bevallásuk szerint inkább meg tudják különböztetni az általunk vizsgált két fogalmat, de ez a megkülönböztetés nem teljesen egyértelmű, mértéke kicsit nagyobb, mint közepes.

Érdekes megjegyezni, hogy míg a magyar kitöltőknek Magyarországgal kapcsolatban nagy arányban jutott eszükbe a pálinka, addig a külföldi válaszadók Budapesttel kapcsolatban inkább a sört említették meg, és a pálinkát egy esetben sem hozták szóba. Lehet, hogy a pálinka marketingje nem igazán működik külföldön? Erre vonatkozóan érdemes lenne kutatásokat végezni, és esetleg változtatni a pálinka exportőrök külföldi marketingstratégiáján. Továbbá számomra meglepő volt, hogy a borokat sehol sem említették a kitöltők, bár jobban belegondolva ez valószínűleg a kitöltők átlagéletkorához köthető.

A harmadik hipotézis az általunk már vizsgált külföldi sajtó imázsépítő hatásával van szoros kapcsolatban. Vegyük szemügyre az alábbi táblázatot (1. táblázat), melyben a kérdőív külföldi kitöltői arra adtak választ, hogy hallottak-e a Budapestet érintő adott hírekről, illetve témákról a környezetükben lévő külföldi sajtókból?

A külföldi sajtó hatásának vizsgálata a külföldi kitöltők körében

1. Táblázat

Hallottál az alábbi hírekről a környezetedben lévő sajtóból?		igen	nem	kitöltők száma (fő)
Magyarország - IMF kapcsolat	(fő)	40	91	131
	(%)	30,5	69,5	
azeri - örmény ügy	(fő)	29	101	130
	(%)	22,3	77,7	
Schmitt Pál plágiumügye	(fő)	27	97	124
	(%)	21,8	78,2	
Gyurcsány Ferenc	(fő)	21	108	129

lemondása	(%)	16,3	83,7	
a Malév csődje	(fő)	27	104	131
	(%)	20,6	79,4	
az államilag finanszírozott felsőoktatási férőhelyek számának csökkentése	(fő)	21	109	130
	(%)	16,2	83,8	
turizmus	(fő)	90	36	126
	(%)	71,4	28,6	
gasztronómia	(fő)	63	68	131
	(%)	48,1	51,9	

Forrás: Saját kutatás, 2012; N=124-131

Láthatjuk, hogy az igennel válaszolók aránya viszonylag kicsi, és eléggé konstans a nemmel válaszolókhoz képest a napi gazdasági, illetve politikai ügyekben. Ennek az lehet az egyik oka, hogy az általunk vizsgált fiatal kitöltők nagy része még valószínűleg nem szokott rendszeresen foglalkozni a napi ügyekkel, vagy nem emlékeznek az onnan hallottakra. A korosztály kitöltőinek kis része valószínűleg rendszeresen követi a sajtót, ezért adtak olyan konstans értékeket. Ha szemügyre vesszük a hírek ismertségét a korosztályban, kitűnhetnek a hír jellemzői. Például az IMF és Budapest között zajló tárgyalások már az egy évvel ezelőtti időszakban is aktuálisak voltak, és azóta folyamatosan hírt adtak róluk a külföldi újságok. Ezért lehetséges, hogy erre a hírre több válaszadó emlékszik, mint a szezonális hírekre, például az azeri – örmény ügyre, vagy a Malév csődjére.

Ismertség tekintetében ellenkező a helyzet a turisztikai témájú cikkekkkel. Az igennel válaszolók magas aránya azért lehetséges, mert itt nem egy konkrét hírre kérdeztünk rá, hanem egy témára, így a válaszadók saját maguk választhattak ki egy ilyen irányú cikkélményt az emlékezetükből. Továbbá azok számára, akik nem követik rendszeresen a

politikai, gazdasági ügyeket, sokkal szívesebb és érdekesebb lehet egy turisztikai témájú cikk, így nagyobb arányban olvassák el, és raktározódik el emlékezetükben.

Nézzük meg ezeket a tapasztalatokat marketing szempontból! Amint látható, az újságcikkek csak egy szűkebb réteg benyomását befolyásolják lényegesen. És a Budapestről szóló hírek újságokban történő megjelenésére nem igazán tudunk hatással lenni. Sokkal érdekesebb a turizmussal kapcsolatban megjelenő cikkekkel számolni, mert ezek magával a várossal foglalkoznak, bemutatják a nevezetességeket, a híres fürdőket, ezáltal látogatókat vonzhatnak a városba. Érdekes lehet akár fizetett cikkeket rendelni a külföldi újságokba, hogy minél több emberhez eljusson Budapest jó híre.

Negyedik hipotézisünk vizsgálatához egy egyszerű eldöntendő kérdést tettünk fel azon külföldi, nem cseh kitöltők körében, akik mindkét városban jártak már. Összesen 34 ilyen személy volt. Nekik a következő kérdésre kellett válaszolniuk: Összességében melyik város tetszett jobban? 20 ember Prágát választotta, 14 pedig Budapestet. Ez 17,6%-os eltérés.

A külföldi, nem cseh kitöltők véleménye a két városról

2. Táblázat

Mely város tetszett jobban?	válaszadók (fő)	válaszadók (%)
Budapest	14	41,2
Prága	20	58,8

Forrás: Saját kutatás, 2012; N=34

A hipotézisek bírálata

H1: a magyarok Budapestről alkotott képe negatívabb, mint a külföldieké →

a számok tükrében egyértelműen bebizonyosodott a hipotézis, bár az eltérés nem volt olyan nagy, mint amilyenre előzetesen számítottunk

H2: a külföldiek Magyarországot és Budapestet egy fogalomként tekintik →

voltak rá utaló jelek, de végül ez a hipotézis nem bizonyosodott be egyértelműen, ezért ezt elvetjük

H3: a külföldi sajtóban megjelent, Budapesttel kapcsolatos hírek eljutnak az általunk megkérdezett fiatal korosztályhoz → nem mindegyik, és nem a teljes korosztályhoz, csak igen kis részéhez, ezért ezt a hipotézisünket is el kell vetnünk

H4: Prága népszerűbb város, mint Budapest → erre a kérdésre az általunk várt eredmény született, még ha nem is olyan nagy különbséggel, mint ahogy arra előre számítottunk

Tehát a végeredmény:

A hipotézisek bírálata

3. Táblázat

H1	igazoljuk
H2	elvetjük
H3	elvetjük
H4	igazoljuk

A kérdőívben kikértük válaszadóink véleményét Budapestet népszerűsítő imázsfilmekről. A két film, amelyet össze kívántunk hasonlítani, elérhető volt kérdőívünkben. Az egyik zenei aláfestéssel Budapest látványosságait emeli ki felgyorsított technikával (Budapest Timelapse 2012), míg a másik a magyar feltalálók előtt tiszteleg és közben egy fővárosi sétára invitál (Budapest Business Region - Get Engaged).

A vélemények alapján a magyar és külföldi kitöltők eltérően gondolkodnak, míg a magyar válaszadók 42%-a voksolt a Budapest Business Region - Get Engaged c. filmre, addig a külföldi kitöltőink 58%-a inkább a Budapest Timelapse 2012 c. imázsfilmet kedvelte.

Röviden összegezni próbáltuk milyen vélemények közül szemezgethettünk a kérdőív elemzése során.

Kitöltőink véleménye a vizsgált imázsfilmekről

4. Táblázat

	Budapest Timelapse 2012 c. imázsfilm	Budapest Business Region - Get Engaged c. imázsfilm
Pozitív vélemény magyar szemmel	„Tetszett: a szépségre koncentrálni, megnyugtató zene, városnézésre csábít.”	„Tetszik, hogy magyar népdal van alatta és benne vannak azok a dolgok, amiket magyarok találtak fel.”
	„Az imázsfilmben tetszett, hogy jól kihangsúlyozta Budapest mozgalmasságát, valamint inkább a város kiemelendő és jó oldalát helyezte előtérbe. Jól megszerkesztett, valamint jó kameraállásokkal dolgozó kisfilm volt ez.”	„Nagyon szeretem ezt az imázsfilmet, megmutatja a világnak, hogy mennyi mindent köszönhetünk Magyarországnak, egy ilyen kis országnak, amiről sokan azt sem tudják, hogy hol van.”
	„Ha nem ismerném Budapestet, akkor ettől a videótól kedvet kapnék ahhoz, hogy pár napra ideutazzak.”	„Zene kiváló, a megközelítés szintén. Egyszerre mutatja be a város képét, a magyar feltalálók találmányait, mindeközben egy kis szeletkét kapunk a kultúrából is. Nagyon tetszett!”
Negatív vélemény magyar szemmel	„A bemutatott nevezetességek eltörpülnek a város forgalma mellett. Káosz a közlekedés. És a felgyorsítás olyan, mintha ha megmutatná, hogy valóban a pesti emberek mindig sietnek, ezáltal stresszesek.”	„Nekem ez hencegésnek tűnik, minél nagyobb ország, annál több találmány.”

	„Túlzsúfolt, és szürke Budapest belvárosi része. Főleg csak a parlament körüli részt mutatja be, ami nem jó, mert nem csak abból a részből áll Budapest.”	„A kisfilm végén a tűzijáték, mint sokat emlegetett kínai találmány, a magyar találmányokat záró elemnek megmosolyogtató. Továbbá ilyen nyugalommal sem mernék egy Apple lappal kiülni a városban egy kávézó teraszára sem.”
Pozitív vélemény külföldi szemmél	„Oh what a nice movie, i love Budapest and in this movie we have the chance to see the best sightseeings and the reality of the life and areas of Budapest!”	„I like that there are people in this movie and references to famous persons.”
	„I liked that in the center of the movie was the river. A river always shows that a city is open and it makes it really attractive. I liked the fast spots in the beginning with the clouds above the city that make a feeling of freedom.”	„I liked the music and the mix of english and hungarian text. I liked how they showed that the things hungarian people invented are important in daily life.”
Negatív vélemény külföldi szemmél	„too slowly nothing about nightlife”	„I didnt well understand the main of the movie, because certains products or things have also be made by french or other foreign persons.”
	„I don't like because it is not really representativ of Budapest”	„seems like a self presentation of succes in the past”

Forrás: Saját kutatás, 2012 N = 281

A kutatás körülményei

A kutatás kvantitatív jellegű volt, tehát számszerű információkra voltunk kíváncsiak. A kérdőíveket ismerőseink körében töltöttük ki Magyarországon, illetve külföldön is. A

kérdőív kitöltése online formában zajlott, a Facebook nevű közösségi oldalon juttattuk el ismerőseinknek, akiket megkértünk, hogy saját ismerőseiknek is továbbítsák a kérdőívet, hogy minél nagyobb létszámú legyen a mintánk. Magyarországon segítségünkre volt még a Glamour és Effemine Egyesület közösségi oldala. A külföldi csoportban nem határoztunk meg földrajzi egységeket, a világ minden tájáról szívesen fogadtunk kitöltéseket.

Két különböző kérdőív futott ismerőseink körében, egyik magyar nyelven a magyarok között, másik angol nyelven a külföldi kitöltők között.

A kitöltők adatai

A magyar válaszadók aktívabbak voltak, ők összesen 357-en töltötték ki kérdőívünket, közülük 273 diák, 66 dolgozó és 18 munkanélküli, továbbá 284 nő, és 73 férfi. A magyar válaszadók átlagéletkora 22,6 év volt. A külföldi kitöltők 139-en voltak, közülük 16 német, 15 brazil, 15 francia, 12 spanyol, 11 ír, 11 lengyel, 10 orosz, 9 olasz, 9 török, 8 brit, 7 cseh, 5 osztrák, 4 szlovák, 3 ukrán, 2 görög, 1 indonéz, 1 vietnámi. Többen közülük Magyarországon folytatják tanulmányaikat, vagy itt dolgoznak. A külföldi válaszadók között 103 tanuló, 32 dolgozó, és 4 munkanélküli személy van. Összesen 80 nő, és 59 férfi válaszolt. A kitöltők átlagéletkora 23,1 év volt.

2.3 Stratégia (Nácán Gitta)

2.3.1 Kiindulópontok

A stratégia megalkotásánál figyelembe vettük a legfontosabb tényezőket, a rendelkezésre álló információkat több szempontból megvizsgáltuk, hogy a lehető leghatékonyabban használjuk fel a rendelkezésre álló erőforrásokat.

Ahhoz, hogy megfelelően tudjuk városunk imázsát kommunikálni, figyelembe kell venni elsősorban a célcsoport igényeit, valamint a versenytársak fellépését az adott piacon. Tisztában kell lennünk a termékünk tulajdonságaival, és ezeket felhasználva kell választanunk a megfelelő csatornák közül. Üzenetünket karakterisztikusan és integráltan kell megfogalmaznunk, hiszen ez a legfontosabb szempont a versenytársak mellett, hogy hangsúlyos megkülönböztetést kapjon.

Vonzerők a huszonéves külföldi közönség számára:

- sok fapados cég, város közeli reptér
- olcsó, de jó minőségű szállások
- széles körű bevásárlási lehetőségek (a nyugat-európai áraknál jóval olcsóbban)
- zenei, gasztronómiai fesztiválok
- dizájnboltok, WAMP
- szórakozóhelyek (Hajógyári-sziget, szabadtéri diszkók és romkocsmák)
- kerékpáros városnézés
- borbárok
- retró és múltidéző programok (Trabant- és tankvezetés, Szoborpark)

Főbb események

- fesztiválok (komoly: Budapesti Tavaszi [és Őszi] Fesztivál, Zsidó Nyári Fesztivál; könnyű: Sziget)
- Forma-1 Magyar Nagydíj
- Budapest Maraton
- Nemzeti Vágta
- Karácsonyi Vásár
- gasztronómiai, hagyományőrző és egyéb fesztiválok (pálinka- és borfesztiválok, Mesterségek Ünnepe)

2.3.2 Probléma

Rendezvényeink vannak, Budapest készen áll arra, hogy a fiatalos imázs felé forduljon viszont nem megfelelő a kommunikáció sem külföldön, sem belföldön.

A Sziget fesztiválnak erősebb híre van a nemzetközi sajtóban, mint fővárosunknak. Akik Budapestre érkeztek általában baráti ajánlás vagy blogok olvasása miatt jött hazánkba.

2.3.3 Megvalósítás

A fent említett elemzések és probléma meghatározása után, arra a következtetésre jutottunk, hogy termékünkkel közelebb kell kerülni a célcsoporthoz, bizalmat kell teremtenünk bennük a főváros iránt. Ahhoz, hogy ezt létrehozassuk, kampányunkat a célcsoport életvitele és mindennapjai köré tervezzük építeni mindhárom szegmens körében.

Kiknek?

Célcsoportunk differenciált, 3 szegmensből áll: Budapest, belföld és külföld.

Belföld esetében fő célunk az, hogy bebizonyítsuk, Budapest nem személytelen, vannak közösségek. Sok esetben azt véltük felfedezni, hogy azok, akik vidéken érettségiztek, fenntartásokkal érkeznek választott felsőoktatási intézményeikbe. Mivel, még nem tagjai a közösségnek, úgy gondoljuk, hogy a főiskolás programokat és szervezetek tevékenységeit határozottabban kell kommunikálnunk a döntés előtt álló végzősök felé.

Külföldiek jobb véleménnyel vannak rólunk, mint hazai korosztályunk, viszont nincsenek tisztában Budapest minden értékével. Stratégiánk megalkotása során arra jutottunk, hogy kategóriánként kell felépítenünk a kommunikációt, illetve ki kell lépünk a hagyományos idegenvezetés eszközei közül.

Budapest, de csodás? Nem szabad beletörödni abba, hogy a **fővárosban élő fiatal** nincs tisztában azzal, hogy egyedülálló építészeti csodákkal, európai szinten híres gyógyfürdőkkel és látnivalók ezrével rendelkezünk. Szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy ne csak nézzenek, de lássák is meg mi veszi őket körül. Azért gondoljuk szükségesnek, mert kutatásunk folyamán azt a negatív képet kaptuk a fővárosban élőkről, hogy általános lehangoltság jellemzi őket, hiányos nyelvismeretük és nem szeretnek útbaigazítást adni.

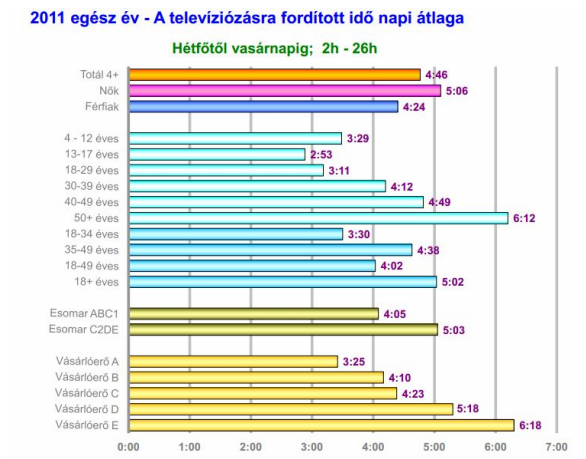
Kampányunk megtervezésénél fő célunk az volt, hogy kommunikációs és médiacéljaink segítségével összekapcsoljuk célcsoportjaink összességét.

Hol? Mikor?

Belföld, Budapest

ATL eszközök

Televízió



8. ábra: A televíziózásra fordított idő napi átlaga

Forrás: AGB Nielsen [2011]

Budapest miniprogram

Kutatások bizonyítják, hogy korosztályunk 2011-ben átlagosan napi 3 óra 11 percet töltött televízió előtt. Véleményünk szerint egy olyan aktivitásra van szükségünk, ahol a főváros szépségeit, értékeit és kiemelkedő programjait mutatja be. Az országos kereskedelmi csatornákat illetve a Viva televíziót szeretnénk segítségül használni ahhoz, hogy üzenetünkkel elérjük a megfelelő célközönséget.

Egy sorozat lenne, ahol minden részben kiválasztanánk egy helyszínt/épületet/látnivalót és bemutatnánk röviden, majd esetleg interjút készíthetnénk, ahol kikérdezzük az emberek véleményét. Ha bármilyen program, rendezvény, sporttevékenység vagy nagyobb zenei esemény várható, akkor meghirdethetnénk/jelezhetnénk a műsor végén.

Pályázat

Mutasd be a fővárosodat a saját szemszögedből.

Ha Budapesten élsz, vagy hosszabb ideig voltál lakója, mutasd meg mi tetszett a legjobban esetleg mi nem és töltsd fel egy Facebook oldalra.

A fiatalok között az információ world of mouth formájában terjed, bizalmi alapon működik.

Egy összehangolt kezdeményezés, amely a fiatalok körében teszi színesebbé és érdekesebbé a fővárost, olykor negatív elemekkel. Kedvet kapnak arra, hogy megtekintsék és kipróbálják, és pozitívabb színben gondoljanak fővárosunkra.

Ha bármilyen szervezet vagy cég -például a Magyar Turizmus Zrt. hozzájárulna, a legtöbb like-ot kapott videó nyereségben részesülne. A korosztályunkat ösztönözni kell arra, hogy alkossanak, a későbbiekben azonban megtérülne a befektetés. A Facebookot ma Magyarországon a fiatalok jelentős része használja. Egy megfelelő és figyelemfelkeltő hirdetéssel célcsoportunk nagy részét érhetnénk el.

BTL eszközök

Óriásplakát, citylight

Vidéken óriásplakát formájában történő megjelenés, míg a fővárosban citylightokon hirdetnénk. Az üzenet mindenképpen arra hívná fel az emberek figyelmét, hogy „tényleg látod, vagy csak nézed? „

Naponta többször villamosozunk, sétálunk vagy autózunk el olyan helyek mellett, amelyek miatt sikerült Budapestet európai szintű várossá emelni. Aki itt nőtt fel megszokja, hogy mindennap van ott valami nagy, ahol politikusok ülnek (Parlament), azonban észre kell vennünk, hiszen fővárosunk egy kincses doboz. A citylightokat elláthatjuk interaktív funkcióval, valamilyen hangi effektussal azért, hogy kilépjen a mindennapokból.

Belföld felé is pozitív megítélést keltene az, hogy nem csak választási kampányok érkeznek vidékre illetve kereskedelmi reklámok, hanem tudatosulna bennük, hogy a „Duna gyöngyszeme” az ország minden lakosáé.

Belföld és Külföld felé

Indoor eszközök

Szórakozóhelyeket érintené elsősorban, hiszen korosztályunk gyakran megfordul kocsimákban és társaiban. Mivel a mellékhelyiségben mindenkinek van pár perce, így úgy gondoljuk, kihasználhatjuk kampányunk céljából, a megfelelő célcsoportot szólítanánk meg vele.

Az indoor eszközökkel hatékonyan és koncentráltan elérhetők bizonyos csoportok. Bármilyen tömegmédiumnak remek kiegészítései lehetnek, szűkebb célcsoportok megcélzására pedig önmagukban is alkalmasak az indoor eszközök.

Mirror Poszter: Tükör mellett elhelyezett hirdetés, ahol a hölgyek és urak jelentős része megfordul az este folyamán többször is.

Azért tartjuk hasznosnak az indoor eszközöket, mivel a fiatalok bizalmába be kell férközni, ott kell alkalmaznunk ezeket, ahol aktív időtöltés mellett tudjuk felhívni a figyelmüket fővárosunkra.

Külföldön és belföldön egyaránt használt módszer a metró kocsik ablakainak matricázása. Újszerű ötlet lenne, ha nem könyveket vagy boltokat, hanem hazánkat reklámoznánk vele. Letisztult vonalon indulnánk el és a hangsúlyt a szépségen helyeznénk el. Romkocsmá belső tere (tudod, hol van? Itt mindenki jól érzi magát!), Parlament, Lánchíd, Gellért hegy (kikapcsolódás egy nagyváros közepén), stb.

Erasmus program keretein belüli PR

Két különböző ötletünk van arra, hogy mutathatnánk be fővárosunkat a külföldi fiataloknak, azt az igazi arcát, amely nem útikönyvekben szerepel.

Sokat beszélgettünk Erasmusos diákokkal arról, hogy Magyarország nem első helyen volt megjelölve jelentkezésük során, hanem úgymond ide vették fel őket. Pozitív élménnyel távoztak, és nagyon elégedettek voltak a hazánkban töltött egy félévvel.

Úgy gondoljuk, nem elégedhetünk meg azzal, hogy Budapest megbújjon a többi ország nagyvárosai mellett, hiszen különleges és értékes európai nagyváros.

Az egy kölni egyetem titkárságával vettük fel a kapcsolatot, hogy megbizonyosodjunk róla, nyitottak-e az új lehetőség iránt. Ha egy budapesti diák kimegy Erasmus programra, vihetne egy összefoglaló anyagot fővárosunkról, és fiatalosan az ő szemszögéből mutatná be kultúránkat, látványosságainkat és az éjszakai élet sokszínűségét Budapesten. Mivel London, Párizs nem szorul bemutatásra, esetleg kisebb országok fővárosai vehetnének részt programunkban. Azzal tisztában vagyunk, hogy a külföldi fiatalok sokkal érdeklődőbbek az országhatáraikon túli kultúra során, ami arra következtet minket, hogy szívesen vennének részt ilyen előadásokon.

Ezen kívül, mivel egy összehangolt kampányt szeretnénk létrehozni, az innen hazatérő Erasmusos diák is vihetne magával egy videót, abból a célból, hogy megossza barátaival. Ha lehetőség van rá természetesen prezentáció formájában is tarthat előadást, azonban diákok között nagyobb erővel bír a world of mouth, azaz a saját élmények elmesélése képes anyaggal határozottan előnyös lenne fővárosunk számára.

Trabanttal szállni élvezet

A double-bus Londoné, mi csináljuk olyan, ami ránk jellemző. Mindenki tudja, hogy volt szovjet térség vagyunk, és ezért vagyok különbözőek a világ nagyvárosaitól.

A turistacsoportoknak és baráti társaságoknak legyen belföldi vagy külföldi, lehetőséget biztosítanánk arra, hogy „magyarosan” tekintse meg a várost. Trabanttal (akár cabrio) utazzon, magyar nótákat hallgasson, és ha lehetőség van hajókon borkóstolásra, mi egy pálinka welcome drinkkel köszöntենek a Trabant fedélzetén. Egyedivé, fiatalossá varázsolná fővárosunk arculatát.

Térkép

Külföldön az ember és a turista is hozzá van szokva ahhoz, hogy bármerre jár-kel nincs szüksége útbaigazításra. Nálunk általános tapasztalat, ha valakinek segítségre van szüksége, a felnőttek vagy nem beszélnek, angolul vagy nem szívesen segítenek. A

fiataloknál már más a helyzet, fókuszcsoporthoz tartozó kutatásunk során kiderült, ők még kezdeményezik is a beszélgetést, hiszen szívesen ismerkednek meg új emberekkel.

A város legforgalmasabb pontjain térképeket helyeznénk el, hogy egy percre se érezze magát senki elveszve. Itt lehetőség lenne rajta különböző honlapok, éttermek meghirdetésére, amelyek igazán Magyarország arcát tükrözik.

Sziget fesztiválon való megjelenés különböző rendezvényeinkkel

Fel kell ismernünk, hogy mikor és minek hol a helye. A Sziget egyhetes eseménye során lehetőségünk van arra, hogy bemutassuk az ott szórakozóknak azt, mennyi mindent rejt még Budapest magában. Felhívánk figyelmüket a különböző gasztronómiai és zenei fesztiválokra, rendezvényekre. Mivel a fesztivál ideje alatt mindenki pörög és ritkán jön ki a területéről, ott bent kell felkeltenünk az érdeklődést fővárosunk iránt.

Létrehozhatunk egy mini Budapestet makett formájában, ahol feltüntetnénk tájolásunkat, (Duna mindkét partján fekszik), mennyi híd köti össze a két partját, a Margitszigetet, Parlamentet stb. Ha a külföldiek csak a fesztivál idejére érkeznek hazánkba, nem távozhatnak információk nélkül. Ha lehetőségünk engedné, ezt nem egy szimpla sátor keretein belül tennénk meg, hanem romkocsmá hangulatban, régi berendezésekkel, de igényes formában.

Kocsmatérkép a magyarok és külföldiek ajánlásaival

Vendégszerető ország vagyunk és szeretünk mulatni. Azonban amikor külföldi fiatalok érkeznek hazánkba, nem tudják melyek azok a helyek, amelyeket érdemes felkeresni. Baráti ajánlások alapján nézelődnek, vagy csak sodorja őket az ár és be-betérnek valahova. A fővárosban élő fiatalok véleménye alapján készítenénk egy kocsmatérképet. Segítségünkre a facebook lenne, hiszen könnyen elérhetjük vele célcsoportunkat.

Az ötlet alapja, hogy like-ok és vélemények alapján (amelyet természetesen lefordítanánk) értékelnék a kocsmákat, romkocsmákat, szórakozóhelyeket. Általános tévhit, hogy minden külföldi fiatal számára korlátlan a pénzköltési lehetőség, szóval akár árak szerint is osztályozhatnánk őket.

Ezek mellett kiépíthetnénk egy olyan facebook alkalmazást, amely segítségével folyamatosan feltölthetnék képeiket és aktuálisan fogyasztott italaikat az oldalra.

Ahhoz, hogy közösséget tudjuk formálni, szükségünk van a fiatalok segítségére. Az okos telefonok és internet világa számukra olyan, mint a levegővétel.

Itt hirdethetnék a felsőoktatási intézmények saját rendezvényeit, mint például az ELTE Kocsmaváltó, Shönherz napok vagy BGF Unite bulik a város legszebb lányaival.

Imázsfilmek

A külföldiek meggyőzésére az imázs filmek készítését nagyon jó eszköznek tartjuk. Úgy gondoljuk, meggyőző lehet, ha külföldön elismert közéleti személy szerepelne a filmben és pozitív és reális képet mutatna az országról. Ha lehetőség van, rá olyan hírességeket kérnénk fel, akik Budapesten forgattak filmet vagy zenei klippet. Az imázsfilmekben tökéletesen megférnének velük készített interjúk, akár 1-1 mondat, ők mit gondolnak rólunk. Az összesített vélemény alapján a magyar találmányok felsorakoztatását túlzásnak találták, a látványosságok és Budapest szépségének bemutatása jobban megcélózta válaszadóinkat.

Összefoglalás

Először is úgy látjuk, hogy a fővárosnak egy belső harmóniára van szüksége. Javítanunk kell a közlekedést, közbiztonságot és elsődlegesen az emberek hangulatát. Ezek után tudjuk csak igazán ráébreszteni őket arra, milyen szép városban élnek. Kampányunkban a fiatalokat célozzuk meg elsődlegesen, hiszen ők az a generáció, akik még formálhatóak impulzusok által. Sikerességünk esetén, ha pozitívan vélekednek Budapestről, megemelkedik a fővárosunk színvonala. Természetesen ki kell lábalnunk a válságból, új munkahelyekre van szükségünk, de emellett tisztáznunk kell azt is, hogy a Duna gyöngyszemében élünk.

Úgy gondoljuk, nem elég egy kampány, hanem folyamatos és összehangolt sorozatra van szükség, mind belföldön és mind külföldön. Ahhoz, hogy külföldi társaink felé fenntartsuk az érdeklődést, olyan eszközökre van szükségünk, amelyek könnyebbé teszik tájékozódásukat, közösségformáló szereppel bírnak és megismertetik az igazi fővárosi pezsgést velük.

Felhasznált irodalom

1. Ashworth, G.J.-Voogd, H (1997) *A város értékesítése*, Budapest, KJK
2. Dankó László - Piskóti István - Helmut Schupler (2002) *Régió- és településmarketing*, Budapest, Complex Kiadó
3. Deli-Gray Zsuzsa - Árva László (2010) *Turizmusmarketing esettanulmányok*, Budapest, Akadémiai Kiadó
4. Fazekas Ildikó - Harsányi Dávid (2003) *Marketingkommunikáció*, Budapest, Szókratész
5. Dr. Hajdu Endre (1999) *A turizmus főbb termékei és szolgáltatásai*, Budapest, Külkereskedelmi Főiskola kiadványa
6. Harsányi Dávid - Kerék Dávid - Peresztegi Zoltán (2003) *Így készül a reklám*, Budapest, BGF-KKFK jegyzet
7. Glatz Ferenc (1996) *Magyarország az ezredfordulón*
8. Kotler, Ph.- Haider, D.H.-Rein, I. (1993) *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York, The Free Press
9. Kotler, Philip (1998) *Marketing management- Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés*, Budapest, Műszaki Könyvkiadó
10. Nyárádi Gáborné – Szeles Péter (2004) *Public Relations I-II.*, Budapest, Perfekt Kiadó
11. Szeles Péter (2001) *Arculatelmélet: A hírnév ereje*, Budapest, Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért
12. Totth Gedeon (1996) *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar
13. Töröcsik Mária (1995) *Település- és területidentitás kialakítása marketingeszközökkel*; Tér és társadalom. 1995. 1-2. szám,

Forrásjegyzék

1. *Imázs és arculat*, Vizuális arculat portál, <http://www.vizualis-arculat.hu/index.php/imazs.html> Letöltés: 2012. november 6.
2. *Köszöntjük Önt a magyar turizmus szakmai oldalain!*, <http://neta.itthon.hu/szakmaioldalak> Letöltés: 2012. november 8.
3. Budapest, Wikipedia, <http://hu.wikipedia.org/wiki/Budapest> Letöltés: 2012

4. Romkocsmák, <http://romkocsmak.hu/> Letöltés: 2012. november 8.
5. *A pesti romkocsmákról ír a BBC - ezek a kedvencek*, HVG, 2011. 08. 17,
http://hvg.hu/kultura/20110817_romkocsmak_budapest_bbc Letöltés: 2012. november 6.
6. *Budapest te csodás?* Magyar Gallup Intézet Budapest, 2005
http://www.gallup.hu/Gallup/release/rel_070727.htm Letöltés: 2012. november 8.
7. A View on Cities, Budapest Facts & Figures,
<http://www.aviewoncities.com/budapest/budapestfacts.htm> Letöltés: 2012. november 7.
8. A View on Cities, Prague Facts & Figures,
<http://www.aviewoncities.com/prague/praguefacts.htm> Letöltés: 2012. november 5.
9. Prague in statistics, Prague welcome, <http://www.praguewelcome.cz/en/infocentre-b2b/info-service/prague-in-statistics/> Letöltés: 2012. november 5.
10. Cost of Living Comparison, Numbeo, http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_cities.jsp?country1=Hungary&city1=Budapest&country2=Czech+Republic&city2=Prague Letöltés: 2012. november 6.
11. TV piaci körkép, AGB Nielsen,
<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=318&country=Hungary> Letöltés: 2012. november 7.
12. *A Geréb is madár*, Népszabadság, 2004. december 30
<http://www.nol.hu/archivum/archiv-346413> Letöltés: 2012. november 8.