

SZAKDOLGOZAT

Radocsányi Fanni Martina
Turizmus-vendéglátás

Budapest
2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Fenntartható Fejlesztés és Gazdálkodás intézet
Turizmus-Vendéglátás Szak

Budapest turisztikai imázsa
(a fenntartható turizmus jegyében)

Belső konzulens: Dr. Kovács Gyöngyi
egyetemi docens

Készítette: Radocsányi Fanni Martina
B3J6V0
Nappali Tagozat

Budapest
2025

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1 A turisztikai imázs	5
2.1.1. Az imázs és a turizmus kapcsolata	6
2.1.2. Az imázs fajtái.....	7
2.1.3. Desztináció imázs	11
2.1.4. Desztinációmárkázás	13
2.1.5. A fenntartható turizmus.....	14
2.1.6. A túlturizmus imázsra gyakorolt hatása	16
2.2 Budapest bemutatása	18
2.2.1. Budapest turisztikai imázsa	18
2.2.2. Budapest fő turisztikai vonzerőtípusai	18
2.2.3. Budapest fenntartható törekvései	20
2.2.4. Közlekedés.....	20
2.2.5. Természeti környezet	21
3. Szekunder kutatás.....	22
3.1 Budapest versenyképessége	23
3.2 Budapest imázsa az interneten	37
5. Primer kutatás.....	47
4.1. A kutatás módszertana.....	47
4.2. A kutatás eredményei	47
6. Összegzés	58
Irodalomjegyzék	59
Ábra és táblázat jegyzék	65
Mellékletek	68
Függelékek	76

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként Budapest turisztikai imázsának vizsgálatát választottam, különös tekintettel annak fenntarthatósági törekvésekkel való kapcsolódási pontjaira. A turizmus és a desztináció imázsa szorosan összefügg a fenntarthatósági szempontokkal, hiszen a környezetbarát megoldások és a felelős városfejlesztési intézkedések nemcsak a helyi lakosság életminőségét javítják, hanem vonzóbbá teszik az adott úti célt a tudatos utazók számára is. Egy desztináció pozitív imázsa ma már nemcsak a kulturális értékekre, a látnivalók sokszínűségére vagy a szolgáltatások minőségére épül, hanem arra is, hogy mennyire képes a fenntarthatóság elveit a gyakorlatba ültetni. A zöld kezdeményezések és a felelősségteljes városirányítás hozzájárulnak ahhoz, hogy egy város hosszú távon is versenyképes és vonzó maradjon a globális turisztikai piacon.

Dolgozatomban a fentiek érdekében a szakirodalmi feldolgozáson kívül szekunder és primer kutatást is végeztem. A szekunder kutatásban Budapest versenyképességét elemzem és a legnépszerűbb turistaoldalakat. A primer kutatás módszere a kérdőíves felmérés volt. A kérdőív kitöltésében 208 fő vett részt, köztük helyi lakosok, külföldiek és turisták, ami lehetővé tette, hogy több célcsoport szemszögéből vizsgáljam Budapest fenntarthatósági törekvéseinek és imázsát. A kérdőív kérdései a város környezettudatos intézkedéseinek ismertségére, a fenntartható tevékenységek és turisztikai attrakciók látogatottságára vonatkoztak.

Kutatási kérdések

Szakedolgozatomban a következő kutatási kérdésekre kerestem a választ:

K1. Milyen Budapest jelenlegi turisztikai imázsa?

K2. Hol tart Budapest a fenntartható fejlődésben?

K3. Az emberek (helyi lakosok, turisták) milyennek látják Budapestet?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1A turisztikai imázs

Az imázs szó a latin "imágó" kifejezésből ered, amely kettős jelentéssel bír: az "imitari" (utánozni) és az "aemulor" (törekedni) szavakból áll. Magyarul az imázs képmást, arculatot vagy felvett kinézetet jelent (Szeles, 1998).

Spiegler (2012) szavai alapján az imázs az egyén szűrőjén áthaladó, észlelt valóság, ami általában szubjektív természetű. Számos külső (pl. reklám, információk, külső ingerek, mint színek és hangok) és belső tényezők (pl. gondolatok, érzelmek, motivációk, beállítódások) befolyásolják, ezért mindenki más és más imázst alakít ki ugyanarról a desztinációról. Azonban ezek között vannak közös pontok is, amelyek a kollektív értelmezés és a turisztikai célcsoportok kialakulásának alapjai. A turisztikai imázs a fizikai-materiális világról alkotott képnek tekinthető, amely magában foglalja az elképzeléseket, elvárásokat, gondolatokat és benyomásokat, és egyaránt tartalmaz kognitív és érzelmi elemeket. Bár egyéni szinten is vizsgálható, általában kollektív jelenségként értelmezik. A turisztikai imázs a valós, objektív adottságokra épül, de nem azonos a tényleges térrel; inkább annak idealizált képe, amelyben a képzelet, az elvárások, vágyak és érzelmek is szerepet kapnak.

Spiegler (2012) szerint az imázs képződése dinamikus, konstruktív folyamat, amelyet aktív gondolkodás, érzelem-társítás és cselekvés, valamint kommunikációs és interaktív kapcsolatok formálnak. Az imázs a keletkezés, továbbítás és befogadás kontextusában nyeri el értelmét. A turisztikai imázs keletkezésekor a desztináció objektív adottságai, "imázs-tökéje" és identitása kerül kódolásra. A továbbítás jellegét a kommunikációs közeg, csatorna és eszközök határozzák meg, ahol kiemelkedik a szándékos, meggyőző marketingkommunikáció. A befogadás a dekódolás, a jelentésértelmezés, az észlelés és a tapasztalás.

Fontos kiemelni, hogy az észlelt vagy kognitív imázs, valamint az érzelmi értékelés egyaránt jelentős hatást gyakorol az általános imázsra. A kognitív dimenzió a desztináció attribútumainak megismerését tükrözi, míg az affektív dimenzió az érzelmi minőséget fejezi ki (Souiden et al., 2017). A desztináció értékelését befolyásolja az információforrás típusa, az életkor és az oktatás szintje. Az észleléseken túl a látogatók szociálpszichológiai motivációi is hatással vannak az érzelmeikre, amelyek végül a desztináció átfogó imázsát alakítják ki. A szakirodalom szerint a tudás, a presztízs és a társadalmi motivációk közvetlenül formálják a desztinációról alkotott képet (Baloglu & McCleary, 1999). A turisták kognitív észlelései magukban foglalják a szolgáltatások színvonalát (például

szállodák, éttermek), a környezeti tényezőket (közbiztonság, közlekedési eszközök), a kulturális rendezvényeket, a látnivalókat, valamint a helyi folklórt és szokásokat (Artigas et al., 2017).

Enyedi (2012) szerint a városok sikerességét az úgynevezett értékhozzáadó ágazatok jelenléte, valamint olyan tényezők határozzák meg, mint a természeti, épített és kulturális környezet, a külkapcsolatok, illetve a nemzetközi versenyben elfoglalt helyük. A terület- és turizmusmarketing hasonlóságot mutat abban, hogy nehéz pontosan meghatározni az „eladásra szánt” terméket, mivel a területi egységek a fizikai létesítmények, szolgáltatások és élmények összetett rendszeréből állnak.

2.1.1. Az imázs és a turizmus kapcsolata

A pozitív városimázs által elősegített területi identitás kialakításában a településen jelen lévő turizmusnak is szerepe van (Curran et al., 2006).

A turizmus azon mindennapi tényezők közé tartozik, amelyek létrejöttében meghatározó szerepet játszik a település imázsa. Hatásai nemcsak a szubjektív életminőség javulásában érhetők tetten, hanem a társadalmi versenyképesség különböző mutatóiban is megjelennek (Dobos & Jeffres, 1993).

A turizmusban azok a települések érhetnek el sikert, amelyek pozitív benyomásokat keltenek a társadalomban, és az emberek fejében „jó helyként” jelennek meg. Ez napjainkban a marketing eszközeivel befolyásolható, azonban az érdektelen vagy különösen negatív megítélésű helyek esetében csak jelentős erőforrások ráfordításával érhető el eredmény (Kozma 2003).

Baloglu & McCleary (1999) szerint a turisztikai imázs egy többszereplős rendszer, amely három fő részből áll: a helyi lakosok önképe, a turisták által kialakított külső kép és a turizmus fejlesztéséért felelős aktorok által kommunikált hivatalos turisztikai imázs. Emellett politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technikai és társadalmi tényezők is jelentősen befolyásolják a turisztikai imázst. Emellett a barátoktól és rokonoktól származó szóbeli ajánlások is a turisztikai imázs alakításának egyik legfontosabb forrását jelentik

A kedvező városimázs előnyeit elsősorban a turizmusban érintett vállalkozások és azok alkalmazottai élvezhetik, valamint a vendégforgalomból származó bevételek adóhatásait költségvetésükben felhasználó önkormányzatok és a fejlesztésekből profitáló helyi lakosság (Puczko & Rátz, 1998).

Sulyok (2006) azt mondta, hogy a helyi turizmusra közvetlenül a desztináció menedzsment szervezetek hatnak, míg közvetett befolyásoló tényezők közé tartoznak az általános hírek,

televíziós műsorok, filmek, valamint a rokonoktól, ismerősöktől és barátoktól szerzett információk.

Spiegler (2012) szerint a turisztikai imázs befolyásolja a turisták magatartását: az utazás előtt az "előzetes imázs" fontos szerepet játszik az utazási döntésben, az utazás alatt a vendég elégedettségét és élményeit befolyásolja, míg az utazás után a tovább ajánlási és visszatérési hajlandóságot határozza meg. Az imázsalkotók (a turisztikai ágazat szereplői) felelőssége a tudatos tervezéssel létrehozott egyensúly megteremtése az imázs és a tényleges adottságok, valamint a helyiek és a turisták elképzelései között. Ez a hosszú távú fenntarthatóság kulcsa, mind piaci, gazdasági, mind társadalmi, kulturális és környezeti szempontok szerint fenntartható fejlődés biztosítja a minőséget, amit a tömegturizmus ellenszereként alkalmaznak.

Hunt (1975) úttörőként hivatkozott az imázs jelenségére és annak turisztikai desztinációkkal való kapcsolatára. Tanulmánya rámutatott arra, hogy az imázs és az észlelés jelentős hatással van a turizmus fejlődésére. Valójában a szerző felismerte, hogy egy adott régió sikerét nagyban befolyásolja annak imázsa. Emellett ő volt az egyik első kutató, aki az „imázs” fogalmát az észleléssel társította.

Michalkó (2015) megfogalmazta, hogy Magyarország nagyvárosai közül egyedül Budapest sorolható a turizmus kiemelkedő központjai közé, mivel a fővároson kívül egyetlen 100 ezer főt meghaladó népességű település sem jelenik meg tartósan a vendégforgalom szempontjából legjobban teljesítő tíz város rangsorában. A turizmus esetében ugyanis nem a népességszám, hanem az adott település vonzerejének hatóköre jelenti azt a tényezőt, amely a látogatókat odavonzza. A városi turizmusban továbbá a vonzerők sokszínűsége is hozzájárulhat a versenyképességhez, mivel a városok kiemelten törekednek arra, hogy az ott élők számára is változatos szabadidős lehetőségeket biztosítsanak.

Sziva & Bassa (2017) TripAdvisor-értékelések elemzése alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a Budai Vár és környéke az a helyszín, ahol a turisták leginkább megtapasztalják Budapest világörökségi jellegét. Ugyanakkor rámutattak, hogy a hely autentikusságának megőrzése érdekében továbbra is szükség van a turisztikai termék fejlesztésére és a minőség javítására.

2.1.2. Az imázs fajtái

Koller (2019) elemzései alapján az imázs többféleképpen osztályozható, attól függően, hogy a gazdasági vagy társadalmi reálfolyamatokra, a kialakulásának módjára, a történeti fejlődésére vagy az irányultságára helyezük a hangsúlyt.

A három különböző imázstípus folyamatos kölcsönhatásban áll egymással. Az egyikükben bekövetkező változás, legyen az pozitív vagy negatív, hatással lehet a másik kettőre is. Az idegenforgalomban a termék-imázs alatt az idegenforgalmi szolgáltatások imázsát értjük, mivel ebben az esetben a termék maga a szolgáltatás:

1. Termék-imázs például: Széchenyi Fürdő, Budai Vár, Sziget Fesztivál. Egy ország termékimázsa az adott országról kialakult benyomások összessége, amely kedvező esetben a turizmus növekedését eredményezheti. A termékimázs kialakulásában az ár döntő szerepet játszik, de fontos tényezők még a termék tulajdonságai, mint például a kényelem, a modernség, a minőség és a hasznosság. Ezek a tulajdonságok segítik elő, hogy a termék megkülönböztethető és egyedi legyen. (Szeles, 1998/b) A turizmusban a termék maga a szolgáltatás, ezért a turisztikai szolgáltatások imázsát termékimázsnak tekintjük. Egy ország vagy város szintén nevezhető termékimázsnak, mivel a turizmus fellendüléséhez vezet. Kanadának a juharlevelek, Hollandiának fapipák és tulipánok, Budapestnek pedig a fürdők.

2. Márkaimázs (Brand image) például: „Spice of Europe” szlogen. Aaker (1991) mondta, hogy egy márka imázsa azoknak az asszociációknak az összessége, amelyek a fogyasztó tudatában az adott márkával kapcsolódnak össze.

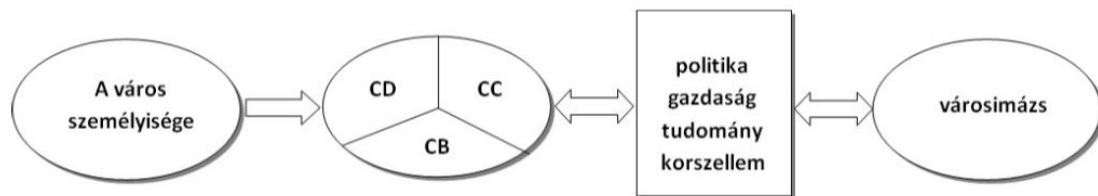
3. Vállalati vagy szervezeti imázs például: MTÜ, szálloda- és vendéglátóipar. A vállalati imázs szempontjából lényeges, hogy a fogyasztóknak már kialakult véleményük van a különböző termékekről és szolgáltatásokról. Ezek a kialakult képek lehetnek egymást támogatóak, összefonódhatnak, vagy akár teljesen eltérhetnek is egymástól. (Szeles, 1998/c) A fogyasztókban kialakuló kép két fő módon formálódhat – a spontán kialakult imázs gyakran egy általánosítás eredménye, amely véletlenszerűen szerzett információkon alapul. Ez az imázs általában nem kedvező a termék, vállalat vagy márka számára, mivel hiányos információkat tartalmazhat, kiszámíthatatlan, és akár ellentétes is lehet az elérni kívánt célokkal. (Szeles, 1998/d)

Koller (2019) hangsúlyozta, hogy a város imázsának kialakulását számos tényező befolyásolja, amelyek szorosan összefügghetnek egymással. Ahogyan a szervezetek esetében is létezik tudatos tervezés – mint például az egyedi szervezeti arculat (corporate identity), a szervezeti személyiség megjelenése (corporate design), a kommunikáció (corporate communication) és a szervezet egészére kiterjedő magatartás (corporate behaviour) –, ugyanezek az elemek megtalálhatók a városmarketingben is.

A „City Identity” kifejezés magába foglalja a szervezetek, helyek, területek és városok egyedi jellemzőit (László, 1998/a). Egy város akkor tud versenyelőnyre szert tenni, ha tevékenysége sikeres, azonban ehhez alapos és összetett tervezésre van szükség. Számos

arculatformáló tényező különböztethető meg, mint például a természeti adottságok, a történelmi emlékek és a látványosságok (1. ábra).

1. ábra: A városimázs kialakulását befolyásoló tényezők (Forrás: LÁSZLÓ, É. 1998/b)



CD - Város design: magában foglalja a város elhelyezkedését, környezetét, valamint történelmi emlékeit és építészeti stílusait.

CB - Város magatartása: ide tartoznak a város tradíciói és a lakosság általános életstílusa.

CC - Város kommunikációja: minden olyan információ és hír, amely a városról a nyilvánosság felé áramlik (például sajtótájékoztatók, reklámanyagok, kiadványok).

Fontos a megfelelő arculati tervezés, hiszen ezek a tényezők befolyásolhatják a városról kialakult képet a közönség körében. Egy város legjellegzetesebb szimbólumai közé tartozik a zászló, a címer és a városháza. Ezek a jelképek gyakran együtt jelennek meg a médiában, erősítve egymást és a tudatot, hogy a vizuális megjelenés mögött az adott város áll. A város sikeres asszociációját elősegíthetik a használt formák, színek és pozitív kommunikációs eszközök. Azonban a médiában való hatékony megjelenéshez nem elegendő a két szimbólum; szükséges egy hatásos logó, egy jellegzetes betűtípus, valamint egy jól hangzó szlogen is.

A városmarketing egy olyan stratégiai folyamat, amelynek célja egy település egyedi értékeinek és sajátosságainak – például természeti adottságainak, kulturális és társadalmi sokszínűségének, valamint infrastruktúrájának – kiemelése és hatékony bemutatása. Ennek révén a város vonzóbbá válik a turisták, befektetők és munkavállalók számára, elősegítve ezzel gazdasági és társadalmi fejlődését (Muhi & Đurković, 2021).

Muhi & Đurković (2021) mondta, hogy a városok versenyképességének megőrzéséhez és pozitív imázsuk kialakításához elengedhetetlen volt a megfelelő marketingismeretek alkalmazása, valamint a különböző marketingeszközök – például a piackutatás, a márkaépítés és a promóció – hatékony használata. Napjainkban a városok közötti egyre élesebb verseny megköveteli, hogy a városvezetés piacorientált megközelítést és stratégiai marketing szemléletet alkalmazzon. Ehhez szükség van a reális lehetőségek és kockázatok

mérlegelésére, valamint az adott város erősségeinek és gyengeségeinek pontos felismerésére.

Nagy (2015) kutatásaiban szerepel, hogy az utóbbi években a termelésközpontú helyszínekről fokozatosan a szórakozásorientált terek felé tolódott a fókusz, ahol a városok kulturális, sport-, vásárlási és kikapcsolódási lehetőségeket kínálnak. Ezek a települések egyre inkább versenybe szálltak a lakosok, egyetemisták, diákok, turisták és nem utolsósorban a befektetők figyelméért (Lew, 2001). Ennek érdekében új gazdasági tevékenységek és vállalkozások elindítására volt szükség, valamint a kulturális élet, a szórakozási és sportolási lehetőségek fejlesztésére. A települések versenyképességének új aspektusait kellett feltárni, majd hatékonyan bemutatni és népszerűsíteni. Ennek eredményeként a városmarketing egyre fontosabb szerepet kapott, és napjainkban elengedhetetlen elemévé vált a városfejlesztési stratégiáknak és a városmenedzsmentnek

A városoknak egyre élesebb versenyben kell helytállniuk, miközben törekedniük kell eredményességük és versenyképességük fenntartására, illetve fejlesztésére. Ennek érdekében kulcsfontosságú, hogy azonosítsák azokat a sajátos tényezőket, jellemzőket és eszközöket, amelyek egyedivé teszik őket, és megkülönböztetik őket a versenytársaiktól. Ebben a folyamatban kiemelt szerepet kap a város márkázása, amely hozzájárul ahhoz, hogy a település egyedi identitást alakítson ki és hatékonyabban pozicionálja magát a versenykörnyezetben. (Nagy, 2015)

Papp Váry (2011) szavai alapján a mai modern nagyvárosok igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisták vonzásáról, rendezvények rendezési jogának elnyeréséről (kiállítások, konferenciák, sportrendezvények stb.) Így a városmarketing és ennek keretében a városmárkázás (city branding) napjainkban fénykorát éli. A verseny fokozatos kiéleződése egyre tudatosabb és átgondoltabb marketingpolitikát és stratégiát követel meg. A tét igen komoly, hiszen az a város, amely eredményesebben tudja saját érdekeit érvényesíteni, jelentősen előreléphet imázsa, márkája javításában.

Muhi (2020) szerint a város a márkázás segítségével egyedivé válhat és megkülönböztetheti magát versenytársaiktól. A városmárka nem csupán a település imázsát formálja, hanem kiterjeszhető annak termékeire és szolgáltatásaira is. A városmárkázás elsődlegesen gazdasági célokat szolgál, hiszen hozzájárul a turisták vonzásához, a befektetések ösztönzéséhez, a munkaerő megtartásához és bevonzásához, valamint a helyi termékek és szolgáltatások sikeresebb értékesítéséhez.

Stelli & Papp Váry (2013) elemzése alapján a városmárka ereje jelentős hatással van a település gazdasági fejlődésére. Egy erős városmárka hozzájárul a fogyasztói lojalitás

kialakulásához, növeli az adóbevételeket, és megkönnyíti a vállalkozások, üzleti befektetők és egyéb célcsoportok megszerzését. Emellett egy jól felépített városmárka erősíti a helyi lakosok büszkeségét, növeli a városvezetés hitelességét, és elősegíti a település szélesebb körű ismertségét. A városmárkázás túlmutat a hagyományos márkaépítésen, hiszen a folyamatot gyakran maga a városvezetés irányítja, szoros együttműködésben különböző partnerekkel, valamint a helyi közösség bevonásával.

Kádár (2018) szerint a települések versenyképességének megőrzése és erősítése szempontjából a tudatos márkaépítés elengedhetetlen. Nemcsak a város fejlődési irányának kijelölésében segít, hanem hozzájárul a fenntarthatóság megteremtéséhez is, biztosítva ezzel a hosszú távú gazdasági és társadalmi stabilitást.

Török (2022) kutatása rámutat arra, hogy egy város imázsának kialakításában és marketingstratégiájában kiemelt szerepet kell kapniuk az élményalapú, megfoghatatlan tényezőknek. Az új típusú turizmusban részt vevő látogatók számára az élmények és az egyedi atmoszféra kulcsfontosságúak, ezért a városoknak ezekre az elvárásokra is reflektálniuk kell.

Ebben a versengő turisztikai környezetben egy úti cél imázsa meghatározó tényezővé vált, különösen mivel a desztinációk közötti különbségek egyre inkább elmosódnak. Kutatások bizonyítják, hogy a célpontokkal kapcsolatos hiedelmek és előítéletek alapvető szerepet játszanak a turisták döntéshozatalában (Anholt, 2009), nemcsak az utazás előtti választási folyamat során, hanem az utazás utáni elégedettség és hűség kialakulásában is (Mahasuweerachai & Qu, 2011).

2.1.3. Desztináció imázs

A desztinációimázs általánosan úgy értelmezhető, mint az adott úti céllal kapcsolatos észlelések, érzelmek és gondolatok összessége, amely a látogatók fejében alakul ki (Echtner & Ritchie, 1991). Ugyanakkor a desztinációimázs szerkezete és természete ennél egy jóval összetettebb jelenséget takar. Ebben az összefüggésben Gallarza, Saura és García (2002) négy alapvető jellemző mentén határozta meg a desztinációimázst:

- Komplexitás: A desztinációimázs sokféleképpen értelmezhető és meghatározható, így nem létezik rá egyetlen, egységes definíció.
- Többdimenziósság: Egy összetett jelenségről van szó, amely különböző tényezők és folyamatok eredményeként alakul ki, és több szakaszon keresztül formálódik.
- Relativizmus: A desztinációimázs szubjektív természetű, mivel az egyéni észlelések és tapasztalatok hatására személyenként eltérő módon jelenhet meg.

- Dinamizmus: Nem statikus, hanem folyamatosan változik az idő és a tér függvényében.

„A desztinációimázs ma már az egyik legfontosabb eszköze egy turisztikai célpont sikerének” (Lopes, 2011).

A desztinációimázs hatása a turisták viselkedésére: A desztinációimázs jelentős hatással van a turisták döntéshozatali folyamatára, amikor választanak egy úti célt (Anholt, 2009).

Versenyelőny: A mai utazók rendkívül sok elérhető úti céllal találkoznak, ezért a zsúfolt turisztikai piacon egyre nehezebb a helyek megkülönböztetése. Azonban egy erős imázssal rendelkező desztináció könnyebben kiemelkedhet a versenytársai közül (Lopes, 2011).

Gazdasági előnyök: Egy erős és pozitív imázssal rendelkező desztináció kevesebb energiát és pénzt kell, hogy költsön promócióra, mivel a piac már eleve kedvező képet alakított ki róla. Ezzel szemben a rossz hírű, elmaradottnak vagy veszélyesnek tartott helyszínek sokkal nagyobb kihívásokkal néznek szembe (Anholt, 2009).

Visszalátogatási szándék és ajánlások: A pozitív imázssal rendelkező desztinációk esetében a látogatók nagyobb eséllyel térnek vissza, és ajánlják másoknak is az úti célt (Qu, Kim, Im, 2011).

Lojalitás kialakítása: A desztinációimázs pozitívan hat az észlelt értékre, elégedettségre és a turisták lojalítására. Minél kedvezőbb egy hely imázsa, annál valószínűbb, hogy a turisták hűségesek lesznek hozzá (Mahasuweerachai & Qu, 2011).

A helyi lakosokra gyakorolt hatás: A desztinációimázs nemcsak a turistákra, hanem a helyiekre is hatással van. Befolyásolja, hogyan viszonyulnak saját lakóhelyükhöz, milyen kapcsolatot alakítanak ki vele, és hogyan érzékelik azt (Kavaratzis, 2004).

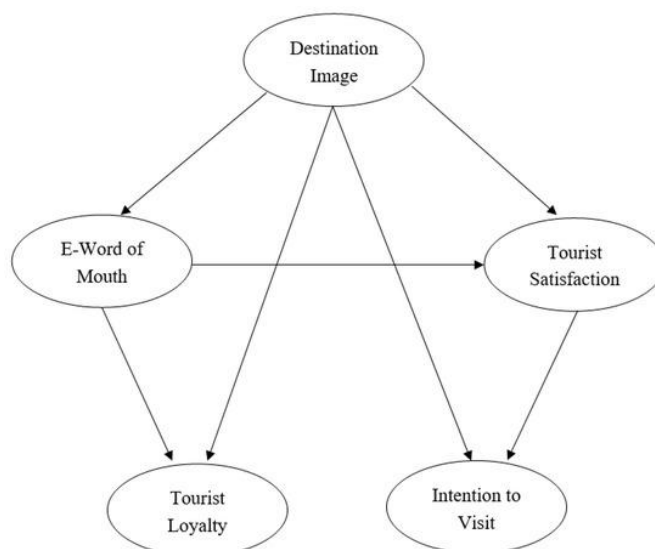
Ahogy Tasnádi (2002) megfogalmazta, „egy desztináció sikerét alapvetően az imázsa határozza meg”. Így a desztinációimázs kulcsfontosságú tényezővé vált a turizmusmenedzsment sikerében vagy kudarcában (Lopes, 2011).

Emellett fontos figyelembe venni a desztinációimázst befolyásoló újabb tényezőket is. Kislali, Kavaratzis és Saren (2016) az alábbiakat említik:

- Technológia: Az a technológia, amit a desztináció szereplői használnak, befolyásolja, hogy milyen tartalmak jelennek meg, és hogyan érzékelik azokat a potenciális látogatók.

- Felhasználók által generált tartalom: Ez meghatározza a kommunikáció tartalmát, amely nemcsak a desztinációmenedzsment szervezetek (DMO) és a turisták között zajlik, hanem a turisták közötti interakciókban is.

2. ábra Imázs háromszög- modell (forrás: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6401>)



2.1.4. Desztinációmárkázás

A desztinációmárkázás egy stratégiai folyamat, amelynek célja egy adott turisztikai helyszín egyedi arculatának és versenyelőnyének kialakítása. Ennek során a városok, régiók vagy országok olyan márkáértékeket és üzeneteket közvetítenek, amelyek megkülönböztetik őket a versenytársaktól, és vonzóvá teszik őket a turisták, befektetők és lakosok számára. A sikeres desztinációmárka érzelmi kötődést teremt, hiteles élményeket kínál, és hosszú távon növeli az adott hely ismertségét és vonzerejét. A marketingkommunikáció eszköztárát – például reklámokat, digitális kampányokat és élménymarketinget – tudatosan alkalmazva a cél és az adott hely pozitív imázsának erősítését. A jól felépített desztinációmárka nemcsak a turizmusban, hanem a gazdaság és a helyi közösségek fejlődésében is jelentős szerepet játszik.

Látogatói nézőpontból: A desztinációmárka azon benyomások összességét jelenti, amelyeket egy személy egy adott helyről kialakít – legyen szó saját élményekről, másoktól hallott információkról vagy előzetes feltételezésekről. Ezek a benyomások érzelmileg befolyásolják az adott desztinációval kapcsolatos hozzáállását. A márka a hely legfontosabb jellemzőinek ötvözete, amely kiemeli annak egyediségét, emlékezetessé teszi, és megkülönbözteti más helyszínektől vagy versenytársaktól.

Desztináció szemszögéből: A desztinációmárka azt a folyamatot takarja, amely során egy turisztikai célpont tudatosan alakítja, fejleszti és kommunikálja saját jellemzőit a célközönsége felé. Ez a folyamat segíti a hely hírnevének kiépítését, megerősítését vagy akár újradefiniálását.

Ez a megközelítés két alapvető összetevőt különböztet meg a desztinációmárkázásban. Az első a desztinációimázs, amely azt tükrözi, hogyan érzélik a látogatók az adott helyet. A második a desztinációidentitás, amely azt fejezi ki, hogy mit kíván közvetíteni a helyi turisztikai szereplők – például turisztikai menedzsment szervezetek, marketingesek és szolgáltatók.

Az ETC–UNWTO (2009) szerint minden márkázási folyamat legfőbb célja a versenyelőny megszerzése. Ennek érdekében a desztinációmárkázás lényege egy kedvező imázs kialakítása, amely az adott hely egyedi márkaelemeinek tudatos és következetes használatával válik felismerhetővé és egyedivé.

2.1.5. A fenntartható turizmus

2015-ben az ENSZ mind a 193 tagállama egyhangúlag elfogadta a 17 fenntartható fejlődési célt (Sustainable Development Goals – SDGs), amelyek célja, hogy közös fellépéssel kezeljék a globális kihívásokat, többek között a szegénységet, a klímaváltozás negatív hatásait és a társadalmi egyenlőtlenségeket.

3. ábra ENSZ fenntartható fejlődési célok (Forrás: <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg->)



Az Agenda 2030 elnevezésű új globális fejlesztési program 17 átfogó célt és ezekhez kapcsolódóan 169 konkrét részcélt foglal magában, amelyek egymással összekapcsolódó, komplex rendszert alkotnak (UN, 2015). Ezek a célkitűzések szoros kapcsolatban állnak a turizmus szektorával, ami jól tükrözi a turizmus interszektorális jellegét. A 2017-es Fenntartható Turizmus Fejlődésének Nemzetközi Éve alkalmából a magyar kormány is kiadott egy tájékoztató anyagot (Csorba, 2017), amelyben külön hangsúlyt kapott a 8., a 3. és a 14. fenntarthatósági cél. Hasonló megközelítést alkalmazott az UNWTO is, azonban ők

a turizmus és a fenntartható fejlődési célok metszéspontjában a 8., a 12. és a 14. célkitűzést jelölték meg.

A turizmus (ezen belül a szállodaipar és a vendéglátás) fenntarthatóságának vizsgálata három fő dimenzió mentén történhet. **Gazdasági szempontból** a turizmusipar rendkívül érzékeny ágazat, amely hirtelen és többnyire negatív irányban reagál a külső hatásokra. A szereplők döntő többsége kis- és középvállalkozás, amelyek esetében magas az üzleti kockázat. További problémát jelent a szürke foglalkoztatás és a bevallásra nem kerülő jövedelmek magas aránya, ami csökkenti a gazdaság átláthatóságát és stabilitását.

Környezeti szempontból a turizmus a szolgáltatóipar egyik legnagyobb szennyező ágazata. A közlekedéshez és szállításhoz kapcsolódó károsanyag-kibocsátás rendkívül magas, jelentős a vízfogyasztás, valamint nagymértékű hulladéktermelés tapasztalható, így a környezetterhelés számottevő (Gössling & Peeters, 2015). **Társadalmi szempontból** pedig még összetettebb kihívásokkal szembesülünk. A turizmus által generált problémák kevésbé számszerűsíthetők, és éppen emiatt nehezebben kezelhetők. A munkaerő minőségének hiányosságai, a magas fluktuáció, a szakmát elhagyók nagy aránya, valamint a függőség és a szezonális gondok, amelyek sürgős megoldásra várnak. E tényezők hosszú távon komolyan veszélyeztetik a magyar turizmus fenntartható működését és versenyképességét. (Kovács, 2020)

Varga & Csákvári (2020) szerint a fenntartható turizmus kérdése mindössze 1-2 évtizedes múltat tekint vissza, bár már korábban is voltak jelek arra, hogy a (tömeg)turizmusnak ésszerű keretek között kell működnie, hogy az egyes desztinációk látóival ne szenvedjenek maradandó károsodást a turisták látogatása következtében.

A fenntarthatóság olyan stratégia kialakítását jelenti, amely hosszú távon biztosítja egy rendszer fennmaradását. A fenntarthatóságért folytatott küzdelem már több mint 300 éves múltat tekint vissza, azonban a valódi harc a mai korban zajlik, amikor már sok helyen visszafordíthatatlan károsodások történtek. Az 1970-es években indultak el a környezetvédelmi mozgalmak világszerte, mivel ekkor vált nyilvánvalóvá, hogy a gazdasági előnyök érdekében pusztítjuk a környezetet. Az ENSZ 1987-es Bruntland-jelentése meghatározta a fenntartható fejlődés fogalmát, amely olyan fejlődési folyamat, illetve szervezési elv, amely „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét arra, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket” (Varga & Csákvári, 2020).

A WTO a fenntartható turizmus fogalmát így határozza meg: „Az a turizmus, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösségek igényeit.”

A WTO fenntartható turizmussal kapcsolatos céljai között szerepel: „Az összes erőforrás olyan kezelése, amellyel a gazdasági, társadalmi és esztétikai szükségletek kielégíthetők, miközben megmaradnak a kulturális integritás, a fő ökológiai folyamatok, a biológiai sokszínűség és az életfenntartás rendszerei.”

Árva & Várhelyi (2020) említette, hogy a turizmus az elmúlt évtizedekben a világ egyik legfontosabb gazdasági szektorává vált, ám közismerten az egyik leginkább szennyező és gazdaságilag, környezetileg, társadalmilag is az egyik legkevésbé fenntartható iparág. A turizmus nem csupán a távoli desztinációk elérésével jár szennyezéssel, hanem a desztinációk belső közlekedésében és az ott érkező látogatók ellátásában is jelentős környezeti hatásokkal kell számolni, nem beszélve a további szennyezésekről és társadalmi problémákról.

Egyes becslések szerint a turizmus 2000 után a globális környezetszennyezés mintegy 25-40%-áért vált felelőssé, így a világ egyik legszennyezőbb tevékenységévé nőtte ki magát.

A különböző elemzések szerint, míg a turizmus részesedése a világ GDP-jéből folyamatosan növekvő trendet mutat (körülbelül 10-15%-ot tesz ki), addig a szennyezés ennél is gyorsabban emelkedik, és 2015-re már az összes globális szennyezés 20-40%-át tette ki. (Árva & Várhelyi, 2020)

2.1.6. A túlturizmus imázsra gyakorolt hatása

A turisztikai imázs alapvetően befolyásolja, hogyan észlelik a látogatók egy desztinációt. Egyre fontosabb, hogy ez az imázs fenntartható értékeket is közvetítsen. A környezettudatos, felelős működés pozitívan hat a helyi közösségekre és növeli a vonzerőt. A turisták egyre inkább keresik az olyan úti célokat, ahol érezhető a fenntarthatóság iránti elköteleződés. A zöld imázs versenyelőnyt jelenthet a piacon. A fenntarthatóság nem csupán divat, hanem stratégiai szempont a turizmusban. A fenntartható imázs hosszú távon is erősíti a desztináció sikerét. Ezért a fenntarthatóság ma már nem elválasztható a turisztikai márképítéstől.

Az WTO (1983) már a túlturizmus fogalmának megjelenése előtt meghatározta a turizmus eltartóképességét, amely a maximális számú látogatót jelenti, akik egy adott időszak alatt meglátogathatnak egy turisztikai desztinációt anélkül, hogy pszichikai, gazdasági vagy szociokulturális káros hatásokat idéznének elő, illetve anélkül, hogy a látogatói elégedettség jelentős csökkenését okoznák.

Az „overturism” olyan turistacélpontokat jelöl, ahol a vendégek, a vendéglátók, a helyiek vagy a látogatók úgy érzik, hogy túl sok turista érkezett, és az életminőség vagy az élmény a környéken elfogadhatatlan mértékben romlott. (Felelős Turizmus Partnerség)

Varga & Csákvári (2020) mondta, hogy a gyors fejlődés számos előnyös hatása mellett a tömegturizmus árnyoldalai is egyre inkább megjelennek. A negatív következmények mérséklésére az egyik leghatékonyabb módszer a gondos előkészítés és a bevált gyakorlatok alkalmazása. A fapados légitársaságok elterjedésének következményeként egyre több turista utazik. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének adatai szerint 2024-ben világszerte 1,4 milliárd turista utazott. Az idegenforgalom a globális gazdaság egyik fontos hajtóerejévé vált, a világ GDP-jének mintegy tizedét adja.

Árva & Várhelyi (2020) szerint bár a nem fenntartható termelés és a turizmuson belüli túlturizmus nagymértékben a marketing által generált kereslet következménye, ez nem jelenti azt, hogy a marketinget teljesen el kellene vetni. A vásárlói visszajelzések, különösen az internet korában, alapvető részei a marketingtevékenységnek. A marketing tehát eszközként is szolgálhat, amelynek segítségével a túlturizmus és a fenntarthatatlan turizmus átalakítható fenntartható, „szelíd” tevékenységekké válnak, amelyek elősegítik a turizmus és a desztinációk hosszú távú megőrzését. A környezetet figyelmen kívül hagyó, esztelen marketinget tehát értelmes, környezettudatos marketinggel kell helyettesíteni.

Bizonyos desztinációkban a helyi szolgáltatók érdekei miatt a turizmus korlátlan növekedése gyakran maga a helyszín, az adott terület fenntarthatóságát is veszélyezteti. Ilyen például Magyarországon a budapesti belváros buliturizmusa, ahol a helyiek egyre nehezebben boldogulnak a zajos, szemetes, csupán néhány napra érkező fiatal turisták miatt. Hasonló problémák jelentkeznek Olaszország Velencéjében, bizonyos indiai természetvédelmi területeken, valamint a világ legmagasabb hegycsúcsán, a Mount Everesten is. (Árva & Várhelyi, 2020)

Kádár (2014) említette, hogy a Budapesti turizmus legfőbb problémái közé tartozik a zsúfoltság, a változó ingatlanpiac és a turisták nem megfelelő magatartása, melyek különösen a belvárosi területet érintik. Ezen a területen a vendéglátó-ipari és szórakoztató intézmények monopóliumokká fejlődtek.

A fővárosi turizmus negatív hatásai között a zsúfoltság mellett említhető a zaj és a látogatók nem megfelelő viselkedése, amely összefüggésbe hozható a kereskedelmi vendéglátóhelyekkel. A főváros kereskedelmi vendéglátóhelyeinek csaknem 14%-a italüzlet és zenés szórakozóhely. A túlturizmus problémáját tovább súlyosbítja a kereskedelmi

szálláshelyek forgalma mellett az egyéb- vagy magánszálláshelyek arányának növekedése. (Muhi– Đurković, 2021)

2.2 Budapest bemutatása

2.2.1. Budapest turisztikai imázsa

Coronel (2017) elemzése alapján Budapest az elmúlt években Európa egyik meghatározó turisztikai célpontjává vált, évente több millió látogatót vonzva sokszínű kínálatával. Ugyanakkor a folyamatosan bővülő és nyitott turisztikai piacon a város nap mint nap versenyben áll mind a hagyományos, mind az újonnan feltörekvő desztinációkkal világszerte.

Coronel (2017) mondta, hogy Budapest különleges hangulata és gyönyörű panorámája miatt vonzó. A várost sokan az ellentétek helyeként írják le, ahol a dinamizmus és a nyugalom, a fiatalos lendület és a régi hagyományok, a modernitás és a történelem, valamint az aktív élet és a békés környezet egyaránt jelen vannak. A város egyedülálló módon ötvözi Nyugat- és Kelet-Európa sajátos jegyeit, amelyeket a résztvevők harmóniában és egyensúlyban érzékelnek. Budapest panorámája, a Duna, a hidak és az ikonikus épületek, mint a Parlament és a Budai Vár, alapvető vizuális elemek, amelyek meghatározzák a város imázsát. Budapest legfontosabb vonzereje a történelmi jelentőség, a festői szépség, a kedvező ár-érték arány és a megfizethetőség.

Coronel (2017) kutatásában említi, hogy Prága és Bécs Budapest fő versenytársai, nemcsak földrajzi közelségük, hanem hasonló tájképek (például a Duna folyó), építészeti vonásaik, történelmük, hangulatuk és megfizethető áraik miatt is. Különösen Prága tekinthető Budapest legfontosabb versenytársának, mivel a két város hasonló vonásokkal rendelkezik és földrajzilag is közel helyezkednek el egymáshoz. Azonban azok, akik mindkét várost meglátogatták, Budapestet részesítették előnyben, elsősorban a kedvezőbb időjárás, a város hangulata, autentikus jellege és az emberek miatt. Ezek a tényezők Budapest versenyelőnyét jelentik.

2.2.2. Budapest fő turisztikai vonzerőtípusai

Budapest, Magyarország fővárosa sokszínű turisztikai kínálattal rendelkezik, amelynek köszönhetően kiemelkedő helyet foglal el Közép-Európa városai között. A vonzerők tematikus csoportosítása lehetővé teszi, hogy átláthatóbb képet kapjunk a város turisztikai potenciáljáról, illetve megértsük, mely tényezők formálják Budapest imázsát és versenyképességét a nemzetközi turisztikai piacon.

1. táblázat Turisztikai vonzerők típusa (forrás: saját szerkesztés)

Turisztikai vonzerő típusa	Leírás	Példák
Kulturális turisztikai vonzerők	Budapest gazdag történelmi és kulturális örökséggel rendelkezik. A város ikonikus nevezetességei nemcsak kulturális, hanem nemzetközi presztízsértékkel is bírnak.	Budai Várnegyed, Parlament, Hősök tere, Andrassy út, Szépművészeti Múzeum, Magyar Nemzeti Galéria, Operaház
Egészségturisztikai vonzerők	Budapest híres gyógyvizeiről és fürdőkultúrájáról. Ezek az egészségmegőrzés mellett építészeti értékeik miatt is turisztikai attrakciók.	Széchenyi Gyógyfürdő, Gellért Fürdő, Rudas Fürdő, Lukács Fürdő
Fesztivál- és rendezvényturisztikai vonzerők	A város a fesztivál- és rendezvényturizmus közép-európai központja.	Sziget Fesztivál, Budapest, Budapest Wine Festival, Művészetek Völgye,
Gasztronómiai turizmus	A gasztronómia nagyon fontos Budapest turisztikai kínálatában. A tradicionális magyar ételek mellett a fine dining és nemzetközi konyhák is jelen vannak.	Borkonyha, romkocsmák (pl. Szimpla Kert), bor- és pálinkakóstolók
Aktív- és szabadidős turisztikai vonzerők	A város természeti adottságai ideálisak sportolásra és kikapcsolódásra.	Margitsziget, Normafa, Budai-hegység, Városliget, Duna-parti sétányok, MOL Bubi kerékpárrendszer
Konferencia- és üzleti turizmus	Budapest kiemelt szerepet tölt be a nemzetközi konferenciák és üzleti események rendezésében.	Budapest Kongresszusi Központ, Hungexpo, Marriott Hotel, Papp László Sportaréna

2.2.3. Budapest fenntartható törekvései

Budapest 2008-ban csatlakozott az európai Polgármesterek Szövetségéhez (Covenant of Mayors), és vállalta, hogy 2020-ig legalább 21%-kal csökkenti a CO₂-kibocsátását a 2005-ös szinthez képest. Ennek eléréséhez szükséges intézkedéseket a Főváros Fenntartható Energia Akciótervben (SEAP) foglalták össze, amit be is nyújtottak a szövetséghez. A 2030-ra kitűzött cél a kibocsátás legalább 40%-os csökkentése.

Budapest 2015 decemberében csatlakozott a globális kezdeményezéshez, amelynek célja a globális felmelegedés 2 °C alá szorítása és az üvegházhatású gázok kibocsátásának 2050-re. A város vállalta, hogy 2050-re legalább 80%-kal csökkenti kibocsátásait az 1990-es szinthez képest. (1.)

Az éghajlatvédelem és fenntarthatóság érdekében Budapest számos stratégiai célkitűzést határozott meg. A kibocsátás-csökkentés terén az alábbi fő irányokat követik:

Közlekedési infrastruktúra energiahatékonyságának javítása: A közlekedésben az energiahatékonyság javítása mellett a környezetbarát közlekedési módok, például a tömegközlekedés, kerékpározás és gyaloglás támogatása és fejlesztése is fontos szerepet kap. Ezen intézkedések célja, hogy csökkentsék a közlekedésből származó szén-dioxid-kibocsátást.

Zöldfelületek bővítése és minőségének javítása: A városi zöldfelületek növelése és minőségének javítása kulcsfontosságú a szén-dioxid megkötő képesség javítása érdekében. Ez magában foglalja parkok létesítését, zöldtetők és zöldfalak kialakítását, valamint a városi erdők gondozását és bővítését.

Az adaptációs és felkészülési intézkedések között szerepel:

Zöld-kék infrastruktúra fejlesztése: A városi környezetben a zöld- és vízfelületek (zöld-kék infrastruktúra) fejlesztése elősegíti a természetes víz- és növényzeti rendszerek fenntarthatóságát, csökkentve az árvíz- és aszálykockázatot.

Hősziget-hatás mérséklése: Az épített környezetben a hősziget-hatás mérséklése érdekében olyan intézkedéseket vezetnek be, amelyek csökkentik a városi területeken felhalmozódó hőt, például árnyékoló növények telepítésével és hűtő felületek kialakításával.

2.2.4. Közlekedés

Budapest az ország közlekedési hálózatának központi eleme, mivel itt találkoznak a sugárirányú vasúti és közúti vonalak, valamint itt működik az ország nemzetközi repülőtere is. A növekvő forgalom, a parkoló autók által elfoglalt területek és a nagyarányú burkolt felületek azonban megnehezítik a közlekedési rendszer alkalmazkodóképességét. Az

autóállomány Budapest és agglomerációjában folyamatosan bővül, bár a forgalom csak mérsékelten nőtt az elmúlt években. Az előregedő járműpark jelentős szerepet játszik a károsanyag-kibocsátásban. Az elmúlt években a közlekedési módok megoszlása jelentősen átalakult: növekedett a személygépkocsik használata, miközben a közösségi közlekedés, a kerékpározás és a gyaloglás aránya csökkent. A COVID-19 járvány tovább súlyosbította ezt a trendet, különösen a közösségi közlekedés visszaesésével 2020-ban. A közlekedési ágazatból származó kibocsátás összesen 1,7 millió t CO₂ volt 2015-ben. (BKÁÉ, 2018)

2.2.5. Természeti környezet

Budapest eltérő domborzati viszonyai – a budai hegyvidék és a pesti síkság – változatos városklímát és vízháztartási körülményeket eredményeznek. A város mindkét oldalát érintik a villámárvizek, ugyanakkor a budai oldalon az erózió is jelentős kockázatot jelent. A főváros területén sokféle élőhely található, köztük hegyek, erdők, rétek, lápok, barlangok és források, amelyek számos védett növény- és állatfajnak biztosítanak élőhelyet. A természetes területek, mint a Gellért-hegy, a Sas-hegy vagy a Fűvészkert, kiemelt ökológiai értéket képviselnek, ugyanakkor a város beépítése, a környezetszennyezés és a klímaváltozás következtében egyre nagyobb veszélynek vannak kitéve. A zöldterületek mennyisége és elhelyezkedése meghatározó hatással van Budapest mikroklímájára: az egy főre jutó közparkterület átlagosan mindössze 6 m², a belvárosban pedig gyakran 1 m² alá csökken, ami elmarad a WHO által ajánlott 9 m²-es minimumtól. A város zöldfelületei – bár mintegy 27 965 hektárt tesznek ki és évente több mint 32 ezer tonna szén-dioxidot kötnek meg – nem elegendők a megnövekedett beépítettség és a városi hősziget-hatás ellensúlyozására. A természetes növénytakaró megőrzése és bővítése ezért alapvető fontosságú Budapest ökológiai egyensúlyának és élhetőségének fenntartása szempontjából. (BKÁÉ, 2020)

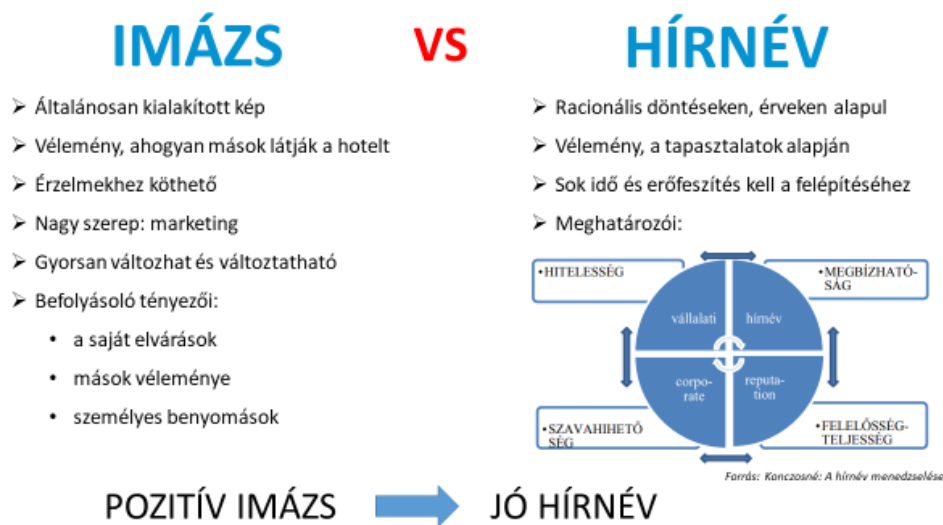
4. ábra Budapest természetvédelmi jelentőségű területei (forrás: BKÁÉ 2020)



3. Szekunder kutatás

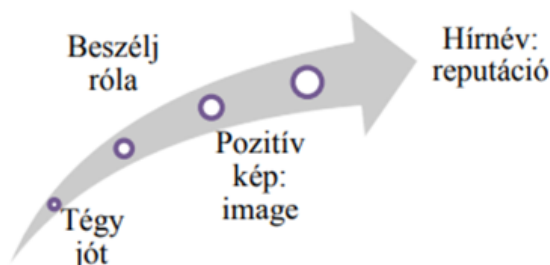
Szekunder kutatásom során két területet igyekeztem feltárni: először Budapest turisztikai versenyképességét, másodsor a város, mint turisztikai desztináció reputációját vizsgáltam az online platformokon megjelenő vélemények segítségével. Olyan jelentős platformokat vizsgáltam, mint Tripadvisor, Google, stb. célom az volt, hogy megismerjem a turisták véleményét Budapest imázsáról. Ezeket azért tartottam fontosnak, mert egy desztináció reputációja, fenntarthatósága és imázsa szoros összefüggésben áll.

5. ábra Imázs vagy hírnév (forrás: Konczosné A hírnév menedzselése)



Az 5. ábra az imázs és a hírnév közötti különbséget szemlélteti. Az imázs a vállalatról, kialakított általános kép, amely elsősorban az emberek érzelmein és benyomásain alapul. Ezt nagyban befolyásolják a marketingtevékenységek, a mások véleménye és az egyéni tapasztalatok. Az imázs gyorsan formálható és változtatható, ezért kulcsszerepet játszik a márkaépítés korai szakaszában. Ezzel szemben a hírnév egy hosszabb távon kialakuló érték, amely racionális döntéseken és tényleges tapasztalatokon alapul. A jó hírnév felépítéséhez idő, következetesség és hitelesség szükséges. A hírnevet olyan tényezők határozzák meg, mint a hitelesség, megbízhatóság, szavahihetőség és felelősségteljes működés. Míg az imázs segíthet a figyelem felkeltésében és a vendégek megnyerésében, addig a tartós sikerhez elengedhetetlen a pozitív imázból fakadó jó hírnév. Összességében elmondható, hogy a pozitív imázs megteremti az alapot, de csak következetes, minőségi szolgáltatással válhat belőle stabil hírnév, amely hosszú távon a vállalat versenyelőnyét biztosítja.

„A hírnév két dolgon múlik: a tényeken (mit csinálunk)
és a kommunikáción (mit mondanak rólunk, mit
mondunk magunkról)”



Forrás: Konczosné: A hírnév menedzselése

A 6. ábra azt szemlélteti, hogy a hírnév kialakulása két fő tényezőn alapul: a tetteken és a kommunikáción. A vállalat hírneve tehát nemcsak azon múlik, hogy mit csinál (például milyen minőségű szolgáltatást nyújt, mennyire etikus vagy felelős a működése), hanem azon is, hogyan kommunikálja mindezt a külvilág felé, illetve mit mondanak róla mások. A folyamat első lépése a jó cselekedetek, azaz a tényleges, pozitív vállalati tevékenységek megvalósítása („Tégy jót!”). Ezt követi a kommunikáció, amikor a szervezet tudatosan bemutatja ezeket az eredményeket („Beszélj róla!”). Ennek hatására alakul ki a pozitív imázs, amely végül a jó hírnévhez (reputációhoz) vezet. Az ábra jól mutatja, hogy a hírnév építése lépésről lépésre történik, és a siker kulcsa a hiteles cselekvés és a következetes kommunikáció összhangja.

3.1 Budapest versenyképessége

Érdeemes megindokolni, hogy miért jelenik meg a versenyképesség kérdésköre a dolgozatban, hiszen szoros összefüggésben áll a turisztikai imázssal. Egy desztináció versenyképessége nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy mennyire vonzó a látogatók számára, illetve milyen képet alakítanak ki róla a turisták. Ugyanakkor fontos tisztázni, hogy a jelen dolgozatban kifejezetten a turizmus szempontjából értelmezett versenyképességről lesz szó, tehát arról, hogy Budapest mennyire tudja felvenni a versenyt más európai városokkal a turisták megnyeréséért, és hogyan befolyásolja mindezt a város imázsa.

A versenyképesség olyan tulajdonságok és jellemzők összessége, amelyek révén egy szereplő – legyen szó akár művészeti, sport- vagy gazdasági területről – képes kiemelkedni a mezőnyből, és előnyös pozíciót elérni egy megmérettetés során. Másként fogalmazva: az

a szereplő tekinthető a legversenyképesebbnek, aki a legjobban teljesít a versenyben. (Szilágyi 2008)

Ha azt vizsgáljuk, kik is vesznek részt ebben a fajta versenyben, akkor három alapvető szint különíthető el. Az első szintet a gazdasági szereplők, vállalkozások képezik, a második szintet a nemzeti szinten belüli régiók (például földrajzi vagy gazdasági térségek) alkotják. Végül, a legátfogóbb szinten a nemzetgazdaságok, vagyis maguk az országok is versenyeznek egymással a globális gazdasági térben. (Szilágyi 2008)

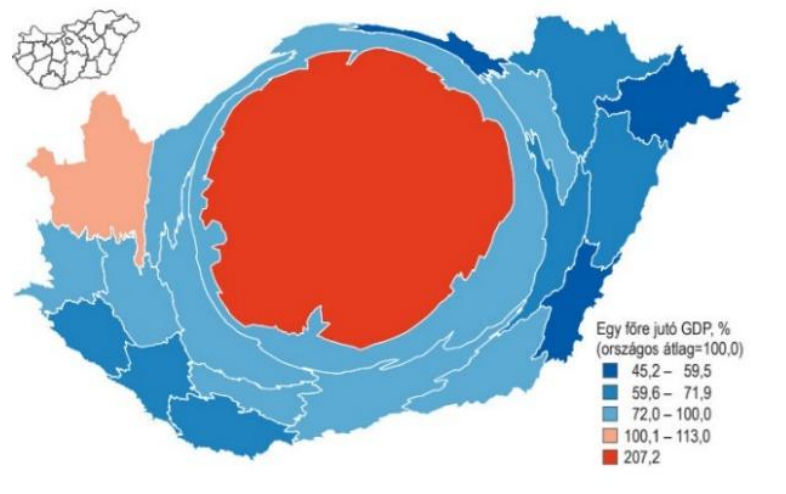
Az Economist Intelligence Unit (EIU) globális szintű tanulmányt készített a városok versenyképességének vizsgálatáról, amely rávilágít arra, hogy bár a feltörekvő gazdaságok egyre nagyobb szerephez jutnak, a befektetések szempontjából továbbra is az észak-amerikai és európai városok számítanak a legvonzóbbnak. A kutatás egyik meglepő eredménye, hogy nem feltétlenül a hatalmas népességgel rendelkező metropoliszok a legdinamikusabb fejlődési központok. Ehelyett a közepes méretű, nagyjából 2–5 millió főt számláló városok bizonyulnak a gazdasági növekedés fő motorjainak.

Az EIU által vizsgált 23 úgynevezett „megaváros” közül mindössze kilenc került be a legversenyképesebb harminc közé, ami arra utal, hogy a város mérete önmagában nem garantálja a gazdasági sikert. Például a világ egyik legsűrűbben lakott települése, Tokió, valamint az alig több mint egymillió lakossággal rendelkező Zürich is kiemelkedő helyezést ért el. A felmérés szerint azonban a megfelelő népsűrűség egyértelműen elősegíti a versenyképességet.

A magyar főváros, Budapest az európai városokat rangsoroló listán a huszonharmadik helyet foglalja el, míg a globális összesítésben az ötvenötödik helyre került. A régió többi jelentős városához viszonyítva Prága és Varsó is előrébb végzett, Budapest eredménye a pontszámok alapján Lisszabonhoz és Moszkvához áll közel.

Az 7. ábrán jól látható, hogy a magyar gazdaság erőteljesen Budapest-központú, amelyet jól szemléltet, hogy 2020-ban az ország bruttó hazai termékének (GDP) több mint egyharmada – egészen pontosan 37%-a – a fővárosban realizálódott. További jelentős részesedéssel bírt Pest megye is, amely önmagában az össztermelés 11%-át adta. A fennmaradó részt az ország többi megyéje szolgáltatta, azonban ezek hozzájárulása viszonylag alacsony, jellemzően 1–6% között mozgott.

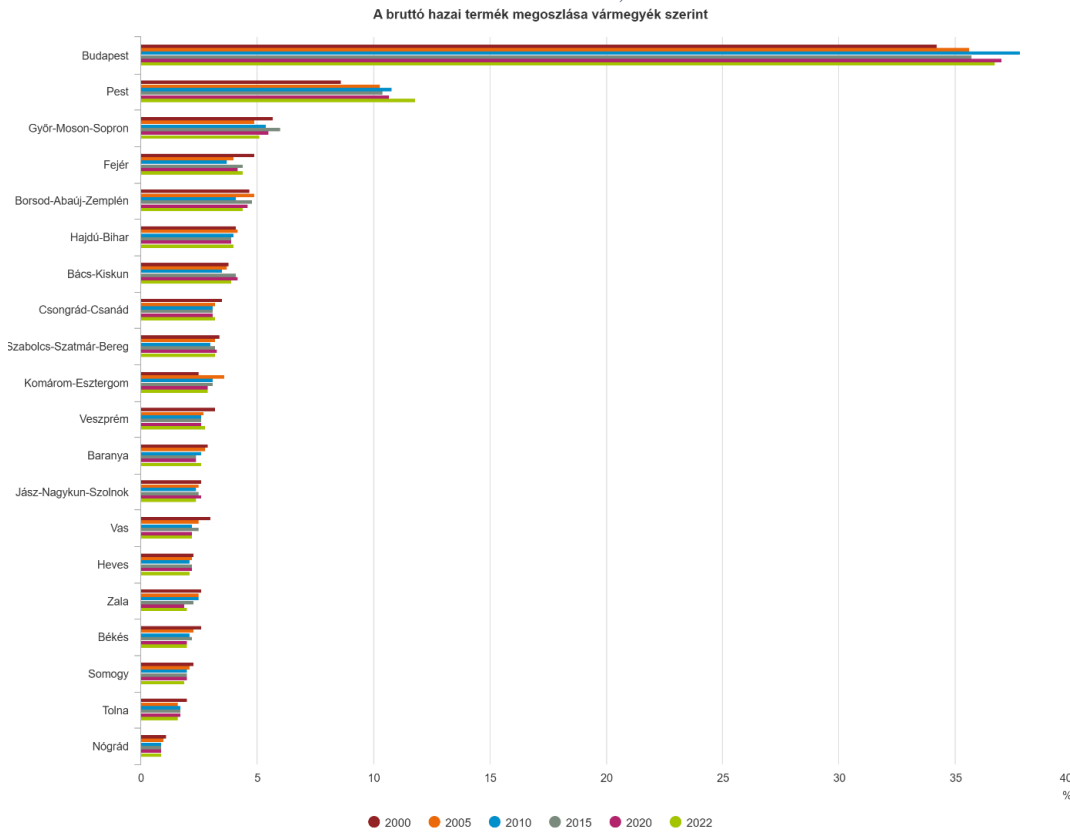
7. ábra magyar gazdaság Budapest-központú (forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221223/magyarorszag-igazabol-csak-egy-oriasi-budapest-es-ezen-semmi-sem-valtoztat-586894>)



A 2000 és 2022 közötti időszakot vizsgáló 8. ábra szemlélteti, hogyan oszlik meg Magyarország bruttó hazai terméke (GDP) a megyék között. A vizsgált évek alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy Budapest kiemelkedő gazdasági szerepe a teljes időszak alatt megmaradt, noha arányának enyhe csökkenése figyelhető meg. Ez arra utalhat, hogy bár a főváros meghatározó gazdasági központ, de más térségek is fokozatosan növelik gazdasági súlyukat. Különösen látványos Pest megye előretörése, amelynek hozzájárulása a GDP-hez az évek során folyamatos növekedést mutat. Ez a tendencia valószínűleg a főváros közvetlen vonzáskörzetében zajló gazdasági terjeszkedés eredménye, amelyet az agglomerációs térségek fejlődése is támogat.

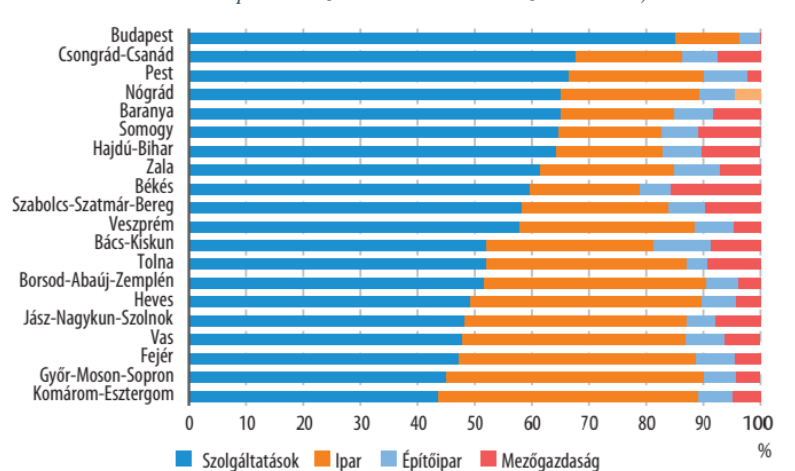
Az ország többi megyéje jellemzően kisebb arányban járul hozzá az országos GDP-hez, és ezek az értékek az évek során viszonylag stabilak maradtak. A vidéki megyék közül Győr-Ménfőcsanak emelkedik ki leginkább, amely az ipari termelés, a külföldi működőtőke jelenléte és az exportorientált gazdasági szerkezet révén tudott jelentős pozíciót elérni. Ezzel szemben olyan megyék, mint Nógrád vagy Tolna, továbbra is a legalacsonyabb gazdasági teljesítményt mutató térségek közé tartoznak.

8. ábra GDP megoszlása (forrás: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/a-teruleti-gdp-alakulasa-2000-es-2022-kozott/index.html>)



A nemzetgazdaság szerkezete az elmúlt években egyre inkább a szolgáltatási szektorra támaszkodik ahogy ezt az 9. ábra mutatja. 2020-ban a szolgáltatások adták a gazdasági teljesítmény mintegy kétharmadát országos szinten. Budapesten ez az arány kiemelkedően magas volt – meghaladta a 85%-ot –, de a legtöbb megyében is a szolgáltató ágazatok domináltak, az 50%-os arányt meghaladva.

9. ábra szektorok megoszlása (forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221223/magyarorszag-igazabol-csak-egy-oriasi-budapest-es-ezen-semmi-sem-valtoztat-586894>)



A vizsgálatom során egyes európai fővárosok gazdasági súlyát hasonlítottam össze az 2. táblázatban melyet az 10. ábra szemléltet. 2024-ben a legnagyobb bruttó hazai termékkel (GDP) rendelkező fővárosok közé Párizs (1 278,82 milliárd USD) és London (1 178,13 milliárd USD) tartoznak, amelyek messze meghaladják a többi város teljesítményét. Ez a két metropolisz nemcsak nemzeti, hanem európai szinten is gazdasági központnak számít.

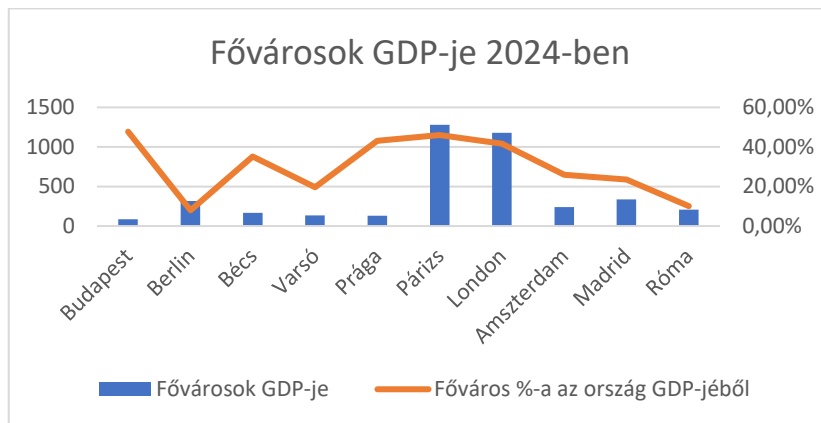
Relatív értelemben azonban Budapest és Prága emelkednek ki a mezőnyből, hiszen ezek a fővárosok adják az országuk GDP-jének legnagyobb hányadát: Budapest esetében ez 47,7%, Prága esetében pedig 43,1%. Ez arra utal, hogy e két ország gazdasági teljesítménye erőteljesen koncentrálódik a fővárosban. Hasonló tendenciát mutat Párizs is, amely a francia GDP 46%-át állítja elő, illetve Bécs 35,2%-os arányával szintén a gazdaság központi szereplője Ausztriában.

Ezzel szemben olyan nagyvárosok, mint Berlin (7,96%) vagy Róma (10,1%), viszonylag alacsony arányban járulnak hozzá az országos GDP-hez. Ez arra utal, hogy ezekben az országokban – Németországban és Olaszországban – a gazdasági aktivitás jobban eloszlik az egyes régiók között, nem koncentrálódik annyira a fővárosra.

2. táblázat Főváros GDP-je az ország GDP-jének %-ában (saját szerkesztés)

Főváros	Főváros GDP-je (milliárd USD)	Főváros GDP az ország GDP %-ában
Budapest	86,93	47,70%
Berlin	314,6	7,96%
Bécs	165,968	35,20%
Varsó	135,343	19,60%
Prága	130,085	43,10%
Párizs	1 278,82	46,00%
London	1 178,13	41,70%
Amszterdam	237,841	26,00%
Madrid	334,743	23,50%
Róma	209	10,10%

10. ábra Főváros GDP-je az ország GDP-jének %-ában (saját szerkesztés)

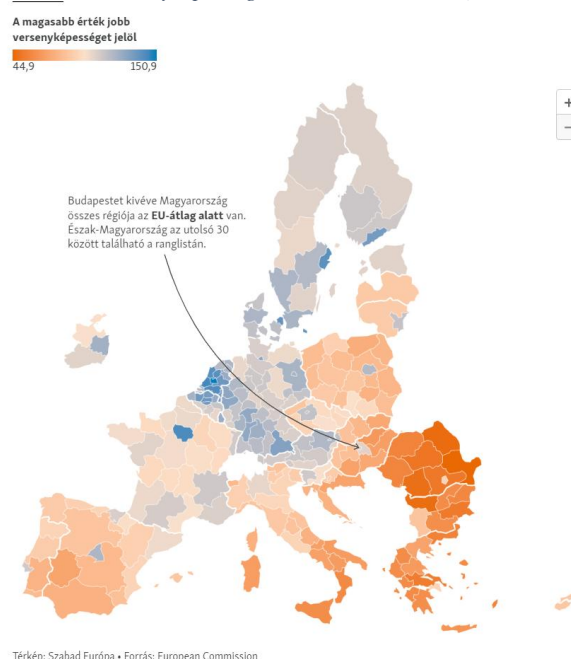


A régiók versenyképességét nemzetközi összevetésben vizsgálja a Regionális Versenyképességi Index (RCI). A 2022-es adatok szerint Budapest jelentős fejlődést ért el a 2016-os és 2019-es értékekhez képest is ahogy az 11. ábrán is látható, és az egyetlen olyan magyar régióként számít, amely az Európai Unió átlagos szintje fölé tudott emelkedni, ami a 12. ábrán látható. A többi térség (bár szintén mutatott előrelépést) továbbra is az EU-átlag alatt teljesít, egyesek közülük pedig lemaradó státuszban vannak.

11. ábra Regionális versenyképesség (<https://www.szabadeuropa.hu/a/a-fovarosok-mindent-visznek-az-unios-versenykepesség-teren/32370805.html>)

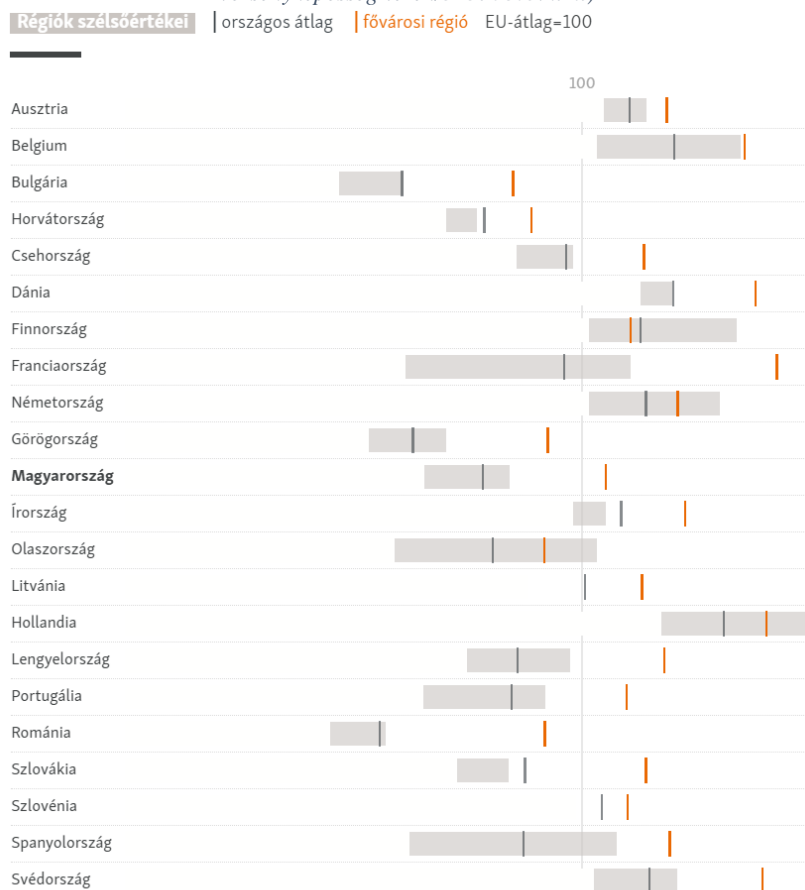


12. ábra Országok versenyképessége (<https://www.szabadeuropa.hu/a/a-fovarosok-mindent-visznek-az-unios-versenykepesség-teren/32370805.html>)



Az index alapján Magyarország gazdasági térképe hasonló mintázatot mutat, mint Lengyelország, Spanyolország vagy Portugália bizonyos régiói. Ugyanakkor Románia, Bulgária, Görögország, valamint Dél-Olaszország több térsége kedvezőtlenebb eredményekkel szerepelt a versenyképességi felmérésben, amit a 13. ábra mutat meg.

13. ábra Országok versenyképessége (<https://www.szabadeuropa.hu/a/a-fovarosok-mindent-visznek-az-unios-versenykepesség-teren/32370805.html>)



Grafikon: Németh Dóra • Forrás: Európai Bizottság

Összességében elmondható, hogy bár Magyarország egésze előrelépést mutat a versenyképesség tekintetében, a területi egyenlőtlenségek továbbra is érezhetőek. A fővárosi régió messze kiemelkedik a többi térség közül, miközben az ország egyik legrosszabb helyzetű régiója is magyarországi, ami rávilágít a kiegyensúlyozott fejlődés szükségességére.

A turizmus versenyképességének mérésére kialakított nemzetközi index 17 pilléren keresztül, 102 különböző indikátor alapján értékeli az egyes desztinációkat. Budapest az elmúlt években kedvező irányú elmozdulást mutatott ezen a rangsoron: míg 2019-ben a 48. helyen szerepelt, addig 2021-re a 37. helyre lépett előre.

A fejlődés különösen szembetűnő a turizmust támogató háttértényezők között. Az üzleti környezet megítélése terén a magyar főváros jelentős javulást ért el 88-ról a 45. helyre lépett,

amivel 43 szinttel sikerült előre lépni, bár az elért eredmény még így is elmarad a teljes rangsorban elfoglalt pozíciótól. E komponens értékelésében új tényezők is megjelentek, például a jogállamiság és az ország hitelképessége, amelyek szintén befolyásolták a pontszám alakulását.

A közbiztonság területén Budapest tovább erősödött, 19 pozícióval javítva helyezését 39-ről a 20. helyre lépett, amelyhez új mérőszámként társult a rendőrségbe vetett lakossági bizalom értékelése is. Ezzel szemben az egészségügyi mutatók enyhe visszaesést mutatnak 7-ről 11-re estek vissza, noha bizonyos területeken, mint például az ivóvíz elérhetősége, a város maximális pontszámot ért el.

Az infokommunikációs technológiák elterjedtsége szintén pozitív irányba mozdult el 47-ről 10 helyet javítva a 37-en áll, és az emberi erőforrások, illetve munkaerőpiac szempontjából is érzékelhető fejlődés történt 66-ről 44-re lépve. Ez különösen figyelemre méltó annak fényében, hogy a szakképzett munkaerő hiánya továbbra is kihívást jelent.

A turizmuspolitikai keretrendszer terén is érzékelhető előrelépés történt: a kormányzat turizmushoz való hozzáállását értékelő mutatóban 12 hellyel javult a város helyezése 35-ről 23-ra. Emellett az árversenyképesség tekintetében is javulás figyelhető meg 88-ről 68-ra, jóllehet az emelkedő árak miatt ez a terület megosztó megítélés alá esik. A nemzetközi nyitottság értékelésében viszont kisebb visszaesés történt 26-ről 28ra.

Az infrastrukturális feltételek tekintetében vegyes kép rajzolódik ki. A légi közlekedés értékelése gyakorlatilag stagnált 52-ről 51-re léptünk, ugyanakkor a közúti és vízi infrastruktúra vonatkozásában markáns előrelépés tapasztalható 41-ről 14-re. Ezzel ellentétben a turisztikai szolgáltatások és a kapcsolódó infrastruktúra mutatócsoportja visszaesést mutatott 49-ről 63-ra, amely mögött elsősorban infrastrukturális hiányosságok és helyi szintű politikai feszültségek húzódnak meg.

A természeti erőforrások értékelése esetén negatív tendencia érvényesült 81-ről 89-ra léptünk, míg a kulturális vonzerők terén kisebb javulás volt megfigyelhető 43-ről 41-re. A nem-szabadidős turizmushoz kapcsolódó lehetőségek tekintetében Budapest a 46. helyet szerezte meg.

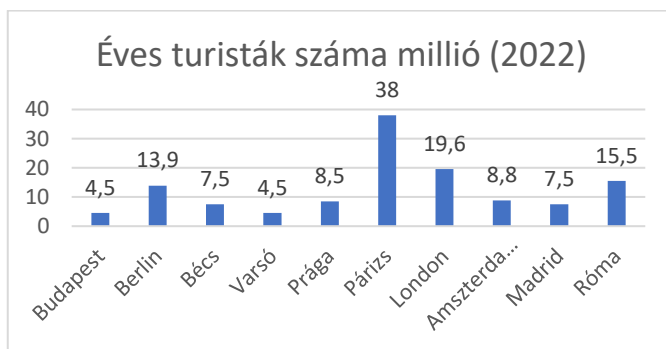
A fenntarthatóság dimenzióiban összetett kép rajzolódik ki. A környezeti fenntarthatóság jelentős javulást mutat 21-ről 14. helyre léptünk, azonban a társadalmi-gazdasági kérdésekben 92. helyen és keresleti fenntarthatóságban 97. helyen vagyunk, amik tekintetében komoly problémák állnak fenn. Utóbbi mutató olyan kérdésekre világít rá, mint a turizmus földrajzi koncentrációja, a szezonális vagy az úgynevezett overtourism.

A táblázat és a diagram az európai fővárosok 2022-es éves turistaforgalmát mutatja millió főben. Az adatok alapján egyértelműen Párizs vonzotta a legtöbb turistát, összesen 38 millió látogatóval, ezzel messze megelőzve a többi várost. A második helyen London áll 19,6 millió turistával, míg a harmadik helyet Róma foglalja el 15,5 millió fővel. A középmezőnyben találjuk Berlint (13,9 millió), Amszterdamot (8,8 millió) és Prágát (8,5 millió). Bécs és Madrid egyaránt 7,5 millió látogatót fogadtak 2022-ben. A legkevesebb turista Budapestet és Varsót kereste fel, mindkét városban 4,5 millió fő járt. Az összkép alapján jól látható, hogy a nyugat-európai fővárosok népszerűbbek a turisták körében, míg a kelet-közép-európai városok látogatottsága alacsonyabb.

14. ábra Éves turisták száma (saját szerkesztés)

Főváros	Éves turisták száma millió (2022)
Budapest	4,5
Berlin	13,9
Bécs	7,5
Varsó	4,5
Prága	8,5
Párizs	38
London	19,6
Amszterdam	8,8
Madrid	7,5
Róma	15,5

15. ábra Éves turisták száma (saját szerkesztés)



A 2018-as előzetes adatok szerint Budapest turizmusa rekordot döntött. A KSH jelentése alapján nőtt a vendégéjszakák száma (3%), a vendégérkezéseké (5% felett), valamint a szállásdíj-bevételek is 10%-kal emelkedtek, meghaladva a 150 milliárd forintot. A város nem csupán kivételes természeti adottságaival, hanem sokszínű kulturális és történelmi kínálatával is hozzájárul az emlékezetes „Budapest-élményhez”, amely évről évre egyre több látogatót vonz.

A European Cities Marketing 119 város turisztikai adatait elemezte, és jelentésük szerint Budapest a külföldi vendégéjszakák növekedésében az élmezőnyben végzett. A Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ szerint a főváros ebben az időszakban az egyik legdinamikusabban fejlődő úti cél volt.

Az elmúlt évtizedben Budapest turizmusa látványos növekedést mutatott: 2008 és 2018 között a vendégéjszakák száma 70%-kal, a vendégérkezéseké pedig közel 75%-kal emelkedett. Ez a 2010 óta tartó, töretlen bővülés jól illeszkedik az országos és európai turisztikai trendekbe. Európában az elmúlt öt évben több mint 20%-kal nőtt a belföldi és nemzetközi vendégéjszakák száma, amit elsősorban a tengerentúli – főként amerikai, kínai és indiai – piacok erősödése hajtott. A növekedés azonban nem volt egyenletes: Közép- és Kelet-Európa, így Budapest is, kiemelkedően tudott profitálni a nemzetközi turizmus élénküléséből. A 2018-as adatok azt is megmutatták, hogy a belföldi vendégforgalom dinamikusan nőtt (8,3%), mint a külföldi vendégéjszakák száma (2,2%), ami mögött régiónkénti és országsoportonkénti eltérések állnak – elsősorban Ázsia és Észak-Amerika javára.

Kiemelkedő jelentőséggel bír Kína, amely a távol-keleti régió egyik legnagyobb turisztikai potenciállal rendelkező küldőországa Budapest számára. 2018-ban csaknem 200 ezer kínai turista látogatott el a magyar fővárosba, akik összesen több mint 329 ezer vendégéjszakát töltöttek el, ami közel 15%-os éves növekedést jelentett. A kínai vendégek döntő többsége szállodai szolgáltatásokat vett igénybe, ami jól mutatja az emelkedő minőségi elvárásokat.

Az ázsiai piacok fokozódó jelentőségét tükrözi, hogy 2018-ban csaknem 1,5 millió vendégéjszakát regisztráltak ázsiai országokból érkezők után, ami 7,8%-os növekedést jelentett. Budapest egyre gyakrabban szerepel a kontinensről érkező utazók európai célpontjai között, olyan nagyvárosok társaságában, mint London, Párizs, Amszterdam vagy Moszkva. Különösen figyelemre méltó az indiai és ukrán piac dinamikus növekedése: az előbbinél 21,2%, míg az utóbbinál 27,1%-kal emelkedett a vendégéjszakák száma 2018-ban. A hagyományosan fontos küldőpiacok, mint például Németország, továbbra is stabil alapot jelentenek Budapest idegenforgalmának. A német vendégéjszakák száma 4,6%-kal nőtt, míg a román turisták részéről is 3,6%-os bővülés volt tapasztalható. A brit és orosz piacok esetében azonban már egy mérsékelt növekedés figyelhető meg (2,2% és 2,5%).

A cseh turisták száma 6%-kal nőtt, ami körülbelül 150 ezer vendégéjszakát jelentett. A régió kisebb államai, mint Szlovákia, Szerbia, Horvátország és Szlovénia is hozzájárultak a rekordévhez: a szlovákok 100 ezer, a délszláv országokból érkezők pedig 160 ezer vendégéjszakát töltöttek el Budapesten. Ezzel szemben néhány nyugat-európai piac, például

Olaszország (3,2%) és Franciaország (2,7%) esetében visszaesés volt tapasztalható, valamint Belgiumból, Hollandiából, a skandináv országokból és Lengyelországból is kevesebben látogattak Budapestre.

A fővárosban a vendégéjszakák száma 2014 és 2018 között 27,2%-kal nőtt, ami megelőzi számos nyugat-európai város – például Helsinki, Frankfurt vagy Prága – teljesítményét. Budapest tehát nem csupán a régió belül, hanem nemzetközi viszonylatban is figyelemre méltó növekedést mutatott.

A külföldi vendégéjszakák éves átlagos növekedési üteme Budapesten elérte az 5,8%-ot, amely Európában az egyik legjobb eredménynek számít. Ennél gyorsabb növekedést csupán öt város tudott felmutatni: Milánó, Amszterdam, Madrid, Lisszabon és München.

Abszolút értékben vizsgálva Budapest 2018-ban a 9,044 millió külföldi vendégéjszakával a 11. helyet foglalta el Európában, megelőzve többek között Lisszabont, Münchent, Milánót, Velencét, Firenzét, Koppenhágát és Brüsszelt is. Az összes vendégéjszakák számát tekintve Budapest a 16. helyen végzett.

A Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ célkitűzése szerint olyan városimázs kialakítása zajlik, amely Budapestet kulturális központként pozicionálja a nemzetközi turisztikai térképen. A város különleges fekvése, a Duna és a természeti adottságok mellett a művészeti és történelmi értékek is fontos szerepet játszanak ebben a törekvésben. Budapest ezenfelül egész évben vonzó úti célként működik, így méltán viselheti a „négy évszakos fesztiválfőváros” jelzöt is.

Budapest legjelentősebb küldőpiacai a 2018-as évben az XY táblázatban láthatóak voltak, illetve a változás mértéke (100 % = előző év azonos időszaka):

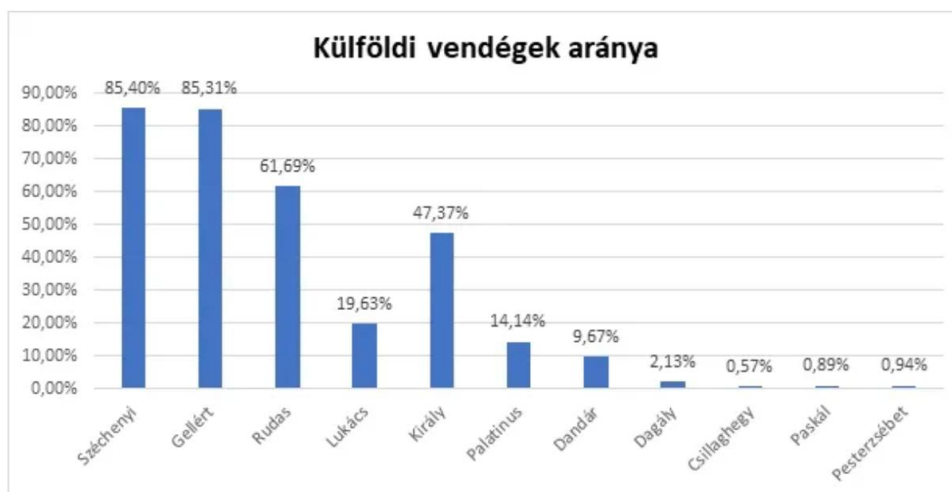
3. táblázat Vendégéjszakák száma (<https://turizmus.com/cikk/archiv/bfik-elemzes-budapest-turisztikai-piacarol>)

Ország	Vendégéjszakák száma	Változás (%)
Egyesült Királyság	953.935	102,20%
USA	767.795	113,70%
Németország	682.216	104,60%
Olaszország	571.885	96,80%
Spanyolország	434.103	111,70%
Izrael	395.262	111,90%
Oroszország	368.854	102,50%
Franciaország	366.742	97,30%
Kína	329.081	114,90%
Hollandia	224.216	88,60%

Budapest kiváló imázsot képvisel, hiszen 2019-ben elnyerte a „European Best Destination - Legjobb európai úti cél” címet, amely már tíz éve segíti a világutazók döntéseit. Budapest győzelme rendkívüli volt: a több mint félmillió leadott szavazat közül 62.128 választotta a magyar fővárost kedvenc európai úti céljának. Ezzel Budapest több szavazatot szerzett, mint Párizs, Athén, London, Firenze és Genf összesen. Ezen kívül egyetlen korábbi győztes sem élvezett ilyen mértékű nemzetközi támogatást: a szavazatok 77%-a Magyarország határain kívülről érkezett, különösen az Egyesült Királyságból, az Egyesült Államokból, Németországból, Franciaországból, Ausztriából és Olaszországból. A szavazatokkal kifejezett elismerés az elmúlt évek szakmai munkájának eredménye, amelynek hatására Budapest Európa egyik legvonzóbb városává vált, kiemelkedő életminőséggel, vonzó célponttá téve a szabadidős és üzleti utazókat, valamint a külföldi munkavállalókat szerte a világból.

Budapest versenyképességéhez hozzátartoznak a fürdői is. A Budapest Gyógyfürdői Zrt. által üzemeltetett fürdők és strandok 2019-ben több mint 5 millió látogatót vonzottak. Különösen magas volt a forgalom decemberben, amikor a 11 fürdőt összesen 430 ezer vendég keresett fel. A decemberi vendégösszetétel alapján nem meglepő, hogy a történelmi fürdőket, különösen a Széchenyi és Gellért fürdőt, túlnyomórészt külföldi látogatók keresik, akik ezekben a fürdőkben több mint 85%-ot tesznek ki. Emellett a külföldi vendégek részesedése jelentős a Rudas, Király és Lukács fürdőkben is.

16. ábra Külföldi vendégek aránya (<https://turizmus.com/cikk/archiv/kiket-vonzanak-a-budapesti-gyogyfurdok?>)



A Palatinus fürdő, amely egész évben nyitva tart, nemcsak a nyári hónapokban, hanem decemberben is számos külföldi látogatót vonz, arányuk közel 15% volt. A Dandár fürdőben a külföldiek aránya majdnem eléri a 10%-ot.

A decemberi külföldi vendégek összetétele azt tükrözi, hogy a világ szinte minden tájáról érkeztek látogatók a budapesti fürdőkbe. A Széchenyi fürdőt 139 különböző országból keresték fel. A legnagyobb küldő országok decemberben Olaszország, Franciaország, Oroszország, Nagy-Britannia és az Egyesült Államok voltak, de kiemelkedő arányban érkeztek vendégek Spanyolországból, Németországból, Csehországból, Kínából és Svédországból is.

A Széchenyi fürdőben minden szombaton zenés-táncos rendezvényt tartanak, amelyet 2019-ben közel 58 ezer fiatal látogatott meg a világ minden szegletéből. A fürdőzés a fiatalok körében is népszerű és mindennapi tevékenységgé vált, és mára már a fürdők látogatói között több a 30 év alatti, mint a 60 év feletti.

17. ábra Legfontosabb küldőországok (<https://turizmus.com/cikk/archiv/kiket-vonzanak-a-budapesti-gyogyfurdok?>)



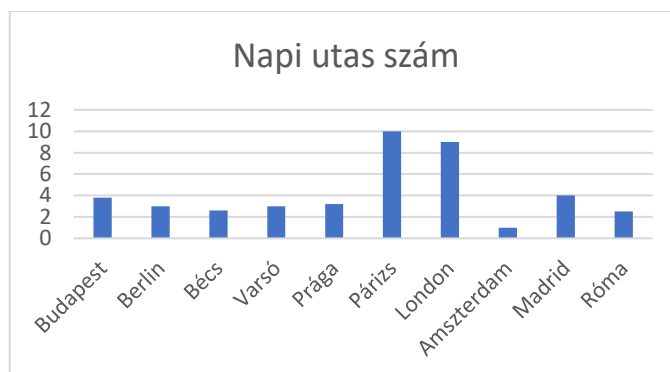
Fontos megemlíteni, hogy a többi európai főváros versenyképességében nem játszanak annyira kiemelkedő szerepet a fürdőhelyek. Összehasonlítottam Budapestet a többi fővárossal és egyértelműen Budapest emelkedik ki közülük.

A Budapesti tömegközlekedésben a BKK hálózat (busz, villamos, metró) napi 3,8 millió utast szolgál ki. Az 17. táblázatban összehasonlítottam ezeket az adatokat a többi fővárossal.

4. táblázat Napi utas szám (saját szerkesztés)

Város	Napi utasszám (millió fő)	Közlekedési vállalat
Budapest	3,8	BKK
Berlin	3	BVG
Bécs	2,6	Wiener Linien
Varsó	3	ZTM
Prága	3,2	DPP
Párizs	10	RATP és SNCF
London	9	TfL
Amszterdam	1	GVB
Madrid	4	EMT
Róma	2,5	ATAC

18. ábra Napi utas szám (saját szerkesztés)



Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség 2024-es jelentése szerint Budapest a 242., Pécs a 246., Veszprém a 254., Szeged a 274., míg Győr a 295. helyen áll a vizsgált 372 európai város közül a levegőszennyezettség szempontjából. Ez az eredmény rávilágít arra, hogy hazánkban még bőven van lehetőség a levegőminőség javítására.

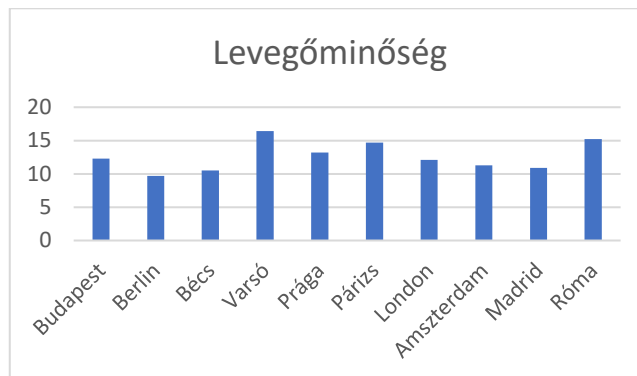
Magyarországon évente közel 10 000 idő előtti haláleset és hozzávetőleg egymillió megbetegedés köthető a légszennyezéshez, ami komoly közegészségügyi kihívást jelent. A közlekedési rendszer átalakítása nagyban hozzájárulhatna a helyzet javításához például alacsony kibocsátású övezetek létrehozásával, a 30 km/h-s zónák bővítésével vagy a parkolási szabályok újragondolásával.

A levegőminőség egyik legfontosabb mutatója a PM_{2,5} részecskék koncentrációja, amely jelentős hatással van az emberi szervezetre. Az alábbi táblázat az elmúlt két év adatai alapján mutatja be a kiválasztott európai fővárosok átlagos PM_{2,5} értékeit:

5. táblázat Levegőminőség (saját szerkesztés)

Főváros	Átlagos PM2,5 koncentráció (µg/m ³)	Levegőminőség kategória
Budapest	12,3	Jó
Berlin	9,7	Jó
Bécs	10,5	Jó
Varsó	16,4	Mérsékelt
Prága	13,2	Jó
Párizs	14,7	Mérsékelt
London	12,1	Jó
Amszterdam	11,3	Jó
Madrid	10,9	Jó
Róma	15,2	Mérsékelt

19. ábra Levegőminőség (saját szerkesztés)



Az alábbi adatok az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (EEA) „European City Air Quality Viewer” nevű eszközéből származnak, amely az európai városok átlagos PM2,5-szintjét jeleníti meg a legutóbbi két év mérési eredményei alapján. Ez a mutató különösen fontos, mivel a PM2,5 részecskék jelentős hatással vannak az egészségre, és gyakran használják a levegőminőség nemzetközi összehasonlítására.

A város 5G-hálózati lefedettsége már eléri a 90%-ot, miközben az átlagos letöltési sebesség eléri a 120 Mbps-t, ami nemcsak meghaladja az európai átlagot, hanem kétszerese a világtávnak is. Ez a fejlett digitális infrastruktúra jelentős versenyelőnyt biztosít mind a lakosság, mind a vállalkozások számára.

3.2 Budapest imázsa az interneten

A kutatásom következő részében Budapest városimázsát vizsgálom meg néhány népszerű online értékelő- és véleménymegosztó platform felhasználóinak szemszögéből. Ezek az

oldalak jelentős szerepet játszanak a turisztikai desztinációk megítélésének alakításában, mivel a felhasználók saját élményeiket, benyomásaikat osztják meg, és ezzel más utazók döntéseit is befolyásolhatják.

A GetYourGuide világszerte különböző városnéző túrákat, belépőjegyeket, programokat és egyéb utazási élményeket kínál. Ezeket értékelések és képek is segítik kiválasztani. A Tripadvisor az egyik legismertebb utazási oldal, amely elsősorban felhasználói értékelésekre és véleményekre épül. Szállásokról, éttermekről, látnivalókról, túrákról és élményekről olvashatunk részletes visszajelzéseket. Emellett lehetőség van szállás-, járat- és programfoglalásra is, valamint fórumokat is működtet, ahol utazók segíthetik egymást tanácsokkal. A Viator a Tripadvisor leányvállalata, és főként túrák, városnéző programok és belépőjegyek értékesítésére szakosodott. A Viator kínálata nagyon széles, és az oldalon szereplő programok gyakran Tripadvisor-értékelésekkel is rendelkeznek. A Lonely Planet eredetileg utazási könyveiről vált híressé, de mára online platformként is működik. Főként utazási inspirációt, útiterveket, hasznos tippeket és hátizsákos utazóknak szóló tanácsokat kínál. Foglalási lehetőség is van, de a hangsúly inkább a tartalmi, szerkesztői útmutatókon és információkon van.

Az említett platformok közül mindegyik tartalmaz egy rövid vagy részletes leírást Budapest városáról, amelyben kiemelik a főváros turisztikailag legvonzóbb elemeit. A Tripadvisor például Budapest 118 különböző nevezetességét és élményforrását említi meg, különös hangsúlyt fektetve a város híres fürdőkultúrájára. A Duna szerepét, az építészeti sokszínűséget, valamint ikonikus látványosságokat, mint például az Országházat és a Hősök terét, szintén részletesen bemutatja. A Lonely Planet szövegében elsősorban a szecessziós építészeti örökséget, a különleges hangulatú romkocsmákat, valamint a történelmi fürdőket emeli ki, mint a város karakterét meghatározó elemeket. Ezek a sajátos, gyakran a város kulturális rétegeit is tükröző helyszínek egyedi élményt nyújtanak az idelátogatóknak. A Viator platform leírása Budapestet „a kényeztetés városaként” mutatja be. A fővárost elegánsnak és nyüzsgőnek jellemzi, egy olyan desztinációként, amely egyszerre kínál kikapcsolódást és élményekben gazdag programokat. Külön érdekessége ennek a leírásnak, hogy részletesen bemutatja, hogyan áll össze a mai Budapest három korábbi városrészből (Buda, Pest és Óbuda), és ezekhez a részekhez külön-külön is társít látnivalókat, történelmi sajátosságokat. Az utolsó mondatban természetesen itt is hangsúlyt kapnak a híres gyógyfürdők. Érdekességként említhető, hogy a GetYourGuide platformon nem található meg hasonló összefoglaló vagy általános városbemutató leírás Budapestről, itt inkább az egyes programlehetőségek, túrák és élmények konkrét leírása dominál.

Az egyes platformokon a legnépszerűbb budapesti látnivalók rangsorolva jelennek meg, amely sorrend kialakítását az adott oldal saját adatgyűjtési és értékelési rendszere határozza meg. A rangsorok összeállításakor általában több tényezőt is figyelembe vesznek: az utazók által írt véleményeket és értékeléseket, a programok és látnivalók oldalainak látogatottsági adatait, valamint sok esetben a felhasználók tartózkodási helyét is. Ezek az algoritmusok tehát nemcsak a szubjektív benyomásokon alapulnak, hanem a felhasználói aktivitás objektív mérőszámait is figyelembe veszik, így a kialakított rangsor hiteles képet adhat arról, hogy a turisták mit tartanak Budapest legvonzóbb látnivalóinak. Az 24. ábrán szemléltetem az egyes vizsgált platformok (Tripadvisor, Lonely Planet, Viator stb.) által meghatározott látnivalók rangsorát. Az ábrán színekkel kiemeltem a legfontosabb és leggyakrabban említett budapesti nevezetességeket, így könnyen átlátható, hogy mely látnivalók szerepelnek előkelő helyen több forrásban is.

6. táblázat Legnépszerűbb látnivalók (forrás: Saját szerkesztés)

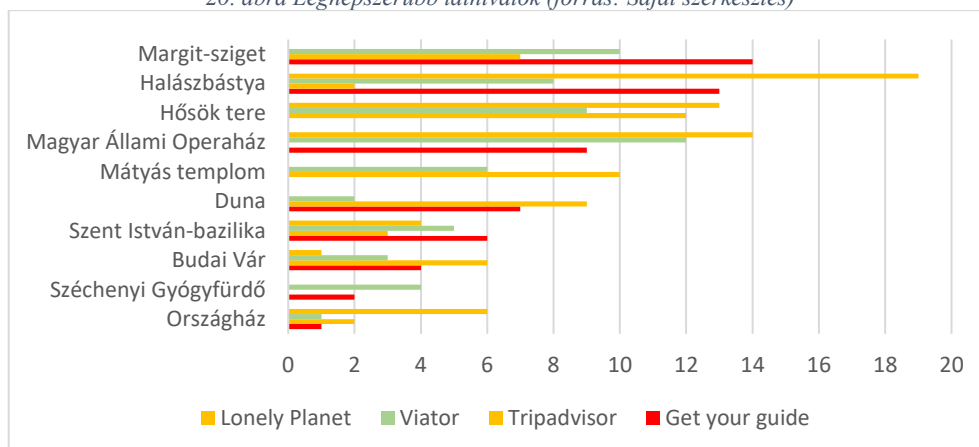
Legnépszerűbb látnivalók - Budapest			
Get your guide	Tripadvisor	Viator	Lonely Planet
1. Magyar Parlament	Magyar Országház	Országház	Budai várnegyed
2. Széchenyi Gyógyfürdő	Halászbástya	Duna	Szépművészeti Múzeum
3. New York Café	Szent István-bazilika	Budai Vár	Memento Park
4. Budai Vár	Cipők a Duna-parton	Széchenyi Gyógyfürdő	Szent István-bazilika
5. Gellért fürdő	Központi Vásárcsarnok	Szent István-bazilika	Királyi Palota
6. Szent István-bazilika	Budai Vár	Mátyás templom	Parlament
7. Duna	Margit-sziget	Lánchíd	Pesti Vigadó
8. Rudas Termálfürdő	Kórház a Rock Nukleáris Bunker	Halászbástya	A Magyar Nemzeti Múzeum
9. Magyar Állami Operaház	Duna	Hősök tere	Szabadság szobor
10. Cinema Mystica	Mátyás templom	Margit-sziget	Aquincum
11. Madame Tussauds	Terror Háza Múzeum	Andrássy út	A Magyar Nemzeti Galéria
12. Budai Várbarlangok	Hősök tere	Magyar Állami Operaház	Kerepesi temető
13. Halászbástya		Citadella	Hősök tere
14. Margit-sziget		Központi Vásárcsarnok	Magyar Állami Operaház
15. Dohány utcai zsinagóga		Gellért- hegy	Váci utca
16. Budapesti Várhegyi síkló			Pálvölgyi-barlang
17. Liszt Ferenc Repülőtér			Vasarely Múzeum
18. A terror háza			Houdini háza
19. Szépművészeti Múzeum			Halászbástya
20. Cat Museum			Művészetek Palotája

A táblázat adatai alapján jól megfigyelhető, hogy a Magyar Országház (Parlament) kiemelkedő helyet foglal el a turisztikai rangsorokban: három platformon is az első helyen szerepel, ami azt jelzi, hogy a látogatók körében ez az egyik legnépszerűbb és legtöbbször értékelt budapesti nevezetesség. A Lonely Planet rangsorában ugyan valamivel hátrébb, a 6. helyen található, azonban még így is az élmezőnyhöz tartozik. A Szent István-bazilika, a Budai Várnegyed, valamint a Széchenyi Gyógyfürdő szintén a lista elején kaptak helyet, ami arra utal, hogy ezek a helyszínek is alapvető részét képezik Budapest turisztikai arculatának.

Ezek a látnivalók jól reprezentálják a város történelmi, vallási és fürdőkultúrában gyökerező sokszínűségét, amelyet a turisták különösen nagyra értékelnek. Érdekes ugyanakkor megfigyelni, hogy a Hősök tere és a Halászbástya, bár a főváros ikonikus helyszínei közé tartoznak, a rangsorokban jellemzően a középmezőnyben vagy az alsóbb helyeken szerepelnek. Ez felvetheti annak lehetőségét, hogy bár ezek vizuálisan és történelmileg is jelentős látnivalók, a látogatói élmény vagy az elérhetőség szempontjából esetleg kevésbé kiemelkedőek más helyszínekhez képest. Továbbá az is szembetűnő, hogy az 1. és a 4. oszlopban olyan látnivalók is megjelennek, amelyek nem feltétlenül sorolhatók Budapest legismertebb vagy legismertebb „alap” látványosságai közé. Ez arra utalhat, hogy a turisták egy része alternatív vagy kevésbé frekvenciált helyszíneket is nagyra értékeli, illetve az algoritmusok figyelembe vehetik az egyéni érdeklődési köröket, élménybeszámolókat és értékelési gyakoriságokat is.

A 20. ábrán azok a budapesti főbb látnivalók kerültek kiemelésre, amelyek legalább két, de inkább három különböző platform rangsorában is megjelennek.

20. ábra Legnépszerűbb látnivalók (forrás: Saját szerkesztés)



A grafikon értelmezésénél érdemes alulról felfelé haladni, mivel a megjelenített sorrend a látnivalók helyezései alapján került kialakításra. Ennek köszönhetően jól megfigyelhető, hogy a legtöbb platformon az Országház foglalja el az első helyet, mint a legnépszerűbb budapesti látnivaló. Ezzel szemben a Margitsziget szerepel a legtöbb rangsorban az alsóbb pozíciók valamelyikén, ami azt jelzi, hogy bár ismert és kedvelt helyszín, nem mindig tartozik a legkiemelkedőbb turisztikai célpontok közé a látogatók értékelései alapján. A vizsgált platformokon nemcsak a budapesti látnivalók, hanem a közlekedési lehetőségek is kiemelt szerepet kapnak, segítve az utazók tájékozódását és városon belüli közlekedését.

A Tripadvisor felhasználói vélemények és hozzászólások alapján Budapest közlekedési rendszere általánosan kiválóan minősül. A látogatók különösen a Budapest Kártyát emelik

ki, amely nemcsak a tömegközlekedés (metró, busz, villamos, trolibusz) használatát teszi lehetővé ingyenesen, hanem számos múzeumban, étteremben és egyéb látnivalónál is kedvezményeket biztosít. Egyes hozzászólások szerint a kártya birtokában a jegyellenőrök is kedvezőbben kezelik az utasokat. A M1-es metró, Budapest legrégebbi földalatti vasútvonala, szintén gyakran említésre kerül, mint a város közlekedési örökségének része. A Tripadvisoron található útmutatók gyakran tartalmazzak javaslatokat is, például olyan rövid túrák ajánlásával, amelyek a város főbb látványosságait érintik, mint a Parlament, a Hősök tere és a Váci utca. A Viator platformon a közlekedési információk részletesebbek: a rendszer bemutatja a négy metróvonalat (M1–M4), valamint a villamos- és buszhálózatot is. A látogatók számára hasznos információkat nyújtanak a különböző közlekedési eszközök használatáról, a jegyvásárlás módjáról és a legnépszerűbb útvonalakról. Emellett gyakran találhatóak olyan túraajánlatok is, amelyek a közlekedési eszközökön keresztül vezetnek el a város nevezetességeihez, például a Duna-parti séták villamossal vagy buszos városnézés. A platformokon található értékelések segítséget nyújtanak Budapest éjszakai életének és késő esti étkezési lehetőségeinek feltérképezéséhez is. Ezek az információk nemcsak a bárokról és élményekről szólnak, hanem gyakran részletes javaslatokat is tartalmazzak a láthatóan népszerű helyekről. Egy külön bekezdés foglalkozik a "bárélményekkel", ahol tematikus ajánlások jelennek meg: ruin barchainciák, kulturális központok, valamint alternatív helyszínek. Kiemelten szerepel például a Szimpla Kert, Budapest ikonikus első romkocsmája a VII. kerület Zsidó negyedében, amely együtt él a helyi közösséggel és rendszeres koncerteket, közösségi programokat is szervez. A késő esti étkezések terén is széles választék jelenik meg: a Pizza Me késő estig kínál pizzát Budapest legnépszerűbb éjszakai övezeteiben. A Belli di Mamma pizzéria, valamint a Zsidó negyed éttermei is gyakori elemei a turista-ajánlásoknak. Továbbá egyes tapas bárók, mint a Pata Negra, vagy a Byblos, amely libanoni ételeket kínál, szintén említést kapnak. Érdekességként szerepel, hogy még az Astoria melletti McDonald's is felbukkan az ajánlások között, mivel bizonyos egységek (pl. Nyugati pályaudvarnál) éjszakai klubként funkcionálnak, DJ-vel, fényshow-val és különleges menüelemekkel.

A platformokon külön fejezet vagy rész foglalkozik Budapest híres termálfürdőivel, amelyek a turisták értékelései és javaslatai alapján kerültek összeállításra. A Tripadvisor szerint a leggyakrabban ajánlott budapesti gyógyfürdők közé tartoznak a Széchenyi Gyógyfürdő és a Gellért Fürdő. A Széchenyi Európa egyik legnagyobb fürdőkomplexuma, 18 medencével, nyitott és zárt terek váltakozásával, míg a Gellért az art nouveau stílusú díszítéseivel és impozáns belső tereivel vált ismertté. A Viator platform a Széchenyi és

Gellért mellett további javasolt fürdőként említi a Rudas Fürdőt is. A látogatók gyakran dicsérik a pazar kilátást a Dunára és a városra. Ezek az ajánlások azt tükrözik, hogy a turisták elsősorban a Széchenyi és Gellért fürdők emelkedett, ikonikus hangulatát keresik, míg a Rudas egy autentikusabb, viszonylag nyugodtabb élményt kínál, erőteljes török hangulattal és panorámával.

A platformok szakértői nemcsak a látnivalókra, de a különböző beltéri és kültéri élménylehetőségekre is koncentrálnak, amelyek a turisták eltérő preferenciáihoz igazodnak. Beltéri programok közül a Tripadvisor toplistáján családbarát és kulturális élmények szerepelnek: a Fővárosi Cirkusz, a Fővárosi Gyerekszínház, az Elevenpark, valamint a Csodák Palotája. A GetYourGuide válogatása inkább a már ismert nevezetességekre és élményprogramokra fókuszál: a Széchenyi Gyógyfürdőt, a Cinema Mystica digitális művészeti élményközpontot, a Budai Vár barlangtúráját, valamint a Gellért-fürdőt ajánlja elsődlegesen. Szabadtéri programok közül a Tripadvisor kiemelt szabadtéri nevezetességei közé tartozik a Városliget, a Budapesti Állatkert, a Margitsziget, valamint az Olimpiai Park. A GetYourGuide listáiban szintén szerepel a Budai Vár barlangtúrája, emellett ajánlja a Buszos túrákat szárazföldön és vízen, valamint a Budai Várnegyed gyalogos túráját.

Mikor érdemes meglátogatni Budapestet? Még erre is találunk ábrákat a különböző oldalakon. Budapest látogatásának ideális időpontja több tényezőtől függ, például az időjárási körülményektől, a turisztikai főszezon időszakától, illetve az egyéni preferenciáktól is. A Tripadvisor weboldalán elérhető egy részletes, hónapokra lebontott grafikon, amely az egyes hónapok átlagos hőmérsékletét, a turisták számát, valamint az esős napok gyakoriságát is feltünteti. Az adatok alapján megállapítható, hogy a város legzsúfoltabb időszaka általában július és november közé tehető. Az ábra külön kiemeli a legcsapadékosabb, illetve a legmelegebb hónapokat is, továbbá azt is, hogy mely időszakban a legnagyobb, illetve legkisebb a turistaforgalom. A nemzetközileg ismert Lonely Planet utazási portál egy részletes, informatív cikkben foglalkozik Budapest éghajlatával és a látogatás szempontjából ideális időpontokkal. A cikk különösen hasznos abban, hogy minden évszakhoz és időjárási típushoz kapcsolódóan különböző programlehetőségeket ajánl, így az utazók az év bármely időszakában találhatnak számukra megfelelő kulturális vagy szabadidős tevékenységet. A Lonely Planet a főszezont májustól egészen decemberig terjedő időszakra datálja, amikor a legtöbb esemény és fesztivál is megrendezésre kerül a városban. A Viator elsősorban a tavaszi hónapokat javasolja Budapest felkeresésére. Indoklásuk szerint ebben az időszakban még elkerülhetők a nyári tömegek, ugyanakkor az időjárás már kellemes, ideális a városnézéshez és a szabadtéri programokhoz. Emellett

kiemelik a decembert is, mint különösen ajánlott hónapot, amikor Budapest ünnepi díszbe öltözik, és a karácsonyi vásárok, fényinstallációk, valamint a szezonális gasztronómiai kínálat különleges élményt nyújtanak a látogatók számára.

A Gyakori kérdések menüpont szinte minden jelentősebb turisztikai platformon megtalálható, és fontos szerepet tölt be a városimázs alakításában. Ezek a szekciók nem csupán a legismertebb látnivalókat és turisztikai attrakciókat mutatják be, hanem gyakorlati jellegű információkkal is szolgálnak a látogatók számára. Ilyenek például a szálláslehetőségekkel, éttermekkel, közlekedéssel, fürdőkulturával vagy akár családbarát programokkal kapcsolatos ajánlások. Emellett az utazás megszervezését is segítik konkrét tippekkel, tanácsokkal, például hogy mikor érdemes látogatni a várost, hol lehet jegyet venni a tömegközlekedéshez, vagy milyen fürdőt ajánlanak gyermekes családok számára. A Tripadvisor, a Lonely Planet, a Viator és más népszerű oldalak mind kínálnak ilyen típusú tartalmakat, igaz, eltérő szerkesztési stílusban és hangsúlyokkal. Míg a Tripadvisor inkább felhasználói véleményeken és értékeléseken alapul, addig a Lonely Planet szerkesztői tartalmakat és élményalapú beszámolókat közöl. A Viator gyakorlati túrajavaslatokat és foglalási lehetőségeket kínál, míg egyes utazási blogok és magazinok például egy adott évszakhoz vagy tematikához (pl. gasztronómia, wellness, családi nyaralás) kapcsolódó ötleteket gyűjtenek össze. A Get your guide inkább a legnépszerűbb vagy legjobbnak ítélt top 5 szolgáltatást, programot vagy helyszínt emeli ki válaszként a látogatók gyakori kérdéseire.

A Budapest városimázsát meghatározó turisztikai élmények között kiemelt helyet foglalnak el azok a programok, amelyek a legnagyobb nemzetközi utazási platformokon a legkedveltebbek és legtöbbet értékelték közé tartoznak. Az ezen oldalakon megjelenő visszajelzések, értékelések és foglalási gyakoriságok alapján az alábbi programtípusok rajzolódnak ki, mint a város legvonzóbb turisztikai élményei: A Duna-parti város nézőhajózás szinte minden vizsgált platformon a legkeresettebb programok közé tartozik. A sétahajók fedélzetéről a látogatók különleges perspektívából csodálhatják meg Budapest ikonikus nevezetességeit, többek között a Parlament épületét, a Halászbástyát, a Budai Várat és a Lánchidat. A Budai Vár és annak környezete történelmi és kulturális jelentősége révén kiemelkedően népszerű a turisták körében. A Várbazár, a Halászbástya, a Mátyás-templom és a várfalak mentén vezető séták során a látogatók nemcsak Budapest múltjába nyernek betekintést, hanem gyönyörű panorámában is részesülnek a Duna és a pesti oldal felé. Ez a városrész fontos szerepet játszik a főváros elegáns, történelmi imázsának formálásában. A magyar fürdőcultúra világszerte ismert, a Széchenyi Gyógyfürdő, a Gellért Fürdő és a Rudas

Fürdő nemcsak relaxációs lehetőséget nyújtanak, hanem kulturális és építészeti élményt is. A vendégek gyakran választják ezeket a programokat a városban. A tematikus városi séták, különösen a gasztronómiai túrák, mint a kávéházi vagy sörkóstoló túrák, illetve a zsidó negyed felfedezése, szintén nagy népszerűségnek örvendenek. Ezek a programok lehetőséget adnak a látogatóknak arra, hogy autentikus módon ismerjék meg Budapest kulturális és kulináris örökségét. A helyi specialitások, a hagyományos magyar ételek, valamint a fiatalos, kreatív gasztronómiai alkotások élményszerű bemutatása hozzájárul a város modern, mégis hagyománytisztelő imázsához. A Magyar Országház épületének megtekintése rendkívül keresett program. A neogótikus épület mérete, gazdag belső díszítése és történelmi jelentősége miatt Budapest egyik legismertebb szimbóluma, így meghatározó eleme a város hivatalos és tekintélyes arculatának. Budapest esti arca legalább annyira vonzó, mint a nappali látványosságai. A romkocsmák, élőzenés bárók, valamint a tematikus esti séták főleg a fiatalabb generációkat szólítják meg. Ezek az alternatív, sokszor underground jellegű programok Budapest bohém és kreatív oldalát erősítik, és kiegészítik a város imázsának fiatalos, lendületes és pezsgő szegmensét.

Budapest szálláskínálata rendkívül sokszínű, a luxusszállodáktól a boutique hotelekig és hangulatos apartmanokig mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb lehetőséget. A nemzetközi utazási platformokon megjelenő értékelések, foglalási adatok és ajánlások alapján ezek a hotelek számítanak a legnépszerűbbeknek: Luxus kategóriában az 5 csillagos hotelek, a legismertebb és legjobbra értékelt budapesti szállodák közé tartozik a Four Seasons Hotel Gresham Palace, a Matild Palace, a Luxury Collection Hotel, és a Kempinski Hotel Corvinus Budapest. Ezek a szállodák nemcsak kiváló szolgáltatásaikról híresek, hanem ikonikus elhelyezkedésükről is (pl. kilátás a Dunára, a Lánchídra vagy a Budai Várra). A Boutique és design hotelek a középkategóriás utazók és a fiatalabb célcsoport körében rendkívül népszerűek a stílusos, egyedi dizájnnal rendelkező hotelek, mint például az Aria Hotel Budapest, a Stories Boutique Hotel, a Hotel Collect vagy a Bo33 Hotel Family & Suites. Ezeket gyakran említik a Lonely Planet válogatásaiban is, ahol az autentikus, helyi élményt kereső utazóknak szólnak az ajánlások. A fiatalabb turisták, hátizsákos utazók és diákok körében közkedveltek a modern, tiszta és központi elhelyezkedésű hostelek és olcsóbb szállodák, mint például a Maverick City Lodge, a Flow Hostel vagy a MEININGER Budapest Great Market Hall. A Tripadvisor és Lonely Planet értékelései ezeknél kiemelik a barátságos légkört, jó közlekedési kapcsolatokat és az ár-érték arányt. Apartmanokat és rövid távú lakásokat egyre többen keresnek, főként hosszabb tartózkodás vagy családi utazás esetén. A Viator és a GetYourGuide inkább programokra specializáltak, de a felhasználói

visszajelzések és a Tripadvisor értékelések szerint népszerűek például a 7Seasons Apartments Budapest, a Lord Residence, vagy az Emerald Downtown Apartments. A történelmi hangulatú szállodák Budapest híres történelmi épületeiből is nagyon népszerűek. Ilyen például a Corinthia Hotel Budapest (régii Royal szálló), amely gyakran szerepel a Lonely Planet és Tripadvisor válogatásaiban a „történelem és elegancia” kedvelői számára. Budapest gasztronómiai kínálata az utóbbi években dinamikusan fejlődött, így a város mára a nemzetközi kulináris térképen is fontos helyet foglal el. A legnépszerűbb utazási oldalak értékelései és ajánlásai alapján a következő éttermek és típusok számítanak a turisták körében a legkedveltebbeknek: a magyaros éttermek és fine dining, a hagyományos magyar konyhát újragondolt, elegáns formában kínáló éttermek különösen népszerűek. A Hungarikumbisztró, a Paprika, valamint a Borkonyha (Michelin-csillagos) és a Costes Downtown rendszeresen szerepelnek a Tripadvisor top listáin. Ezek az éttermek nemcsak kiváló ételeik miatt, hanem vendégszeretetük és autentikus hangulatuk miatt is kiemelkednek. A Street food és modern bisztrók a fiatalabb közönség körében nagyon népszerűek a könnyedebb, kreatív fogásokat kínáló bisztrók, mint a Menza Étterem és Kávéház, a Zeller Bistro vagy a Pesti Disznó Bisztró. A Lonely Planet gyakran ajánlja ezeket a helyeket azoknak, akik a modern budapesti gasztrókultúrát szeretnék megismerni. A nemzetközi ízek kedvelői körében kiemelkedően népszerű például a Café Kör, a Trattoria Pomo D’Oro, vagy az ázsiai konyhát képviselő Sao, Kiosk Budapest, illetve a Mazeltov, amely különösen vonzó hangulatos udvarával és izraeli ihletésű fogásaival. A tematikus vacsorák, borvacsorák és gasztrotúrák is nagyon népszerűek. A GetYourGuide és Viator kínálatában számos olyan program szerepel, amely egy vacsorát kombinál kulturális élménnyel, például dunai vacsorás hajózás, borkóstolóval egybekötött vacsora, vagy magyar főzőtanfolyam. Ezek gyakran a turisták kedvencei, mivel egyszerre nyújtanak ízelítőt a magyar konyhából és élményt a város hangulatából. Bár a romkocsmák elsősorban italfogyasztásra fókuszálnak, sok helyen kiváló ételeket is kínálnak. A Szimpla Kert például saját piacnapot és street food kínálatot is működtet, míg a Dobrumba és Kőleves Kert a kötetlenebb, mégis minőségi étkezést keresők körében népszerűek.

A GetYourGuide, Tripadvisor, Viator és Lonely Planet nemcsak az eddig említett információkat mutatja be, hanem informatív tartalmakat kínáló utazási tudásbázisként is fontos szerepet játszanak Budapest turisztikai imázsának formálásában. Az oldalakon nem csupán programajánlók és értékelések találhatók, hanem szerkesztői blogcikkek is, melyek célja a turisták tájékoztatása, inspirálása és élményeik gazdagítása. Kiemelten népszerűek az útiterv-javaslatok, amelyek különböző hosszúságú tartózkodásra kínálnak strukturált

programokat. A látogatók egy-, három- vagy akár hét napos budapesti tartózkodásra is találhatnak részletes ajánlásokat, amelyek segítenek a város felfedezésében, a látnivalók logikus sorrendbe állításában, valamint az időhatékony városnézés megtervezésében. Ezek az útitervek figyelembe veszik a különböző érdeklődési köröket is, például történelmi, gasztronómiai, családbarát vagy romantikus programokat kínálnak. Emellett „kihagyhatatlan élmények” címszó alatt is sok cikk található, amelyek kifejezetten azokat a programokat, helyszíneket és élményeket emelik ki, amelyeket a szerkesztők és a felhasználói visszajelzések alapján „kötelező” kipróbálni Budapesten. Ilyenek például a Duna-parti séták, a termálfürdők, a romkocsmák, a Parlament látogatása, vagy a Gellért-hegyi kilátás. Szintén gyakran megjelennek a „jó, ha tudod, mielőtt Budapestre érkezel” típusú bejegyzések, amelyek hasznos gyakorlati tanácsokat nyújtanak az utazóknak. Ezek a bejegyzések érintik például a közlekedési lehetőségeket, a helyi szokásokat, az árakat, a biztonságos utazást, illetve a legjobb időszakokat a látogatásra. Ezek a szerkesztői tartalmak nem csupán az utazók tájékozódását segítik, hanem aktívan részt vesznek Budapest nemzetközi turisztikai arculatának formálásában is. A hangsúlyos vizuális elemekkel, élményalapú nyelvezettel és célcsoport-orientált tanácsokkal megírt útikalauzok erősítik a város pozitív imázsát, és hozzájárulnak ahhoz, hogy Budapestet modern, vendégszerető és sokszínű úti célként pozícionálják a globális turisztikai piacon.

4. Primer kutatás

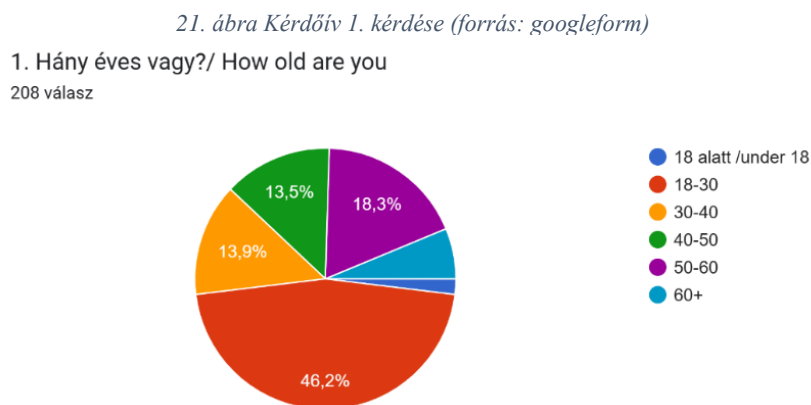
4.1. A kutatás módszertana

A szakdolgozat elméleti háttérének és a másodlagos források feldolgozásának áttekintése után szükségessé vált egy primer kutatás lefolytatása is, amely közvetlen képet ad a vizsgált témáról, Budapest imázsáról. A kutatás célja az volt, hogy feltárja, milyen kép él az emberekben a fővárosról, milyen asszociációk, tapasztalatok és értékek kapcsolódnak hozzá, valamint, hogy mennyiben igazolják vagy cáfolják a szakirodalomban bemutatott tendenciákat.

A kutatás módszertana kérdőíves felmérés volt, amelyet online formában osztottam meg, így szélesebb körű válaszadói bázist érhettem el. Összesen 208 fő töltötte ki a kérdőívet, ami megfelelő alapot biztosít a vizsgálathoz, valamint lehetővé teszi az eredmények értelmezését és a levonható következtetések megfogalmazását. A kérdések kombinációja hozzájárult ahhoz, hogy mind számszerűsíthető adatok, mind kvalitatív jellegű, mélyebb benyomások is rendelkezésre álljanak.

4.2. A kutatás eredményei

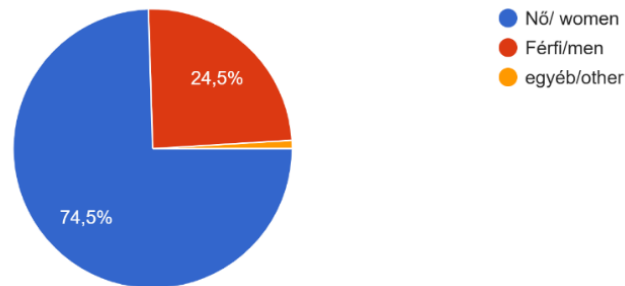
A kérdőív első kérdése a kitöltők életkorára vonatkozott. Az összesen 208 válaszadó életkor szerinti megoszlása a következőképpen alakult:



A válaszadók legnagyobb csoportját a fiatal felnőttek (18–30 évesek) alkotják, akik közel a kitöltők felét teszik ki. Ez arra utal, hogy a felmérés elsősorban a fiatalabb generáció Budapest-imázsáról ad részletesebb képet. A 30–50 év közötti korosztály szintén jelentős (együttesen 27,4%), ami biztosítja, hogy a középkorú válaszadók véleménye is megjelenjen. A 50–60 évesek aránya viszonylag magas (18,3%), ami lehetőséget ad a tapasztaltabb generáció nézőpontjának vizsgálatára is. A 60 év feletiek (6,3%) és a 18 év alattiak (0,5%) alulreprezentáltak, így az ő véleményük kevésbé meghatározó a mintában.

22. ábra Kérdőív 2. kérdése (forrás: googleform)

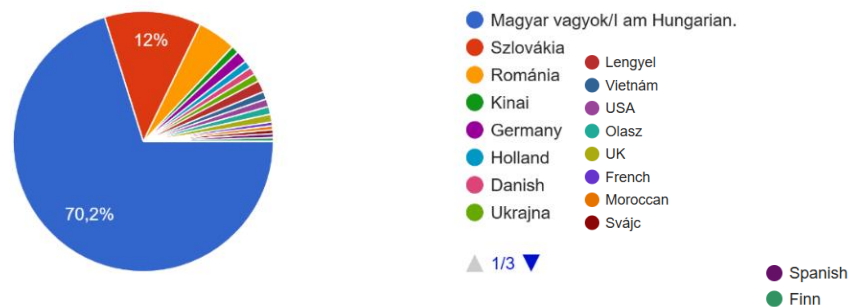
2. Nemed/sex
208 válasz



A kérdőív második kérdése a kitöltők nemére vonatkozott. Az összesen 208 válaszadó nemi megoszlása a következő: a válaszadók többsége nő (74,5%), ami jelentős aránybeli különbséget mutat a férfiakhoz képest. A férfiak aránya jóval kisebb, 24,5%.

23. ábra Kérdőív 3. kérdése (forrás: googleform)

3. Nemzetiség/ Your nationality
208 válasz



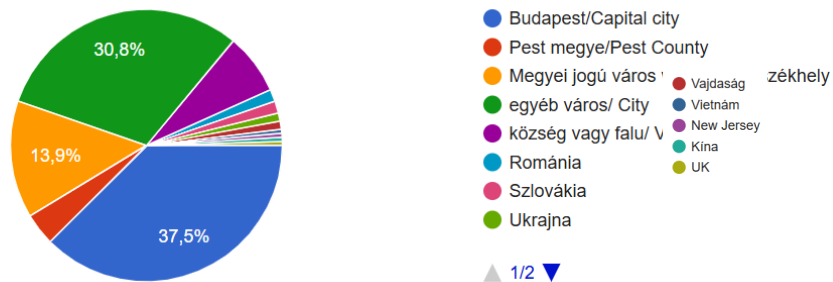
A válaszadók jelentős többsége magyar állampolgár (70,2%), így a minta erősen a hazai lakosság Budapest-imázsáról ad képet. A szlovák (12%) és román (5%) nemzetiségű válaszadók viszonylag nagyobb számban képviselték magukat, ami lehetőséget ad a régiós összehasonlításra is. A távolabbi országokból (pl. Kína, Vietnam, USA, Marokkó) érkezett válaszadók aránya alacsony, ugyanakkor értékes kiegészítő információt nyújthatnak Budapest nemzetközi megítéléséről. Az adatokból jól látszik, hogy bár a kutatás főként a magyarok véleményére támaszkodik, a nemzetközi kitöltők jelenléte árnyalja és gazdagítja az imázs vizsgálatát. A nemzetiségi megoszlás alapján a kutatás elsősorban belföldi perspektívát tükröz, ugyanakkor a külföldi válaszadók sokszínűsége révén betekintést enged abba is, hogy Budapest milyen képet mutat a nemzetközi közönség számára. Ez különösen fontos lehet egy olyan témában, mint egy város imázsa, amely egyszerre formálódik a helyiek és a turisták tapasztalatai, élményei alapján.

24. ábra Kérdőív 4. kérdése (forrás: googleform)

4. Hol születtél?/ Where were you born?

Grafikon másoló

208 válasz

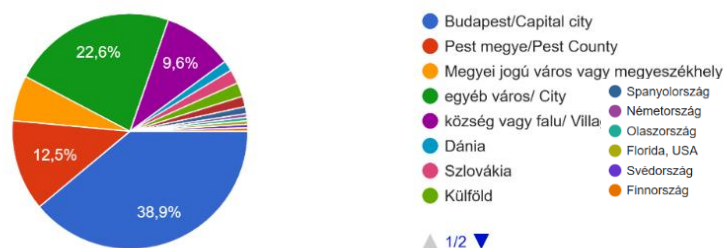


A kérdőív negyedik kérdése arra irányult, hogy a válaszadók hol születtek. A válaszadók legnagyobb része Budapesten vagy fővárosban született (37,5%), így számukra a főváros imázsa személyesebb élményeken alapulhat. Jelentős arányban vannak jelen azok is, akik egyéb magyarországi vagy külföldi városokban látták meg a napvilágot (30,8%), ami biztosítja, hogy ne csak fővárosiak véleménye jelenjen meg a kutatásban. A megyeszékhelyeken születettek további közel 14%-ot tesznek ki, így az urbánus, nagyvárosi tapasztalatok dominánsan jelen vannak a mintában. A községi vagy falusi születési háttér kisebb (7,2%), a vidéki származásúak Budapesttel kapcsolatos tapasztalatai gyakran különböznek a városi háttérűektől. A külföldön született válaszadók aránya 7–8%, ami ugyan kisebb csoport, de különösen értékes, mert betekintést nyújt Budapest imázsába a nemzetközi szemszögből is.

25. ábra Kérdőív 5. kérdése (forrás: googleform)

5. Hol élsz jelenleg?/ Where do you currently live?

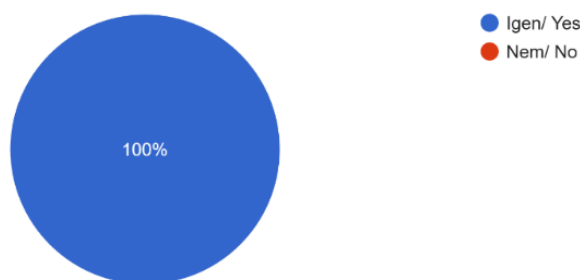
208 válasz



A kérdőív ötödik kérdése a kitöltők aktuális lakóhelyére irányult. A válaszadók legnagyobb része Budapesten vagy fővárosban él (38,9%). Jelentős arányt képviselnek azok is, akik városokban élnek (22,6%), így a fővárosról alkotott véleményük inkább látogatói vagy vidéki nézőpontból származik. A Pest megyében élők (12,5%) és a falvakban, községekben lakók (9,6%) csoportja is fontos, mivel ők rendszeresen kapcsolatban lehetnek a fővárossal,

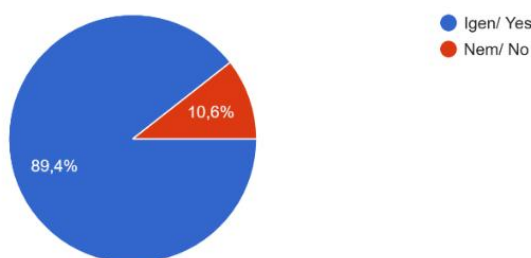
de nem fővárosi lakosként élnek meg azt. A külföldön élő válaszadók (kb. 10%) széles földrajzi spektrumot fednek le Európán belül és azon túl is (pl. USA), ami lehetőséget ad Budapest nemzetközi megítélésének vizsgálatára is. A minta lakóhely szerinti összetétele kiegyensúlyozott képet ad: miközben a fővárosiak véleménye dominál, a vidéki és külföldi válaszadók tapasztalatai árnyalják az imázs vizsgálatát. Ezáltal a kutatás egyszerre mutatja meg a helyiek, a vidékről érkezők és a nemzetközi közönség szemszögét.

26. ábra Kérdőív 6. kérdése (forrás: googleform)
6. Jártál már Budapesten?/ Have you ever been to Budapest?
208 válasz



A válaszadók 100%-a járt már Budapesten, ami fontos, mert csak így tudnak átfogó képet adni az imázsról.

27. ábra Kérdőív 7. kérdése (forrás: googleform)
7. Szoktál turisztikai célú látogatásokat tenni Budapesten?/ Do you usually make visits to Budapest for tourism purposes?
208 válasz



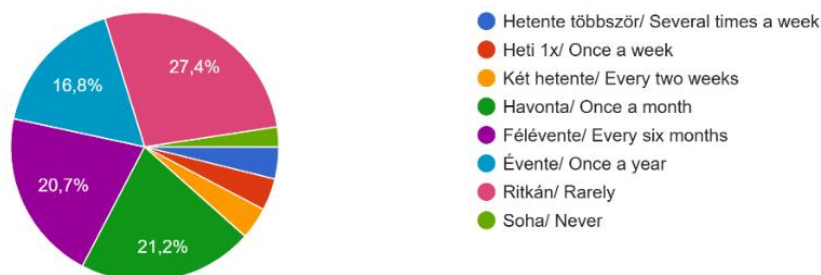
Ez az ábra a kérdőív 7. kérdésének eredményeit mutatja, amely arra irányult, hogy a válaszadók szokták-e Budapestet céllal felkeresni. A válaszadók túlnyomó többsége (89,4%) rendszeresen látogatja Budapestet turisztikai célból. Ez azt mutatja, hogy a főváros a kitöltők körében kiemelkedően népszerű turisztikai desztináció, még akkor is, ha valaki nem budapesti lakos. A „nemmel” válaszolók aránya mindössze 10,6%, ami viszonylag alacsony érték. Ez a csoport vélhetően vagy helyi lakosokat takar, akiknek a mindennapokban nincs szükségük turisztikai látogatásokra, vagy pedig olyan válaszadókat, akik ritkábban utaznak, illetve más úti célokat részesítenek előnyben. Az eredmények alátámasztják, hogy Budapest

turisztikai vonzereje a válaszadók körében rendkívül erős. A magas „igen” arány arra utal, hogy a város nemcsak a külföldi látogatók, hanem a belföldi turisták és a közeli településeken élők számára is rendszeres úti cél.

28. ábra Kérdőív 8. kérdése (forrás: googleform)

8. Milyen gyakran szoktál turisztikai célú látogatásokat tenni Budapesten?/ How often do you usually visit Budapest for tourism purposes?

208 válasz

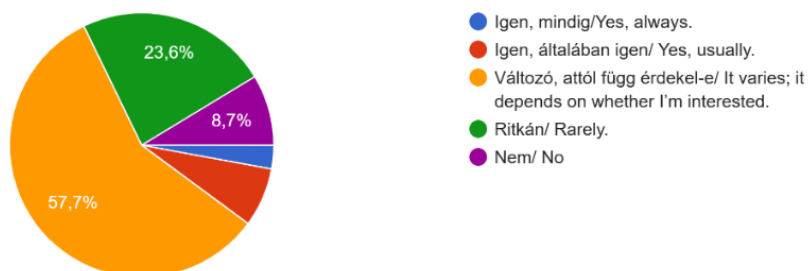


Ez a diagram a 8. kérdés eredményeit mutatja, amely arra vonatkozott, hogy a válaszadók milyen gyakran látogatják Budapestet turisztikai céllal. A legnagyobb arányban azok vannak, akik ritkán látogatják Budapestet (27,4%). Ugyanakkor jelentős részt képviselnek azok is, akik rendszeresen, havi vagy féléves gyakorisággal érkeznek a fővárosba (összesen 41,9%). Az évente egyszer látogatók aránya szintén számottevő (16,8%). A nagyon gyakori látogatások (hetente vagy annál többször) kevésbé jellemzőek, mindössze 8,6%-ot tesznek ki. A „soha” választ adók aránya elenyésző (1,9%), ami alátámasztja a 7. kérdésnél látottakat: szinte mindenki ellátogat Budapestre turisztikai céllal. A turisztikai látogatások rendszeressége széles skálán mozog, de a legjellemzőbb, hogy a válaszadók évente többször, de nem túl gyakran keresik fel Budapestet. Ez arra utalhat, hogy a város inkább alkalmi turisztikai célpont, semmint mindennapi kikapcsolódási helyszín, ugyanakkor vonzereje miatt szinte mindenki legalább időszakosan visszatér.

29. ábra Kérdőív 9. kérdése (forrás: googleform)

9. Ha megnyílik egy új attrakció meg szoktad látogatni?/ If a new attraction opens, do you usually visit it?

208 válasz

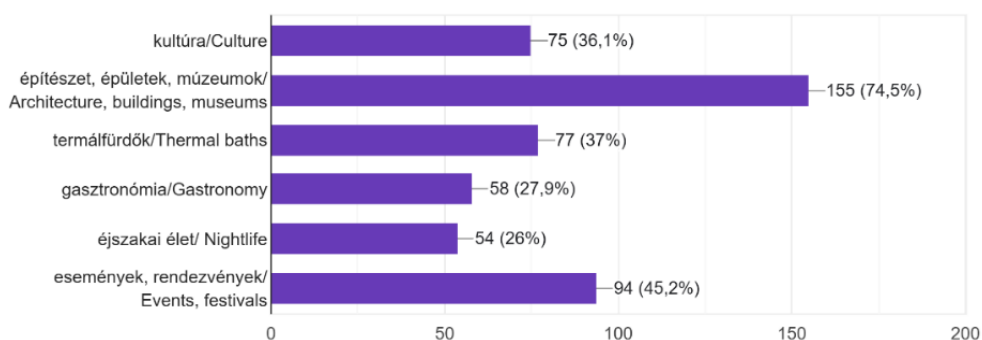


A 9. kérdés az új attrakciók meglátogatásáról szól. A többség (57,7%) azt válaszolta, hogy az új attrakciók látogatása érdeklődéstől függ, tehát nem automatikus, hanem személyes preferenciákon alapul. A második legnagyobb csoport (23,6%) csak ritkán látogat meg új helyeket. Azok aránya, akik általában meglátogatják az új attrakciókat, viszonylag alacsony (8,7%). A rendszeres, mindig meglátogató közönség elenyésző (1,4%). Szintén 8,7% mondta, hogy soha nem látogatja meg az újonnan nyíló helyeket. Az adatok alapján Budapest új turisztikai látványosságainak sikeressége nagymértékben függ attól, mennyire tudják felkelteni a látogatók figyelmét és releváns élményt kínálni számukra.

30. ábra Kérdőív 10. kérdése (forrás: googleform)

10. Szerinted mi Budapest legnagyobb vonzereje?/ In your opinion, what is Budapest's greatest attraction?

208 válasz

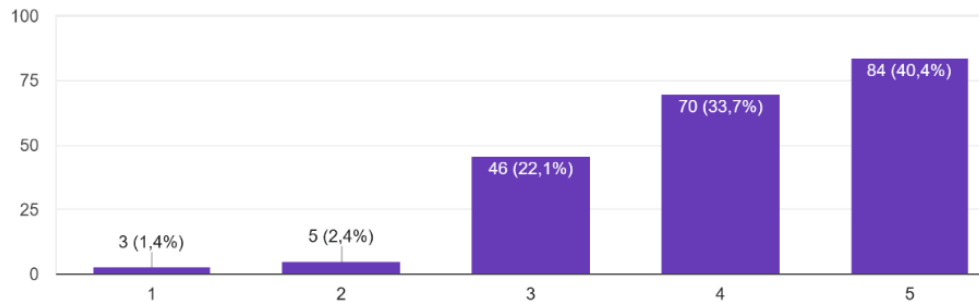


A 10. kérdésnél Budapest legnagyobb vonzerejét vizsgáltam. A válaszadók túlnyomó többsége (74,5%) Budapest legnagyobb vonzerejét az építészeti értékekben, ikonikus épületekben és múzeumokban látja. Ez kiemeli a város történelmi és kulturális örökségének meghatározó szerepét az imázsépítésben. A második leggyakrabban választott tényező az események és rendezvények (45,2%), ami a főváros pezsgő társadalmi-kulturális életét tükrözi. Jelentős arányban említették még a termálfürdőket (37%) és a kultúrát (36,1%), amelyek szintén Budapest hagyományos turisztikai erősségei. A gasztronómia (27,9%) és az éjszakai élet (26%) valamivel kisebb, de így is számottevő vonzerőt képviselnek. Budapest imázsának központi elemei a történelmi és építészeti értékek, amelyeket a válaszadók messze a legfontosabbnak tartanak. Ugyanakkor a város sikeres pozicionálása szempontjából nem elhanyagolható a rendezvények, termálfürdők és kulturális programok hangsúlyozása sem, hiszen ezek kiegészítik és gazdagítják a fő attrakciós kínálatot.

31. ábra Kérdőív 11. kérdése (forrás: googleform)

11. Mennyire fontos számodra a fenntarthatóság?/ How important is sustainability to you?

208 válasz

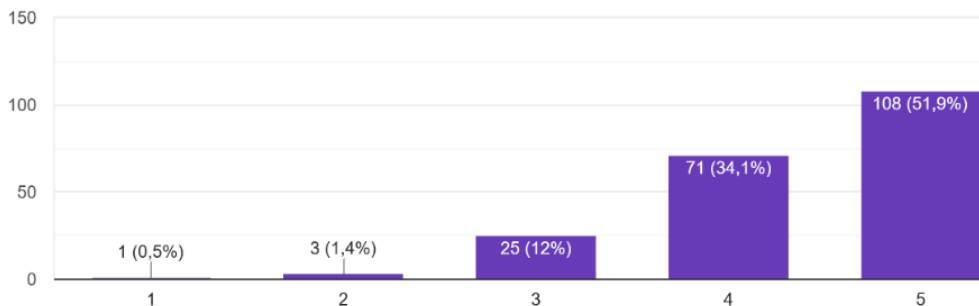


A 11. kérdés a fenntarthatóság fontosságát vizsgálja. A válaszadók nagy többségének fontos a fenntarthatóság: közel 74% (154 fő) 4-est vagy 5-öst jelölt meg. Csak nagyon kevesen (8 fő, 3,8%) gondolják kevésbé fontosnak (1-es vagy 2-es érték).

32. ábra Kérdőív 12. kérdése (forrás: googleform)

12. Mennyire tartod fontosnak, hogy Budapest fenntartható módon fejlődjön?/ How important do you think it is for Budapest to develop sustainably?

208 válasz

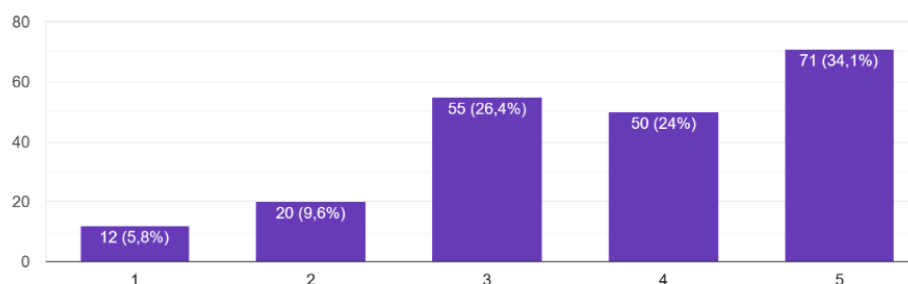


A 12. kérdésben Budapest fenntartható fejlődésének fontosságára kérdeztem rá. A válaszadók több mint fele, 108 fő (51,9%) a legmagasabb fontossági szintet jelölte meg, és további 71 fő (34,1%) 4-est adott. Ez azt jelenti, hogy összesen 179 fő (86%) kiemelten fontosnak tartja Budapest fenntartható fejlődését. Mindössze 4 fő (1,9%) értékelte kevésbé fontosnak (1-es vagy 2-es).

33. ábra Kérdőív 13. kérdése (forrás: googleform)

13. Szerinted mennyire fontos a turisták szemszögéből Budapest fenntartható fejlődése?/ In your opinion, how important is Budapest's sustainable development from the tourists' perspective?

208 válasz

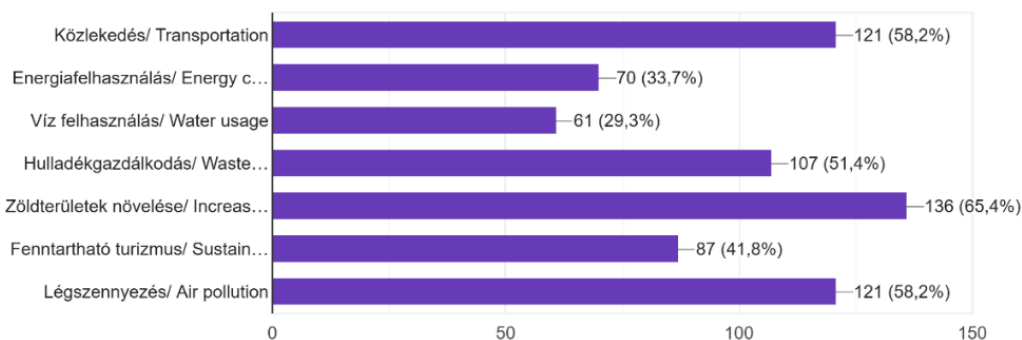


A 13. kérdésben azt vizsgálom, hogy a kitöltők szerint mennyire fontos a turisták szemszögéből Budapest fenntarthatósága. A válaszadók harmada (71 fő, 34,1%) úgy véli, hogy a turisták számára is nagyon fontos Budapest fenntartható fejlődése. További 50 fő (24%) 4-est adott, így összesen a résztvevők közel 58%-a szerint a turisták is lényegesnek tartják ezt a szempontot. Ugyanakkor 67 fő (kb. 32%) közepesen fontosnak ítélte meg (3-as érték), és 32 fő (15,4%) szerint kevésbé vagy egyáltalán nem fontos (1-es vagy 2-es érték). A saját véleményük alapján a résztvevők sokkal fontosabbnak tartják Budapest fenntartható fejlődését (86% adott 4-est vagy 5-öst). Amikor viszont a turisták szemszögéből válaszoltak, a támogatás csökkent (58% adott 4-est vagy 5-öst).

34. ábra Kérdőív 14. kérdése (forrás: googleform)

14. Mely területeken kellene Budapestnek fenntarthatóbbá válnia szerinted?/ In your opinion, in which areas should Budapest become more sustainable?

208 válasz



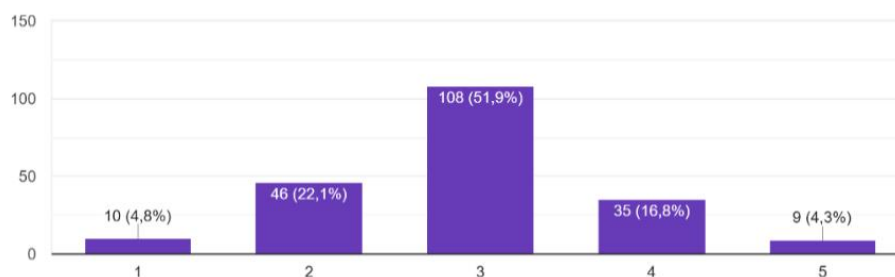
A 14. kérdésben arról van szó, hogy mely területeken kell fejlődni Budapestnek. A válaszadók szerint Budapest legfontosabb fejlesztési területei: Zöldterületek növelése (65,4%), ami mutatja, hogy a városlakók számára kiemelten fontos a természet és a zöld környezet szerepe. Közlekedés és légszennyezés (58,2-58,2%), amelyek szorosan összefüggnek, hiszen a közlekedés átalakítása nagymértékben hozzájárulhat a levegőminőség javításához. Hulladékgazdálkodás (51,4%) szintén fontos tényező, hiszen

Budapest turisztikai és helyi fenntarthatósági szempontból is kihívásokkal küzd ezen a téren. Kevésbé hangsúlyos, de így is jelentős területek: Fenntartható turizmus (41,8%) – érdekes, hogy a város turisztikai vonzerejét sokan fenntartható módon szeretnék fejleszteni. Energia- és vízfelhasználás (29–34%) – ezek kevésbé látványos, de hosszú távon meghatározó kérdések. A válaszokból látszik, hogy a fenntarthatósági fejlesztések közül az emberek elsősorban a látható, mindennapi életet befolyásoló területeket tartják elsődlegesnek (zöldterület, közlekedés, levegőtisztaság), míg az erőforrás-használat (energia, víz) inkább másodlagos prioritás.

35. ábra Kérdőív 15. kérdése (forrás: googleform)

15. Mennyire tartod környezetbarátnak Budapest tömegközlekedését?/ How environmentally friendly do you consider Budapest's public transportation?

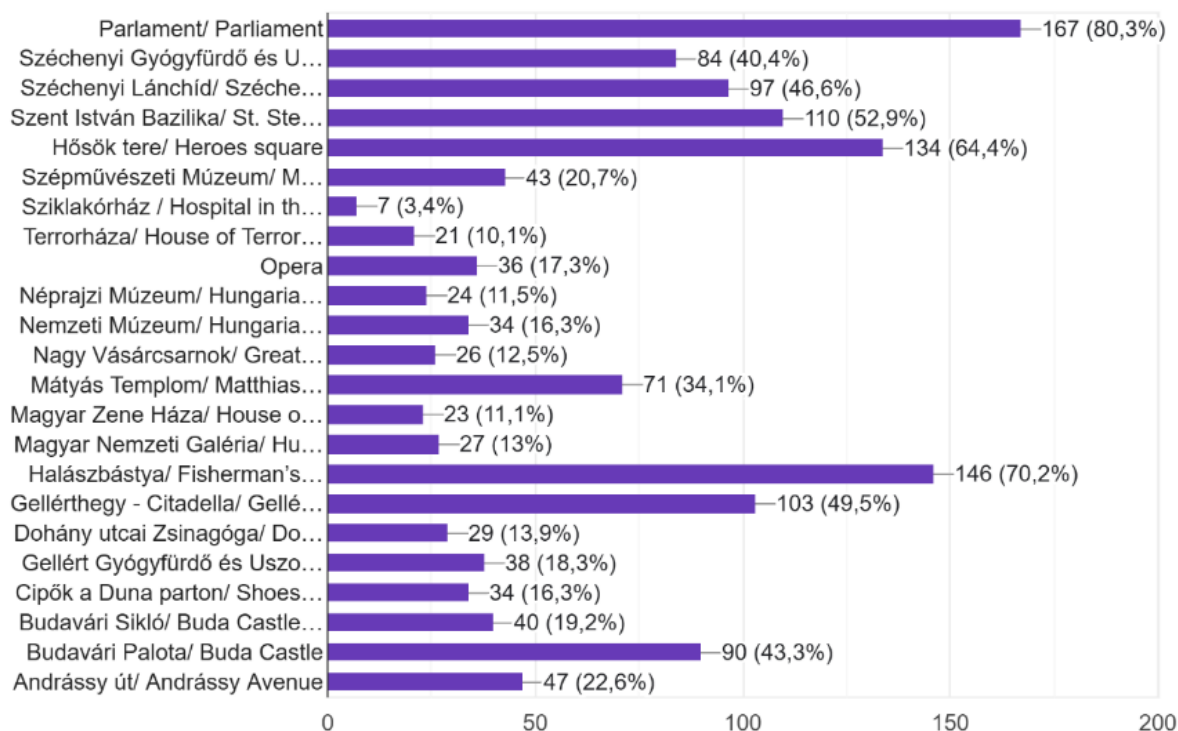
208 válasz



A 15. kérdés Budapest tömegközlekedésére kérdez rá. A legtöbben (51,9%) semleges értékelést adtak, vagyis a többség nem tartja kiemelkedően környezetbarátnak, de nem is kifejezetten negatívnak Budapest tömegközlekedését. Közel 27% alacsony értéket adott (1–2), ami arra utal, hogy sokan úgy érzik, még van bőven fejlesztési lehetőség ezen a téren. Csak 21% adott magasabb pontszámot (4–5), tehát kevesen tartják igazán környezetbarátnak a jelenlegi rendszert. A budapesti tömegközlekedés környezetbarát jellegét a válaszadók átlagosan közepesnek értékelik. Ez arra utal, hogy a rendszer fenntarthatósága még fejlesztést igényel, például: környezetkímélőbb járművek (elektromos, hibrid buszok), jobb energiahatékonyság, közlekedési infrastruktúra modernizálása.

16. Mely attrakciókat tekinted vezető turisztikai vonzerőnek Budapesten?/ Which attractions do you consider the main tourist draws in Budapest?

208 válasz



Az utolsó kérdés Budapest vezető attrakcióira kérdez rá. A Parlament és a Halászbástya toronymagasan a legfontosabb turisztikai vonzerők Budapesten, a válaszadók több mint 70%-a szerint. Ehhez szorosan kapcsolódik a Hősök tere, a Bazilika és a Gellérthegy. A történelmi és ikonikus látnivalók dominálnak (Parlament, Halászbástya, Vár, Hősök tere), míg a múzeumok és kulturális intézmények (pl. Szépművészeti Múzeum, Nemzeti Galéria, Opera) jóval kisebb arányban jelennek meg. Budapest turisztikai arculatát főként a világhírű épületek és történelmi helyszínek határozzák meg, míg a múzeumok és egyéb kulturális programok inkább kiegészítő szerepet játszanak a látogatók számára.

4.3. Következtetések

A kérdőív eredményei alapján átfogó képet kaptunk a budapesti turizmus helyzetéről, a fenntarthatósági kihívásokról, a turisták szokásairól, valamint a főváros imázsáról. A 16 kérdésre adott válaszok több szempontból is értékes információkat nyújtanak, melyek jól használhatók a jövőbeni fejlesztések irányának kijelölésében.

A kérdőív összesített eredményei alapján elmondható, hogy Budapest turizmusának egyik legnagyobb erőssége a sokrétű kulturális és történelmi kínálat, amely jelentős nemzetközi vonzerővel bír. A látogatók túlnyomó többsége pozitív élményekkel gazdagodik,

ugyanakkor a fenntarthatósági szempontokban még komoly hiányosságok tapasztalhatók. A közlekedés környezetbarátabbá tétele, a zöldfelületek bővítése és a hulladékgyűjtés fejlesztése egyaránt kulcsfontosságú lenne ahhoz, hogy Budapest hosszú távon is versenyképes és élhető város maradjon.

Emellett érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a kulturális intézmények és kevésbé ismert látnivalók népszerűsítésére, hiszen ezek hozzájárulhatnak a turizmus szezonális és területi egyenlőtlenségeinek mérsékléséhez. A város fenntartható turisztikai stratégiájának sikerét az fogja meghatározni, hogy miként tudja összeegyeztetni a tömegturizmus igényeit a környezeti és társadalmi szempontokkal.

Összességében Budapest kedvező adottságokkal rendelkezik, és a kutatásból világosan kirajzolódik, hogy a főváros a jövőben is vonzó célpont maradhat a belföldi és a nemzetközi turizmusban. Ugyanakkor a fenntarthatóság terén tudatos, hosszú távú fejlesztésekre van szükség ahhoz, hogy a város megőrizze versenyelőnyét, miközben lakói és látogatói számára egyaránt élhető, egészséges és kulturálisan gazdag környezetet biztosítson.

A kutatás eredményei alapján Budapest turisztikai imázsa összességében kedvező, a várost a válaszadók többsége vonzó, biztonságos és kulturálisan gazdag úti célként jellemezte. A történelmi látványosságok, a város hangulata, a Duna-part és a fürdők meghatározó szerepet játszanak a főváros pozitív megítélésében. A válaszokból kitűnt, hogy Budapest a fiatalabb korosztály körében különösen népszerű, azonban a fenntarthatósági törekvések megítélése már megosztottabb. A megkérdezettek egy része ismeri és értékeli a zöld kezdeményezéseket, míg mások hiányosnak tartják azok kommunikációját és láthatóságát. A környezetbarát közlekedés, a hulladékkezelés és a zöldfelületek fejlesztése terén még további előrelépés szükséges. A válaszadók szerint Budapest fenntarthatóbbá válását elsősorban a közlekedés fejlesztésével, a közterületek tisztaságának javításával és a helyi lakosok bevonásával lehetne előmozdítani. A kutatás rámutatott arra is, hogy a turisztikai kommunikációban érdemes hangsúlyosabban megjeleníteni a környezettudatos programokat és attrakciókat. Fontos lenne a turizmus szezonális és területi kiegyenlítése, valamint a kevésbé ismert városrészek, kulturális események és természetközeli lehetőségek népszerűsítése. Összességében Budapest jó úton halad a fenntartható turizmus megvalósítása felé, azonban a környezeti és társadalmi szempontok erőteljesebb integrálása tovább javíthatná a város nemzetközi versenyképességét és imázsát.

5. Összegzés

A szakdolgozat célja Budapest turisztikai imázsának feltárása, különös tekintettel annak fenntarthatósági vonatkozásaira. A munka rámutat arra, hogy a város imázsa napjainkban nem csupán kulturális és történelmi értékein, hanem a környezetbarát fejlesztéseken, a zöld kezdeményezéseken és a felelős városirányításon is alapul.

A dolgozat elején a turisztikai imázs elméleti hátterét ismerteti, bemutatva annak meghatározó tényezőit és a fenntarthatósággal való összefüggéseit. Ezután Budapest fő turisztikai vonzerejét és fenntarthatósági törekvéseit elemzi, kiemelve a zöldterületek szerepét, a környezetbarát közlekedés fejlesztését és a kulturális értékek megőrzését.

A szekunder kutatás Budapest versenyképességét és online imázsát vizsgálta, amely alapján a város kiemelkedő helyet foglal el a közép-európai turizmusban. A fővárosról alkotott nemzetközi vélemények általában pozitívak: a látogatók a gazdag történelem, a kulturális sokszínűség és a barátságos ár-érték arány miatt választják. Ugyanakkor a fenntarthatósági kihívások – például a levegőtisztaság, a hulladékgazdálkodás és a zöldfelületek hiánya – továbbra is fejlesztést igényelnek.

A primer kutatás egy 208 fős online kérdőívre épült, amely a helyi lakosok, belföldi és külföldi turisták véleményét vizsgálta. Az eredmények szerint Budapest turisztikai imázsa túlnyomórészt pozitív: a válaszadók a város történelmi és kulturális értékeit, valamint vendégszerető atmoszféráját emelték ki. A legnépszerűbb attrakciók között a Parlament, a Halászbástya, a Budai Vár és a Hősök tere szerepeltek. Ugyanakkor a fenntarthatósági intézkedések ismertsége alacsony, ami azt mutatja, hogy a zöld kommunikáció erősítése elengedhetetlen.

A kutatás összegzése szerint Budapest hosszú távon is versenyképes turisztikai célpont lehet, ha nagyobb hangsúlyt fektet a fenntartható városfejlesztésre, a zöld infrastruktúra bővítésére, valamint a környezettudatos szemlélet terjesztésére a lakosság és a látogatók körében egyaránt. A kulturális sokszínűség, a természeti adottságok és a hagyományok megőrzése olyan alapot jelentenek, amelyre a város a jövőben is sikeresen építhet.

Összességében Budapest turisztikai imázsa erős és kedvező, de a fenntarthatóság területén tudatos, hosszú távú fejlesztések szükségesek ahhoz, hogy a főváros megőrizze versenyelőnyét, és továbbra is élhető, vonzó és felelősen működő európai desztináció maradjon.

Irodalomjegyzék

Szakirodalmi áttekintés

Aaker, D. (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press,

Anholt, S. (2009): *Introductory Essay: Why National Image Matters*. In ETC-UNWTO, *Handbook on tourism destinations branding*. pp. 8-17. Retrieved from <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413119>

Artigas, E. – Yrigoyen, C. – Moraga, E. – Villalón, C. (2017): *Determinants of trust towards tourist destinations*. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4). pp. 327-334.

Árva L. – Várhelyi T. *Elmozdulás a minőségi turizmus felé A fenntarthatóság a turizmusban a koronavírusjárvány után (Polgári Szemle, 16. évf. 1–3. szám, 2020, 94–114., DOI: 10.24307/psz.2020.0707)*

Baloglu, S. – McCleary, K. (1999): *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*. 26(4). pp. 868-897

Curran, L.–Wolman, H.–Hill, E.–Furdell, K. (2006): *Economic wellbeing and where we live: accounting for geographical cost-of-living differences in the US*. *Urban Studies*. 43. 13. pp. 2443–2466.

Csorba GY. (2017). *Fenntartható turizmus – infójegyzet*. Képviselői Információs Szolgálat, 2017/41.

http://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_41_fenntarthato_turizmus.pdf/47b870e8-9c07-4268-b7e6-db0466b02da3

Dobos, J.–Jeffres, L. (1993): *Perceptions of leisure opportunities and the quality of life in a metropolitan area*. *Journal of Leisure Research*. 25. 2. pp. 203–217.

Dobos, K. – Kulcsár, S. – Nagy, P. – Sik, A. – Szemerey, S. – Vasváriné Menyhárt, É. (2015): *Smart City tudásplatform*. Lechner Nonprofit Kft.

Echtner, C. M. – Ritchie, J. B. (1991): *The meaning and measurement of destination image*. *Journal Of Tourism Studies* 2(2). pp. 37-48.

Enyedi Gy. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó.

Ferreira Lopes, S. D. (2011): *Destination image: Origins, developments and implications*. *Revista De Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (2). pp. 305-315.

Gallarza, M. G. – Saura, I. G. – García, H. C. (2002): *Destination image: Towards a conceptual framework*. *Annals Of Tourism Research* 29 (1). pp. 56-78.

- Gössling S. – Peeters P. (2015). *Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. Journal of Sustainable Tourism* 23:5.
- Gyulai I. (2012). *A fenntartható fejlődés*. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány.
- Hall, R. (2000): *The vision of a Smart City*. In: *Proceedings of the 2nd International Life Extension Technology Workshop*,
- Hunt, J. D. (1975): *Image as a factor in TOURISM development. Journal Of Travel Research* 13(3): 1-7.
- Kádár B. (2014): *Pedestrian space usage of tourist-historic cities: comparing the tourist space systems of Vienna and Prague to Budapest*, PhD értekezés
- Kádár M. (2018): *A városmárkázás kommunikációs folyamata. Teljesítmény- és menedzsment feltételek*. Magyar közigazgatás, 2018/2. 189. old.
- Kavaratzis, M. (2004): *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding And Public Diplomacy* 1(1). pp. 58-73.
- Kislali, H. – Kavaratzis, M. – Saren, M. (2016): *Rethinking destination image formation. International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research* 10(1). pp. 70 - 80.
- Kovács Gy. (2020): *A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és vendéglátóipar területén*, disszertáció, Földtudományok Doktori Iskola
- Kozma G. (2003): *Terület- és településmarketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Lew, A. (2001): *Place promotion, boosterism and tourism. Tourism Geographies*, 3(3): pp. 247- 248.
- Mahasuweerachai, P. – Qu, H. (2011): *The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement*.
- Michalkó G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Michalkó G. (2015) *A városimázs és a jól-lét alapú társadalmi versenyképesség összefüggései a magyarországi nagyvárosokban* Kodolányi János Főiskola,
- Muhi B. (2020) *Városmarketing és városmárkázás a digitális korban és a koronavírus-járvány alatt* pp 309-317
- Muhi B.– Vemić Đurković, J. (2021): *Okos város megoldások, mint városmarketing és városmárkázás eszközök – újvidék esettanulmánya, TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2021 VI. évfolyam 3. szám pp 109-123

- Nagy A.J. (2015): *A városmarketing és a gazdasági szerkezetváltás össze-függései Manchesterben. Tér és Társadalom* 29. évf., 4. szám, 102. old.
- Papp-Váry Á. (2011): *Hogyan lesz a településből márka - a városmárkázás alapjai, Beszédék könyve polgármestereknek*. Raabe tanácsadó és kiadó.
- Peeters, P- Gössling, S.-Klijns, J.-Milano, C.-Novelli, M.-Dijkmans, C.- Eijgelaar, E.-Stefan, H.-Heslinga, J.-Isaac, R.-Mitas, O.-Moretti, S.- Nawijn, J.-Papp, B.-Postma, A. (2017). *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses* ([https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184))
- Pike, S. (2005): *Tourism destination branding complexity. Journal Of Product & Brand Management* 14(4). pp. 258-9.
- Puczko L.–Rátz T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula–Kodolányi,
- Qu, H. – Kim, L. H. – Im, H. H. (2011): *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management* 32 (3). pp. 465-476
- Smith, K. M.-Olt G.-Csizmady A.-Pinke-Sziva I. (2019) *A túlturistasodás Budapest bulinegyedében*, <https://tk.hu/a-tulturistasodas-budapest-bulinegyedeben>
- Souiden N. – Ladhari R. – Chiadmi N. (2017): *Destination personality and destination image. Journal of Hospitality and Tourism Management*. 32. pp. 54-70.
- Spiegler P. (2009): *A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben, Területfejlesztés és innováció* 3. évfolyam 1. szám (2009. március) pp 16-23.
- Spiegler P. (2012): *A turisztikai imázselemzés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról*.
- Stelli, T., Papp Váry Á. (2013): *A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között* A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája „Új kihívások a tudományban és az oktatásban”, 2013. szeptember 17–18., 324. old.
- Sulyok J. (2006): *A turisztikai imázs turizmus bulletin*
- Szeles P. (1988): *A hírnév ereje, Image és Arculat*, STAR PR Ügynökség,
- Szilágyi Gy.: *A versenyképesség mérése a nemzetközi összehasonlítások módszertanának tükrében Statisztikai Szemle*, 86. évfolyam 1. szám
- Sziva I. – Bassa L. (2017): *World Heritage Sites through the Eyes of New Tourists – Who Cares about World Heritage Brand in Budapest? Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. 8(7). pp. 255-268.

Sziva, I. (2010): *Interpreting and Analyzing the Competitiveness of Touristic Destination* (PhD dissertation, Corvinus University of Budapest). Retrieved from http://phd.lib.unicorvinus.hu/581/2/Sziva_Ivett_dissen.pdf

Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere*

Török R. Sz. (2022): *Szeged város imázsának élménymarketing alapú vizsgálata*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 7(2): 72–82. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.05>)

Varga Z. – Csákvári T. (2020.) *Fenntartható turizmus*, 2020. 10 (1) Eszterházy Károly Egyetem pp. 167 – 180 (<http://doi.org/10.33032/acr.2020.10.1.167>)

Veres L. (szerk.) (2011): *Turizmus és közlekedés*. Pécsi Tudományegyetem

Internetes források

1. Budapesti klímastratégia és fenntartható energia- és klíma akcióterv, 2021, Budapest Főváros Városépítési Tervező Kft. (https://archiv.budapest.hu/Documents/klimastrategia/BP_kl%C3%ADmastrat%C3%A9gia_SECAP.pdf) Letöltés ideje 2024. 08. 19.
2. Budapest Környezeti Állapotértékelése 2018, II.3. Közlekedés- és szállításszervezés
3. Budapest Környezeti Állapotértékelése 2020, I.1. Természeti környezet állapota
4. Budapest Környezeti Állapotértékelése 2020, I.2. Épített zöldfelületek állapota, II.7. Zöldfelület-gazdálkodás
5. Budapest Környezeti Állapotértékelése 2020, I.4. Vizek állapota, II.5. Árvízvédelem, ivóvízellátás, szennyvízkezelés és csapadékvíz-gazdálkodás
6. Budapest Környezeti Állapotértékelése 2020, I.5. Klimatikus viszonyok
7. Budapest Környezeti Állapotértékelése, 2019-2020. 1758/2020. (12.18) Főv. Kgy. határozat
8. Destination branding: brand image of budapest, 2017. december II. évfolyam IV. szám ISSN 2498-6984,
9. Etc – Unwto (2009): Handbook on Tourism Destination Branding. Retrieved from <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413119>
10. <http://sdg.iisd.org/news/unwto-highlights-tourisms-contributions-to-sdgs-8-12-14/>
11. <https://femina.hu/egeszseg/europai-fovarosok-levegominosege/?token=ed006c6b2dcb360bd380358f7ff4c99f>
12. https://index.hu/gazdasag/2019/04/30/a_bulinegyed_lakoi_ugy_erzik_egy_nagy_kozvece lett_a_kornyek/ letöltve: 2024.november 30.

13. https://pestbuda.hu/cikk/20190715_budapest_turisztikai_sikerei_ismet_a_legjobbak_kozott_a_magyar_fovaros
14. <https://turizmus.com/cikk/archiv/bftk-elemzes-budapest-turisztikai-piacarol>
15. <https://turizmus.com/cikk/archiv/kiket-vonzanak-a-budapesti-gyogyfurdok?>
16. <https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/igy-alakult-a-magyar-turizmus-versenykepessege-az-elmult-nehany-evben.html>
17. <https://unwto.org/sustainable-development> letöltve: 2025.01.20.
18. <https://welovebudapest.com/cikk/2024/12/30/budapest-fejlesztések-beruházások-épitkezések-valtozasok-felujitasok-2024/>
19. <https://www.eota.eu/>
20. <https://www.getyourguide.com/>
21. <https://www.ksh.hu/kereses?ft=stadat2021&q=f%C5%91v%C3%A1rosok&start=0>
22. <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/a-teruleti-gdp-alakulasa-2000-es-2022-kozott/index.html>
23. https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2008/2008_01/2008_01_005.pdf
24. <https://www.lonelyplanet.com/>
25. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221223/magyarorszag-igazabol-csak-egy-oriasi-budapest-es-ezen-semmi-sem-valtoztat-586894>
26. <https://www.portfolio.hu/global/20250122/tulszarnyalta-a-koronavirus-jarvany-elotti-szintet-a-turizmus-736405>
27. <https://www.speedtest.net/global-index>
28. <https://www.speedtest.net/global-index/hungary?city=Budapest#fixed>
29. <https://www.szabadeuropa.hu/a/a-fovarosok-mindent-visznek-az-unios-versenykepesseg-teren/32370805.html>
30. <https://www.tripadvisor.com/>
31. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
32. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2012/03/versenykepessegi-felmeres-budapest-nyero-helyzetbe-kerulhet?>
33. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2024/09/budapest-legszennyezettseg-europa-rangsor>
34. <https://www.viator.com/>
35. Portfolio (2020): Sohasem látott zuhanás: külföldiek nélkül egyszerűen összeroppan a magyar turizmus. Portfolio.hu, www.portfolio.hu/gazdasag/20200515/sosem-latott-zuhanas-kulfoldiek-nelkul-egyszeruenosszeroppan-a-magyar-turizmus-431826.

36. UN UNITED NATIONS (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. General Assembly.*
37. WTO (1983). *Risks of Saturation of Tourist Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations.*: World Tourism Organization 1983. *** *Geoindex: A bulinegyedről történt népszavazás térbeli vonatkozásai.* [http://www.geoindex.hu/elemzesi-temakorok/valasztas/bulinegyedrol-tortentnepszavazas-terbeli-vonatkozasai/.megtekintve: 2025.01.02.](http://www.geoindex.hu/elemzesi-temakorok/valasztas/bulinegyedrol-tortentnepszavazas-terbeli-vonatkozasai/.megtekintve:2025.01.02)

Ábra és táblázat jegyzék

1. ábra: A városimázs kialakulását befolyásoló tényezők (Forrás: LÁSZLÓ, É. 1998/b)	9
2. ábra Imázs háromszög- modell (forrás: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6401)	13
3. ábra ENSZ fenntartható fejlődési célok (Forrás: https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg-).....	14
4. ábra Budapest természetvédelmi jelentőségű területei (forrás: BKÁÉ 2020).....	21
5. ábra Imázs vagy hírnév (forrás: Konczosné A hírnév menedzselése).....	22
6. ábra Hírnév (forrás: Konczosné: A hírnév menedzselése)	23
7. ábra magyar gazdaság Budapest-központú (forrás: https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221223/magyarorszag-igazabol-csak-egy-oriasi-budapest-es-ezen-semmi-sem-valtoztat-586894)	25
8. ábra GDP megoszlása (forrás: https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/a-teruleti-gdp-alakulasa-2000-es-2022-kozott/index.html)	26
9. ábra szektorok megoszlása (forrás: https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221223/magyarorszag-igazabol-csak-egy-oriasi-budapest-es-ezen-semmi-sem-valtoztat-586894)	26
10. ábra Főváros GDP-je az ország GDP-jének %-ában (saját szerkesztés)	28
11. ábra Regionális versenyképesség (https://www.szabadeuropa.hu/a/a-fovarosok-mindent-visznek-az-unios-versenykepesseg-teren/32370805.html)	28
12. ábra Országok versenyképessége (https://www.szabadeuropa.hu/a/a-fovarosok-mindent-visznek-az-unios-versenykepesseg-teren/32370805.html)	28
13. ábra Országok versenyképessége (https://www.szabadeuropa.hu/a/a-fovarosok-mindent-visznek-az-unios-versenykepesseg-teren/32370805.html)	29
14. ábra Éves turisták száma (saját szerkesztés).....	31
15. ábra Éves turisták száma (saját szerkesztés).....	31
16. ábra Külföldi vendégek aránya (https://turizmus.com/cikk/archiv/kiket-vonzanak-a-budapesti-gyogyfurdok?).....	34
17. ábra Legfontosabb küldőországok (https://turizmus.com/cikk/archiv/kiket-vonzanak-a-budapesti-gyogyfurdok?).....	35
18. ábra Napi utas szám (saját szerkesztés).....	36
19. ábra Levegőminőség (saját szerkesztés).....	37
20. ábra Legnépszerűbb látnivalók (forrás: Saját szerkesztés).....	40
21. ábra Kérdőív 1. kérdése (forrás: googleform)	47
22. ábra Kérdőív 2. kérdése (forrás: googleform)	48
23. ábra Kérdőív 3. kérdése (forrás: googleform)	48
24. ábra Kérdőív 4. kérdése (forrás: googleform)	49
25. ábra Kérdőív 5. kérdése (forrás: googleform)	49
26. ábra Kérdőív 6. kérdése (forrás: googleform)	50
27. ábra Kérdőív 7. kérdése (forrás: googleform)	50
28. ábra Kérdőív 8. kérdése (forrás: googleform)	51
29. ábra Kérdőív 9. kérdése (forrás: googleform)	51
30. ábra Kérdőív 10. kérdése (forrás: googleform)	52
31. ábra Kérdőív 11. kérdése (forrás: googleform)	53
32. ábra Kérdőív 12. kérdése (forrás: googleform)	53

33. ábra Kérdőív 13. kérdése (forrás: googleform)	54
34. ábra Kérdőív 14. kérdése (forrás: googleform)	54
35. ábra Kérdőív 15. kérdése (forrás: googleform)	55
36. ábra Kérdőív 16. kérdése (forrás: googleform)	56
1. táblázat Turisztikai vonzerők típusa (forrás: saját szerkesztés).....	19
2. táblázat Főváros GDP-je az ország GDP-jének %-ában (saját szerkesztés)	27
3. táblázat Vendégéjszakák száma (https://turizmus.com/cikk/archiv/bftk-elemzes-budapest-turisztikai-piacarol)	33
4. táblázat Napi utas szám (saját szerkesztés)	36
5. táblázat Levegőminőség (saját szerkesztés)	37
6. táblázat Legnépszerűbb látnivalók (forrás: Saját szerkesztés)	39

Mellékletek

Kérdőív

Budapest turisztikai imázsa/ Budapest's tourism image

Kedves Kitöltő!

Radocsányi Fanni vagyok, a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem Turizmus szakos hallgatója. A kérdőív kitöltésével nagyban segíted a szakdolgozatomhoz végzett kutatásomat. A kérdőív kitöltése körülbelül 5 percet vesz igénybe.

A válaszadás 100%-ban anonim, a kitöltők személyes adatai (email cím) semmilyen formában nem kerülnek felhasználásra.

Dear Participant,

My name is Fanni Radocsányi, and I am a Tourism student at the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences.

By completing this questionnaire, you are greatly contributing to the research for my thesis.

Filling out the questionnaire takes approximately 5 minutes.

All responses are completely anonymous, and no personal data (such as email addresses) will be used in any form.

1. Hány éves vagy?/ How old are you *

- 18 alatt /under 18
- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60+

2. Nemed/sex *

- Nő/ women
- Férfi/men
- egyéb/other

3. Nemzetiséged/ Your nationality *

Ha külföldről származol kérlek ird le honnan./ If you are from abroad, please specify your country of origin.

- Magyar vagyok/I am Hungarian.
- Egyéb: _____



4. Hol születtél?/ Where were you born? *

- Budapest/Capital city
- Pest megye/Pest County
- Megyei jogú város vagy megyeszékhely
- egyéb város/ City
- község vagy falu/ Village
- Egyéb: _____

5. Hol élsz jelenleg?/ Where do you currently live? *

- Budapest/Capital city
- Pest megye/Pest County
- Megyei jogú város vagy megyeszékhely
- egyéb város/ City
- község vagy falu/ Village
- Egyéb: _____

6. Jártál már Budapesten?/ Have you ever been to Budapest? *

- Igen/ Yes
- Nem/ No

A következő szakasz után:
1

Ugrás a következő szakaszra



2/2. szakasz

Jártál már Budapesten.



Leírás (nem kötelező)

7. Szoktál turisztikai célú látogatásokat tenni Budapesten?/ Do you usually make visits to Budapest for tourism purposes? *

B *I* U ↻ ✕

Kávézó, múzeum, kiállítás, fürdő, programok/ Coffee shop, museum, exhibition, thermal bath, events

- Igen/ Yes
- Nem/ No

8. Milyen gyakran szoktál turisztikai célú látogatásokat tenni Budapesten?/ How often do you usually visit Budapest for tourism purposes? *

- Hetente többször/ Several times a week
- Heti 1x/ Once a week
- Két hetente/ Every two weeks
- Havonta/ Once a month
- Félévente/ Every six months
- Évente/ Once a year
- Ritkán/ Rarely
- Soha/ Never

9. Ha megnyílik egy új attrakció meg szoktad látogatni?/ If a new attraction opens, do you usually visit it? *

- Igen, mindig/Yes, always.
- Igen, általában igen/ Yes, usually.
- Változó, attól függ érdekel-e/ It varies; it depends on whether I'm interested.
- Ritkán/ Rarely.
- Nem/ No

10. Szerinted mi Budapest legnagyobb vonzereje?/ In your opinion, what is Budapest's greatest attraction? *

maximum hármat jelölj/ Please select up to three options.

- kultúra/Culture
- építészet, épületek, múzeumok/Architecture, buildings, museums
- termálfürdők/Thermal baths
- gasztronómia/Gastronomy
- éjszakai élet/ Nightlife
- események, rendezvények/ Events, festivals

11. Mennyire fontos számodra a fenntarthatóság?/ How important is sustainability to you? *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem./ Not at all. Nagyon fontos nekem/ It is very important to me.

12. Mennyire tartod fontosnak, hogy Budapest fenntartható módon fejlődjön?/ How important do you think it is for Budapest to develop sustainably? *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem./ Not important at all. Nagyon fontos nekem/ It is very important to me.

13. Szerinted mennyire fontos a turisták szemszögéből Budapest fenntartható fejlődése?/ In your opinion, how important is Budapest's sustainable development from the tourists' perspective? *

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem/ Not important at all. Nagyon fontos/ It is very important

14. Mely területeken kellene Budapestnek fenntarthatóbbá válnia szerinted?/ In your opinion, in which areas should Budapest become more sustainable? *

B *I* U  

- Közlekedés/ Transportation
- Energiafelhasználás/ Energy consumption
- Víz felhasználás/ Water usage
- Hulladékgazdálkodás/ Waste management
- Zöldterületek növelése/ Increasing green spaces
- Fenntartható turizmus/ Sustainable tourism
- Légszennyezés/ Air pollution

15. Mennyire tartod környezetbarátnak Budapest tömegközlekedését?/ How environmentally friendly do you consider Budapest's public transportation? *

Egyáltalán nem/ Not at all. 1 2 3 4 5 Nagyon/ Very much.

16. Mely attrakciókat tekinted vezető turisztikai vonzerőnek Budapesten?/ Which attractions do you consider the main tourist draws in Budapest? *

Maximum 5/ Please select up to 5.

B *I* U ↻ ☰ ☰ ✕

- Parlament/ Parliament
- Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda/ Széchenyi Thermal Bath and Swimming Pool
- Széchenyi Lánchíd/ Széchenyi Chain Bridge
- Szent István Bazilika/ St. Stephen's Basilica
- Hősök tere/ Heroes square
- Szépművészeti Múzeum/ Museum of Fine Arts
- Sziklakórház / Hospital in the Rock
- Terrorháza/ House of Terror Museum
- Opera
- Néprajzi Múzeum/ Hungarian Ethnographic Museum
- Nemzeti Múzeum/ Hungarian National Museum
- Nagy Vásárcsarnok/ Great Market Hall
- Mátyás Templom/ Matthias Church
- Magyar Zene Háza/ House of Hungarian Music
- Magyar Nemzeti Galéria/ Hungarian National Gallery
- Halászbástya/ Fisherman's Bastion
- Gellérthegy - Citadella/ Gellért Hill – Citadel
- Dohány utcai Zsinagóga/ Dohány Street Synagogue
- Gellért Gyógyfürdő és Uszoda/ Gellért Thermal Bath and Swimming Pool
- Cipők a Duna parton/ Shoes on the Danube Bank
- Budavári Sikló/ Buda Castle Funicular
- Budavári Palota/ Buda Castle
- Andrássy út/ Andrássy Avenue

Függelék

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Radocsányi Fanni Martina
A Hallgató Neptun kódja:	B3J6V0
A dolgozat címe:	Budapest turisztikai imázsa (a fenntartható turizmus jegyében)
A megjelenés éve:	2025
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott **szakdolgozat** egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemtulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Budapest, 2025. év november hó 3. nap

Radocsányi Fanni Martina

Hallgató aláírása

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Radocsányi Fanni Martina
Neptun-kódja:	B3J6V0
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozat
A munka címe:	Budapest turisztikai imázsa (a fenntartható turizmus jegyében)

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz verziója, elérhetősége	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helyállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Budapest, 2025. november hó 3. nap

.....
Radassányi Fanni Martina

Hallgató aláírása

.....
Dr Kovács Gyöngyi

Konzulens/Témavezető aláírása

NYILATKOZAT

Alulírott **Radocsányi Fanni Martina**, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, **Budai** Campus, Turizmus-vendéglátás szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Budapest, 2025. év november hó 3. nap

Radocsányi Fanni Martina
Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Gödöllő, 2025 év 11. hó 04 nap

Dr Kovács Györgyi

Belső konzulens

*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!