

79/294

# Tartalom

|                                  |       |          |
|----------------------------------|-------|----------|
| BUDAPEST FŐVÁROS FŐPOLGÁRMESTERI |       |          |
| TÁJÉKOZTATÓ                      |       |          |
| KÉRDŐÍV: 79/294-13/2024          |       |          |
| IKTATVA: 2024 OKT 04.            |       |          |
| MELLEKLET                        | SZÁMA | ELŐZMÉNY |
| 6                                |       | 41       |

|  |    |
|--|----|
| I • Bevezetés - Vezetői összefoglaló   | 05 |
| II • Tevékenységek bemutatása  | 08 |
| 1. KULTÚRÁT, KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG MEGŐRZÉSÉT ÉS ÉRTÉKTEREMTÉST ELŐMOZDÍTÓ FELADATOK (KULTURÁLIS KÖZFELADATOK)                                | 08 |
| A. ORSZÁGOS SZEREPKÖRREL ÖSSZEFÜGGŐ KULTURÁLIS KÖZFELADATOK  | 08 |
| B. KÖZMŰVELŐDÉSI KÖZFELADATOK  | 22 |
| C. BUDAPEST KULTURÁLIS ALAPÚ ÉS KREATÍV ÉRTÉKTEREMTÉSÉT FEJLESZTŐ PROJEKTEK  | 29 |
| 2. TURIZMUSBAN VALÓ KÖZREMŰKÖDÉS, A FŐVÁROS TURISZTIKAI CÉLÚ ÉRTÉKEINEK BEMUTATÁSA ÉS KÉPVISELETE, TÁJÉKOZTATÁS (TURISZTIKAI KÖZFELADATOK) | 31 |
| A. A FŐVÁROS, MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSELÉSE  | 31 |
| B. BUDAPEST CARD   | 38 |



\*1000087124052\*





БУДАПЕШТ

BUDAPEST  
BRAND

# FÉLÉVES JELENTÉS 2024

# FÉLÉVES JELENTÉS

## **Budapest Brand nZrt.**

2024. január 01. – június 30.



# Bevezetés - Vezetői összefoglaló

A beszámoló írásának pillanatában elmondható, hogy 2024 sok szempontból úgy alakult, ahogy azt a Budapest Brand éves Üzleti Tervének elkészítésekor megjósoltuk: hosszú idő után az idei az első olyan év, amikor sem világjárvány, sem háború, sem pedig gazdasági válság nem nehezítette a munkánkat. Természetesen a fenti közel-múltban történt események a mai napig éreztetik hatását, hiszen a vendégéjszakák száma talán idén először éri el a pandémia előtti szintet vagy a 2022/23-ban tapasztalt elképesztő méretű infláció sem múlt el nyom nélkül, amelyet az emberek vásárlóerején sajnós a mindennapokban is érzünk. A fentiek ellenére azonban összességében elmondható, hogy cégünk életében végre nem kellett krízishelyzettel megküzdeni és a városba látogató turisták száma (és ezzel párhuzamosan az értékesített Budapest Kártyák száma is) az év eleji gyengébb forgalmú hónapok után folyamatosan növekszik. Tapasztaljuk, hogy a kulturális és közösségi programok látogatottsága is folyamatosan emelkedik, mint ahogy a Budapest Brand által egy évvel ezelőtt elindított ÉnBudapestem applikáció felhasználóinak száma is meghaladja mára az 50 ezret.

A Budapest Brand filozófiájának középpontjában a közösségépítés áll, amelyet élmények létrehozásával próbálunk megvalósítani. Munkánk együttműködések létrehozása, amellyel célunk, hogy segítsük olyan közösségek létrejöttét, amelyek képesek önállóan is eseményeket szervezni a városban. Ennek keretében idén harmadik alkalommal írtuk a Budapest Tuning pályázatot, amelyre a tavalyinál is több jelentkezés érkezett és amely programok döntően az év második felében valósulnak meg. Folytatjuk azt a tavaly elkezdett munkát is, amelynek az a célja, hogy ne csak a fiatalok és jómóduak, hanem a Fővárosi Idős-, menekült- és gyerekotthonban élőknek is szervezzünk programokat.

Ahogy a 2024-es Üzleti Terv bevezetőjében is írtuk, az idei évben kiemelt figyelmet szeretnénk volna fordítani Magyarország Európai Unió csatlakozásának 20. évfordulójának megünneplésére. A 2024-es Budapesti Tavasz Fesztivál programjának összeállításakor az egyik szervező elv az Unió tagságunk körüljárása volt. Számtalan olyan művészeti projektet indítottunk vagy fogadtunk be, amely azt taglalta, hogy mit hozott el az ország és a város számára az Unióhoz való csatlakozás illetve milyen be nem teljesült álmok és vágyak maradtak a mai napig a magyar társadalomban ezzel kapcsolatban. Ennek keretében 2024. április 30-án éjfélkor mutattuk be Oláh Krisztián „Ludus Europea” című, a felkérésünkre erre az alkalomra írt művét, amely a 27 uniós ország zenei örökségéből merített. A fesztivál programjába a részvételiességgel és demokrácia gyakorlással kapcsolatos előadásokat hívtunk meg illetve bemutattuk Schilling Árpád „A Béke Szigete” című előadását is, amelynek továbbjátszása azóta is napirenden van.

A Tavaszi Fesztivállal párhuzamosan "Hello, Európa" néven egy városi fesztivált valósítottunk meg, amely az itt élőknek és az ide látogatóknak adott különleges városi élményt fényfestéssel, utcai koncertekkel és városi programokkal. Az esemény megvalósításában, kiemelten gondoltunk a családokra és gyerekekre, akiknek háromnapos majálist szerveztünk a Városháza Parkba. A fesztivál kiemelt programja pedig „A 20 év, 20 sláger” koncert volt, amelyen a csatlakozás óta eltelt évek legnagyobb slágereit játszották el az elmúlt két évtized legjelentősebb előadói.

Az előzőekben ismertetett programok egy részének megvalósítási költségeire a Budapest Brand nem kért további működési támogatást a tulajdonostól, hanem azokat az elmúlt évek sikeres gazdálkodásának valamint az újragondolt Budapest Kártya értékesítési stratégiájának köszönhetően az eredményéből finanszírozta.

A turisztikában 2024-ben egyébként, sok éves elmaradást lefaragva a Társaság tovább bővítette a digitálisan elérhető városkártya kínálatot, így mára a Budapest Kártya család kétharmada fully-digital, azaz informátorral való találkozás nélkül megvásárolható. Ennek valamint az online marketing tevékenység újragondolásának köszönhetően, a beszámoló készítésekor úgy terveztük, hogy az előzetesen leadott Üzleti Tervben szereplő Budapest Kártya értékesítési bevételek a vártnál jobban alakulnak majd.

Összességében tehát egy nagyon sűrű, de sikeres felev van a Budapest Brand mögött, különös tekintettel arra, hogy az itt megemlített programok csak példák cégünk első hat havi működéséből. Beszámolónk egyes fejezeteinek részletes kibontásában bemutatjuk az összes programunkat, amellyel még átfogóbb képet kaphatnak a cég első féléves működéséről.

Faix Csaba  
vezérigazgató





布  
达  
佩  
斯  
BUDAPEST  
BRAND

# II. Tevékenységek bemutatása

## 1. KULTÚRÁT, KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG MEGŐRZÉSÉT ÉS ÉRTÉKTEREMTÉST ELŐMOZDÍTÓ FELADATOK (KULTURÁLIS KÖZFELADATOK)

### A. Országos szerepkörrel összefüggő kulturális közfeladatok

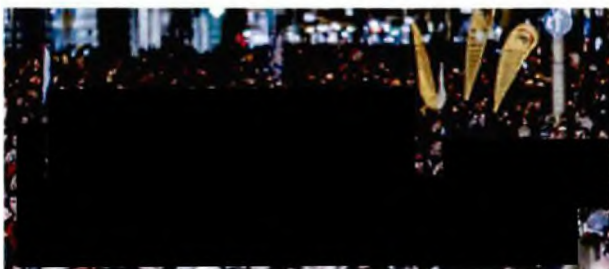
#### FŐVÁROSI NAGYRENDEZVÉNYEK

• Nemzeti ünnepek és jeles napok

##### MÁRCIUS 15.

Közfeladatellátási kötelezettségünket eleget téve 2024. március 15-re ünnepi megemlékezést szerveztünk. Ahogy az elmúlt évben, úgy idén is tanárokkal, diákokkal, civilekkel és Budapest fővárossal közösen emlékeztünk meg az 1848-as forradalom és szabadságharc megünnepléséről.

Az ünnepi rendezvény központi helyszínét a Szabad Sajtó újtárra terveztük, az Erzsébet híd pesti hídfőjéhez. A program keretében március 15-i tematikájú beszédek, versek és zenei produkciók kerültek bemutatásra. Felszólaltak az ADOM és az EDF diákmozgalmak képviselői, valamint a tanárok nevében Adám Zoltán, volt egyetemi oktató és ünnepi záróbeszédet tartott Karácsony Gergely, főpolgármester.



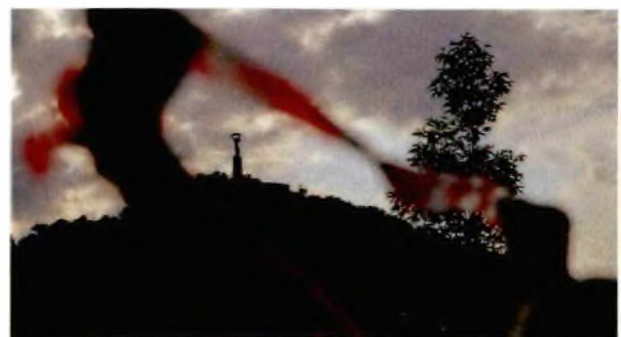
• Hagyományos fővárosi nagyrendezvények

##### BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL

Az elmúlt években jelentős átalakuláson ment át hazánk legnagyobb múltra visszatekintő összművészeti eseménye, az idén 44. alkalommal megrendezett Budapesti Tavasz Fesztivál. Témaválasztásában a nyitott és szolidáris európai metropolisz értékeit közvetítette, helyszíneivel a városi terek belakását, a könnyű bekapcsolódás lehetőségét batorította, közreműködői között pedig a hazai és nemzetközi progresszív művészet képviselőit egyaránt felvonultatta.



A 2024-es kiadásnak, amely Magyarország Európai Unió csatlakozásának éppen 20. évfordulójának napjaiban zajlott, számos programja az kontinenshez fűződő gondolati-érzelmi viszonyunkat dolgozta fel. Ehhez kínált játékos keretet a világhírű Rimini Protokoll magánlakásokban vendégeskedő Európa házhoz megy című előadása, a spanyol Roger Bernat/FFF társulat parlamenti szavazást imitáló Kérem, szavazzanak! című vitaszínháza vagy éppen a fesztivál saját bemutatójaként megvalósuló Freeszfe happening, A béke szigete c. előadás. Ez utóbbi előadás a fesztivál egyik legsikeresebb eseménye lett, 10 alkalommal is műsorra kellett tűzni, s így sem láthatta minden érdeklődő. A Soharóza E-block elnevezésű kórusperformance keretében dolgozta fel a rendszerváltás körüli időszakot a Mementó Parkban.







Nyitókoncertünkön a világhírű Chamber Orchestra of Europe magyar gyökerű, de európai hatású művekből összeállított hangversenyét élvezhettük az Olasz Intézetben, a Budapest Jazzfest immár harmadik éve hozta el hozzánk a műfaj sztárjait, akik szabadtéri koncerteken is köszöntötték a csatlakozást.



Régióink filmes termésének java volt látható a Little Europe vetítésein, amit a külföldi kultúrintézetekkel együttműködésben valósítottunk meg, és izgalmas dokumentumfilmeket vetítettünk a Városháza kertmoziban a Verzió fesztivál jövőtéből. A Határtalan Design kiállítása ismét izgalmas áttekintést nyújtott a kontinens modern tárgykultúrájából.



Miközben mi élveztek a csodálatos városunk nyújtotta lehetőségeket, nem feledkezhetünk meg azokról sem, akik nehézségekkel szembesülnek az életükben, vagy éppen háborúk árnyékában éltek, élnek mindennapjaikat. Ezért is fogadtuk kiemelt figyelemmel az Ukrajnából menekült művészeket és Bunker Cabaret című előadásukat a Merlinben, vagy a Szarajevói Háborús Színház vendégjátékát, Susan Sontag Alice az ágyban c. darabját Balázs Zoltán rendezésében. Mindkét társulat kiállítással, beszélgetéssel és vetítéssel is készült, hogy jobban megérthessük a fegyveres konfliktusok hátterét és hatásait. De hangot adtunk az érdekeikért kiálló magyar pedagógusoknak is a Stereo Akt új előadásán keresztül, illetve a szépkorú budapestieknek is teret nyitunk, hogy saját koreográfiával fejezhessék ki magukat a Silver Boom svájci alkotóinak támogatásával.



A fentiekből is látszik, hogy a Tavasz Fesztivál megőrizte, sőt erősítette nemzetközi jellegét is. A japán Szapporói Kitará Konferterem és a Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem együttműködésben szervezett szemináriumának tavalyi legtehetségesebb hallgatója, Takuma Onodera zongoraművész kirobbanó sikert aratott a Zeneakadémián, a holland Neon Ensemble pedig a Városháza Parkban varázsolta el játékaival a járókelőket

A fesztivál időszakára elkészült új kulturális köztér, a Városháza Parkban öt estén keresztül valósult meg az ingyenes Klubfesztivál, amelyben legendás fővárosi szórakozóhelyek népesítették be a színpadot különleges zenei produkciókkal.



Az idei jegyértékesítést nagyban segítette, hogy sikerült bevezetni az OTP Szép kártyás fizetést, amire láthatóan nagy a kereslet a fesztivált látogatók köreiből. Lehetőséget teremtettünk továbbá a maestroszínház.hu platformján a kedvezményes last minute jegyvásárlásokra is, ezzel esélyt adva az érzékenyebb látogatóknak és igyekezve feltölteni az esetenként még előadás napon rendelkezésre álló helyeket. Az előadások jelentős része teltházzal bonyolódott le, ez alól az egyedüli kivételt a kültéri Sub/Verzió filmfesztivál képezte, aminek az időjárási körülmények idén sajnos nem kedveztek, 3 esti vetítésből 2 alkalommal erős szél és szemerkélő eső zavarta meg a lebonyolítást.

#### **Online marketing eredmények**

A [btf.hu](http://btf.hu) weboldalon 124.671 megtekintést regisztráltunk, összesen 46.440 felhasználótól, akik összesen 366.641 interakciót hajtottak végre. Az oldal látogatóinak többsége organikus keresésből és közösségi médiából érkezett.

A leglátogatottabb programoldalunk a JazzFest Budapest 2024 és a Chamber Orchestra of Europe (nyitőesemény) volt.

A Google kampányaink több mint 2.5 millió alkalommal jelentek meg. Az átlagos CPC (kattintási költség) 28,25 Ft, míg az átlagos CPV (megtekintési költség) 1,75 Ft volt, ami nagyon kedvező. A display kampány CTR (átkattintási arány) 2,41%-os volt, ami kiemelkedő eredménynek számít. A Google kampányok összesen 17.400 kattintást hoztak és a YouTube-ra feltöltött videókat 145.641 alkalommal játszották le.

Árányaiban a Facebook oldalunk is jelentős aktivitást mutatott, összesen 374.884 főt értünk el, akik 26.555 interakciót hajtottak végre, 9.289 hivatkozásra való kattintással.

A social media felületeinken összesen több mint 3 millió megjelenést és 1.2 millió elérést értünk el. A linkekre több mint 10.000 kattintás érkezett. A legnagyobb elérése a Budapest Nagyregénynek, a Rimini Protokollnak és az Alice az ágyban eseménynek volt. A legdrágább eredményenkénti költség a BTF esemény volt (252 Ft/kattintás) míg a legolcsóbb a Soharóza hirdetése (56 Ft/kattintás).

Összességében a kampányaink jól teljesítettek mind a weboldalon, mind a közösségi médiában és a Google hirdetési felületeken. A látogatók organikusán és hirdetéseken keresztül is jelentős számban érkeztek, és a közösségi médiában a jelenlévők is erős aktivitást mutatottak. A hirdetési költségek kedvezőek voltak, és számos kampányunk kiemelkedő-

en teljesített. A jövőben is érdemes folytatni és optimalizálni a jelenlegi stratégiákat, hogy még több felhasználót érhesünk el és még hatékonyabbak lehessünk.

#### **Sajtókommunikáció és láthatósági eredmények**

Előkommunikációban és a fesztivál ideje alatt több sajtóközleményt adtunk ki, melyeknek köszönhetően több, mint 200 db sajtómegjelenést generáltunk. Kritikák jelentek meg az előadásokról a [jazz.hu](http://jazz.hu), a [revizoronline](http://revizoronline), a [népszava](http://népszava) és a [hvg.hu](http://hvg.hu) felületein.

Beharangozó eseményünket idén a Merlinben tartottuk, mivel a BTF idén egybeesett egy másik fesztiválunkkal, a Helló, Európa Fesztivállal, ezért a két programsorozatnak közös sajtótájékoztatója volt. A fesztiválról - témájából adódóan - főként a kultúra- és művészet tematikus sajtó számolt be, de a közéleti és kereskedelmi médiumok is sokat foglalkoztak az összművészeti programokkal.

A kampányban a leginkább szembetűnő és több célcsoportot megszólító outdoor felületeket használtuk városszerte: mint hidak zászlószása, óriásplakátok a metróban, plakátok, metróbelsők, helyszíni matricák, plakátok a különböző partnerhelyszíneken. Valamint felmatricáztuk a 2-es és 47-es villamosvonal egy-egy járművét. A Városháza parkban plakátkiállítást mutattunk be.

A helyszíni megjelenés részeként készült egy BTF installáció is, ami a fesztivál teljes ideje alatt és annak sokszínű programjai mellett folyamatosan biztosította a márkamegjelenést, közkedvelt fotó (szelfi) pontként is funkcionált, és nem utolsó sorban a jövőbeli fesztiválok alkalmával ismét használható.

Az online kampány részeként két videó készült, egy a fesztivált megelőzően előkommunikációs céllal, majd a fesztivál zárásaként a megvalósult programokat bemutató aftermovie.

Hirdetéseket jelentettünk meg olyan sajtóorgániumokban, mint a [Welovebudapest.com](http://Welovebudapest.com), [RTL.hu](http://RTL.hu), [Radiocafe.hu](http://Radiocafe.hu), [Szinhasz.online](http://Szinhasz.online), [Jegy.hu](http://Jegy.hu), [Pesti Músor](http://Pesti Músor), illetve megjelentünk a nyomtatott Fidelio programmagazin címlapján. A fesztivál külön YouTube csatornájára a teaser videó mellett számos saját gyártású videót töltöttünk fel, a programsorozatot követően pedig aftermovie is készült.

A kéthetes fesztivál több mint 40 programja közel 30 különböző helyszínen valósult meg idén is főváros szerte. A műfajilag sokszínű és az egymástól távolabb eső helyszíneken, gyakran köztereken megrendezésre kerülő eseményeket egységessé arculattal kötöttük össze.

## HELLÓ EURÓPA FESZTIVÁL

Az idei évben a Tavaszí Vásár megszervezése helyett Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásának 20 éves évfordulója alkalmából 2024. május 3. és 2024. május 5. között Helló Európa fesztivál néven városi minifesztivált szerveztünk a főváros több helyszínén.

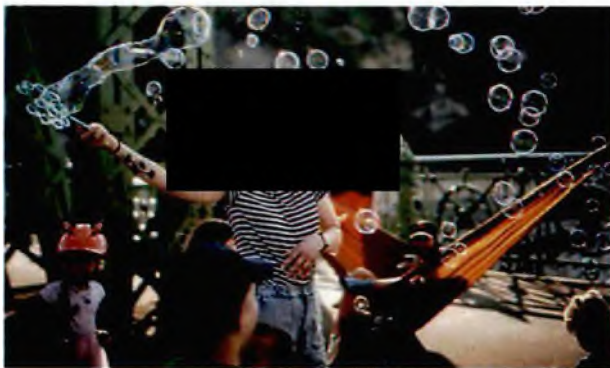
2024. február 1-én megtörtént a rendezvény koncepciójának bemutatása és elfogadása, így elkezdődhetett a több hónapos előkészítési munka. A programok a Városháza park és a Moricz Zsigmond tér közötti szakaszon kerültek megvalósításra. Mivel tudtuk, hogy a Bartók Béla Boulevard által minden évben megrendezett Eleven Tavasz esemény is ebben az időszakban szokott megvalósulni, így egyből felvettük a szervezőkkel a kapcsolatot egy együttműködés reményében, ami szerencsére meg is valósult.

A rendezvény területe végül összesen 8 állomásból állt össze, azaz a céllal, hogy minden helyszínen valami egyedi és különleges programmal, összességében egy színes és széleskörű programkínálattal várjuk a látogatókat. A partnerek felkeresését is ezzel a céllal kezdtük meg február hónapban. A Városháza parkban 2024. május 1-én, a Majális rendezvényvel „nyitottuk” meg ezt a programsorozatot, ahol 20 év 20 sláger néven koncertet szerveztünk, azonban maga a Helló Európa fesztivál 2024. május 3-án kezdődött el, aminek keretén belül szintén ezen a helyszínen, a Városháza I. díszudvarán a Light Art Museum települt ki látványos fényinstallációval. A fesztivál ideje alatt a sokak által nem ismert, Ferenciek terén található Kígyó utcai aluljáróba is szeretnénk volna egy kis életet vinni, így ott a Cinema Mystica együttműködésével fényművészeti kiállítótérre, fényalagúttá varázsoltuk az aluljárót. Az Egyetem téren és a Szent Gellért téren zenei programokat szerveztünk utcazenészekkel és DJ-vel, a Fővám téri Központi Vásárcsarnok homlokzatára pedig egy



erre az alkalomra készült project mappinggel készültünk. A fesztivál idejére a Szabadság hídát lezártuk a forgalom elől, a hídát feldíszítettük az Európai Unió tagországainak lobogóival és tánc workshopokat, reggeli jógát, közösségi pikniket, utcazenész produkciókat szerveztünk a Négy Folyó Kulturális Szolgáltató Bt. jóvoltából. A fesztivál keretén belül került megrendezésre a Bartók Béla úton az Eleven Tavasz 1 Művész - 1 Porta rendezvénye, a Móríc Zsigmond térre pedig Lugosi László graffití falat telepítettünk.





### Online marketing eredmények

A Hello Európa! Fesztivál social média hirdetési kampányai jól teljesítettek, a leglátogatottabb esemény a "Szabihíd piknik - Helló Európa! Fesztival" volt, 118.730 fős eléréssel és 5099 RSVP értékkel (visszajelzés a részvételi szándékról). Összesen 369.910 alkalommal jelentünk meg a felhasználóknál, 14.317 kattintást értünk el. A CPC 14 Ft/kattintás volt.

A legnépszerűbb multimédiás bejegyzésünk az "Idén már 20 éve, hogy használatba vettük az Európai stb." videó volt, amely 142.923 alkalommal jelent meg és 11.328 felhasználó nézte végig. Ezzel 77.124 fiókot értünk el és 2.247 kattintást generáltunk, 18 Ft-os CPC-vel.

A legeredményesebb bejegyzésünk a "Fantasztikusan telt az idei majális" című post volt, 115.052 megjelenésből 81.310 felhasználót értünk el, akik 8260 interakciót és 11.481 kattintást generáltak. Mind ezt 5 Ft/kattintás és 5 Ft/eredmény költséggel, ami kiemelkedően jónak mondható.

A Google kampányaink kiemelkedő eredményeket hoztak, mind a videó, mind a display hirdetések esetében.

YouTube-on 787.250 alkalommal jelent meg a hirdetésünk, amely 150.087 interakciót és 919 kattintást hoztak, átlagosan 272 Ft-os CPC-vel, 3,40 Ft költség/megtekintés aránnyal.

A display hirdetések összesen 2.284.858 alkalommal jelentek meg, amely 18,21 Ft-os CPC-vel, 49.940 db. kattintást eredményeztek.

A jövőbeli kampányok során érdemes folytatni a jelenlegi közösségi média stratégiát, amely magas elérést az aktivitást eredményezett. Továbbra is érdemes olyan tartalmakat készíteni, amelyek nagy érdeklődést váltanak ki, mint a legnagyobb elérésű kampányoknál történt. A kedvező CPC és CPV eredmények alapján érdemes a jövőben is hasonló stratégiát követni a hirdetési kampányok tervezésénél.

### Sajtókommunikáció eredmények

A Hello Európa Fesztivál sajtóeseményét a Merlinben tartottuk, közösen a Budapesti Tavasz Fesztivállal, mivel a két programsorozatot egyszerre rendeztük meg.

Előkommunikációban és a fesztivál ideje alatt több programajánló sajtóközleményt adtunk ki, melyeknek köszönhetően sokakhoz eljutott a programsorozat híre és számos sajtómegjelenést generáltunk. Ezek többnyire online felületeken jelentek meg, de több nyomtatott lap is beszámolt az események sikeréről.

Kiemelt hirdetésként programajánlót jelentettünk meg a Welo-budapest.com és az RTL.hu weboldalakon, valamint népszerűsítettük a rendezvénysorozat facebook eseményét és teaser videót készítettünk, melyet szintén hirdetve futtattunk. Ezen kívül saját online felületeinken adtunk hírt a programokról.

## GYEREKSZIGET

A Gyerek Sziget szervezői hagyományosan kicsik és nagyok számára is különböző programokkal készülnek, évek óta ez az ország egyik legnagyobb, családoknak szóló rendezvénysorozata. A Gyerek Sziget vár mindenkit, aki különleges kalandokban szeretne részt venni, szereti a mókát és a vidámságot, el akar merülni a mesék világában, érdekli a tudomány, szeret saját kezűleg alkotni, szereti a zenét, vagy a sok iskolapadban ülés után végre szeretne kicsit kimozdulni.

A Fővárosi Önkormányzat és a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. közötti több éves megállapodás értelmében idén a Budapest Brand Nonprofit Zrt. is csatlakozott a Gyerek Sziget programjához. Az esemény 2024. június 21-23. között került megrendezésre a Hajógyári sziget területén. Közel 300 négyzetméteres területet kaptunk, melyet szabadon, a saját elképzelésünk szerint használhattunk fel és tölthettünk meg programokkal.

Úgy döntöttünk, hogy ebben a három napban a főváros legyen a legkisebbeké, így a kitelepülésünk a "Budapest Mini" elnevezést kapta, az eseményhez illő, színes és játékos arculatban.

A helyszínen kaptunk közel 300 négyzetméteres területre a BKV-val együttműködve egy duplacsuklós óriás játszóbust telepítettünk, mely egyszerre 25-30 kisgyereket tudott befogadni. A hagyományos játszóházhoz nagyon hasonló elrendezésű busz rendkívül népszerű volt a kicsik körében, szinte végig a három nap alatt telházal működött. A busz előtti területen napvitorlával árnyékolva, színes babzsákokkal és nyugágyakkal feltöltött chill-zónát alakítottunk ki a pihenésre vágyóknak, kellemes háttérzenével.

A programok kialakításánál igyekeztünk fővárosi cégeket bevonni, így a Deák 17 Galéria is csatlakozott hozzánk különböző kézműves foglalkozásokkal, ahol Budapest és az Európai Unió tematikájú képeslap készítő workshopot szerveztek, melynek célja a kreativitásra épülő, élményalapú, játszva tanítás volt. Rajtuk kívül egy másik kézműves csapat, a Napfényes Művészeti Műhely is színesítette a programunkat, hogy a résztvevők többféle kézműves foglalkozás közül tudjanak választani.

A kitelepülésünk legfőbb eleme a Budapest Mini nagy családi kalandjátéka volt, melyen 5 állomásból álló játékkal tehették próbára tudásukat a gyerekek. Volt köztük állatkerttel kapcsolatos kérdéss-felelek, játszóbuszos kérdés, Budapest nevezetességei tematikájú memóriajáték és Budapestes fotófallal való fotózkodás is. Aki az összes állomáson teljesítette a feladatot és az általunk tervezett pecsétgyűjtő füzetbe összegyűjtötte mind az öt darab pecsétet, izgalmas ajándékokat (Budapest mini kulacs, buborékfújó, catchball, frizbi) és budapesti fonyereményeket (Állatkerti belépő, strandbelépő, gyerekszínház belépő, vízibicikli kupon) vihetett haza a fővárosi cégek jóvoltából.



A visszajelzések alapján a "Budapest Mini" elnevezés nagyon tetszett a látogatóknak és az arculat is nagyon jól mutatott a helyszíni felületeken, színes, feltűnő, újszerű grafikát alakítottunk ki. Meglátásunk szerint az elnevezést és az arculatot érdemes tovább vinni más gyerekeknek szóló rendezvényünkre is (akár a Majálisra) vagy a következő Gyerekszigetre, így a visszatérő vendégek számára ez már egy ismerős pont lesz a helyszínen. A játszóbusznak és az 5 állomásos játéknak is nagy sikere volt a gyerekek körében, a szülők pedig élvezték a kitelepülésünkönél számukra kialakított chill-zónát.

## MAJÁLIS

A tavalyi hagyományt követve idén is megszerveztük a fővárosi Majális a Városháza Parkban. Ebben az évben Magyarország EU-csatlakozásának 20. évfordulóját ünnepeltük, ezért májusban egy olyan - ingyenesen látogatható - városi fesztivállal leptük meg Budapestet, amelynek programkínálata méltó az Európai Unió „egyesülve a sokféleségben” mottójához.

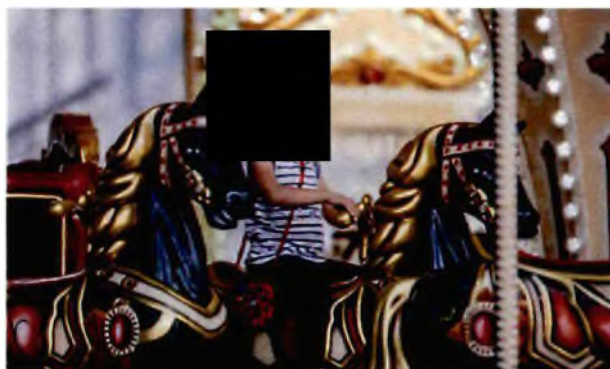
Május 1. és 5. között igazi budapesti Majális várta a kicsiket és nagyokat a Városháza parkban, ahol egész napos ingyenes programokkal érkezett a tavasz. Családi és gyermekműsorok, mesekoncertek, táncelőadások, szabadtéri játékok, újrahasznosított játszótér, retro körhinta, kézműves foglalkozások, arcfestés, csillámtetoválás, érzékenyítő programok, gasztronómia és szakszervezetek tere – mind megtalálható volt ebben a néhány napban. Olyan, a gyerekek körében kedvelt fellépőkkel is lehetett találkozni, mint Varró Dániel és Molnár György, a Veronaki zenekar és az Eszter-Lánc mesezenekar.

Érzékenyítő programot biztosítottunk a Down Alapítvány Gondozóháza részvételével. A Gondozóházban lakó értelmi sérült személyek különböző kézműves termékeket készítenek a foglalkoztató műhelyekben, ahol a finom motorikus készségeik fejlődnek, valamint csodálatos, szívvel-lélekkel készített egyedi termékeket alkotnak. A termékek eladásával az Ő munkájukat támogatták a vásárlók, számukra azonban ez nem csupán bevétel volt, hanem egy pozitív visszacsatolás is arról, hogy tevékenységükkel értéket teremtenek.



A Szakszervezetek egy napra idén is becsatlakoztak a program-sorozatunkba. Ebben az évben a HVDSZ 2000, az MKKSZ és a Pedagógusok Demokratikus Szakszervezete, igaz kisebb létszámmal, de annál nagyobb lelkesedéssel mutatta be az eseményre látogatóknak munkájukat.

A Majális programjaként szerveztük meg a 20 év 20 sláger szuperkoncertet. Népszerű hazai előadók, és mindenki által ismert és kedvelt dalok szórakoztatták a közönséget a Városháza újonnan megnyitott pop-up parkjában.



Csillogó szemű budapestiekkel és idelátogatókkal telt meg a pop-up koncerthelyszín, ahol minden korosztály képviselte magát ezen az estén. A 20 év 20 sláger koncerten az elmúlt két évtized 20 kedvenc slágerét adták elő a hazai zenei élet népszerű énekesei. 2004 és 2024 között számos jelentős sláger és dallam született, amelyeket most mind egy koncerten hallgathattunk meg. Elhangzott többek között a Hello Tourist, az Aprócska blues, a Vén Európa és a Márti dala. A koncerten olyan sztárok léptek fel, mint Bocskor Bfborka, Freddie, a Hősök. Kállay-Saunders. Pásztor Anna és Pásztor Sámuel, Wolf Kati, Csorba Lóci, Szabényi Dániel, Szepesi Mátyás, Tanka Balázs és Varga Miklós. A koncert bevezetőjeként elhangzott Beethoven Örömdája is, melyet a Fővárosi Énekkar előadásában hallgathattunk meg Krasznai Gáspár karnagy vezetésével, ezt követően pedig Karácsony Gergely, Budapest főpolgármestere köszöntötte a közönséget.



## BUDAPEST TUNING

### BUDAPEST TUNING

2022-ben egy városformáló közösségi mozgalmat indítottunk el ötletpályázat formájában, melynek célja a szabadterei kulturális-közösségi programok létrejöttének ösztönzése volt. A sikeres első két év eredményeire és tapasztalataira építve, valamint a városlakók megnövekedő gazdasági terheit enyhítendő a 2024-es évben továbbra is fontos célunk, hogy Budapest területén ingyenesen hozzáférhető, minőségi, szabadterei szabadidős-közösségi programok valósuljanak meg a fővárosban.



A pályázat két kategóriában (kispálya és nagypálya), összesen nettó 25 millió forintos keretösszegben adott lehetőséget városi projektek létrejöttére: maximum 10 darab kispálya (projektenként legfeljebb nettó 3 millió forint) és 3 darab nagypálya (projektenként legfeljebb nettó 10 millió forint) projekt. A nyertes projekteket 2024. július 1. és október 31. között kell megvalósítani a pályázóknak.

Előkészítési, fejlesztési szakasz (2024. január – április 15.)  
Az előkészítési, fejlesztési szakaszban a jelenlegi feltételek átdolgozását, a honlap frissítését, a kommunikációs terv kialakítását és marketing aktivitások megtervezését végeztük el.





#### Pályázási időszak (2024. április 16. – május 17.)

A pályázatot online formában a <https://www.budapesttuning.hu/> oldalon tettük közzé, melyet egy aktív közösségi média-kampány kísért. A pályázási időszakban a potenciális pályázók megkereshették a Budapest Tuning projektcsapatot személyes konzultáció igényével, melynek célja az volt, hogy a pályázatra beküldött ötletek minél realisabb és racionálisabb megvalósítási tervvel bírjanak. A pályázási időszakban 9 konzultációs napot tartottunk: pályázóként 30 perces időszavokban, 12 alkalommal. Összesen 27 - a formai követelményeknek megfelelő - pályázati anyag érkezett be a Budapest Tuning pályázati felületére.

#### Értékelési szakasz (2024. május 17. – június 5.)

Háromtagú szakmai zsűri választotta ki azt a 20 projektötletet, melyet továbbjutásra és továbbfejlesztésre ítéltünk. A zsűritagok budapesti véleményformáló, munkájukban már kimagasló eredményeket elérő személyek: Kovács András Péter (márkaigazgató, Yettel), Furdós Zsanett (újságíró, We Love Budapest) és Gergely Viktória (fesztiválvezető, Budapesti Tavaszí Fesztivál).

#### Projektfejlesztési szakasz (2024. június 6. – június 12.)

A kiválasztott projektek gazdáinak június 12-én egy szakmai workshop-napot, ún. Selection Campet szerveztünk, ahol service design módszertanokkal fejlesztettük tovább az ötleteket. Idén a trendanalízis módszertanával bővítettük a korábbi években jól bevált módszertanunkat. A workshop-napra minden projektgazda - előzetesen - házi feladatot kapott. Egy, a projektjéről készült prezentáció megalkotását kértük tőlük, valamint a közös ötletelést előkészítő alapozó feladatokon is dolgoztak, ezzel készülve elő az aktív workshopolásra. Az eseményen lehetőség nyílt arra is, hogy bizonyos ötleteket közösen fejlesszenek tovább a pályázók. A workshop-napon 15 csapat képviselője vett részt

#### Döntés és megvalósítás előkészítése (2024. június 21. – június 28.)

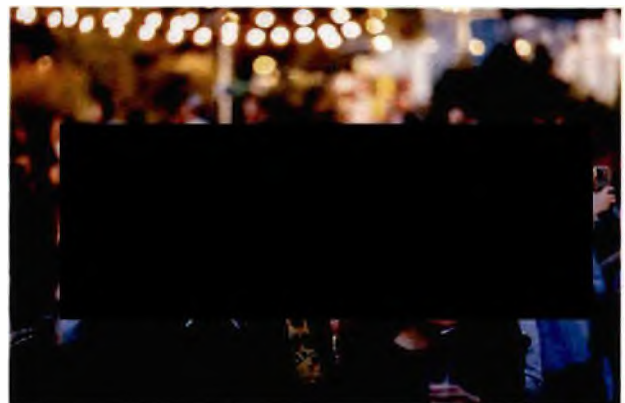
Június 25-ig meghoztuk azt a döntést, hogy mely projektek kapnak lehetőséget a 2024-es évben a megvalósításra, és ezen a napon tájékoztattuk a nyertes (és nem nyertes) pályázókat az eredményről. Úgy döntöttünk, hogy összesen 10 (3 nagypálya és 7 kispálya) projektet fogunk megvalósítani az év második felében.

#### VÁROSHÁZA POP-UP PARK

Ahogy az a vezetői összefoglalóban is irtuk, 2024 évben kaptuk a felkérést arra, hogy találjunk ki és dolgozzuk ki egy élhető, szerethető, többfunkciós közösségi tér kialakítását a Városháza III. Udvarán, a korábbi dolgozói parkoló területén, mintegy 5000 négyzetméteres területen.

A tervezésbe bevontuk a Városháza Park tervpályázat első két helyezettjét a Lépték Stúdiót és az Újirány tájépítészeti csapatot is, hogy hagyjanak nyomot ők is az ideiglenes, átmeneti funkciókkal bíró parkban.

Megterveztuk a park egységes arculatát és dekorációs elemeinek legyártását, valamint a kapcsolódó beszerzéseket is megkezdtuk. A közreműködőként bevont vendéglátó szolgáltatóval megkezdtuk az együttműködés kereteinek kialakítását, melynek eredményeként egy 48 nm-es faház és egy óriási LED-fal települt a Pop-up parkba, a közel 2000 nm-es terasz mellett.





Május 17-én, egy négynapos nyitóhétvégével adtuk át Budapest új közösségi parkját. Ezenkívül még két hétvégén szerveztünk programokat: egyet a gyereknapi, egyet a Zöld Budapest témakörében. Június 14-től pedig a foci EB mérkőzéseit és az Olimpia versenyszámaint élvezhették a látogatók.

A kiemelt programokon több ezer ember fordult meg naponta. Az őszi időszakra közösség /kulturális programokat szervezünk és készítünk elő.

### BUDAPEST PRIDE

Az elmúlt két évhez hasonlóan a PRIDE előestéjére (idén június 21-re) szervezett protokoll fogadást a Budapest Pride-dal együttműködésben valósítottuk meg. A rendezvény helyszíne a Főpolgármesteri hivatal 1.sz udvara volt. A meghívottak köre a Budapest Pride támogatóiból és partnereiből állt össze, nagykövetségek, nemzetközi kulturális intézetek, politikusok vettek részt. A résztvevőket Karácsony Gergely főpolgármester köszöntötte, beszédet mondott továbbá Ragnar Almqvist, Írország Budapesti nagykövete és Bartucz Kristóf a Budapest Pride szervezője. A rendezvényen 80 fő vendég vett részt.

### RAKPART

Idén negyedik alkalommal veszünk részt a nyár egyik legizgalmasabb placemaking projektjében a Város és Folyó Egyesülettel és a Viadukt Bárt üzemeltető Humán Immobilia Kft-vel közös szervezésben, szoros együttműködésben a Főpolgármesteri Hivatal Várostervezési főosztályával a Jane Haining rakpartszakaszon és a kapcsolódó viadukt helyiségekben. A hétvégi rakpartnyitásokat március 15-től indítottuk el, melyben ékelődött a Főkert Zrt. rakpart zöldítési beruházása, amely a nyár eleji magas vízállás miatt a tervezett kezdési időponthoz képest késve tudott elindulni.

Ennek következtében a teljes autómentes nyitást július 26-ra tervezzük, mely a tűzijátékkal kapcsolatos Kormányrendelet értelmében augusztus 15-ig tud megvalósulni. A rakpartnyitás ideje alatt a Humán Immobilia Kft-vel közös kulturális program-sorozatot tervezünk: koncerteket, DJ-seteket, workshopokat, kiállításokat, gyerekprogramokat.



## INTÉZMÉNYES SZÜLINAP: BUDAPESTTŐL, SZERETETTEL

Számos olyan társadalmi csoport él Budapesten, amelyek különböző a kollektív tudat perifériájára szorultak, és a mindennapi túlélés is kihívást jelent számukra. Ilyenek többek között a hajléktalanok, menekültek, idősek és állami gondozott gyermekek. A Budapesttől, szeretettel! hagyományteremtő programsorozatunkat 2023-ban indítottuk el egy-egy születésnapi buli szervezésével. Célunk felhívni a figyelmet ezen csoportok helyzetére, egyúttal örömet szerezni a résztvevőknek, maradandó élményekkel, edutainment programokkal teremteni meg a méltányos élet körülményeit számukra - ha csak egy napra is.

A projektfejlesztésbe idén is bevontuk a Budapesti Módszertani Szociális Központ és Intézményeinek (BMSZKI) vezetését, Budapest Főváros Szociális Osztályát, akikkel közösen választottuk ki azt a három szociális befogadóhelyet, ahova augusztus végén, szeptember elején közösségi programokat szervezünk majd.

1. BMSZKI Családok Átmeneti Otthona: augusztus 28.  
Zenei- és drámapedagógiai workshopok,  
közös zenélés és koncert
2. Kamaraerdei úti Idősek Otthona, 3 telephelyen: szeptember 3.  
kreatív kézműves foglalkozások, bohócdoktorok,  
zenés, ritmikus foglalkozásokkal, koncert
3. BMSZKI Alföldi utcai Átmeneti Szállás: szeptember 10.  
közösségi főzés, kerti party

## BUDAPEST BEJÁRÓ

A Budapest Bejáró projekt a várost új perspektívából, egyes városrészeket sétaútvonalakba illeszthető, kulturális-építészeti örökségi pontok kijelölésén keresztül szeretné megmutatni a budapestieknek 2023 októberétől. Célunk, hogy a város bejárását, a városi sétát élményként mutassuk be és tegyük hozzáférhetővé a városlakóknak. A Budapest Bejáró a város felfedezésének, megismerésének ujszerű lehetőségét szeretné nyújtani, hogy a főváros érdekességeit, látványosságait, a lokális, mikroközösségeknek fontos pontokat mindenki számára elérhető és játékos módon mutassuk meg. A 20 bázispontból kiindulva feladványokkal tarkított útvonalakat lehet bejárni. A játékos feladatok a [www.budapestbejaro.hu](http://www.budapestbejaro.hu) oldalról letölthetőek vagy a Főváros által biztosított átvévpontokon elérhető ingyenes kiadványban oldhatók meg. Akik minden útvonalat bejárják és beküldik a fő



feladvány megoldását, nem csak a 150 éves főváros kuriózumainak megismerésével gazdagodhatnak, hanem a kisorsolásra kerülő további izgalmas „városélményekkel” is.

2024-ben ünnepeltük Magyarország csatlakozását az Európai Unióhoz. Ez az évforduló jó alkalmat nyújtott arra, hogy húsz darab új sétával és feladvánnyal egészítsük ki a Budapesti Bejáró projektünket. A séták legfontosabb kelléke a füzet, amelyben a feladványok szerepelnek új, EU-val kapcsolatos sétákkal és kérdésekkel bővültek.

A népszerűség mellett 2024-ben kivívtuk a szakmai elismerést is a Hipnózis verseny bronz helyezésével.



## MIT KIVÁNSZ, BUDAPEST?

A főváros 150. születésnapja alkalmából az ünnepi év minden hónapjában egy születésnapost, azaz összesen tizenkét budapesti lakost személyre szóló egyedi „városélménnyel” akartunk megajándékozni. A jelentkezők pályázati úton küldték be kívánásaikat, azokat az alábbi szempontrendszer szerint értékeltük: egyediség, Budapest-fókusz, a városmárka értékei, valamint a város által működtetett intézményrendszer megjelenítése, társadalmi érzékenység. A születésnapi eseményekről fotós-videós élménydokumentációt készítettünk, melyeket médiapartnerünk közreműködésével és saját közösségi média felületeinken tettünk nyilvánossá. Az image-videók alkalmasak arra, hogy változatosan, izgalmasan mutassuk be Budapest sokszínű arcát.

2024-ben, a tavaly márciusban megkezdett évad utolsó két eseményét valósítottuk meg. Januárban görkoris diszkót szerveztünk a Dürer kertben, februárban egy kvízekért rajongó ünnepet vittünk végig Budpesten rejtvényekre és rejtélyekre épülő kalandtúrán.



## BUDAPEST NAGYREGÉNY

Miután a Budapest Nagyregény könyv a 23-as karácsonyi könyves szezon egyik valódi sikerévé vált, egy hónap alatt elfogyott az első kiadás, 24 januárjában és áprilisában két utánnymás is készült (1000+4000 pld.) és került kereskedelmi forgalomba.

A Könyvfőváros keretében megvalósuló programsorozat 2024 első félévében harmadik, lezáró fázisához érkezett.

Az eredeti terveinknek megfelelően idén „visszavisszük a történeteket a kerületekbe”, lehetőséget adva előadóművészeti csoportosulásoknak az egyes fejezetek feldolgozására és élő megjelenítésére az írók által megidézett helyszíneken. Pályázatot írtunk ki, és zsűrit kérünk fel a legizgalmasabb javaslatok kiválasztására.

A pályázat lebonyolításában szakmai partnerünk a Füge produkció, amelynek nagy tapasztalata és széles kapcsolatrendszere van ezen a területen. A kiírást a Magyar Kultúra napja alkalmából jelentettük meg januárban, a február végi határidőig 42 pályamű érkezett.



A beérkezett pályázati anyagokat szakmai zsűri értékelt (Antal Nikolett (B32); Bakos-Pálinkás Judit (Margitnegyed); Tasnádi István (Budapest Nagyregény); Gáspár Máté (Budapest Brand); Rozgonyi-Kulcsár Viktória (Füge)), és végül 10 tervezet megvalósítását támogatta, mivel ezek mindegyike az eredeti szöveget izgalmas formákban, a megidézett helyszínekhez kötődően, a majdani nézőket közvetlenül megszólítva képviseli a Nagyregény jellegzetesen budapesti és közösségi szellemiségét.

A nyertesek között neves színházi műhelyek és pályakezdő alkotók, kortárs táncos és képzőművészeti megközelítések egyaránt megtalálhatók, ahogy belvárosi és külső városrészeket is bejáró májustól szeptemberig megvalósuló események. A nyertesek listája és az előadások időpontjai itt találhatóak.

### ULYSSES: EURÓPAI ODÜSSZEIA

Egy holland-ír szakmai páros meghívására léptünk be abba a 18 tagú nemzetközi konzorciumba, amely közös pályázatot nyújtott be az Európai Unió kulturális programokat támogató Kreatív Európa Alapjához. A projekt címe Ulysses: Európai Odüsszeia (UEO), apropója pedig, hogy 2022-ben 100 éve jelent meg James Joyce korszakos remekműve. Az eredeti műhöz méltóan ambiciózus koncepció kontinens-szerte nyilvános terekben létrejövő kulturális projektek megvalósulását ígéri egységes dramaturgiával, nemzeteken átnyúló együttműködések révén.

Magyarországi partnerként a Budapest Nagyregény megvalósításával veszünk részt a programban, az Ulysses-t mindenkélt inspirációként használva ahhoz, hogy miként lehet az irodalom eszközeivel megszólítani és bemutatni egy nagyváros közösségeit, hogyan lehet sok hangon és változatos formákban elmesélni történeteit.

A fent részletezett előadóművészeti kiírás az UEO támogatásával valósult meg. Ezen kívül a projekt horizontális együttműködésének keretében az alábbiak valósultak meg:

1. A konzorciumi partnerek által felkért írók egy-egy írását tartalmazó 18 fejezetes új Európai Ulysses könyvbe elkészült Tasnádi István A sziget című fejezete és annak angol nyelvű fordítása az Ír Nagykövetség támogatásával.
2. A fiatal művészeket támogató szakmai rezidencia program résztvevőjeként Kárpáti Pál egy hetet töltött az isztambuli partnerünknel.
3. A Budapest Brand egy igazán inspiráló partnertalálkozó házigazdája volt február 7-8-án. A 12 országból érkező partnerek a Városházán tartott megbeszéléseik során beszámoltak a 2023-as rendezvényeiről, valamint ismertették az idei eseményeket. Ragnar Almqvist magyarországi ír nagykövet vacsorán fogadta rezidenciáján a küldöttséget, amelyen bemutatták tevékenységüket a Leopold Bloom Alapítvány képviselői és a szombathelyi Bloomsday szervezői is.
4. Az Ulysses: Európai Odüsszeia kétéves programsorozat lezárásaként került sor a YES fesztiválra, az észak-írországi Derry városában. A Bloomsday hagyományához illeszkedő esemény



(minden évben június 16-án ünneplik Joyce regényének szerelmesei a 100 éve kimeríthetetlen kulturális örökséget) idén a női alkotókat állította középpontba, ahogy a feldolgozás fókusza is átkerült a magyar származású Bloomról feleségére, Mollyra.

Együttal a programban résztvevő mind a 18 európai város készítette egy-egy installációt és hozzájárult a fesztiválhoz egy-egy női alkotó által létrehozott produkcióval.

Magyarország a Budapest Brand által fejlesztett Budapest Nagyregénnyel vett részt a fesztiválon. A helyi történeteket egybefoglaló, 23 kortárs író közreműködésével megvalósult folyamatról szóló kisfilmet a Brook Park szabadidőközpontjában kihelyezett képernyőn láthatták az érdeklődők, akik megismerkedhettek a kezdeményezés hátterével és Tasnádi Istvánnak a készülő új Európai Ulysses kötetbe szánt írásával is.

A Budapest Nagyregény 16. fejezetét jegyző Kiss Noémi egésznapos kreatív írás műhelymunka keretében osztotta meg tapasztalatait helyi lakosokkal, akikkel a város jellegzetességeit személyes nézőpontból megragadó rovid írásokból álló történetfüzért készített.

## B. Közművelődési közfeladatok

# EDUKÁCIÓS KÖZSZOLGÁLTATÁI FELADATOK ELLÁTÁSA

### BUDAPEST HELPS! INFO AND COMMUNITY CENTER

2024-ben is továbbra is részt veszünk a Budapest Főváros, az ENSZ Menekültügyi Főbiztossága (UNHCR), a Nemzetközi Migrációs Szervezet (IOM) és a Budapest Brand együttműködésében, a Budapest Brand korábbi Bárczy utcai irodájában közösen létrehozott BUDAPEST HELPS! Info and Community Center működtetésében. A Fővárosnak a nemzetközi szervezetekkel való megállapodása értelmében a központ fő célkitűzései a menekültek, valamint az Ukrajnából menekülő más személyek számára a szükséges információkhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáférés javítása, befogadásuk és beilleszkedésük megkönnyítése, valamint a befogadó közösség számára a menekültekkel való kapcsolatépítés és a társadalmi kohézió erősítése. A központ a nemzetközi szervezetek szakértőgárdájával áll rendelkezésre többek között jogi, valamint foglalkoztatással, oktatással kapcsolatos tanácsadással, támogatni kívánja a mentális egészség megőrzését, a veszélyeztetett csoportok tagjait, így nőket, gyermekeket, betegeket.



2024. I. félévében az irodahelyiség biztosításával járultunk hozzá a Fővárosi Szociális Közalapítvány, a Fővárosi Önkormányzat, a Magyar Vöröskereszt és az UNICEF együttműködéséhez: az OTP Bank közreműködésével egyszeri készpénzalapú támogatási programot indítottak olyan gyermekes családok számára, amelyek az ukrajnai háború elől menekülve érkeztek Magyarországra és Budapesten élnek. A készpénztámogatás mellett a program célja, hogy továbbra is tájékoztatást nyújtson az Ukrajnából érkező menekültek számára hozzáférhető szociális szolgáltatásokról, ezzel segítve azokat a családokat, akiknek iskoláztatási, egészségügyi vagy jogi segítségre van szükségük.

### KÖZÖSSÉGI KÖLTSÉGVETÉS

Egyre népszerűbb a budapestiek körében a főváros társadalmi együttműködési programja, a minden évben egymilliárd forintot kerettel induló Közösségi Költségvetés. 2022-ben közel 26 ezren szavaztak a lakosság által beadott fejlesztési ötletekre, miközben egyre nagyobb civil aktivitást és közösségi média-kampányokat láthatunk a szavazatokért folytatott versenyben. A 2023-ban beküldött 700 ötletre 2024 őszén szavaz a lakosság, az [otlet.budapest.hu](http://otlet.budapest.hu) weboldalon. A nyertes ötleteket a Fővárosi Önkormányzat valósítja meg szerte a városban.

A Budapest Brand a projekt 2024. évi kommunikációjában lát el - az egész éven átívelő - kreatív és marketing feladatokat. Online és nyomtatott sajtóban megjelenő PR cikkekkel, bannerkampánnyal, valamint outdoor plakátokkal (pl. City Light, MAHİR és BKK), imázs videóval, internetes közösségi média influenszer kampányokkal (pl. YouTube, Instagram, TikTok), Facebook posztokkal, YouTube preroll videókkal népszerűsítjük a Közösségi Költségvetés különböző szakaszait, és juttatjuk el a felhívást a Budapesten lakó, dolgozó vagy tanuló emberekhez. Ezen kívül feladatunk még a kommunikációs kampány hatékonyságának állandó fejlesztése: budapestiek általános attitűd és igényfelmérése a részvételi eszközökről, különös tekintettel a közösségi költségvetésre, és ennek eredményeinek felhasználása a kommunikációs kampányok tervezési folyamataiban: kommunikációs célcsoport meghatározás, üzenetek tervezése. A nemzetközi tapasztalat szerint a közösségi költségvetési projektek lakosságarányosan a budapesti 2022-es 1,3%-nak a többszörösét is képesek megmozgatni. Ezért a Budapest Brand arra törekszik, hogy a közösségi költségvetésen szavazók számát évről évre dinamikusan (40-70%-kal) emelje addig, amíg az a lakosság legalább 5%-át el nem éri.

## EGÉSZÉGES BUDAPEST

A Fővárosi Önkormányzattal kötött szerződés alapján a Budapest Brand egy integrált kampányt szervezett és bonyolított le május 2-június 19 között. A kampány keretében ismertettük az Egészséges Budapest program legfontosabb elemeit, köztük azt a lehetőséget, hogy szakorvosi beutalóval a fővárosi lakosok 7 napon belül részt vehetnek CT vagy MR vizsgálaton. A kampány során a budapesti lakosok közterületen, online térben, a sajtóban és egy rendezvénysorozaton találkozhattak az Egészséges Budapest program eredményeivel és lehetőségeivel. A kampányhoz csatlakoztak az fővárosi közműcégek és a Magyar Vöröskereszt is.

A rendezvényeken 24 ezer ember vett részt a szűrővizsgálatokon, az online és offline kampány pedig sok százezer budapestit ért el célzottan. Csak a programot hirdető [budapest.hu](http://budapest.hu) alatt található landing oldalra 212 ezer egyedi látogató érkezett.

A regisztrációköteles szolgáltatások közül az alábbiak voltak elérhetők az egyes napokon és helyszíneken változó felállásban (napi 3-5 szolgáltatás az alapján, hogy az egészségügyi szolgáltató cégnél, milyen kapacitás állt rendelkezésre):

- labor
- mellkasröntgen
- melanómaszűrés
- hasi ultrahang
- légzésfunkció vizsgálat
- boka-kar index

A nem regisztrációköteles szolgáltatások az alábbiak voltak:

- demenciaszűrés
- fővárosi idősgyógyi ellátás felvilágosítás
- reumatanácsadás
- masszázs
- gyógytorna bemutató
- vérnyomásmérés
- pulzusmérés
- testtömegmérés
- testmagasságmérés
- véroxigénszintmérés
- látásélesség-mérés
- vércukorszintmérés
- koleszterinszint-mérés
- légzés tanácsadás bemutató
- egészségügyi szolgáltatások hajléktalan embereknek - tanácsadás és információ nyújtás



Szűrőnapok. 24 napon a főváros 24 pontján, május 2-a és június 19-e között 15 kerületben, továbbá a Fővárosi Önkormányzat két időszothonában, naponta 8 órán keresztül.

Helyszínek:

- II. kerület (Széna tér)
- III. kerület (Csobánka tér, Heltai Jenő tér)
- V. kerület (Városháza park, 2 alkalom)
- VI. kerület (Hunyadi tér)
- VII. kerület (Almássy tér)
- VIII. kerület (Teleki tér)
- IX. kerület (Aszódi úti és József Attila lakótelep, Bakáts tér)
- XI. kerület (Móricz Zsigmond kórtér, Albertfalva tér, Őrmező)
- XIII. kerület (Tüzér utcai Prevenációs Központ)
- XIV. kerület (Örs vezér tere és Csertő park)
- XVI. kerület (Jókai Mór utca)
- XIX. kerület (Templom tér)
- XXI. kerület (Szent Imre tér)
- XXII. kerület (Nagytétényi út)

Sajtó és social média megjelenések:

Az Egészséges Budapest kampányunk célja nemcsak az volt, hogy a szűrőbuszok eljussanak a város huszonhárom kerületébe, hanem az, hogy eljuttassuk a városlakókhoz, mit tett a Fővárosi Önkormányzat 2019-től 2024-ig a budapestiek egészségének megőrzése érdekében. Külön Facebook-eseményekben kommunikáltuk, hogy mikor, merre elérhetőek a szűrőbuszok, de a PR tevékenység lehetőséget adott arra is, hogy a Főváros CT/ MR programját is népszerűsítsük.





A sajtóban olyan médiumokat részesítettünk előnyben, amelyeket fővárosiak olvasnak. Ezért választottuk például az ittlakunk.hu felületeit, amely kerületekre bontva biztosította a megjelenést a felületein (van olyan kerületi oldala, amelyet több mint 22 ezren követnek)

Fontos volt a kampány során, hogy egészségügyi/életmód, illetve közélettel foglalkozó felületeken is megjelenjünk.

A PR megjelenésekben hangsúlyosan szerepelt a Főváros CT és MR programja, a rendszeres szűrés és az egészséges életmód fontossága. Ezért választottuk egyik felületnek a hazipatika.com oldalát, a 24.hu-t, illetve a hvg.hu-t. A hvg egyik újságírója személyesen kilátogatott az egyik szűrőbuszra, az orvosokkal és az érdeklődőkkel beszélgetve írta meg tapasztalatait.

A kampányidőszak második felében, amikor már majdnem betelt az összes meghirdetett időpont és párhuzamosan futottak a PPC és az outdoor kampányok, a vizsgálatok adataiból (melyik vizsgálat volt a legnépszerűbb, hányan mentek el a szűrésre) és az Egészséges Budapest programról (kiemelten a CT/MR-ről) is készült egy anyag, amely a Telexen, a hvg online felületén és a printben is megjelent.

Egy meglévő Facebook-oldalunkat neveztük át Egészséges Budapestre a jobb elérés érdekében. Az egyébként is életmóddal foglalkozó oldalnak már több mint 20 ezer követője volt, ez a szám ebben a szűk egy hónapban 6 ezer fővel bővült. Az oldalon rendszeresen posztoltuk a szűrésen készült fotókat, ezzel is motiválva az embereket, hogy jelentkezzenek a vizsgálatokra. A Facebook-oldal arra is alkalmas volt, hogy a médiavásárolt tartalmakat köztegyük rajta, illetve fontos megemlíteni, hogy a különböző helyszíneknek, ahol a szűrések zajlottak Facebook-eseményeket hoztunk létre. Az események hirdetésével kerületi lakosokra tudtunk targetálni, még hatékonyabban elérve ezzel a budapestieket. Mint, ahogyan a kommunikáció PR részében, itt is fontos volt, hogy a teljes Egészséges Budapest program is eljusson az emberekhez (CT/MR vizsgálatok bővítése). Egészséges Budapest Facebook-oldal 1,9 millió főt ért el a kampány időszakban. 76,1 ezer profilfelkeresés történt, ami naponta átlagosan 1300 profilt jelent. Az oldal követőinek száma 26600 főre nőtt

## KÖZTERÜLETI KIÁLLÍTÁSOK

Plakátkiállítás 1848-49. március 15. alkalmából - 230 éve született Bem József - Barátság przyjazn, szabadság wolnosc

Idén az 1848-49-es szabadságharcra plakátkiállítással emlékezett Budapest. A 2024-es év a lengyel származású hős tábornok, Bem József születésének 230. évfordulója.

Ennek apropóján a tábornok életéről és a magyar szabadságharcban is részt vevő önkéntes lengyel katonákról rendeztünk plakátkiállítást a Városháza Parkban, 230 éve született Bem József - Barátság przyjazn, szabadság wolnosc címmel.

A 14 tablón végig követhettük annak a négyezer fős lengyel légiónak a működését és mozgását, amely a magyarok mellett harcolt a zsarnokság és az elnyomás ellen. Az informatív leírásokat magyar és lengyel nyelven is tartalmazó plakátokat 2024. március 14-től április 8-ig lehetett megtekinteni. A kiállítás kurátorának a téma szakértőjét, Csapó Csaba történezszt kértük fel. A megvalósulást a Nemzeti Múzeum, az Osztrák Állami Levéltár, a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár és a Hadtörténelmi Intézet és Múzeum segítette képanyaggal.

Lapozható kiállítás [itt](#) érhető el.

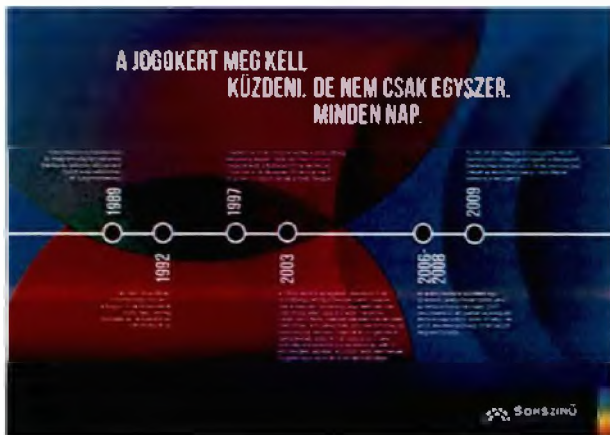




Az ukrán háború 2. évfordulója - február 22-március 13. Nemzetközi és ukrán hírügynökségi fotósok megrendítő képeiből válogatott a magyarországi ukrán nagykövetség, hogy az évfordulóra emlékezve bemutassák az Ukrajnában dúló háború pusztítását. A február 24-én tartott megnyitón Balog István ukrán ügyvivő mellett Karácsony Gergely is beszédet mondott, az eseményen a legtöbb Magyarországra delegált nagykövet megjelent és több száz érdeklődő vett részt.

A Városháza story – április 15.- jelenleg is tart  
A Városháza pop-up park területén lévő utcabútoron, 96 db 400x400mm-es forgatható tablón mutatjuk be magyarul és angolul a Városháza múltját és jelenét.

Sokszínű Magyarország – május 28. – június 23.  
A Sokszínű Magyarország Egyesület felkérésére a Pride hónap alkalmából az LMBTQ jogok történetét feldolgozó kiállítást mutattunk be a Városháza park Gerlóczy utca felőli részén. Az egyesület a május 28-án rövid megnyitót tartott.

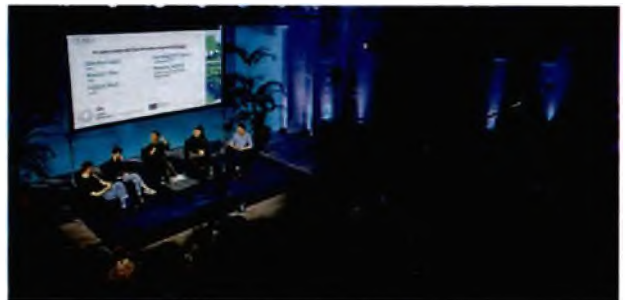


Családon Belüli Erőszak – június 23.  
A gyermekbántalmazás ellen szót emelő, egész fővárosra kiterjedő kampány részeként biztosítunk felületet a Városháza park Gerlóczy utca felőli részén.

#### AHA BUDAPEST - AFFORDABLE HOUSING FOR ALL

Az AHA – Affordable Housing for All egy Európai Unió program keretében 2027-ig megvalósuló projekt. Egy olyan integrált szolgáltatási modellt dolgoz ki, amely magába foglalja egy használaton kívüli, nem lakáscélú középület energiahatékony szociális lakásokká történő skálázható átalakítását, a szociális lakás kínálat új, rugalmas és megfizethető megoldásokkal történő bővítését, valamint preventív szociális és energetikai beavatkozásokat, amelyek megfizethetőbbé teszik az otthonokat, egy egyedülálló Korai Jelző Rendszerre építve.

A Budapest Brand a projektben a Kommunikációs Munkacsoport vezetőjeként vesz részt, további nyolc konzorciumi partner mellett. Feladatunk az AHA Budapest hároméves időtartámban a kommunikációs stratégia összefogása és irányítása a konzorciumi partnerek bevonásával, a projekt arculatának kialakítása, kommunikációs csatornáinak kezelése, valamint az Európai Városi Kezdeményezés nevű programban (European Urban Initiative, EUI) vállalt pályázati kommunikációs munkacsomagok leszállítása.





A 2024 márciusában megalakult Kommunikációs Munkacsoport havonta ülésezik. A közös kommunikációs alapok lefektetésére 2024. április 9-én workshopot szerveztünk egy közös márkaalap létrehozásáról, amelyhez egy facilitátort vontunk be, aki a kilenc partner között az együttműködést és az együtt gondolkodást segítette. A workshop eredménye egy olyan munkaanyag lett, amelyet a projekt teljes időtartamában használni tudunk kommunikációs alapként.

Május 15-16. között konferenciát szerveztünk lakhatási témában Otthon Budapesten / lakás és lakhatás címmel, a Biodómban. A rendezvényen bemutakoztak a Főváros lakhatással kapcsolatos projektjei. A konferencia második napját (május 16.) az AHA – Affordable Housing for All projekt bemutatásának dedikáltuk, ahol projekt különböző aspektusairól hallhattunk előadásokat és kerekasztal-beszélgetéseket.

A szakmai konferenciaprogramot mindkét nap kiegészítette az AHA Budapest DemoHUB látogatása, amely az AHA mintaprojektje. Az egykori Bőrfeldolgozóipari Szakközépiskola elhagyott épületét a konzorciumi partnerek munkájával új, modern, alacsony energiaigényű lakóépületté alakult, ahová 2026-ban huszonhat nehéz körülmények között élő család költözhet majd be. Május 15-én 16:00 órától az aznapi konferenciaprogram résztvevőinek lehetőségük volt a mintaprojektet megtekinteni, bemutatásra került a koncepció és az átalakítás tervei. Május 16-án a Kortárs Építészeti Központ (KÉK) szervezett nyilvános közösségi placemaking programot Újpesten BubiHub néven.

A Kommunikációs Munkacsoport vezetőiként elkészítettük a projekt kommunikációs és disszeminációs tervét, valamint a projekt arcúlatát.

## BUDAPESTI KLÍMAÜGYNÖKSÉG



Budapest Főváros Önkormányzata konzorciumvezetőként részt vesz a Budapest CARES - Climate Agency for Renovation of homeS elnevezésű közvetlen uniós finanszírozású projektben, amelynek célja a budapesti lakások energetikai fejlesztésének ösztönzése, annak érdekében, hogy az üvegházhatású gázok kibocsátása jelentős mértékben csökkenjen a fővárosban. 2024 májusában megalakult a Budapesti Klímaügynökség, amelynek legfőbb feladata, hogy az uniós támogatások célzottan a lakossági érdekeket szolgálják és minél hatékonyabban támogassák a lakóingatlanok korszerűsítését a fővárosban. A Budapesti Klímaügynökséggel együttműködésben a feladatunk az ügynökség marketing- és PR kommunikációs stratégiájának kidolgozása, valamint az újonnan létrejött szervezet arcúlatának elkészítése (logó és színpaletta, tipográfiai irányelvek, grafikai elemek) volt. A bemutatkozás támogatására 2024. május 15-16. között konferenciát szerveztünk lakhatási témában Otthon Budapesten / lakás és lakhatás címmel, a Biodómban.

A rendezvényen a Budapesti Klímaügynökség mellett bemutakoztak a Főváros lakhatással kapcsolatos projektjei: a Budapesti Lakásügynökség, és az AHA Budapest – Affordable Housing for All. A konferenciához kapcsolódóan a Klímaügynökség részére 16 oldalas bemutatkozó brossúra, és információs videó is készült a koordinálásunkkal.

## VÉLEMÉNYKUTATÁSOK

Társaságunk számára fontos a Budapesten élők, illetve a Budapestre látogatók véleménye, ezért az idei évben is folytatjuk rendszeres közvélemény-kutatásainkat, az ebből levonható eredmények nyomkövetését, frissítését.

# A FŐVÁROS KÖZÖNSÉGTÁJÉKOZTATÁSI FELADATAINAK ELLÁTÁSA

## BUDAPESTBRAND.HU

A budapestbrand.hu oldalunkon 2024. első félévében 16.000 felhasználót értünk el, a tevékenységek átlagos időtartama 1 perc 14 másodperc volt. Organikus kereső forrásból 10.268 fő érkezett, organikus social felületről 2.583 fő, 2.134 direct elérésünk volt és 759 a hivatkozók száma. A főoldali cikkeinken 7000 megtekintés történt, ezeket követi a Rólunk, a Kapcsolat és a Karrier aloldalak, összesen pedig több mint 30.000 oldalmegtekintés történt.

Magyar nyelvű felhasználóink száma 12.450 fő, angol nyelvű böngészőből pedig 2.983 fő látogat a honlapra. Területi eloszlás szerint messze a legtöbb felhasználó Magyarországról (13.887) érkezett, míg a második helyen az USA (609) harmadik helyen pedig Németország (185) áll.

Az eszközhasználat tekintetében a legtöbben mobiltelefonról (8.700) olvassák az oldalt, desktop-ról ennél kevesebben (7.200). Hirdetési kampányunk az első félévben nem volt.

Indokoltnak tartjuk a weboldal teljeskörű megújítását, amelynek célja, hogy a jelenlegi magazinis tulajdonságai mellett teret adjon a projektjeink ismertetésének is. Felépítettünk egy térvrajzhoz hasonló vizuális keretrendszert, mellyel a jelenlegi és jövőbeli programjaink történet tudjuk elmesélni a tervezéstől a megvalósításig. Minden eseményünk (BTF, EU20, Budapest Bejáró...stb.) kap egy saját aloldalt az összes fontos információval (dátum, helyszín, saját platformok), így végre az ernyőarculat keretein belül egy helyen található meg minden, amit sokan nem találnak meg, nem is kötnek össze a Budapest Brand-el. Ebből kifolyólag az oldal egyszerre funkcionál portfólióként és marad magazin oldal, a felhasználó továbbra is tájékozódhat Budapest híreiről, mindezt egy professzionális és korszerű kontósbe bujtatott weboldalon.



## PODCAST-SOROZAT

Négy éve indítottuk el a Budapest TE+ÉN podcast-sorozatunkat, amely a várost érintő aktuális és izgalmas közérdekű témákat járja körül kultúra, urbanisztika, zöld Budapest és egyéb aktuális, a város lakóit és az ide látogatókat érintő tematikában. A terület teret ad saját projektjeink és eseményeink népszerűsítésére is. A heti rendszerességgel jelentkező podcastban azóta is folyamatosan újabb és újabb adások válnak elérhetővé Spotify-csatornánkon. Néhány a népszerűbb podcast témák és beszélgetőtársak közül 2024. I. félévében: Karafiáth Orsolya, Gyárfás Dorka, Ámon Ada, Balogh Samu, Bardóczy Sándor, Peremartoni Krisztina.

A Nem Játék! - Budapest Sportpodcastban 2024-ban is aktuális, sport-tematikus adásokat publikáltunk a terület jeles és elismert képviselőivel. Néhány kiemelt és elismert hazai sportoló a beszélgetőpartnerek sorából: Talmacsi Gábor, Mizsér Attila, Fábrián László, Pádár Ildikó, Sinka László, Ballai Attila, Vincze Ottó.

Mindkét podcasttal továbbra is aktuális, változatos tartalommal jelentkeztünk a második félévben is, melyeket a Spotify-csatornánk mellett a Budapestbrand.hu weboldalon szöveges formában is megjelentetünk.

## SOCIAL MEDIA

### Budapest Te+ÉN Facebook és Instagram-csatornák eredményei

Az első félévben a Facebook- és az Instagram-oldalunknak is voltak jelentős eléérései, azonban tapasztalható volt egy kis visszaesés a tavalyi évhez képest. Ennek elsősorban a kiélezett piaci helyzet és a 150-es emlékvévhöz képest alacsonyabb költségvetés volt az oka.

A félévben 1,8 millió volt a Facebook-oldalunk eléérése, míg a budapesttemegén Instagramé 15,9 ezer. Ez azt jelenti, hogy a Facebook-csatorna eléri a célközönségének 87%-át, míg az Instagram-csatorna 12%-át. A Facebook-csatornán 67,9 ezer, az Instagram-csatornán pedig 2,5 ezer profilfelkeresés történt a félév során. A Facebook-csatornán átlagosan 3/3 profilkeresés történik naponta, míg az Instagram-csatornát átlagosan 14-en látogatják.

A Budapest Te meg Én Facebook-oldalnak 1,500, az Instagram-csatornának pedig 353 új követője lett. A Facebook-csatorna követőinek száma az előző félévhez képest 50,4%-kal csökkent, az Instagram-csatorna követőinek száma pedig 16,5%-kal nőtt. Bontásban ez a következőképpen néz ki:

A Facebook-csatornán a félév során 738 követő leiratkozott, így a nettó új követők száma 805 fő. A csatorna élettartamra vetített követőinek száma 114 981 fő.

A csatornákon összesen 25 182 interakció történt a félév során, ebből 8918 követőktől, 16 264 pedig nem követőktől származott. Ez azt jelenti, hogy a követők átlagosan 5,9 alkalommal interakcióba léptek a csatornákkal a félév során. A legnépszerűbb tartalom, a Hello Európa Fesztivál 5 darab posztja volt, közel 400 ezer eléréssel.

#### **Összefoglalás:**

A Budapest Te+én Facebook és Instagram-csatornák eredményei a félév során átlagosak voltak. A csatornák elérése és követőinek száma valamelyest nőtt, a követők interakcióba léptek a tartalmakkal. A legnépszerűbb tartalmak az Hello Európa Fesztiválról szóltak, ami azt jelzi, hogy a csatornák sikeresen elérik célközönségüket.

Az elmúlt félév során a Budapest Brand-nél a kampányok során komoly kihívásokkal néztünk szembe, miközben jelentős eredményeket is elértünk. Az alábbiakban részletesen bemutatjuk a kampányok hatékonyságát befolyásoló tényezőket.

#### **Piaci kihívások és versenyhelyzet:**

Az online marketing térben tapasztalható verseny jelentősen fokozódott, ami közvetlenül érintette a Budapest Brand kampányainak hatékonyságát. Az interneten megjelenő reklámok száma rohamosan nő, így egyre nehezebb kitűnni a tömegből. A megnövekedett verseny és a hirdetési költségek emelkedése (különösen a CPC és CPM esetében) komoly kihívást jelentett. Az online reklámzaj növekedése azt is jelenti, hogy a felhasználók figyelmének megszerzése egyre költségesebb és bonyolultabb feladat lett.



## C. Budapest kulturális alapú és kreatív értékteremtését fejlesztő projektek

### BP A FIATAL TEHETSÉGEKÉRT PROGRAM

A 2015. októberében létrehozott Budapest a fiatal tehetségekért programot olyan fiatalok támogatására hívtuk életre, akik látásmódjukkal és kreatív, innovatív gondolkodásukkal irányt mutathatnak. A hagyományteremtő program távlati célja, hogy a különböző területről érkező fiatal tehetségek számára bemutatózási lehetőséget biztosítson. 2024. I. félévében nem került sor Budapest a fiatal tehetségekért díj átadásra, várhatóan a II. félévben kerül rá sor.



### ÉNBUAPESTEM APPLIKÁCIÓ

A budapesti lakosoknak szóló városfelfedező és különböző kedvezményeket biztosító ÉnBudapestem applikáció 2024. május 1-én lett egy éves.

A Budapest Brand által szervezett rendezvényeken számos alkalommal külön standdal és helyszíni aktivitásokkal voltunk jelen. Sajtóközleményeket küldünk ki az appal kapcsolatos hírekről, a fontosabb mérföldkövekről pedig a Városháza és a BKK is beszámol online platformjain. Jelenleg 43 állandó elfogadóhelyi partnerünk van és folyamatosan zajlik az újabb partnerek megkeresése és beoltpetése.

Április végével megújultak a partneri szerződéseink, egyetlen kivétellel mindegyik együttműködést folytatni tudtuk, a visszajelzések az elfogadóhelyektől pozitívak, szívesen dolgoznak velünk.

2024-ben nem futott különálló online kampány az ÉnBudapestem applikáció népszerűsítésére, de az összes saját rendezvényünk digitális felületein és online hirdetési kampányokban megjelentünk. Március végén elindítottuk az önálló Instagram fiókunkat, ahol átlagosan 3 naponként kerülnek ki bejegyzések, valamint június óta rendszeresítjük a hírlevélküldést is.

Az év elején lezárult az együttműködésünk a MOME-val, aminek keretében 14 db. animációt készítettek el nekünk a hallgatók,

amelyek a social felületeinken nagy sikerrel futottak. Márciusban megjelentünk az M2 és M3 metró vonalain, peronplakát és metróbelső helyeket béreltünk. Az ezeken elhelyezett QR kódokról 8300 beolvasás történt.

Jelenleg az applikációt letöltők száma több mint 70 ezer fő, a regisztrált felhasználók száma pedig több mint 49 ezer, akik összesen 13.000-nél is több kedvezménybeváltást generáltak az első félévben. Organikus keresésekből (7.300) és közvetlen forgalomból (5.800) érkezett a legtöbb új felhasználó, az applikációt átlagosan 1 perc 14 másodpercig tartják megnyitva. Az alkalmazás felhasználói aktivitása folyamatos növekedést mutatott a félév során.





## 2. TURIZMUSBAN VALÓ KÖZREMŰKÖDÉS, A FŐVÁROS TURISZTIKAI CÉLÚ ÉRTÉKEINEK BEMUTATÁSA ÉS KÉPVISELETE, TÁJÉKOZTATÁS (TURISZTIKAI KÖZFELADATOK)

### A. A FŐVÁROS, MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSELÉSE

## ÁLTALÁNOS EGYÜTTMŰKÖDÉSI ÉS KOORDINÁCIÓS FELADATOK

### A. Partnerségek, együttműködések

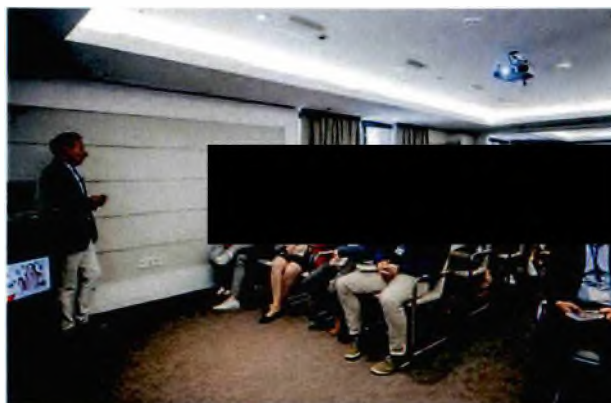
#### TURISZTIKAI ÉS VENDÉGLÁTÓ MUNKAADÓK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE

A Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége (VIMOSZ) a turisztikai szakma munkaadóinak érdekeit képviseli a munkavállalók és az államigazgatás felé, célja a fenntartható és turizmusbarát makrogazdasági környezet kialakítása és a szakma versenyképességének javítása. Több mint 50 tagja van, közvetett tagsága közel 1500-ra tehető. A Budapest Brand is tagja a VIMOSZ-nak, és tagként részt veszünk a közgyűléseken. A VIMOSZ 2024. májusi közgyűlésén, amelyet a Corvin Hotel Budapestben tartottak, részt vettünk és szavaztunk tagként a minket érintő szakmai kérdésekben.

#### MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE

A Budapest Branddel szoros együttműködésben állunk a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségével (MSZÉSZ), közös célunk, hogy a szállodák és a turisztikai szolgáltatók mindig naprakész és megbízható információkkal, programajánlatokkal rendelkezzenek. Törekszünk arra, hogy folyamatos tájékoztatást nyújtsunk Budapest látványosságairól és a számukra különleges ajánlatokról. Hiszünk benne, hogy a desztinációs marketing és a szállodaipar szoros együttműködése javítja a fővárosba látogató vendégek élményét.

Ezen együttműködés elősegítése érdekében 2024 tavaszán megrendeztük az év első MSZÉSZ-szel közös szakmai rendezvényünket. Az esemény célja az volt, hogy bemutassuk az MSZÉSZ tagok számára a Budapest Card termékcsaládot, a benne rejlő együttműködési lehetőségeket, és néhány kiemelt kártyapartner. A rendezvény hatására több szálloda csatlakozott a városkártyákat népszerűsítő affiliate programhoz és kezdte el terjeszteni a Budapest Brand turisztikai tájékoztató kiadványait a szállodavendégei számára.



#### BUDAPESTI KÖZLEKEDÉSI KÖZPONT

A BKK az egyik legfontosabb együttműködő partnerünk, hiszen a tömegközlekedést tartalmazó városkártyáink továbbra is a legnépszerűbb termékek közé tartoznak a turisztikai kártya kínálatunk között.

A BKK-val való együttműködés keretében a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren a BKK ügyfélszolgálati pontjai szolgálják ki a Budapest Card voucher beváltást és értékesítést.

A BKK 2024. júniusában csatlakozott affiliate értékesítő programunkhoz is, amelynek keretében online és print felületeiken elhelyezett, egyedi affiliate linken keresztül értékesített városkártyák után jutalékot fizetünk. Az együttműködésnek köszönhetően olyan frekvenciált helyeken is megjelent a városkártyákról szóló tájékoztatás, mint a 100e buszok digitális kijelzői, illetve a kiemelt ügyfélközpontokban található reklámfelületek.

A városkártyák hozzáférhetőségét, értékesítési csatornák bővítését is a BKK-val együttműködésben tervezzük bővíteni. Ennek érdekében 2024 nyarán elkezdtük felmérni a BKK által üzemeltetett jegyértékesítő automaták (TVM) kínálatának kibővítését, a tömegközlekedést tartalmazó városkártyákkal. A tervezett fejlesztéssel, közel 300 új, frekvenciált közlekedési csomóponton értékesítési ponton válna elérhetővé a Budapest Card termékcsalád.

## SZIGET FESZTIVÁL

A Budapest Brand és a Sziget Fesztivál közötti együttműködés célja a főváros népszerűsítése, ami közös marketing tevékenységeket és közös termékfejlesztést is magában foglal.

A Budapest Brand és a Sziget Fesztivál közös terméket, a Sziget CityPass by Budapest Card-ot kínálja, amely arra ösztönzi a fesztiválra érkező látogatókat, hogy fedezzék fel Budapestet.

A szezonális városkártya karszalag formájában elérhető, három, öt és nyolc napos változatban.



A Sziget Fesztivál a főváros egyik legfontosabb turisztikai eseménye, amely rengeteg külföldi látogatót vonz, különösen olyanokat, akik először járnak Budapesten. A Sziget CityPass by Budapest Card 2025-ös fesztiválra szóló értékesítését már 2023 novemberében megkezdtük, az eladásokról havi értesítőt kapunk a Sziget értékesítő admin felületéről.

A kártya számos szolgáltatást kínál, beleértve az ingyenes tömegközlekedést Budapest határain belül, ingyenes reptéri transzfert a Liszt Ferenc Repülőtér és a Sziget között, ingyenes hajójáratot a Jászai Mari tér és a Sziget között, valamint egyszeri ingyenes belépést a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. által működtetett fürdők vagy strandok egyikébe. Ezen kívül további 20% kedvezményt biztosít a fürdők további látogatásaira és számos kedvezményt több mint 60 partnerünknel, beleértve városnéző túrákat, múzeumi belépőket és éttermi kedvezményeket.

Célunk, hogy minél több fesztiválozó döntson úgy, hogy Budapestre érdemes visszatérni városlátogató turistaként is, és hogy a látogatók teljes mértékben élvezhessék a főváros kínálta lehetőségeket.

## SZIGET Study tour nemzetközi újságíróknak és influenszereknek

A tavalyi sikeres SZIGET study tour programok után, 2024-ben is három különböző útvonalon kínálunk városnéző túrákat nemzetközi újságírók és promóterek számára. A SZIGET fesztivál szervezőivel együttműködve célunk, hogy Budapestet vonzó, sokszínű úti célként mutassuk be a nemzetközi sajtóban, ösztönözve a fesztivál látogatóit a városi látványosságok felfedezésére, és arra, hogy a fesztivál után is visszatérjenek a fővárosba.

Az első túra, a Bartók Béla Boulevard Tour, a gasztronómiára, művészetre és a helyi közösségi életre összpontosít, bemutatva Budapest egyik legélénkebb kulturális központját.

A Liget Budapest Tour a történelemre, természetre és a helyi hangulatra helyezi a hangsúlyt, felfedezve a Városliget legújabb fejlesztéseit és építészeti csodáit.

A harmadik, Budapest Urban Art Tour, az underground művészeti színtérre, ételre és a helyi hangulatra fókuszál, bemutatva a magyar alternatív mozgalom erejét.

A túrákra összesen 60 újságíró érkezik Európa különböző nagyvárosainak médiumaiból, bloggerekkel és influenszerekkel kiegészítve. Ezek a túrák remek lehetőséget kínálnak Budapest sokszínűségének és vonzerejének felfedezésére, valamint a SZIGET CityPass by Budapest Card promóciójára.





### SZIGET Fesztivál és Sziget City Pass tartalomgyártás és online marketing

A SZIGET fesztivál alkalmából számos tartalmat készítettünk, hogy népszerűsítsük a fesztivált és a SZIGET CityPass by Budapest Card előnyeit.

A budapestinfo.hu oldalon, cikkek formájában olyan tartalmakra koncentráltunk, amelyek bemutatták a főváros felfedezését a Citypass segítségével, valamint kiemeltük a legjobb nyári programok között a fesztivált is.

Videós tartalmakat is készítettünk, beleértve a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér csomagterében vetített videókat, amellyel a városba érkező fesztiválozókat köszöntjük és felhívjuk a figyelmüket a Sziget CityPass by Budapest Card termékre, valamint a Városháza parkban található turisztikai információs iroda (BudapestInfo) digitális kijelzőin megjelenő anyagokat.

A fesztivál előtt és alatt rövid videós tartalmakat forgattunk közösségi médiára, amelyek a SZIGET Citypass by Budapest Cardot népszerűsítették és edukálták a vásárlókat a használatáról.

Kreatív anyagokat is készítettünk, többek között egy teljes oldalas kreatívot a Budapest GUIDE book-ba a SZIGET Citypass by Budapest Cardról. Magazin megjelenéseink közé tartozik a COOL Budapest nyári száma, ahol szintén bemutattuk a fesztivált és a Citypass előnyeit.

Állandó statikus banner reklámot helyeztünk el a budapestinfo.hu oldalon, biztosítva ezzel a folyamatos online jelenlétet.

A social média megjelenések során a 2024-es Sziget Fesztivál promócióját már decemberben elkezdtük, először havi egy poszttal, majd a nyár beköszöntével kéthetente készítettünk új tartalmakat. Július végén és augusztus elején növeltük a posztok számát. Jelenleg mindkét fő oldalunkon 8-8 poszt található meg a fesztiválról, amelyek között videók, képek és kollaborációs posztok is szerepelnek.



## HUNGARORING - FORMA1 MAGYAR NAGYDÍJ

Törekszünk a nemzetközi vonzerővel bíró kiemelt sportesemények szervezőivel való együttműködésre, így a tavalyi évhez hasonlóan idén is stratégiai együttműködési megállapodást kötöttünk a Hungaroring Sport Zrt-vel.

A Budapest Brand csapatával számos tartalmat készítettünk a Forma 1 Magyar Nagydíj népszerűsítésére és a Budapest Card-hoz kapcsolódó szolgáltatások bemutatására, hogy ezzel is osztonözzük a Forma 1 Magyar Nagydíjra érkező, több, mint 300.000 szurkolót, hogy itt tartózkodásuk alatt fedezzék fel Budapestet.

A főváros hivatalos turisztikai tájékoztató oldalán, a budapest-info.hu oldalon, hét nyelven publikáltunk cikkeket, amelyek kiemelik a Budapest Card előnyeit, például az ingyenes kijutást a nagydíjra, és bemutatják a Hungaroringet, amely évente több százezer szurkolót vonz. Többek között interjút készítettünk Gyulay Zsolttal, a Hungaroring vezérigazgatójával, hogy köszöntse a városba érkező szurkolókat.

Videós tartalmakat készítettünk, beleértve a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér csomagfelvételi helyszínén futó óriás digitális kijelzőre készült videókat, amelyek udvözlik a Forma 1 versenyhétvégére érkező turistákat és felhívják a figyelmüket a városkártya vásárlásának lehetőségére, amellyel ingyen közlekedhetnek a Hungaroringre.

Közösségi média csatornáinkra is készítettünk rövid videós tartalmakat, amelyben elsősorban a városkártya versenyhétvége alatt elérhető, kedvezményeit emeltük ki, amelyeket TikTok-on, Facebookon és Instagramon osztottunk meg mi és a Hungaroring egyaránt.



A COOL Budapest negyedévente megjelenő programajánló kiadványunk nyári számában jelent meg kiemelt helyen a Forma 1 Magyar Nagydíj.

Statikus bannereket készítettünk a hungaroring.hu oldalra a Budapest Card reklámozására.

Ezen kívül közreműködtünk a rendezvény résztvevőinek a Forma 1 zászlók kihelyezésében, összesen 123 zászlót helyezve el a Margit hídon, az Erzsébet hídon és a Kacsóh Pongrác úti felüljárón.

### MÁV, HÉV és VOLÁN együttműködés a Forma1 ideje alatt

A MÁV, HÉV és VOLÁN együttműködésének köszönhetően a Forma 1 Magyar Nagydíj ideje alatt a Budapest Card 72h, 72h PLUS, 96h, és 120h termékekkel rendelkezők ingyenesen használhatják a közösségi közlekedést egészen a versenypályáig.

Az együttműködés célja, hogy megkönnyítse a versenylátogatók közlekedését a futam idején.

A Budapest Card tulajdonosai a következő szolgáltatásokat vehetik igénybe díjmentesen:

- 1. MÁV vonatok:** Az ingyenes utazás vonatkozik a kijelölt MÁV vonatokra, amelyek Budapest és a versenypálya között közlekednek.
- 2. HÉV:** A HÉV vonalakon szintén díjmentes az utazás a kártyával, így könnyen elérhető a versenypálya a fővárosból.
- 3. VOLÁN buszok:** A VOLÁN buszjáratok is ingyenesen használhatók a Budapest Card tulajdonosai számára, amelyek a versenypályához közlekednek.

Ez a kedvezmény lehetőséget biztosít a turisták számára, hogy költséghatékonyan és fenntarthatóan eljussanak a Forma 1 Magyar Nagydíj helyszínére. Az ingyenes közlekedés igénybevételehez elegendő bemutatni a Budapest Card érvényes változatát a felsorolt közlekedési eszközökön.

## B. Részvétel turisztikai, marketing konferenciákon, workshopokon

### XXXI. TURISZTIKAI ÉVADNYITÓ GÁLA

A Budapest Brand is képviseltette magát a 2024-es Turizmus Évadnyitó Gálán, amelyet a Turizmus Kft. szervezésében február 1-jén tartottak meg. A 31. alkalommal megrendezett eseményen közel 1300 vendég volt jelen. Számos szakmai prezentáció hangzott el az este során, többek között Rókusfalvy Pál nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztostól és Erdei Bálinttól, a Magyar Turisztikai Ügynökség turizmus stratégiai megvalósítáért felelős vezérigazgató-helyettesétől.

Az eseményen átadták a Check Inn Innovációs Verseny és az Újonnan alapított Fenntarthatósági Díj elismeréseit, valamint bemutatták a turisztikai szakma meghatározó szereplőit tartalmazó legfrissebb top 50-es kiadványt.

A gála a Budapest Brand dolgozói számára kiváló networking lehetőséget biztosított, ahol fontos információkat tudunk meg a szakmabeliek terveiről és a szezonnal kapcsolatos elvárásairól, reményeiről. Ez az esemény jó alkalom volt a kapcsolatok ápolására és bővítésére, valamint betekintést nyerhettünk a legfrissebb iparági trendekre.



Fotók: Turizmus.Com

### X DESIGN WEEK 2024, ATHÉN

A X. Design Week 2024-es rendezvényen a Budapest Brand csapatával azért vettünk részt, hogy megismerjük a turizmusipar jelenlegi és jövőbeli kihívásait, és tanuljunk a legjobb nemzetközi gyakorlatokból.

Az első napon a turizmus főbb kihívásait elemeztük, különös figyelmet fordítva a fenntarthatóságra és a kulturális örökség megőrzésére. A második napon a márkaépítésre összpontosítottunk, hangsúlyozva az utazók egyedi élményigényeit.

A rendezvényen bemutatták Görögország innovatív turizmusfejlesztési megoldásait, a helyi közösségek bevonását a turizmusba, valamint az AI technológia szerepét az iparágban.

Az itt szerzett ismereteket és tapasztalatokat beépítjük Budapest népszerűsítésének desztinációmá케팅 stratégiájába, hogy még vonzóbbá tegyük a fővárost a turisták számára.

### CITY DESTINATIONS ALLIANCE – BOLOGNA

A Budapest Branddel tagjai vagyunk a City Destinations Alliance nevű turisztikai szakmai szervezetnek. Rendszeresen követjük blogjukon és hírleveleikben az iparági híreket és trend riportokat, illetve minden évben részt veszünk legalább egy rendezvényükön.

2024-ben a The CityDNA International Conference & General Assembly eseményen vettünk részt, amelyet április 24-27. között tartottak Bolognában. Az idei konferencia címe "Reality Check! On Facts and Fiction in Urban Tourism" volt. A rendezvény célja a turizmus valóság alapú megközelítésének vizsgálata, különös tekintettel az új technológiákra és az AI-ra. Az esemény során különböző formátumokban, mint például keynote előadások, esettanulmányok és kollaboratív műhelymunkák keretében tárgyaltuk a városi turizmus kihívásait és lehetőségeit.

A részvételünk lehetőséget adott arra, hogy első kézből ismerjük meg a legújabb iparági trendeket és gyakorlatokat, valamint, hogy kapcsolatokat építsünk a nemzetközi turisztikai közösség tagjaival. Az esemény témái között szerepelt a látogatói nyomás enyhítése, az inkluzív rendezvénytervezés és a fenntartható turizmus is, amelyek mind relevánsak Budapest jövőbeli turisztikai stratégiái szempontjából. Az ilyen események hozzájárulnak ahhoz, hogy Budapest turisztikai vonzerejét és fenntarthatóságát tovább növeljük.

# BUDAPEST, MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSELÉSE, BEMUTATÁSA, NÉPSZERŰSÍTÉSE ÉS ÉRTÉKESÍTÉSE

## A. Turisztikai marketing-kommunikáció a digitális és a valós/személyes térben-

### Budapestinfo.hu weboldal

Az elmúlt félévben számos tartalmi újítást vezetünk be a budapestinfo.hu oldalon, a főváros hivatalos turisztikai weboldalán.

Először is, átalakítottuk a menüstruktúrát, hogy az oldal navigációja egyszerűbb és intuitívabb legyen. Ezen kívül bevezettünk egy strukturált, célcsoportokra összpontosított havi content egyeztetést, amely során a honlap tartalmát összefűztük a social media platformokkal, hogy egységes kommunikációt biztosítsunk minden felületen.

A tartalomgyártás intenzitását is jelentősen növeltük; míg korábban havi 4 cikk jelent meg, most heti 3-4 cikk publikálására került sor. Ezáltal sokkal frissebb és változatosabb tartalom érhető el a weboldalon.

Egy másik fontos újítás az automata fordítás bevezetése volt a weboldalon. A tartalmakat magyarul állítjuk elő, amelyeket fordítóiroda fordít és lektorál angol nyelvre. Az angol nyelvű tartalmakat pedig 5 további nyelvre (német, olasz, spanyol, francia, orosz) a DeepL API segítségével fordítjuk az admin rendszerben. Ez a megoldás gyorsabbá és költségkímélőbbé teszi a tartalomelőállítását, valamint lehetőséget nyújt újabb nyelvek bevezetésére is a jövőben.

Végül, elindítottuk a B2B oldalt, ahol szakmai partnerek felé célzottan kommunikálunk. Ezáltal szeretnénk erősíteni a szakmai kapcsolatainkat és új együttműködési lehetőségeket teremteni.

### Videós tartalomgyártás

A 2024/25-ös kártyaévad indulására, 2024. májustól a városban zajló eseményekről folyamatosan készül videós tartalom a felületeinkre. Havonta 8-12 rövid videót gyártunk, angol nyelven, melyek TikTok, Instagram, Facebook, Youtube közösségi média felületeken jelennek meg.

Fő platformjainkon (TikTok, Facebook, Instagram) videós tartalmaink összmegtekintése 2024 júliusában közel fél milliót tart.



### Megjelenések a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren

2022 nyarán kötöttünk 1+1 évre szóló hirdetési szerződést, melynek keretében a repülőtér érkezési oldalán futnak megjelenéseink (csomagkiadó szalagoknál, hirdető oszlopon, kultéri óriásplakáton). A megjelenéseken a Budapest Card-ot és évszakos ajánlatokat hirdetünk, illetve a kiemelt turisztikai események alatt köszöntjük a rendezvényre érkező külföldi vendégeket.

### Turizmus Kft. - Budapest CityMap

Budapest ingyenes hivatalos turistatérképe évek óta a Turizmus Kft.-vel közös együttműködésben valósul meg. A szerződés alapján társaságunk a negyedévente megjelenő térkép hirdetésfelületein a Budapest Card-ot, a turisztikai információs irodát, valamint szezonális ajánlókat jelentet meg.

Az évente 240.000 példányban megjelenő kiadványt a Turizmus Kft. a repülőtér érkezési oldalán, a Budapest Brand pedig az információs irodákban és pultokon, illetve egyéb turisztikailag frekvenciált helyeken és eseményeken terjeszti.

### Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara - BUM térkép

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara 2013-ban alapította meg a BUM – Bevásárló és Tematikus Utcák Menedzsmentjét, amelynek fő küldetése a fővárosi tematikus utcák elterjedtségének erősítése, az ilyen kezdeményezések felkarolása és összefogása, adott területek kereskedelmének erősítése, fejlesztése és az utcák látogatottságának növelése.

Az együttműködésünk keretében segítünk a térkép kiterjesztésében és népszerűsítésében, valamint Budapest Card hirdetéseket jelentetünk meg a térkép felületén.

### Falstaff magazin

2024. májusában valósult meg a Falstaff magazin számára készülő Budapest Gastro Guide tartalom készítése és a budapesti gasztrohelyek tesztelése, kutatása. A Falstaff magazin osztrák, német, svájci - küldőterületeken (német nyelvterületen) elérhető online travel&lifestyle magazin. A Falstaff appot több, mint 100.000 felhasználó töltötte le és használja, 1,2 millió látogató olvassa a magazint havonta online, 248.500 Facebook oldal kedvelővel rendelkezik, 480.000 hírlevél feliratkozó és 130.000 insta követő számára közvetítenek tartalmat gasztró témában. Folyamatosan európai városok kulináris szcénáját dolgozzák fel, változatos tematikákon keresztül. Budapestet, és a Budapest Brandet márciusban kereste meg szabadúszó fotós és gasztró újságírójuk, Sophia Schillik, Gastro Guide (Budapest 100 legjobb gasztró helye) tematika ötletével.



A közös projekt magában foglalta az újságíró részére repülőjegy és hotel foglalását, széleskörű étterem, kávézó és különböző gasztróhelyszínek listájának készítését az előzetes kutatáshoz. Egy hetes tartózkodására étterem teszteléseket szerveztünk, jeles budapesti gasztró szakemberek (Jókuti András, Mautner Zsófia, Ötvös Zsuzsanna) bevonásával ismerhette meg a magyar alapanyagokat, gasztró történelmet és kurrens trendeket.

A Budapesten eltöltött egy hét alatt Budapest Carddal támogattuk helyszíni közlekedését. A tartalom gyűjtés megtörtént, az újságíró 10 kategóriában listázza és értékeli a legjobb helyeket. A publikáció tervezett dátuma 2024. október.

### News Corp Australia

Andrew Cavallaro-val, a News Corp Australia kapcsolattartójával egyeztetünk egy ausztrál újságíró, Dilvin Yasa európai turnéjának budapesti állomásának megszervezéséről és a városkártya biztosításáról.

Dilvin Yasa cikke arról szól, hogyan lehet Európát megfizethetően beutazni, kiemelve, hogy érdemes elkerülni a legnépszerűbb célpontokat, mint Párizs, Róma és London, és inkább Közép- és Kelet-Európára koncentrálni, ahol alacsonyabbak a költségek. Főbb helyszínei közé tartozott Berlin, Prága, Bécs és Budapest. A cikkben Budapest különösen kiemelkedik a termálfürdő kultúrájával és számos fürdőjével, valamint a Budapest Kártyával, amely tömegközlekedési lehetőségeket és kedvezményeket biztosított számára különböző látványosságokhoz. A kártya lehetővé tette a megfizethető látogatásokat a főbb látnivalókhoz, amit a cikkben hangsúlyosan említett.

Dilvin látogatása során az év elején 15 különálló cikket jelentetett meg, amelyek elérték a News Corp Australia halózatában 11.16 millió ausztrál, 103,231 USD értékű hirdetésértéket generálva. A cikkek 11 nyomtatott és 4 online megjelenést tartalmaztak, és szinte minden támogató említést kapott, beleértve a Budapest Kártyát is.

## B. BUDAPEST CARD

Társaságunk turisztikai terméke, Budapest hivatalos turisztikai városkártyája a Budapest Card. BudapestInfo.hu weboldalunk és webshopunk üzemeltetésével és tartalmával segítjük a Budapest Card értékesítését, a Budapest Card partnerek részletes bemutatásával.

### Budapest Card influencer marketing és study tours

Továbbra is folytatjuk a külföldi újságírók, travel bloggerek és influenszerek budapesti látogatásait segítő programunkat. Ezekben az esetekben Budapest Card-dal támogatjuk az itt tartózkodást, de jelentősebb megjelenés esetén partneri együttműködésben segítünk hotelt biztosítani, forgatási engedélyeket beszerezni, éttermetek tesztelni, valamint folyamatosan programajánlatokkal és személyre szabott itinerrel támogatjuk a látogatókat. Emellett a Budapest Card szolgáltatói köréből és egyéb hasznos, szükséges információkkal látjuk el őket. Folyamatosan figyelemmel kísérjük a megjelenéseket, és kapcsolatban maradunk a tartalomgyártókkal.



2024 januárjától új alapokat és frissített szempontrendszert vezettünk be az influenszer marketing és a nemzetközi újságírókat kiszolgáló területünkön. A beérkező tartalomkészítői megkereséseket részletes kritériumok alapján szűrjük és bíráljuk el. Azért vezettük be ezt a bírálati rendszert, hogy igazságos és transzparens legyen az elbírálás, valamint biztosítsuk a kártyák kiadásának minőségét, így csak hasznos megkeresésekkel foglalkozunk.

A kialakított szempontrendszer az alábbiakat foglalja magában:

A tartalom egyezik-e a budapestinfo.hu tartalomstratégiájával, minőségi követelményeivel és tematikájával? Amennyiben igen, ÉS az alább következő kritériumokból még minimum 3 teljesül, abban az esetben pozitív elbírálást fog kapni az együttműködést kereső tartalomkészítő partner:



- Social media mérési számok (Instagram, YouTube, Facebook esetén 10 000 feletti követőszám, TikTok engagement rate: 4.5% felett, Pinterest esetén átlagosan 1000 impression/pin)
- Aktivitás egyéb social media felületen (Például: LinkedIn, Pinteres, Reddit)
- A legaktívabb social media felület eléri-e a C-s besorolást (szoftver: SocialBlade besorolás alapján, egy külső elemző szoftver, amely a közösségi média profilok teljesítményét értékeli)
- Van-e weboldal, amin meg tud jelenni a Budapest Cardot is említő tartalom, és ha igen, a weboldal authority score eléri-e a 40-et (szoftver: SemRush alapján, amely egy külső SEO és online láthatóság elemző eszköz)
- Kiemelt küldőterületről érkezik-e (Olaszország, UK, Németország, Franciaország, Spanyolország, USA)

Legfontosabb számok és eredmények:

- Beérkezett megkeresés: 37 db
- Eddigi visszaérkezett megjelenések száma: 14 db (júniusi érkezők anyagai még nem mind érkeztek vissza, májusi újságírói cikkek is összesen kerülnek publikálásra)
- Eddigi megjelenések becsült médiaértéke, összesítve: 2918 USD (az alábbi szoftvereket használva, social média felületekre (Instagram, TikTok) vetített becslés: socialvalue.io, hypeauditor.com, influencermarketinghub.com, auxmode.com, amelyek külső platformok és elemző eszközök a médiaérték meghatározására)



## Affiliate program

2024 februárjában élesítettük affiliate programunkat. Ennek keretében partnereink egy felhasználói fiókot és egy egyedi affiliate linket kapnak. Az affiliate linket elhelyezhetik saját weboldalaikon, e-mailjeikben és egyéb digitális eszközeiken, amely közvetlenül a Budapest Card webshopjára mutat.

A rendszerünk 90 napig tárolja az egyedi linkről érkező kattintásokat, ha valaki a linkről tájékozódik, majd 90 napon belül vásárol bármilyen városkártya terméket, azután jutalékot fizetünk a linket elhelyező partnernek.

A felhasználói fiókban minden partner követheti, hányan kattintottak a linkre, és ebből mennyi vásárlás született. Hónap végén elszámolunk minden partnerrel, a jutalék mértéke jelenleg egységesen 10%. Ez a program sikeressége függvényében változhat a jövőben.

A programmal olyan szereplőket szeretnénk elérni, akik kapcsolatban állnak a turistákkal, és akik a kártya kínálásával hasznos, magas minőségű terméket tudnak ajánlani a turistáknak. Így egy win-win helyzet alakul ki: a turista értesül egy jó lehetőségről, amivel spórolhat, és minőségbiztosított szolgáltatókkal találkozik a kártyapartnerek kínálatából, a partnerünk pénzt keres a jutalékon, mi pedig növeljük eladásainkat.

A programot bemutattuk a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, valamint a Felelős Rövid Távú Lakáskiadók Szövetsége képviselőinek. Ennek köszönhetően a kártyákat népszerűsítő affiliate linkek szállodák és magánszálláshelyek digitális felületein is megjelentek.

Az affiliate programot ajánljuk tartalmi együttműködést kereső influenszereknek és íróknak is. Ezek a partnerek saját csatornáikon népszerűsítik a kártyát, és affiliate linkjükön keresztül ösztönzik az eladásokat.

## D. A Főváros területén turisztikai információs iroda és közterületi turisztikai információs pontok működtetése és fenntartása

A Budapestinfo turista információs irodájaként a Városháza parkban található Hüttét folyamatosan üzemeltetjük. Az idei év első felében telepítésre került a kamerarendszer, mellyel a vagyon és személyvédelmen kívül a napi látogatói forgalmat vizuálisan is nyomon tudjuk követni. A pontosabb látogatószám mérés érdekében pedig belépésszámlálóval is bővítettük irodánkat. A frekvenciált helyszínek köszönhetően a nyári időszakban rekordot döntött a látogatószám (napí átlag 500 fő belépéssel).

Az első félév értékesítési eredményei az év elején elmaradtak a 2023-as időszakhoz képest, mely általánosan jellemző volt a budapesti idegenforgalmi adatokra. Az utolsó két hónap ugyanakkor már meghaladta, valamint a 2024-es terv számokat is hozta. Az egyéb turisztikai attrakciók értékesítéséből származó bevételeink 15%-kal nőttek az elmúlt év azonos időszakához képest.

A közterületi pultok üzemeltetésére 2024. május 1-gyel újabb közterület-használati pályázati eljárási keretében 3 együttműködéssel kötöttük szerződést 2025. április 30-ig. A főváros kiemelt közterületein 21 turisztikailag frekvenciált helyszínen nyújtanak turistainformációt és értékesítenek Budapest Card-ot a szerződött partnerek.

## E. Turisztikai információs táblarendszer üzemeltetése és karbantartása a főváros területén

A turisztikai táblarendszer üzemeltetése 2024. első félévében zavartalanul folyt. A táblák rendszeres ellenőrzését, vizsgálatát alvállalkozóval üzemeltetjük.

## B. BUDAPEST CARD KÁRTYARENSZER ÉS WEBSHOP

Minden online vásárolt Budapest Card érvényességének lejárát követően egy meghatározott idő elteltével, egy elégedettségi kérdőívet küldünk a kártyatulajdonos vendég e-mail címére. Ezt a kérdőívet a budapestinfo.hu webshop juttatja el, hogy visszajelzéseket gyűjthessünk a kártyahasználati élményekről

Az egyszerűsített vendégfelvételi funkció lehetővé teszi, hogy személyes vásárlás során gyorsan és hatékonyan kiadhassuk a kártyákat. Ez a funkció mostantól az elfogadói applikációban is elérhető, így még rugalmasabbá válik a Budapest Card értékesítése a városban.

A budapestinfo.hu webshopban és a személyesen történő vásárláskor mostantól extra kedvezményeket is választhatnak a turisták, ezáltal nem csak az alap kedvezmények állnak rendelkezésükre, hanem további lehetőségekkel is gazdagíthatják kártyáikat.

Bevezettük azt a lehetőséget, hogy a kedvezmények érvényességi idejét az első felhasználástól számítva határozzuk meg, függetlenül a kártya érvényességi idejétől.

Az adminisztrációs felületet is továbbfejlesztettük, különös tekintettel a partnerekkel történő elszámoláshoz szükséges adatok szűrésére. Így a statisztikák részletesebbek és átfogóbbak lettek, segítve a pontosabb elszámolást és elemzést.

### Termékfejlesztés

2023 októberében teszt jelleggel bevezettük az e-XPLORER nevű digitális városkártyát. Ez az új kártya a meglévő Budapest Card család mellett jelent meg, amely korábban hat terméket tartalmazott (24h, 48h, 72h, 72h PLUS, 96h és 120h kártyák).

Az e-XPLORER bevezetése sikeres volt, hiszen már az első hónapban a top 3 legkeresettebb termék között szerepelt.

### Termékinálat bővítése

A pozitív eredmények láttán úgy döntöttünk, hogy a 2024/25-ös kártyaévadra (2024 május 1-jével kezdődően) kibővítjük a digitális városkártyák kínálatát.

Bevezettük a Tourist Pass by Budapest Card termékcsaládot, amely a korábbi hat Budapest Card kártyát digitális formában kínálja, tömegközlekedés nélkül.

Az e-XPLORER termékcsaládot is bővítettük, amely most már 48h, 72h, 96h és 120h verzióban is elérhető. Ebben a termékcsaládban a tömegközlekedés helyett Hop on Hop off buszok és hajók használatát kínáljuk, valamint olyan extra szolgáltatásokat, mint például a Cinema Mystica immerzív kiállítás ingyenes látogatása.

### Webshop Fejlesztése

Az új termékcsaládok bevezetésével a termékeink száma 6-ról 16-ra nőtt, ami megkövetelte a webshopunk átalakítását.

Létrehoztunk egy termékbemutató landing oldalt, ahová minden hirdetésből, affiliate programból és egyéb helyekről érkező látogatót érkeztetünk.

Az oldalon általános leírást adunk a városkártyákról és a három termékcsalád közötti különbségekről. Innen elérhető minden kártyacsaládhoz tartozó partnerlista, ár-összehasonlító táblázat, valamint cikkek, amelyek a városkártya használatról, hajózási és közlekedési lehetőségekről, illetve spórolási tippekről szólnak.





## Vásárlási Folyamat

A vásárlási folyamatot is átalakítottuk, hogy a lehető leggyorsabb és legegyszerűbb legyen. A vásárlók rádiógombos választóval kiválaszthatják a termékcsaládot, az időintervallumot és a darabszámot.

Az oldal alján további részletező termékleírások és partnerlisták jelennek meg, hogy biztosan a megfelelő terméket válasszák. A kosárba helyezést követően a személyes adatok megadása következik, regisztrált felhasználók esetén ezek az adatok automatikusan kitöltődnek.



Lefejlesztettünk továbbá egy upsell lehetőséget is a vásárlási folyamat részeként. Ennek köszönhetően a vásárlás ezen pontján további kedvezményes vagy szezonális kiegészítő szolgáltatásokat kínálunk partnereinktől, amelyekkel még teljesebb élményt biztosítunk a felhasználóknak.

A visszaigazoló levelekben részletes instrukciókat adunk a digitális és fizikai termékek használatáról. A digitális termékek esetében azonnali használatról és az első belépésnél történő aktiválásról tájékoztatunk. A fizikai kártyák esetén pedig megadjuk az információkat arról, hogy városszerte hol tudják átvenni a megrendelt kártyákat, amivel azonnal ingyenesen tömegközlekedhetnek. Ezekhez a kártyákhoz további ajándékokat is adunk: ingyenes, 6 nyelvű Guide Bookot és térképet.

## Regisztráció és exkluzív tartalmak

Az idei kártyaévad újítságaként lehetővé tettük a regisztrációt a budapestinfo.hu weboldalon. Létrehoztunk egy dashboardot a regisztrált felhasználóknak, ahol láthatják eddigi vásárlásait és hozzáférhetnek exkluzív tartalmakhoz.

Ezek között szerepelnek többnapos útvonaltervek ár-összehasonlítóval, amelyek segítségével akár 89 eurót is spórolhatnak fejenként.

A felhasználók elmenthetik az attrakciókról és programokról szóló oldalakat és cikkeket is, amelyek a regisztrációs felületen "bakancslista" menüpont alatt jelennek meg, így segítve utazásuk tervezését.



A budapestinfo.hu portálon regisztrált felhasználók már maguk is kezelhetik Budapest Card státuszukat, kártyájukat bármikor felfüggeszthetik vagy újra aktiválhatják, csökkentve ezzel az elvesztett kártyákkal történő visszaéléseket.

### Összefoglaló eredmények

A Budapest Brand nZrt. fő bevételi forrása a Budapest Card városkártya értékesítése.

Az év első négy hónapjában azt tapasztaltuk, hogy a Budapestre érkező turisták közül sokan kevésbé költöttek, ami a Budapest Card eladások számában is megmutatkozott. Ezen időszakban az értékesítési mutatók nem hozták a korábban várt szintet, amit részben a turisták költési szokásaira vezethetünk vissza.

Májusban kilenc új digitális termék bevezetésével (köztük a Tourist Pass és négy új típusú e-XPLORER) jelentős változást

tapasztaltunk. Az új termékek megjelenésével párhuzamosan a városba utazó turisták száma is növekedett, ami az eladási számokban is jól látszik. Májustól kezdődően az új termékek iránti kereslet folyamatos növekedést mutatott, ami pozitívan befolyásolta az összesített értékesítési eredményeket. Május óta a napi eladások száma terv felett alakul, folyamatosan dolgozzuk le az év eleji kiesést.

A 2023-as évhez hasonlóan továbbra is a 72 órás Budapest Kártya a legnépszerűbb termékünk, amely a teljes eladási volumenünk jelentős részét teszi ki.

2023 & 2024 Első félév Budapest kártya eladási

2023 2024

