

Reaktor Alapítvány – „Büszkeségünk: Budapest”

Vezetői összefoglaló

Budapest városmárkája jelenleg elsősorban kifelé kommunikál – turistáknak, befektetőknek, a nemzetközi figyelemnek, ezért hiánypótló a helyi lakosság élményeinek és elvárásainak vizsgálata. Az alábbi kutatás abból a felismerésből indul ki, hogy a márkaépítés nemcsak marketingkampány, hanem identitásteremtő társadalmi gyakorlat is. A legerősebb városmárka nem csupán mutatja, mit képvisel, hanem segít a lakóknak abban is, hogy tudják, mit jelent budapestinek lenni. A célunk az volt, hogy a márka ne kizárólag termék legyen, hanem közös élmény és történet. A projekt újszerűsége éppen ebben rejlik: a városbrandet belülről közelíti meg, nem terméket, hanem kollektív városélményt kíván építeni.

Ez az anyag olyan szervezetek, városvezetők, döntéshozók és brandinggel foglalkozó szakemberek számára lehet hasznos, akik a külső image építésén túl valódi belső márkázást szeretnének elindítani: olyat, amely a lakosság aktív részvételére, a hétköznapi városi élményekre és a közös kulturális nevezőkre épít. A kutatás tehát inspiráció és kiindulópont: nem kész kampányokat kínál, hanem potenciálokat és irányokat – öt olyan téma mentén, amelyekben még kihasználatlan potenciál rejlik, és könnyen a márka erős hordozóivá válhatnak.

A kutatási témák

A városmárkázás nem csupán külső kommunikáció: akkor válik hitelessé, ha a helyiek értékrendje, élményei és városi viszonyrendszerei is megjelennek benne. E felismerés mentén öt olyan, jellemzően alulkutatott, de városmárka-építési szempontból kulcsfontosságú témát vizsgálunk, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a budapesti identitáshoz és élményhez. Ezeket a témákat a kutatás II. része bontja ki, interjúkra, egy kérdőívre és nemzetközi példákra épülő fejezetek formájában.

Duna menti városi terek – Az első kutatás a Duna-part szerepét vizsgálja a városlakók életében. Bár a Duna Budapest egyik legmeghatározóbb szimbóluma, sokszor csupán díszletként él a köztudatban. A kutatás szerint akkor válhat a városmárka valódi

hordozójává, ha közösségi élmények terepévé is válik – nemcsak látványként, hanem otthonos környezetként.

Fiatalok Budapestje – A második kutatás a budapesti fiatalok lehetőségeit és kihívásait vizsgálja. Rámutat, hogy a városmárka csak akkor lehet hiteles, ha a fiatal generációk nemcsak célcsoportként, hanem alakítóként is jelen vannak benne. A kutatás rávilágít, hogy a budapesti fiatalok helyzete a városban bizonytalan, aminek a főváros imázsára is van hatása.

Zenei identitás és városi hangzás – A harmadik kutatás az akusztikus identitás fogalmát vizsgálja: a zene mint élő városi elem hidat képezhet társadalmi csoportok között, és erős márkaépítő eszköz lehet. A főváros fejlődését szolgálhatja egy helyi hangjel létrehozása, miközben a csendre is tudatosabb figyelem irányulhat – például csendes zónák kialakításával.

Turizmus és önkép – A negyedik kutatás Budapest turisztikai percepcióját vizsgálja a helyiek és turisták nézőpontjából. A cél nem a turizmus elutasítása, hanem a túlturizmus kezelésén keresztül egy közösségi szemléletű branding kialakítása, amely harmonizálja a város belső és külső megítélését.

Műemlékhasznosítás – Az ötödik kutatás a műemlékhasznosítás lehetőségeit vizsgálja: hogyan válhat a történeti örökség élő, kortárs városi élménnyé. Középpontjában az adaptív újrahasznosítás áll, amely a műemlékek közösségi funkcióinak újraértelmezését sürgeti. Ehhez a különböző szereplők – szabályozók, befektetők, civilek – összehangolt együttműködése szükséges.

Módszertan

A kutatás módszertani felépítése több pilléren nyugszik: kvantitatív adatfelvételen, félig strukturált interjúkon, valamint nemzetközi példák kvalitatív elemzésén. A kérdőíves adatfelvétel nyilvánosan, elsősorban közösségi médiafelületeken keresztül zajlott, így az önkéntes, nem reprezentatív mintavétel következtében elsősorban olyan válaszadók kerültek be a mintába, akik aktívak az online térben. A kérdések többsége zárt struktúrájú, 1–4 pontos skálát használó tétel volt, amelyek kiegészültek nyílt szöveges mezőkkel a válaszadók szabad megnyilvánulása

érdekében. Az eredmények feldolgozásakor elsősorban leíró statisztikai eszközöket és demográfiai bontásokat használtunk.

A kérdőíveket félig strukturált interjúk egészítették ki, amelyek célja az volt, hogy árnyaltabb képet adjanak a kvantitatív adatok mögött meghúzódó tapasztalatokról. Az interjúalanyok között helyi és külföldi szakértők, önkormányzati szereplők és civil szervezetek képviselői is szerepeltek.

A kutatás nemzetközi példák vizsgálatára is kiterjedt: olyan városok esettanulmányait elemeztük, ahol hasonló kihívások merültek fel a városi identitás, térhasználat vagy márképítés kapcsán. Ezek az esetek természetesen nem mindenben feleltethetők meg Budapest helyzetének, de inspiratív mintaként szolgálhatnak a hazai gondolkodás számára.

Eredmények és javaslatok

A kutatás eredményeit a dokumentum három nagy egységben tárgyalja:

I. rész – Elméleti keretek, branding-alapok és nemzetközi példák.

II. rész – A fenti öt téma mentén lebonyolított kutatások rövidített kivonatai.

III. rész – Javaslatok, amelyek a kutatások alapján konkrét brandingeszközzé alakíthatók.

Brandépítés gyakorlati szempontból

A III. rész olyan ötleteket és javaslatokat tartalmaz, amelyek a kutatások eredményeire építve könnyen alkalmazhatók gyakorlati brandingeszközként. Céljuk, hogy a budapesti városmárkát belülről erősítsék, élményszerűvé és azonosulhatóvá tegyék – nemcsak turisztikai, hanem helyi közösségi szinten is. A javaslatok röviden a következők:

„Budapest mi vagyunk” kampány – Portrévideók helyi lakosokról, akik saját történeteiken keresztül mutatják be a várost – közösségi médiafelületeken megosztva, a belső identitás erősítésére.

„A Duna összeköt” védjegy – Földrajzi alapú branding, amely termékekhez, gasztrohelyekhez, eseményekhez rendelhető – vizuális jelöléssel és történetmesélésen alapuló városélménnyel.

„Ezerarcú Budapest” szlogen – A főváros sokszínűségét kiemelő, kampányszinten is alkalmazható márkaelem, amely vizuálisan és kommunikációs szinten is jól működhet.

„Személyek helyhez kötve” – Épületekhez kapcsolt városi installációk, amelyek bemutatják a tervezők történetét, QR-kódos eléréssel. Ezáltal az épített örökség emberközelibbé válik, erősítve a helyiek kötődését és a látogatók élményét.

„Éltrevalók” workshopok – Fiataloknak szóló készségfejlesztő sorozat, amely a budapesti élet gyakorlati kérdéseire ad választ, akár videós formában is. A program Budapestet élhető és támogató városként pozicionálja a fiatalok szemében, erősítve ezzel a belső márkaképet.

„Budapest App” – Helyieknek szóló programajánló alkalmazás, személyre szabott kereséssel, közösségi fókuszú javaslatokkal. A „Budapest App” személyre szabott programajánlóként erősíti a helyi identitást, és láthatóbbá teszi a közösségi élményeket.

Köztéri „Budapest” betűinstalláció – Ikonikus, fotózható, identitáserősítő városi elem. Erősíti a helyi identitást, támogatja a közösségi média jelenlétet, és vizuálisan is azonosíthatóvá teszi Budapestet nemzetközi szinten.

„Budapest rejtett kincsei” térkép – Egy digitális térkép, amely budapestiek által ajánlott kevésbé ismert helyszíneket mutat be rövid történetekkel. A városi márkázást hitelesíti és mélyíti, miközben a helyiek kapcsolódását és a fenntartható turizmust is erősíti.

“Időkapu oszlopok” – Interaktív városi pontok, amelyek Budapest hangjait és történeteit gyűjtik össze, QR-kódos kapcsolattal digitális tartalmakhoz vezetve. Az installációk egyszerre erősítik a helyi identitást és élményszerű módon mesélik el a város múltját és jelenét, hiteles márkaélményt nyújtva.

„Budapest-nap” – Évente megrendezett esemény, amely a főváros sokszínűségét ünnepli a helyi közösségekkel – programokkal, felvonulással és ingyenes városi belépőkkel. Az ünnep erősítené a helyi identitást és Budapest márkaélményét.

Ezek az ötletek egy közös cél mentén működnek: belülről, a lakók élményein keresztül teszik szerethetővé és elmesélhetővé Budapest márkáját.

Bevezetés

A márka nem csak kifelé szól

A kommunikációról hajlamosak vagyunk úgy gondolkodni, mintha kizárólag a „még meg nem győzötteket” célozná – például turistákat, befektetőket, új lakókat. Ám a városi márka elsődleges közönsége valójában mindaz, aki már itt él, dolgozik és használja a várost nap mint nap. A helymarketing-szakirodalom szerint (erről későbbi fejezetekben bővebben értekezünk) a rezidensek a márka legfontosabb hordozói és hitelesítői: ha ők nem érzik magukénak, a külső üzenet hitelét veszti. Ezért a márka- és városkommunikációnak kétszeres feladata van: meggyőzni az ismeretleneket, miközben folyamatos párbeszédben marad a már elkötelezettekkel is.

A belső kommunikáció – vagyis a város lakóinak szóló önmegjelenítés és önértelmezés – nem pusztán információközlés, hanem identitásformálás is. Egy olyan keret, amely segít értelmezni, hogy kik vagyunk együtt, mit jelent itt élni, és hogyan nézünk egymásra. Ha egy város kizárólag kifelé beszél, miközben befelé csend van – abból hosszú távon identitásválság, közöny vagy polarizáció alakulhat ki (Gilboa és Jaffe, 2021). Rövid távon talán elegendő egy vizuális egység, de stratégiai nézőpontból kockázatot jelent, ha a márka nem épül rá a rezidensek lojalitására és mindennapi élményeire. Sőt, ezekből építkezve és tanulva kell megalkotnia a jövőbe mutató városbrandinget, amely már formálja is a városlakók percepcióját.

A városmárka belső dimenziója ugyanakkor nem teljesen homogén. A városlakók rendkívül eltérő társadalmi, gazdasági, életkori és kulturális háttérrel rendelkeznek, így az őket megszólító márkakommunikáció sem lehet teljesen egységes. A fiatal, egyetemistákból álló közösségek másképp értelmezik a város értékeit, mint például az idősebb lakosság vagy a kisgyermekes családok. Ugyanez igaz a belső kerületek és a peremterületek közötti különbségekre is. A márka sikeressége tehát azon múlik, hogy képes-e ezeket az eltérő percepciókat közös keretbe rendezni, és minden csoport számára hiteles jelentéstartalmakat kínálni.

Emellett fontos kiemelni, hogy a városi márka akkor válik élő tapasztalattá, ha beépül a mindennapi találkozási pontokba: a közösségi közlekedésbe, a köztisztaságba, az ügyintézésbe, vagy akár a problémakezelés gyakorlatába. Az élő márka nem egy kampány, hanem a város működésének minősége: az, ahogyan a lakók tapasztalják a város válaszait saját szükségleteikre, elvárásaikra, konfliktusaikra.

Budapest és a márkázás dilemmája

Budapesten az elmúlt években több próbálkozás is indult a tudatos és rendszeresített brandingelésre. A 2020-ban létrejött Budapest Brand nZrt. egy valós szándékot képviselt: megteremteni egy strukturált, kulturálisan gazdag városkommunikációs keretet.

Mindez mégis láthatatlan maradt sokak számára. A Budapest Brand fókusza elsősorban a kifelé irányuló kommunikáció volt: a turizmus, a kreatív ipar, a városnépszerűsítés eszköztárával dolgozott. Emellett helyi események szervezésében vállalt szerepet, azonban ezek nem jelentettek stratégiai szintű cselekvést.. Hiányzott egy stratégiai keret, amelyben a Budapest Brand elképzelés túl tudott volna lépni a turisták megszólításán és a rendezvényszervezésen, amelyben a lakosok tulajdonképpen nemcsak *fogyasztói*, hanem formálói is a város márkájának.

A Budapest Brand nZrt. 2025 áprilisi megszűnésével ugyan lezárult ez a kísérlet, de a feladat változatlanul fennáll: miként alakítható ki olyan városi márka, amely egyaránt működik külső célpiacokon és a mindennapjaikat itt élő budapestiek körében.

A fő kérdés tehát nem az, hogy hogyan pozicionáljuk Budapestet a világvárosok versenyében, hanem az, hogy hogyan tesszük érzékelhetővé a város saját belső világát – az élmények sokszínűségét, a lakóközösségek erejét, a helyi történetek súlyát. Ez a fajta márkázás nem „új imázs”, hanem inkább egy érzékeny visszhang: a város önmagát meséli, de úgy, hogy abban mindenki felfedezheti saját magát is.

Miről szól a javaslatunk?

Ez a szöveg nem konkrét márkastratégiát vagy cselekvési tervet mutat be. Nem azt akarjuk megmondani, hogy Budapest márkája pontosan milyen, vagy milyen legyen. A célunk sokkal egyszerűbb – de egyben ambiciózusabb is: megmutatni, hogy a város tele van kihasználatlan

lehetőségekkel. Olyan elemekkel, amelyek már léteznek, de nem neveződnek meg kerülte. Olyan terek, élmények, narratívák, digitális vagy kulturális mintázatok ezek, amelyek potenciális brandelemként viselkednek – de ahhoz, hogy valóban betölthessék ezt a szerepet, sok esetben fejlesztésre, megerősítésre vagy tudatosabb megjelenítésre van szükség.

Miközben többszörösen rámutatunk arra is, hogy a nem kihasznált, rejtett elemeken túl a brandről való gondolkodás és a jól megfogalmazott kérdések jelentősége is legalább ugyanekkora.

Az alábbi öt esettanulmány ezekből az elemekből válogat. Nem csúcspontokat, hanem rejtett struktúrákat vizsgálunk: olyan helyeket, gyakorlatokat vagy vizuális nyomokat, amelyek már most is mesélnek Budapest karakteréről, csak nem hallgatjuk őket elég figyelmesen. Nem sablonokat kínálunk, hanem gondolatokat. Nem kulcsszavakat, hanem viszonyokat. Nem egy nagy ötletet, hanem sok kicsi kérdést: mi lenne, ha innen indulna egy márka? Mi lenne, ha ezt nem kampányként, hanem identitásként értelmeznénk?

A városmárkázás számunkra nem egy marketingeszköz, hanem egy lehetőség: arra, hogy Budapest ne csak egy „hely” legyen a térképen, hanem egy jelentésmező. Az alábbi szöveg ennek a jelentésmezőnek a rétegeit próbálja feltárni. Az a célunk, hogy a város saját lakói által is értelmezhető, élhető, szerethető márkává váljon – anélkül, hogy azt bárkire rá kellene erőltetni.

Ezek az esetek inspirációk lehetnek kerületek, fővárosi szereplők, szakmai döntéshozók vagy közösségi kezdeményezések számára egyaránt. Mert a brand nem csak tervezésen, hanem felismerésen is alapul.

Útmutató a szöveghez

Írásunk három fő részből áll. Célja nem egy kész városmárka-stratégia bemutatása, hanem egy gondolkodási keret felkínálása arról, hogy miként lehet Budapest városi márkáját belső tapasztalatokra, rejtett értékekre és közös értelmezésekre építeni.

Az első rész elméleti alapozással indul. A *Brandelméleti kisokos* feltérképezi a márka típusait, céljait, eszközeit, és azt, hogy a márka mikor lehet hatékony. Ezt követően Budapest eddigi brandingkísérleteit vizsgáljuk meg – különös tekintettel arra, hogy miért maradt el a belső

azonosulás és társadalmi beágyazottság. A fejezet végén néhány válogatott nemzetközi példán keresztül mutatjuk be, milyen lehetőségek rejlenek a közösségi városbrandingben. Az utolsó alfejezetben pedig vázoljuk az öt kiemelt tematikus területet, amelyek Budapest márkájának lehetséges pillérei lehetnek. Ezeket a következő rész kutatásai bontják ki.

A második rész az alábbi öt kiemelt területhez kapcsolódó kutatások rövidített kivonatait tartalmazza: a Duna menti városi terek, a fiatalok városi lehetőségei, a turizmus, a kultúra – különösen a zene –, valamint a műemlékhasznosítás. A fejezet interjúk, kérdőívek és nemzetközi példák alapján mutatja be, hogyan látják és használják a városlakók ezeket a tereket és élményeket – és hogyan értelmezhetők ezek a tapasztalatok a városbranding szempontjából.

A harmadik rész gyakorlati szempontokat kínál a márkaépítéshez. Arra keresi a választ, hogyan lehet a különböző városi szereplőket – önkormányzatokat, közintézményeket, civil kezdeményezéseket – bevonni a márka tudatos formálásába. A fejezet olyan brandingötleteket mutat be, amelyek a kutatások eredményeire épülnek, és belülről, a helyi közösségek élményein keresztül erősítik Budapest városmárkáját – élhetővé, szerethetővé és identitáshordozóvá téve azt. A javasolt eszközök – például vizuális városi elemek, közösségi események, applikációs fejlesztések vagy tematikus kampányok – nemcsak turisztikai, hanem helyi identitáserősítő célokat is szolgálnak, így a márkaélmény a lakosok számára is élővé és azonosulhatóvá válik.

Ez a szöveg tehát nem végleges válaszokat, hanem javaslatokat és értelmezési lehetőségeket kínál – abban a reményben, hogy a márka nemcsak látható, hanem átélhető is legyen.

Hivatkozásjegyzék:

Gilboa, S., & Jaffé, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116, 103287.

Brandelméleti kisokos

1.1. Mi a brand és miért fontos a városmárkázásban?

A brand vagy magyarul márka fogalma a marketing- és kommunikációtudomány egyik központi eleme. A klasszikus definíció szerint a brand olyan szimbolikus rendszer, amely segít a fogyasztóknak azonosítani, megkülönböztetni és értelmezni egy adott terméket vagy szolgáltatást a piacon. A márka nemcsak egy logó vagy vizuális arculat, hanem egyfajta érzékelési keret is, amelyen keresztül a közönség tapasztalatokat gyűjt, asszociációkat alkot és kapcsolatot épít (Kapferer, 2012; Keller, 2013).

A 2000-es évek óta fokozódó figyelem irányult arra, hogy nemcsak termékek és szolgáltatások, hanem helyek is márkázhatók. A place branding – vagy helymárkázás – éppen ennek a gondolatnak a kibontása: a települések, városok és régiók értelmezhetők sajátos értékígéretet hordozó entitásként, amelyeket tudatosan pozicionálni és kommunikálni lehet (Kavaratzis és Ashworth, 2005; Anholt, 2007). Egy márkázott város nem pusztán hely, hanem egy élményekből, értékekből és narratívákból épülő konstrukció.

A városmárkázás több szempontból is különösen indokolt. Egyrészt a globális városok közti versenyben elengedhetetlen, hogy a város versenyképes imázst építsen a befektetők, a turisták és a magasan kvalifikált munkaerő szemében (Moilanen és Rainisto, 2009).

A márka nemcsak egy-egy kampányban jelenhet meg, hanem a város teljes napi működését átjárja. A városvezetés döntései, a közlekedési rendszer hatékonysága, a köztisztaság szintje, az ügyintézés minősége mind olyan érintkezési pont, amelyeken keresztül a lakók és látogatók élményt és véleményt formálnak a városról (Kasapi és Cela, 2017). Ezek az élmények nem csupán a brand erősítésére, hanem annak rombolására is képesek, ha a tapasztalat nem áll összhangban a kommunikált üzenetekkel.

A sikeres városbrand tehát egy élő, folyamatosan változó rendszer, amelyet nem lehet kizárólag, kampányokkal alakítani. Hosszú távú, konzisztens értékalkotáson, élményalapú építkezésen és a lakók, felhasználók valódi tapasztalatainak integrálásán kell alapulnia.

1.2. A brand típusai, céljai és szerepe

A branding eszköztárának sokszínűsége és alkalmazási terepeinek bővülése mára indokoltá tette a márkák típusok szerinti rendszerezését. Az egyik legalapvetőbb kategória a termékbrand, amely fizikai vagy digitális termékekhez köthető, és elsősorban piaci megkülönböztetést szolgál (Keller, 2013). Ezzel rokon a vállalati brand, amely egy szervezet identitását, kultúráját és szolgáltatási ígérletét kommunikálja.

A személyes brand kifejezetten politikusok, művészek, véleményformálók esetében fontos: a hitelesség, konzisztencia és emlékezetesség hármására épül. Ez a típus egyre gyakrabban kereszteződik a városmárkázással is, hiszen egy főpolgármester vagy kulturális vezető gyakran a város narratívájának kulcsszereplője.

A helybrand (place brand) – ide tartoznak a városmárkák is – olyan identitásformáló rendszer, amely a fizikaihelyekhez kapcsolódó jelentéstartalmakat szervezi össze. Jellemzője, hogy a termékekhez képest többszereplős, politikailag érzékeny és gyakran hosszú távú folyamat (Kavaratzis és Hatch, 2013). E márkák sikeres példái közé tartozik az „I Amsterdam”, az „Only Lyon” vagy a „Berlin be Berlin” kezdeményezés. Ezek nem csupán logók vagy szlogenek, hanem koherens arculati, térhasználati és szolgáltatási koncepciók is egyben.

Végül az élménybrand többnyire ideiglenes eseményekhez köthető: fesztiválok, művészeti hetek, sportesemények. Ezek ugyan nem példázzák a város teljességét, mégis hozzájárulnak annak nemzetközi értelmezéséhez (Morgan et al., 2011).

1.3. Mire jó és mire nem jó egy városi brand?

A városmárkázás alapvető célja, hogy pozitív és koherens képet alkosson a településről a külső és belső célcsoportok szemében. Erős márkaidentitást formál, megkülönböztet más városoktól, bizalmat épít a befektetők és látogatók szemében, és hosszú távú gazdasági és társadalmi előnyöket generál (Moilanen és Rainisto, 2009).

A városmárka fontos célja az is, hogy erősítse a lakosság belső kohézióját és identitását. Egy pozitív, közösen elfogadott városkép erősítheti a helyi büszkeséget, csökkentheti az elvándorlási hajlandóságot, és hozzájárulhat a társadalmi részvétel növekedéséhez (Kasapi és Cela, 2017). A márka tehát nemcsak kifelé szól – a turistáknak, befektetőknek, döntéshozóknak –, hanem befelé is: a városlakók, a helyi közösségek, a civil szervezetek, az oktatási és kulturális intézmények, a helyi vállalkozások és a közigazgatás szereplői számára is iránytűként szolgálhat. Ők mindennapi tapasztalataikon, elvárásaikon és visszajelzéseiken keresztül nemcsak befogadói, hanem aktív alakítói is a városi márkának. Egy hiteles brand segíthet abban, hogy e belső szereplők saját városukat értékes és élhető helyként éljék meg.

Ugyanakkor a brand nem alkalmas minden probléma megoldására. Nem pótolja az alacsony színvonalú vagy hiányzó közszolgáltatásokat, a társadalmi igazságtalanságokat vagy az infrastrukturális hiányosságokat. Hiába készül kreatív arculat és meggyőző kampány, ha a városlakók és a látogatók tapasztalatai nem állnak összhangban a kommunikált üzenettel. A brand tehát nem csodaszer, hanem egy következetes, hiteles és hosszú távon fenntartható városi működés kifejeződése (Anholt, 2007; Moilanen és Rainisto, 2009).

1.4. Brandformáló eszközök és korlátaik

A városi brand kialakítása és fenntartása nem csupán elméleti kérdés, hanem konkrét eszközök és módszerek használatát is megköveteli. Ezek az eszközök különböző szinteken hatnak: vizuálisan, élményalapon, szervezetiileg vagy akár szimbolikusan. A következőkben ezeket tekintjük át részletesebben.

Az egyik legismertebb és leglátványosabb eszköz a vizuális identitás, amely magában foglalja a város logóját, színeit, tipográfiáját és arculati kézikönyvét. Ezek célja a felismerhetőség és konzisztencia biztosítása minden megjelenésben. Ugyanakkor a szakirodalom hangsúlyozza, hogy önmagában a vizuális identitás nem képes márkát építeni – csak akkor válik értékessé, ha mögötte élmény, történet és valódi városi teljesítmény húzódik meg (Kasapi és Cela, 2017).

A történetmesélés (storytelling) eszköze olyan narratív struktúrát teremt, amelyen keresztül a város értelmezhetővé válik a közönség számára. Jó példa erre Párizs mint „a romantika fővárosa”

vagy Berlin mint „a kreatív szabadság tere”. A hatékony városi storytelling autentikus, koherens és képes érzelmi kapcsolatot kialakítani a célcsoporttal (Kavaratzis és Hatch, 2013).

Kiemelt eszköz a térhasználat és városépítészet is: a városi terek elrendezése, a közterek hangulata, az épített környezet formái mind hatnak arra, hogyan érzékeljük a várost. A Duna-part budapesti szakaszai például egyszerre lehetnek „hídként” és „gátként” értelmezhetők, attól függően, mennyire hozzáférhetőek vagy befogadóak (Morgan et al., 2011). A város brandjét tehát a tér is „írja”.

A digitális jelenlét és a közösségi média alapvető kommunikációs és márkáépítési eszköz, amely révén a város képes elérni, megszólítani és bevonni különféle célcsoportjait – legyen szó lakosokról, turistákról vagy potenciális befektetőkről. A városmárkázás itt nem pusztán hirdetéseket jelent, hanem platformokat a párbeszédre és részvételre. A felhasználók által generált tartalom (fotók, vélemények, értékelések) is visszahat a márkára. Ez egyszerre lehetőség és veszély: míg egy pozitív élmény gyorsan terjed, egy rossz szolgáltatási élmény akár rombolhatja is a márkát (Mandagi et al., 2024).

Fontos brandformáló erővel bírnak a kiemelkedő nemzetközi láthatóságú kulturális események és rendezvények – például a Sziget Fesztivál vagy a Budapest International Film Festival (BIFF) is –, ezek nemcsak közösségi élményt, hanem figyelmet is generálnak. Ezek az élménybrandek időszakosak, de hosszú távon erősíthetik a város hírnevét, főleg, ha a városi márkázás átfogó narratívájába illeszkednek.

Végül, de nem utolsósorban, a szolgáltatási színvonal – például a tömegközlekedés pontossága, a köztisztaság vagy az ügyfélszolgálatok minősége – olyan alapvető tapasztalatokat formál, amelyek közvetlenül befolyásolják a márká megítélését. Ahogy Anholt (2007) fogalmaz: „a márká az, amit az emberek átélnek, nem amit mondanak róla”.

Az egyes eszközök hatékonysága azonban csak akkor érvényesül, ha a teljes brandépítés koherens, hosszú távú és hiteles. Egy szép logó vagy egy látványos kampány a mögötte álló élménytől vagy teljesítménytől lesz hiteles. A márká tehát nem egyszerű eszközkészlet, hanem egyfajta működési szemlélet, amely beépül a városi mindennapokba.

Hivatkozásjegyzék

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kasapi, I., és Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–135.
<https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>

Kavaratzis, M., és Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

Kavaratzis, M., és Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Mandagi, D. W., Indrajit, I., és Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 373-389.

Moilanen, T., és Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.

Morgan, N., Pritchard, A., és Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

2. Budapest brandelméleti pozitív és negatív aspektusai

Budapest mint kulturális célpont egyre népszerűbb a belföldi és külföldi látogatók körében. Azonban egy szép logó vagy egy látványos kampány szükséges, de nem elégséges feltétele a városmárkázásnak, ahogyan a márka mint működési szemlélet is akkor életképes, amennyiben beépül a városi mindennapokba. Ez egyfelől autentikus desztinációva teszi a fővárost, másfelől – az autentikusságot is kihasználva – támogatja a slow tourism, vagyis a lassú turizmus megközelítésének érvényesülését, egy olyan utazási formáét, amiben a lassabb, elmélyültebb utazásra helyeződik a hangsúly a látnivaló gyors kipipálása helyett. Eredményeként nagyobb kölcsönhatás alakul ki a helyi kulturális örökséggel és az emberekkel, illetve általánosságban a környezetükkel (Pécsek, 2014). A megközelítés egyre népszerűbb, a turisták körében növekvő gyakorlat az „élj úgy, mint egy helyi” (live like a local) alapelvének követése (Richards, 2018).

2.1. Pozitívumok

Budapest szerepe és felelőssége megkülönböztetett. Közép- és Kelet-Európában a fővárosok a látogatók, a befektetők és a multinacionális vállalatok elsődleges állomásaként szolgálnak, egy főváros szimbolikusan az egész országot képviseli a nemzetközi porondon (Szondi, 2011). Lássuk mindezek alapján először Budapest pozitív aspektusait.

Térhasználat és városépítészet

Az építészet és az építészeti örökség egyértelműen kiemelkedő értéke Budapestnek. A Duna, mint a levél főere, a térhasználat központi eleme. A folyó nem csupán elválasztja, de össze is köti a várost, és egyre inkább közösségi térként is funkcionál, számos kiaknázatlan lehetőséggel.

A város sokrétű építészeti stílusai (szecesszió, gótika, barokk, modern) kulcsfontosságú márkaelemek. Ezek az épületek, így a Parlament, a Budai Vár vagy a fürdők, ikonikus látványosságok, amelyek erősítik Budapest egyedi vizuális identitását. A legnevesebb látványosságok a város központjában koncentrálódnak, egyben világörökségi helyszínek is. Ezáltal a heritage tourism, azaz a történelmi örökséggel foglalkozó turizmus lényegi fókuszpont, még úgy is, hogy gyakorta nem tudatos megoldás. (Sziva és Bassa, 2017).

Digitális jelenlét és közösségi média

A 21. században az esetek döntő többségében először “online hallomás” alapján találkozunk a potenciális látogató egy várossal, az utazás- és a programtervezés fázisában. Azaz a digitális jelenlét mint kommunikációs és márkáépítési eszköz kikerülhetetlen. Sok tekintetben ezen állhat vagy bukhat egy város látogatottsága.

Philip Kotler, „a modern marketing atyja” vezette be a marketing 4.0 fogalmát: lényege a hagyományos (offline) és a digitális (online) marketing egyesítése, hiszen a fogyasztók ma már egyszerre vannak jelen az offline és az online térben is. A termék vagy szolgáltatás értékesítése helyett a hangsúly a fogyasztó megértése és meghallgatása, nem titkolt cél az érzelmi kapcsolat kialakítása a márkával. Megemlítené továbbá a többcsatornás (omnichannel) stratégia: fontos, hogy a vállalatok mindenhol jelen legyenek (közösségi média, mobilalkalmazások, weboldalak stb.), ahol a célközönségük is megtalálható (Kotler, Kartajaya és Setiawan, 2017).

Budapest esetében az Instagramon a Visit Budapest vagy a Visit Hungary felülete a legfontosabb. A facebookon kiemelendő az önkormányzat - Budapest Városháza - és a főpolgármester hivatalos oldalai, melyekhez képest kisebb a TikTok felületén végzett aktivitás és lefedettség. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) aktívan használja a közösségi médiát, hogy Budapestet vonzó célállomásként pozícionálja. Egyértelmű szándék olyan célzott kampányok megvalósítása, mely TikTok-on és Facebookon népszerű véleményvezérekkel mutatja be a város nevezetes pontjait. Az efféle kampányok előnye, hogy részben „kiszervezik” a marketingfeladatokat ezáltal jóval személyesebb hangvételt elérve és maradandóbb hatást gyakorolva. Az MTÜ adatai szerint a 2024-es évben a korábbi rekordot megdöntve közel 18 millió turista választotta a magyarországi szálláshelyeket, amely 11%-os növekedés 2023-hoz képest. A jövőben a még személyesebb hangvétel érdekében a helyiek megszólítására, kampányokba történő bevonására is sor kerülhet.

A 471 ezer követővel rendelkező *budapest_hungary* a főváros szépségeit mutatja be. Az említett oldal mellett az ugyan magánkézben lévő, ám a főváros légkörét, arculatát meghatározó Sziget Fesztivál pedig hivatalos információkat, eseményeket és élményeket oszt meg.

A Fővárosi Önkormányzat hivatalos honlapja információs portálként működik. Itt városi ügyekről, eseményekről, közleményekről tájékozódhatunk, az oldal számos digitális szolgáltatáshoz hozzáférést biztosít az online ügyintézés az elektronikus űrlapokon át egészen a várost érintő fejlesztésekig. A BKK (bkk.hu) és a BudapestGO mobilapplikáció kulcsszerepet játszanak a közlekedési információk (menetrendek, forgalmi változások), a jegy- és bérletvásárlás, valamint az útvonaltervezés terén.

Számos budapesti közösség, csoport (pl. kerületi vagy hobbik/érdeklődési körök alapján szerveződő csoportok) aktív a közösségi médiában. Kiemelendő a Facebook felülete, ahol információt, felhívásokat, javaslatokat, esetleg élménybeszámolókat osztanak meg. Emellett a megannyi kulturális intézmény rendelkezik saját weboldallal, ahol hasonlóképpen döntően információkat nyújtanak a kiállításokról, előadásokról, eseményekről, online jegy- és ajándékvásárlási lehetőséget biztosítva.

Kulturális események és rendezvények

A kultúra és a különféle rendezvények világa szoros összefüggésben áll a közösségi médiával és az online marketinggel, ám nem tévesztendő szem elől azon megállapítás, hogy a városbrandet nem lehet kizárólag kampányokkal és jól csengő, ámbár sekélyes szlogenekkel alakítani.

A kulturális események széles skálája, mely a város kontrasztjait és dinamizmusát emeli ki, azt sugallja, hogy a főváros mindenki számára kínál valami egyedit. A Külső- és Belső-Budapest közti különbségek ebben az értelemben előnyként is felfoghatók, hiszen míg egyik a nyüzsgés, addig a másik a megnyugvás Budapestje.

Kiemelkedő példa a Sziget Fesztivál, amely önmagában egy világszinten elismert, erős brand. Nem csak egy zenei fesztivál, hanem distinktív brandelem. Az "Island of Freedom" egyedi élményt kínál és szorosan kötődik Budapest (nyári) imázsához. A rendezvény magához a városhoz is hozzáad: fiatal(os)ságot, lendületeséget és sokszínűséget. Budapest mint kulturális célpont nem véletlenül egyre népszerűbb a turisták körében és vált kifejezetten a fiatalok körében híressé az éjszakai életéről és a remek hangulatáról (Coronel, 2017).

Budapest a kulturális eseményeken és rendezvényeken keresztül sokszínű, dinamikus, gazdag történelmi gyökerekkel rendelkező, de modern és kreatív városmárkaként rajzolódik ki. A Sziget

Fesztivál nemzetközi vonzerejétől a helyi közösségi eseményekig a város a kultúrát használja fel arra, hogy egyedülálló élményeket nyújtson és megerősítse "a város, amely egyesít" szlogenjét.

Szolgáltatások színvonala

A fővárosi közösségi közlekedésről mint kritikus jelentőségű szolgáltatásról eltérhetnek a vélemények, ám kijelenthető, hogy a közösségi közlekedés minősége nem elhanyagolható, az itt-tartózkodáskor megtapasztalt vonzerőfaktor.

A közösségi közlekedési részaránya minimum 50-60 százalék. A sűrű, pontos és megbízható metró, villamos és HÉV-közlekedés elérhető közelségű. A hálózatsűrűség, a járatsűrűség, illetve úgy általában a felhasználói élmény szempontjából a budapesti közösségi közlekedés szolgálja, mozgásban tartja a várost.

A fürdőkultúra évszázados hagyományokra nyúlik vissza. A világháború utáni berendezkedés megtorpanást jelentett, ám a rendszerváltás a termál- és gyógyvizek iránti érdeklődés újbóli fellendülését hozta el, a fürdőturizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazattá vált, Budapest a kontinens élmezőnyébe tartozik. A Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. közel 4 milliós vendégforgalmat tudhatott magáénak a 2024-es évben (Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt., 2025). A fürdők kiváló példája annak, hogy a városbranding befelé is történhet, amely úgy képes a lakosság megszólítására/aktivizálására, az identitástudat formálására, hogy közben a lassú turizmust és az egészségturizmust, valamint a turistákat sem éri hátrány. Annak ellenére sem, hogy a helyiek előnyt élveznek - Zsigmondy Klubkártya - a külföldi vendégek utáni nyereségből (Morgan, Pritchard és Pride, 2011; Kiss, Nagy, 2003).

Közbiztonság – mindennek az alapja

A közbiztonság része egy város imázsának és brandjének, akár meghatározó elemévé is válhat annak, úgy a lakosok életminősége, mint nemzetközi megítélése szempontjából – különösen a turizmus és a befektetői érdeklődés szempontjából. A biztonság az utazók alapvető igénye, egyik legfontosabb szempontja. Ha egy város a magas bűnözési rátájáról vagy a veszélyesnek tűnő közterületeiről hírhedt, az jelentősen csökkentheti vonzerejét, más pozitívumaitól függetlenül.

Számos nemzetközi felmérés igazolja, hogy Budapest az egyik legbiztonságosabb európai város mind nappal, mind éjszaka, különösen más (nyugat-európai) nagyvárosokhoz képest („Hungary

Ranked Among World's Safest Travel Destinations in 2025”). A bűnözési indexen a magyar főváros a világ élvonalában, az európai mezőny felső harmadában található (NUMBEO, 2025). A biztonság és a biztonságérzet önmagában, de a széles programkínálattal és a színes látnivalókkal párosulva kétségtelenül erősíti a Budapest-imázst, még akkor is, ha ez kevésbé hangsúlyozott eleme annak. Mindazonáltal a jövőben még inkább felértékelődő tényezővé válhat a biztonság, mely alapjaiban képes befolyásolni adott városról alkotott képet.

2.1. Negatívumok

Míg Budapest számos pozitív brand aspektussal rendelkezik – mint a fent bemutatott építészeti örökség, erős digitális jelenlét, kulturális rendezvények stb. – nem szabad figyelmen kívül hagyni azokat tényezőket sem, amelyek brandszempontból negatív jelenségekre világítanak rá. A fejezet következő bekezdéseinek célja, hogy a Brandelméleti kisokos fogalmi rendszerére építve bemutassa a budapesti városmárkázás strukturális, tartalmi és észlelési hiányosságait. A márkaépítés olyan komplex folyamat, amelynek hitelességét és hosszú távú fenntarthatóságát az is meghatározza, hogy mennyire képes befogadó, önazonos és élményszerű lenni (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Hitelességi disszonancia

Budapest kifelé történő kommunikációjában – más városokhoz hasonlóan – az ideális város képét festi a látogatók felé. Természetes, hogy a brand és a valóság egyes pontokon eltérnek egymástól, sőt ez esetenként az adott brand értékét még növelheti is, de az eltérés mértéke rendkívül fontos, hiszen a túlzott disszonancia a városmárka hitelességét rombolhatja, így a teljes várospercepció átalakulásához vezethet. Budapest esetében egyes arculati elemek – például a „Spice of Europe” kampány, a „Budapest Official” Instagram-oldal vizuális esztétikája, vagy a Visit Hungary digitális platform – egy modern, fiatalos és élhető várost mutatnak. Fontos azonban megjegyezni, hogy a látogatók és lakók által megtapasztalt szolgáltatási színvonal sok esetben nincs összhangban ezekkel az üzenetekkel. Tipikus példát jelenthet erre a BKK-alkalmazás nehézkessége, a nem felhasználóbarát jegyvásárlási rendszerek vagy épp egyes közterek elhanyagoltsága, melyek éles kontrasztban állnak a márkában ígért élménnyel. Hasonlóképp, a helyi lakosság látogatókhoz fűződő viszonya is nagymértékben hozzájárul a

városról alkotott percepció alakulásához, miközben annak befolyásolása a városbranding klasszikus eszköztárával nem lehetséges.

A városmárkázás akkor működik hitelesen, ha az élmények és a kommunikált üzenetek egymást erősítik. Ahogyan azt a Brandelméleti kisokosban is hangsúlyoztuk, a márka nemcsak kommunikáció, hanem élménykeret is, következésképp ha a megtapasztalt élmény negatív – például túlszűfolt egy villamos vagy piszkosak az aluljárók –, az nem kizárólag a pillanatnyi közérzetet, hanem a teljes Budapest-percepciót is átalakíthatja. (Kasapi & Cela, 2017) (Kapferer, 2012)

Túlzott városbranding

A budapesti városimázs alakítását több, egymástól függetlenül működő entitás gyakorolja. Ezen aktorok közé tartozik a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Budapest Brand, a kerületi önkormányzatok (melyek többsége saját „városrészmárka” kampányokat futtat) és egyéb profitorientált és non-profit szervezetek, melyek lehetőséget látnak a városimázs formálására. Ennek eredményeként a különböző üzenetek, szlogenek és identitásképző kezdeményezések fedik egymást, vagy éppen hiányoznak azok a kapcsolódási pontok, melyek erősíthetnék az izolált kezdeményezéseket. A „Budapest – a város, amely egyesít” szlogen, vagy a Visit Hungary „Magical Hungary” kampánya egyaránt használatosak, de jellemző, hogy ezek koncepció nélkül „lógnak a levegőben”, anélkül, hogy egymást erősítenék. A városmárkázásért felelős szervek szétagoltsága mellett az is elmondható, hogy az üzenetek tartalma is heterogén, nem egyszerű olyan motívumokat azonosítani, melyek kontextustól függetlenül minden városbranding témánál előfordulnak. Röviden: a budapesti városbrand koherenciája és konzisztenciája egyaránt kívánnivalókat hagy maga után- és .

A márkaelmélet szakértőinek egybehangzó álláspontja szerint az erős helybrand egyik alapja a hosszú távú koherencia és a világos értékígéret. A szlogenek és vizuális elemek túlhasználata a városkép „felcímkzéséhez” vezethet, amely fokozatosan kiüresíti a városban tapasztalt élmény jelentését. Ezt a koncepciót a gyakorlatban jól szemlélteti a „Budapest – city of baths” kampány, hiszen elmondható, hogy a fürdőélmény valóban minőségi, de a hozzáférhetőség és a megfizethetőség a helyiek és a turisták perspektívájából vizsgálva eltérő percepciókat hordozhat. (Moilanen & Rainisto, 2009).

Továbbá, mivel a városmárkázás célja nem kizárólagosan a reklámozás, hanem a városi identitás formálása is, ha egy városról alkotott kép csak kampányokban létezik, de ezek nem kapcsolódnak a valósághoz, akkor a márka elveszíti hitelességét (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Budapesten e tekintetben a Várnegyedben zajló Hauszmann Program hozható példaként, hiszen a program célja a Budai Vár századfordulós imázsának visszaállítása, de a reprezentatív funkciók betöltése mellett a program kevés figyelmet fordít az imázs helyi lakosokat érintő alakítására. A mindennapi lakófunkciók és az „élő Vár” koncepció a Hauszmann Program eszköztárából hiányzik, így a századfordulós imázs létrejötte sem garantált a reprezentatív funkcióval bíró historizáló épületegyüttesek felépítésével. Fontos azonban azt is megjegyezni, hogy az “élő Vár” imázs a Nemzeti Hauszmann Programtól független, Budapest egészét érintő trendek mentén is alakul, mint például a népességfogyás, vagy éppen a belvárosi lakosság agglomeráció felé történő mozgása. (Moilanen & Rainisto, 2009; Kavaratzis & Ashworth, 2005)

Koncentrált, kirekesztő városbrand

A budapesti márkaépítés jellemzően a belvárosi turisztikai attrakciókra épül: a Parlament, Lánchíd, Várnegyed és romkocsmá-negyed képezik az arculat gerincét. A peremkerületek – Kőbánya, Újpalota vagy éppen Pesterzsébet – nem jelennek meg a márkanarratívában, noha jelentős kulturális vagy közösségi potenciált hordoznak, gondoljunk csak a Népligetre, Kőbányai Sörgyárra, a Rákospatak menti fejlesztésekre vagy egyéb olyan külső kerületekben található városarculat és imázs szempontjából fontos helyszínekre, melyek a városmárkázás szélesebb területre történő fókuszálása esetén sokat hozzátehetnének a Budapest-percepció alakulásához. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a helyszínek turisztikai gócponttá válásuk előtt átfogó fejlesztéseket igényelnek.

A területi kirekesztés nem csupán városképileg, hanem társadalmi szempontból is problémás, hiszen a napjainkban ismert Budapest-brand olyan önképet közvetít, amely egy jóléti, európaizált, középosztályi életstílust normalizál, miközben a Budapesten élők átlagos életvitele és nap, mint nap tapasztalt élethelyzetei ettől nagymértékben eltérnek. Ez a gyakorlat kizorít olyan közösségeket, amelyek valami miatt (pl.: alacsonyabb jövedelem, eltérő etnikum stb.) nem illeszkednek ebbe a narratívába. A városbranding szélesebb spektrumként való értelmezése segíthet feloldani ezeket a kettősségeket, olyan kezdeményezésekkel, melyek a kifelé történő percepcióformálás limitjeire hívják fel a figyelmet. Ennek megvalósítása például történhet olyan

hirdetésekkal, melyek az “Ez is Budapest” koncepción keresztül hívják fel a figyelmet Budapest sokszínű és esetenként nem makulátlan valóságára.

Emellett, a budapesti városmárka nem igazán reflektál a társadalmi sokszínűségre, melyet a „brunchbudapest” vagy „todobudapest” Instagram-oldalak nyelvezete és vizualitása is jól szemléltet. Összességében kijelenthető, hogy egy esztétizált és turisztikai célú reprezentáció zajlik, mely torzíthatja a városról alkotott képet, és erősíti az egyenlőtlenségeket. A városmárkázás „kiemelése” a belső kerületekből és a szélesebb társadalmi csoportokat bemutató, valós tényekre rávilágító városbranding tehát nem kizárólag valósabb városimázst, de szociálisan kiegyensúlyozottabb Budapest-percepciót is eredményezhetne. (Kavaratzis & Hatch, 2013; Szondi, 2011; Kasapi & Cela, 2017)

Örökségből eszköz

Budapest márkázása gyakran a város történelmi örökségére – fürdők, Várnegyed, Parlament stb. – épít. Ezen örökségi helyszínek bemutatása gyakran formalizált és szimbolikus, kevésbé reflektál az élő közösségekre. A VII. kerület például, mely Közép-Európa egyik jelentős zsidó közösségének ad otthont, egyre inkább bulinegyeddé alakul, miközben az eredeti kulturális funkciók elhalványulnak, a kulturális identitás háttérbe szorul. Ez gyakorlati példaként értelmezhető a Brandelméleti kisokosban bemutatott térhasználat koncepcióra, amely szerint a terek használata írja a brandet. Budapest esetében megfigyelhető, hogy egyes terek – mint az imént említett VII. kerületi zsidónegyed, például a Gozsdu udvar elszakad eredeti identitásától, helyette a helyszínek gyakorlati jelentősége a fogyasztói élmény köré szerveződik. (Morgan et al., 2011).

Az örökség témájához kapcsolható még az események bevonása is, hiszen a városbranding során gyakran a Sziget Fesztivál, az Operaház előadásai és hasonló események kapnak főszerepet, míg a kisebb, alternatív vagy lokális programok (pl. Turbina, Auróra) nem válnak a mainstream arculat részeivé. Végeredményképp a kulturális homogenizáció és a Budapest értékei között számontartott sokszínűség eltűnése fenyeget. (Richards, 2018; Sziva & Bassa, 2017)

A budapesti városmárkázás pozitív és negatív aspektusainak áttekintését követően kijelenthető, hogy jelenlegi formájában erősen fókuszál a külső, turisztikai célcsoportokra, ezzel szemben

kevesebb figyelmet fordít a belső, lakossági identitásra. Ahogyan azt a Brandelméleti kisokosban is hangsúlyoztuk, egy brand akkor lehet hosszú távon fenntartható, ha hiteles, vagyis a kommunikált élmények megfelelnek a város valóságának, befogadó (a márkázás nem zár ki társadalmi vagy földrajzi csoportokat) és konzisztens, így a szlogenek és arculati elemek egységes narratívát építenek. A városmárka nemcsak marketingeszköz, hanem társadalompolitikai tükör is. Budapest jövője azon múlik, mennyire tudja a városbrandinget élő, közösségi és értékalapú folyamattá formálni. (Anholt, 2007; Mandagi et al., 2024)

Hivatkozásjegyzék:

Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. (2025). *Adatszolgáltatás vendégforgalom, árbevétel 2024 Q1-Q4*. Letöltve innen:

<https://www.budapestgyogyfurdoi.hu/document/adatszolgáltatás-vendégforgalom-arbevétel-2024-q1-q4-3020>

Budapesti Közlekedési Központ. (n.d.). *Közösségi Közlekedési Hálózatfejlesztési Stratégia: Helyzetfelmérés*. Letöltve innen:

<https://bkk.hu/rolunk/strategiank/kozossegi-kozlekedesi-halozatfejlesztési-strategia/helyzetfelmeres/>

Coronel, M. (2017). Destination branding: brand image of Budapest. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(4), 44-64.

Europe: Current Crime Index by City. NUMBEO, 2025.

https://www.numbeo.com/crime/region_rankings_current.jsp?region=150 (Utolsó letöltés: 2025. 07. 04.)

Kiss, V., Nagy, Z. (szerkesztők) (2003). *Magyar fürdőalmanach*. Kiadó: Magyar Fürdőszövetség és Országos Széchényi Könyvtár közösen.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination brands: Managing place reputation. Routledge.

Pécsek, B. (2014). Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. Turizmus Bulletin, 2014(1).

Richards, Greg: Cultural tourism: A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 2018, 12-21, ISSN 1447-6770.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Sziva, I., & Bassa, L. (2017). World Heritage Sites through the Eyes of New Tourists – Who Cares about World Heritage Brand in Budapest?. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 8(7), 255–268. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6773>

Szondi, G. (2011). Branding Budapest. In: Dinnie, K. (eds) City Branding. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230294790_16

XpatLoop.com. (2025, június). Hungary Ranked Among World's Safest Travel Destinations in 2025.

<https://xpatloop.com/channels/2025/06/hungary-ranked-among-worlds-safest-travel-destinations-in-2025.html> (Utolsó letöltés: 2025. 07. 06.)

Nemzetközi esetek és eszközök

3. Városbranding gyakorlati példái – követhető és tanulságos esetek

A városmárkázás gyakorlati megvalósítása kommunikációs és marketingjellege mellett összetett szakpolitikai folyamat, amely szorosan összefügg a városfejlesztési stratégiákkal, gazdaságfejlesztéssel, turizmuspolitikával és a társadalmi kohézió erősítését célzó közpolitikákkal. A sikeres városbrand nem önmagában egy kampány vagy egy szlogen, hanem egy átfogó urbanisztikai és társadalmi vízió kommunikációs kifejeződése. Az implementáció során a városok gyakran dedikált ügynökségeket, brandmenedzsment csapatokat hoznak létre, amelyek feladata, hogy a stratégiai célokat lefordítsák a márka vizuális, narratív, térhasználati és digitális eszköztárára. A alábbi nemzetközi példák sikeres és kevésbé sikeres városbranding-stratégiákat mutatnak be a vizuális identitás, a történetmesélés, a térhasználat és a digitális jelenlét eszközein keresztül. A példák rávilágítanak arra is, hogy a brand csak akkor lehet sikeres, ha a szakpolitikai döntések és a hétköznapi városi élmények összhangban vannak

3.1. Vizuális identitás: logók és arculati rendszerek mögötti tartalom

A vizuális identitás gyakran a városmárkázás legszembeűnőbb és legkönnyebben megjegyezhető része. Funkciója, hogy szimbolikusan fogja össze a város üzenetét. Kasapi és Cela (2017) ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy a vizuális megjelenés akkor tud sikeres lenni, ha a város identitásával és közpolitikai irányvonalával összhangban van, azzal szerves kapcsolatot tud alkotni. Egyszerűbben: egy logó vagy szlogen önmagában kevés, ha mögötte nincs valós tartalom.

‘I amsterdam’

Az egyik leggyakrabban idézett sikeres példa Amszterdam „[I amsterdam](#)” kampánya. A város 2004-ben vezette be ezt az egyszerű, de rendkívül hatásos logót, amely egyszerre szolgálta a turisták elérését és a helyiek identitásépítését (Kavaratzis & Hatch, 2013). A háromdimenziós, köztérre kihelyezett „I amsterdam” betűszobor azonnal ikonikus fotóhelyszín lett, és a közösségi médiában terjedő felhasználói tartalmak révén a város vizuális márkája globális ismertséget nyert. A brand nemcsak vizuálisan volt erős, hanem a város kulturális és szabad szellemiségét is

jól közvetítette (Moilanen & Rainisto, 2009). A stratégia az élénk, sokszínű, befogadó város értékeit kívánta reprezentálni.



I amsterdam betűszobor – Forrás: I amsterdam

OnlyLyon

Lyon 2007-ben indította el az „OnlyLyon” kampányt, amely egy modern, elegáns, oroszlánt ábrázoló logóra épült és stabil, állandó vizuális arculatot hozott létre. Az identitás kulcseleme a város gazdasági és kulturális sokszínűségének kommunikálása volt. A stratégia tervezését a Lyon Metropole nevű komplex önkormányzati szerv hajtotta végre, mely többek között várospolitikával, városi szociálpolitikával és gazdaságfejlesztéssel foglalkozik. A stratégia célja a befektetések motiválása, a turizmus fellendítése és az oktatási központi profil népszerűsítése volt, pozitív imázs építve országosan és nemzetközi szinten egyaránt. A logó ugyan egyszerű, de minden elemében Lyon egyediségét kívánja sugallni (Morgan et al., 2011).



OnlyLyon betűszobor és logó – Forrás: actuLyon

Gyenge példa – „Be Berlin”

Berlin „Be Berlin” szlogenjét sok kritika érte szakmai körökben, mivel a kampány mögött álló stratégia túl sok, gyakran egymásnak is ellentmondó policycélt próbált egyszerre kommunikálni: Berlin mint startupfőváros, Berlin mint történelmi emlékhely, Berlin mint művészeti központ. A márka vizuális identitása emiatt széttartó és túl általános maradt, a brand nem tudott koherens

narratívává összeállni (Kavaratzis & Ashworth, 2005). A szakpolitikai szándék világos volt, azonban a tartalmat nem tudta reprezentálni a vizualitás és az implementáció, így a stratégia sikeressége megkérdőjelezhető.



Be Berlin logó – Forrás: BrandNew

3.2. Történetmesélés (storytelling): városok narratívái

A történetmesélés a városmárkázás talán leginkább zsigeri jellegű eszköze, mert képes emberi érzéseket, vágyakat és értékeket megszólítani. A szakpolitika szempontjából azért kiemelkedően fontos, mert a narratíva képes legitimálni a célokat, illetve társadalmi támogatottságot építeni azokhoz. Egy sikeres városi storytelling-stratégia nem önkényes fikció, hanem a város gazdasági, társadalmi és kulturális policyirányainak szimbolikus összegzése. A brand narratívája akkor erős, ha összhangban van az urbanisztikai elképzelésekkel, kulturális stratégiákkal vagy akár társadalompolitikai célokkal, például a közösségi kohézió vagy a multikulturalizmus erősítése terén (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Párizs – a romantika fővárosa

Párizs városmárkája klasszikusan a romantika, a szerelem és a művészet narratívájára épül. Ez a történet szinte minden kommunikációs felületen megjelenik, a turisztikai reklámoktól a helyszíni élményekig. A storytelling sikere Párizs esetében abban rejlik, hogy a város fizikai tere (pl. Eiffel-torony, Montmartre) és kulturális kínálata hibátlanul erősít rá a narratívára (Moilanen & Rainisto, 2009). A városvezetés kiemelt figyelmet fordít a narratíva megerősítésére képes helyszínek, az épített és természeti környezet megóvására és fenntartására.

Barcelona – a kreativitás és Gaudí városa

Barcelona narratívája Gaudí öröksége és a katalán modernizmus köré épül, de ennél jóval többről szól. A városvezetés tudatosan integrálta a márkázási folyamatba a katalán kulturális identitást és a kreatív gazdaságra vonatkozó szakpolitikai prioritásokat (Morgan et al., 2011). A storytellinget így egy átfogó, gazdasági szakpolitikán alapuló branding támogatja, konkrét intézkedésekkel: startup inkubátorok létrehozását, designközpontok támogatását, vagy épp új városi terek kialakítását (mint a [22@Barcelona](#) projekt). Ezáltal Barcelona története hiteles, mert nemcsak kulturális hagyományt, hanem a város jövőképét is megjeleníti.

3.3. Térhasználat és városépítészet: a márka épített terei

A városmárkázás leginkább maradandó lenyomata a város épített környezetében jelenik meg. Az építészet, illetve a közterek minősége, hozzáférhetősége és használhatósága mind olyan tapasztalati rétegek a városnak, amelyek közvetlenül hatnak a márkaérezéssel. A térhasználat stratégiai kérdéssé vált a várospolitikában, különösen azokban a városokban, ahol a branding nem csupán turisztikai cél, hanem eszköz a társadalmi kohézió és a fenntarthatóság előmozdítására vagy épp a gazdaságélénkítésre. A városépítészeti beavatkozások mögött gyakran konkrét urbanisztikai szakpolitikai elképzelések húzódnak meg: integrált városfejlesztési stratégiák, közterület-használati szabályozások, zöldinfrastruktúra-stratégiák vagy mobilitáspolitikák. A brand ebben az értelemben nem más, mint a fentiek alapján született döntések kézzelfogható eredményeinek szimbolikus összegzése, amit a „felhasználó” közvetlenül megél.

Bilbao – Guggenheim-effektus

Az egyik legismertebb építészethez köthető városbranding siker a baszkföldi Bilbao esete, amely az 1990-es években gazdasági válságból próbált kilábalni. A Frank Gehry által tervezett Guggenheim Múzeum 1997-es megnyitása a város teljes imázsát megváltoztatta. Az épület turisztikai attrakció lett, Bilbao kreativitásának szimbóluma. Legjelentősebb eredménye, hogy sikeresen revitalizálta a város gazdaságát és ezzel újrapozicionálta a desztinációs térképen: a múzeum egyedüli építésze és kulturális jelentősége több millió látogatót vonzott, fellendítve a turizmust, munkahelyeket teremtve és növelve a régió adóbevételeit. Ezt a jelenséget „Guggenheim-effektusnak” is nevezik (Moilanen & Rainisto, 2009).

Koppenhága – emberközpontú terek

Koppenhága tudatosan építette fel márkáját fenntartható, emberközpontú és élhető városként. A város térhasználati stratégiája, különösen a gyalogos és kerékpáros közlekedés ösztönzése környezetpolitikai döntés mellett identitásformáló eszköz is. A városvezetés 2009-ben fogadta el első klímatervét és köztéri akciótervét (Copenhagen Climate Plan, Urban Space Action Plan) amelyek célja a városi terek újragondolása, a 15 perces város elvének támogatása, valamint a közösségi élet megerősítése volt. Az olyan ikonikus terek, mint a Superkilen park vagy a Strøget sétálóutca, tudatosan tervezett városi márkaelemek, amelyek egy nyitott, befogadó, környezetbarát város képét sugározzák. A térhasználati politika tehát mobilitásról, zöldfelületről és a márka központi üzenetéről szól: Koppenhága élhető város.

Brazíliaváros – a jövő városa

Brasília (Brazíliaváros), Brazília új fővárosa, az 1950-es évek végén épült fel azzal a céllal, hogy a modernizáció, a nemzeti egység és a társadalmi fejlődés szimbólumává váljon. Az Oscar Niemeyer és Lúcio Costa által tervezett város egy hipermodern, racionalista urbanisztikai koncepció alapján jött létre, amely már a születésétől fogva egy ambiciózus brandet képviselt: „a jövő városa”, „a modern nemzet szíve”. A projekt hatalmas állami beruházásként indult, központi részének – Plano Piloto – városszerkezete az UNESCO Világörökség része, és valóban építészeti ikonként vált ismertté. Mégis, városbranding és térhasználat szempontjából kudarcosnak tekinthető, ugyanis szélsőségesen funkcionalista elrendezése eredményeként a város a társadalmi elidegenedés és strukturális egyenlőtlenség városi szimbólumává vált, erős szegregáció jellemzi. A város építészeti imázsa nem felelt meg a mindennapi életformának. A grandiózus terek, a szigorúan szétválasztott funkcionális övezetek és a gyalogosforgalmat szinte teljesen kizáró szerkezet élehetlenné tette a várost a lakosság túlnyomó többsége számára (Holston, 1989). A brazil közvélemény egy jelentős része idegennek érezte az új fővárost, amely sem történelmileg, sem kulturálisan nem kapcsolódott a nemzeti identitáshoz. A brand, amit a kormány a racionalitás, a modernség és a haladás fogalmaira épített, nem rezonált sem a lakosok, sem a nemzetközi látogatók számottevő hányadával.

3.4. Digitális jelenlét: a város brandje az online térben

A digitális tér ma már nem pusztán egy kommunikációs csatorna, hanem a városmárkázás egy stratégiai területe. A városok digitális márkázási stratégiái gyakran explicit szakpolitikai dokumentumokban öltönek testet (pl. smart city stratégiák, e-governance programok), és céljuk kettős: egyrészt a város imázsának globális közvetítése, másrészt a helyi társadalmi részvétel és demokratikus bevonás erősítése. A sikeres digitális jelenlét szakpolitikai szempontból annyit jelent, hogy a város a digitális platformokon keresztül is képes hitelesen közvetíteni márkáigértét, miközben adatvezérelt döntéshozatalra és közösségi együttműködésre ösztönöz (Mandagi et al., 2024).

Stockholm – Visit Stockholm

Stockholm digitális márkájának építése szorosan összekapcsolódik Svédország [nemzeti digitális stratégiájával és fenntarthatósági céljaival](#) (versenyképesség, teljes foglalkoztatottság, gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból fenntartható fejlődés). A Visit Stockholm platform nemcsak turisztikai tartalmakat kínál, hanem élő adatokat mutat közlekedési helyzetről, rendezvényekről, és integrálja a fenntartható turizmust támogató információkat is. A digitális márka mögött egy regionális ügynökség ([Stockholm Business Region](#)) áll, amely kifejezetten gazdaságfejlesztési és környezetpolitikai célok mentén dolgozik. A Agency áll, amely egyértelmű gazdaságfejlesztési és környezetpolitikai célok mentén dolgozik.

Helsinki – digitális nyitottság

Helsinki városa policyalapú digitális márkaépítést valósít meg. A Digital Helsinki stratégia célja, hogy a lakosok bevonódjanak a városfejlesztési döntésekbe. Ehhez fejlesztettek például olyan digitális platformokat ([City Feedback App](#)), ahol a lakosok panaszokat, ötleteket és javaslatokat tehetnek közzé. Ez a digitális jelenlét direkt módon erősíti a város brandjét mint innovatív, lakóközpontú város. A policyszándék világos: Helsinki Észak-Európa legátláthatóbb városa akar lenni.

Konklúzió

A városbranding sikeréhez elengedhetetlen, hogy a vizuális identitás, a történetmesélés, a térhasználat és a digitális jelenlét összehangolt, hiteles és élményalapú rendszert alkosson. Fontos, hogy a márkázó eszközök gyakran kombinálva tudnak sikeresek lenni, hiszen a tartalom és a forma a leggyakrabban nem elválasztható. A bemutatott példák jól mutatják, hogy egy brand akkor tud tartósan működni, ha mögötte valódi értékek és következetesen végigvitt stratégia húzódik meg. Amszterdam, Bilbao vagy Koppenhága példája azt igazolja, hogy egy város brandje nem csupán marketingfogás, hanem hosszú távú versenyképességi eszköz is lehet. Ugyanakkor Berlin vagy a Donauinsel tanulsága figyelmeztet: a siker nem garantált, ha a márka mögött nincs valódi, élő tartalom vagy koherens narratíva.

Hivatkozásjegyzék:

- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Island Press.
- Holston, J. (1989). *The Modernist City: An Anthropological Critique of Brasília*. University of Chicago Press.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–135.
<https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 373-389.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

4. Tematikus elemzések mint brandhordozó elemek

Amint a brandelmélet bemutatásakor már rámutattunk, a márkázás során számos potenciális dimenzió vetődik fel, melyek részletes feltárása meghaladná jelen tanulmány kereteit. Ezért öt olyan, városmenedzsment-szempontról mindaddig kevésbé tárgyalat területre összpontosítunk, amelyek egyfelől alulutatottak, másfelől a rendelkezésünkre álló eszközökkel – szűkebb szakmai specializáció nélkül is – értelmezhetők és vizsgálhatók.

A hiteles városmárka nem kampányszlogenekből épül, hanem a helyiek mindennapi tapasztalataiból, értékrendjéből és viszonyulásaiból. E felismerés mentén a jelen szöveg olyan kevésbé reflektált, ám jelentőséggel bíró kutatási területeket emel ki, amelyek túlmutatnak a hagyományos városmarketing-fókuszokon, és a budapesti városélmény, valamint identitás szempontjából is relevánsak. Ezek feltérképezése hozzájárulhat egy befelé is hitelesen működő városmárka megalapozásához. A teljes munka ezt az öt témát bontja ki rövidebb kutatások formájában, amelyeket a dokumentum II. része mutat be részletesen. Interjúk, kérdőívek és nemzetközi példák segítségével azt vizsgáljuk, hogyan viszonyulnak a városlakók saját tereikhez, milyen élményeik és elvárásaik vannak – és mindez hogyan fordítható le branding-nyelvre.

Az első kutatás Budapest percepcióját vizsgálja turisztikai szempontból a helyiek és a turisták perspektíváján keresztül egyaránt. A túlturizmus jelensége és a helyiek Budapest-élménye kiemelt figyelmet kap a kutatásban, hiszen a feltárt eredmények alapján a turisztikai szektor célja nem a turizmus elutasítása, hanem a kiegyensúlyozott, közösségi szempontú branding lehetőségeinek feltérképezése, mely a főváros belső és külső percepciójának harmóniáját erősítheti meg.

A második kutatás a Duna-part szerepét vizsgálja a városlakók életében. A Duna Budapest egyik legfontosabb természetföldrajzi és szimbolikus eleme, mégis gyakran inkább díszletként, semmint élő, használható térként jelenik meg a közgondolkodásban. A kutatás rávilágít: a Duna akkor válhat a városmárka valódi hordozójává, ha a közösségi élmények terepe is lesz – nemcsak panoráma, hanem otthonos környezet.

A harmadik kutatás a budapesti fiatalok lehetőségeit és kihívásait vizsgálja. A márka akkor tud hitelesen megszólalni, ha a fiatal generációk nemcsak megcélzott közönséget, hanem aktív alakítókat jelentenek benne. A kutatás rávilágít, hogy a budapesti fiatalok helyzete a városban bizonytalan, aminek a főváros imázsára is van hatása.

A negyedik téma a műemlékhasznosítás kérdését járja körül: hogyan lehet a történeti örökségből élő, kortárs városi élményt formálni? A kutatás központi eleme az adaptív újrahazsnosítás, amely arra mutat rá, hogy a műemlékek akkor válhatnak a városi élmény szerves részévé, ha nem csupán múltbeli relikviaként kezeljük őket, hanem kortárs használati értéküket és közösségi funkcióikat is újraértelmezzük. Ehhez a politikai-szabályozói, gazdasági-befektetői és civil szereplők munkájának összehangolása, és érdekeik közös pontjainak megtalálása szükséges.

Az ötödik kutatás pedig a kultúra kapcsán az akusztikus identitás fogalmát és megjelenését ismerteti, elemzi. A zene mint élő városi identitáselem képes hidat képezni különböző társadalmi csoportok és nemzedékek között, és erőteljes márkaépítő potenciált hordoz. A főváros fejlődéséhez hozzájárulhat egy helyi, a hétköznaptól a közösségi médiáig alkalmazható hangjel (sound signal) létrehozása, azon túl, hogy például csendes zónák létrehozásával kiemeltebb figyelem irányul a csendre.

II. RÉSZ

Módszertan

A kutatás módszertani megközelítése több pilléren nyugszik: kvantitatív adatfelvételen, félig strukturált interjúkon, valamint nemzetközi példák kvalitatív elemzésén. A kérdőív terjesztése nyilvánosan, elsősorban közösségi médiafelületeken (Facebookon) keresztül történt, ennek megfelelően az adatfelvétel önkéntes és nem reprezentatív módon zajlott. Igyekeztünk minél szélesebb elérést biztosítani, de a minta minden bizonnyal nagyobb arányban érte el azokat, akik rendelkeznek stabil internetkapcsolattal, jelen vannak az online térben, és hajlamosabbak ilyen típusú felhívásokra reagálni, de ez nem jelenti azt, hogy a válaszaik egy adott társadalmi csoport reprezentatív attitűdjeit tükröznék. Olyan személyek, akik nem használnak közösségi médiát vagy kevésbé aktívak online, jó eséllyel ki is maradtak a mintából.

A kérdőívben alkalmazott válaszstruktúra gyors, könnyen kezelhető kitöltésre törekedett: a legtöbb kérdés 1–4 pontos skálát használt, illetve előre megadott válaszopciókból lehetett választani. Ahol ez indokolt volt, nyílt szöveges mezőt is biztosítottunk, hogy a válaszadók saját szavaikkal egészíthessék ki a felmérés tartalmát.

Az adatfelvétel eredményeként 322 érvényes válasz állt rendelkezésre. Az elemzés során elsősorban leíró statisztikai mutatók és ábrák készítésére koncentráltunk. Az ábrák a demográfiai háttérváltozók – nem, életkor – és a tartalmi kérdések – például élhetőség, lakhatási nehézségek, önkormányzati törekvések észlelése – szerinti megoszlásokat mutatják be. A vizualizációk célja, hogy áttekintést nyújtsanak a válaszadók által jelölt problémák gyakoriságáról és ezek társadalmi-demográfiai mintázatairól.

A kérdőíves vizsgálatot félig strukturált interjúkkal egészítettük ki, amelyek során olyan szakértőkkel és döntéshozói szerepben lévő szereplőkkel beszéltünk, akik releváns helyi vagy szakpolitikai ismeretekkel rendelkeznek a kutatás tárgyát illetően. Az interjúk célja az volt, hogy mélyebb kontextust biztosítsanak a kvantitatív adatok értelmezéséhez, és feltárják azokat a gyakorlati szempontokat és tapasztalatokat, amelyek a kérdőíves megközelítésből kimaradhatnak.

A kutatás során nemzetközi példákat is áttekintettünk annak érdekében, hogy feltérképezzük, különböző városok – különösen, de nem kizárólagosan a közép- és kelet-európai régióból – milyen válaszokat adtak hasonló kihívásokra. Bár a példák nem minden szempontból hasonlíthatók közvetlenül össze Budapesttel, de segítettek abban, hogy jobban megértsük, máshol milyen megoldások születtek, és ezek hogyan viszonyulnak a helyi törekvésekhez.

5. Budapest-percepciók - A turizmus hatása a főváros imázsára a helyiek és a turisták nézőpontjából

Bevezetés

Budapest Közép-Európa egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai célpontja, a magyar fővárosban a kultúra, a gasztronómia és a történelmi vonzerő számos szezonális attrakcióval is kiegészül. Kutatásunk turisztikai elemzésének célja, hogy az idegenforgalom perspektíváján keresztül világítson rá a budapesti lakosság és a fővárosba látogatók Budapest-percepciójára és a feltárt megállapításokat követően javaslatok mentén vizionáljon egy élhetőbb és turisztikailag fenntarthatóbb Budapestet.

A budapesti idegenforgalmi szektor 2021-ben elérte a koronavírus előtti mutatókat, azóta pedig folyamatosan bővül. A fővárosba érkező belföldi és külföldi vendégek száma egyaránt nőtt, de az eltöltött vendégéjszakák számának emelkedése különösen látványos. A külföldiek aránya 30% alól közel 50%-ra emelkedett a COVID-19 lecsengése óta, ami a fővárosi turizmus világméretű előtti adataihoz képest is jelentős átalakulásnak tekinthető. Budapest vendégköre főként nyugat-európai és közép-kelet-európai országokból érkezik és elmondható, hogy a vendégéjszakák számának megoszlása szezonális.

A budapesti turizmus fejlesztése kulcsfontosságú a hazai idegenforgalom számára, így kedvező hírként értelmezendő a szektor szakértőinek álláspontja, amely szerint a főváros turisztikai potenciálja még nem teljesen kiaknázott, a szektor további bővülése prognosztizált. Kutatási eredményeink bemutatása előtt a téma rövid irodalmi áttekintése a következő fejezetben olvasható.

Irodalmi áttekintő

A budapesti városimázs értelmezéséhez és formálásához elengedhetetlen a desztinációimázs, a kulturális turizmus és a helyi lakossági percepciók komplex, összekapcsolt vizsgálata. A kortárs városok nem csupán infrastruktúrájukkal, hanem az általuk közvetített élményekkel és érzetekkel is versenyeznek a látogatók figyelméért, így a városimázs egyre inkább stratégiai jelentőségű tényezővé válik a turizmusmenedzsmentben. A szakirodalmi megközelítések alapján az imázs háromdimenziós jelenség, amelyben az objektív észlelések, az érzelmi kötődések és az összbenyomás együttesen határozzák meg egy adott város percepcióját (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1993).

A médián és személyes élményeken keresztül közvetített képek, valamint a szocio-demográfiai tényezők egyaránt befolyásolják az egyének városképről alkotott benyomásait. Kiemelten fontos a barátok és rokonok által közvetített organikus információk szerepe, amelyek gyakran felülírják a mesterséges, reklámalapú imázselemeket, így különösen nagy jelentőséggel bírnak a fiatalabb, iskolázottabb utazók körében. (Beerli & Martín, 2004)

A kulturális turizmus újabban túlmutat a hagyományos örökségi helyszíneken, és magába foglalja a mindennapi élet kultúráját, gasztronómiát, valamint az élményalapú eseményeket is. Budapest különösen alkalmas e kettős pozicionálásra: egyszerre tud megjeleníteni örökségi célpontként és vibráló szórakozási központként, ahol a turisták a klasszikus attrakciók mellett egyre inkább keresik az alternatív városi élményeket. A város különböző szegmensei mást és mást kínálnak az eltérő célcsoportok számára, így a turizmus és városimázs tervezésénél figyelembe kell venni az életkor, nem és érdeklődés szerinti szegmentációt. Az idősebb látogatók örökségi elemeket keresnek, míg a fiatalabb közönség inkább az éjszakai élet és alternatív kultúra iránt érdeklődik (Smith, 2021, 2022).

Egyre több kutatás hangsúlyozza a helyi lakosok szerepét a városimázs alakításában, valamint a lakossági attitűdök és a turizmus fenntarthatóságának összefüggéseit. A lakosság elidegenedése a hivatalos városmárkától – az úgynevezett „disengagement” – alááshatja a turizmus társadalmi elfogadottságát. A közterek tisztasága, az épített környezet és a társadalmi biztonság pozitív megítélése ugyanakkor hozzájárulhat a turizmusbarát attitűdök erősödéséhez (Insch, 2015, Styliadis, 2015, 2016).

A túlturizmus jelensége Budapesten elsősorban térben és időben koncentrált módon jelentkezik, leginkább az I., V., VI. és VII. kerületben és a nyári hétvégéken. Az éjszakai gazdaság dominanciája, a romkocsmák és a buliturizmus felerősítik a lakossági ellenérzéseket, miközben ezek az elemek jelentős vonzerőt képviselnek a turisták számára. A jelenség paradox módon rontja mind a lakók életminőségét, mind a látogatói élményt. (Smith, 2019; Pinke-Sziva, 2020).

A vizsgált szakirodalom alapján szükséges a turizmus területi és időbeli szétterítése, a célcsoportok minőségi alapú megszólítása, valamint az infrastruktúra – különösen a közvilágítás, mosdók és rendőri jelenlét – fejlesztése a harmonikus együttélés biztosítása érdekében. Emellett a romkocsmák kettős imázs szerepét ellensúlyozandó szükség van alternatív, kulturális és természet alapú élményajánlatok fejlesztésére (Smith, 2019; Pinke-Sziva, 2020).

A pandémia hatására bekövetkezett látogatószám-csökkenés és a belföldi turizmus felerősödése új stratégiai megfontolásokat indított el, ám ezek nem hoztak tartós változást. A járványt követően gyors visszarendeződés figyelhető meg, ami rámutat arra, hogy a hosszú távú fenntarthatóság érdekében szükséges a kerületi szintű tervezés, a perifériás területek bevonása és a lakosság szisztematikus integrálása a turizmusfejlesztési döntésekbe. A budapesti turizmus jövője így szorosan összefügg a város társadalmi szövetének állapotával és a városimázs tudatos, inkluzív alakításával. (KSH, 2021)

Kutatási eredmények

Ebben a fejezetben a kutatás kevert módszertanának eredményeinek részletes bemutatása olvasható. A budapesti városimázs percepciója a turizmus perspektívájából a következő szerkezeti felépítésben jelenik meg: A főváros turisztikai profilja olyan megállapításokat tartalmaz, melyek kiegészítik a bevezetőben olvasható turisztikai körképet. Ezek után a turizmus városi életminőségre gyakorolt hatása következik, mely részletekbe menően emeli ki a pozitív és negatív következményeket. Ezt követi az érdeklődések felsorolása és az ebből következő külső percepció és belső valóság közötti feszültségek jellemzése.

5.1. Budapest turisztikai profilja

Budapest az elmúlt évtizedben stabil helyet foglalt el az európai városi turizmus térképén, főként rövid, néhány napos városlátogatások célpontjaként. Átlátható városszerkezetére és kiváló tömegközlekedésére támaszkodva Budapest büszkélkedhet azzal, hogy az idegenforgalom egész évben élénk, nyári csúcsszezon mellett az őszi hónapokban különösen megnőtt a 'többet költő', magas minőséget kereső utazók száma.

A turisták többsége a belvárosban – elsősorban az I., V., VI. és VII. kerületben – koncentrálódik, ami azonban esetenként túlterheltséghez és helyi konfliktusokhoz vezet. Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb arányban jelennek meg nem európai látogatók is: az ázsiai csoportos utazók, az amerikai visszatérők – akiket több megkérdezett szakértő is kiemel, illetve az újonnan érkező dél-amerikai turisták.

Érdemes leszögezni, hogy a turizmus Budapest számára egyaránt jelent gazdasági lehetőséget és város-élhetőségi kihívást. A szektor jövőjének egyik kulcskérdése, hogy a város miként képes fenntartható módon kezelni a látogatók térbeli eloszlását és összetételét, figyelembe véve a helyi lakosság életminőségét és mindennapi szükségleteit.

A turizmus hatása a városi életminőségre

Ha a helyi lakosság szempontjából vizsgáljuk a turizmus hatásait, akkor kézenfekvő az életminőség perspektívájából értékelni a turisztikai helyzetet. A kutatás eredményei között számos életminőséggel kapcsolatos felfedezés kap helyet, melyeket a fejezet ezen alpontjában rendszerezetten, a pozitív és negatív hatások dichotómikus jellegét és parallel jelenlétét hangsúlyozva összegzek.

Pozitív hatások

A budapesti turisztikai szektor bővülése számos területen értéket teremt a városi életminőség szempontjából. A turisták által generált bevételek nem csupán gazdasági szempontból előnyösek, de lehetővé teszik azt is, hogy a közterületek – parkok, utcabútorok, közlekedési csomópontok – fejlesztését is, melyek a helyiek számára is élvezhetőbbé teszik a városi környezetet. Egy másik

fontos feltárt pozitívum, hogy a turizmus étellel tölti meg a várost. A szakértők szerint, aki ezzel nem értett egyet, a COVID-időszak alatt ráeszmélt, hogy az elnéptelenedett utcák és zárva tartó vendéglátóhelyek miatt a városi imázs nagy mértékben megváltozott. A turizmus újraindulásával viszont visszatért az a kulturális dinamizmus, ami Budapest egyik legnagyobb vonzereje, a turisták és a helyiek számára is.

Pozitív hatásként azonosítható még a város kulturális sokszínűsége – legyen szó zenéről, gasztronómiáról vagy fesztiválokról – mely részben a látogatók érdeklődésének, a Magyarországon elköltött összegeknek köszönhetően fejlődik. Ez a folyamat hosszú távon tartós értéket teremt, annak ellenére, hogy esetenként a helyiek és a látogatók érdekei bizonyos ügyek mentén ütközhetnek.

Továbbá érdemes kijelenteni, hogy Budapest 'biztonságos város' imázsa is hozzájárul ahhoz, hogy a magyar főváros nemzetközi szinten versenyképes maradjon. A közbiztonság stabilitása kedvez mind a látogatóknak, mind pedig a helyieknek, Budapesten a nagy rendezvények szervezőinek sem kell közbiztonsági kockázatok miatt aggódniuk.

Negatív hatások

Budapest turisztikai szektorának bővülése számos gazdasági és kulturális előnnyel jár, de ezek mellett egyre világosabban kirajzolódnak a turizmus kedvezőtlen hatásai is, melyeket a megkérdezett szakértők és a kérdőívet kitöltő több mint 300 személy is elismer. Ezek leginkább a belső kerületekben élő lakosságot érintik, de bizonyos kérdésekben a külsőbb térségek lakóit is foglalkoztatják. A kutatás ezen fejezete ezekre a negatívumokra fókuszál.

A szakértők szerint az egyik legsúlyosabb probléma a lakhatást érinti: az I., V., VI. és VII. kerületekben az ingatlanárak jelentősen emelkedtek, amit részben a turizmus élénkülése és a rövid távú lakáskiadások (pl. Airbnb) terjedése idézett elő. A belváros egyre vonzóbb a befektetők számára, miközben a helyiek egyre inkább kiszorulnak. A lakosság elöregedése, a fiatalok kiköltözése, valamint a kerületek kiürülése társadalmi szinten is jelentős változásokat hoz.

Az Airbnb-típusú bérbeadás elterjedésével sok lakás megszűnik állandó otthonként funkcionálni, és ideiglenes szálláshellyé válik. Ez hosszú távon a népességszerkezet átalakulásához, a közösségi funkciók elvesztéséhez vezet. Fontos azonban megjegyezni, hogy a jelenség nem csak Budapestet érinti, hanem más európai turisztikai központokat is.

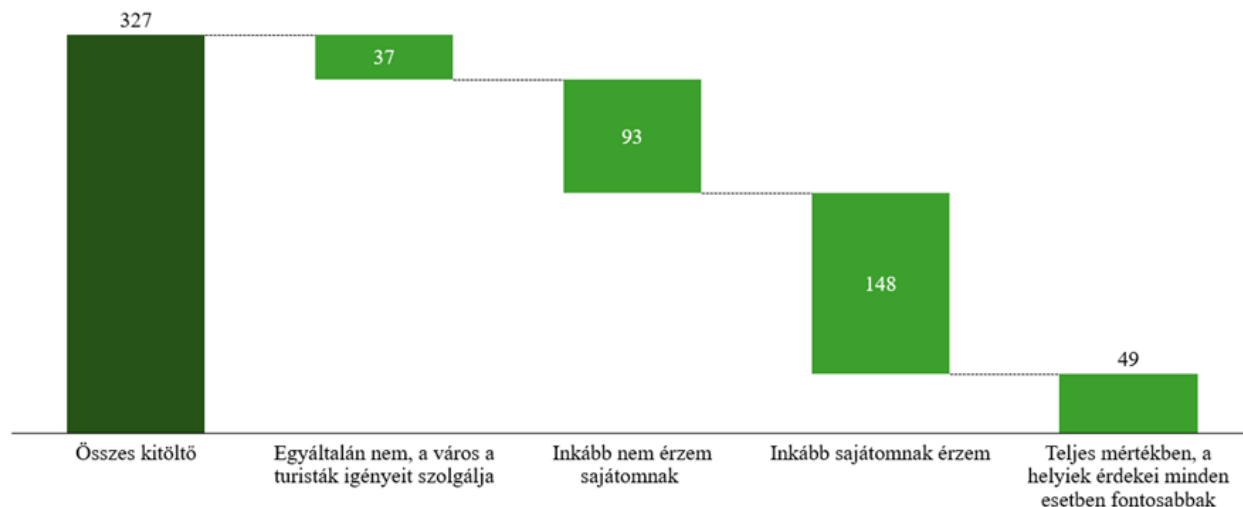
A fizikai környezet szintjén a legnagyobb problémát a zaj- és hulladékterhelés növekedése jelenti. A belvárosban – például a Várnegyedben vagy a Kossuth tér környékén – gyakran félóránként megtelnek a szemetesek, a rendszeres ürítés pedig nem mindenhol tud lépést tartani a turistaforgalommal. A közterek zsúfoltsága és az állandó forgalom a város fenntarthatóságát is veszélyezteti.

A turisták jelenléte közvetlenül érinti a helyiek mozgásterét és vásárlási lehetőségeit. A frekvenciált városrészekben a vendéglátóhelyek és boltok gyakran a turisták pénztárcájához igazodnak, figyelmen kívül hagyva a helyiek vásárlóerejét. Emiatt a lakosok sokszor kiszorulnak saját lakókörnyezetükből, és a külvárosi bevásárlóközpontok felkeresésére kényszerülnek. A közösségi közlekedésben is érzékelhetőek a túlterhelés jelei. A 16-os busz példája jól mutatja, hogy a turisták jelenléte megnehezíti a helyiek közlekedését, és erősíti azt az érzést, hogy a város prioritásai a turisták felé tolódnak el.

A kérdőíves válaszok szerint a válaszadók több mint 40%-a az emelkedő árakat tartja a legjelentősebb problémának. Emellett gyakori panasz a közterek rendezetlensége, a város „turistasítása”, valamint az, hogy a kulturális és szabadidős programok elsősorban a látogatók igényeire vannak szabva. Az „egyéb” válaszok között gyakran szerepel a túlszűfolttság, mint a budapesti életminőséget rontó tényező.

Érdeklődések a helyi lakosság és a turisták között

A kérdőíves adatgyűjtés eredményeként kijelenthető, hogy a válaszadók többsége inkább magáénak érzi a várost, mint a turisták igényeit kiszolgálónak. Az 1. Ábra szemlélteti, hogy a kitöltők többsége egy négyes skálán értékelve Budapestről azt gondolja, hogy a helyi igények kiszolgálása jellemzőbb a városba látogatók érdekeinek védelménél.



1. Ábra: Mennyire érzi magáénak Budapestet? (a válaszok száma szerint)

Forrás: kérdőíves adatgyűjtés, saját szerkesztés

Ugyan a fenti ábrán szereplő adatok bizakodásra adnak okot a helyi lakosság Budapest-percepciójával kapcsolatban, számos érdekütközés nehezíti a helyi lakosok és a turisták mindennapos együttélését. Az elemzés e részében az érdekütközés legszembeötlőbb pontjait tekintem át és konkrét példákkal támasztom alá az érveket, melyek a turizmus szervezésének hiányosságaira mutatnak. A budapesti lakosság nézőpontjából problémásnak tűnő területek kezelése ugyanis nem csupán a helyiek, de a városba látogatók számára is kiemelt fontosságú.

Budapest turizmusa az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül, amelynek során a városi terek használata, a lakosság és a turisták viszonya, valamint az identitás és kultúra megőrzése egyre fontosabb kérdésekké váltak. A következőkben azokat a jelenségeket és problémákat veszem sorra, amelyek a főváros egyes területein tapasztalhatóak a turisztikai szektor bővülése nyomán.

Az V. és a VII. kerület városfejlesztéséért felelős szakértők egyetértettek abban, hogy az egyik legvitatottabb ügy a rakpartnyitás kérdése, amely jól tükrözi a különböző társadalmi csoportok eltérő városhasználati igényeit. A fiatalabb generációk általában támogatják a rakpart hétvégi

megnyitását a gyalogosforgalom számára, mivel ez számukra közösségi és szabadidős térként szolgál. Ezzel szemben az idősebb generáció gyakran ellenzi az intézkedést, vélhetően a forgalomkorlátozásból és a megnövekedett zajból adódó kellemetlenségek miatt. A turisták körében népszerű programlehetőségnek számít a rakparton való tartózkodás, azonban a nyitott közterek használata számos problémát vet fel. Ilyen probléma, hogy a hétvégék után gyakori a szemét felhalmozódása és a rongálás, ami nemcsak a lakók, hanem a városüzemeltetés számára is kihívást jelent. Az V. kerületben emellett aggodalomra ad okot a Lánchíd közelében kialakuló 'buliövezet', hiszen már a rakpartnyitás kezdeti időszakában tapasztalhatóak voltak az V. kerület érintett részein olyan problémák, melyek a klasszikus bulinegyed, Belső-Erzsébetváros esetében jellemzőek.

Hasonló feszültségek tapasztalhatók az Október 6. utca példáján keresztül is, amely spontán módon alakult át gasztroutcává. Bár a vendéglátóhelyek megjelenése növeli a turisztikai vonzerőt és élénkíti a gazdaságot, a lakók akaratát figyelmen kívül hagyva történt a funkcióváltás. A lakosság számára ez zajjal, forgalomnövekedéssel és az élhető lakókörnyezet romlásával járhat együtt, ami újra előtérbe helyezi a dilemmát, miszerint a főváros valóban a városban élők igényeire fókuszál-e elsősorban.

A szakértői interjúk során továbbá a József Attila utca és a Hercegprímás utca is felmerült az érdekütközés példajaként hiszen a két utca sarkán élő család panaszai is hasonló tendenciára világítanak rá, melyeket a megkérdezett szakértő mutatott be. Az ő tapasztalataik alapján a tömeg jelenléte, a zaj és a szemét problémája szintén hozzájárul a lakóterület értékének és komfortérzetének csökkenéséhez. Ugyan ez a példa kiragadottnak tűnhet, az interjú során hangsúlyt kapott a tény, hogy az ilyen és hasonló esetekben a panaszkodó lakosok nagy eséllyel több tucat vagy akár száz hasonlóan gondolkodó helyi lakos álláspontját is képviselik.

A városi közterek használatának dilemmáját tükrözi a parkolás és a teraszhasználat közötti feszültség is. Egyes elképzelések szerint az „intelligens utca” koncepciója kínálhat megoldást, amely szezonális váltást javasol: nyáron a közterek teraszként, télen pedig parkolóként funkcionálnának. Ez az elképzelés rugalmasságot és kompromisszumkészséget feltételez, ugyanakkor a megvalósításához jól kidolgozott szabályozásra és széles körű társadalmi

egyeztetésre van szükség, amely a kétszintű budapesti önkormányzati struktúra rigiditása miatt komoly kihívás.

Mindezek mellett további problémát jelent a közterek és műemlékek szabályozatlan használata. A turisták a belvárosi kerületek kiemelt helyszínein gyakran ülnek a szobrokra, ami nemcsak az alkotások állapotát veszélyezteti, hanem kulturális szimbólumként is sérülhet az értékük. A köztereken elhelyezett szobrokhoz való viszony és a környezetük rendben tartása – különösen a szemét eldobálásának megelőzése – a közösségi normák és a városi identitás részét képezik, amelyek meggyengülhetnek a túlzott és ellenőrizetlen turisztikai jelenlét következtében.

Végül, de nem utolsósorban, ahogy azt mindhárom szakértő megemlítette az interjúk során, a nyelvhasználat kérdése is fontos szempont Budapest turisztikai arculatában. A Gozsdu-udvar példája jól illusztrálja az identitásvesztés veszélyét, amikor a helyi vendéglátóegységekben dolgozók nem beszélik a magyar nyelvet. Ez nemcsak a turisták kiszolgálására való egyoldalú fókuszra utal, hanem arra is, hogy a helyi lakosok idegenként érezhetik magukat saját városrészükben. A szakértők rámutattak, hogy a Gozsdu-udvar környéke egyre kevésbé keresett terület a helyi lakosság számára jellemzően a magyar nyelv használatát mellőző, külföldiekre szakosodott vendéglátóhelyek miatt.

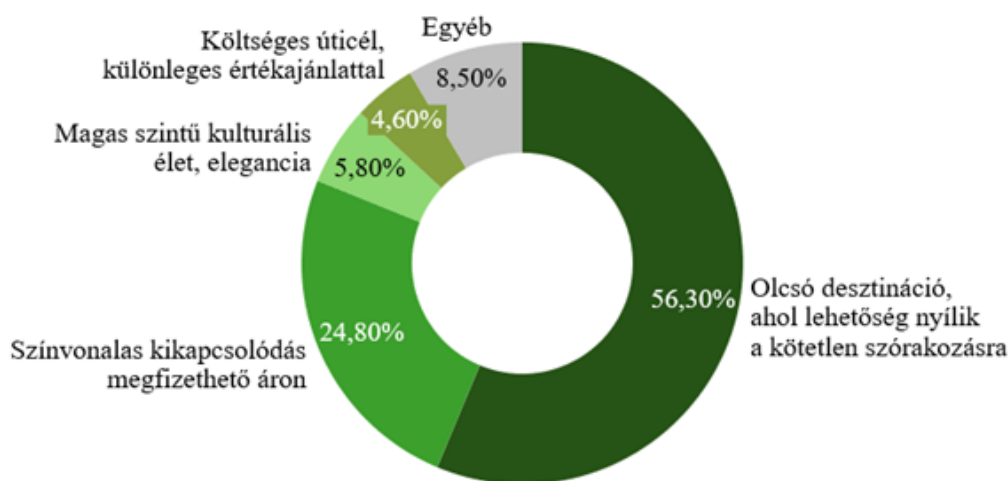
Konklúzióként kijelenthető, hogy a budapesti turizmus számos előnnyel jár, ugyanakkor komoly társadalmi és várostervezési kihívásokat is magában hordoz. A közterek, utcák és műemlékek használatának módja, a lakossági érdekek és a turisták igényei közötti egyensúly megteremtése, valamint a kulturális identitás megőrzése elengedhetetlenek a fenntartható városfejlődés érdekében. Az említett példák alapján világossá válik, hogy szükség van átgondolt, hosszú távú stratégiákra, amelyek figyelembe veszik a különböző társadalmi csoportok szempontjait, és megteremtik a harmonikus együttélés feltételeit egy élhető, mégis nyitott és vonzó városban.

5.2. Városimázs: a külső percepció és a belső valóság feszültségei

A helyi lakosság és a városba látogatók Budapesttel kapcsolatos percepciójának ismeretében elemezhető egy olyan városimázs, mely a külső percepciót és a belülről tapasztalt városképet ötvözi és feltárja azon feszültségforrásokat, melyek a két dimenzió eltéréseiből erednek. A külső percepciók az elemzésben nem primer adatként, hanem a megkérdezett szakértők interpretációi

révén jelennek meg. A kutatás kevert módszertanával begyűjtött adatok és az ezekből elemzett eredmények választ adhatnak arra a kérdésre, hogyan alakítható tudatosan a városimázs.

A helyi lakosság vizsgálata nagy mértékben rezonál a szakértői interjúk során gyűjtött információval. Ahogyan azt a 2. Ábra szemlélteti, a kérdőívet kitöltők abszolút többsége olyan olcsó desztinációnak tartja a fővárost, ahol lehetőség nyílik a kötetlen szórakozásra. A válaszadók további közel 25%-a kiemeli a megfizethetőséget és a színvonalas szórakozást. A magas szintű kulturális élet azonban az eleganciával párosítva a válaszadók csupán kevesebb, mint 6%-a szerint jellemzi Budapestet. A különleges értékajánlattal rendelkező, de költséges úticél 4,5%-ot alig meghaladó arányban jelent meg a kérdőív eredményei között.



2. Ábra: Ön szerint milyen üzenetet közvetít Budapest a turisták felé napjainkban?

Forrás: kérdőíves adatgyűjtés, saját szerkesztés

Összességében kijelenthető, hogy a budapestiek többsége úgy gondolja, hogy Budapest egy népszerű olcsó desztináció, ahol a kikapcsolódás és szórakozás átlagon felüli színvonalon biztosított. Ezzel az állásponttal szemben az interjúk során a megkérdezett szakértők egy árnyaltabb és sokkal heterogénebb képet vázoltak fel a külföldiek Budapest-percepciójával kapcsolatban, amely nem minden esetben azonosul a kérdőívet megválaszolók több, mint háromnegyedének álláspontjával.

A szakértők egybehangzó véleménye alapján a Budapestről kialakult külföldi kép jelentős hatással van arra, hogy milyen típusú vendégek érkeznek a városba. Az angolszász országokban például egyre inkább elterjedt az a percepció, hogy Budapest egy „olcsó desztináció, ahol semmi sem számít”, így körükben a fent bemutatott lakossági megítélés helyesnek értékelhető. Ez a fajta hozzáállás sok esetben a város olcsó alkoholfogyasztási és szórakozási lehetőségeire, illetve a gyenge szabályozottságra épül, amely lehetővé teszi a turisták számára, hogy a saját hazájukban nem elfogadott viselkedési formákat itt bátran kipróbálják. Ebből a felfogásból következik az a mentalitás is, miszerint Budapesten bármit meg lehet tenni, ami elősegíti egy kellemetlen, gyakran tisztéletlen vendégkör megjelenését. Mindezek ellenére számos országban ettől lényegesen eltérő Budapest-kép él az emberek tudatában, de a városimázs szempontjából elsődleges cél a negatív asszociációk átformálása.

A VII. kerületi városfejlesztéssel foglalkozó szakértő elismerte, hogy az említett vendégkör elsősorban a belvárosi bulinegyedben koncentrálódik, ám mára világosan látható, hogy a jelenség hatásai áterjednek más városrészekre is. A túlzott zaj, a szeméttelés, a vandalizmus, valamint a lakók életminőségének romlása fokozatosan megjelenik olyan területeken is, amelyek korábban nyugodt, lakóövezeti jelleget mutattak. A turizmus ilyen formája tehát nemcsak a közvetlen környezetet, hanem Budapest egészének élhetőségét veszélyeztetheti.

Mindezek ellenére Budapest számos olyan értékkel rendelkezik, amelyek sokféleképpen teszik vonzóvá a várost a turisták szemében és bővül az olyan látogatók aránya, akik elsősorban a kultúra, az elegáns szállodák és programok és a történelmi emlékhelyek miatt keresi fel a magyar fővárost. Kiemelkedő jelentőséggel bír Budapest történelmi múltja, amely folytonosságot szimbolizál a múlt és a jelen között. Ez különösen jól megjelenik a Várnegyedben, hiszen ahogyan azt a Várnegyedben tevékenykedő szakértő feltárta, a Budai Vár nem csupán múzeumként vagy látványosságként funkcionál, de élő városi térként is, amely a történelmi rétegek és a mindennapi élet találkozási pontja. A Várban található 1000-1200 lakás nagyjából 3000 lakója között találunk olyan családokat, akik évszázadok óta a budai polgárvárost lakják. Ez az élő múlt különleges atmoszférát kölcsönöz a városrésznek és Budapest egészét megkülönbözteti a hasonló méretű európai nagyvárosoktól, de ez az atmoszféra inkább a helyi lakosság, mintsem a turisták számára evidens.

A kifelé mutatott kép horizontján az interjúk során a történelmi örökség mellett Budapest kulturális és gasztronómiai kínálatának sokszínűsége is kiemelték. A város fürdőkultúrája, a különleges építészeti megoldások, az adventi időszakban megrendezett karácsonyi vásárok, valamint az egyre színesedő gasztronómiai paletta mind hozzájárulnak ahhoz, hogy Budapest komplex élményt kínáljon a látogatóknak és árnyalja a legénybúcsú-turizmus és az olcsó buliváros percepcióját. Ez a sokszínűség egyértelmű előnyt jelent a város turisztikai stratégiájában: lehetőséget biztosít arra, hogy eltérő érdeklődésű és életkorú turistákat is meg tudjon szólítani, ezzel növelve a turizmus hozzáadott értékét és javítva a helyi lakosság és a turisták harmonikus együttélését.

A imázs bemutatott sokfélesége mindazonáltal nem kizárólag lehetőséget, de veszélyt is rejt magában, hiszen különböző turisztikai célcsoportok jelenléte gyakran eltérő városhasználati igényeket generál, amelyek konfliktusba kerülhetnek egymással, valamint a helyi lakosság elvárásaival is. Emellett a túlhasználat kérdése is egyre égetőbbé válik: bizonyos attrakciók – különösen a termálfürdők – a túlzott látogatószám miatt állapotromlásnak indultak. A fürdők elhasználódása, infrastruktúrájuk túlterhelése és a karbantartás elmaradása hosszú távon csökkentheti az egyik legfontosabb turisztikai vonzerő értékét, melyre a fürdőket fenntartó szervezetek nem minden esetben tudnak adekvát választ adni.

Budapest turizmusának jelenlegi helyzete tehát erős kettősséget mutat. Egyrészt jelentős lehetőségek rejlenek a város történelmi, kulturális és természeti adottságaiban, amelyek egyedi és változatos élményeket nyújtanak a látogatók számára, másrészt azonban a szabályozás hiánya, a kedvezőtlen vendégkör megjelenése, valamint a túlzott látogatói jelenlét okozta károk komoly fenyegetést jelentenek. A főváros jövőbeni fejlődése szempontjából kulcsfontosságú, hogy a turisztikai fejlesztések során egyszerre tartsák szem előtt Budapest értékeinek megőrzését, a lakosság érdekeinek védelmét, és a felelős, fenntartható városhasználat kialakítását. Az imázs tudatos formálása, a vendégek körének irányítása, valamint a közösségi terek és kulturális örökség védelme egyaránt nélkülözhetetlen lépések ezen cél eléréséhez.

5.3. Javaslatok

A kutatásom célja a budapesti lakosok és a fővárosba látogatók városimázs percepciójának feltérképezése és a közös és ütköző pontok azonosítása mellett az volt, hogy az eltérő percepciók elemek mentén kialakult konfliktus forrásokra kompetens és célzott megoldási javaslatokat tegyek. Az elemzés e fejezetében ezeknek a javaslatoknak a részletes leírása olvasható.

A bővülő budapesti turisztikai szektor miatt fellépő turista-helyi lakos várospercepciók ellentét egyre sürgetőbbé teszi a turizmus szabályozott, fenntartható mederbe terelését. A városvezetés célja nem a turizmus visszaszorítása, hanem az élhetőség fenntartása és a helyiek érdekeinek védelme mellett a látogatói élmény hosszú távú biztosítása kell, hogy legyen, ezért a következő bekezdésekben olyan intézkedések és megközelítések bemutatása kap helyet, amelyek Budapest turizmusának tudatos és felelős irányítását célozzák meg.

Az összes megfogalmazott javaslat egy fő irányelv mentén értelmezendő: a budapesti turisztikai szektor számára elengedhetetlen a modellváltás. A modellváltás alatt olyan átalakítást, átrendeződést értek, amely lehetővé teszi, hogy a jelenleg kedvezőtlen trendekként azonosított folyamatok mérséklődjenek és ezzel párhuzamosan olyan gyakorlatok jelenjenek meg a főváros turizmusában, melyek a helyi lakosság és az ide látogatók szemében is kívánatosak. A modellváltás két pillére véleményem szerint a turisztikai ajánlat által közvetített értékek növelése, valamint a városimázs tudatos formálásával a Budapest-kép átalakítása. A két pillér a gyakorlatban csak parallel módon valósítható meg, ezért fontos, hogy a döntéshozók mindkét dimenziót figyelemmel kövessék.

A hozzáadott érték növelésének tekintetében a kutatás eredményei rámutatnak, hogy az egyik legfontosabb probléma a szálláshelyszolgáltatások jelenlegi helyzetével hozható összefüggésbe. Mivel Budapesten nincs elegendő számú és minőségű szálláshely, minden vendéglátó számára mérsékelt a kockázat, ha a szektorban szeretne szereplővé válni. Ennek következtében a rövid távú lakáskiadások, főleg az Airbnb-jellegű lakáskiadás nagy mértékben eltrijedt Budapesten, amely azonban azokat a turisztikai trendeket szolgálja, amelyek a helyi lakosság számára nem kívánatosak (olcsó buliturizmus, rövid tartózkodás, stb.). A szálláshelyzet miatt javaslom, hogy a

budapesti önkormányzat központi szabályozással kezdje meg az Airbnb-jellegű lakáskiadás korlátozását és ezzel párhuzamosan a szállodai férőhelyek bővítését.

Az Airbnb-kérdésben fontos leszögezni, hogy van olyan városrész, ahol egy társasház lakásainak legfeljebb 5%-a működhet rövid távú szálláshelyként, azaz például egy 40 lakásos épület esetében maximum 2 lakás. Ez az intézkedés nem tiltásként, hanem egyensúlyteremtő eszközként értelmezhető, melynek célja, hogy csökkentse a lakóövezetek túlturizmusból eredő terheit, miközben megőrzi az adott városrész lakhatóságát és társadalmi szerkezetét. A kétszintű önkormányzati rendszer ugyan helyi ügyekben hatékonynak bizonyulhat, az ilyen kérdésekben mindenképpen érdemes lehet integratív, a Fővárosi Önkormányzat szintjén megjelenő egységes szabályozási rendszer kialakítása.

Az Airbnb szolgáltatások elterjedése mindazonáltal nem a probléma, hanem a probléma tünete, hiszen a valódi hiányosság a megfelelő mennyiségű és minőségű szálláshely kérdésköre. Budapesten komoly probléma, hogy nincs elég szállodai férőhely, illetve magas szolgáltatási minőségű hotel, mely a konferenciaturizmus alacsony szintjéért is felelős. A helyzet megoldását minőségi és megfizethető szálláshelyek nagy számban történő megnyitása jelentheti vagy a meglévő épületállományra, vagy pedig új ingatlankomplexumokra támaszkodva.

Szintén a turizmus okozta túlterheltség enyhítését szolgálhatja az attrakciók terhelésének kiegyensúlyozása, vagyis a látogatók szétterelése a városon belül. Ez a javaslat kezelheti az olyan eseteket, melyre kiemelt példa a Várnegyed, amely jelenleg túlzott terhelés alatt áll, különösen a Halászbástya és a Szentháromság tér környékén. A Vár nem az egyetlen ilyen túlterhelt terület a városban, hiszen Budapest legnépszerűbb turisztikai helyszínei közé tartoznak egyéb hotspotok is melyek hasonló problémákkal küszködnek. A zsúfoltság már nem kizárólag a látogatói élményt csökkenti, hanem a helyiek életminőségét is negatívan befolyásolja. Megoldásként mérlegelendő a város más részeinek bevonása a turisztikai körforgásba, amellyel egyrészt a turisztikai élmény diverzifikálható, másrészt a kiemelt helyszínek tehermentesíthetők. A bevonás új attrakciók megnyitásával, vagy a meglévők imázsának javításával lehetséges, ez utóbbi csupán marketingtevékenység kérdése.

Ilyen új attrakciók lehetnek az olyan már meglévő létesítmények, melyek kitűnően alkalmasak arra, hogy turisztikai szerepet töltsenek be, de jelenleg nem jellemző, hogy nagy arányban

keresnek fel őket turisták. A Normafa, Gül-baba türbéje, a Csepeli gyártóüzemek, a Nemzeti Atlétikai Stadion, a Népliget stb. mind olyan emblemikus városi helyszínek, melyek mind tömegközlekedéssel, mind pedig autóval megközelíthetők. Jellemző, hogy állapotuk is alkalmas arra, hogy turisztikai funkciót lássanak el, továbbá közös bennük, hogy viszonylag nagy távolságra vannak azoktól a belvárosi területektől, melyeket a turisták a leginkább koncentráltan keresnek fel. Az említett látványosságok nem csupán felfednék Budapest egy másik, valószínűleg arcát, de fenntarthatóbbá is tennék a budapesti turizmust, hiszen realizálna a turista tömegek városon belüli hatékonyabb szétoszlása és a koncentrált zsúfoltság mérséklése.

Továbbá, mivel a lakosság szerepe kiemelkedő a turizmus fenntartható működtetésében, ezért a lakossági kompenzációk alkalmazása is ajánlatos. Ennek egyik példája lehet a helyi lakosok ingyenes belépésének biztosítása különböző turisztikai attrakcióknál, melyre bőséggel találunk nemzetközi példákat régiós összehasonlításban (Ausztria, Csehország), de európai szinten is (skandináv városok). Ez az intézkedés egyrészt gesztusértékkel bírhat, amely elismeri a helyiek szerepét és türelmét, másrészt konkrét előnyöket is biztosít számukra, megerősítve a lakosság kötődését a történelmi városrészekhez és megakadályozva a belső kerületek előregedését és kiürülését. A skandináv fővárosokban (Reykjavik, Koppenhága, Oslo) több olyan városrészt találunk, ahol a helyi lakosok nem csupán a turisztikai látnivalókat, de helyi érdekű létesítményeket (uszodák, színházak) is ingyen látogathatnak. Véleményem szerint, egy hasonló rendszer nagy mértékben szolgálna a budapesti lakosok turizmushoz kötődő viszonyának javulását és a város „sajátnak érzését” is növelné.

A turisztikai szektor modellváltásához nem csupán az értékajánlat javítására, de a városimázs tudatos formálására is szükség van. A javaslatok fejezet következő bekezdéseiben az ehhez kapcsolódó észrevételeim olvashatók.

A turizmus fenntarthatóbbá tételének fontos elemét képezi az imázsformálás, amely már a turisták megérkezésének pillanatában megkezdődik. Ebben a tekintetben Budapest nem alkalmaz optimális gyakorlatokat, hiszen már a ferihegyi repülőtérre érkezve a város érdekeit nem szolgáló hirdetésekkel buzdítják a turistákat olyan gyakorlatokra, melyeket az elemzés során a helyi lakosságérdekeivel ellentétesként azonosítottam. A prosecco hajó és az év minden napján reggel hatig nyitva tartó Instant-Fogas komplexum népszerűsítése helyett olyan elhelyezett

edukációs anyagokra – például a „viselkedj úgy, mint otthon” üzenet – lenne szükség, melyek a kulturált és felelős viselkedésre hívják fel a figyelmet. Ez a megközelítés közvetett módon formálja a városról kialakuló képet, elősegítve egy pozitív, tiszteletteljes vendégkultúra kialakulását.

Mindezek mellett további javaslatként fogalmazható meg a közlekedési eszközök – különösen az e-rollerek – használatának szabályozása, hiszen a főváros célja az kell, hogy legyen, hogy ezek a járművek ne zavarják sem a gyalogos forgalmat, sem a tömegközlekedés működését. Mivel Budapest belvárosi közterei végesek, az e-rollerek kontroll nélküli terjedése akadályozhatja más közlekedési formák hatékony működését, valamint balesetveszélyt is jelenthet. Ezért szükséges egy olyan szabályozási rendszer kialakítása, amelyben az e-rollerek helye és használati módja világosan körülhatárolt.

Továbbá, a turisták megfelelő tájékoztatása kulcsfontosságú a pozitív élmények és a kulturális örökség tiszteletben tartása szempontjából. A hiteles idegenvezetés kérdése Budapesten hosszú ideje húzódó ügy, mivel a különböző magántársaságok központi szabályozás nélkül alkalmaznak ’önjelölt’ idegenvezetőket akik sok esetben borraavaló és ügyfélelégedettség növelés céljából hangzatos, de elferdített vagy hamis információkkal látják el a városba látogatókat, akik emiatt egy módosult és torz városimázssal találkoznak. A hiteles idegenvezetés és az információk ellenőrzött közlésének fejlesztése tehát kiemelt figyelmet érdemel, mely szintén szabályozási hiányosságokra és nem anyagi forrás hiányaira hívja fel a figyelmet.

Budapest jövőbeli intézkedéseit a turizmus tekintetében részben nemzetközi példák alapján is előkészítheti. Prágában a turizmus minőségi alapra helyezése, a kocsmaturizmus felszámolása már korábban elkezdődött és sikeres stratégiának bizonyult. A tömegturizmus helyett a cseh főváros a minőségi, értékalapú turizmust helyezte előtérbe, mely utat minden bizonnyal a budapesti lakosság és városvezetés is szívesen követne. Prágában a kocsmaturizmus elleni szabályozásokkal, illetve a minőségi, drága szálláshelyek arányának növelésével lettek úrrá a kedvezőtlen trendeken. Ugyanakkor más városok példái figyelmeztetnek a nemzetközi példák másolásának korlátaira.. Bécs és több holland város esetében is látható, hogy a gyalogos- és kerékpáros közlekedés előnyben részesítése nem jelent minden körülmények között univerzális megoldást – különösen, ha nem illeszkedik a helyi sajátosságokhoz. A legfontosabb intő példa

azonban Velence, ahol az extrém túlturizmus a város élhetőségének súlyos csökkenéséhez vezetett. Velence esetében a korlátok nélküli turizmus azt eredményezte, hogy a város mára jelentős részben elveszítette helyi lakosságát, és a belvárosi területek szinte kizárólag turisztikai funkciót töltenek be – ez a forgatókönyv mindenképpen elkerülendő Budapest számára.

Az elemzés összegzéseként leszögezhető, hogy Budapest turizmusa átgondolt szabályozás és hosszú távú stratégia révén válhat fenntarthatóvá. A feltárt eredmények és a javasolt intézkedések közös célja lehet, hogy a magyar főváros egyszerre legyen élhető a helyiek számára és élményteli, értékalapú desztináció a látogatók számára. Ehhez elengedhetetlen a szabályozás, az edukáció, az imázsformálás és a nemzetközi tapasztalatok figyelembevétele. A főváros előtt álló kihívás nem kicsi, de az eddig tett lépések iránya egyértelmű: a turizmus nem cél, hanem eszköz lehet Budapest értékeinek megőrzésére és méltó bemutatására.

5.4. Összegzés

Budapest az elmúlt évtizedben stabil helyet szerzett a városi desztinációk körében, főként rövid látogatások célpontjaként, emellett nő az aránya a hosszabb időre érkező, többet költő turistáknak is. Az idegenforgalom főként a belvárosra koncentrálódik (I., V., VI., VII. kerületek), ami túlszűfolttséghez, infrastrukturális nehézségekhez és lakossági konfliktusokhoz vezet. A megkérdezett szakértők szerint a tömegturizmus a város szimbolikus helyszínein hosszú távon csökkentheti azok kulturális és közösségi értékét. Fontos trend, hogy a turisták összetétele is változik: a hagyományos európai vendégek mellett egyre többen érkeznek Ázsiából, Amerikából és a diverzifikálódó turizmus miatt szükségessé válik a vendégek számának, összetételének és térbeli eloszlásának tudatos irányítása.

A budapestiek olcsó, szórakozásban gazdag úti célként látják a várost, míg a nyugati turisták gyakran „buliturisztikai” helyszíneként tekintenek rá. Ez a szemlélet a belvárosi bulinegyedben koncentrálódik, de hatásai – zaj, vandalizmus, környezetromlás – máshol is érezhetők. Budapest kulturális, történelmi és gasztronómiai értékei jelentős lehetőségeket hordoznak. A Várnegyed például egyszerre turisztikai célpont és lakóközösségi tér. A város sokszínűsége többféle érdeklődésű látogatót képes megszólítani, árnyalva az „olcsó buliváros” imázst.

Ugyanakkor az eltérő célcsoportok igényei gyakran ütköznek a lakosság elvárásaival. Kijelenthető, hogy a város jövője érdekében elengedhetetlen a tudatos imázsformálás, a turizmus irányítása és az örökség fenntartható védelme.

6. A budapesti Duna-part városfejlesztési kihívásai és lehetőségei

6.1. Bevezetés – A Duna szerepe Budapest városszerkezetében

A 21. század városainak egyik legnagyobb kihívása, hogy miként tudják újragondolni a természeti adottságaikat, meglévő erőforrásaikat a társadalmi jólét és a fenntarthatóság jegyében. Budapest esetében a Duna kiemelt és meghatározó adottság: nem csupán földrajzi értelemben jelent összekötő erőt, miközben ketté is osztja a várost, hanem mély történelmi, kulturális és városszerkezeti jelentőséggel bír. A folyó a magyar főváros arculatának ikonikus eleme, amely egyszerre funkcionál közlekedési, rekreációs és szimbolikus tengelyként is. A Duna-part épp ezért nemcsak természeti erőforrás, hanem identitásképző, kulturális és szociális tér is. Ha tehát Duna-menti városfejlesztésről gondolkodunk, ezeknek a szempontoknak a komplex egyvelegét kell figyelembe vennünk.

A folyóhoz fűződő városi viszony nem pusztán hasznossági vagy gazdasági jellegű: a Duna jelen van Budapest kollektív emlékezetében, ünnepeiben, irodalmában és mindennapi használatában is. A kulturális jelentéssrétegek mellett azonban nem hagyható figyelmen kívül az a tény sem, hogy a hozzáférés a Duna-partokhoz városrészenként jelentős eltéréseket mutat, ami egyúttal társadalmi és térbeli egyenlőtlenségekre is rávilágít.

Az elmúlt évtizedekben a Duna-part fejlesztésének kérdése többször is napirendre került, de a megvalósítások ritkán képezik egy koherens stratégia részét és inkább szektorális, egyedi érdekek mentén formálódtak. Napjaink városfejlesztési kihívásai – mint az éghajlatváltozás, a társadalmi egyenlőtlenségek fennmaradása, valamint az élhető városi környezet iránti igény – az újragondolást sürgetik. Nemzetközi példák azt mutatják, hogy a vízparti városrészek komplex fejlesztése akkor lehet sikeres, ha a közösségi, ökológiai és gazdasági szempontokat egyaránt integrálni tudja.

Európai nagyvárosok – például Oslo, Bécs vagy Hamburg – városfejlesztési gyakorlatai jól példázzák, hogy a sikeres vízparti fejlesztésekhez elengedhetetlen a hosszú távú stratégiai

szemlélet, a társadalmi részvétel biztosítása, valamint a természetes és épített környezet összehangolt kezelése.

Jelen fejezet célja annak feltérképezése, hogy milyen városfejlesztési potenciál rejlik a budapesti Duna-partban a 21. századi elvárások, társadalmi igények és nemzetközi példák fényében. A kutatás empirikus alapját két kvalitatív interjú és egy online kérdőíves adatfelvétel képezi. A félig strukturált interjúk két különböző szakmai háttérrel rendelkező városfejlesztési szereplővel készültek: Ungvári Gáborral, aki a hazai fejlesztési folyamatokra kínál belső rálátást, valamint Carina Holm Thorvaldsennel, az oslói önkormányzat tervezési és építési főosztályának munkatársával, aki a Fjord City projektben végzett munkája révén értékes nemzetközi perspektívát nyújt. Az interjúk célja nemcsak összehasonlító háttér biztosítása volt, hanem a konkrét megvalósítási tapasztalatok, akadályok és jógyakorlatok feltérképezése is. Emellett európai városok (kiemelten Oslo) vízparti revitalizációs gyakorlatai képezik a nemzetközi összehasonlító keretet. A módszertani sokszínűség célja a térhasználati tapasztalatok, társadalmi elvárások és intézményi válaszok együttes feltérképezése.

A vizsgálat kiemelten foglalkozik a Duna-part jelenlegi használatával, társadalmi és szimbolikus funkcióival, a hozzáférés problémáival, valamint a városszerkezeti és társadalmi érdekütközések feltérképezésével. A cél emellett nemcsak a lehetséges fejlesztési irányok bemutatása, hanem azok értékelése is a társadalmi igazságosság, a közösségi használat és az inkluzivitás szempontjából.

6.2. A Duna-part funkcionális szerkezete és fejlesztési lehetőségei

A fővárost átszelő folyó part menti sávja rendkívül heterogén képet mutat: funkcionális, beépítési és használati különbségek figyelhetők meg az északi, központi és déli szakaszok között. Míg a belvárosi szakaszokat turisztikai, kulturális és reprezentációs funkciók jellemzik, addig az északi és déli régiókban barnamezős területek, ipari örökségek és kevésbé kihasznált zöldfelületek találhatók.

A kérdőíves kutatás egyik célja annak feltérképezése volt, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal használják a Duna-partot. A válaszadók 37,6%-a évente csupán néhány alkalommal fordul meg a parton, míg 24,5%-uk hetente, 18,3%-uk pedig naponta. Havonta többször 16,5% jár ide, és

mindössze 3,1% nyilatkozta, hogy soha nem használja a partszakaszokat. Ez arra utal, hogy bár létezik egy rendszeres használói réteg, a lakosság nagy része továbbra is alulhasználja a part menti zónákat.

A Duna ugyanakkor nemcsak összekötő, hanem elválasztó tengelyként is működik. A főváros külsőbb kerületeiben – Újpest, Békásmegyer, Csepel és Budafok környékén – alig található átkelési lehetőség. A külső kerületekben tehát hiányos a gyalogos és kerékpáros átjárhatóság, amit kisebb léptékű hidak enyhíthetnének.

Az átmeneti zónák – például Vizafogó vagy Kelenföld – a volt iparterületek újrahasznosításával vegyes funkciójú városrészekké alakulnak. Ugyanakkor ezek társadalmi hozzáférhetősége eltérő. Több válaszadó szerint egyes új Duna-menti fejlesztések nem szolgálják kellőképp a közösségi érdekeket. Ungvári Gábor szerint ezek a fejlesztések jellemzően a felső középosztályt és az ingatlanbefektetői piacot célozzák, és nem biztosítanak valós közösségi jelenlétet.

A külső zónák – például Csepel és Újpest szélső területei – nagy zöldterületekkel, barnamezős részekkel és egyes közműfunkciókkal rendelkeznek. Ezekben komoly potenciál rejlik rekreációs célú fejlesztésekre, ha megfelelő infrastrukturális és közlekedési kapcsolatok jönnek létre. A Római-part és a Csepeli-gyorspart különösen népszerűek a válaszadók körében, a természetközelség és nyugalom miatt.

A hozzáférhetőség, a funkcionális sokszínűség és a társadalmi befogadás elvei mentén kialakított fejlesztések hiánya tovább mélyítheti a városon belüli esélykülönbségeket, ami aligha lehet közérdek. A *Budapest 2027 – Integrált településfejlesztési stratégia (ITS)* (Budapest Főváros Önkormányzata, 2021) kiemeli, hogy a jövő várospolitikájának három kulcspillére a társadalmi esélyteremtés (Esélyteremtő Budapest), a környezeti fenntarthatóság (Zöld Budapest) és a közösségi részvétel (Nyitott Budapest). E célkitűzésekkel összhangban a Duna-parti fejlesztéseknek egyszerre kell szolgálniuk a klímavédelem, a vízgazdálkodás és a társadalmi befogadás elveit is. Az *Integrált településfejlesztési stratégia* Kék-Zöld Hálózat programja kifejezetten ösztönzi a part menti közhasználatú terek újragondolását, a lakossági elérhetőség javítását, valamint a természetközeli vízpartok ökológiai revitalizációját. A Fővárosi Önkormányzat 2020. évi online kérdőíves felmérése is alátámasztja e célkitűzések társadalmi támogatottságát: a válaszadók 92%-a fontosnak tartja, hogy Budapest elhagyott gyártelepeinek

helyén új közparkok és zöldterületek létesüljenek, 90%-uk támogatja a Duna-part egyes szakaszainak jobb gyalogos elérhetőségét és szabadidős célú fejlesztését, míg 80% a természetvédelmi területek bővítését szorgalmazza a városon belül.

A Duna-parti fejlesztések akkor szolgálják a közérdeket, ha nem csupán esztétikai és gazdasági célokat követnek, hanem figyelembe veszik a hozzáférhetőség, az esélyegyenlőség és a környezeti fenntarthatóság szempontjait is. A közösségi használatot biztosító, természetközeli és funkcionálisan sokszínű partmenti terek kialakítása nemcsak társadalmi, hanem ökológiai és városszerkezeti szempontból is indokolt. Ennek eléréséhez a fejlesztések tervezésének ki kell terjednie a lakosság bevonására, az inkluzív használat ösztönzésére és a hosszú távú fenntarthatóság biztosítására. Ezt a szemléletet tükrözik azok a várospolitikai stratégiák is – például a *Budapest 2027 – ITS* vagy a *Duna menti Tematikus Fejlesztési Program* –, amelyek a Duna-partot nem szűk érdekcsoportok terepeként, hanem a városi közösség közös erőforrásaként kezelik. A folyó tehát nemcsak természetföldrajzi elem, hanem integratív városi tér is lehet – feltéve, hogy a fejlesztések ezt tudatosan szolgálják.

6.3. Városfejlesztési szempontok: társadalmi hozzáférés és érdekütközések

A Duna-part fejlesztése nem csupán térszerkezeti vagy közlekedéspolitikai kihívás, hanem összetett társadalompolitikai kérdés is. A közösségi terekhez való hozzáférés minősége sokszor a városi társadalom belső feszültségeit tükrözi – különösen a vízparti övezetekben, ahol a fizikai, gazdasági és kulturális elérhetőség egyaránt meghatározó tényező. A Duna nem pusztán földrajzi elem, hanem identitásképző és rekreációs tér is, amelyhez a városlakók érzelmileg is kötődnek. Ahogyan egy válaszadó fogalmazott: „Az életem része, nem tudnék olyan helyen lakni, ahol nem látom minden nap.”

A Budapest 2030 hosszú távú városfejlesztési koncepció és az ITS 2027 is hangsúlyozza, hogy a Duna-part csak akkor töltheti be identitásképző és rekreációs szerepét, ha minden társadalmi csoport számára hozzáférhető. A kék-zöld hálózat programja a természetalapú megoldások révén a társadalmi kohéziót is erősíteni kívánja, ezzel összhangban a vízparti revitalizáció nemcsak környezeti, hanem szociális eszközként is értelmezendő.

A társadalmi egyenlőtlenségek térbeli leképeződése jól megfigyelhető a Duna-part egyes szakaszain. A Marina Part és a Kopaszi-gát környékén létrejött beruházások jellemzően magántulajdonú területeken valósultak meg, ahol a közhasználat korlátozott, a zöldfelületek inkább reprezentációs, mint közösségi célt szolgálnak. A szakirodalomban ez a jelenség „vízparti elitizálódásként” ismert. A WHO és az ENSZ Habitat ajánlásai szerint ugyanakkor a zöld- és kékterekhez való egyenlő hozzáférés alapvető közegészségügyi és fenntarthatósági követelmény.

Ungvári Gábor interjújában megerősítette, hogy hatalmas igény mutatkozik a rakpartok városiasabb funkcióinak kialakítására, ugyanakkor figyelmeztetett arra is, hogy a társadalmi hozzáférés önmagában nem biztosított. Ideiglenes, mobil infrastruktúrák – például pontonok vagy sétányok – javíthatják a part élhetőségét, ám csak akkor, ha azok valóban minden társadalmi csoport számára nyitottak. Kiemelte továbbá a fürdőhelyek és közösségi terek jelentőségét is.

A Duna-parti fejlesztések integrált szemléletet igényelnek, amely a közösségi terek befogadó újradefiniálását is célozza – a városi jóllét, a környezeti igazságosság és a klímaadaptív tervezés alapelveivel összhangban.

Mindemellett a fejlesztések komoly érdekütközéseket is hordoznak. A városlakók szabad és kényelmes hozzáférési igényei gyakran ellentétbe kerülnek az autós közlekedés, a turizmus és a magánberuházások szempontjaival. A rakpartok jelentős része – különösen a pesti alsó rakpart – továbbra is a gépjárműforgalmat szolgálja, ezáltal korlátozza a gyalogos és kerékpáros használatot.

A turizmus nyomása is érzékelhető: a nemzetközi szállodahajók kikötései, a zajterhelés és a rakparti lezárások szűkítik a helyiek életterét. Az önkormányzati törekvések, mint például az alternatív kikötők létrehozása, gyakran gazdasági érdekekkel ütköznek.

Az ingatlanfejlesztések szintén feszültséget generálnak: számos új, prémium lakóövezet zárt vagy korlátozott közhasználatú. Az állami és önkormányzati szereplők, a turisztikai szolgáltatók, fejlesztők és lakosok sokszor eltérő prioritások mentén gondolkodnak. A konfliktuskezelés kulcsa a transzparens döntéshozatal, a társadalmi részvétel biztosítása, valamint olyan kompromisszumok keresése, amelyek a közérdeket nem rendelik alá szűk gazdasági céloknak.

6.4. Nemzetközi jó gyakorlatok

A városi vízpartok fejlesztése világszerte stratégiai jelentőségű, hiszen egyszerre szolgálhatják a közösségi életet, az ökológiai fenntarthatóságot és a városi identitás megerősítését. Európai példákon keresztül is jól látható, hogy a természetes vízparti adottságok újraértelmezése kreatív és befogadó várospolitikai eszköz lehet.

Nemzetközi példák

Bécs városfejlesztési stratégiája évtizedek óta kiemelt figyelmet fordít a folyóparti területek közösségi célú hasznosítására. A Donauinsel – egy mesterségesen létrehozott, 21 kilométer hosszú sziget – eredetileg árvízvédelmi célokat szolgált, azonban az 1980-as évektől kezdve fokozatosan átalakult, és városi rekreációs térként is funkcionál. A nyári hónapokban a sziget bároknak, szabadtéri moziknak, zenei fesztiváloknak és sporteseményeknek ad otthont, ezzel aktívan részt vesz a városi közösségi élet formálásában.



Donauinsel — Forrás: 22places

A Donaukanal revitalizációja szintén sikeres példája az újrahasznosított városi térhasználatnak. Bárók, éttermek, pop-up galériák, graffitiművészeti falak jelentek meg a csatornaszakaszon, emellett pedig úszásra is van lehetőség, így a fiatalok egyik kedvenc szabadidős helyszínévé vált.



Donaukanal — Forrás: vienna.info

Hasonló törekvések figyelhetők meg Hamburgban és Bergenben is, ahol a vízparti fejlesztések közösségi és fenntartható célokat szolgálnak. Norvégiában Trondheim pedig példaértékűen ötvözi a természetközeli és lakófunkciókat.

Norvég városfejlesztés

A 21. századi városfejlesztés egyik kiemelkedő példája a Fjord City projekt Oslóban, amely a város korábbi ipari és logisztikai funkciójú vízparti területeinek újrahasznosítását célozza. A norvég szemlélet három alapértékre épül: fenntarthatóság, emberközpontúság és természetközelség. Ezek a szempontok határozták meg a tervezést az energiatakarékos építészeti megoldásoktól a gyalogos- és kerékpárosbarát infrastruktúrák kiépítéséig.

Oslo Fjord City Projekt – Stratégiai megközelítés

A 2000-ben indult projekt célja egy olyan új városrész kialakítása volt, amely integrálja a történeti városszövetet a vízparttal, miközben lakó-, kulturális, kereskedelmi és rekreációs funkciókat ötvöz. A 228 hektáros területet tíz fejlesztési zónára osztották, amelyek közül különösen figyelemre méltó Bjørvika: itt a várost átszelő E18-as autópályát alagútba süllyesztették, a felszabaduló területen pedig közösségi célú fejlesztések valósultak meg, többek között az Oslo Operaház, a Munch Múzeum és a Barcode épületsor.

A fejlesztés egyik kulcsa a közlekedési rendszer radikális újragondolása volt. Olyan városszövet jött létre, amely előnyben részesíti a nem motorizált közlekedési formákat: a Havnepromenaden

sétány és a Sørenga tengervizes fürdőhely is ennek példái. A projekt mögött erős politikai támogatás állt: a város felismerte, hogy az ipari korszak lezárulása után új lehetőség nyílt a vízpart funkcionális és szimbolikus újradefiniálására.



Fjord City — Forrás: PORTUS

A fejlesztés sikeréhez hozzájárult az is, hogy Oslo önkormányzata jelentős vízparti területek tulajdonosa volt, a kikötői hatóság pedig partnerként részt vett a területek átalakításában. Az ipari tevékenységek áthelyezésével felszabadult zónák területhasználatát az önkormányzat határozta meg, míg a kivitelezést jellemzően magánfejlesztők végezték. A tervezés nem klasszikus értelemben vett alulról jövő folyamatként indult, de a norvég jogi keretek biztosították a nyilvános véleményezést. Minden fejlesztési szakaszhoz társult lakossági fórum, és külön figyelmet kaptak a rekreációs terek nyitottságát biztosító közterek – ilyen például a folyamatos sétányt kínáló Harbor Promenade.



Fjord City — Oslo Architecture Triennale

Finanszírozás és a magántőke szerepe

A Fjord City projekt egyik innovatív eleme a finanszírozási struktúra. A város és a fejlesztők közötti megállapodások értelmében a beruházók minden beépített négyzetméter után hozzájárulást fizetnek, amelyből közterek, iskolák, közművek és játszóterek létesülnek. Ezt a kötelezettséget évente újraszabályozzák. Thorvaldsen szerint: „Ha a fejlesztő nem fizet, nem építhet. Ennyire egyszerű a mechanizmus.”

A norvég építési törvény lehetővé teszi az úgynevezett fejlesztési megállapodások megkötését, amelyek a közhasználatú infrastruktúra kiépítésére vonatkoznak. Ezek a megállapodások világos jogi kereteket biztosítanak, és egyensúlyt teremtenek a közérdek és a fejlesztői szándék között. A rendszer külön érdeme, hogy nemcsak technikai feltételeket rögzít, hanem figyelembe veszi a közösségi terek és zöldfelületek szükségleteit is.

Például a Tjuvholmen városrész közterületeit teljes egészében a magánfejlesztő alakította ki, majd átadta az önkormányzatnak. Ez lehetővé tette a gyors, hatékony megvalósítást és a magas minőségi követelmények érvényesítését. A rendszer része az úgynevezett „justeringsmodell” is, amely lehetővé teszi a fejlesztők számára az áfa visszaigénylését a közhasználatú infrastruktúra önkormányzati átvétele esetén. E megoldás csökkenti a pénzügyi terheket, miközben ösztönzi a minőségi, közérdekű fejlesztéseket.

Kritikák, tanulságok

Minden eredménye mellett a projektet több kritika is érte. A közeli Grønland városrész – ahol sok alacsony jövedelmű, bevándorló háttérrel rendelkező lakó él – nem kapcsolódik szervesen az új, magas presztízssű városnegyedekhez. Az új lakások túlnyomórészt a felső középosztály és befektetők számára érhetőek el, mivel a norvég szabályozás nem teszi lehetővé a lakhatás árának közvetlen szabályozását. Thorvaldsen is elismerte: „Ez komoly kihívás. Ezért legalább arra törekszünk, hogy a közterek mindenki számára hozzáférhetőek legyenek.”

Kritika érte a projektet az egységes, „steril” építészeti karakter miatt is, amely nem reflektál megfelelően az ipari örökségre. Ennek kezelésére az újabb fejlesztési szakaszokban már hangsúlyt kap a történeti struktúrák megőrzése és a városi „nyers” karakter visszaintegrálása. A cél, hogy az új városrészek ne homogén terekként működjenek, hanem sokféle atmoszférát és történeti rétegzettséget tükrözzenek.

Folyamatban van egy további stratégiai célkitűzés is: a nemzetközi kompforgalmat kiszolgáló terminálok összevonása. A jelenlegi elhelyezkedésük jelentős területet foglal el a belvárosban, amelyet a jövőben visszavezetnének a közösségi városhasználatba. A kikötői zónába helyezett, egységes terminál nemcsak városképi, hanem közlekedésszervezési szempontból is előrelépést jelentene.

A Fjord City projekt példát mutat arra, hogyan lehet egy vízparti, posztindusztriális területet fenntartható, élhető és közösségi városrészé alakítani. A siker kulcsa a hosszú távú politikai vízió, a szilárd intézményi háttér, a társadalmi részvétel biztosítása és a fejlesztőkkel való felelős együttműködés. Bár nem mentes a társadalmi és esztétikai kihívásoktól, az Oslo Fjord City projekt egyértelműen meghatározó példája az inkluzív és zöld városfejlesztésnek Európában.

6.5. Lakossági igények, szakértői álláspontok és fejlesztési javaslatok

A budapesti Duna-part jövőjének tervezése során egyre hangsúlyosabban jelenik meg az az igény, hogy a folyópart ne csupán infrastrukturális, hanem társadalmi és ökológiai szempontból is integrált városi térként működjön. A kérdőíves és kvalitatív kutatások eredményei világosan

mutatják: a Duna-part a fővárosiak számára rekreációs, közösségi és mentális térként egyaránt fontos, de jelenlegi állapota nem minden igényt elégít ki.

Lakossági igények: zöldfelület, árnyék, vízkapcsolat

A kérdőív alapján a budapestiek leggyakrabban sétára (74,6%) és közlekedésre (63,6%) használják a Duna-partot. Ez a két funkció jól mutatja, hogy a part egyszerre tranzit- és rekreációs zóna, ugyanakkor a válaszadók jelentős része hiányolja az alapvető infrastruktúrát, például az árnyékos pihenőhelyeket vagy a megfelelő zöldfelületi ellátottságot. A válaszadók 77%-a említette, hogy a fák, padok és árnyékolók hiánya akadályozza a komfortos használatot, különösen a nyári hónapokban.

Ezen túlmenően 46% kulturális programok helyszíneit, 39% pedig vendéglátóipari egységek (éttermek, kávézók, teraszok) megjelenését támogatná. További igények között szerepeltek a szabadidős sportlehetőségek (32%), parkolásfejlesztés (27%) és ingyenes beltéri közösségi terek (25%) is. Ezek a válaszok azt jelzik, hogy a Duna-parttól a városlakók többfunkciós használatot várnak el, amely egyszerre biztosítja a nyugalmat és az aktív életvitelt.

Több nyílt szöveges válaszban jelent meg a vízkapcsolat iránti vágy: sokan szorgalmazták szabadstrandok, stégek, vízitaxik kialakítását, míg mások a Duna menti ökoszisztéma bemutatására alkalmas tanösvényeket javasoltak. Egy válaszadó például így fogalmazott: „Már azzal is megelégednék, ha tisztán tartanák, és nem lenne elkerítve a kilátás a partról.” Ez jól illusztrálja, hogy a természetesség, átláthatóság és gondozottság alapelvárás a városlakók részéről.

Ezzel együtt, nem minden válaszadó üdvözli az aktív beavatkozásokat. Többen hangsúlyozták a természetesség megőrzésének fontosságát, egyesek kifejezetten elutasítják a további „urbanizációs” fejlesztéseket. Elhangzott például az az érv, hogy „a természet nem díszlet, hanem élőlények otthona – hagyjuk meg nekik”. Mások a belvárosi partszakaszokról való „kivonulást” javasolták, helyette a külső zónákra, például a Római-partra vagy a Népszigetre koncentrálnának.

Ez a megosztottság azt mutatja, hogy a Duna-part fejlesztése túlmutat a fizikai infrastruktúrán: a tér használatának kérdése identitásbeli, városképi és társadalmi párbeszédet is igényel. Ahogy

egy válaszadó fogalmazott: „Ez nem pusztán urbanisztikai kérdés, hanem arról szól, kik vagyunk mi, budapestiek.”

6.6. Szakértői álláspontok: stratégia és intézményi szerepvállalás

A szakértői interjúk alapján világosan kirajzolódik, hogy a budapesti Duna-part fejlesztéséhez stratégiai gondolkodás és intézményi koordináció szükséges. Ungvári Gábor közgazdász szerint: „A part menti fejlesztések nem lehetnek ad hoc projektek. Szükség van egy városi szintű jövőképre, amely ötvözi a közérdeket és a fenntarthatóságot.” Kiemelte továbbá, hogy a jelenlegi gyakorlat gyakran széttagolt: különböző önkormányzati szervek, civil szereplők és fejlesztők párhuzamosan, összehangolás nélkül dolgoznak.

A nemzetközi példák, különösen Oslo Fjord City projektje, hasznos tanulságokat kínálnak. A közlekedés radikális újratervezése, a part menti sétányok kialakítása, valamint a fejlesztők kötelező közérdekű hozzájárulása – ezek mind olyan elemek, amelyeket a magyar gyakorlat is adaptálhatna.

Thorvaldsen, az oslói önkormányzat tervezője szerint: „A legfontosabb az, hogy legyen politikai akarat, stratégiai gondolkodás és társadalmi érzékenység. Ha ezek megvannak, akkor a városfejlesztés nemcsak szép, hanem igazságos és fenntartható is lehet.”

6.7. Fejlesztési irányelvek

A kutatási eredmények alapján három kulcselvet fogalmazhatunk meg:

Szabályozási reform és stratégiai koordináció: Létfontosságú egy olyan átfogó városfejlesztési keret, amely ötvözi a környezeti, társadalmi és gazdasági szempontokat. Ez magában foglalja a part menti zónák funkcionális újragondolását, a közérdekű használatok jogi védelmét, valamint a beruházók arányos közhasználati hozzájárulását.

Lakossági bevonás és társadalmi reprezentáció: A közösségi részvétel nemcsak demokratikus, hanem funkcionális eszköz is. Helyi közösségi fórumok, szavazások és tervezői workshopok adhatják meg a fejlesztések társadalmi legitimációját.

Természetközeli és multifunkcionális terek kialakítása: A zöldfelületek és a vízparti ökoszisztémák nem csupán díszletek, hanem a városi ökoszisztéma alapjai. Árnyékolás, esővízgyűjtés, természetes partszakaszok kialakítása – mind hozzájárulnak a város élhetőségéhez és klímaadaptív működéséhez.

6.8. Fejlesztési javaslatok

A lakossági és szakértői visszajelzések alapján az alábbi javaslatok emelhetők ki:

Árnyékolt, multifunkcionális sétányok kialakítása a belvárosi és átmeneti szakaszokon: Folyamatos fasorral szegélyezett, ködfúvóval és ülőalkalmatosságokkal ellátott sétányok telepítése a belvárosi és átmeneti szakaszokon. Ez nemcsak a klímaadaptációt segíti elő, hanem hozzájárul az élhetőbb, egészségesebb városi mikroklíma kialakításához is.

Kisebb léptékű, gyalogos és kerékpáros átkelő infrastruktúra kiépítése: A Margitsziget–Újlipótváros és a Kelenföld–Csepel közötti hidak révén csökkenne a Duna elválasztó hatása, javulna a városszövet kohéziója. Az új hidak elősegítenék a napi közlekedési szokások fenntarthatóbbá tételét is.

Zónapolitika és közcélú követelmények szabályozása új ingatlanfejlesztéseknél: A vízparti elitizálódás elkerüléséhez szükséges, hogy az új fejlesztésekhez kötelezően társuljon közhasználatú terek kialakítása. Ez hosszú távon biztosíthatja a közérdekű használat elsőbbségét a piaci szempontokkal szemben.

Fejlesztési megállapodások szabályozása: Norvég mintára Budapest is előírhatná, hogy új beépítésekhez közhasználatú terek, utak, közművek is tartozzanak – a beruházók kötelező hozzájárulásával. Ezek a megállapodások egyértelmű felelősségi rendszert teremtenének a magán- és közszféra együttműködésében.

Társadalmi célú fejlesztési “kvóták” bevezetése: Minden új projektben kötelező arányban jelenjenek meg közösségi terek – például ifjúsági klubok, nonprofit kulturális helyszínek, tanösvények, vízi bemutatóhelyek. Ez elősegíti, hogy a fejlesztések ne csupán gazdasági, hanem társadalmi értéket is teremtsenek.

Pilotprogram és helyi közösségi területek: A Népsziget vagy a csepeli part teszterületként szolgálhatna új, részvételi szemléletű fejlesztések kipróbálására. A közösségi tervezés ezen formái megerősíthetik a helyi identitást és társadalmi kohéziót is.

Vízparti fürdőhelyek fejlesztése és szabadstrandok megújítása: A Római-part infrastruktúrájának fejlesztése mellett új fürdőhelyek kijelölése is indokolt – zuhanyzókkal, napágyakkal, kulturális funkciókkal. Ez hozzájárulna a városi rekreációs lehetőségek bővítéséhez, különösen a nyári hónapokban.

Ipari örökség integrálása a közösségi térhasználatba: A Népsziget, a Csepel Művek környéke vagy a Duna part menti régi épületei kulturális, kreatív vagy közösségi funkcióval tölthetők meg. Az ipari örökség ilyen újraértelmezése megőrizheti a városi táj identitását, miközben kortárs igényeket szolgál ki.

Helyieknek szóló hajózási szolgáltatások és tematikus túrák: A jelenlegi turisztikai dominancia helyett új, helyieknek szánt hajójáratok, tematikus városnéző programok, esti sétahajók is indíthatók lennének. Ez nemcsak a folyó újrafelfedezését szolgálná, hanem a helyi közösségek kulturális bevonódását is erősítené.

Lejutás a vízpartra: kis léptékű infrastrukturális beavatkozások: Egyszerű padok, füves teraszok, stégek – ezek alacsony költséggel, de jelentős hatással javítanák a part használhatóságát. A közvetlenebb vízkapcsolat élménye erősítené a Duna menti terek érzelmi és rekreációs jelentőségét.

A Duna-part fejlesztése nem csupán építészeti vagy közlekedéspolitikai feladat, hanem komplex társadalmi kihívás. A kutatások és visszajelzések alapján a városlakók világos jövőképet fogalmaznak meg: egy olyan Duna-partot szeretnének, amely nyitott, zöld, igazságos és élhető. Ehhez azonban nemcsak konkrét beavatkozások, hanem átgondolt szabályozás, részvételi tervezés és következetes várospolitikai is szükséges. A folyó így válhat ismét Budapest egyik legélőbb és leginkább közösségformáló terévé.

Hivatkozásjegyzék:

Budapest Főváros Önkormányzata. (2013). *Budapest 2030: Hosszú távú városfejlesztési koncepció*. Elérhető: https://urb.bme.hu/segedlet/_cimlap/Budapest_2030.pdf.

Budapest Főváros Önkormányzata. (2014). *Duna menti területek összehangolt fejlesztése tematikus fejlesztési program*. Budapest. Elérhető: https://archiv.budapest.hu/Documents/V%C3%A1ros%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9si%20F%C5%91oszt%C3%A1ly/Duna_TFP.pdf.

Budapest Főváros Önkormányzata. (2021). *Budapest 2027 – Integrált településfejlesztési stratégia*. Budapest. Elérhető: https://otthonbudapesten.hu/sites/default/files/attachment/2021/ITS_2027_III_STRATEGIA_20210306.pdf.

Nordregio. (2018). *Fjord City: A waterfront urban renewal project*. Elérhető: https://nordregio.org/sustainable_cities/fjordbyen/.

Norvég Királyság. (2008). Tervezési és építési törvény (Plan- og bygningsloven), 17. fejezet: Építési megállapodások. Lovdata. Elérhető: <https://lovdata.no/static/NL/nl-20080627-071-01-01.pdf>.

Oslo kommune. (n.d.). Utbyggingsavtaler. Elérhető: <https://www.oslo.kommune.no/etater-foretak-og-ombud/eiendoms-og-byfornyelsesetaten/utbyggingssavtaler>.

PwC Norge. (2023). *Justeringsrett ved overføring av offentlig infrastruktur*. Elérhető: <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/justeringsrett-ved-overfoering-av-offentlig-infrastruktur.html>.

Thorvaldsen, C, H. (2025). Személyes interjú. Oslói önkormányzat Tervezési és építési főosztályának munkatársa. 2025. június.

Tolnai, G. (2018). Budapest's fragmented riverfront renewal: Western trends interspersed with post-socialist characteristics. *Belgeo. Revue Belge de Géographie*, 4, Article 4. <https://doi.org/10.4000/belgeo.21210>.

Ungvári, g. (2025). Személyes interjú. Regionális Energiagazdasági Kutatóközpont Vízgazdasági Csoportjának tagja. 2025. június.

7. Helyi közösségek

Bevezetés

Budapest lakossága a legutóbbi két népszámlálási adat alapján 2011 (1 729 040 fő) és 2022 (1 685 342 fő) között 43 698 fővel (2,5 százalék) csökkent, ami az országos átlagnál (3,36 százalék) kedvezőbben alakult. Ugyanez a mutató a fiatal felnőttek esetében sokkal rosszabb képet mutat: 2011-hez képest 2022-ben 16%-kal kevesebb budapesti tartozott a 20–29-es korosztályba. Ennek egyfelől természetesen van egy egyértelmű demográfiai magyarázata, ami Budapestet kiemelten érinti, hiszen megyei összevetésben (ennél részletesebb adat nincs) itt a legalacsonyabb a termékenységi ráta (1,17), ráadásul a második legalacsonyabb értékkel rendelkező Csongrád-Csanád megye is 17%-kal magasabb értékkel rendelkezik (1,37). Emellett egyértelmű a lakhatási válság, ami szintén elsősorban a fővárost sújtja.

De fontos tényező még az életszínvonal alakulása, ami különösen érzékelteti a hatását a gazdag szolgáltatási szektorral rendelkező Budapesten az inflációs válságot követően. Ezek a fiatalok jellemzően az agglomerációba költöznek, ami a kormányzati támogatások eredménye. Sokan a külföldi továbbtanulást, pályakezdést választják a magasabb életszínvonal reményében.

De nem csak a strukturális okok magyarázzák a fiatalok elvándorlását. Ez azért fontos, mert az előzőekben felsorolt problémák kezelése kifejezetten költséges, bonyolult és lassú. Ezzel ellentétben a városhoz való érzelmi kötődés, identitásélmény vagy a közösségi jelenlét erőssége is alakítani tudja a fiatalok költözési szokásait. Ezekkel a kérdésekkel foglalkozik az ifjúságpolitika, amelynek célja, hogy a fiatalokat támogassa teljes értékű, felelős, aktív és önálló felnőtté válásuk során. A kérdés azonban nem kap megfelelő figyelmet, ahogy az országban, úgy Budapesten sincs hatályos ifjúságpolitikai stratégia.

Jelen tanulmány célja, hogy hangsúlyt fektessen az ifjúságpolitika kérdéseire, lehetőségeire és eszközeire. Ennek keretében áttekinti a jelenlegi budapesti helyzetet az ifjúságpolitika dimenziói mentén, illetve amellet érvel, hogy strukturális kihívásokkal szemben az ifjúságpolitika jelentette közösségi eszközöknek is szerepe van a fiatalok lakóhelyválasztásában. Ennek keretében egy kérdőíves felmérés és kerületi szakemberekkel készült mélyinterjúk eredményeit bemutatva fogalmaz meg szakpolitikai javaslatot a főváros és a kerületek számára, amelyhez segítséget nyújtottak nemzetközi példák is a regionális nagyvárosokból.

Jelenlegi helyzet

Budapest fiataljainak jelenlegi helyzete strukturális kihívások és komplex társadalmi tényezők metszéspontjában áll, amelyek befolyásolják a fővároshoz fűződő viszonyukat és jövőbeli döntéseiket.

- **Elvándorlási trendek:** A 20–29 éves korosztály száma 16%-kal csökkent 2011 és 2022 között, ami összefügg a legalacsonyabb termékenységi rátával és azzal, hogy a 18–35 éves budapestiek 37%-a tervezi a költözést (főleg külföldre, magasabb életszínvonal és szakmai lehetőségek miatt, de politikai elégedetlenség miatt is), míg a családalapítók az agglomerációba.
- **Lakhatási kihívások:** A megfizethetetlen lakhatás a legsúlyosabb probléma, az albérleti díjak a nettó átlagfizetés több mint felét emésztik fel, a saját lakás önerőből szinte elérhetetlen, a kormányzati támogatások korlátozott hatásúak, és az önkormányzati bérlakások aránya rendkívül alacsony (4,2%).
- **Közösségi bevonódás:** A budapesti fiatalok formális közösségi és politikai bevonódása gyenge (kevés önkéntes munka, apátia és bizalmatlanság a hagyományos intézmények iránt), annak ellenére, hogy politikai érdeklődésük magasabb a vidékinél.
- **Helyi identitás és városhoz való kötődés:** Kettős identitás jellemzi őket, Budapestet "a lehetőségek városának" tartják, de sokan (37%) "ideiglenes otthonként" élik meg, és egy adott életszakaszban (pl. családalapításkor) tervezik az elköltözést, ami lehetőséget teremt "puha" ifjúságpolitikai eszközökkel való bevonásukra.

7.1. Miért releváns az ifjúságpolitika?

Az ifjúságpolitika létfontosságú az aktív és felelős felnőtté válás támogatásában, valamint a fiatalok társadalomba és a munkaerőpiacba történő integrálásában. Célja, hogy a fiatalokat a demokrácia fontos szereplőivé formálja, és aktív szerepet biztosítson nekik a közösséget érintő kérdések megvitatásában. Ez magában foglalja a felelős állampolgárság kialakítását, az oktatásügyi együttműködést a fiatalok képviselőivel, valamint a munka- és tapasztalatszerzési lehetőségek azonosítását.

Jelenleg azonban sem Magyarországon, sem Budapesten nincs hatályos ifjúságpolitikai stratégia. A legutóbbi, 2009-ben hatályba lépett stratégia 2024-ben lejárt, és nem került pótlásra. Ez a hiány felértékeli az önkormányzatok és városok szerepét, mivel ők képesek a kormányzati politikán túlmutató, fenntartható és hatékony ifjúságpolitikát kialakítani helyi szinten. A 21. századi urbanizációs folyamatok is rámutatnak, hogy az ifjúságpolitikai célkitűzéseket leginkább helyi, önkormányzati stratégiával lehet hatékonyan megvalósítani. A fiatal képviselők

kulcsfontosságúak az ifjúság mobilizálásában, és önkormányzati támogatásuk hozzájárulhat a demokrácián és párbeszeden alapuló aktív állampolgárság kialakításához.

Budapest kiemelt potenciállal rendelkezik mint az ifjúsági értelmiség központja (az egyetemek és kreatív szakmák vonzereje miatt) és a demokratikus közélet fő színtere. A főváros példát mutathat a fiatalok társadalmi részvételére mind hazai, mind európai szinten. Látható egyfajta "éhség" a fiatalok körében a demokratikus közélet iránt, ami túlmutat a hagyományos politikán, és civil ügyeket, közösségi tereket is magában foglal. Jelenleg azonban a Fővárosi Önkormányzat ifjúsági osztályának fókusza túl szűk, főleg a köznevelésre és tehetséggondozásra korlátozódik, holott az ifjúságpolitika hatóköre egészen a 30 éves korosztályig kiterjedhetne. A meglévő magyarországi ifjúsági mozgalmak, mint a diákönkormányzatok és hallgatói hálózatok, fontosak, de nem fedik le az ifjúság jelentős részét, például az oktatásban már nem résztvevőket, a pályakezdőket és a fiatal felnőtteket. A Nemzeti Ifjúsági Tanács is korlátozott eléréssel és hatékonysággal működik. Éppen ezért egy átfogó, stratégiaalapú fővárosi ifjúságpolitika jelentős mozgásteret kínálna a fiatalok bevonására és megtartására.

7.2. Eredmények

A következő fejezetben a kutatás online kérdőíves felmérésének főbb megállapításait mutatja be, részletezve, hogy a válaszadók – közöttük jelentős arányban budapestiek – hogyan ítélik meg a főváros élhetőségét, programkínálatát, a fiatalok életét nehezítő problémákat, és az önkormányzatok fiatalmegtartó törekvéseit. Fontos megjegyezni, hogy bár a kérdőív nem reprezentatív, az aktívabb, városi közösségi kérdések iránt érdeklődő csoportokat sikerült elérni.

Az eredmények a következő főbb pontok mentén tagolhatók:

Élhetőség

- A kitöltők összességében kedvezően ítélik meg Budapest élhetőségét a 20–29 éves korosztály számára, átlagosan körülbelül 3-as értékelést adva a négyfokozatú skálán.
- Érdekes megfigyelés, hogy éppen az érintett 20–29 éves célcsoport értékelt a legalacsonyabbra a főváros élhetőségét, bár a különbség nem jelentős. Ez arra utalhat, hogy az önállósodás, lakhatás és munkavállalás miatt ebben az életszakaszban több kihívással szembesülnek a fiatal felnőttek.
- A nemek szerinti bontásban a nők valamivel magasabb élhetőségi értékelést adtak, mint a férfiak, ami kedvezőbb tapasztalatokra vagy más szempontok előnyben részesítésére utalhat.

Programkínálat megítélése

- A válaszadók elégedettek a főváros programkínálatával az érintett korosztály számára, és az átlagos értékelések még az élıhetőségi skálán megfigyeltnél is magasabbak, kivétel nélkül 3-as érték fölött mozognak a négy pontos skálán.
- Az élıhetőséghez hasonlóan itt is a 20–29 évesek értékelték viszonylag alacsonyabbra a programkínálatot, ami a saját tapasztalataikból eredő kritikusabb szemléletre vagy magasabb elvárásokra utalhat.
- A 15–19 éves korcsoport értékelt a legmagasabbra a fővárosi programlehetőségeket, ami nem meglepő, hiszen számukra Budapest számos új élményt és lehetőséget kínál.

Problémák

- A válaszadók szerint a 20–29 éves korosztály budapesti életét leginkább a megélhetéshez és a lakhatáshoz kapcsolódó problémák nehezítik.
- Kiemelkedő, hogy a 20–29 éves korcsoport maga értékeli legrosszabbnak a megélhetési körülményeket, a lakhatási nehézségeket pedig a 15–19 évesek érzékelik a legsúlyosabbnak, vélhetően jövőbeli élethelyzetük előrevetítéseként.
- A nemek közötti megítélésben nincs jelentős eltérés, kivéve, hogy a közösségek hiánya kategóriát jelentősen többen jelölték be férfiak, ami nemspecifikus megszólítási stratégiák alkalmazását indokolhatja a közösségszervezés során.
- A 15–19 éves válaszadók körében nem szerepel a közösség hiánya, ami arra utalhat, hogy számukra a közösségi kapcsolódás már más (pl. digitális) formákban is működik, vagy iskolai/családi környezetük határozza meg társas viszonyaikat.
- Pozitívum, hogy kevesen tartják elérhetetlennek a kulturális és szabadidős lehetőségeket a fiatal felnőttek számára, így ezek a problémák nem számítanak a legégetőbbek közé.

Önkormányzati törekvések érzékelése

- A válaszadók legnagyobb arányban – nemtől, kerülettől és korcsoporttól függetlenül – azt a választ jelölték meg, hogy „nem érzékelek ilyet” az önkormányzatok fiatalokat célzó megtartó törekvéseit illetően. Ez egyértelmű üzenet, miszerint az intézkedések láthatósága kulcsfontosságú.
- A nők nagyobb arányban számoltak be arról, hogy érzékelik az önkormányzati szándékot, de nem tartják hatékonynak azt, ami arra utalhat, hogy érzékenyebben reagálnak az intézményi üzenetekre.
- A 20–29 éves korosztály válaszolta a legnagyobb arányban, hogy nem figyeli az önkormányzat munkáját. Ez nem csupán közöny, hanem az intézményi távolságtartás, apátia vagy kiábrándultság jele is lehet, és megerősíti azt az ifjúságpolitikai kihívást, hogy a fiatal felnőtteket be kell vonni a városi döntéshozásba.

- Az eredmények azt mutatják, hogy a problémák érzékelésének és az intézkedések észlelésének hiánya sokszor nem az önkormányzati aktivitás hiányára utal, hanem arra, hogy a meglévő törekvések nem elég láthatók, nem kellően célzottak, vagy nem megfelelő nyelvezeten és csatornákon jutnak el a célcsoporthoz. A fiatalok helyben tartásához nem elég a program, szükséges a részvétel lehetőségének érzete is.

7.3. Összevetés az önkormányzati tapasztalatokkal

A következő fejezetrész a kérdőíves felmérés kvantitatív adatait a budapesti kerületek ifjúságügyi szakembereivel készült mélyinterjúk kvalitatív meglátásaival egészíti ki, hogy a helyi gyakorlatokba és azok logikáiba nyerjünk betekintést.

A felmérés alapján Budapest összességében élhető városnak tűnik a fiatal felnőttek számára, és a programkínálattal is elégedettek a válaszadók. Érdekes, hogy éppen a 20-29 éves célcsoport értékeli némileg alacsonyabbra az élhetőséget és a programkínálatot, ami az önállósodással és munkavállalással járó kihívásokra utalhat. Az önkormányzatok igyekeznek hozzájárulni ehhez az élhetőségérzethez: Ferencváros (IX. kerület) kulturális eseményekkel és programjegyek osztásával erősíti a helyi identitást, míg Újbuda (XI. kerület) fiatalos városképet épít.

A budapesti fiatalok körében alacsony a formális közösségi és politikai bevonódás, apátia és bizalmatlanság jellemzi őket a hagyományos intézmények iránt. A kerületi interjúk különböző bevonási stratégiákat tártak fel. A III. és XV. kerület ifjúsági önkormányzati hálózatokkal próbálkozik, de a szakértői beszámolók szerint a puszta forma nem elegendő, mivel a fiataloknak gyakran hiányzik az önálló vízió a kerületükről. Ezzel szemben a IX. kerület (Ferencváros) modellje kifejezetten sikeresnek bizonyult. A klasszikus diákönkormányzatiság helyett önszerveződésre ösztönzik a fiatalokat, kezdeti útmutatással és támogatással. Ennek példája a Konnektor Művészeti Inkubátorház és a Bakáts Bunker Underground Kulturális Tér, melyeket úgy alakítottak ki, hogy a fiatalok valódi autonómiával és döntési szabadsággal működhessenek bennük. A Konnektorban a fiatalokból álló Pángalaktikus Konnektor Tanács (PÁKOTA) hoz döntéseket, a Bakáts Bunker pedig alulról jövő kezdeményezéseknek ad teret, önkormányzati programkínálat nélkül. Ezek a civil jellegű, nyitottabb terek inkluzívabb működési kultúrát biztosítanak, melyekbe a nők például hagyományosan szívesebben és aktívabban kapcsolódnak be, mint a formális ifjúsági önkormányzatokba. A IX. kerületben már 14 éves kortól bevonják a fiatalokat a részvételi költségvetésbe.

Az önkormányzati szakemberek egyetértének abban, hogy a lakhatási helyzet súlyos kihívás, különösen a fiatalabb korosztályt érinti. Kerületi szinten azonban rendkívül költséges, és a szükséges lakásállomány sem áll rendelkezésre. Bár a belső kerületekben is probléma a lakhatás, az önkormányzatok (pl. Ferencváros, Újbuda) az ifjúságpolitikát stratégiai eszközként értelmezik, amely erősíti a fiatalok városhoz való kötődését, részben ellensúlyozva a megfizethető lakhatás hiányát.

A felmérés egyik legfontosabb megállapítása, hogy a válaszadók többsége – nemtől és korcsoporttól függetlenül – azt válaszolta, hogy „nem érzékelek ilyet” az önkormányzatok fiatalokat célzó megtartó törekvéseit illetően. Különösen a 20-29 éves korosztály válaszolta a legnagyobb arányban, hogy nem figyeli az önkormányzat munkáját. Ez arra utal, hogy a problémák érzékelésének és az intézkedések észlelésének hiánya sokszor nem az aktivitás hiányára, hanem arra utal, hogy a törekvések nem elég láthatók, nem kellően célzottak, vagy nem megfelelő csatornákon jutnak el a célcsoporthoz. A fiatalok helyben tartásához nem elég a program, szükséges a részvétel lehetőségének érzete is. A sikeres kerületi példák bizonyítják, hogy az alulról szerveződő, autonóm közösségi terek és a valódi döntési szabadság biztosítása kulcsfontosságú lehet a fiatalok bevonásában és helyi kötődésének erősítésében.

7.4. Javaslatok

A fejezet a kérdőíves vizsgálatból és mélyinterjúkból azonosított budapesti ifjúságpolitikai problémákat nemzetközi jó gyakorlatokkal veti össze, és ezekre építve szakpolitikai javaslatokat kínál. A bemutatott modellek koherens alapot teremtenek egy fiatalbarát fővárosi stratégia kidolgozásához.

- **Komplex problémakezelés:** Az ifjúságot érintő problémák rendkívül sokrétűek, a mentális egészségtől a lakhatási és munkaerőpiaci kihívásokig terjednek. Egy átfogó fővárosi stratégia segíthet ezek rendszerezésében és mélyreható feltárásában, elkerülve az elszigetelt, reaktív intézkedéseket. Krakkó „Młody Kraków 2.0” programja (2024-2028) a fiatalok autonóm részvételére fókuszál, korábbi kutatások alapján azonosítva az olyan új kihívásokat, mint az iskolai stressz és a mentális problémák. Bécs ifjúságpolitikája (2020-2025) több mint 22 000 gyermek és fiatal bevonásával zajló felméréssel azonosította a javítandó területeket és a jövőképeket.
- **A közös gondolkodás és tudásátadás elősegítése:** Egy fővárosi ifjúságpolitikai stratégia létfontosságú platformot biztosít a különböző szereplők közötti párbeszédhez, együttműködéshez és tudásmegosztáshoz, ösztönözve a hálózatos gondolkodást. Krakkó „Partnerség a fiatalokért” célkitűzése hálózati együttműködést épít a fiatalokkal dolgozó

intézmények és személyek között, elismerve és fejlesztve kompetenciáikat. Bécsben a „Kinder- und Jugendmainstreaming” elv horizontálisan vezeti be a gyermek- és ifjúságorientált szemléletet a város minden területén, elősegítve a tudásmegosztást. Varsó „Młoda Warszawa” politikájának kidolgozásába diákokat, civil szervezeteket és kutatókat is bevontak, biztosítva a valós igényekre való reflektálást.

- **A tág értelmezés és a mai fiatalokat érdeklő kérdések kezelése:** Egy modern ifjúságpolitikának holisztikusan kell vizsgálnia a fiatalok életét, beleértve a mentális egészséget, a szabadidőt, a környezeti kérdéseket és a részvételi lehetőségeket, túllépve a szűk szociális vagy gazdasági témákon. Krakkó ifjúságpolitikája mára sokkal szélesebb spektrumot ölel fel, a bűnmegelőzéstől a mentális jólét és a környezeti szempontok kezeléséig. Bécs ifjúsági stratégiája kilenc fő célterületet azonosított a fiatalok bevonásával, lefedve a klímavédelmet, az ingyenes mentális egészségügyi segítséget és a lakhatási problémákat. Prága a kockázati magatartás tág definícióját alkalmazva foglalkozik a függőségekkel, evészavarokkal és pszichológiai krízisekkel, reagálva a pandémia és a menekültáradat hatásaira.
- **A rugalmasság biztosítása: keretrendszer 2-3 éves cselekvési tervekkel:** Mivel a fiatalok igényei és a társadalmi környezet rendkívül gyorsan változik, egy ifjúságpolitikai stratégiának dinamikus keretrendszernek kell lennie, amely lehetővé teszi a gyors adaptációt és a rendszeres felülvizsgálatot. Krakkó 20 éves tapasztalata a programok folyamatos fejlődését mutatja, az értékelő jelentések felhasználásával a következő programváltozatok kialakításához. Bécs stratégiája (2020-2025) az „Innováció” elve mentén hangsúlyozza a változtatásra való hajlandóságot. Prága „Konceptiója” (2022–2027) egy hosszabb távú keretdokumentumot kombinál rövidebb, 2-3 éves „Akciótervvel” (2022–2025), biztosítva a stratégiai irányt és a konkrét intézkedések gyors módosíthatóságát.
- **A mérhetőség és nyilvános adatbázis létrehozása:** A hatékony ifjúságpolitika alapja az adatalapú döntéshozatal és a mérhetőség; egy mérési rendszer és nyilvánosan hozzáférhető adatbázis növeli az elszámoltathatóságot és ösztönzi a külső elemzéseket. Krakkó részletes pénzügyi adatokat közöl programja kiadásairól, és kutatásokat végez a fiatalok helyzetéről egyetemekkel együttműködve. Bécsben a „Werkstadt Junges Wien” projekt keretében gyűjtött adatokat társadalomtudományi intézet segítségével elemezték, és egy „Monitoring rendszer” bevezetését tervezik a folyamatos adatgyűjtéshez. Prága „Megelőzési Tevékenységek Nyilvántartási Rendszere (SEPA)” egy online rendszer, amely egységesíti a prevenciók tevékenységeinek tervezését és jelentését, alapot szolgáltatva az adatalapú döntéshozatalhoz.

7.5. Innovatív részvételi formák

Az ifjúságpolitikai stratégia kidolgozásánál kulcsfontosságú, hogy a fiatalok bevonását ne csupán formális keretek között képzeljük el, hanem támogassuk az alulról jövő

kezdeményezéseket és erősítsük a helyi beágyazottságot, mint ahogy azt a nemzetközi példák is mutatják. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a fiatalok valóban aktív részesei legyenek a városi élet alakításának, ezért külön figyelmet fordítunk a javaslatok megfogalmazásánál az innovatív részvételi formák hangsúlyozására.

- **A hagyományos diákszervezetek korlátai:** A kutatások szerint a formális, iskolai kereteken belüli részvételi lehetőségek, mint például a diákszervezetek, nem feltétlenül vonzóak vagy elérhetők minden fiatal számára. Krakkóban az iskolai kötelezettségek nagy terhet rónak a fiatalokra, ami csökkentheti az iskolán kívüli tevékenységekben való részvételüket, és ez az igény nem kereskedelmi, nyitott terekre, valamint a mentális jólétre való odafigyelésre utal. Emellett a kerületi beszámolók alapján az ilyen formális platformokat inkább a fiúk/férfiak veszik igénybe, kevésbé inkluzívak a lányok számára. Varsó ifjúságpolitikája is elismeri a fiatalok közötti sokszínűséget, és hangsúlyozza, hogy az ajánlatokat a különböző csoportokhoz kell igazítani, támogatva a spontaneitást és a rugalmas részvételi lehetőségeket, mivel a részvételt nem lehet egyetlen formális keretre korlátozni.
- **Alulról jövő kezdeményezések támogatása:** A regionális nagyvárosok, mint Krakkó és Varsó, határozottan támogatják a fiatalok saját projektjeit és a civil szféra bevonását, ami szélesebb körű és inkluzívabb részvételt tesz lehetővé. Krakkóban a „Młodzież Działal Lokalnie” (A Fiatalok Helyi Szinten Cselekszenek) program például pénzügyi és logisztikai feltételeket teremt a fiatalok által indított helyi társadalmi projektek megvalósításához, célul tűzve ki a polgári részvétel és a társadalmi felelősségvállalás erősítését. Varsó „társdöntési elve” elismeri a fiatalokat „saját világuk szakértőiként”, lehetővé téve számukra, hogy döntéseket hozzanak az őket érintő kérdésekben, nem csupán a politikák címzettjeiként kezelve őket. Budapesten, Ferencvárosban a Konnektor és a Bakáts Bunker modelljei is az autonóm, alulról szerveződő terekre épülnek, ahol a fiatalok valódi döntési szabadságot és felelősséget kapnak.
- **A helyi beágyazottság erősítése:** Az alulról jövő kezdeményezések szorosan kapcsolódnak a helyi beágyazottság erősítéséhez, mivel ezek a projektek gyakran a közvetlen környezetre fókuszálnak, aktív szereplőként vonva be a fiatalokat a városi élet alakításába. Krakkóban a „Fiatalok Műhelyei” és a „Młodzież Działal Lokalnie” programok a kerületi szintű cselekvést és a helyi kötődést segítik elő, hangsúlyozva a nem kereskedelmi, nyitott közösségi terek iránti igényt minden kerületben. Varsó ifjúságpolitikája kiemeli a kerületek szerepét, különösen a fiatalabb korosztály számára, mint elsődleges életteret és cselekvési keretet, rendszerszintű megoldásokat sürgetve a helyi beágyazottság erősítésére. Prága példája is alátámasztja a helyi szintű koordináció fontosságát a megelőzési tevékenységek terén. Budapesten a Ferencvárosi példák (részvételi költségvetés ifjúsági szekcióval, fiatalok által szervezett események támogatása, ifjúsági közösségi terek, történelmi terek bevonása) mind azt a célt szolgálják, hogy a fiatalok ne csupán látogatók, hanem aktív alakítói legyenek a kerületnek, felelősséget vállalva a közös terekért.

7.6. Javaslatok alkalmazása - I. kerület

- **Problémadefiníció és adatalapú feltárás:** Bár az I. kerületet gyakran „nyugdíjas kerületnek” tekintik, a népszámlálási adatok fiatalodási trendet mutatnak. A valós ifjúságpolitikai tervezéshez azonban empirikus kutatásra van szükség, amely feltárja a helyi fiatalok szabadidős tevékenységeit, érdeklődési körét, az I. kerületi élet megítélését, problémáit és részvételi hajlandóságát. Ez a felmérés segítené az önkormányzatnak, hogy valós képet kapjon a fiatalokról és az általuk fontosnak tartott változásokról.
- **Részvétel:** Nem testületekben, hanem térben, időben és figyelemben: A javaslat szerint nem feltétlenül kell minden kerületnek ifjúsági tanácsot vagy formális képviselői struktúrát létrehoznia, mivel ezek gyakran túl formálisak vagy nem rezonálnak a fiatalok élethelyzeteivel. Ehelyett a részvétel új értelmezését javasolja, amely a fiatalok életvilágához igazodik.
 - **Részvételi költségvetés fiataloknak:** A Ferencvárosban már működő modell mintájára az I. kerületben is bevezethető lenne egy külön ifjúsági szekció, ahol 15–30 év közötti fiatalok nyújthatnak be és/vagy bírálhatnak el ötleteket kerületi fejlesztésekről. Ez fejleszti a demokratikus kompetenciát és láthatóvá teszi a fiatalok városi jelenlétét.
 - **Helyi fesztivál vagy közösségi nap fiatalok szervezésében:** A Ferencvárosi Fiatalok Napja mintájára az I. kerületben is támogatható lenne fiatalok által szervezett közösségi események (pl. kisebb fesztivál, utcátárlat, piknik) megvalósítása. A cél, hogy a kerület segítsen abban, hogy a fiatalok maguk szervezzenek a városrésznek.
 - **Ifjúsági közösségi tér létrehozása vagy megerősítése:** Egy kisebb, nyitott, nem kereskedelmi alapon működő, könnyen elérhető közösségi tér – például egy üres önkormányzati helyiség újragondolásával – jelentősen erősíthetné a fiatalok közösségi életét, és platformot nyújthatna a részvétel gyakorlására. Ferencvárosban a Konnektor, a Bakáts Bunker és a H52 Ifjúsági Iroda sikeres példák erre.
- **Helyi beágyazottság:** A fiatalok nemcsak látogatók, hanem lakók: A javaslat hangsúlyozza, hogy a fiataloknak nem csupán látogatóként kellene jelen lenniük a Budai Vár és a kerület történelmi, szimbolikus tereiben, hanem aktív használókká és alakítókká kell válniuk. Ez magában foglalja olyan lehetőségek teremtését, amelyek nem csupán elérhetőséget, hanem felelősségmegosztást és közös térhasználatot is jelentenek. Ideiglenes vagy rendszeres kulturális események és közösségi kezdeményezések révén a fiatalok a kerület múltján és kulturális örökségén keresztül is bevonhatók a jelen formálásába.

- **Mérhetőség:** Minden kerületnek rendelkeznie kellene rendszerezett tudással a fiatal lakosairól, és ezeket az adatokat összehasonlíthatóvá kell tenni más kerületek adataival. Az adatok hozzáférhetőségének biztosítása ösztönözné a kerületi fiatalokat is, hogy foglalkozzanak a témával, például egyetemi dolgozatok készítése során, alapot szolgáltatva a jövőbeni cselekvési tervek és stratégiák kidolgozásához.

8. Műemlékvédelem

Bevezetés

Korunk városfejlesztési kihívásai közé egyre hangsúlyosabban kerül a progresszív, emberbarát városépítészet mellett a már megépített városi környezet – újragondolt, gazdaságilag és környezetiileg fenntartható, társadalmilag hasznos – hasznosítása. A zöldmezős beruházásokkal szemben a meglévő városi szövet újraértelmezése válik elsődlegessé: olyan stratégiák szükségesek, amelyek egyaránt válaszolnak a klímaváltozás, a közösségi kohézió megerősítése és a gazdasági racionalitás kihívásaira. E kihívásokra egy kiváló megoldást jelent az adaptív újrahasznosítás. Az ún. barnamezős beruházások, és az ezáltal alkalmazott adaptív újrahasznosítás nem pusztán építészeti gyakorlat, hanem egyfajta szemléletmód is. Egy komplex, értékalapú szakpolitikai megközelítés, amely képes ötvözni a történeti kontinuitás megőrzését a kortárs társadalmi és gazdasági funkciók kialakításával.

A téma különösen aktuális Magyarországon, ahol a 19–20. század fordulóján kialakult ipari és közintézményi örökség egy jelentős része jelenleg alulhasznosított, elhanyagolt vagy pusztulásnak indult. Ezek az épületek – mint például az Istvántelki Főműhely, a Kőbányai Sörgyár épületei vagy a Csepel Művek egykori komplexumai – városrészi identitásformáló elemek, amelyek új társadalmi és gazdasági szerepkörbe emelhetők. Az adaptív újrahasznosítás lehetőséget teremt arra, hogy ezek az épületek új életre keljenek: közösségi terek, oktatási központok, kulturális intézmények, szociális szolgáltatások vagy kreatív gazdasági szereplők otthonai lehessenek – olyan funkciókkal, amelyek gazdaságilag és társadalmilag is fenntarthatóvá teszik az örökség használatát.

A beavatkozások relevanciája többszintű. Környezeti szempontból az újrahasznosítás csökkenti az építési hulladék mennyiségét és az új anyaghasználatból eredő szén-dioxid-kibocsátást. Gazdaságilag alacsonyabb tőkeköltés mellett is jelentős megtérülést kínál – különösen a turizmus, kreatívipar vagy közszolgáltatások terén. Társadalmi síkon pedig közösségi terek létrehozásán keresztül járul hozzá a társadalmi kohézió, az identitás és a városi közösségek életerejének megőrzéséhez. A relevancia különösen hangsúlyos az európai városfejlődési trendek fényében: az Európai Unió városfejlesztési stratégiái egyre inkább előnyben részesítik a

barnamezős fejlesztéseket, az örökségalapú városregenerációt, valamint a társadalmi részvételen alapuló tervezést.

A városépítészet ráadásul a városmárkázás egyik legfontosabb eleme mind lakossági, mind turisztikai szempontból. Ahogy már említettük, a városépítész formái és módszerei erősen hatnak arra, hogyan érzékeljük a várost. Egy város építészeti öröksége talán a legegységértelműbben nevezhető a megtapasztalt vizualitás hordozójának. Azonban az épületek, főleg az örökségvédelem formái alá tartozók kiemelt figyelmet igényelnek a fenntartásuk, turisztikai- és történeti jelentőségük miatt. Fontos cél azonban a városmárkázás során, hogy a vizuális élmény feltöltődjön egyéb élménytartalommal. A történelmi jelentőségű, de modern, desztinációt és lokális kohéziót képezni tudó épületek városbranding szempontjából kiválóan be tudják tölteni az élmények, értékek és narratívák együtteséből alakuló imázskonstrukciót.

A szakpolitikai javaslat tehát nem csupán szakmai pozíciót foglal el, hanem egy sürgető válaszkísérlete kíván lenni egy olyan komplex problémára, amely egyszerre érinti a városmorfológiát, az épített örökség védelmét, a gazdasági versenyképességet, a társadalmi fenntarthatóságot és a városbrandinget. A esettanulmány célja, hogy strukturált keretben összefoglalja az adaptív újrahasznosítás hazai lehetőségeit és akadályait, nemzetközi jó példák és hazai esettanulmányok alapján mutassa be a potenciált, valamint konkrét szakpolitikai ajánlásokkal támogassa a döntéshozói gondolkodást. Az adaptív újrahasznosítás a múlt emlékeinek megőrzésén túl a jövő városainak felelős, befogadó és fenntartható alakítását is szolgálja.

A bevezetést követően rövid szakirodalmi összefoglalóban kerül sor az adaptív újrahasznosítás fogalmának, elméleti alapjainak és hármas – fenntarthatósági, kulturális és gazdasági – pillérének bemutatására. Ezután a dolgozat európai példákon keresztül mutatja be a sikeres újrahasznosítási modelleket, majd hazai jó gyakorlatokat ismertet. A következő fejezet három budapesti ipari műemlék – az Istvántelki Főműhely, a Kőbányai Sörgyár és a Csepel Művek – esettanulmányát nyújtja. Ezt egy empirikus vizsgálat követi, amely a lakossági attitűdöket térképezi fel. Az esettanulmány végül szakpolitikai ajánlásokat fogalmaz meg a jövőbeli fejlesztési irányok kijelöléséhez.

Szakirodalmi háttér

Az adaptív újrahasznosítás (adaptive reuse) az építészeti örökség fenntartható kezelésének egyik leghatékonyabb eszköze, amely az épületek új funkcióval való ellátását úgy valósítja meg, hogy azok történeti, esztétikai és kulturális értékei megmaradnak. Míg a hagyományos örökségvédelem a fizikai állapot konzerválására fókuszál, az adaptív újrahasznosítás a jelen társadalmi és gazdasági realitásaihoz illeszkedő funkcionális bővítéssel élő és gazdaságilag életképes terekké alakítja át a műemlékeket. A szakirodalom három fő pillér mentén tárgyalja a megközelítés jelentőségét: fenntarthatóság, identitásmegőrzés és gazdasági életképesség (Bullen & Love, 2011; Dixon, 2014).

A kulturális és identitásmegőrzés az adaptív újrahasznosítás egyik legfontosabb társadalmi hatása. Az ilyen beavatkozások lehetőséget biztosítanak arra, hogy az épített örökség ne csupán múzeumi relikvia legyen, hanem aktív városi funkciókat ellátó, élő tér. A múlt és jelen közötti párbeszéd így építészeti és társadalmi szinteken is megvalósul, erősítve a közösségi kohéziót, a helyi identitást és a kollektív emlékezetet (Plevoets & Van Cleempoel, 2019). Ezt empirikus példák is megerősítik: a poznańi Stary Browar vagy a Cádizban található Casa del Almirante esetei azt mutatják, hogy a történeti szerkezet kortárs kulturális tartalommal való megtöltése fokozza a közösségi aktivitást és érzelmi kötődést (Sowińska-Heim, 2020; Sierra, 2023).

A fenntarthatósági szempontok alapján az adaptív újrahasznosítás különösen környezettudatos beavatkozásnak számít. A bontás elkerülésével csökken az építési hulladék és az új építőanyagok előállításából származó szén-dioxid-kibocsátás, miközben lehetőség nyílik az épület szerkezeti elemeinek újrafelhasználására (Conejos et al., 2013; Negash et al., 2021). A háromdimenziós fenntarthatósági modell – környezeti, társadalmi és gazdasági – mindegyik aspektusában előnyöket biztosít. A történelmi terek új funkciókkal való megtöltése csökkenti az ökológiai lábnyomot, erősíti a közösségi összetartozást és új bevételi forrásokat teremt a települések számára (Nocca, 2017; Massimo et al., 2021).

A gazdasági hatékonyság az adaptív újrahasznosítás egyik legfontosabb, ugyanakkor gyakran alulértékelt előnye. A szakirodalom szerint az új építéshez viszonyítva a meglévő épületállomány újrahasznosítása jellemzően alacsonyabb beruházási költséggel és rövidebb megtérülési idővel jár (Shooshtarian et al., 2022). E költségmegtakarítás nemcsak az építőanyagokra és munkaerőre korlátozódik, hanem jelentős összegeket lehet megtakarítani azáltal is, hogy az ingatlanok

gyakran meglévő közmű- és infrastruktúrahálózathoz kapcsolódnak, így nem szükséges új közművek kiépítése vagy jelentős közterületi átalakítás.

Ezen túlmenően a felújított, történelmi jellegű épületek nagyobb piaci vonzerőt mutatnak bizonyos ingatlanszegmensekben, például a kulturális, kreatív iparágak, turizmus vagy prémium lakó- és irodaingatlanok piacán (Bullen & Love, 2011). A történelmi érték, az építészeti különlegesség és az egyedi atmoszféra sok esetben versenyelőnyt jelent, amit a modern, új építésű ingatlanok nem képesek pótolni. A kulturális turizmus növekedése is szorosan összefügg az adaptív újrahasznosítással, hiszen a turisták egyre inkább keresik az autentikus élményeket és a történelmi környezetben nyújtott szolgáltatásokat.

Makrogazdasági szinten az adaptív újrahasznosítás multiplikátor-hatással bír. A European Investment Bank szerint minden 1 euró, amelyet műemlékvédelemre vagy történelmi épületek felújítására fordítanak, akár 2–3 euró értékű gazdasági hasznot generálhat a helyi gazdaságban a turizmus, a szolgáltató szektor és az építőipar élénkülése révén. A folyamat munkahelyteremtő hatása is jelentős, különösen a kis- és középvállalkozások, valamint a helyi kézművesipar számára (UNESCO, 2021).

Az adaptív újrahasznosítás a műemléképületek kezelése terén egyre inkább stratégiai városfejlesztési eszközzé válik, amely egyszerre szolgálja az örökségvédelmi, gazdasági és társadalmi célokat. A hagyományos örökségvédelem sokáig csupán az állagmegóvásra és a történelmi hűségre összpontosított, ám a kortárs szemlélet szerint egy épület akkor maradhat igazán életképes, ha új funkciókat kap, amelyek beilleszkednek a város gazdasági és társadalmi szövetébe (Plevoets & Van Cleempoel, 2019).

A műemléképületek újrahasznosításának különlegessége, hogy ezek az épületek nem csupán fizikai objektumok, hanem erős szimbolikus és érzelmi töltettel bírnak a helyi közösségek számára. Éppen ezért az adaptív újrahasznosítás során rendkívül fontos a közösségi bevonás, hogy a tervezett funkciók összhangban legyenek a helyi identitással és társadalmi elvárásokkal. Egyes sikeres példák – például a poznańi Stary Browar, amely egykori sörgyárból kulturális-kereskedelmi központtá vált – azt mutatják, hogy az új funkciók nemcsak gazdasági életképességet teremtenek, hanem új közösségi találkozóhelyeket és kulturális tereket hoznak létre (Sowińska-Heim, 2020).

Műemlékek esetében különösen összetett a technikai és jogi követelmények kezelése. A történeti szerkezetek megőrzése gyakran szigorú szabályokhoz kötött, ugyanakkor a kortárs használati követelmények – például energiahatékonyság, akadálymentesítés, tűzvédelmi szabályok – innovatív műszaki megoldásokat igényelnek (Conejos et al., 2013). Az adaptív újrahasznosítás így a műemlékvédelem és a kortárs építészet közötti kényes egyensúly megtalálását követeli meg.

A szakpolitikai dokumentumok, például az UNESCO Historic Urban Landscape megközelítése vagy az Európai Bizottság „New European Bauhaus” kezdeményezése, mind azt hangsúlyozzák, hogy a műemléképületek újrahasznosítása kulcsfontosságú eszköz a fenntartható városfejlesztésben, mert egyszerre segít a környezeti terhek csökkentésében, a gazdasági diverzifikációban és a közösségi identitás erősítésében (UNESCO, 2021).

8.1. Kollaboráció és szereplők az adaptív újrahasznosításban: európai tapasztalatok és hazai lehetőségek

Az adaptív újrahasznosítás folyamata sokszereplős tevékenység, amelyben különböző érdekek és célok ütköznek, ezért a szereplők közötti együttműködés és érdekegyeztetés kulcsfontosságú. A közszféra jellemzően szabályozói és finanszírozói szerepet vállal, míg a magánszektor a beruházások megtérülését tartja szem előtt, a civil szervezetek és a helyi közösségek pedig elsősorban a kulturális értékek megőrzésére és a társadalmi fenntarthatóságra koncentrálnak. A sikeres újrahasznosítás egyik feltétele, hogy ezek a szereplők összehangoltan működjenek együtt, hiszen csak így alakíthatók ki olyan funkciók, amelyek egyszerre gazdaságosak, társadalmilag elfogadottak és építészetiileg is fenntarthatóak.

Európai példák mutatják, hogy ahol jól szervezett a szereplők együttműködése, ott a projektek többdimenziós előnyöket hoznak létre. Az olaszországi [Ex Mattatoio](#) esetében egykori vágóhídból lett kortárs kulturális központ, a rotterdami [RDM Campus](#) régi hajógyári területén innovációs és oktatási funkciók kaptak helyet, míg az amszterdami [De Hallen](#) projekt során korábbi villamosremízből került kialakításra közösségi és kulturális tér. Ezeket a projekteket az teszi sikeressé, hogy a különféle szereplők érdekei – gazdasági, társadalmi és kulturális –

összhangba kerültek, és a fejlesztések nemcsak funkcionális szempontból váltak életképessé, hanem erősítették a helyi identitást és közösségi életet is.

Magyarországon az adaptív újrahasznosítás több esetben nehezített, mert gyakran hiányzik a különböző szereplők közötti bizalom és hosszú távú stratégiai gondolkodás. Bár egyre több pozitív példát látni, jellemző, hogy a beruházások sokszor egy-egy intézmény vagy befektető elképzelésére épülnek, így nem mindig illeszkednek a városi vagy regionális fejlesztési tervekhez, és nem feltétlenül veszik figyelembe a helyi közösségek igényeit vagy a kulturális örökség értékeit. Mindezek ellenére vannak előremutató példák, amelyek bár nem feltétlenül piaci és civil bevonással, de az adaptív újrahasznosítás mentén valósultak meg. A budapesti Szabó Ervin Könyvtár, ahol egy történelmi palota kapott közfunkciót, vagy a Corvin Áruház, amely kereskedelmi és kulturális funkciókkal újult meg, illetve a Józsefvárosi Telefonközpont átalakítása, amely kulturális és közösségi célokra irányul. Ezek a hazai esetek azt mutatják, hogy Magyarországon is van potenciál az adaptív újrahasznosításban, de a sikerhez elengedhetetlen a különböző szereplők közötti bizalomépítés, közös célok meghatározása és hosszú távú fenntarthatóságot biztosító együttműködés kialakítása.

8.2. Lakossági attitűdök és észlelések a műemlékek adaptív újrahasznosításáról – empirikus vizsgálat

A szakpolitikai javaslatok megalapozásához szükséges a lakossági percepciók és attitűdök feltérképezése. Ennek érdekében 2025 tavaszán kvantitatív lakossági adatfelvétel történt online kérdőív formájában, amely 322 fő válaszait tartalmazza. A mintában különböző nemű, korú és településtípuson élő válaszadók szerepeltek, lehetővé téve a válaszok demográfiai szempontú összehasonlítását. A kérdőív két fő zárt kérdésben mérte a válaszadók attitűdjét: egyrészt, hogy mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy „*a budapesti műemlék épületek fontos szerepet játszanak a város arculatában és identitásában*”; másrészt, hogy „*elegendő figyelmet kapnak-e a műemlékek a hasznosítás szempontjából a város fejlesztése során*”. Emellett egy nyitott kérdés vizsgálta a személyes kötődést konkrét budapesti műemlékekhez, valamint rögzítésre került a válaszadók neve, kora, lakóhelyének településtípusa és (főváros esetén) kerületi elhelyezkedése is.

Az adatok alapján a válaszadók szinte egyöntetűen magas jelentőséget tulajdonítanak a műemlékek városi identitásképző szerepének: az 1-től 5-ig terjedő skálán az átlagos érték 3,81, míg az észlelt hasznosításra fordított figyelem mértéke ennél jóval alacsonyabb, 2,18. A megoszlások településtípus szerint is hasonló mintázatot mutatnak. Míg például a községekben és egyéb városokban élők az átlagnál is magasabb értékeket rendeltek a műemlékek fontosságához (3,9 és 3,87), addig a fővárosiak és megyei jogú városok lakói némileg kritikusabb szemléletet tükröztek. Érdekesség, hogy épp a megyei jogú városok lakói érzékelték legnagyobb arányban a hasznosítás szempontjából megfelelő figyelmet (átlag: 2,5), míg a fővárosiak szignifikánsan alacsonyabb értéket adtak (átlag: 2,12).

A korcsoportok szerinti bontás alapján az adaptív újrahasznosítás társadalmi támogatottsága szintén fontos jelzéseket hordoz. Az „18–25 év közötti” fiatal felnőttek körében az egyetértési szint 3,89-re emelkedett, míg az idősebb korcsoportokban ez enyhén csökkenő tendenciát mutatott. Ez arra utal, hogy a fiatal generációk nyitottabbak a kulturális örökség kortárs újraértelmezésére, ami jövőbeli szakpolitikai beavatkozások célzása szempontjából kulcsfontosságú. A nemek szerinti bontás nem mutatott jelentős különbségeket, azonban a nők körében a műemlékek fontosságának megítélése kis mértékben magasabb volt.

A nyitott kérdés válaszai megerősítik, hogy a műemlékekhez való kötődés esztétikai, érzelmi, szimbolikus és élményalapú is. A válaszok alapján világosan kirajzolódik, hogy a válaszadók kötődése elsősorban a főváros legismertebb, ikonikus műemlékeihez koncentrálódik. A leggyakoribb válaszok között szerepel a Parlament, a Lánchíd, a Budai Vár, a Nemzeti Múzeum, a Széchenyi Fürdő, a Városliget, a Gellért Fürdő és a Bazilika. Ezen helyszínek túlnyomó többsége építészeti és történelmi értéket képvisel, továbbá identitásképző és emlékezetpolitikai szempontból is kiemelkedő jelentőségű. Ez jól illusztrálja, hogy a közösségi emlékezet vizuálisan is leképezhető a főváros ikonikus tereinek említési gyakoriságában. A válaszadók által megnevezett helyszínek többnyire olyan terek, amelyek a városi nyilvánosság központi helyszínei, turisztikai csomópontok, illetve kulturális intézmények köré rendeződnek. A kötődés tehát nem elszigetelt épületekhez, hanem városi szövetben is aktív, esetenként gyakran használt, de leginkább kollektív emlékezetet hordozó helyekhez kapcsolódik.

8.3. Kihasztnálatlan ipari műemlékek Budapesten – újraértelmezés és szakpolitikai válaszok

Budapesten számos ipari műemlék található, amelyek jelentős kulturális, építészeti és identitásképző értéket hordoznak, ugyanakkor sok közülük mára kihasztnálatlan vagy csak részben hasznosított. Ezek az épületek gyakran a városi szövet perifériájára szorúlnak, holott történeti jelentőségük és építészeti karakterük miatt fontos lenne integrálni őket a város jelenébe és jövőjébe. Kiemelhető három kiemelkedő budapesti példa: az Istvántelki főműhely, a Kőbányai sörgyár épületei, valamint a Csepel Művek területe.

Az Istvántelki főműhely a magyar vasúti ipar egyik legjelentősebb emléke, amely a XIX. század végétől töltött be meghatározó szerepet. Épületei, különösen a nagy csarnokok, ipartörténeti és építészeti értéküknél fogva rendkívül értékesek. Ma azonban elhagyatottan, leromlott állapotban állnak, a terület kihasztnálatlansága miatt gazdaságilag sem termel értéket. Az épületek állapotromlásának megállítása sürgető lenne, ugyanakkor új funkciójukról és hasznosításukról eddig nem született egységes szakpolitikai koncepció. Kihívás, hogy miként lehetne megőrizni a vasúti örökséget, miközben a terület gazdaságilag fenntartható és társadalmilag hasznos funkciót kapna.

A Kőbányai sörgyár épületegyüttese szintén ipartörténeti szempontból kiemelkedő helyszín, amely az 1800-as évek végétől a hazai söripar meghatározó szereplője volt. Az épületek részben műemléki védelem alatt állnak, ugyanakkor a terület ma több tulajdonos kezében van, és funkcionálisan is széttagolt: egyes részek logisztikai, mások kereskedelmi és gyártási célt szolgálnak, míg több értékes épület teljesen kihasztnálatlan vagy raktárként működik. A sörgyár alatt húzódó pince- és alagútrendszer ipari és kulturális örökség szempontjából is jelentős értéket képvisel, amely turisztikai vagy kulturális funkciókat is lehetővé tenne. Ugyanakkor a tulajdonviszonyok rendezetlensége, a környezeti problémák és a fejlesztési elképzelések hiánya hátráltatja az újrahasznosítást. Szakpolitikai válaszként szükség lenne egy átfogó, integrált fejlesztési tervre, amelyben a különböző tulajdonosok érdekeit összehangolják, és hosszú távú fenntarthatóságot biztosítanak.

A harmadik eset a Csepel Művek, amely Budapest ipari fejlődésének egyik legnagyobb jelentőségű helyszíne. A terület a XX. század során a magyar nehézipar egyik központja volt, különösen a gépgyártás és a fémfeldolgozás terén. A Csepel Művek ma óriási, részben kihasználatlan terület, amelyen számos ipartörténeti jelentőségű csarnok és gyárépület található. Bár vannak működő vállalkozások a területen, sok épület üresen áll vagy csupán raktározási célokra szolgál. A Csepel Művek városfejlesztési és örökségvédelmi szempontból is stratégiai terület, ahol a kihasználatlanság mellett a leromlott állapot és a bonyolult tulajdonosi szerkezet jelenti a legnagyobb problémát. Ugyanakkor a terület hatalmas potenciált rejt magában: új gazdasági, kulturális és közösségi funkciók telepíthetők ide, amelyek erősíthetik Csepel városrész identitását és Budapest egészének gazdasági és kulturális szövetét.

8.4. Javaslatok az ipari műemlékek újrahasznosítására

Az egyik legfontosabb javaslat, hogy a projektek megvalósításához **komplex partnerségi modellek** kialakítása szükséges, amelyekben a közszféra, a magánszektor, a civil szervezetek és a helyi közösségek együttműködése biztosítja a projektek társadalmi legitimitását és gazdasági életképességét. A közösségi bevonás különösen fontos, hiszen csak így biztosítható, hogy az új funkciók ne idegen testként jelenjenek meg a városi szövetben, hanem a helyi identitást erősítsék, és valós közösségi igényeket szolgáljanak.

A dokumentum hangsúlyozza, hogy az új funkcióknak közösségi értéket is hordozniuk kell, például kulturális, oktatási, közösségi vagy kreatív ipari tevékenységek formájában. Ez nemcsak a helyi közösség számára teremt értéket, hanem a város turisztikai és gazdasági pozícióját is erősítheti.

Jelentős akadályt jelent a műemlékvédelmi szabályozás merevsége, amely bár fontos az örökségvédelem szempontjából, gyakran akadályozza a gazdaságilag fenntartható hasznosítási modellek kialakítását. Olyan rugalmasabb jogi keretekre volna szükség, amelyek egyszerre biztosítják a történeti értékek megőrzését és lehetőséget adnak a kortárs funkciók beillesztésére. Ehhez elengedhetetlen a műemlékvédelmi szabályozás és a városfejlesztési tervek összehangolása, hogy a fejlesztések ne ütközzenek egymásnak.

A gazdasági akadályok leküzdéséhez a **pénzügyi ösztönzők** bevezetése javasolt, például adókedvezmények, célzott támogatási programok vagy uniós források integrált felhasználása. Ezek csökkentenék a beruházók kockázatát, és ellensúlyoznák a felújítás magasabb költségeit,

miközben hosszú távon megtérülő beruházásokat eredményezhetnének. Az adaptív újrahasznosítás ugyanis értéknövelő hatást gyakorolhat a környező ingatlanpiacra, élénkítheti a turizmust és új munkahelyeket teremthet.

A fenntarthatósági szempontok integrálása szintén kiemelt cél, amely magában foglalja az épületek energiahatékonyságának javítását, környezetbarát technológiák alkalmazását és az ökológiai lábnyom csökkentését. Ugyanakkor a fenntarthatóság nem pusztán környezeti, hanem gazdasági és társadalmi kérdés is, hiszen egy fenntartható módon újrahasznosított ipari műemlék hosszú távon is értéket teremthet a város és a közösség számára.

Hivatkozásjegyzék:

- Conejos, S., Langston, C., & Smith, J. (2013). AdaptSTAR model: A climate-friendly strategy to promote built environment sustainability. *Habitat International*, 37, 95–103. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2011.12.003>
- Dixon, T. (2014). Sustainable Building Adaptation: Innovations in Decision-Making. *Structural Survey*, 32(4), 284–285. <https://doi.org/10.1108/SS-06-2014-0025>
- Massimo, D. E., Del Giudice, V., Malerba, A., Bernardo, C., Musolino, M., & De Paola, P. (2021). Valuation of Ecological Retrofitting Technology in Existing Buildings: A Real-World Case Study. *Sustainability*, 13(13), 7001. <https://doi.org/10.3390/su13137001>
- Negash, Y. T., Hassan, A. M., Tseng, M.-L., Wu, K.-J., & Ali, M. H. (2021). Sustainable construction and demolition waste management in Somaliland: Regulatory barriers lead to technical and environmental barriers. *Journal of Cleaner Production*, 297. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126717>
- Nocca, F. (2017). The Role of Cultural Heritage in Sustainable Development: Multidimensional Indicators as Decision-Making Tool. *Sustainability*, 9(10), 1882. <https://doi.org/10.3390/su9101882>
- Plevoets, B., & Van Cleempoel, K. (2011). *Adaptive reuse as a strategy towards conservation of cultural heritage: A literature review*. 155–164. <https://doi.org/10.2495/STR110131>

- Sierra, J. A. (2023). CASA DEL ALMIRANTE EN CÁDIZ. NUEVAS APORTACIONES SOBRE SU PORTADA EN MÁRMOL Y LA ORNAMENTACIÓN ORIGINAL DE LOS PARAMENTOS. *Laboratorio de Arte*, 35, 73–94. <https://doi.org/10.12795/LA.2023.i35.04>
- Sowińska-Heim, J. (2020). Adaptive Reuse of Architectural Heritage and Its Role in the Post- Disaster Reconstruction of Urban Identity: Post-Communist Łódź. *Sustainability*, 12(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su12198054>

9. Kultúra – A zene átfogó integrálása a főváros életébe

Bevezetés

Magyarország sok tekintetben „Budapestország”. Évszázadok óta az ország első számú városa Budapest, Budapest-központúak vagyunk az élet valamennyi területén, külföldön sem mást, hanem elsősorban ezt a várost ismerik, kötik hozzánk. A magyar kultúra, hasonlóan az ország politikai-gazdasági intézményeihez, centralizált módon fejlődött az 1867-es kiegyezés után. Itt összpontosultak a kultúra fontos intézményei és az idő múlásával a mindinkább világvárossá váló fővárosból fejtették ki hatásukat (Pomogáts, 1991). A helyi kulturális élet világvároshoz hűen sokszínű. Kérdésként merül fel, hogy mi lehet az a plusz, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy Budapest egy újszerű, komplexebb kulturális dimenzióba kerüljön? Milyen irányba mozdulhatunk úgy, hogy az akár a helyiek, akár a turisták számára befogadhatóvá váljon, amihez tényleg mindenki tud kapcsolódni? Milyen önmagán túlmutató kulturális termék lehet kellően meggyőző ahhoz, hogy viszonylag könnyen be lehessen illeszteni a Budapest-brandbe?

Általános kutatási kérdésem a következő: milyen önmagán túlmutató kulturális termék lehet kellően meggyőző ahhoz, hogy viszonylag könnyen be lehessen illeszteni a Budapest-brandbe? Kutatásomhoz használt forrásaim kisebb részben magyar, döntően angol nyelvű munkák, melyek közül kiemelten foglalkoztam R. Murray Schafer *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world* c. 1977-es könyvével. Munkám alapvetően a kultúraalapú városrehabilitáció és városfejlesztés koncepcióját (*culture-led urban regeneration*) és az online kulturális térben, eszközökben rejlő kiaknázatlan lehetőségeket tekinti célravezető útnak a főváros további fejlődéséhez.

A kultúra mint hovatartozás és szükséglet

A 21. század egyik legnagyobb – valójában régről ismert – problémája az elmagányosodás és a szorongás. Még azokat is érinti, akik a lehető legszociálisabb életet élik. Számos negatív következménnyel járhat: mentális, fizikai, de akár viselkedésbeli elváltozások. Olyannyira, hogy kirekesztés hatására akár a fizikai fájdalomhoz hasonló agyi aktivitásmintázatot produkálunk (Bánszegi, 2019). Egy nagyhatású tanulmány (Baumeister & Leary, 1995) bizonyította a hovatartozás szükségességét, azt, hogy a társas kapcsolat kialakítása és ápolása az ember

veleszületett motivációja. A hovatarozás (identitás) évezredek óta, már az ősemler korában jellemezte elődeinket, ahol a közösség, egyáltalán a valahova tartozás érzése a túlélés első számú zálogát jelentette. Kiemelendő, hogy mindez egyetemes jelenség, népektől és azok kultúrájától függetlenül bárhol felfedezhető.

Ebből kiindulva a kultúra sem más, mint életünk azon markáns szegmense, amely összehozza az embereket, anyagi és szellemi értékekkel ruház fel és nem utolsósorban segít eligazodni a gyakorta zivataros mindennapokban. A természettudományok, a jog, a matematika vagy a mérnökök világa szükséges az önfenntartáshoz, sokak megélhetése rejlik bennük, ám ez csak az alap, egy vitathatatlanul életbevágó alap. Csakhogy efölött kezdődik valami más, valami magasztosabb: ilyen a költészet, a festészet, a zene, azaz végső soron a kultúra, a teljesség felé törekvő élet összetevője.

Kulturális városfejlesztés

Minden város megpróbálja megtalálni a saját útját, amelyben a rendelkezésre álló erőforrásait jól ki tudja használni, kulcsszerepet szánva a kreativitásnak és a tudásnak, amelyek segíthetnek megtalálni azon erőforrásokat, amelyek speciálissá, vonzóvá és leginkább egyedivé tehetik. Nem a véletlen műve, hogy „a kreatív város koncepciója vonzó stratégiának bizonyult a várospolitikusok körében, hiszen ezzel saját városuk imázsát tudták felépíteni, vagy javítani” (Egedy, 2020). Egedy Tamás értekezéséből egyenesen következik, hogy a globalizáció és az internet korában már nemcsak az számít, hogy adott városnak milyen adottságai, „muszáj megnézned”-látnivalói vannak, hanem az is, hogy mekkora hatékonysággal tudja mindezt kommunikálni, menedzselni, megmutatni a nagyvilágnak. A jó várospolitika mit sem ér, ha nincs mögötte branding, távlati vízió és egy önmagán túlmutató kultúramarketing.

A kultúraalapú városrehabilitációnak és a kulturális gazdaságnak gyakorlati példája már ismert. Budapesten, hiszen ezt követi többek közt a Bartók-negyed is. A terület az elmúlt évek egyik legizgalmasabb városi laboratóriuma, a XI. kerületi önkormányzat és a civil társadalom – galériák, közösségi terek, kultúrkávézók – együttműködésén keresztül bepillantást nyerhetünk abba, hogyan kell igazgatni egy olyan városrészt, amely Budapest-szerte közkedvelt kulturális központ és népszerűsége, valamint látogatottsága túlmutat a városrész keretein (Tuza, 2024).

Milyen város Budapest?

Fontos tisztázni, hogy milyen város, illetőleg minek a városa Budapest. Ha szétnézünk a kontinensen, valamennyi régiós központ – általában fővárosok – esetében egy-egy jelzőbe ütközünk. Olyan állandósult szókapcsolatokba, melyek hallatán egyből az adott városra asszociálunk. E jelzőknek rendszerint történelmi és kulturális aspektusai vannak, ekképpen lett Róma az örök város, Madrid királyi város és talán a legismertebb, Párizs, a szerelem városa.

Budapest sokoldalú város a kultúrától az építészetten át egészen az itt lakókig. Sokoldalú volt Pollack és Ybl korában és az mind a mai napig. Ahogy korábban említettem – kultúrák találkozóhelye. Adódik az *ezerarcú* jelző, mely egyáltalán nincs tematizálva, néhány kósza szöveget és alacsony elérésű Facebook-oldalt leszámítva. Az ezerarcúság több síkon kibontható: egyrészt utalhat a lokális, azaz a nemzeti kultúra és a globalizáció szerves egységére. Másrészt jelentheti egyszerűen szólva azt is, hogy a magyar fővárosban tényleg mindenki megtalálhatja a neki való kulturális programot vagy élményt. Amennyiben elfogadjuk a fentebbi kijelentést, akkor már csak az a kérdés, hogy mi kötheti össze a város legkülönbözőbb szeleteit a budapesti kultúra és brand szempontjából? Olyan komponens kell, amelyet a legszélesebb közönség érez sajátjának. Egy mindent és mindenkit összekötő kapocs, egy univerzális nyelv: ez a zene. A zene, amely a kultúra egyik régi, meghatározó hordozója, és amely hatékonyan állítható a városimázs szolgálatába, hiszen növeli a város vonzerejét, identitást erősít, amellet, hogy képes nemzetközi hírnevét és presztízsét fokozni.

A „magyar Frank Sinatra” néven emlegetett táncdalénekes, Németh Lehel már az 1950-es, 1960-as években az említett ezerarcú jelzővel jellemzi a magyar fővárost.

*„Te ezerarcú drága Budapestem,
te szép, te csúf, te hű, te csapodár.
Én itt vagyok csak boldog Budapesten,
ahol a nagyváros százhangú dala száll.”*

9.1. A zene

A zene egy univerzális nyelv. Az őskortól kezdve számos egymástól merőben eltérő viselkedési kontextusokhoz kapcsolódik a gyógyítástól a táncon át a gyermekgondozásig. A Harvard Egyetem Natural History of Song projektje keretein belül néhány éve megvalósuló formabontó kutatás arra a következtetésre jutott, hogy az emberi zeneiségnek mélyen gyökerező, univerzális kognitív alapjai vannak (Mehr et al., 2019). Ennek tudatában jelenthette ki egyik korai művében Henry Wadsworth Longfellow amerikai költő: „Music is the universal language of mankind”, azaz a zene az emberiség egyetemes nyelve (Longfellow, 1835).

A közös élmény megléte, a társadalmi kohézió megszilárdítása, az önkifejezés és a kulturális örökség ápolása mind fontos elemei a zene identitásteremtő erejének. A gyakorlatban ez a kórusok, a kiemelkedő néptánc- és táncművelés, a koncertek, a fesztiválok, illetőleg a zeneoktatás felségterülete. Amikor tehát a kultúra kapcsán városimázsról és urbanisztikáról beszélünk, kettős hangsúly alkalmazandó: elemi érdekünk, hogy az intézkedés az ittlakók számára (ön)meghatározó, a külvilág számára pedig megkülönböztető része legyen a városképnek (distinktív brandelem), ami kiemeli, elemeli a mezőny többi tagjától a várost. A jó javaslat rávetíthető úgy a globális, ahogy a lokális viszonyokra, sajátosságokra. Mindenki jól jár! Éppen ezért a mindenkori várospolitikának kifizetődő feladat a zeneiség (további!) integrálása a hétköznapiakba.

9.2. Akusztikus identitás

A hangok tevékeny részt vállálnak egy város életében, nagyobb, mint az elsőre gondolnánk. Ha belegondolunk abba, hogy hány és hány audiális komponensből tevődik össze akár csak egy átlagos munkanap, meglepve tapasztalnánk, hogy a minket ért impulzusok száma igen magas. A téma kibontásához elengedhetetlen egy kulcsfogalom beemelése a diskurzusba – *akusztikus identitás*. A városok esetében a fogalom arra utal, hogy egy adott településnek milyen egyedi és felismerhető hangzásvilága van. Miből tevődik össze egy város akusztikus identitása?

Eggyel beljebb lépve, jellemző zajok és hangok terén nagyobb kategóriákba sorolhatóak az akusztikus identitás összetevői. 1. Közlekedési zajok: A buszok, villamosok, metrók, autók, vagy akár a hajók (vízparti városokban) jellegzetes hangjai. 2. Építkezési zajok: Bizonyos városokban

állandóan jelen lévő olykor zavaró, jellegzetes hangok. 3. Természeti hangok: A szél susogása a fákon egy parkban, a folyó vagy tengerpart hullámozása, a madárcsicsergés. 4. Órák, harangok: A történelmi városokban a templomi harangok vagy a városi órák ütései alapvető részét képezik a hangzásvilágnak. Mondhatni „velünk élő” történelmi, vallási és kulturális örökség.

5. Zenei és kulturális hangok: Számos városban az utcazenészek jelenléte és az általuk játszott zene is hozzájárul az akusztikus identitáshoz, kiváltképp, ha a dalszövegek mellett helyi slágereket is tartalmaz. 6. Nyelvi akcentusok és dialektusok: Bár nem a klasszikus értelemben vett "hang", de az adott régióra jellemző beszédmodor, akcentus is erősen hozzájárul a város egyedi atmoszférájához, gondoljunk csak egy észak-olasz kisváros temperamentumos, hevesen magyarázó polgárára. 7. Rendezvények és fesztiválok hangjai: Minden városnak akad minimum egy-egy kiemelkedő eseménye. A vásárok, fesztiválok és sportesemények speciális hangjai habár átmenetileg, de markánsan befolyásolják adott hely hangzását. 8. Mesterségesen létrehozott hangok: Ilyen a pályaudvarok, repülőterek, bevásárlóközpontok, csarnokok hangosbemondóinak hangja, mely valamely közérdekű közleményt juttat el a nagyközönséghez. 9. Intézmények, üzletek egyedi hangjai: Például egy üzletlánc hangszignálja, vagy egy múzeum interaktív kiállításának hangjai. 10. Nem utolsó sorban az emberi hangok: piacok, kávézók zaja, a járókelők beszélgetései, a gyerekszívaj.

Még lejjebb ásva: az akusztikus identitást három réteg alkotja. A kulcssáv (keynote sound), mely olyan szinten beépült a tudatalattinkba, hogy hiányukat csak eltűnésük esetén vennénk észre. Efféle hang az óra ketyegése, a heves forgalom vagy a légkondi halk zaja. A hangjel (sound signal), azaz egy szándékosan létrehozott hang – riasztó, megcsörrenő telefon vagy a járművek dudája. Ezek olyan diszkrét, elkülönülő hangok, amelyeket tudatosan hoztak létre, és valamilyen információt hordoznak. Végül a hangjegy (soundmark), a helyspecifikus, könnyen felismerhető hang: Big Ben harangjátéka, de akár egy adott területen jellegzetes madárhang.

A kanadai R. Murray Schafer, aki az akusztikus identitás elgondolását feltette a térképre, 1977-es könyvében tárgyalja a hangok és az embert körülvevő hangkörnyezet történeti változásait. A mű végkicsengése a zajszennyezés aláhúzása mellett a – bevezetőben egyből felvetett – hatalmas változás előtérbe helyezése: elődeinkhez képest sokkal több és intenzívebb impulzus, hanghatás ér minket (Schafer, 1977). Bár az urbanisták körében akadnak megoldási javaslatok, a

zajszennyezés, a forgalom által okozott hangzavar így is a modern városiasodás nagy kihívása (Vámosi & Karlóciné Bakay, 2022). Vagyis az ésszerűség észben tartandó készség, a csend keresendő, a felesleges hangzavar kerülendő.

A három fentebb felsorolt jellemző (kulcssáv, hangjel, hangjegy) együttese adja meg a *hangtájat* (soundscape), ami nagyban hozzájárul az akusztikus identitáshoz. A soundscape egy akusztikus környezet, amelyet az emberek a környezetükben érzékelnek, megtapasztalnak és/vagy értelmeznek. A hangtáj, akárcsak a táj(kép), sok-sok alkotóelemmel rendelkezik. A táj alkotóeleme a hegy, a folyók, a mező vagy az épületek, a hangtájé pedig ugyanezen táj közismert hangjai. Az akusztikus identitás ezen tájaknak, közösségeknek a „hanglenyomata”, bármi, ami hangjelzések által azonosítható és segít egyik helyet megkülönböztetni a másiktól, tudatosítja kulturális és történelmi örökséget, továbbá kötődést és a helyi identitástudat fokozódását eredményezi. A szamba pozitív értelemben ragályos ritmusa a brazil főváros, míg a lélekkel teli jazz egyértelműen New Orleans városának egyedi karaktere (Kim, Lewis & Kearns, 2024). Ezek alapján lássunk néhány példát!

9.3. Nemzetközi és magyar példák

Rövid, a teljesség igénye nélküli áttekintéssel mutatnám be a kiemelendő nemzetközi, majd néhány hazai példát, hogy kézzelfogható kép alakuljon ki a hangtájról. Valamennyi európai város rendelkezik „saját” dallal, amely nótá a városra emlékezteti az utazóközönséget és az interneten kutakodókat, esetenként egy-egy sláger helyi identitás szerves részeként teljes mértékben összenőtt a várossal. Budapest esetében megemlíteném Cseh Tamás és Másik János Budapest, esetleg Németh Lehel Nékem csak Budapest kell c. dala.

Eszünkbe juthat a közeli Bécsről a „Wien, Wien, nur du allein” vagy Édith Piaf „Sous le ciel de Paris” nevet viselő szonja, de ilyen a magyarok számára egyre kedvesebb #YNWA, a „You'll Never Walk Alone” is. Az ikonikus dal évtizedek óta elválaszthatatlanul összefonódott Liverpool városával, nem pusztán a világhírű klubbal. Valamennyi városnak van egyedi zenei öröksége, legyen szó egy bizonyos műfajról vagy jeles művészekről, akik a városhoz kötődnek. Ez a zenei örökség kulcsfontosságú egy-egy város kulturális identitásának megőrzésében, noch dazu kommunikálásában.

Azonban, ahogy a korábbiakban szoltunk, a soundscape nem merül ki a zene és a hangok klasszikus formáiban. A szigetországban délebbre menve óra- és harangjáték kategóriában a Big Ben, tömegközlekedés terén a londoni metró jelzései (Mind the gap) mind jó példák. Ide tartozik Krakkóban a Hejnal Mariacki (Mariánus kürtjel) óránként elhangzó dallama a Szent Mária-templom tornyából, Amszterdamban a biciklisek és a csatornák hajókürtjei, Lisszabonban a villamosok – így a 28-as – (Elétrico) csikorgása és csengetése, de akár a gondolasok navigációhoz szükséges kiáltásai a kanálisokban is. Az említett hangok ritmust adnak a napnak, mely, ha ma nem is, de a régi korok emberénél alapvetésnek számított. A kakas a reggelt, a munkanap kezdetét, a harangszó misét vagy az ebédidőt jelezte. A filmekből ismert dob- és harsonaszó pedig valamely nagy eseményt, hírt, akár a király érkezését vetítette előre. A középkori város hangjai, így a vadászatot jelző kürtök ihletet adtak a későbbiekben számos művésznek (Schafer, 1977). A helyiek által érzékelt „ismerős hangok” erősítik a kötődést, illetve biztonságérzetet nyújtanak akárcsak a Big Ben harangja vagy Los Angeles ködkürtje (foghorn), ami a hajózókat figyelmezteti a felmerülő veszélyekre.

Részben hazai vizekre evezve, klasszikus magyar példa a MÁV napjainkban kevésbé alkalmazott, ám kétségtelenül legendás szignálja, de a tömegközlekedés hangjai, a Mátyás-templom és a Bazilika harangjai vagy a Vásárcsarnok atmoszférája is közismert. A várost általánosságban színesíti bármely kisebb-nagyobb esemény, hanggal járó nevezetesség vagy jelenség, de a korábban említett, terekre, aluljárókba kitelepülő utcazenészek is. A Széll Kálmán téren átutazófélben ki ne találkozott volna velük.

A hangtáj elhelyezi az egyént a térben, befolyásolja azt, hogy miként érzékeli környezetét: itthon a Központi Vásárcsarnok, nemzetközi szinten példának okáért Marrákes forgalmas piacai egy vibráló, pezsgő életérzést adnak át. Ezzel szemben egy tipikus tokiói park békét és nyugalmat közvetít: a környezet mindig meghatároz. A keresztény templom harangja és az iszlám világ imára hívó müezzinje sem kihagyható, erőteljes auditív marker (Mohamed, Ahmed & Abdullah, 2025). Előbbire néhány példa erejéig már kitértünk. Utóbbinál, az arab világ európai kapujában, Isztambulban a müezzin éneke tipikus esete a vallási-kulturális örökség és a városimázs egybeolvadásának.

Az elméleti háttér és példák rávilágítanak arra, hogy egy város hanglenyomata, akusztikus identitása tudatosan vagy tudatalatti módon, de együtt rezeg a mindennapokkal, alakítja azt. Egy velencei gondolás kurjantása nem is gondolnánk, mily mértékben építi a víziváros nimbuszát, hozzáad Velence karakteréhez, építi és szépíti a hely különleges hangulatát. Hasonlóképpen, mint a magyar fővárosban, a rakparton suhanó fonódó, a harangok és hajókürtök zajszimfóniája. Schafer állítja, egy jó soundmark (hangjegy) éppúgy megőrzésre érdemes, mint egy Beethoven szimfónia (Schafer, 1977). A soundscape olyan akusztikailag együttrezgő környezetet teremthet, amely hangzásvilág gazdagítja a lakosok és a látogatók mindennapi életét, eme megközelítés megóvjá és erősíti a várost megkülönböztető egyedi hangtáját (Mohamed, Ahmed & Abdullah, 2025).

9.4. Budapest akusztikája

Vessünk egy közelebbi pillantást a felvillantott példákon túl a főváros atmoszférájára, jellegzetes hangjaira. Budapest egy gazdag és sokszínű hangtér, ami a város történelmének, kultúrájának és földrajzának egyedi keverékéből adódik, bár, mint minden nagyvárosban, itt is jelen van a városi zaj, a forgalom, építkezések és emberi hangok sokasága. A reformkorban és a dualizmusban a kávéházak a polgárság nappalijaként funkcionáltak. Ma méltó emléket állítanak a kornak, igazi látványosság. Erzsébet körút, kígyózó sorok, patinás épület: ez a New York Kávéház a maga 130 évével, ahol az épületben található Nyugat Bárban élőzene fogadja emelve a hely fényét. A kávéházaknál még inkább a magunkénak érezhetjük a népzene és folklórt. A hazai táncmozgalom több, mint 50 éves, 1972-ben kezdték el szervezni az első táncos összejöveteleket (Szepessy, 2022). A néptánc és a népzene a próbatermeken és a zártkörű eseményeken túl akár a Budapest Parkban, akár a Fonóban, de általánosságban a fesztiválokon és kulturális eseményeken is rendkívül népszerű. Igazi sajátosság.

Duna

A rakodópart alsó kövén ülő költő, a Kék Duna keringő és egy dunaparti csónakház. Mint múzsa sem elhanyagolható, azonban a Duna valódi erejét megnyugtató állandósága és hömpölygő nagysága adja, amely egyszerre szimbolizálja a múltat, a jelent és a jövőt. Ezen felül megélhetés, természetes határ, koronázási helyszín, hétvégi kikapcsolódás – a folyónak a történelem során

más és más szerep jutott. Esetünkben az akusztikus identitás összetevője, tekintve, hogy nemcsak vizuálisan, de akusztikailag is alapvetően befolyásolja Budapest hanglenyomatát. A folyó hullámozása és a mindennapos hajóforgalom mellett kiemelendő az állóhajókon és a közkedvelt hajóbárokön zajló élet. A hangtáj szempontjából a kora tavasztól egészen őszig megnyitott rakpart üde színfoltja városnak.

Külső- és Belső-Budapest

Szemmel látható a külkerületek és Belső-Budapest ellentéte. Árpádföld és a Kazinczy utca között ég és föld a különbség. Amíg kívül a kertvárosok ingerszegényebb, békésebb környezete, addig belül forgatag, hatalmas jövés-menés fogad, melynek megléte vagy éppenséggel teljes hiánya azonban nemcsak az Árpádföld – Kazinczy utca tengelyen látványos, hanem a város szívében is.

Akusztikai kontraszt – I. kerület: hang és csend

Az akusztikus identitás fontos eleme a csend. Paradoxonnak tűnhet annak tudatában, hogy a csend a hang hiánya, ám éppen a hiány definiálja és emeli ki a jelen lévő hangokat, egyedi karaktert kölcsönözve adott helyszínnek.

A Várnegyedben (még) fellelhető Budapesti Történeti Múzeum, a Magyar Nemzeti Galéria vagy a Mátyás-templom mellett plasztikus példa a Szent György téri Országos Széchényi Könyvtár. Az intézmény rangjához csak hozzáad a csend, ami nyugalmat és békességet áraszt. A főbejáraton belépve pusztán emiatt máshol érzi magát a vendég, súlya lesz a tartózkodásának. A csend a modern ember hiánycikke, agyunk úgy alakítja át a monoton zajt csenddél, hogy annak zakatolása már fel sem tűnik. Az idők során a csendről alkotott kép jelentős változáson ment keresztül a szavainkkal legjobban bánó íróknál. A 20. századtól egyenletesen emelkedett azon írók száma, akiknél a csend a bizonytalanságot, a magányt, de akár a halálközelséget is jelentheti (Schafer, 1977). Az alcímben belengetett kontraszt odakint rejlik. Kilépve az épületből, történelmi utcákon járva, sokat látott nevezetességeket, így a Halászbástyát látva a vári hangtáj (soundscape) fogad: a természet moraja, az emberalkotta hangok, a szemlélődő olykor csendes, olykor zajos külföldiek. E kettőség a Budai Vár és az I. kerület zsenialitása, van hova menekülni a csend és a hangzavar elől. A városrészt a történelem, a zajos turizmus és a csend találkozásá

teszi különlegessé. Budapest tehát egy gazdag és sokszínű hangtér. A fejlődés egyik motorja lehet egy ízig-vérig helyi, a hétköznapiaktól a közösségi médiáig alkalmazható hangjel (sound signal) létrehozása, azon túl, hogy kiemeltebb figyelem irányul a csend és az elcsendesedés fontosságára.

Hiszen változik a világ, a csend helyét felváltotta az zaj, mely elsőbbséget élvez. Nem volt ez mindig így, Weöres Sándor Csend c. versében sem a hangból következik a csend, hanem éppen fordítva. Nála a csend vászon, a hang pedig ecset. *„A bútor szögletétől a légi fellegekig és az égi csillagokig a csend vonulása lakik. Rozsdája a lárma.”* (Weöres, 1970)

Az ésszerű és autentikus hangok alkalmazása mellett irányelvként fogalmazható meg, hogy a főváros sokszínűségét és ezerarcúságát mindenképpen erősítené ún. csendes zónák kialakítása, amely a helyieket és az ideérkezőket egyaránt szolgálja, ahová az emberek elvonulhatnak a zaj elől. Leginkább az ábrán látható „noise barrier”-jellegű megközelítés jelenthet segítséget, amely elvágja a zavaró hangok és főként zajok terjedését. A hangtervezésnek ez az átgondolt megközelítése hozzájárul a közterületek minőségéhez és használhatóságához. Lehetőségek számos helyen kínálóznak, a Duna kihasználatlan partszakaszaitól egy zezugos, kihasználatlan ám mégis a városközpontban található épületegyüttesig.

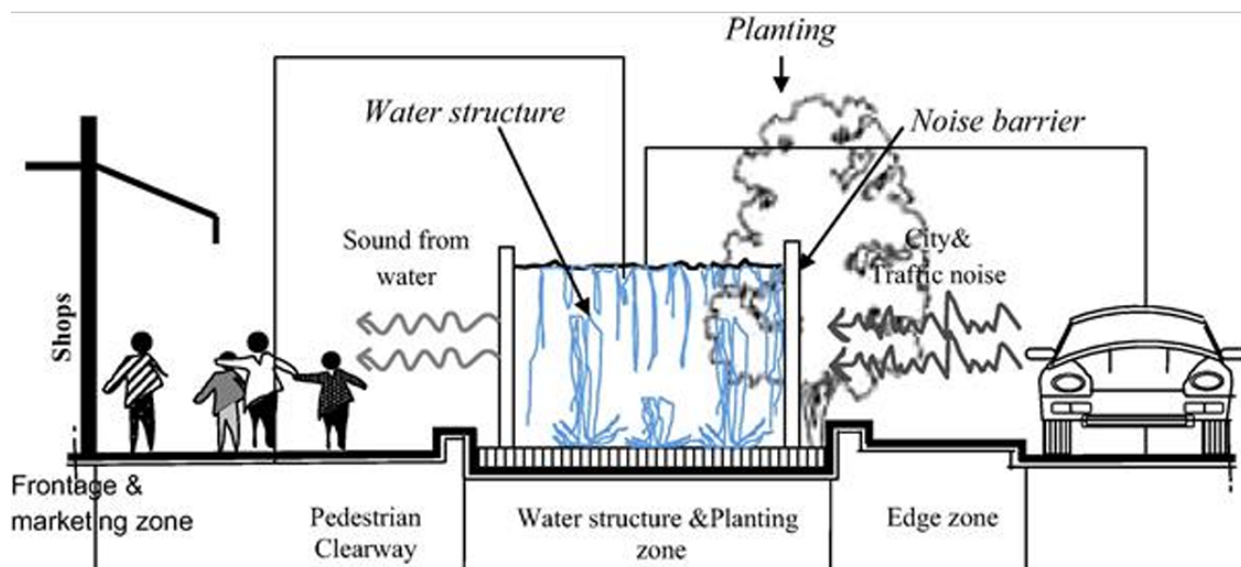


Figure 16. Incorporating Soundscape Design to Develop Public Spaces [37].

A közterületek hangzásvilágának kialakítása azok fejlesztésének érdekében.

(Mohamed, S., Ahmed, A., & Abdullah, M., 2025.)

9.5. A várospolitikai 21. századi vetülete – az online jelenlét

A hagyományos kommunikációs csatornák mellett kifizetődő szükségszerűség elmerülni a digitális világ adta eszközökben. Ez a marketing 4.0, váltás a tradicionálisból a digitálisra. Az internet megjelenésével a zene is új formát öltött, funkciója részben megváltozott azáltal, hogy addig ismeretlen kapuk nyíltak ki előtte. Budapest egy hívószó, egy márka és egy brand, ami nemcsak a Főpolgármesteri Hivatalból, hanem online is irányítható. Distinkatív brandelem beemelésével, illetve egyedi hangzásvilág kialakításával még vonzóbbá tehető a város, megannyi területnek nyújtva segítséget a turisztikától a városmarketingig.

Egy brandhez való kötődés kialakításánál kívánatos a több érzékszervet bevonó tapasztalás. Budapestet látjuk annak építészeti remekműveinél, orrunkon keresztül érezzük a város minden illatát, megérinthetjük a Dunát és a pesti flaszttert, egy magyarosan kiadós gasztronómiai élménnyel lezárva a napot. A fülünk a hallás érzékszerve, a téma szempontjából eme érzékszerv a leglényegesebb. A hallást aktiválva a zene – de akárcsak néhány hang – képes egy újabb dimenzióba kalauzolni a befogadót, a zene integrálása egy még gazdagabb multiszenzoros élményt nyújt, még magasabb szintre emelve a márka ázsioját (Lindstrom, 2005).

Kultúra- és városmarketing

Esetünkben a városmarketing lényegi eleme az autentikusság. Kimutatható, hogy a turisták általánosságban jóval inkább a helyiek természetességét, az őáltaluk végzett, tőlük ellesett (spontán) tevékenységeket tekintik autentikusabbnak, mintsem a turistacsalogató, célzottan betervezett, kötelező jellegű programokat. Sőt, a turisták körében növekszik az „élj úgy, mint egy helyi” (live like a local) gyakorlat (Richards, 2018; Richards, 2020). A kultúráról és Budapestről, továbbá annak fejlesztéséről írva nem kerülhető ki az autentikusságra való törekvés.

A sikeres marketing központi szereplője a fogyasztó, a vásárló (Pavluska, 2017). A fogyasztó jelen esetben elsősorban a budapesti lakosság, másodsorban minden olyan ember, legyen az vidéki vagy külföldi, aki határozatlan időre megfordul a fővárosban. A cél tehát az, hogy a koncepció és a konkrét javaslat egyszerre legyen autentikus, városképbe/városimázsba illeszthető és marketingcélokat is kielégítő, hiszen egy várossal az esetek döntő többségében először online találkozunk az utazás- és a programtervezés fázisában.

Hangsúlyos az egységes narratíva kialakítása, amely Káposztásmegyertől az interneten át Budafok-Tétényig értendő és alkalmazandó. Furcsa megfogalmazás, melyet tisztáznom kell. A digitális csatornák elterjedtsége ellenére az offline, valós élmények továbbra is meghatározóak, nem minden az internet. Az a cél, hogy az online és offline érintkezési pontok ne csak együtt létezzenek, hanem aktívan kiegészítsék egymást. A policy rendelkezzen offline és online lábbal, azaz átfogó, az élet két nagy területére („valóság és virtuális valóság”) kiterjedő csomaggal. Az üzenet befogadásában és terjesztésében legalább 3 markáns társadalmi csoport segítségére számíthatunk. A digitális korszak legbefolyásosabb szegmenseiként azonosíthatóak a fiatalok, a nők és a netizenek, akiknek erejét és egyedi viselkedését gyakran alulértékelik. A fiatalok jellemzően az új termékek és technológiák korai alkalmazói, kulcsfontosságú trendformálók. Elsődleges információgyűjtőként és holisztikus vásárlóként a nők befolyásolják a trendeket és a vásárlási döntéseket számos kategóriában. Végül az internetes „közösségi lényekként” és termékeny tartalomkészítőkként definiált netizenek aktívan hoznak létre és osztanak meg szinte bármit online. Üzeneteik gyorsan terjednek szájról-szájra, így a márkaüzenetek erőteljes erősítőivé válnak (Kotler et al., 2017).

9.6. Javaslat – „BudapesTune”

A fő kérdést már feltettük: milyen kulturális termék lehet kellően meggyőző ahhoz, hogy viszonylag könnyen be lehessen illeszteni a Budapest-brandbe? Olyan kulturális terméket, avagy brandelemet érdemes keresni, melyhez egyrészt könnyű kapcsolódni, másrészt önmagán túlmutató városépítő jelentőséggel bír.

A zene egy univerzális nyelv. A zene mindenkié. A zene hidakat képez, identitást ad, kötődést vált ki. És végül, de nem utolsó sorban, mind a hétköznapiakban, mind az online világban lehet rá építeni. Mert elbírja, túlszárnyal mindent. A felé támasztott elvárásoknak és kritériumoknak egytől-egyig kiválóan megfelel.

Az ötlet a BudapesTune nevet viseli. A BudapesTune felhasználható egyrészt az offline városkép alakításához. Amennyiben bármely közérdekű információ elhangzását eme fülbemászó dallam előzi meg, akkor garantáltan figyelemfelkeltő- és megragadó hatást vált ki, a befogadó a tudatalattijában. A dallam a maga egyszerűségében képes a város akusztikus identitásának építésében. Felcsendülhet fővárosi közintézményekben, fürdőkben, de akár forgalmasabb közlekedési csomópontoknál is. Másrészt a városimázs és általánosságban Budapest szolgáltatába állítható, mint distinktív brandelem, online marketingben, reklámkampányokban, valamint a közösségi médiás jelenlét színesítésében egyaránt.

A 21. század az internet kora, ezzel egyidejűleg sok szempontból a figyelemért való harc százada: ki képes saját magára, termékére, gondolataira irányítani a figyelmet. Újszerű kihívás a zsebünkben, otthonainkban fellelhető eszközök állandó készenléte, a minket ért impulzusok száma szinte végtelen. Ezen eszközök rendszerint züllesztik a fókuszálóképességet, a figyelmi terjedelem csökkenését eredményezve. Ami az ezredfordulón 12 másodperc volt, az a 2010-es években beesett 8 másodperc alá. Az adat minden bizonnyal tovább romlott a koronavírus bezártsága utáni években. Paradox módon az elevator pitch (liftbeszéd) rövidnek vélt eladási technikája elavulttá vált abban a világban, ahol egy közönséges TikTok videó terjedelme akár annak a fele is lehet. Manapság már nehéz lenne az említett elevator pitch 30-60 másodperces sémáját végigülni (Kotler et al., 2017), a BudapesTune terjedelme ezért illeszkedik a korszellemhez, maximum 4-5 másodperc – annyi, amennyi képes ráirányítani a hallgató

figyelmét az azt követő mondanivalóra. Az első néhány másodperc az igazi vízvázlat a befogadó szemszögéből. Görget vagy belehallgat, ez itt a kérdés. Ha Budapest egy termék, akkor ebben az esetben sem kikerülhető a figyelemfelkeltés stratégiája.

A BudapesTune pályázatos formában kerülne meghirdetésre. A pályázati felhívás a BudapesTune komponálásáról szól, amely minden elemében a magyar fővárosra emlékeztet, jellegzetes és összeköti az embereket. A jó dallam fülbemászó, kifejező és budapesties, az autentikusság alapkövetelmény. Hosszúság terén egy maximum 4-5 másodperces dallam javasolt, a BudapesTune ugyanis nem egy önálló dal, hanem egy egyszerű, de annál nagyszerűbb szignál, a mi sokrétű csengőhangunk.

A dallam tehát azért jó, mert több síkon alkalmazható és többletfunkciókkal rendelkezik, ráadásul az állandó lakosok mellett – kiváltképp online – a turizmus és a turisták számára is újdonság. A BudapesTune mint egyedi kulturális termék kiemelheti a fővárost a regionális és kontinentális nagyvárosok mezőnyéből.

Hivatkozásjegyzék:

Schafer, R. M. (1977). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Alfred A. Knopf.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Dr. Egedy, Tamás: A kreatív gazdaság városföldrajzi hatásai a budapesti agglomeráció példáján. MTA doktori értekezés, Budapest 2020.

https://real-d.mtak.hu/1341/7/doktori_mu%20Egedy%20Tamás.pdf

H. W. Longfellow, *Outre-mer: A Pilgrimage Beyond the Sea* (Harper, 1835)

Kim, H., Lewis, N., & Kearns, R. (2024). Music and city branding: Auckland as a ‘City of Music’. *New Zealand Geographer*, 80(2), 73–83. <https://doi.org/10.1111/nzg.12402>

Lindstrom, Martin. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound . London and Sterling, VA: Kogan Page 2005. 237 pp.

Mohamed, S., Ahmed, A., & Abdullah, M. (2025). The Urban Soundscape Identity: Defining a City's Unique Acoustic Character. ERU Research Journal, 4(1), 2155-2174.

<https://doi.org/10.21608/erurj.2025.316320.1180>.

Németh Lehel Te ezerarcú drága Budapestem c. dala.

https://m.zeneszoveg.hu/m_dalszoveg/36591/nemeth-lehel/te-ezerarcu-draga-budapestem-zeneszoveg.html (Utolsó letöltés: 2025. 06. 03.)

Pavluska V. (2017). *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630598811>. (Letöltve: 2025. 05. 19.

https://mersz.hu/dokumentum/dj229k_63/#dj229k_60_p2)

Pinczés, C. T. (2024). A zene szerepe a rekreációban. A Budapest Park, mint rekreációs színtér (Doctoral dissertation, ttk).

Pomogáts, Béla: *A kulturális regionalizmus*. in: Regio Kisebbségtudományi Szemle, 1991. 2. évf. 2.sz.

Richards, Greg: Cultural tourism: A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 2018, 12-21, ISSN 1447-6770,

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.

Richards, Greg: Designing creative places: The role of creative tourism, Annals of Tourism Research, 85, 2020, 102922, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.

Samuel A. Mehr *et al.* Universality and diversity in human song. *Science* 366, eaax0868 (2019).

DOI: [10.1126/science.aax0868](https://doi.org/10.1126/science.aax0868)

Szepessy, Péter Donát: Táncházmozgalom – Táncház és mozgalom. (2022) 26-33.

http://www.magyarmuveszet.hu/upload/userfiles/2/publications/202201/pdf/004_Szepessy_Tanc_haz.pdf

Tuza, Benedek (2024). A kulturális gazdaság szerepe a Bartók-negyed kialakulásában és fejlődésében. in: *Tér és Társadalom*, 38. évf., 2. szám, 2024.

<https://doi.org/10.17649/TET.38.2.3528>

Vámosi, L. B., & Karlóciné Bakay, E. (2022). Zene és hangzások a tájépítészetben. *4D Tájépítészeti és Kertművészeti Folyóirat*, 65, 88-99. <https://doi.org/10.36249/4d.3390>

Weöres, S. (1970). Csend. In *Egybegyűjtött versek* (123. o.). Magvető Kiadó.

III. rész

10. Brandépítés gyakorlati szempontból

Bevezetés

A budapesti városimázs építése nem pusztán vizuális identitás vagy kampánystratégia kérdése, ugyanis a városmárka kifelé és befelé is közvetít üzeneteket - a helyi lakókhöz, turistákhoz és mindazokhoz, akik nap mint nap használják a várost. Ezt a gondolatot szem előtt tartva kutatásunk egyik fontos irányelve volt, hogy a városmárkázásnak egyszerre kell meggyőzőnek lennie a külső célcsoportok felé, és hitelesnek a helyi közösségek szemében. Ebben a gyakorlati javaslatokat tartalmazó fejezetben azt a célt tűzzük ki, hogy olyan eszközöket és lehetőségeket mutassunk be, amelyek képesek erősíteni ezt a kettős szerepet. Az ötletelés időszakában különös fókuszot helyezünk a budapestiek bevonására, a helyi értékek aktiválására és a már létező, de sokszor kihasználatlan városi elemek újragondolására.

A brand nem csupán egy logó vagy szlogen, hanem egy élményekből, asszociációkból és bonyolult kapcsolati rendszerekből felépülő érzékelési keret, olyan jelenség, amelyen keresztül a város értelmezhetővé és átélhetővé válik. A kutatásunk során számos olyan elemet azonosítottunk, amely már most is működik brandelemként, mégis gyakran láthatatlan marad. Ilyenek voltak például egyes történetek, közösségi terek, kulturális gesztusok, rejtett helyszínek, amelyek Budapest identitásának fontos részei. A gyakorlati javaslataink ezeket a meglévő városi elemeket helyezik új perspektívába, azzal a céllal, hogy a városmárkát a döntéshozók ne egy előre gyártott üzenetként, hanem egy közösen formált, élő és dinamikus jelenséggént értelmezzék.

A munkánk során azt a fontos felismerést is megfogalmaztuk, hogy a márka sikeressége nem egy „nagy ötletben”, hanem a jól feltett kérdésekben és az azokra adott megfelelő válaszokban rejlik. Az olyan kérdések, mint hogy miként kommunikál egy kerület saját magáról, hogyan jelennek meg a helyi közösségek a városi terekben, vagy hogyan meséljük el a budapesti mindennapokat – legalább annyira meghatározzák a brandet, mint egy népszerű szlogen vagy vizuális arculat. Ez a fejezet tehát nem egy bevált receptet kínál, hanem lehetőségeket sorakoztat fel, amelyek mentén a budapesti városimázs fejlesztése megkísérelhető. Nem kívánjuk egyetlen narratívába

sűríteni Budapest sokféle arcát, inkább azt vizsgáljuk, miként lehet ezeket a rétegeket érzékelhetővé tenni – a lakók, a látogatók és a város egésze számára.

A gyakorlati javaslatok az eddigi kutatási szakasz empirikus eredményeiből, valamint nemzetközi példák és hazai kezdeményezések tanulságaiból indulnak ki. A fókuszban olyan kezdeményezések állnak, amelyek képesek összehangolni az élményalapú márképítést a társadalmi befogadással, a helyi történeteken alapuló önmegjelenítést az esztétikai és infrastrukturális fejlesztésekkel. Külön figyelmet fordítunk a digitális és fizikai térben megvalósítható eszközökre – a városi applikációktól kezdve a történetmesélő kampányokon át a közösségi terek újraértelmezéséig.

A korábbi fejezetekben már hangsúlyoztuk, hogy a városmárka akkor lesz hiteles és fenntartható, ha a benne foglalt értékek valóban megjelennek a város működésében is, így a szolgáltatások színvonalában, a térhasználat módjában vagy éppen a helyi közösségek dinamikájában. Ezt a szemléletet gyakorlati javaslataink megfogalmazása során is irányadónak tekintettük.

Ebben a fejezetben ötleteink implementációjának bemutatása mellett olyan inspiratív javaslatokat gyűjtöttünk össze, amelyek segítségével a Budapest-márka értelmezhetőbb, befogadhatóbb és szerethetőbb lehet, a következő bekezdésekben az általunk leginkább megvalósíthatónak tűnő és magas hozzáadott értéket teremtő ötletek rövid bemutatása következik.

10.1. Budapest App - programajánló alkalmazás

Javaslatunk egy olyan multifunkciós, személyre szabott budapesti mobilalkalmazás létrehozása, amely kifejezetten a főváros lakóinak igényeire fókuszál. Jelenleg a budapesti applikációk és online felületek többsége elsősorban turistákra szabott, miközben a helyiek számára kevés használható, napi döntéstámogató funkciót nyújtanak. Az információk széttagoltan érhetők el: önkormányzati eseménynaptárak, Facebook-események, kerületi újságok és hírlevelek – különböző csatornák, hiányzik az egységes, gyorsan szűrhető felület. Az alkalmazások többsége nem tanul a felhasználó érdeklődéséből, nem kínálnak személyre szabott ajánlásokat és nem veszik figyelembe az élethelyzet szerinti kategorizálás lehetőségeit (pl. gyerekbarát, ingyenes,

szabadtéri, szezonális tartalmak). A kisebb, lokális kezdeményezések, közösségi események, pop-up megmozdulások gyakran nem érik el célcsoportjukat.

Az általunk javasolt alkalmazás személyre szabott programajánló feedet kínál, intelligens szűrési lehetőségekkel és egy interaktív térképpel, amelyen a rejtett városi kincsek (ld. a 8. ötletet) is elérhetők. A gyors belépést követően a felhasználók megadhatják érdeklődési köreiket, lakóhelyük területét, költségkeretüket, illetve speciális igényeiket (pl. gyerekbarát vagy akadálymentes helyek). A gépi tanuláson alapuló ajánlómotor nemcsak az explicit beállításokból dolgozik, hanem figyelembe veszi a felhasználói viselkedési mintákat is (pl. kattintás, mentés, részvétel). A programajánló feed idő- és helyérzékeny módon jeleníti meg az információkat: külön kategóriákba sorolható például a „Ma este”, „Hétvége” vagy a „Közelben” (pl. 15 percen belül gyalogosan vagy BKK-val elérhető) események.

A felhasználók push értesítéseket kaphatnak az őket érdeklő új programokról, az utolsó pillanatban felszabaduló helyekről vagy éppen az időjárás miatt ajánlott alternatívákról. Az interaktív térkép lehetőséget biztosít rejtett helyek megjelenítésére is, moderált felhasználói ajánlások alapján. Az alkalmazás magyar nyelven működik, de az alapvető adatok angolul is elérhetőek, segítve ezzel az expatokat, Erasmus-hallgatókat, más, magyarul nem beszélő érintettek integrációját. A beépített naptár-export, jegyvásárlási és útvonaltervező hivatkozások (deep linkek) szintén megkönnyítik a használatot.

A célcsoport elsősorban a 15–29 éves budapesti fiatalok – fiatal felnőttek –, akik közösségcentrikusak, érzékenyek és napi szinten használnak mobileszközöket. Másodlagos célcsoportként a kisgyermekes családok, majd az expat- és Erasmus-közösségek, az aktívabb középgeneráció (pl. gasztronómia, sport, esti kultúra iránt érdeklődők), de az idősebb helyiek is felhasználói réteget alkotnak, akik számára különösen értékesek lehetnek a napközbeni, kerületi szintű, akadálymentes programok.

Az alkalmazás kategóriái rugalmasan kombinálhatók: költség szerint (ingyenes, alacsony költségvetésű, fizetős), témák szerint (kultúra, gasztronómia, sport, workshop, éjszakai élet), élethelyzet alapján (gyermekes, ifjúsági, idősbárát, akadálymentes), valamint a környezet (szabadtéri, vízparti, beltéri) és időszak szerint (szezonális események, ünnepek, hétvégi vagy iskolaszüneti programok).

Összességében az alkalmazás célja, hogy a budapestiek a számukra releváns információkat könnyen elérjék és élményszerűbbé váljon számukra a városi élet, miközben a helyi közösségek és kulturális kezdeményezések is nagyobb láthatóságot kapnak.

10.2. “Ezerarcú Budapest” szlogen

Ahogy megállapítottuk, a történetmesélés (storytelling) eszköze olyan narratív struktúrát teremt, amelyen keresztül a város értelmezhetővé válik a közönség számára. Párizs mint „a romantika fővárosa”, Róma „az örök város” vagy Berlin „a kreatív szabadság tere” mind néhány szóban mesélnek arról, ami az adott várost jellemzi és elemeli a mezőny többi tagjától. Budapest karaktere nehezebben írható le, hiszen a főváros évszakonként, de akár napszakonként más és más arcát mutatja, egy olyan sokszínű és sokrétegű város, amely számos különböző élményt és hangulatot kínál valamennyi korosztálynak.

Szlogen gyanánt olyan kifejezés ajánlatos, mely egyszerre vonzó és figyelemfelkeltő, pozitív asszociációkat ébreszt a befogadóban és megkülönbözteti a várost. Mindezt úgy, hogy egy Budapest valóságát pontosan leíró, könnyen megjegyezhető hívószót keressünk.

Az „ezerarcú Budapest” szlogen találó és helytálló a magyar főváros leírására, alkalmas arra, hogy a város szlogenje legyen. Úgy véljük a kifejezés tökéletesen megragadja az említett rétegelt sokféleséget. Az ezerarcú azonban csak látszólag egy szó. Lévéen összetett, két önmagában is kifejező komponensből áll. Léteznek szóalkotások, melyek alig térnek el a kiinduló tagok összegétől, ilyen például a kisiskolás vagy az ólomkatona. A kis vagy kicsi éppen úgy, ahogy az iskolás fiatalyságot és - felnőttekhez, illetőleg a „nagyhoz” képesti - apró méretet tükröz. Az ezer és az arc ebben az értelemben összetett szóként hasonlóképpen erősíti, kiegészíti egymást, együtt többletjelentéssel bírnak. Az „ezer” a szinte határtalan lehetőségeket, a folyamatos változást és az újdonságot sugallhatja, míg az ember arcával megegyezően egy város „arcai” pedig folyamatosan változnak a történelmen, a kultúrán, az építészetén és az embereken keresztül. Statikusság helyett dinamikusság: az „ezerarcú” szlogen arra világít rá, hogy a város sosem válik unalmassá, képes új oldalát megmutatni, új élményeket nyújtani.

Az „ezer” a mélységet és a mennyiséget, az „arc” a kifejezést és az identitást adja hozzá a szlogenhez, hatékonyan foglalva össze a város sokoldalúságát és vonzerejét a potenciális látogatók, a befektetők és nem utolsósorban a helyiek irányába. A szlogen online (közösségi média, fővárosi felületek) és offline is megállja a helyét a vizuális identitás markáns elemeként.

10.3. „Budapest mi vagyunk” – városi történetek kampánya

A „Budapest mi vagyunk” kampány egy személyes, történetmesélésre alapuló brandingszköz, amely Budapest identitását a helyi lakosok, itt dolgozók és a várost életvitelszerűen látogatók történeteinek keresztül mutatja be. A koncepció középpontjában a storytelling mint márképítési módszer áll, amely nem csak szlogenekkel vagy látványos helyszínekkel kíván meggyőzni, hanem valódi élményekkel és emberi megszólalásokkal. A cél: egy olyan márka megalkotása, amelyet nem csupán látnak, hanem éreznek és megélnék is – különösen a budapestiek.

A kampány alapját rövid portrévideók képezik, amelyek előre megírt szerkezet mentén, de természetes megszólalásokkal mutatnak be különböző budapesti embereket és helyszíneket: kisboltokat, hidakat, fürdőket, helyi zenészeket és más művészeket, vagy akár a Duna-parti padokat. A megszólalók lehetnek idős helyiek, vállalkozók, fiatal egyetemisták, BKV-sofőrök vagy kerületi közösség-szervezők is. Magyar nyelven szólnak meg a videók szereplői, de érdemes hozzájuk angol nyelvű feliratot is készíteni, hogy külföldiekhez is el lehessen juttatni őket, megtartva a lehetőséget a magyar nyelv hangzásának bemutatására.

A „Budapest mi vagyunk” kezdeményezés illeszkedik a városi identitás erősítésének azon törekvésebe, amely szerint a márka akkor válik valódivá, ha a lakók maguk is hordozóivá válnak. A kampány tehát nemcsak egy külső image építésére szolgál, hanem a befelé történő kommunikáció fontos eszköze is: önmegjelenítés, közösségformálás, az egyéni és kollektív tapasztalatok feltárása és bemutatása.

A gyakorlatban a kampány városi felületeken (például közterületi kivetítőkön), kulturális intézmények digitális felületein, online városi platformokon és közösségi médiában valósulhat meg, illetve eseményekhez is kapcsolódhat. A tartalmak között lehetnek hosszabb, fekvő formátumú (16:9) videók (pl. YouTube, kampányoldal) és rövidebb, álló formátumú (9:16)

klipek TikTokra, Instagram Reelsre vagy YouTube Shortsra – így eltérő célcsoportokat és tartalomfogyasztási szokásokat is elér.

Hasonló nemzetközi példák

Helsinki Freedom Campaign: A mini-dokumentumsorozatban helyiek mutatják be, mit jelent számukra a szabadság a városban – biciklizés, természet, egyensúly stb. A kampány egyéni narratívákon keresztül értelmezi újra a városi életminőséget.

Visit Oslo: Helyi arcokat és hangokat helyez a középpontba, akik egyedi szemszögből mesélnek a városról. A kampány *Is it even a city?* videója hatalmas népszerűsége tett szert a közösségi

10.4. „A Duna összeköt” – városbrand-védjegy Budapesten

„A Duna összeköt” egy olyan brandingkampány és földrajzi védjegy, amely Budapest legismertebb természeti adottságát, a Dunát nem csupán turisztikai látványossággént, hanem közös kulturális, közösségi és mindennapi élménytérként helyezi el. A cél: a folyó mentén zajló életet láthatóvá és újraértelmezhetővé tenni a budapestiek és az idelátogatók számára egyaránt – termékeken, eseményeken, városi gesztusokon keresztül.

A „Duna összeköt” kampány Budapest városmárkájához kapcsolódik: a Duna budapesti szakaszára, az itt megélt városi élményekre és identitáselemekre koncentrálnak. A cél nem a Duna egészének kisajátítása, hanem annak bemutatása, hogyan válik a folyó Budapest esetében a városi mindennapok részesévé. A koncepció hosszabb távon adaptálható lehet más Duna-menti városok számára is, de jelen projekt a budapesti márkaélményre fókuszál.

A kampány központi eleme egy megkülönböztető vizuális jelzés, amelyet egy szakmai bizottság ítél oda előre meghatározott keretrendszer alapján. A védjegy használatára azok jogosultak, akik hitelesen és értékalapon kapcsolódnak a Duna-brandhez. A védjegy jól látható módon jelenhet meg éttermek bejáratán, események promóciós anyagain, termékcímkéken vagy menükártyákon – akár matricaként, táblaként vagy digitális formában is.

A kampány többféle eszközön keresztül működik:

- **Budapesti termékek** (pl. kézműves gasztrotermékek, dizájntárgyak), amik Duna-parti történetet hordoznak
- **Gasztrohelyek**, amelyek folyóra néző terasszal, menüvel vagy történettel kapcsolódnak a Duna-tematikához
- **Tematikus városi séták és kulturális programok** a Duna-part mentén (pl. híd alatti koncertek, filmvetítés)
- **Vizuális védjegy**, amely térképeken, plakátokon, termékcímkéken, városi feliratokon egységesen jelenik meg
- **„A Duna összeköt” videó- és történetkampány**: budapestiek mesélnek saját Duna-parti élményeikről, városi szokásaikról (pl. interjúk, kisfilmek, TikTok- és Instagram-sorozatok)

A kampány egyszerre vizuális horgony, térbeli márkaelem és közösségi narratíva is. A földrajzi védjegy a helyi identitásra épít: a Duna nemcsak elválaszt, hanem összeköt. A védjegy révén a brand konkrét terekhez, élményekhez és arcokhoz kötődik – így válik élhetővé, elmesélhetővé és átélhetővé a városmárka.

A márkajelzés különböző platformokon (social media, eseménykommunikáció, városi terek) keresztül érzékelhető közelségbe hozza a Dunát a budapestiek számára is – nemcsak földrajzilag, hanem kulturálisan és szimbolikusan is. A kampány nem „a turisták Budapestjét”, hanem a saját Budapestünket mutatja be és teszi láthatóvá mások számára is.

10.5. Személyek helyhez kötve

A történetmesélés újabb gyakorlati eszköze lehet Budapest egyes épületeinek és főként a tervezés és kivitelezés fázisában oroszánrészt vállaló mesteremberek bemutatása. A széles közvélemény számára többnyire „láthatatlan alkotók” kiemelése segíthet abban, hogy a város az építészeti, festészeti, mérnöki vagy szobrászati csúcsteljesítményei mellett az azt megalkotók nagyságáról, elvitathatatlan érdemeiről is meséljen.

A projekt lényegi eleme, hogy a közismert, centrumban elhelyezkedő remekműveken túl kevésbé ismert, a város külső(bb) kerületeiben fellelhető produktumok is bemutatásra kerüljenek. A

vizuális identitás, ahogy azt korábban leírtuk, akkor válik értékessé, amennyiben mögötte élmény, történet, valódi városi teljesítmény húzódik meg. Esetünkben hús-vér, Budapesthez ha nem is ezer, de sok szállal kötődő emberek.

Gyakorlati alkalmazás

Mindenképpen tartalmaznia kell a látványosság és tervezője nevét, az alkotó stilizált vagy fotóalapú portréját, a projekt felismerhetőségének biztosításaképpen Budapest logóját, illetve egy néhány mondatos rövid, akár frappáns szöveget, amely egyértelműsíti adott épület esetén a tervező szerepét. Továbbá egy QR-kódot, amely további információt nyújt az alkotóról és a művéről (életrajz, érdekességek, fotók, akár rövid videók). Ez lehet a projekt weboldala vagy átirányíthat egy applikációba. A küllem, vagyis a konkrét megjelenési forma a helyhez és annak sajátosságaihoz igazítandó.

Storytelling

A városimázsba több szempontból illeszkedik az elképzelés. Azáltal, hogy az épületek és terek emberi arcot kapnak, a látogató személyesebb kapcsolatot alakít ki a hellyel. Könnyen befogadható módon mutatja be a város történelmi és művészeti mesterműveit, erősítve a budapestiek kötődését és büszkeségét a városukhoz, felismerve az alkotói örökséget. “Budapest megalkotói”, azaz a megidézett személyek tökéletesen illeszkednek az ezerarcú Budapest szlogenhez és kampányhoz.

10.6. Éltrevalók - Workshopsorozat budapesti fiataloknak

A fiatal felnőttek önállóvá válása rengeteg gyakorlati készséget igényel, amelyeket az iskolarendszer nem vagy csak részben tanít meg. Ilyenek például a háztartási feladatok ellátása, az egészséges életmód kialakítása, a hivatalos ügyek intézése, a pénzügyi alapok megértése, a munka és a magánélet közötti egyensúly megtartása. Mindezek elsajátítása sok esetben a családon belül sem történik meg, részben idő- vagy tudáshiány miatt, így a fiatalok gyakran egyedül maradnak ezekkel a kihívásokkal. Egyre gyakoribb, hogy mesterséges intelligenciához fordulnak kérdéseikkel, de az életközeli, helyi problémákra ezek az eszközök gyakran

bizonytalan vagy félrevezető válaszokat adnak. A főváros jelenlegi kínálatában kevés a személyes, kérdezhető és közösségi jellegű tanulási lehetőség ezen a téren.

Az Éltrevalók kezdeményezés célja egy olyan komplex, gyakorlatorientált tudásátadás, amely workshopsorozat formájában valósul meg Budapesten, elsősorban a 15–29 éves korosztály számára. A program kerületi helyszíneken – például könyvtárakban, ifjúsági központokban, közösségi házakban – zajlana, kis létszámú csoportokban. Minden egyes témát előben mutatnánk be, majd az eseményt követően egy videóanyag kerülne fel a főváros honlapjára. Azok számára, akik nem tudnak részt venni a workshopokon, ez a digitális tartalom lehetőséget ad az utólagos tanulásra. Az anyagok magyar nyelven érhetők el, kifejezetten a helyi fiatalok igényeire szabottak. További fontos szempont, hogy a már létező civil kezdeményezéseket érdemes bevonni a programba – ezek becsatornázásával a meglévő helyi közösségi tudás és tapasztalat hasznosulhat, elkerülve a párhuzamosságokat és építve a már működő jó gyakorlatokra.

A program négy fő tematikus blokkra épül. Az első a „Pénz és Lakhatás” címet viseli, amely olyan témákat ölel fel, mint a költségvetés-készítés, rezsiköltségek átlátása, valamint a pénzügyi csalások megelőzése. A második blokk a „Háztartási Alapok és DIY”, ahol a fiatalok megtanulhatják az alapvető javításokat, energiatakarékosági praktikákat, valamint az olcsó és praktikus főzés, mosás trükkjeit. A harmadik blokk az „Ügyintézés és Élethelyzetek”, amely lépésről lépésre segít eligazodni a lakcímbejelentés, egészségügyi ellátás, biztosítás, valamint az online ügyintézés világában. Végül a negyedik blokk, a „Munka és Egyensúly” a munka-magánélet egyensúlyának megteremtésére, időgazdálkodásra, állásinterjúkra való felkészülésre és a kapcsolati készségek fejlesztésére fókuszál.

A program rugalmasan alkalmazkodik a szezonális igényekhez is. Külön tematika készül például az albérletszezonra, a vizsgaidőszak miatti stresszkezelésre vagy az energiaköltségek csökkentésére a téli hónapokban. A feltöltött videók a budapest.hu dedikált felületén, valamint YouTube-csatornán keresztül lennének elérhetők, és a készülő Budapest app is értesítést küldhet a friss tartalmakról.

Összességében az Éltrevalók célja, hogy a budapesti fiatalokat gyakorlati, életközeli tudással vertezzék fel, közösségi tanulási élményen keresztül. Az élő, kérdezhető alkalmak mellett az

online elérhetőség biztosítja, hogy mindenki saját tempóban fejlődhessen, és valóban „életrevaló” tudást szerezhessen.

10.7. Állandó Budapest betűinstalláció köztéren

Budapestnek szüksége van ikonikus, erős vizuális városarculati elemekre, hogy egyedi karakterét, identitását és turisztikai vonzerejét tovább tudja erősíteni. Az állandó betűszobor látványosság és várospolitikai eszköz is. Erősítheti a helyi identitást, az egységes arculatot, közösségi találkozóhellyé és potenciálisan kultikus városi térré válhat, szűk környezetében pedig vendéglátó vagy kereskedelmi szolgáltatások is kiépülhetnek. A városi betűszobor elősegíti a nemzetközi márkaépítést, egyszerűen lehet közösségi média-megosztások alanya (például szelfi, csoportkép, hashtag) – ezzel ingyenes városmarketinget biztosít.

Számos településen, kis- és nagyvárosban találhatók állandó kihelyezett betűszobrok, például Gyula, Sopron, Nyíregyháza stb. Nemzetközileg is számos példa van városfelíratra, mint a már említett Amszterdamban vagy Lyonban, de New Yorkban is található ikonikus betűinstalláció.

Gyakori, hogy interaktív városfelíratot állítanak ki, amelyek betűire rá lehet ülni, fel lehet rájuk mászni, közéjük lehet állni stb. Budapest esetében van példa állandó vagy időszakos betűszobrokra, amelyeket bizonyos rendezvények idejére használtak föl, azonban nincsen budapesti arculattal rendelkező állandó installáció, amely kifejezné Budapest imázsát.

Javaslatunk a jelenlegi, címeres Budapest-logó mintájára készült állandó, interaktív betűinstalláció felállítása. A jelenlegi Budapest-logó hitelesnek és karakteresnek, identitást jól képviselni tudónak bizonyul. A lokáció kapcsán javaslatunk, hogy a legbelső turisztikai központ szélén, a központot kissé kiszélesítve kerüljön elhelyezésre. Szempont, hogy tágas téren, vagy Duna-parti helyszínen legyen annak érdekében, hogy a közlekedést ne zavarja. Potenciális helyszín lehet még dunai híd, amelyen elegendő tér áll rendelkezésre a forgalom megzavarása nélkül.



Jelenlegi Budapest-logó – Forrás: Fővárosi Önkormányzat Arculati Kézikönyv

10.8. “Budapest rejtett kincsei” online térkép

A kutatásunk empirikus részeként végzett kérdőíves felmérésben a válaszadók megválaszolták az „Ismer olyan rejtett helyet Budapesten, amit Ön szerint alig ismernek? Amennyiben igen, kérem nevezze meg.” kérdést. Az erre érkezett - szélesebb körben gyűjtendő - válaszok adattisztítás és lektorálás után térképre helyezhetők és útmutatóként szolgálhatnak a helyieknek és a turistáknak egyaránt. Előnye, hogy a válaszok sokfélék, így a megnevezett helyek kategóriái is sokfélék.

Találhatók köztük közparkok, vendéglátó- és szolgáltatóhelyek, szép kilátással rendelkező helyszínek, rekreációs és aktív tevékenységhez köthető helyszínek. Identitás- és közösségépítő hatása lehet, hiszen egyfelől a budapestiektől a budapestieknek szól, másfelől nem a legnépszerűbb városi attrakciókat, hanem a személyes élményeket, kedvenceket, „rejtett kincseket” jeleníti meg – a budapestiek percepciójában. Fontos kiemelni, hogy a szándékunk nem a budapestiek kedvenc helyszíneinek turistaközponttá tétele, hanem más helyiek városi kapcsolódásának erősítése.

Ez a típusú személyes, budapesti, helyi jelleg turisztikai szempontból is előnyös, hiszen erősíti az ’élj úgy, mint egy helyi’ (live like a local) élményt. Ez az eljárás növeli a városi élmény autentikus voltát, a helyi kultúrában, életérzésben való elmerülést a nagy látványosságok helyett, amelyek gyakran túlturizmustól fertőzöttek. További előnye, hogy elősegíti a lassú turizmust is, így a látogatás intenzitását nem koncentrálja, hanem szétszórja a város számos helyszínén, ezzel enyhítve a túlturizmus negatív hatásait. Ez a városi brand hitelességét mozgíthatja elő, kapcsolódást nyújthat a helyiekkel.

A helyszínek pusztá megjelölésén kívül érdemes háttérrel, leírást adni, – pontosabban: narratívát nyújtani – a térképhez. Ezzel ismeretterjesztő tevékenységet is nyújtva, megismertetve a felhasználót a helytörténettel, a helyszínek jelentőségével és a térképre kerülésük okával. Az online formátum egyszerűen frissíthető, újabb lakossági felméréssel bővíthető, kategorizálható és differenciálható desztinációkat gyűjt össze. Elképzelhető még offline formátumú kiadvány, amely 1-2 évente frissített, térképes füzet formájában jelenhet meg.

10.9. Időkapu-oszlopok

Javaslatunk között szerepel a város különböző frekvenciált pontjain olyan oszlop alakú „állomások” felállítása, melyek egyszerre funkcionálnak hangtérképként, időkapuként, valamint helytörténeti okoseszközként. Az oszlopok magassága és pontos alakja a helyszínek sajátosságainak figyelembevételével megvalósítandó, de a funkcionalitás terén a különböző helyszíneknek azonosnak kell lenniük. A három fő funkció részletes bemutatása a következő:

- **Hangtérkép** Különböző városrészek jellegzetes hangjait gyűjti össze (csilingelő villamos, romkocsmazene, fürdő gőzölgése, aluljárók zenészei stb.) Interaktív városi installációk (pl. Szabadság téren, Kossuth téren), online hangarchívum (QR kód), repülőtéren vagy metrómegállóban elhelyezett „hallgatópontok”. Az oszlopok emellett Budapest más pontjain elhelyezkedő oszlopok lokációiról is információt kell, hogy közöljenek.
- **Időkapuk:** A hangok mellett az oszlopok alkalmasak városi storytelling eszközként való alkalmazásra, amelyek segítségével az adott helyszíneken történt, jelentős eseményekről tájékozódhatnak az emberek. Ezzel az adott helyszín turisztikai vonzereje és városimázsban betöltött szerepe is egyértelműbbé válhat (pl.: 1956-os események a Corvin-negyedben, Petőfi és a Nemzeti Dal a Nemzeti Múzeum lépcsőjén stb.)
- **Helytörténet:** Azoknak, akik az időkapu-funkción túl a városrész vagy akár az egész város történetére kíváncsiak, az oszlopok egyfajta okoseszközként is funkcionálhatnak, hiszen a QR kódok, melyek az oszlopokon találhatóak összekapcsolhatók egy mobilapplikációval, ahol interaktív helytörténeti tartalmakat találnak az érdeklődők.

Az időkapu-oszlopok városimázsba integrált megvalósítása javasolt, ami alatt azt értjük, hogy a város arculatát alakító szervek által kommunikált Budapest-percepciótól az oszlopokon, vagy a hozzájuk kapcsolt mobilappban megjelenő információk nem térhetnek el.

Az oszlopok elhelyezésére akár kerületi, akár fővárosi szinten lehetőséget látunk és azt is fontos kiemelni, hogy a helyszíneket – melyek ugyan nagy eséllyel a belvárosi területeken sűrűsödnének – érdemes kiterjeszteni a város külső területeire is, hiszen a külső kerületekben és szép számmal találhatók olyan közterek, melyek helytörténeti és várostörténeti szempontból kiemelkedő értékeket képviselnek.

Összességében úgy gondoljuk, hogy az időkapu-oszlopok kiváló lehetőséget teremthetnek arra, hogy a helyi lakosság és a turisták egyaránt különleges módon informálódjanak a főváros különböző helyi jelentőségű pontjairól, ezzel mélyítve a városhoz való kötődést és egy kedvező Budapest-kép kialakulását.

10.10. Budapest-nap

A budapesti városimázs szempontjából rendkívül hatékony eszköznek tartanánk egy olyan dedikált ünnepnap bevezetését, amely Budapest sokszínűségét, értékeit és lakóinak összetartozását ünnepli. Jelenlegi tudásunk szerint nincs olyan, a Fővárosi Önkormányzat által szervezett program, amely kizárólag a fővárosi identitásra és imázsra fókuszálna, ezért javasoljuk egy "Budapest-nap" elnevezésű rendezvény évente, egy kijelölt napon történő megrendezését, amely szimbolikusan is kötődhet a város történetének egy jelentős momentumához – például a három városrész (Buda, Pest és Óbuda) egyesítésének évfordulójához (1873. november 17.), vagy egyéb jeles alkalomhoz (pl. a földalatti átadása – 1896. május 2.).

A Budapest-nap céljának azt tekintjük, hogy a főváros lakói és az ide látogatók közösen, büszkén élhessék meg Budapest sokrétű kulturális, történelmi és társadalmi identitását. A programsorozat központi eleme lehetne egy látványos városi felvonulás, amely Budapest kerületeit és különféle közösségeit vonultatná fel egy kreatív és ünnepélyes formában, akár a városrészeket összekötő dunai hidak köré szervezve. A Duna-parti sétányokon, köztereken egyidejűleg szabadtéri koncertek, színházi előadások, helyi dizájn- és kézműves vásárok, valamint gasztronómiai

események megszervezésére lenne lehetőség, amelyek a főváros imázsának kedvező megjelenítését segíthetik.

Továbbá úgy gondoljuk, fontos eleme lehetne az ünnepnek, hogy a Fővárosi Önkormányzat által kezelt közintézmények – például múzeumok, fürdők, uszodák – ezen a napon díjmentesen látogathatók legyenek, ezzel ösztönözve a helyieket és a turistákat a város kulturális örökségének mélyebb megismerésére. Ez nem csupán az élményturizmust, hanem a helyi identitás erősödését is támogatja, így a Budapestre látogatók és a helyiek harmonikusabb együttélése is elérhető.

A Budapest-nap megszervezését önkormányzati feladatnak képzeljük el, melyhez civilszervezetek és különböző kulturális szervek bevonása is javasolt.

Brandépítés a gyakorlatban – Konklúzió

Budapest városmárkájának fejlesztése kommunikációs vagy arculati kérdés mellett mélyebb társadalmi és kulturális jelentéssel bíró feladat is. A bemutatott javaslatcsomag egyértelművé teszi, hogy a márkaépítés sikeressége nem önmagában a szlogenekben, látványos kampányokban vagy digitális applikációkban rejlik, hanem abban a képességben, hogy a város képes-e saját sokszínűségét hitelesen és érzékelhető módon megjeleníteni. A javasolt eszközök és kezdeményezések egytől egyig azt a célt szolgálják, hogy a márkaélmény valóságos élménnyé váljon a helyiek és a látogatók számára egyaránt.

A koncepciók közös vonása, hogy az élményalapú városértelmezést helyezik előtérbe, és a lakókat nem pusztán alanyként, hanem aktív szereplőként kezelik. A „Budapest mi vagyunk” és a “Budapest rejtett kincsei” kampány például a helyiek személyes történeteinek és élményeinek keresztül formálnak identitást, míg „A Duna összeköt” kezdeményezés a földrajzi adottságokat közösségi élménnyé emeli. Az „Ezerarcú Budapest” szlogen frappáns tömörséggel ragadja meg a város rétegzettségét és állandó változását, míg az „Éltrevalók” workshopsorozat a jövő budapestijeit készíti fel a városi lét kihívásaira. Ezek az elképzelések nem kívülről, hanem belülről kívánják újrafogalmazni a városi identitást, összhangban a tanulmányban megfogalmazott alapelvvel: a márka nem előre legyártott üzenet, hanem egy közösen formált, élő valóság.

A konkrét javaslatok ugyan különböző szinteken és dimenziókban mozognak – a fizikai tér újraértelmezésétől az online jelenlétig, a történetmeséléstől a szolgáltatásfejlesztésig – mégis egységes szemléletet képviselnek. Mindegyik arra törekszik, hogy Budapest ne csak egy jól pozicionált turisztikai célpont legyen, hanem olyan város, amely kifejezetten saját lakóiban képes erős kötődést, büszkeséget és részvételt ébresztetni. A történetmesélés, a vizualitás, a közösségi élmény és a gyakorlati hasznosság olyan metszéspontokat jelentenek, ahol a városmárkázás túlléphet a felszíni marketingeszközökön, és mélyebb társadalmi beágyazottságot nyerhet.

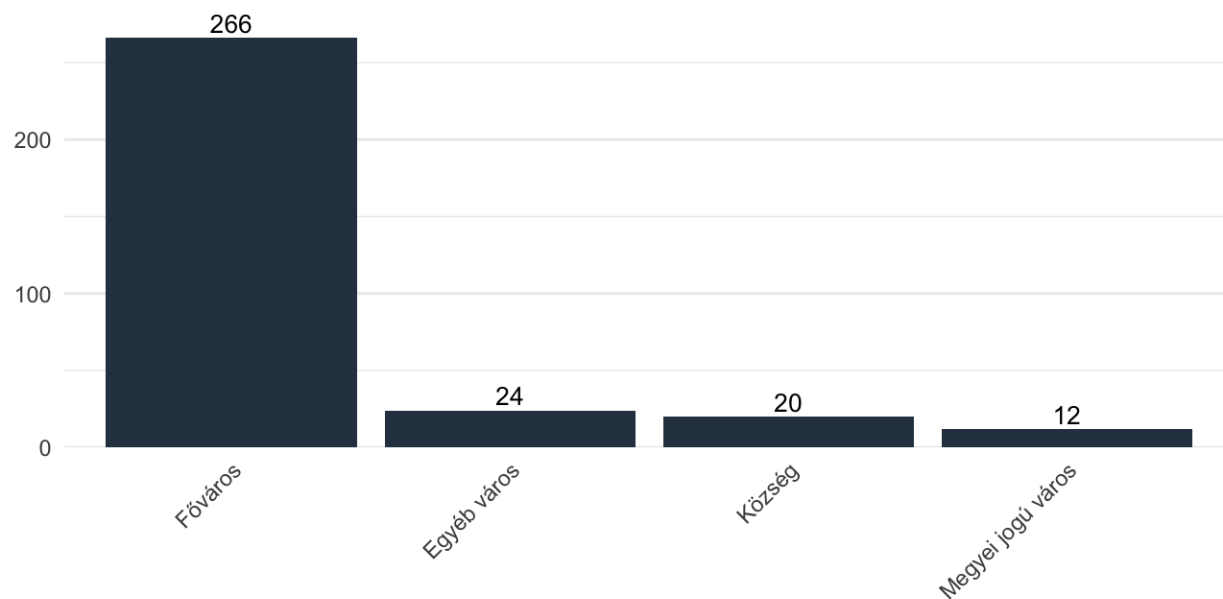
A javaslatcsomag fontos hozadéka az is, hogy rávilágít: a hiteles városmárka nem jön létre párhuzamos valóságként a város működése mellett, hanem csak akkor lehet fenntartható és érvényes, ha szervesen kapcsolódik a városi hétköznaphoz. Az, hogy egy brand hogyan jelenik meg a városi közlekedésben, az ügyintézés élményében, az éjszakai életben vagy akár egy padon ülő idős lakos történetében, legalább annyira fontos, mint az arculat grafikai megjelenése. Éppen ezért a javaslatok hangsúlyozzák a közösségi részvétel, az alulról jövő kezdeményezések és a helyi értékek láthatóvá tételének jelentőségét.

A városmárka formálása egy hosszú távú, iteratív folyamat, amelyben helye van a kísérletezésnek, a hibáknak és az újraértelmezésnek is. A bemutatott ötletek – legyen szó egy új applikációról, egy installációról, vagy akár egy oktatási programról – nem végleges válaszokat, hanem irányokat jelölnek ki. A legnagyobb értékük éppen abban rejlik, hogy képesek új kérdéseket felvetni: kik vagyunk mi budapestiek? Mit jelent számunkra ez a város? Hogyan meséljük el, és kinek?

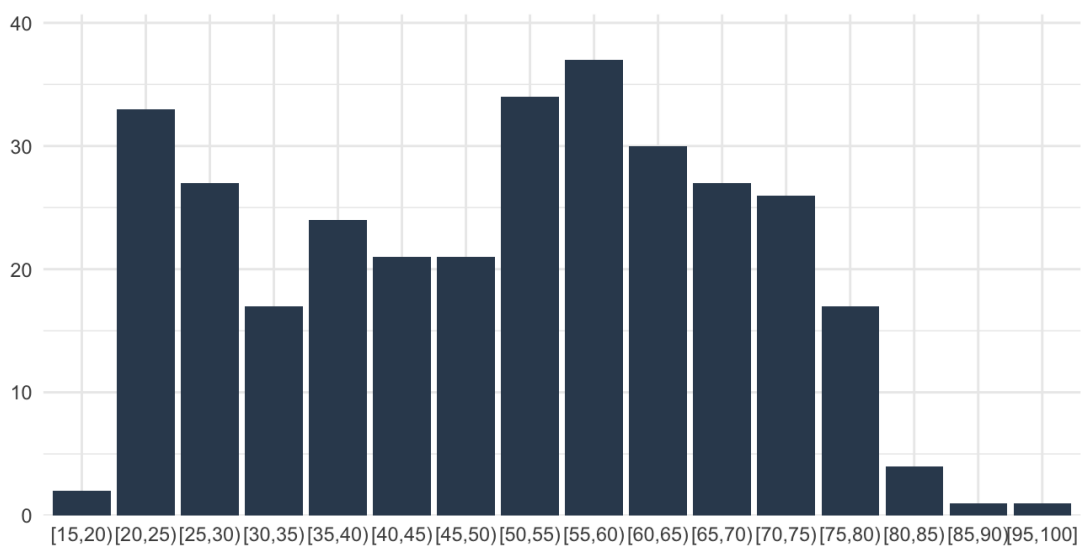
Összegzésképpen megállapítható, hogy a városmárkázás akkor válik valóban eredményessé, ha nemcsak elmesélni tudjuk Budapestet, hanem újra megélni is – nap mint nap, különféle arcait felfedezve, kapcsolódásokat teremtve, történeteket gyűjtve és új jelentéseket adva a városi tereknek. A tanulmány gyakorlati javaslatai ehhez az újraéléshez kínálnak eszközöket, nyelveket és kereteket – egy sokarcú, nyitott, életteli Budapest márkájának megteremtéséhez.

Függelék:

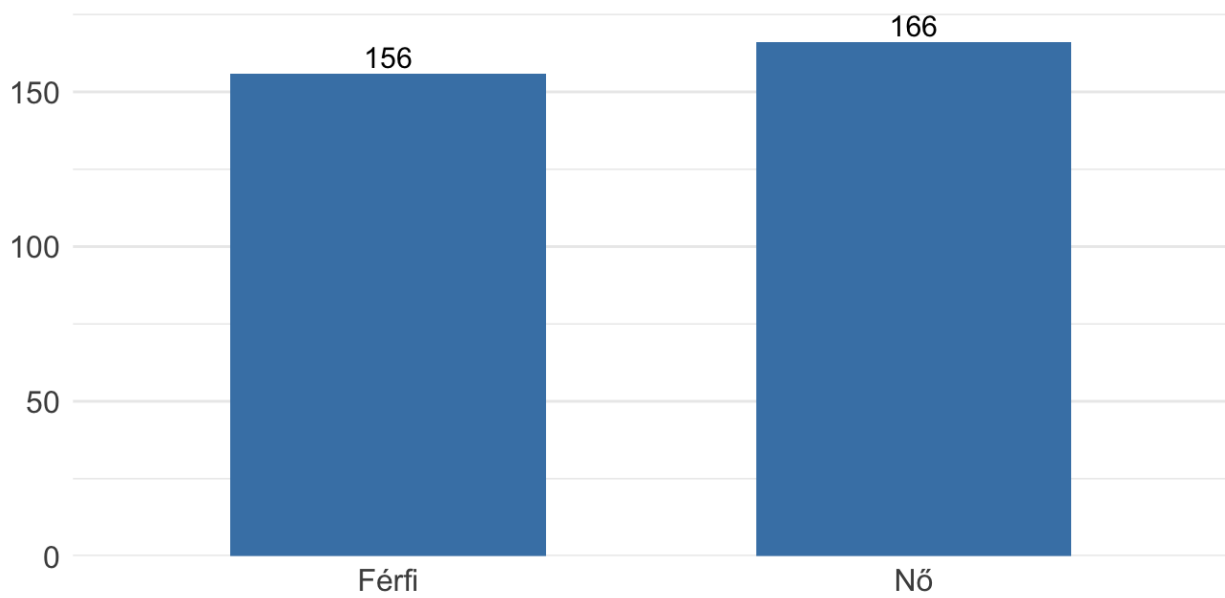
Válaszadók jellemzői:



1. ábra: A válaszadók megoszlása településtípus szerint. Forrás: kérdőíves adatgyűjtés, saját szerkesztés.



2. ábra: A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint. Forrás: kérdőíves adatgyűjtés, saját szerkesztés.



3. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása. Forrás: kérdőíves adatgyűjtés, saját szerkesztés.