



**BUDAPEST  
BRAND**



## **ÉVES JELENTÉS 2021**



# Éves jelentés

A Budapest Brand nZrt.  
2021. évben megvalósított  
szakmai programjáról

2021



## KÖRKÉP

A kulturális és turisztikai szektorban a COVID-járvány miatt a hagyományos értelemben vett, személyes részvételt igénylő kulturális események megszervezése a 2021-es évben is bizonytalan volt. A járványügyi adatok és az állami intézkedések folyamatos változása mellett a piac szereplői nehezen tudtak előre tervezni. 2021 első félévében a kulturális intézmények továbbra sem fogadhattak nézőket, látogatókat. A több mint egy éves „hibernáció” a piaci szereplőket működésük felfüggesztésére kényszerítette, ezzel együtt folyamatosan fogytak azok az anyagi tartalékok, melyek a vállalkozások kiszámítható működésének biztosítékai voltak. Erre kínált alternatívát az online tér, az események streamelése, a találkozók, konferenciák áthelyezése a virtuális térbe.

2021 nyara, a korlátozások enyhítése a kulturális szereplők számára is nagy megkönnyebbülést hozott, az alkotók, műhelyek, állami, önkormányzati és privát formációk nagy energiával álltak vissza a megszokott kerékvágásba. A befogadói oldalról óvatosan, de egyre többen térnek vissza a fizikai valóságban is a kulturális terekbe.

## KULTÚRA

A korlátozott lehetőségek és a pandémia okozta bizonytalanság ellenére a Budapest Brand nZrt. 2021-ben több fővárosi nagyrendezvényt valósított meg online és offline formában. A nemzeti ünnepeinkről való méltó megemlékezés mellett olyan nagy múltú rendezvények várták idén újra a közönséget, mint a Budapesti Tavasz Fesztivál (online eseményekkel), a Budapesti Őszi Fesztivál és a Budapesti Adventi és Karácsonyi Vásár.

A 2021-es év során számos fővárosi kulturális programot szerveztünk, vagy kapcsolódunk olyan értékteremtő kezdeményezésekhez, mint Budapest napja vagy az Irodalom éjszakája. Elindult egy lokális összművészeti eseménysorozat Budapest BonBon címen, mely zenei élményt kínált Budapest minden kerületében, ezzel segítve az előadókat és a vendéglátósokat az újraindulásban. Feltérképeztük és egy interaktív virtuális térképen láthatóvá tettük a város alternatív kulturális életét, ennek színtereit, az ALT.BP projekt segítségével. Számos köztájékoztatási kampányt, fővárosi kezdeményezést támogattunk digitális háttérrel, arculattervezéssel, kommunikációval (Lánchíd projekt, Védjük meg Budapestet!, Közösségi költségvetés). Mindezek mellett olyan kreatív értékteremtést fejlesztő projektek is megvalósultak ebben az évben, mint a Rakpart projekt, amelyben a VALYO egyesülettel közösen egy kísérletező, kreatív közteret hoztunk létre padokkal, napágyakkal, játékokkal, színes aszfaltfestésekkel, ivókúttal, növényekkel. A Városháza Parkban pedig a nyári időszakra aktív pihenést is lehetővé tevő találkozóhelyet alakítottunk ki.

## KÖZTÁJÉKOZTATÁS

Köztájékoztatási feladataink fő fórumai az enbudapestem.hu weboldal, ami cikkeivel Budapest értékeit, a városban lévő lehetőségeket, rejtett értékeket igyekszik feltérképezni, valamint a budapestinfo.hu oldal, amelynek angolul és magyarul elérhető felülete az ide érkező belföldi és külföldi turistáknak nyújt hasznos információkat, valamint a Budapest Card online értékesítési felületeként is szolgál. Emellett speciálisan gyermekeknek, családoknak szóló tartalmakat, programokat kínál a Budapest Kids oldal.

Az ezekhez kapcsolódó social media felületeken (Facebook, Instagram, Youtube csatorna) folyamatosan frissülő tartalmat szolgáltatunk. 2021-ben egy új platformon is megjelentünk, novemberben elindult az Énbudapestem TikTok oldala is, melynek videói kiugróan magas elééréseket hoztak már a kezdeti időszakban is.

## TURIZMUS

Bár a klasszikus értelemben vett személyes kapcsolattartás (testvérvárosok találkozója, testvérvárosok bemutatkozása Budapesten, vagy Budapest bemutatkozása a testvérvárosokban, kulturális töltetű diplomáciai megjelenések) 2021-ben sem volt támogatott a járványhelyzet aktuális hatása miatt, igyekeztünk fenntartani és bővíteni nemzetközi kapcsolatainkat. Folytattuk a partnerségek kiépítését, részt vettünk online és offline szervezett turisztikai, marketing konferenciákon, workshopokon (Berlin, Fort Worth, Girona, London).

A Budapest Brand nZrt. egyik fő bevételi forrása a külföldi turisták számára kedvezményeket nyújtó Budapest Card városkártya értékesítése. A 2021-es értékesítési adatok tükrözik a járványhelyzet eladásokra gyakorolt hatását, a vendégszám csökkenését, ám a korlátozások enyhítését követően látható növekedés már bizakodásra ad okot.

A belföldi, Budapestre irányuló turizmus fellendítésének fontos lépésként már tavaly nyáron megjelent a piacon a Restart Budapest Kártya, amelynek ajánlatai és szolgáltatásai specifikusan a hazai utazókra lettek szabva, és idén még tovább bővült a kínálat.

A Társaságunk által működtetett turisztikai információs irodákban és közterületi turisztikai információs pontokon szintén nyár elejétől növekedett meg a forgalom, több mint 60.000 érdeklődőt regisztráltunk irodáinkban. Budapest egyik legfrekvenciáltabb részén, a Városháza Parkban került kialakításra és megnyitásra a Budapestinfo turista információs hálózat részeként elhelyezett Információs Pont, a Hütte. Köszönhetően központi elhelyezkedésnek, kiemelkedő szerepet töltött be a 2021. második félévében hazánkba érkező turisták tájékoztatására irányuló tevékenységünkben.

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

## ORSZÁGOS SZEREPEKKÖRREL ÖSSZEFÜGGŐ KULTURÁLIS KÖZFELADATOK

### FŐVÁROSI NAGYRENDEZVÉNYEK NEMZETI ÜNNEPEK ÉS JELES NAPOK

#### Március 15.

A koronavírus-járvány harmadik hulláma miatt hatályba lépő védelmi intézkedések megtiltották a március 15-i gyülekezést, így a nemzeti ünnep programszintű megemlékezését a járványügyi helyzet megakadályozta. A tervezett programok helyett ünnepi köszöntő videót készítettünk el, valamint közreműködtünk a BKK nosztalgia villamos járatainak bemutatott hangjátékok/idézetek megvalósításában.

#### Október 23.

Az 1956-os forradalom emlékére a Városháza Parkban plakátkiállítást rendeztünk. A kiállítás célja az volt, hogy korabeli Fortepan fényképek segítségével mutassuk be a hétköznapi és drámai eseményeket Budapest történetének meghatározó napjaiból. A képválogatást Örkény István egy nem annyira ismert szövegéből, A „Fohász Budapestért” című művéből vett idézetekkel illusztráltuk. A kiállítás megnyitóján részt vett Radnóti Zsuzsa dramaturg, Örkény István özvegye is. A tárlat zárása után a képek online formában is megtekinthetők voltak.



### HAGYOMÁNYOS FŐVÁROSI NAGYRENDEZVÉNYEK

#### Budapesti Tavaszi Fesztivál

Majdnem egy évtized után idén a főváros ismét önállóan szervezte meg legnagyobb hagyománnyal rendelkező, nemzetközi rangú eseményét, a Budapesti Tavaszi Fesztivált. Idő- és pénzügyi okok miatt, a pandémia okozta elszigeteltség és fásultság közepette, az online térbe kényszerülve mégis szervezőként az előzményekhez méltó, egyúttal jövőbe mutató programsorozatot állítottunk össze.

Ez csak példátlan szakmai összefogás eredményeként sikerülhetett: a fesztivál 10 napos kínálatában szereplő 10 kiemelt műsor, 32 társrendezvény és 8 tematikus beszélgetés nagy része partnerszervezetekkel közösen valósult meg. Köztük volt az MTVA, a Zeneakadémia, a Nemzeti Táncszínház, a Mindszenty Alapítvány, a Stuttgarter Állami Színház, a Budapest Film, a Fonó, az A38, a Budapest Jazz Club és a Trafó is. A közvetítések révén a nézők eljuthattak a Kiscelli Múzeumba, a Párbeszéd Házába, a TRIP hajóra vagy akár a Royal Opera House-ba is, és olyan művészek alkotásaival találkozhattak, mint Snétberger Ferenc és a Keller Kvartett, Prieger Zsolt és Törőcsik Franciska, Harcsa Veronika és Szabó Réka, a Kodály Kórusiskola, a Budapesti Fesztiválzenekar, Yoann Bourgeois, Bodó Viktor, Novák Ferenc vagy Kovács Balázs.

A programok több mint fele online premierként most volt először látható, köztük a BTF jónéhány saját produkcióval rukkolt elő, miközben különös hangsúlyt fektetett a műfaji sokszínűsége és kísérletekre. Így a koncertek és színházi előadások mellett tárlatvezetés, operabeavatás, tánc-történeti áttekintés, crossover és városi séta is helyet kapott a fesztiválban.



A látogatottsági adatok visszaigazolják a szerkesztési elveinket: a BTF saját eseményeire mintegy 25.000, míg a társrendezvényekre 40.000 megtekintés érkezett, legaktívabban a 65 év feletti nők és a 35-44 év közötti férfiak követték a fesztivált, míg az 1,2 milliós FB elérésből a 25-42 év közöttiek jeleztek intenzíven vissza. Az eseményre vadonatúj honlap (www.btf.hu) készült, amely jelentős forgalmat bonyolított (két hét alatt 28 ezer felhasználó 75 ezer oldal megtekintéssel), és jelentős hivatkozási forgalmat bonyolított az enbudapestem.hu oldal is. Az online BTF láthatóságát nagyban elősegítette a telex.hu-val kötött együttműködésünk, amelynek keretében a fesztivál minden napján egyedi tartalom vezette fel az esti, a hírportálon is elérhető közve-

títéseket. Ezáltal minden bizonnyal olyan nézőkhöz is eljutott a kínálat, akik a szokásos módon valószínűleg nem fértek volna hozzájuk.



A rendezvényt teljesen új arculattal, a főváros egységes arculatához kapcsolódva rendeztük meg.

#### Budapest újraindul / Budapest szeret téged!

Nagyszabású programsorozat tervvel készültünk a járvány utáni "újraindulásra", ehhez számos partnerrel egyeztetünk a közös megvalósítás érdekében. Ugyanakkor a pandémiás helyzetben a kormányzati intézkedések a szabadtéri rendezvények megtartását csak védettségi igazolványhoz kötötték, illetve létszámkorlátozások mellett tették lehetővé, ezért inkább kisebb aktivitásokat valósítottunk meg a nyár folyamán az újraindulás jegyében. Ilyen volt például a **Városháza Parkban** létrejött új közösségi helyszín, valamint a **Rakpart** kialakítása.



Budapest egyik legfrekvenciáltabb részén, a Városháza Parkban került kialakításra és megnyitásra a Budapestinfo turista információs hálózat részeként elhelyezett Információs Pont, a Hütte. Köszönhetően központi elhelyezkedésnek, kiemelkedő szerepet töltött be a 2021. második félévében hazánkba érkező turisták tájékoztatására irányuló tevékenységünkben.



#### Budapesti Őszi Fesztivál

Elindításának harmincadik évfordulóján, 2021 őszén megújult formában tért vissza a Budapesti Őszi Fesztivál, amely 10 év után vette vissza eredeti nevét. Szeptember 26. és október 10. között 15 nap alatt mintegy 150 programmal, több mint 30 helyszínen színesítette a budapesti őszt a Budapest Brand nZrt. által szervezett kortárs és kerületeket összefogó programsorozata, amelyet sokszínű, befogadó és mindenekelőtt szabad városi örömmünneppnek szántunk. Ennek érdekében hoztuk előre az időpontot is, hogy kihasználva a kedvezőbb időjárást, több szabadtéri programot szervezhessünk. Számításunk bevált: minden esemény kellemes körülmények között tudott megvalósulni, s még a pandémia két hulláma közé is szerencsésen beékelődhetett a fesztivál. Az Őszi Fesztivál hagyományosan a kortárs művészetek se-

regszemléje, s ezúttal kísérletet tettünk a fogalom újradefiniálására. Azt vizsgáltuk, kire illik a kortárs jelző: akivel találkozik az életünk, akivel együtt mozgunk és lélegzünk? Vagy akinek gondolatai, alkotásai még ma is szüntelenül fejtik ki hatásukat? Szerintünk mindkettő, s ezért is idéztük meg a 700 éve született Dantét és mutattunk be Esterházy darabot éppúgy, ahogy felvonultattuk az utcák művészeit és táncosait. A fesztivál a szokásos műfaji ajánlók mellett, idén előre kidolgozott tematikus koncepciók szerint is csoportosította repertoárját. A kínálatba **#ébredálmodók** néven kerültek azok a produkciók, melyek korunk ellentmondásait és a folyamatos jelen tébolyát értelmezik művészetükkel, az **#együttmozdulók** a részvételre és interaktivitásra nyitott közönséget célozták, a **#várostbelakók** kifordították magukból az utcákat, új perspektívába helyezték a köztereket, míg az **#egymástépítők** a közösségek és szolidaritás mintáit adták. A nehéz anyagi körülmények ellenére büszkén mutatunk be külföldi alkotókat, produkciókat, köztük külföldön sikert arató magyarokat a **#welcomeculture** sorozatban. Cégünk egyik fő szervező elve, hogy a főváros ereje kerületeinek változatosságában, az ott élők és alkotók kreativitásá-



ban rejlik. Az Őszi Fesztiválon ezért négy kerületben valósultak meg a helyi jellegzetességekre építő, de minden látogató számára élményt nyújtó programsorozatok. Az I. kerületben a **#szellemóriásokvára** korszakos zseni művészetét idézte fel, a II. kerületben a **#margitköz** a Margit körút sokáig kihasználatlan tereit töltötte meg élettel, a VIII. kerületben az **#ezerhangújózsefváros** a multikulturális hagyományokat és törekvéseket mutatta be, míg a XI. kerületben az **#ablakabartókra** új perspektívákat nyitott és határátlépésekre hívott.

A programok 90%-a ingyenesen vagy regisztráció után volt látogatható, az értékesített előadások látogatottsága 60% feletti volt. Felvezetésként 23 kerületben ismét megrendeztük a Budapest BonBon sorozatot, amelyet ezúttal öt szakmailag elismert zenei promoter állított össze. Kiemelkedően sikeresnek bizonyult a Jancsó Miklós születésének 100. évfordulójára szervezett nyitókoncert a Városmajori Szabadtéri Színpadon. A Mester személyét és szellemiségét idézte fel előadásokkal, beszélgetésekkel, vetítéssel a FreeSzemle a Marczibányi Téri Művelődési központban. Dupla bemutatót tartott az Örkény Színház Bodó Viktor és Kovács D. Dániel rendezésében. A közelmúltban nyílt Rumbach zsinagógában Mészöly estét adott Prieger Zsolt és Törőcsik Franciska, Kondor Ádám és Krasznahorkai László műveit mutatta be a Metrum Ensemble, Dukay Barnabást ünnepelte a Sound Collective. A 700 éve elhunyt Dante aktualitását Hegyemi Máté rendezése, Gyabronka József monodráma, Nádasdy Ádám előadása, és az olasz NoGravity fizikai illúziószínháza idézte meg. Először volt itthon látható Schilling Árpád zágrábi rendezése, Néder Panni berlini előadása és Fehér Ferenc Hannoverben készült koreográfiája, mint ahogy az ame-

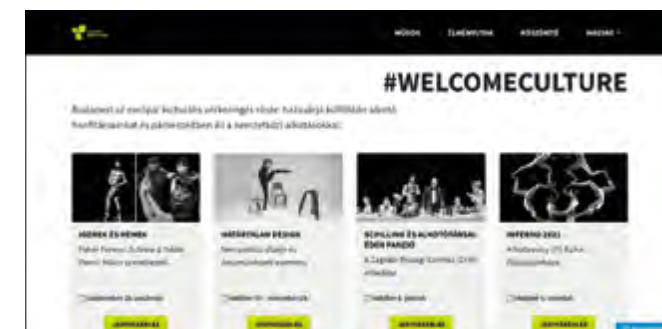
rikai-kanadai Viano Kvartett is most mutatkozott be a hazai közönségnek. Az Őszi Fesztivál éjsze alatt valósult meg a 20. UH Fest, az V. Tantermi Színházi Szemle a Jurányiban, az OIS-TAT magyar központjának látványtervezői kiállítása a margitszigeti Palackozóban, a Határtalan Design a Kiscelli Múzeumban, a (D)open your move urban dance és kortárstánc találkozó a Trafóban, a Budapest100 a Bartók Béla úton, az I. Józsefvárosi Jazzfesztivál a Rákóczi téri Csarnokban. A zárónapon a Budapest Maratonnal közös, a streetart legkülönbözőbb alkotóit bevonó bulival zárult az Őszi Fesztivál.

A kampányban a leginkább szembetűnő outdoor felületeket használtuk városszerte, mint billboardok, balusztrád, hidak zászlóása, CLP-k, MAHIR plakátok, lengőkaros táblák, buszbelsők, valamint egy kombinón is megjelent a fesztivál arculata. A Funzine kiadásában és terjesztésével 10.000 példányszámban készítettünk műsorfüzetet. Print hirdetéseket jelentettünk meg szakmai és országos sajtóorgániumokban: Funzine, Papageno, Pesti Műsor, Magyar Narancs, HVG, Jelen, Magyar Hang, Fidelio. Kedvcsináló szpotjaink hallhatók voltak a SlágerFM, TrendFM, Jazzy rádió és a Klasszik rádió leghallgatottabb programsávaiban.



A fizetett felületeken túl az idei Fesztivál kapcsán több mint 260 sajtómegjelenést generáltunk, melyek többnyire online médiumokban jelentek meg, de számos nyomtatott lap is beszámolt a fesztivál sikeréről, valamint születtek kritikák és interjúk is a témában. A négy együttműködő partnerkerülettel (I., II., VIII, XI.), valamint a fesztivál további partnereivel is sikerült jó szakmai kapcsolatot kialakítani, saját felületeiken ők is hírt adtak a fesztivál programjairól és tudnivalóiról. Fesztivál beharangozó sajtóeseményt szerveztünk, melyen szép számmal jelentek meg a hazai média képviselői is, és vitték híré a kortárs művészeti ünnepnek. A fesztivált nyitó sajtóeseményünket is élénk médiaérdeklődés övezte. A rendezvénysorozatról - témájából adódóan - főként a kultúra- és művészet tematikus sajtó számolt be, de a közéleti és kereskedelmi médiumok is sokat foglalkoztak a programokkal.

A fesztiválra készült weboldalt ([www.bof.hu](http://www.bof.hu)) több mint 30 ezren látogatták, az angol nyelvű oldalon 3.5 ezer látogatót mértünk, akik 60%-ban okostelefonról érték el oldalunkat. A fesztivál Facebook oldalán a hirdetéseink több mint félmillió felhasználót értek el, és 27 ezer kattintást generáltak, az eseményeinkre 2300-an jeleztek vissza. A Miller Dávid főszereplésével készült beharangozó videónk 332 ezer nézőt vonzott. Létrejött a fesztivál külön YouTube-csatornája is ([Budapest Fall Festival - YouTube](https://www.youtube.com/BudapestFallFestival)), melyre a fesztivál teaser videója mellett, több mint 30 saját gyártású videót töltöttünk fel, a megújult fesztivál krónikája, lenyomataként.



A Budapesti Őszi Fesztivál kiemelt eseményein, programjain és kerületi napjain több mint 30 videós beszámolót készítettünk. Ezeket különböző formátumban szerkesztettük a közösségi média felületekre. A beharangozó imázsfilm Miller Dávid főszereplésével két eltérő hosszúságú időtartamban készült el. A sajtóesemény után press multimédia csomagot készítettünk a sajtónak interjúkkal és vágóképekkel szabad felhasználásra. Az eseményt követően aftermovie készült az egész fesztiválról.

A Fesztivál programjai 30 különböző helyszínen valósultak meg főváros szerte. Fontos volt, hogy a műfajilag sokszínű és az egymástól távol eső helyszíneken, gyakran köztereken megrendezésre kerülő eseményeket egységes arculattal kössük össze, a nézők/résztvevők számára is egyértelművé téve, hogy a Budapesti Őszi Fesztivál rendezvényén vesznek részt. Az új arculat bevezetését és ismertté tételét is szolgálták a helyszíneken megjelenő brand elemek. A különböző együttműködő helyszínek felmérése után a terek és a rendezvények stílusa, hangulata engedte keretek között választottuk meg az arculati elemeket, melyek közül a legsikeresebbnek a logózott lightboxok bizonyultak. Ezeket az izgalmas installációkat a jövőben más eseményeken, fesztiválokban is tervezzük felhasználni.

## BUDAPESTI ADVENTI ÉS KARÁCSONYI VÁSÁR

Az előző évi online vásárt követően nagy várakozás övezte a 2021-es Budapesti Adventi és Karácsonyi Vásárt, mely november 19. és december 31. között került megrendezésre. Idén kiemelt figyelmet fordítottunk a biztonságra, hogy szervezőként vigyázhassunk saját magunk és mások egészségére is az ünnepvárás időszakában, ezért a vásár látogatása védettségi igazolvány bemutatásához volt kötve. A vásár területére három kijelölt belépési ponton keresztül érkezhetek a látogatók, a létszámkorlátozásnak eleget téve. A vendéglátó egységeknél idén először bevezettük a készpénzmentes vásárlást, hogy ezzel is csökkentsük a járványügyi kockázatot. Ahogyan a látogatók már megszokhatták, a Vörösmarty tér standjainál csak minőségi, hazai termékeket láthattak és kóstolhattak. A közel 50 kézműves standjánál szívvel-lélekkel készült egyedi portékákat

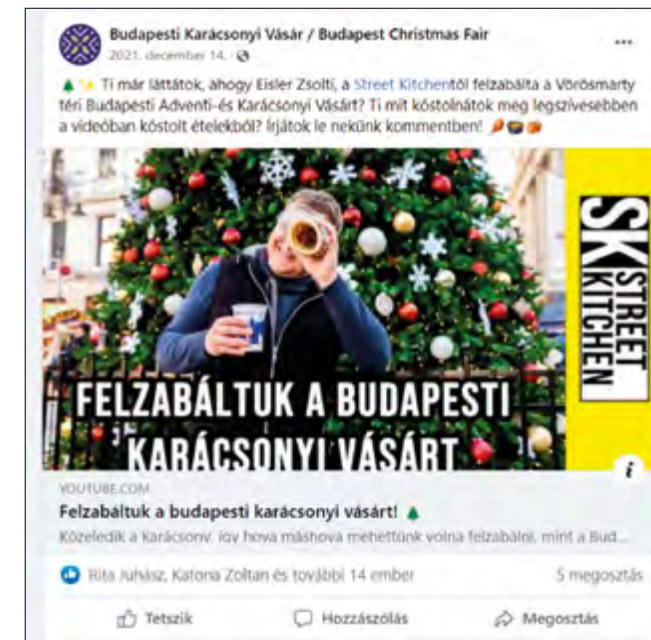
A Karácsonyi Vásár tekintetében a COVID-19 világjárvánnyal összefüggő utazási korlátozások okán elsősorban hazai, jó részt Budapesti és környéken élő látogatókra, családokra, baráti társaságokra számítottunk, így a marketing kampányt is erre alapozva targetáltuk. Fizetett print megjelenéseket kizárólag a kerületi és agglomerációs kétheti/ havi lapokban tettünk közzé, kedvezményes vásárlásra jogosító forraltbör kuponnal. Outdoor felületek közül csak az ingyen rendelkezésünkre állókra készítettünk figyelemfelkeltő kreatívokat, mint CLP-k, MAHIR felületek és buszbelsők. Az online média világára fektettük a legnagyobb hangsúlyt. A legkedveltebb női oldalakon banner kampányokkal jelentünk meg, folyamatosan, aktívan és jól láthatóan jelen voltunk a social media felületeinken. A Facebook és az Instagram oldalunkon napi 4-5 poszttal (galéria, videó, esemény), az újonnan indított TikTok felületen pedig hetente új videóval jelentkeztünk be a vásárból. A posztokat tema-



szerezhettünk be az ünnepekre: nagy műgonddal készült kerámiák és csalogató mézeskalácsok, tervezői sapkák és sálak, különleges fadíszek a tökéletes karácsonyfához és még számos különlegesség volt megtalálható a bőséges kínálatban. Az ízműveseknél a hagyományos vásári ételek és italok mellett gasztronómiai ínyencségek is várták a látogatókat, azonban ez évi újítként speciális családi menüket és 1500 Ft-os egytálételeket is kínáltak standjaiknál. Az adventi hétvégéken meghitt közös gyertyagyújtással, december 1-től december 26-ig pedig a Gerbeaud-ház homlokzatán megjelenő ünnepi fényfestéssel színesítettük a Vásár hangulatát.

tizáltuk, sorozatokat indítottunk, pl. a vásár arcai, ünnepi irodalmi idézetek, karácsonyi receptek stb. A bejegyzések elérését tekintve a képgalériákat kedvelték a legtöbben. Azaz, hogy fotókkal mutattuk be a tárgyakat/ajándékokat és a kézműveseket is a social media felületeinken, sikerült közelebb hozni követőinkhez a vásár hangulatát. Az influenszerek felé is nyitottunk, egyrészt fizetett tartalomgyártási együttműködésekkel, másrészt új kapcsolatok kialakításával generáltunk jelentős számban social media megjelenéseket (posztokat, galériákat, videókat). A statisztikák tükrében: a Facebook-on az összes elérésünk több mint 1 Millió volt, az oldalunknak 3.145 új kedvelése lett. Az elérések jelentős százalékban organikusak voltak, de a hirdetések is jól

teljesítettek. Követőink az Arcok a vásárból galéria sorozatunkat kedvelték a legjobban.



A vásárnyitásra sajtóeseményt szerveztünk, ahol szép számban jelentek meg a hazai média képviselői és hírt vették a Vörösmarty téri vásárnak. A vásárt Gy. Németh Erzsébet humán területekért felelős főpolgármester-helyettes aszszony és Faix Csaba vezérigazgató nyitották meg, karácsonyi hangulatban, zenei produkcióval kísérve. A veszélyhelyzeti korlátozások okán a tervezett közösségi, CSR és call to action programjainkat ebben az évben nem tudtuk megvalósítani. Az első adventi gyertyagyújtásra ismét meghívtuk a sajtó képviselőit, ekkor gyűltak ki Budapest díszkivilágításának fényei is.

Összesen több mint 250 online és nyomtatott cikk jelent meg az idei Budapesti Adventi és Karácsonyi Vásárról a hazai sajtóban. Számos televíziócsatorna tudósított a vásárról (pl. RTL Klub, ATV, MTVA, Tv2), valamint hazai művészekkel, hírességekkel is készültek interjúk az ünnepi készülődésről, melyeknek szintén a Vörösmarty téri vásár adott otthont. A sajtó és a közösségi média munkatársaival, influenszerekkel és bloggerekkel egyaránt építettük a kapcsolatot, a fővárosi kerületi lapok szerkesztőivel is jó szakmai kapcsolatot alakítottunk ki. Saját online felületeinken (enbudapestem.hu, budapestinfo.hu weboldalak, social media felületek és Youtube-csatorna) teaser videót és több cikket is megjelentettünk, melyek szintén a minőségi és ikonikus karácsonyi vásár jó hírért vitték Budapestet, valamint bel- és külföldön egyaránt. A karácsonyi vásár népszerűsítésére imázsfilmeket készítettünk. Miller Dávid vezette a nézőket körbe a vásárban, bemutatva annak sokszínűségét. A rövidebb, szöveg nélküli imázsfilm angol és magyar feliratokkal készítettük el és a közösségi média oldalainkon népszerűsítettük.

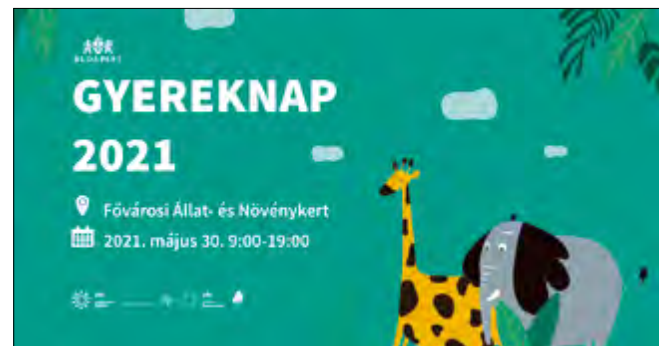
### Karácsonyi vásár weboldal



Ebben az évben először önálló weboldalt kapott a vásár, létrehozásának oka az volt, hogy az érdeklődőt megfelelő információkkal lássa el a rendezvényt kapcsolatban. Kiemelt figyelmet kaptak a Vásáron kiállító kézműves partnerek, így lehetőségük volt részletesen bemutatkozni az oldalon. A felület magyar és angol nyelven érhető el, így a nemzetközi közönség számára is szolgáltunk hasznos információkkal. A tervezésénél törekedtünk arra, hogy az oldal egyedi, nemzetközi összehasonlításban is egyedülálló arculati megjelenést kapjon, ami megfelelően átadja a Karácsonyi Vásár hangulatát. Induló oldalként a megszokottnál sokkal nagyobb/erőteljesebb volt az organikus elérésünk. Összesen 59 064 látogatót mértünk (119%-kal több mint tavaly). Az oldalt főleg nők látogatták (63,3%) és a legerősebb az 25-34 és 35-55 korosztály pedig fej-fej mellett erősíti a második helyet. 75,05%-ban mobilról érkeznek a látogatók, 23%-ban asztali gépet használnak, a maradék tabletet. Nagyon sokan hívatkoztak ránk: chrismtasmarketineurope.com; 24.hu; welovebudapest.hu és a saját támogató oldalunk az enbudapestem.hu oldalakról érkezett a legtöbb felhasználó.

### Egyéb, fővárosi tematikájú rendezvények, projektek

A pandémia utáni nyitást **gyermeknap** alkalmából május utolsó vasárnapján a Fővárosi Állat- és Növénykertben ünnepeltük, ahol mintegy 6600 látogató vett részt az egész napos, az állatkertbe megváltott belépővel ingyenesen látogatható programsorozaton. Az Állatkert területén kialakított 10 állomáson környezetvédelmi tematikájú ismeretterjesztő játékok és feladatok, felolvasások, színházi előadások, kézműves és kreatív foglalkozások várták a gyerekeket és családjaikat. Az eseményen vendégül láttuk az Oltaim Alapítvány intézményrendszerének több tucat óvoda és iskoláskorú tanulóit.



Júniusban a **Kortárs Galériák Hétvégéjét** és az **Irodalom Éjszakája** rendezvénysorozatot is támogattuk, ezzel is hozzájárulva a színvonalas budapesti helyszínek újranyitásához, és az alulról szerveződő szakmai kezdeményezések megerősítéséhez. Mindkét program komoly nyilvánosságot kapott és népszerű volt a látogatók körében.



### Budapest Napja (november 17.)

Budapest Napja alkalmából egész hetes rendezvénysorozatot állítottunk össze. Kezdeként a Zene Éjszakája valósult meg a BFZ szervezésében, a Brand kommunikációs támogatásával november 13-án. Ezután a Mindspace-szel közös, sokéves múltra visszatekintő Budapest 100 szóban pályázat eredményhirdetésére került sor. Idén közel 2300 pályamű érkezett, amelyből a zsűri 23 novellát választott ki, ezekhez illusztrációkat rendelt kortárs grafikusoktól. Az így létrejött montázsokat egyfelől pocket zsebkönyv formájában megjelentettük és terjesztettük, másrészt óriásplakát kiállítás keretében bemutattuk a Városháza Parkban. Emellett nyo-

matok révén eljuttattuk 23 kerület szórakozóhelyeire, ahol a novemberi háromnapos BonBon programsorozat keretében mutattuk be őket. A nyilvános díjátadót a plakátkiállításához kötve szerveztük meg. Az ünnepi hetet az alt.bp kiadvány bemutatója alkalmából szervezett konferenciával és minifesztivállal zártuk (erről lentebb külön beszámolunk).

### Lokális összművészeti események

Új programunk - mely a Budapest BonBon nevet kapta sokszínűségét hangsúlyozva - alapvető célja az, hogy negyedévente egy hétvégén (3 napra szétosztva) Budapest mind a 23 kerületébe vigyünk meglepetés kultúrprogramokat, ezzel segítve az előadókat és a vendéglátókat az újraindulásban. Minden kerületben olyan helyszíneket vontunk be, amelyek valamilyen szempontból közösségi találkozóponként szolgálnak (kávézók, művelődési központok, parkok, strandok stb.)

A produkciókat aszerint válogattuk, hogy az adott helyszínhez és annak közönséghez illeszkedő, számukra érdekes legyen, nyitottak legyenek rá. Elsősorban zenei produkciókból válogattunk, és arra buzdítottuk az alkalmi közönséget, hogy látogassanak el más kerületek programjaira is. 2021-ben négy alkalommal valósítottuk meg a rendezvénysorozatot: júniusban, augusztusban, szeptemberben és novemberben, utóbbiakat a Budapesti Őszi Fesztivál és a Budapest Nap keretében, összesen közel 100 helyszínen, 100 közreműködéssel.



### Setaljvelunk.hu

A setaljvelunk.hu oldalon egyénileg vagy csoportosan végigjárható 1-5 órás, 1-5 kilométeres budapesti útvonalakra felvezető és 5-15 állomásból álló, képekkel illusztrált tematikus túrák olvashatóak. A felületet a járvány első hulláma alatt fejlesztettük ki azzal a céllal, hogy támogassuk a szabadidő egyéni, értékes, szabadidő eltöltését. Az eredeti terveknek megfelelően azóta több ízben bővítettük újabb tartalmakkal a felületet, jelenleg már 14 útvonal érhető el rajta. Az útvonalak számának bővítése mellett fontos cél az idegennyelvű, első sorban angol útvonalak létrehozása, így segítve a turisták minőségi időtöltését és a városba érkező idegenforgalom térbeli széthúzását Budapest kevésbé frekvenciált részeire is. Ez utóbbi a Főváros turisztikai jövőképében is meghatározott cél, aminek megvalósításában a setaljvelunk.hu angol verziója jó eszköz. A 2021-es évben megkezdjük az oldal

angol nyelvű mutációjának előkészítését, mely várhatóan az budapestinfo.hu felületén kaphat majd helyet a jövőben.



### Egyéb, közösségi események

Június során három jelentős fővárosi összművészeti esemény megvalósításában vettünk részt: június 6-8. között a befogadó színházak együttműködésében létrejött első **KirakArt** programsorozat keretében hat fővárosi kerületben üresen álló kirakatokban találkozhattak a járókelők előadásokkal, installációkkal, zenei produkciókkal. Június 18-20. között a **Gallery Weekendre** került sor, a hazai kortárs képzőművészet kiemelkedő eseményére, amelyben 14 magángaléria nyitotta meg kapuit a látogatók előtt, lehetőséget adva a városi tér újrafelfedezésére, kitágítására, - mindezt tárlatvezetések, megnyitók és túrákon keresztül. Június 23. és 25. között a hagyományos **Irodalom Éjszakája** invitálta a kortárs művészetek szerelmeit, hogy az irodalmi élményen túl a város kulturális sajátosságait is felfedezzék. A kéttucatnyi nemzet legfrissebb írásából szemezgető, idei háromnapos eseménynek Belső-Erzsébetváros adott otthont, ahol az Orlai Produkció, a Gólem Színház és az Egyéjszakás Kaland nevű alkalmi formáció színművészeinek tárlásában kóstolhatott bele a közönség a világirodalom változatos ízeibe. A programot a Cseh Centrummal együttműködésben valósítottuk meg.



### Voices of Budapest projekt

A Voices of Budapest a magyar énekes kultúra sokszínűségét mutatta be a nyár során 4 alkalommal számos műfajban: a Madách téren klezmer és operett, a Múcsarnoknál régi pesti sanzonok, a Városháza parkban népdalfeldolgozások, a Hunyadi téri Zenepavilonban és a Szépművészeti Múzeumnál pedig opera részletek csendültek fel. A koncertsorozat művészeti vezetője Fülöp Zsuzsanna operaénekes volt, a projekt Budapest Főváros és a Budapest Brand nZrt. szervezésében valósult meg.



### Közpumpa projekt

Jogelődünk, a BVA Nonprofit Kft. az „Élhető Budapest” kampányán belül egy köztéri kerékpár pumpa rendszert valósított meg, a környezettudatos közlekedés, illetve jogszabadté-



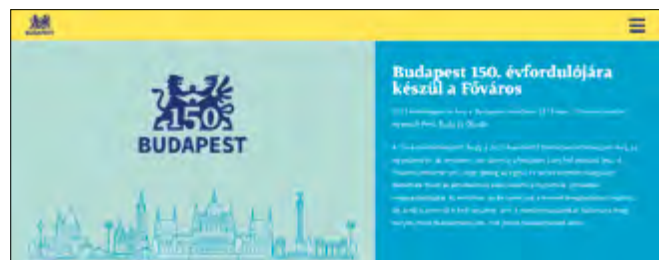
ri sportolás népszerűségének növelése, kényelmesebbé és praktikusabbá tétele érdekében. A projekt keretében 20 darab egyedi kerékpár pumpát gyártattunk le és helyeztünk ki a város különböző pontjaira. Több pumpánk az időjárás viszontagságainak köszönhetően és némi rongálás következtében elhasználódott, ezért azok megerősítésére, felújítására kértünk ajánlatot a kivitelező, karbantartó partnerunktól. A 2021-es év során mind a 20 pumpánk fejlesztése megtörtént, kihelyezésükre november-január időszakban - az időjárási körülményeket is figyelembe véve - sort kerítettünk.

## EGYÉB KULTURÁLIS RENDEZVÉNYEK

### Budapest 150 jubileumi év előkészítése

A Budapest 150 programsorozat előkészítése érdekében heti rendszerességgel találkozókat tartottunk a Főváros részéről illetékes kapcsolattartókkal. A tervek áttekintése során a Budapest Nagyregény és kapcsolódó rendezvényeinek megvalósítását azonosítottuk, mint a Budapest Brand legfőbb hozzájárulását. Ennek érdekében szakmai kerekasztalokat szerveztünk, megszólítva a hazai irodalmi élet jeles alkotóit és műhelyeit. A tőlük begyűjtött javaslatok és visszajelzések alapján megtörtént a program előkészítése; az indítás a 2022 őszi könyvszakmai események alkalmából, a Budapesti Őszi Fesztivál keretében lesz.

Továbbá tekintettel arra, hogy a Főpolgármesteri Hivatal a Budapest 150. születésnapját adó 2023-as évre széleskörű programsorozatot és aktivitást tervez, Társaságunk információs, kommunikációs felületeként B2C fókuszú <https://150.budapest.hu/> fejlesztését és supportjával kapcsolatos feladatok ellátását is megvalósította.



### ALT.BP - Alternatív Budapest

Megbízásunk a humán területekért felelős főpolgármester-helyettesi kabinettől egy olyan aktuális, izgalmas kiadvány létrehozására szólt, amely képes megjeleníteni Budapest valamennyi szubkulturális művészeti-kulturális színterét - akár időben visszatekintve is, bevonva a színtér szereplőit. Az eredeti megbízás szerint a szövegek kérdések-válaszok formájában, akár szótár-szerűen, akár filmszerű szövegekbe ágyazva jelenítenék meg a főváros sokrétű és sokoldalú szubkulturális valóságát.

A megbízás része volt még a tartalmak kézzelfoghatóvá tételének érdekében szakmai és közönségprogramok, koncertek, előadások, vetítések szervezése, amelyeket azok a szervezők és résztvevők dolgoznak ki és készítenek elő,

akik a budapesti szubkulturák motorjai, szervezői, résztvevői, így téve láthatóvá mindazt, amiről a kiadvány beszámol. Az eredeti megbízást túlteljesítve, jelentős saját forrással és munkabefektetéssel az alábbi eredményeket értük el:

### Online kiadvány

Több tényező (költségvetési keretek, a szubkulturális szektor járvány miatti anyagi bizonytalansága és állandó változásai) miatt, illetve a különböző vizuális anyagok sokszínűsége, valamint a célközönségek demográfiai adottságai okán úgy döntöttünk, hogy egy minden elemében dinamikus, érzéketlen online kiadványt hozunk létre. Az eredeti koncepció megtartásával és bővítésével lehetőségük adódott egy többdimenziós online felület kialakítására.



### Szakértők bevonása

Több körös szakértői egyeztetések után, Kemény Vagyim közgazdász, szociológus, K. Horváth Zolt, társadalomtörténész és Tófalvy Tamás, médiakutató részvételével egy olyan rendszert hoztunk létre, melynek segítségével a lehető legtöbb szubkulturális szereplőt sikerült azonosítanunk. A rendszer szerint 10 olyan kulturális csomópontot választottunk ki, akik segítségével az alternatív kulturális színtér a legtöbb műfajban átvilágítható.

### Brand

Budapesti szubkulturális közeghez és a kiadványhoz külön brandet fejlesztettünk, ALT.BP néven. Ennek elemei megjelennek a kiadványban, a kiadvány körüli kommunikációban, merchandising termékekben és a kapcsolódó rendezvényeken is.



### Alternatív színterek bevonása

A 10 alternatív csomópont bevonásával, több mint 130 budapesti alternatív helyszínt, összesen több mint 500 szervezetet sikerült feltérképezni. Segítségükkel lehetőségünk volt megismerni műfaji és szervezeti kapcsolódási mintákat is.

### Térkép

A városi elrendeződés és műfaji kapcsolódások és az érzéketlen ábrázolásához az adatvizualizáció műfaját választottuk, és tettük ezáltal mindenki számára érzéketlensé, az amúgy bonyolult adatokat.

### Írások: cikkek, riportok, tanulmányok

A szerkesztett online kiadvány háromféle szöveges műfajban mutatja be a független kulturális tér sokszínűségét. Tíz riportot vonultat fel a kulturális csomópontok bemutatásaként, nyolc cikket különböző kulturális területekről és egy tanulmányt az alternatív kultúra történetéről.

### Audiovizuális anyagok

A terület sokszínűségének és sajátosságainak érzékeltetésére, illetve az online kiadvány adottságait kihasználva változatos megoldásokat választottunk. A honlapra így három sajátos reflexióként három rövidfilm is felkerült. Emellett a csomópontokat és a műfajokat fotósorozat mutatja be, ezeket a cikkek és tanulmányok mellett külön galériában is meg lehet tekinteni. A szcena hat meghatározó szereplőjével készült online interjúk és a kapcsolódó szakmai programról összeállított podcastok teszik teljessé a honlap látogatásának élményét.

### Konferencia

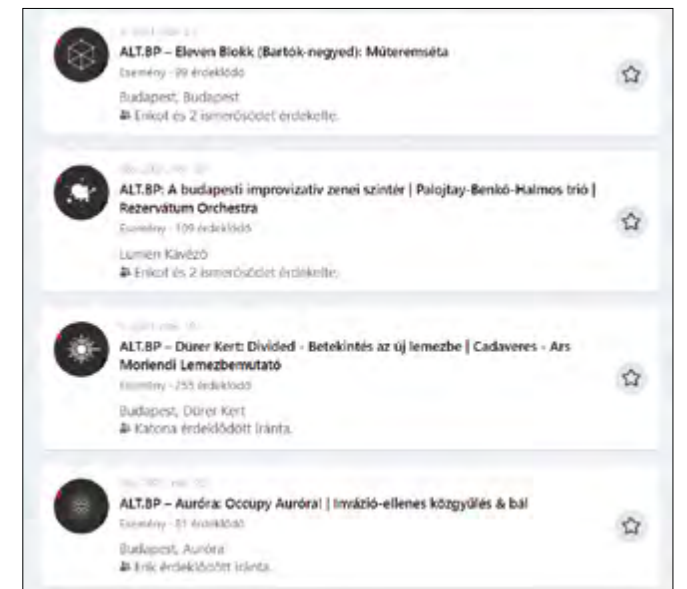
A kiadvány bemutatása köré, a megbízás szerint többnapos szakmai programokat szerveztünk. A háromnapos konferencia során meghatározó kulturális területek (zene, képzőművészet, színház, fesztiválipar és urbanisztika) szemszögéből vizsgáltuk az intézményes/fősodratú/ kommersziális és a független/alternatív/ön szerveződő kultúra viszonyát, a szubkulturális színtér kihívásait.



A konferencia eseményeire összesen 414 ingyenes jegyet adott ki a Toldi, a jegyüket nem felvevőkkel kiegészítve, mintegy 600-an vettek részt. A konferencia 14 programpontjának 27 résztvevője, felszólalója között olyan nemzetközileg elismert szakemberek gondolatait ismerhette meg a közönség, mint Páldi Livia, Schilling Árpád, Bencsik Barnabás, Polgár Csaba, Kádár Tamás vagy a barcelonai Primavera Sound egyik főmunkatársa, Marta Pallares.

### Kísérőrendezvények

A konferencia három napján a kiadvány elkészítésébe bevont kulturális csomópontok több mint 20 programmal várta az érdeklődőket szakmai beszélgetésekkel, filmvetítésekkel, színházi happeninggel és koncertekkel. Emellett egy tematikus, történeti városi séta is színesítette az eseményt.



A kísérőeseményeket teltház és betelt regisztráció mellett (kisebb helyszínekről lévén szó) becslések szerint: 1300-1500 ember látogatta.

### DIGITÁLIS FELADATOK

Az alternativbudapest.hu rendezvénytámogató oldal elsődleges célja volt, hogy megfelelő információkat nyújtson a projektről, valamint az a köré szerveződő esemény programjairól és az ahhoz köthető információkról. A weboldalon a kampány alatt 2.922 látogatót mértünk, akik 4.204 munkamenetet hajtottak végre, átlagosan 2,33 oldalt tekintettek meg és több mint 2 percet töltöttek el az oldalon, ami átlagosan 2-3 cikk vagy média tartalom megtekintését eredményezte. Ebből arra következtethetünk, hogy a látogatók nagy hányada több percet tölt az oldalon, és lapozgatja, forgatja a kiadványt, illetve vissza is tér, hogy új tartalmakat keresen. Ráadásul a látogatók nagy része nem linkre, hivatkozásra kattintva kerül az oldalra, hanem valamelyik keresőből, illetve a honlapcím használatával érkezik egyenesen, azaz egyértelműen ezt az oldalt szerette volna meglátogatni és

csak kisebb részük érkezik hirdetésről. Az oldal eddigi legnépszerűbb tartalma a főoldalon látható adatvizualizációs történetmesélés. Fontos adat még, hogy a fent említett filmeket a youtubeon és a facebookon mintegy ötezren tekintették meg a megjelenés utáni egy hétben.



A legtöbbben az interaktív térképet nézték meg az oldalon (3095 oldalmegtekintés/ 1534 egyedi oldalmegtekintés) a második legtöbbet nézett oldal a főoldal volt (2757 oldalmegtekintés/ 1879 egyedi oldal megtekintés) és a harmadik legtöbbet megtekintett oldal a szakmai programok voltak (869 oldalmegtekintés/ 658 egyedi oldalmegtekintés). 58,54%-ban mobilról érkeznek a látogatók, 39,75%-ban asztali gépet használnak (a maradék tablet). A legtöbb látogató direkt forrásból (közvetlen elérés) érkezik (39,51%), ezután következnek a Facebook posztokból, eseményből, videóból és háttérhirdetésből az oldalra látogatók – 32,72%, a harmadik legerősebb forrás pedig a Google cpc – 13,10%.

## MARKETING FELADATOK

Az ALT.BP projekt kommunikációjával három különböző célcsoportot céloztunk meg. Egyrészt megszólítottuk a projektben partnerként résztvevő helyszínek (Auróra, AQB, Dürerkert, Eleven Blokk, Gödör underground, Larm, Lumen, Júranyi, Toldi mozi, Valyo) saját, már meglévő közönségét, hogy lehetőségük legyen felfedezni, megismerni a többi helyszínt és ezek programjait, másrészt azokat az alternatív kultúra iránt érdeklődő budapestieket, akik leendő törzsközönségévé válhatnak az említett helyszíneknek, programjainkon szívesen vennének részt. A háromnapos konferencián bemutatásra került az elkészült interaktív online térkép, valamint 4 panel (színház, fesztivál, zene, képzőművészet) mentén a budapesti alternatív kultúrát érintő, ám azokon túl is mutató témákról tartottunk kerekasztal beszélgetéseket meghívott előadókkal. A harmadik célcsoport tehát az a szakmai közönség volt, akik számára fontos lehet megismerni a saját területükön működő többi szervezetet, megosztani tapasztalataikat, kapcsolatokat építeni, amire a konferencia lehetőséget nyújtott. Mindhárom célcsoportnál az elsődleges üzenet maga a projekt megismertetése volt („Létezik egy alternatív Budapest!”): a térkép/weboldal létrejöttének hirdetése, az ALT.BP, mint új brand bevezetése, az arculat tudatosítása minél szélesebb körben. Plakátokat, matricákat, a weboldalt hir-

dető szóróanyagokat helyeztünk ki a projekt során feltérképezett és együttműködő alternatív kulturális helyszíneken, valamint online hirdetésekkel céloztuk meg a közönséget. A kommunikációs kampány első szakasza eseménykommunikációból állt, a konferenciát, valamint az ahhoz kapcsolódó minifesztivált (a résztvevő 9 helyszín rendezvényeit) hirdettük, hogy minél többen látogassák a programokat. Az online térkép bemutatása után kezdődött a kampány második szakasza, az interaktív kiadvány népszerűsítése, a honlap látogatottságának növelése. Legfontosabb kommunikációs felületünk a social media volt, hiszen célközönségünket itt érhettük el a legeredményesebben. A konferencia résztvevőivel rövid videóinterjúk készültek, ezeket Facebookon, Instagramon, Youtube csatornákon tettük közzé. Szorosan együttműködtünk a helyszínekkel is, a kampány időszakában: egységes arculattal jelentek meg a közös események és a partnerek profiloldalai is. Az Énbudapestem facebook oldalon létrehozott főesemény közel 90.000 embert ért el, több mint 2600-an jelezték részvételi szándékukat ez idő alatt. A weboldalt hirdető teaser videó több mint 20.000 megtekintést ért el alig két hét alatt. A projekt fontos sarkpontjairól a sajtót is folyamatosan tájékoztattuk, számos kulturális portál és híroldal számolt be az ALT.BP indulásáról, a konferenciáról helyszíni tudósítások is születtek.

## Nemzetközi kapcsolatok

Sajnálatos módon a klasszikus értelemben vett személyes kapcsolattartás, úgy mint testvérvárosok találkozója, testvérvárosok bemutatkozása Budapesten, vagy Budapest bemutatkozása a testvérvárosokban kulturális töltetű diplomáciai megjelenések 2021-ben sem voltak támogatottak a járványhelyzet aktuális hatásai miatt, a pandémia időszakra átállt működési modell jellemezte a nemzetközi feladataink keretében megvalósuló projekteket, azaz elsősorban a diplomácia témakörét körbejáró szellemi munka, tanulmány és kutatás készítés folyt, és az ezekhez kapcsolódó online kommunikációs csatornák kialakítása valósult meg. A nemzetközi kapcsolatok fenntartása alábbiakban bemutatott alprojektjeit a Fővárosi Önkormányzat Várospanomáciai Csoportjának közreműködésével valósítottuk meg.

### a) Budapest Forum

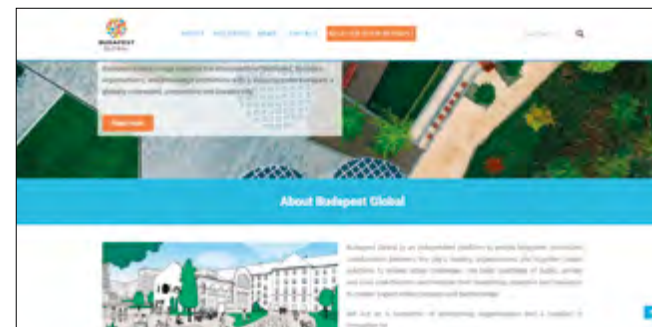
2020-ban a Budapest Brand jogelődje a BFTK a Political Capital bevonásával elkészítette azt a szakmai anyagot, mely megalapozta a 2021. szeptemberben megvalósuló Budapest Forum elnevezésű nemzetközi konferencia megszervezését. A konferencia szervezésével párhuzamosan Társaságunk feladata volt létrehozni a konferencia honlapját, mely naprakész információkat tartalmaz a programról, az előadókról, a helyszínről, a részvétel feltételeiről. A honlapot 2021. június közepén élesítettük, elérési útja: [www.budapestforum.org](http://www.budapestforum.org). Az esemény megvalósításáig folyamatosan frissült a tartalom, a konferenciát követően az előadások videoi is felkerültek az oldalra. Társaságunk feladata volt mindemellett a neves magyar mesterséges intelligencia szakértő Tilesch

György előadói megbízása, melynek pénzügyi rendezése 2022-re húzódott.



### b) Budapest Global

A Budapest Global egy 2022. tavaszára tervezett public-private partnerségi szerveződés, amelynek célja a részvételi-ség erősítése, erőforrások mozgósítása a város fejlesztésére, globális beágyazottságának erősítése partnerségben, a nyitott innováció feltételeinek megteremtése, a megszólíthatatlan szereplők aktiválása, valamint a város nemzetközi brandépítésének segítése egy emberközpontú, befogadó, zöld, fenntartható, egészséges és okos Budapestért, amely globális hubként vonzza a tehetséget, tudást és innovációt. A Budapest Global kiépítésének elméleti alapjaival már 2020-ban elkezdtünk foglalkozni a Milestone Consulting bevonásával. 2021-ben két további szakértő megbízásával a Budapest Global szervezet kiépítésének feltételrendszerét dolgoztuk ki, illetve a projekthez kapcsolódó honlap fejlesztése is megkezdődött 2021 második félévben ([www.budapestglobal.org](http://www.budapestglobal.org)). A projekt működtetésére várhatóan egy egyesület jön majd létre és indulása 2022. tavaszára prognosztizálható.



### c) Várospanomáciai Akadémia

A Fővárosi Önkormányzat által megvalósítani kívánt Várospanomáciai Akadémia képzési program célja egyetemi hallgatók, valamint a közelmúltban végzett diplomások bevezetése a nemzetközi és várospanomáciai életbe. Az Akadémia missziója egy olyan értékvezérelt, fiatal külpolitikai elit és tudásbázis képzése, amely konstruktívan részt vesz a jövőt alakító nagy vitákban és képes nagyfelbontású képet kialakítani a körülöttünk zajló eseményekről. A program 2020. augusztusában indult két szakértő bevonásával, az első képzési program 2021. május közepéig futott. Az őszi újabb program a Budapesti Művelődési Központ bevonásával valósul meg.

Nekünk a kapcsolódó honlap kialakításában voltak teendőink ([www.bvdakademia.hu](http://www.bvdakademia.hu)), várhatóan az oldal domain-je és tárhelye átadásra kerül a BMK részére.



### d) Mandela – landart

**Nelson Mandela születésnapjának 103. évfordulója** alkalmából landart installáció tervezésébe és kivitelezésébe vont be minket a tulajdonos önkormányzat, melynek eredményeként a Főkert Nonprofit Zrt-től kértünk be szakmai koncepció tervet és ütemezési javaslatot a kivitelezésre. Tekintve, hogy olyan tervet fogadtak el (Megbocsátás ereje – a Csendes erő munkacímével), mely a tervezett évforduló időpontjára nem készíthető el (az idő rövidsége okán), egy évvel elhalasztották a projekt kivitelezését. A pénzügyi források a kivitelezés tekintetében egy csökkentett tartalmú installáció megvalósítását teszik lehetővé, azonban ez változhat, további forrás bevonás mellett bővíthet a kivitelezés tartalma. Döntés, kivitelezés 2022-ben várható. A kapcsolódó Brandnél lévő tervezés után fennmaradt 2 millió forint forrást 2022-re átcsoportosítjuk.

### e) Várospanomáciai Index

Társaságunk az Egyensúly Intézetet is bevonva közreműködött a Várospanomáciai Indexet megalapozó tanulmány elkészítésében. A projekt célja olyan keretrendszer létrehozása, mely egy adott város várospanomáciai teljesítményét egyszerűen és érthetően tudja mérni.

### f) 2020. évről áthúzódó nemzetközi kapcsolatokat érintő feladatok

A koronavírus világjárvány magyar áldozatainak emlékére a margitszigeti futópálya mentén kövekből álló emléket állítottak civilek 2021 tavaszán, a harmadik hullám végén. A civil kezdeményezésre megszületett emlékkövek a közelmúlt legőszintébb, visszafogottságukban és egyszerűségükben is az egyik legerősebb hazai emlékművek lettek. A helyszínen azonban túl forgalmasnak bizonyult, és a napok múltával a kövek elkezdtek szétszóródni, elkallódni. Az emlékmű megőrzése érdekében Társaságunk közreműködött a kövek áttelepítésében, azok a sziget legcsendesebb, legnyugalmasabb részére, a Főkert által gondozott virágoskertbe kerültek át. A mintegy 30 ezer kő a virágágyások mentén, spirál alakban kapta meg végső helyét.

### g) 2020. évről áthúzódó nemzetközi kapcsolatokat érintő feladatok

A Budapest Történeti Múzeumot 2020. szeptemberében bíz-  
tuk meg budapesti **cseh és szlovák emlékhelyek** megjelölés-  
ét célzó hat darab plasztika tervezésével, kivitelezésével,  
kihelyezésével. A 2020-as év végét, valamint 2021 első felét  
érintő járványügyi korlátozások csak a plakettek legyártását  
tették lehetővé, ezért a szerződés teljesítésének határidejét  
átütemeztük 2021. december 15-re.

**Heller Ágnes filozófus hagyatékának** levéltári és könyvtár  
szakmai feldolgozásával 2020-ban bíz-  
tuk meg a Fővárosi Le-  
véltárat annak érdekében, hogy a feldolgozott anyagok se-  
gítségével egy olyan intézet jöjjön létre, ami a prog-  
resszív gondolkodás, a szellemi gazdagság és a kulturális  
sokszínűség otthona lehet a későbbiekben. A hagyaték fel-  
dolgozására, katalógizálására két ütemben került sor, a befe-  
jező második munkaszakasz 2021. június 30-án zárult.

## KÖZMŰVELŐDÉSI KÖZFELADATOK

### 1. EDUKÁCIÓS KÖZZSZOLGÁLTATÁS

#### Védjük meg Budapestet kampány

Edukációs kampányt terveztünk és valósítottunk meg a ko-  
ronavírus járvány és az ebből következő gazdasági válság ill.  
a kormányzati megkorlátozások miatt veszélybe került főváro-  
si közszolgáltatások helyzetének ismertetéséről. A megszo-  
rítások a Fővárosi Önkormányzatot célozták, de minden bu-  
dapestit érintettek, ugyanis azoknak a közszolgáltatásoknak  
a finanszírozását nehezítették, melyeket az önkormányza-  
tok biztosítanak a városlakóknak. A kampány feladata tehát  
annak a bemutatása volt, hogy Budapest mindennapi mű-  
ködését a Fővárosi Önkormányzat a közműcégein keresztül  
biztosítja. Ezek a vállalatok és a munkatársaik nyújtják azo-  
kat az alapszolgáltatásokat, amelyeket ma minden budape-  
sti természetesnek vesz. Ezek a cégek teszik lehetővé a várost,  
ezek adják a hétköznapi biztonságát. A kampány elemei  
a honlap, a Városháza parkban egy plakátkiállítás, valamint  
közterületi és online hirdetések voltak.



#### Lánchíd kampány

A Lánchíd felújítása március közepén vette kezdetét. Eb-  
ből az alkalomból online kiállítást készítettünk a híd törté-

netéből a Budapesti Történeti Múzeum, a Kiscelli Múzeum  
és az MTI archívumának segítségével. A virtuális tárlatból  
- melyhez egy film is tartozott - kiderült, hogy a főváros és  
az ország jelképének számító Lánchíddal mennyi minden  
történt fennállása óta, kezdve az építésétől és bemutatva azt  
is, amikor le akarták rombolni. Ugyanakkor kitértünk azokra  
a legnagyobb és legfontosabb felvonulásokra is, melyeknek  
a Lánchíd volt a főszereplője. Ezzel a kiállítással egy időben  
plakátkampányt is készítettünk, ahol felhívtuk a budapesti-  
ek figyelmét arra, hogy megkezdődik a híd felújítása.



#### Otthon Budapesten/ITS

A budapestiek véleménye alapján a jövő Budapestje egy  
olyan város, ahol mindenki – lakos, vállalkozás és vendég  
– otthon érzi magát, ami biztonságot nyújt, ahol mindenki-  
nek megvan az esélye a jó életre, tehetsége kibontakoztatá-  
sára, ahol segítséget kap, ha nehéz élethelyzetbe kerül. En-  
nek megvalósításáról szól az új Integrált Településfejlesztési  
Stratégia továbbiakban ITS. Feladatunk az ITS-hez tartozó  
online és offline kiadványok grafikai arculatának, illetve il-  
lusztrációinak kidolgozása volt, továbbá az otthonbudapes-  
ten.hu aloldal létrehozása, tartalommal történő feltöltése.

#### d) Ezt is csináljuk - közszolgáltatási kampány

A kampányban öt olyan városfejlesztési pillért mutattunk be,  
amelyek egyenként is erőteljes hatást gyakorolnak Budapest  
következő éveire. Ezek az alábbiak voltak: Széchenyi Lánchíd  
felújítás, Pesti rakpart átalakítás, Blaha Lujza tér átalakítás,  
CT és MR képalkotó diagnosztikai várólisták megszüntetése  
(a kerületi önkormányzatok egészségügyi alap- és szakellá-  
tásainak fejlesztésével), valamint a részvételi költségvetés  
kommunikálása. Kommunikációs kampányunk a hagyomá-  
nyos médiamegjelenések (CLP, jármű belső, padlómatrica)  
mellett ambient felületeken is látható volt.

#### e) Közösségi költségvetés kampány

A városvezetés elköteleződését mutatja az élhetőbb Buda-  
pest mellett a közösségi költségvetés program. Ez egy olyan  
terv, melyben 1 milliárd forintos keretből valósítja meg az ön-  
kormányzat a lakosok által legtöbb szavazatot kapott ötle-  
teket. Ötletet mindenki beküldhet, aki regisztrál a projekt  
honlapján. Feladataink közé tartozott a közösségi költség-  
vetés program arculatának és honlapjának megtervezése,

valamint a kampányhoz tartozó Citylight plakátok gyártá-  
sa és kiszállítása.



#### f) ARC Életjel kiállításon megjelenés

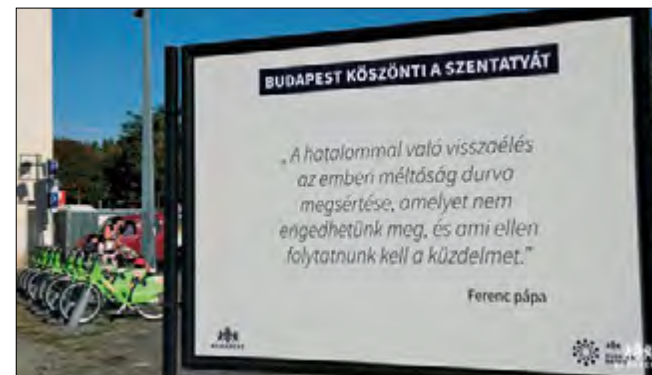
A Bikás parkban megrendezett szabadtéri kiállításon az Én-  
Budapestem plakátja jelent meg, a kiállításról cikk is szüle-  
tett a honlapon, valamint a social media felületeinek is fel-  
hívtuk rá a figyelmet.

#### g) "Budapest 2 éve" című film ismeretterjesztő videó

A városvezetés két éve kapott felhatalmazást a budapesti-  
ektől. Az elmúlt két év eredményeit egy összegző honlapon  
(<https://enbudapestem.hu/bpkeve>), valamint a fejleszté-  
seket is bemutató, sok helyszínen forgatott filmben ismer-  
tettük. Feladatunk volt a film alapját képező forgatókönyv  
fejlesztése, valamint természetesen a forgatás és azt követő  
utómunka felügyelete is.

#### h) Ferenc pápa látogatása

Az Eucharisztikus Kongresszus alkalmából szeptember 12-  
én Budapestre látogató Ferenc pápa gondolataival a Váro-  
sháza Parkban rendezett kiállításon nyomtatásban ismer-  
tettük meg a fővárosiakat. A kihelyezett plakátokon látható  
idézetek többek között a hatalomgyakorlásról, a szolidari-  
tásról, a járvány utáni újjáépítésről, a melegek elfogadásá-  
val kapcsolatos, valamint a hatalommal való visszaélés ve-  
szélyeire figyelmeztető szöveg voltak.



#### i) Hogyan működik a főváros karácsonykor

A főváros természetesen a karácsonyi ünnepek alatt sem  
áll le. Ahhoz, hogy ez idő alatt a budapestiek zavartalanul  
pihenhessenek, a háttérben sok ezer ember szünet nélküli

munkájára van szükség. Ezt egy látványos, sok helyszínen,  
sok szereplővel forgatott filmben mutattuk be. A szereplők  
pedig nem színészek, hanem a fővárosi cégek igazi alkal-  
mazottai voltak: buszvezetők és villamosvezetők a BKK-tól,  
a Dísz- és Közvilágító Kft. munkatársai, a hulladékfeldolgozó,  
távfűtő művek dolgozói és még sokan mások.

## 2. A FŐVÁROS KÖZÖNSÉGTÁJÉKOZTATÁSI FELADATAI- NAK ELLÁTÁSA

#### a) BudapestKids

A BudapestKids nevű facebook oldalunkon gyermekbarát  
programsorozatunkkal igyekszünk a gyermekek és szüleik,  
nagy szüleik életét színesebbé, kényelmesebbé tenni. Közös-  
ségi oldalunkon folyamatosan frissülő, színes tartalmat szol-  
gáltatunk város, gyermek, ill. család témakörben. 2021 során  
is - a korábbi évekhez hasonlóan - naprakész hírekkel és hir-  
detésekkel értük el a budapesti érdeklődőket.

2021-ben a fővárosi cégek, intézmények, mint a Deák 17  
Gyermek és Ifjúsági Galéria, a BKK, a Fővárosi Állat- és Nö-  
vénykert, a FKF fontosabb, a szülőket, gyermekeket érintő  
híreit, újdonságait és programjait is bemutattuk, közzétet-  
tük ezen a platformon. Nyár elején nyereményjátékkal szí-  
nesítettük a tartalmunkat, és több budapesti családot jut-  
tattunk állatkerti családi belépőhöz.

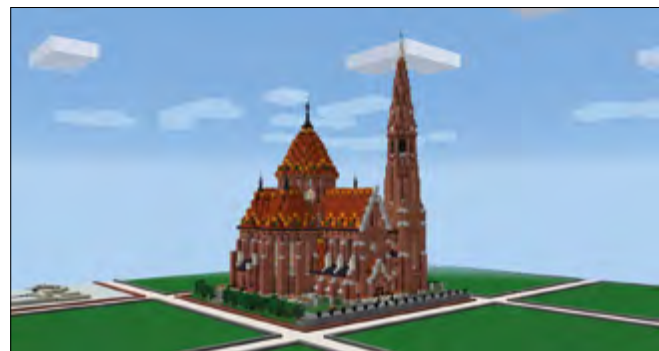
A 2021. január 1. és június 30. közötti időszakban a Budapest  
Kids Facebook oldalon keresztül 660.402 felhasználót ér-  
tünk el, 668.826 alkalommal jelentünk meg a hírfolyamban  
és 22.787 aktivitást váltottunk ki (komment, lájk és megosz-  
tás). Az oldal állandó követőinek száma: 110.460 fő.

Számos, az ÉnBudapestem weboldalunkon megjelentetett  
cikket posztoltunk a Facebook oldalon, mely a budapesti  
családok számára kínált minőségi városi programokat, ez-  
által is erősítve a fővárosi közösséget.



## b) Minebudapest

A Minecraft népszerűsége a végtelen világában rejlik, ahol az építkezéseknek is csak a fantázia szab határt. Folyamatosan sok ezren állnak neki a világ leghíresebb építészeti remekeinek, hogy az alap- és tervrajzok, korhű fotók alapján felépíthessék őket a virtuális térben. A MineBudapest versenyben ezúttal is változatos épületek szerepeltek: a 8. kerületi úgynevezett Mágnásfertyon álló Almássy-palota, a Bartók Béla utat szegélyező legendás Hadik-ház, a színpompás Zsolnay cserepekkel fedett Szilágyi téri református templom és a bauhaus Margitszigeti palackozóüzem, illetve lehetett szabadon választott épülettel is nevezni. A beküldött virtuális építmények közül zsűri választotta ki a győzteseket, akik számítástechnikai eszközöket kaptak jutalmul február hónap során. A Fővárosi Önkormányzatnak és a Budapest Brand nZrt-nek ezzel a programmal az volt a célja, hogy a gyerekek játékos formában, az általuk már jól ismert online világban mozogva fedezzék fel és ismerjék meg Budapest egyes városrészeit, nevezetes épületeit vagy akár a közvetlen lakókörnyezetüket.



## c) Enbudapestem.hu weboldal eredmények

2021. I. félévében több, mint 180.000 felhasználó érkezett az oldalunkra, közel 240.000 munkamenetet hajtottak végre, és közel két percet töltöttek el az oldalon. A felhasználók részéről, nagyrészt a nők olvassák többet az oldalt (64%), 25-34; 45-54; és 65+ korosztály körében a legnépszerűbb az oldal. A felhasználók főleg social média csatornákból érkeznek, de nagyon sokat erősödött a tavalyi évhez képest az organic és direct elérése is az oldalnak. A vizsgált időszakban a legolvasottabb cikk a „Mit takar a Blaha konzerv doboza...”, a második a „Megnyílt a Naplós-tavi kilátó” és a harmadik a „Budapesti Tavasz Fesztivál” volt. 2021. II. félévében 206.000 felhasználó érkezett az oldalra (ez 13%-os növekedés a Q1/Q2-höz képest), és összesen 322.000 oldalmegetekintést mértünk. A visszatérő felhasználók száma 6.000 fölött van, ez 25%-os növekedés az első félévhez képest. Havi bontásban is kiegyensúlyozott elérésről beszélhetünk a felhasználók számát tekintve. Az oldal változatlanul a 25-54 év közöttiek között a legnépszerűbb, itt is a nők aránya legalább ¾. A felhasználók jelentős része a social média csatornákból érkezett, ebből 72% mobilon olvasta az oldalt. A második félévben a legolvasottabb cikkek a „Hova

tűnik, amit lehúztunk? - A Nagykörút alatti szennyvízcsatornában jártunk” 13.200 oldalmegetekintést hozott, a „Leteszteltük a város legjobb pizzáit - TOP 13 +1 pizzázó Budapestben” 13.000 oldalmegetekintést, míg az „Éjszaka a föld alatt – a metró üzemzárás után”, és a „Rákosi-bunker titkai” 10.500 oldalmegetekintést eredményezett. Össességében 10 cikkünk volt 5.000-es megetekintés fölött.



## ENBUDAPESTEM.HU WEBOLDAL ÜZEMELTETÉSE ÉS FEJLESZTÉSE

2021-ben fejlesztés nem történt, viszont egész évben folyamatosan monitoring alatt van az oldal, hogy organikusan minél jobb eredményt érjünk el. A weboldalon egyre jobban erősödik a fiatalabb olvasói tábor. Közel 1.300 cikk megosztást mértünk. Az organikus elérésünk hónapról hónapra nő az előző évhez képest, viszont adataink csak 2020. májusától érhetőek el, így teljes éves összehasonlításunk nincsen. Általánosságban azonban elmondható, hogy körülbelül duplájára nőtt az organikus elérésünk 2020-hoz képest.

## d) Fővárosi eseményeket bemutató stream videók készítése

A stream videók kiemelkedő szerepet játszottak az idei **Budapesti Tavasz Fesztivál** programjának nézőkhöz való eljuttatásában, közvetíthetővé tettük a fesztivál 10 főprogramját. Felvettük és megosztottuk „Pilinszky és én” című programunkat a Kiscelli Múzeumban, Töröcsik Franciska és Prieger Zsolt közreműködésével, illetve a 2006-os Mozart-maraton alkotóinak visszaemlékezéseit, amelyek az archív felvétel részleteivel összevágtva a fesztivál záróprogramját alkották. További videókat készítettünk a **Restart kártyáról** és annak előnyeiről animációkkal, fotókból és korábban forgatott videókból összeállítva. A videókat demóként, háttérnek és a közösségi médiában használjuk fel. 2021. március 6-án televíziós jellegű közvetítést és streaming szolgáltatást valósítottunk meg azon az eseményen, melyen Karácsony Gergely főpolgármester prezenciáció formájában bemutatta az **ITS programot**, majd moderált beszélgetés következett, képi illusztrációs elemekkel. A program élő adásban került közvetítésre, HD minőségben, különböző csatornákon (pl. Facebook).

Június közepén a **foci EB**-re Budapestre érkező külföldiek megszólítására készítettünk rövid videót Budapestről.

## e) Podcast sorozat

Tavaly indította el a Társaság a **Budapest TE+ÉN** című podcast-sorozatot, amely a várost érintő aktuális és izgalmas közérdekű témákat járja körül kultúra, sport, urbanisztika, zöld Budapest és egyéb aktuális, a várost és lakóit érintő tematikában. A heti rendszerességgel jelentkező podcastban azóta is folyamatosan újabb és újabb adások válnak elérhetővé Spotify-csatornánkon. Néhány a népszerűbb PODCAST témák és beszélgetőtársak közül 2021. II. félévében: fővárosi klímastratégia, a megújuló Lánchíd, portré: Molnár Áron - Noár, a Zene Éjszakája, Budapest - Könyvfőváros, részvételi költségvetés, Valyo, Pride, Karalyos Gábor, stb. A témaválasztás minden alkalommal reflektál a városi lakosságot érintő aktuális kérdésekre, ugyanakkor a kulturális értékeket is igyekszik érthető formában átadni a hallgatóknak. A 2020 őszén indított **Nem Játék! sportpodcast**ban 2021-ben is aktuális, sport-tematikusan adásokat publikáltunk a terület jeles képviselőivel. Néhány kiemelt név a beszélgetőpartnerek sorából: Gundel-Takács Gábor, Ekler Luca, Bodnár Péter, Muszbek Mihály, stb.

Mindkét podcasttal továbbra is aktuális, változatos és közérdekűdeklódésre igényt tartó tartalommal jelentkeztünk 2021. II. félévében is, melyeket a Spotify csatornánk mellett az En-Budapestem weboldalon szöveges formában is megjelentettünk.

## F) VÉLEMÉNY KUTATÁSOK

### Élhető Budapest Kutatás

A koronavírus járvány példátlan helyzetet idézett elő a jelenkori társadalmak történetében, olyan kettős fenyegetettséget generálva, amely kezelésére előzetesen nem létezett sem globális tudás, sem tapasztalat. Minden közösség és minden hatóság ugyanazzal a kihívással szembesült: egyidejűleg fékezni a járvány terjedését és biztosítani a mindennapok működését. Vagyis egyszerre óvni az egészséget és a gazdaság teljesítőképességét. A helyzet kezelésének elsődleges aktorai az egyes államok kormányai, ugyanakkor kiemelt felelősség hárul az önkormányzatokra is, esetünkben a fővárosi önkormányzatra, mely 1,8 millió ember biztonságát és munkahelyét hivatott szavatolni a kormányzati döntések által kijelölt igazgatási keretben.

A koronavírus járvány következményei okán különleges fontossága van a budapesti polgárok pontos és hiteles tájékoztatásának - ehhez pedig elengedhetetlenül szükséges az egyes kormányzati vagy önkormányzati intézkedések fogadtatásának pontos ismerete. Előzőekre figyelemmel közvéleménykutatással kapcsolatos feladatok ellátását szereztük be, amelynek eredmény alapján célunk, hogy megkeressük, illetve megmutassuk a városban rejlő lehető-

ségeket, és az itt élők közül közösséget építve szerethető városképet közvetítsünk Ezen célok eléréséért rendeltük meg az Élhető Budapest kutatást.

## BUDAPEST KULTURÁLIS ALAPÚ ÉS KREATÍV ÉRTÉKTEREMTÉSÉÉ FEJLESZTŐ PROJEKTEK

### 1. Projekt Galéria

A Budapest Projekt Galériát (V. Kossuth Lajos u. 14-16.) a Társaság jogelődje a BVA NKft. workshopok, kiállítások és egyéb közösségi események megrendezésére bérelte 2015-től. Tekintettel a vírushelyzet miatt korlátozott lehetőségekre és arra, hogy a bérbeadó VI. kerületi Önkormányzat a jövőben kereskedelmi célokra kívánja hasznosítani a helyiséget, így a kiállítóhelyiséget 2021. márciussal megszüntettük.

### 2. kiberelem.hu

2016-ban indult a BUM Bevásárló és Tematikus Utcák Non-profit Kft-vel közösen a Rögön Jövők program weboldal fejlesztése, amely a Kiberelem.hu nevet kapta. A program célja az üresen álló budapesti üzlethelyiségek ismertté és vonzóvá tétele volt azok számára, akik új vállalkozásba szeretnének kezdeni Budapestben vagy vállalkozásukat tudatosan szeretnék elhelyezni a város térképén. Az oldal folyamatosan frissülő vizuális és statisztikai adatokkal segíti a bérbeadó és lehetséges bérlő találkozását. Naprakész hírekkel és hirdetésekkel, folyamatosan megújuló tartalommal értük el a budapesti érdeklődőket.

### 3. BP a fiatal tehetségekért program

A 2015. októberében létrehozott Budapest a fiatal tehetségekért programot olyan fiatalok támogatására hívtuk életre, akik látásmódjukkal és kreatív, innovatív gondolkodásukkal irányt mutathatnak. A hagyományteremtő program távlati célja, hogy a különböző területről érkező fiatal tehetségek számára bemutatkozási lehetőséget biztosítson. A program kapcsán díjazásban és elismerésben részesítettünk egy fiatalot a 9. alkalommal megrendezett FRISS HÚS - Budapesti Nemzetközi Rövidfilmfesztiválon a „30 év alatti legjobb rendező” kategóriában. A díjat Botos Dániel kapta a „Valami történjen” c. film rendezéséért. Továbbá szeptemberben a Városmajori Színházi Szemlén adtunk át a Budapest különdíjat szintén „fiatal tehetség” kategóriában Trabalka Cecília színművésznő részére.

### 4. BP KREATÍV GAZDASÁGFEJLESZTŐ PROGRAMOK

#### a) Budapest Újranyitás

A Budapest Brand nZrt. és a LOFFICE Budapest közösségi irodaállandóságok hozzáférését tette lehetővé a koronavírus világjárvány által kitett iparági vállalkozóknak. Közös célunk - a foglalási díjak átvállalásával - az volt, hogy megkönnyítsük a pandémia és az annak nyomán hozott korlátozó jellegű kormányzati intézkedések együttes hatásai miatt nehéz helyzetbe került, a zárás miatt leállt szakmák újraindulását, és új találkozásokkal, közösségi élménnyel enyhít-

sük a karantén okozta izoláció mentálhigiénés kockázatait – monotonitás, elmagányosodás. A program június 15. és augusztus 31. között volt elérhető rendezvényszervezők, rendezvényszervezéssel kapcsolatos társszakmák, előadó- és alkotóművészek, valamint szabadidős és szórakoztatóipari szolgáltatók számára, havonta 80 db napijegy – 160 db fél-napi jegy mértékéig.

#### b) Rakpart

„Június közepétől újra a gyalogosoké a pesti rakpart”, akciónk során a VALYO egyesülettel közösen egy kísérletező, kreatív közteret hoztunk létre - a fővárosi fejlesztések okán lezárt - alsó rakparton, a Kossuth Lajos tér és a Lánchíd között. A RAKPART 2021 néven kísérleti jelleggel nyitott közparkban padokkal, napágyakkal, játékokkal, színes aszfalt festésekkel, ivókúttal, növényekkel és persze mesés panorámával egészen augusztus 15-ig vártuk a városlakókat, turistákat. A projekthez tartozó kiterjedt arculattervezési feladatokat és a helyszínen látható, átélhető grafikai munkákat is mi valósítottuk meg. További célunk volt a nagyközönséggel megismertetni az ún. taktikai urbanizmust, mely egy olyan városfejlesztési irányzat, amely rövid távú akciókkal hosszú távú változásokat próbál elérni. Ezek olyan ideiglenes, közösségi módszerek, melyek minden elemükben építenek a város lakóinak, használóinak aktív részvételére és visszajelzéseire.



#### c) Városháza Park

A Városháza Parkban a nyári időszakra aktív pihenést is lehetővé tevő találkozóhelyet alakítottunk ki. Az elsősorban turisták igényeit kiszolgáló Infopont köré színes utcabútorokat és kondiparkot telepítettünk, a fákra környezetvédelmi szempontból is megfelelő, ízléses díszítéseket helyeztünk, a járdát figyelemfelkeltő aszfaltfestéssel láttuk el. A terület közkedvelt lett, amit több időszakos rendezvény (tesztelés, aláírásgyűjtés, vízosztás, ajándékgyűjtés) sikere is visszaigazol. Az Infopont remek gazdája volt a Budapest100 szóban alkalmából kihelyezett Pocket automatának és a nyilvános pianínónak, ami mellé bárki leülhetett zenélni, ennek híre a mainstream médiáig is eljutott.



#### d) Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány, Smart Budapest Ötletverseny plakát gyártás

A Smart Budapest egy olyan verseny, ahol felkutatják azokat az okosvárossal kapcsolatos innovációkat, melyek a budapesti lakosság szolgálatába állíthatók. A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány felkérésére a Városháza parkban kiállított 12 plakáton a 12 legérdekesebbnek választott projektet mutattuk be.

#### e) ÉnBudapestem APP

Az ÉnBudapestem mobil applikáció egy olyan digitális eszköz, amelynek segítségével a lakosok és a Társaság, illetve az önkormányzat gyorsan, kényelmesen és szolgáltató módon tud kommunikálni egymással. Az applikáción belül az alábbi funkciók kialakítását kívánjuk megvalósítani:

#### Kedvezmények

Elsősorban fővárosi önkormányzat fenntartásában működő intézmények, de akár piaci szereplők szolgáltatásaihoz is százalékos kedvezményt nyújt – ezzel segítve a gazdaság élénkítését. Az app indulásakor az alábbi szolgáltatók vesznek részt a kedvezményprogramban:

- BGYH (Széchenyi, Gellért, Lukács, Rudas, Palatinus, Dandár, Paskál, Pesterzsébeti, Csillaghegyi, Római, Püstkösdűfűdői)
- BTM (Vármúzeum, Kiscelli, Aquincumi, Budapest Galéria, Középkori Zsidó Imaház)
- Budapest Film (Puskin, Tabán, Művész, Toldi, Corvin, Kino Cafe);
- MAHART Passnave Kft. (Budapest-Szentendre járat)
- Bartók Béla emlékház
- Színházak (Örkény, Trafó, Katona, Radnóti)

#### Hírek

Az önkormányzat működésével, eredményeivel kapcsolatos legfontosabb hírek megjelenítése.

#### Push üzenetek

Gyorsan és hatékonyan biztosítja, hogy minél több városlakóhoz eljussanak a hírek, tartalmak.

#### ÉnBudapestem tartalmak

Budapestet meghatározó történetek, érdekességek.

#### Események

Közösségi eseményekkel, programokkal segít felfedezni a városban rejlő lehetőségeket, térkép funkcióval támogatva.

Hosszú távú terveink között szerepel az applikáció felhasználói bázisának növelésén túl olyan további funkciók bevezetése, melyek segítségével az app központi szerepet tölthet majd be különböző kommunikációs csatornák között. A II. félév során komplex szakmai munka zajlott az APP majdani bevezetését előkészítve:

- folytatódott a közös munka a bevont szakértőkkel
- beszerzési folyamat eredményeképpen rendelkezésre áll a leolvasó készülékek és használatuk oktatását biztosító partner
- elkészült az ÁSZF, adatvédelmi tájékoztató
- APP-hoz kapcsolódó első sérülékenységi vizsgálati szakasz lezárult
- kapcsolódó panaszkezelési folyamatok megtervezése és oktatás elkezdődött
- támogató weboldal tartalommal történő feltöltése folyamatban
- a folyamat következő fázisához kapcsolódó közbeszerzési dokumentáció véglegesítése

Novemberben megkezdődött az app beta tesztelése zárt felhasználói körrel, ahol budapesti lakosok és a Budapest Brand munkatársai segítségével felhasználói interjúk készültek. A tesztelés során 12 budapesti lakos tesztelte le az applikációt, különböző demográfiai tulajdonságokat figyelembe véve, hogy minél sokszínűbb felhasználói réteg mondja el a véleményét az appról. A segítségért cserébe Budapest Brand ajándékcsomagot kaptak. Ezeket az eredményeket kiértékelte a Digitális divízió és a vezetőség előtt prezentálta, ahol a jövőbeni sikeres projektindulásra javaslatokat adtak.

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

### A. A Főváros, mint turisztikai desztináció menedzselése

#### ÁLTALÁNOS ELŐKÉSZÍTÉSI, EGYÜTTMŰKÖDÉSI ÉS KOORDINÁCIÓS FELADATOK

#### a) Megjelenések

2021. első félévében a turisztikai helyzet bizonytalansága miatt nem szerveztünk külföldi megjelenést. Június 15-én elindult a belföldi marketingkampány, amelyről az A/1 pontban adunk beszámolót.

#### b) Turisztikai Kerekasztal, adatgyűjtés, BTS

2021. január 25-én a pandémia okán online tartottuk meg a Turisztikai Kerekasztalt, melyre több mint 150 regisztráció érkezett. Ezt követően 2021. április 27-én került megrendezésre a Budapest Újranyit konferencia, melyen az előadók és a kerekasztalbeszélgetések résztvevői személyesen, a közönség online vett részt. A rendezvényt ötszázan követték az interneten keresztül, ami ebben a kategóriában kifejezetten magas szám. Emellett folytatódott a Budapesti Turizmusfejlesztési Stratégia készítése is, melynek részeként több mint 60 interjút készítettünk el. A stratégia munkanyaga az első félév végére elkészült, annak egyeztetési folyamata zajlik a Fővárosi Önkormányzat illetékes főpolgármester-helyettesi kabinetével és főosztályával. Az összeállított stratégia tervezetet megküldtük a Kulturális, Turisztikai, Sport és Ifjúságpolitikai Főosztálynak véleményezésre.

#### c) Partnerségek, együttműködések

A Budapest Brand nZrt. 2021-ben is aktívan és rendszeresen egyeztetett a szakmai szervezetekkel az újranyitás kapcsán, többek között a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt-vel, a Magyar Beutaztatók Szövetségével, a Magyar Utazási Irodák Szövetségével, valamint a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségével. Emellett különösen intenzív kapcsolatot ápolt a Budapest Convention Bureauval, a szervezettel a kölcsönösen nyújtható hozzájárulásokról folytak megbeszélések. Többek között a City Support csomag kidolgozása kapcsán történtek tárgyalások, ezzel az üzleti turizmust meghatározóbb pozícióba helyezve a versenytárs külföldi nagyvárosokkal szemben. A tárgyalások eredményeképpen a fogászati témában megrendezésre kerülő 2022 ESE (European Society of Endodontology) Budapest kongresszuson résztvevő szakemberek számára BKV bérleteket biztosítottunk a rendezvény ideje alatt. A megállapodás eredményeképpen a külföldi döntéshozó szakmai szervezet Budapestet választotta a rendezvény helyszínéül.

A Budapesti Corvinus Egyetemmel a 2023. januárjáig szerződött két fő duális hallgatónk mentorálása és munkavégzése folyamatosan zajlott. Az információs irodai hálózatban front és back office feladatokat láttak el. Mindemellett a Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékével és Marketing Intézetével való együttműködésnek köszönhetően a hallgatók „Éld át Budapestet, ahogy eddig sohasem!” természetközeli megközelítésben végeztek projekt munkát, melynek kiértékelésében vett részt a Budapest Brand. A prezentációkkal záruló kutatási feladat szegmensenként a budapesti turizmus egyes unikális és rejtett vonzerőit tárta fel komplett turisztikai élménycsomagokba helyezve.

## D) RÉSZVÉTEL TURISZTIKAI, MARKETING KONFERENCIÁKON, WORKSHOPOKON

### 2021 március 09-12. ITB Berlin NOW

2021. március 9-12. között a járványhelyzetre való tekintet-

tel első alkalommal online formában rendezték meg az ITB Berlin NOW kiállítást. 120 országból, több mint 65 ezer felhasználó vett részt a virtuális eseményen, többek között turisztikai hivatalok, szakmai szervezetek, utazási- és utazásközvetítő irodák, szállodák és szállodaláncok, légitársaságok, utazási technológiákat kínáló cégek. Az „online vásáron” a Budapest Brand is képviseltette magát és a fővárost. Az ITB Berlin minden évben meghatározó eseménye a turisztikai ágazatnak, az online részvétel idén új kihívások elé állította a szervezőket és résztvevőket is.

**2021. március 16. Destination Brand 20-Webinar „Perception of city travel destinations in times of Covid-19”**  
A résztvevő előadók a Covid helyzet kihívásait és a desztinációk újraindulásának lehetőségeit, az utazók várható döntéseit, preferenciáit elemezték.

**2021. április 12-19. OTM Summer 2021 Exhibition (Profi.Travel szervezésében)**

Az OTM online vásár több mint 3000 utazási szakembert gyűjtött össze. Mind a „kiállítók”, mind a „vendégek” kapcsolatba léphettek egymással, tematikus szűrők segítségével megtalálhatták potenciális partnereiket, névjegykártyákat cserélhettek és online megbeszéléseket tarthattak. A vásár szervezője, a Profi.Travel media holding által felkért orosz, illetve a világ minden tájáról érkező előadók megvitaták a 2021-es utazási szezon főbb globális trendjeit és a pandémiából való kilábalás során alkalmazható eszközöket. Tekintettel az online felülethez történő nehézkes kapcsolódásra, elsősorban névjegy cserékre volt alkalmunk a platformon keresztül.

**2021. május 5. Fort Worth Webinárium**

Budapest texasi testvérvárosa, Fort Worth, az európai partnervárosaik részvételével egy turizmus témájú webináriumot szervezett. Az online esemény célja alapvetően az adott várost érintő járványhelyzet, különösen a turizmust érintő hatások, az újraindítás feltételeinek bemutatása volt. A webináriumon a főváros Városdiplomáciai Csoportjának felkérésére a Budapest Brand nZrt. részéről Szabó Dániel látogató menedzsment csoportvezető adott elő. Budapest mellett egy olasz (Reggio Emilia), egy francia (Nimes) és egy német (Trier) város, valamint Fort Worth is bemutatkozott.

**2021. szeptember 25 - 26. – Turizmus Világnapja 2021**

A UNWTO azzal a céllal hozta létre a minden évben szeptember 27. napjára eső Turizmus Világnapját, hogy ezen a napon a turisták és a turisztikai szolgáltatók, valamint a turisztikai szektorban dolgozók együtt ünnepeljék a turizmust és felhívják a figyelmet a szektor társadalmi, kulturális és gazdasági értékére. A kezdeményezéshez akcióval, különleges programmal csatlakozhattak azon budapesti és Budapest környéki turisztikai szolgáltatók, akik a Budapest Brand csatornáin keresztül is meg kívánták szólítani a lakosságot ingyenes vagy kedvezményes programkínálataikkal. A kezdeményezéshez 2021-ben közel 30 szolgáltató csatlakozott.

**ECM TIC Expert Meeting 2021, Girona, Spanyolország**

2021. október 28-29. között Gironában rendezte meg a European Cities Marketing szervezet (melynek a Budapest Brand is tagja) az információs irodai szakemberek éves szakmai találkozóját Tourist Information Centres Expert Meeting 2021 címmel, amelyen a Budapest Brand nZrt. két munkatársa is részt vett. A találkozó lehetőséget biztosított a különböző európai városokból érkező információs irodai menedzserek közötti szakmai tapasztalatcserére és a kor követelményeinek megfelelő innovatív fejlesztési lehetőségek megvitatására. A rendezvény központi témája a turista információs irodák jövője, a turizmus átalakulása a pandémia utáni helyreállást követően. Az európai turizmusirányítási szakma a 2022-es évben bizakodóan látja a lehetőségeket. A középtávú tervezhetőség visszatérhet a munkafolyamatokba, miután a kényszerű leépítések után helyreállnak a szervezetek.



**2021. november 1-3. - WTM London (World Travel Market)**

Az eseményen a Magyar Turisztikai Ügynökség és társkiállítói egy 224 m<sup>2</sup>-es standon mutakoztak be, újra személyesen. A Budapest Brand nZrt. az MTÜ kiemelt partnereként 50%-os kedvezménnyel jelenhetett meg a vásáron. A részvétel célja Budapest, mint desztináció attraktív prezentálása, továbbá új értékesítési és marketing együttműködési lehetőségek felkutatása, valamint Budapest Card viszonteladói partnerek szerzése volt.

A vásári megjelenés segíti a környékbeli desztinációk nagyvárosainak képviselőivel szakmai párbeszéd kezdeményezését, (többek között Bécs, Prága, Pozsony, Ljubljana, Varsó, Bukarest) kölcsönös előnyöket nyújtó regionális együttműködések kialakítását, továbbá a távoli küldőpiacokon történő marketing megjelenési lehetőségek feltérképezését. A vásáron a turizmusfejlesztési-, illetve a marketing divíziót Csóti Annamária és Gyémánt Balázs képviselte. Az Egyesült Királyság vendégforgalom alapján kiemelkedő jelentőségű, Budapestnek 2019-ben elsőszámú küldőpiaca volt (az éves vendégforgalom 2020-ban negyedére esett vissza a megelőző évhez képest). A légi közlekedésnek kulcsszerepe van a két ország közötti turisztikai forgalom helyreállításában. 2021. júliusában már 151 közvetlen járat érkezett az Egyesült Királyságból Magyarországra. A British Airways szeptember közepétől már napi kétszer közlekedik a Heathrow repülőtérre.



**2021. november 9. MICE Business Day**

A hetedik alkalommal, élőben megrendezett MICE Business Day nemzetközi workshopon a hazai és elsősorban környező országok konferencia, incentive és üzleti utazások szolgáltatói közvetlenül, B2B tárgyalások keretében mutakozhattak be és juttathatták el ajánlataikat legfőképp hazai konferencia- és kongresszus-szervezők, rendezvényügynökségek, szövetségek és vállalati utaztatók részére. A szakmai rendezvényen a Budapest Brand nZrt. stratégiai partnerével, a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt-vel közösen vett részt, ahol 12 partnerrel sikerült eredményes tárgyalásokat folytatnunk.

**e) Unesco – City of Design**

UNESCO Creative Cities Network hálózatának tagja Budapest, azon belül is a city of design címet viseli. Az UCCN a városok támogatása érdekében globális felhívást indított az UNESCO kreatív városai által világszerte folytatott, a kultúrát támogató COVID-19 járványra adott válaszok összegyűjtésére és terjesztésére. Budapest is megosztotta kreatív és innovatív gyakorlatait, melyhez társaságunk nyújtott információkat.

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

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

**a) Budapestinfo.hu weboldal**

A budapestinfo.hu angol nyelvű oldalon a lezárások alatt a leendő utazásokhoz készítettünk kedvcsináló ajánlókat a budapesti látnivalókat bemutatva, majd a korlátozások feloldásával a futball Európa-bajnoksághoz kapcsolódó filmmel és az aktuális előírásokkal segítettük a beutazók tájékozódását. A honlap magyar verzióján a várossal, mint turisztikai desztinációval kapcsolatos releváns híreket osztottunk meg a fürdők fokozatos újraindításától a Restart Budapest program elindulásáig. A júliusi Budapest Pride al-

kalmából specifikus Budapest-fókuszú LGBTQ+ tartalmat készítettünk a budapestinfo.hu turisztikai oldalra angol és magyar nyelven. A közösségi média csatornáink arculatát ez alkalomból szírványosítottuk.

Ősszel elkezdődött a felkészülés az oldal aktualizálására, best practice- és benchmarking elemzésekkel. Össességében a felhasználók száma több mint duplájára nőtt előző évhez képest, azaz 56.9 %-kal. Így a mért felhasználók száma 341.994 volt és 1.640.500 oldalmegtekintést mérünk.

Az év első felében nagyon alacsony volt az oldal látogatottsága, de ahogy javult a járványhelyzet és a korlátozásokat feloldották, úgy kezdtek egyre intenzívebben érdeklődni a város iránt az ide utazó turisták. A legtöbbször megtekintett oldal a Budapest Card nyitóoldala volt angol nyelven, 107.087 oldalmegtekintéssel. (az összes megtekintés 6,53%-a). A felhasználók 88%-a új felhasználó, 11% csak a visszatérő – ezen az arányon érdemes remarketing kampányokkal változtatni.

A legnagyobb látogatói csoport a 25-34 közöttiek közül került ki, ezen belül is többségben vannak a nők. A felhasználók 58%-a mobilról böngészte az oldalt, 39,3%-a asztali gépről, a maradék tabletről. Magyarország területéről nézték legtöbbször az oldalt, magyar és angol nyelven. A felhasználók nagy része, 72,25% továbbra is organikus csatornából érkezik, vagyis többségüket fizetett hirdetés nélkül érjük el, ami kiemelkedő eredmény. Az organikus elérésünk 136%-kal nőtt előző évhez képest. A SEO beállítások hozadékán túl a 2020-as évhez képest nőtt az érdeklődés is a város iránt, ezek jelenthetik a növekedés okait.



**b) Restart Budapest Kártya népszerűsítése**

A belföldi, Budapestre irányuló turizmus fellendítésének fontos lépcsőjeként már tavaly nyáron megjelent a piacon a Restart Budapest Kártya, amelynek ajánlatai és szolgáltatásai specifikusan a hazai utazókra lettek szabva, és idén még tovább bővült a kínálat. A 37 ingyenes szolgáltatást, 78 kedvezményt és 48 órás BKK jegyet tartalmazó kártya ára összesen 11.490 forint. A kártya marketing-kommunikációs feladatait láttuk el, így a vidéki rádiókban rádiószpotok, valamint szintén a belföldi nagyvárosokban/megyeszékhelyeken óriás- és CLP plakátok kerültek kihelyezésre. A közösségi média felületeinken és YouTube csa-

tornánkon, valamint Google hirdetésekkel tettük népszerűbbé ezt a kampányt.



### c) Filmek

A Főváros 2021. februári kampányában a kulturális élet, a sport és a vendéglátás kiemelt szereplői hívták fel a figyelmet a koronavírus elleni védőoltás beadatásának fontosságára „**Legyen vége a bezártságnak, és nyissuk ki együtt Budapestet!**” felkiáltással. A film(ek) legfontosabb üzenete, hogy csak együtt tudjuk legyőzni a koronavírust és visszakapni a korábban megszokott életünket. Azt, amikor még lehetett színházba, moziba, múzeumba, focimeccsre vagy étterembe járni. A Budapest Brand nZrt. által készített kampányban olyan népszerű közszereplők, mint Ónodi Eszter, Winkler Nóra, Mácsai Pál, Fischer Iván, Gerendai Károly és Marco Rossi fordítják meg Budapest kultikus helyszínein a zárva táblát, szimbolikusán újrainyitva ezzel a budapestiek kedvelt helyeit, és biztatva mindenkit az oltás beadatására. A filmeket saját felületeinken: YouTube-csatornánkon, valamint a [www.enbudapestem.hu](http://www.enbudapestem.hu) weboldalon és a közösségi média felületeinken publikáltuk és hirdettük és podcastot is készítettünk a témában a szereplőkkel, hogy minél több emberhez eljusson az oltás beadatásának fontossága. A hazai sajtót közlemény útján tájékoztattuk a kampányról.



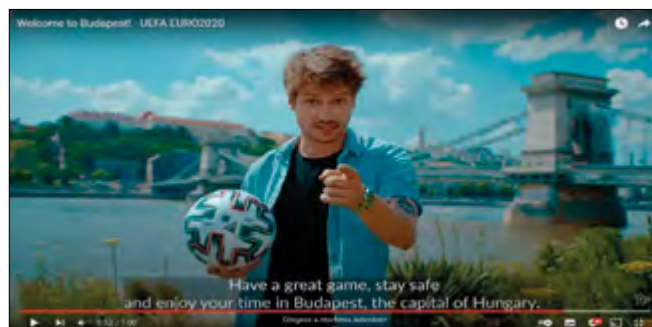
<https://www.youtube.com/watch?v=4BtQpsqJsZU>

**Lánchíd – a történelem szemtanúja** címmel másfél perces filmet készítettünk 2021. márciusában, a híd lezárásának/felújításának alkalmából. A főváros egyik legemblematikusabb építménye március közepétől pihenni tért. Az 1819-től napjainkig tartó sorozat egy látványos, animációs videón keresztül is megtekinthető YouTube-csatornánkon.



<https://www.youtube.com/watch?v=lnrPFkd3qV0>

Az idei labdarúgó futball Európa-bajnokságra Miller Dávid színész-műsorvezetővel készítettünk filmet „**Welcome to Budapest**” címmel, melyből egy rövid (1 perces) és egy hosszabb (2 perces) verzió készült. A célcsoport ebben az esetben az EB-re érkező külföldi szurkolók voltak, ezért angol nyelven, angol felirattal készült el a videó. A videóból készült mutáció az Instagram és Facebook oldalakra is.



<https://www.youtube.com/watch?v=CmvohKLGMEw>

A Restart Budapest Kártya belföldieket célzó kedvezménykártya, ennek népszerűsítésére „**Nyaralj Budapesten**” címmel filmet készítettünk Miller Dávid színész-műsorvezető szereplésével, aki a nézőket elkalauzolja a főváros ikonikus és eldugott, izgalmas és színes helyszíneire, bemutatva a kártya nyújtotta kedvezményes és ingyenes szolgáltatásokat a nyári hónapokra. A Restart Budapest Kártyáról és a programban szereplő szolgáltatásokról részletesen a [hello.enbudapestem.hu](http://hello.enbudapestem.hu) weboldalon tájékozódhatnak az érdeklődők, ahol nagyon praktikus módon akár a kedvezmények típusaira – fürdők, múzeumok, programok – és az engedmény mértékére is lehet szűrni.



<https://www.youtube.com/watch?v=UjezYgu13iU>

A **Budapesti Őszi Fesztivál** kapcsán két eltérő hosszúságú **imázsfilm**et készítettünk Miller Dávid főszereplésével. A fesztivál sajtóeseményére a programokból videóanimáció készült, a fesztivál nyitóeseményét (Jancsó100!) stream-szerűen rögzítettük, hogy azt a későbbiekben akár egészében is le tudjuk vetíteni. A kiemelt és kerületi eseményekből kisfilmeket és teaser videókat készítettünk. A fesztivál zárófilmjéhez hosszabb interjúkat forgattunk az alkotókkal és szervezőkkel. A programok hangulatát rövid közösségi média videókban mutattuk be, melyeket a külön erre készült formátumban Youtube, Facebook és Instagram csatornákra is feltöltöttük. A BÖF keretei között összesen több mint 30 videó készült, köztük imázsfilmek, sajtóeseményre animált programok, sajtócsomag soundbyte-ok, eseményfelvételek, élményutak videós bemutatója, programok videós bemutatója, közösségi média teaser videók, összefoglaló dokumentumfilm.



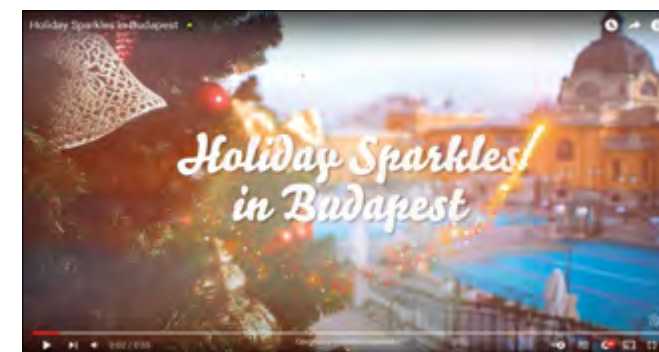
### A Budapesti Őszi Fesztiválról készült videók:

- Jancsó 100 megnyitó
- Margit negyed
- Nem Nagy truváj
- 33 Álom
- Freeszemle
- You are now! Budapesti Őszi Fesztivál záróesemény
- Józsefvárosi Jazzfesztivál
- You are now! teaser beharangozó
- Margitszigeti ásványvízpalackozó – ide gyertek timelapse
- Jancsó 100 megnyitó közvetítés + felvétel
- BÖF kerületek film
- BÖF zárófilm

Youtube lejátszási lista:

<https://www.youtube.com/watch?v=kb4Oig6hTLsk&list=PLd-phiRkCu9W0WRtEx6k9rKpsQq1QJYJoO>

**Budapest Winter Sparkles** címmel a téli Budapest, a Vörösmarty téri karácsonyi vásár és a Budapest Card népszerűsítésére téli Budapest imázsfilmét készítettünk Miller Dáviddal. A karácsonyi vásárt bemutató film magyarul készült a belföldi utazók megszólítására, a rövidebb zenés imázsfilm a közösségi média felületeinken népszerűsítettük. A karácsonyi vásárban a gasztróstandok FestiPay fizetőfelületére **BudapestCard animációs filmet** készítettünk.

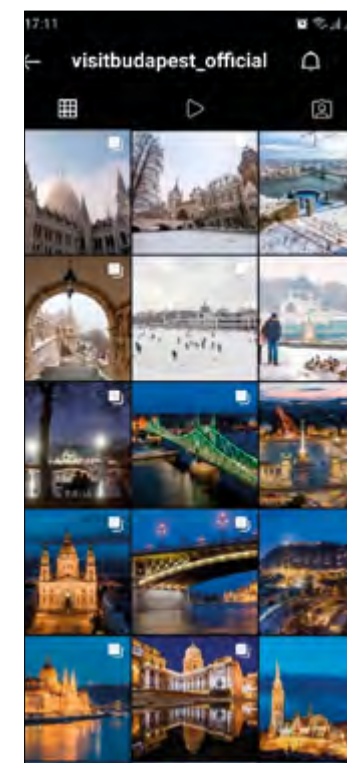


<https://www.youtube.com/watch?v=Oi6XRq1Lljo>

A filmeket a [www.enbudapestem.hu](http://www.enbudapestem.hu) és a [www.budapestinfo.hu](http://www.budapestinfo.hu) oldalainkon, valamint YouTube csatornánkon tettük közzé, illetve közösségi média felületeinken, valamint Google hirdetésekkel tettük még inkább láthatóvá.

### d) Social media

2021-ben kiemelten jól teljesített a **Visit Budapest Facebook és Instagram** oldala. Összesen 2.553.027 embert értünk el a Visit Budapest Facebook oldalán, az Instagramon pedig 1.426.403 embert - ez a szám a 2020-as adatokhoz mérve ez 98,4%-os emelkedést eredményezett. Az elmúlt évben 2.895 új kedvelés jött a Visit Budapest Facebook oldalára. Bejegyzések tekintetében összesen 2.225.566 embert értünk el és 2.990.667 alkalommal jelentünk meg a Facebook felhasználók feedjében. Instagramon a 2020-as januári adatok szerint 4.840 követővel rendelkezünk, ez a szám 2021 végére 18.000 követőre ugrott.



Ősszel elkészítettük a 24, 48 és 72 órás Budapest kártyákhoz az Instagram highlightokat, amelyekben az adott kártyához mérten terveztünk meg útvonalakat a külföldieknek. Ezeknek azóta is rendkívül nagy a népszerűsége és nagyon sokan érdeklődnek a kártyák után. A legnépszerűbb bejegyzésünk a 72 órás Budapest kártya promotálására készült látványosságok útvonal videója volt, ezt követte a 2021-es Futball Európa Bajnokságra készített UEFA-s videó, a dobogó harmadik fokán pedig a 48 órás Budapest kártya látványosságairól szóló videó állt.



Az Énbudapestem oldal is sokat fejlődött, 2021-ben összesen 2.731.536. embert értünk el az **Énbudapestem Facebook oldalán**. Az előző évi adatokhoz mérve ez 34.1%-os növekedést eredményezett. Az elmúlt évben, 6.676 új követő jött az Énbudapestem Facebook oldalára, bejegyzések tekintetében összesen 5.559.359 embert értünk el és 8.015.376 alkalommal jelentünk meg a felhasználók feedjében. A legnépszerűbb bejegyzésünk „A Budapest a fürdők városa, csobbanj egyet te is- 48 órás Budapest Kártya kampány” 612.747 eléréssel. Ezt követte az oltáskampányos hirdetésünk 407.908 eléréssel. A dobogó harmadik fokán pedig a nyári Restart kártya kampányunk következett, 283.907 eléréssel.



Az **Énbudapestem Instagram oldalán** összesen 591.282 embert értünk el. A legmagasabb számokat július végén értük el, jelenleg 3.057 követőnk van, ez a szám 2021. februárjában 1.914 volt. A legnépszerűbb bejegyzésünk Instagramon az „Így repülnek el a Lánchíd oroszlánjai” 2057 eléréssel, 323 lájkkal; ezt követte a „A színes neonreklámok egykor ezrével ragyogtak be az éjjeli várost” 1969 eléréssel, 215 lájkkal; a harmadik legnépszerűbb poszt az „Új Kolodko miniszobor került ki Budapestre” volt 1910 eléréssel, 230 lájkkal.



Egyértelműen látható, hogy a közösségi média-tartalmak fokozatosan átveszik a legfőbb információs csatornák szerepét, kiemelten – de nem csak – a fiatalabb korosztályokban, ezért egyre fontosabb szerepük lesz a Társaság célkitűzéseinek elérésében is. Nem lehet eléggé hangsúlyozni mennyi múlik azon, hogy a megfelelő időpontban, átgondoltan legyünk a megfelelő helyen.

A SM tartalomszolgáltatásban egyre fontosabb lesz az erős vizuális jelenlét (minőségi képanyag, videóújságírás), a gyorsaság, a kreativitás (hirdetések, témák, új platformok pl. TikTok), az exkluzivitás és a csapatmunka. Ezért is hoztuk létre 2021-ben az **Énbudapestem Tiktok oldalát**, amelynek a legnépszerűbb bejegyzése a Lánchíd oroszlánjainak restaurálása volt, jelenleg 114.800 megtekintéssel.



Az optimális erőforrás-felhasználás érdekében a jövőben rendkívül fontos lesz számunkra a pontos targetálás, a rendszeres monitorozás és rugalmasság és hogy ne csak tartalomgyártóként, de tartalomkoordinátorként is tudjunk működni.

**e) A Főváros területén turisztikai információs irodák és közterületi turisztikai információs pontok működtetése és fenntartása**

2021. első félévének nagy részében az információs irodák zárva voltak, a közterületi pultok sem működtek. A Liszt Ferenc repülőtér 2A terminálján található információs pont nyitott meg először, 2021. június 10. napján. Ugyanakkor júniusban már folytak a további nyitások előkészületei, így a 2B terminálon található információs pont július 1-jén, a Városháza Parkban található új belvárosi információs pont (Hütte)

pedig július 3-án nyitotta meg kapuit. A Sütő utcában található információs iroda tervezett nyitása október 1-jére volt kitűzve, azonban a szeptember 19-én történt súlyos beázás, valamint a Városháza Parkban lévő iroda kimagasló teljesítménye miatt úgy döntöttünk, hogy egyelőre csak a Hüttét üzemeltetjük tovább a belvárosban.

A Műjépgályán található információs iroda bérleti szerződése 2021. júniusában lejárt. A Liget Projekt részeként felépülő Néprajzi Múzeumban terveztünk új információs irodát nyitni, azonban a Múzeum területén felajánlott helyiségek adottságai nem feleltek meg elvárásainknak, így a Liget projekt által felkínált lehetőséggel nem éltünk. Terveink szerint 2022. III. negyedévében szeretnénk új Budapest Info pont irodát nyitni a fővárosban, amennyiben a városba érkező turisták létszáma szignifikánsan növekedni fog és ez indokoltá válik. Ennek helyszínét még keressük.

A Vörösmarty téri Karácsonyi Vásár ideje alatt Információs pontot üzemeltettünk a Vásár területén, ahol a Budapest Card értékesítési számai a várakozáson felül teljesítettek. A közterületi pultok 2021. július 1-jén kerültek ki Budapest frekvenciált turisztikai pontjaira. Meglévő partnereinket azzal támogattuk a turizmus újraindulásában, hogy 2022. január 31. napjáig kedvezményes áron üzemeltethették a pultokat. Alvállalkozóink részére 23 pulthelyszínt biztosítottunk a fentnevezett időszakban. Terveink szerint a szerződéses feltételeket a turista vendégforgalmi adatok alapján újratárgyaljuk.

| személyes látogatószám a Budapestinfo irodáinkban |        |                   |        |
|---------------------------------------------------|--------|-------------------|--------|
| 2021. év                                          | Hütte  | Repülőtéri irodák | össz:  |
| január                                            | 0      | 0                 | 0      |
| február                                           | 0      | 0                 | 0      |
| március                                           | 0      | 0                 | 0      |
| április                                           | 0      | 0                 | 0      |
| május                                             | 0      | 0                 | 0      |
| június                                            | 0      | 1 870             | 1 870  |
| július                                            | 1 937  | 4 710             | 6 647  |
| augusztus                                         | 3 457  | 5 274             | 8 731  |
| szeptember                                        | 3 342  | 6 079             | 9 421  |
| október                                           | 3 604  | 6 998             | 10 602 |
| november                                          | 4 450  | 8 803             | 13 253 |
| december                                          | 4 525  | 8 559             | 13 084 |
| Összesen                                          | 21 315 | 42 293            | 63 608 |

forrás: Budapest Brand Nonprofit Zrt.

**f) B2B és B2C tartalomszolgáltatás, tájékoztatás a turisztikai divízió gondozásában: Eseménynaptár – szakmai adatbázis és online felület.**

Társaságunk a 2020. október elején létrejött szakmai összefogás céljának megfelelően egyre hatékonyabban segí-

ti az információáramlást a szakma résztvevői között az események tekintetében, miközben egy transzparens, szakmai „programguide” alakul az adatok összességéből. A folyamatosan frissülő és bővülő adatbázis megosztása a Budapest Convention Bureau-val (BCB) és a Magyar Turisztikai Ügynökséggel (MTÜ) hetente valósul meg. Ezzel párhuzamosan a Főpolgármesteri Hivatal erre a célra kialakított felületére is feltöltésre került 2021. júniusától. A budapesti programokat összefogó adatbázis folyamatosan bővül a 2023-2024 időszakra vonatkozóan. A rendszerezési szempontjait adó témák is bővültek, ezzel is segítve a B2B, B2C érdeklődőket. Az előzőekben említett szereplőkön túl cégünk információs irodáival és a többi divízióval is hetente megosztásra kerül a frissített adatbázis. A tartalmat tekintve az adventi, karácsonyi, szilveszteri programok, jégpályák monitorozásának eredményeképpen legalább a 2019-es szintnek megfelelően sikerült programválasztékot összeállítani az érdeklődő városlátogatók számára.

Az online eseménynaptár a budapestinfo.hu felületén 2021. májusában újraindult és folyamatosan bővül a tartalma a külföldiek számára releváns programok felvonultatásával, melyek a szakmai adatbázisból kerülnek kiválasztásra. A feltöltéshez szükséges képek és írásos anyagok beszerzési folyamata a résztvevőkkel való kapcsolattartás kiépítésével átalakításra került.

A turizmus@budapestbrand.hu/tourism@budapestbrand.hu-ra érkező B2B és B2C megkeresések kiszolgálását, illetve a más divíziók számára érkező megkeresések elosztását a turisztikai divízió kötelékébe tartozó turisztikai koordinátor végzi folyamatosan. Tartalmukat tekintve a külföldiek gyakran érdeklődnek a beutazás feltételeiről, a kiemelt időszakok lehetőségeiről, de érkeznek reklamációval kapcsolatos kérdések, valamint segítségkérés a bezárt hotelek törölt foglalásainak pénzvisszatérítésében. A B2B megkeresésekre (pl. egyéb turisztikai résztvevők, konkrét programok részletei, várossal kapcsolatos információk) a szakmai információk mellett a cégünk bevételét jelentő Budapest Card kiajánlóját is megküldjük válaszukkal együtt - mint kötelező tartalom - a sales szemlélet jegyében.

#### g) Turisztikai információs táblarendszer üzemeltetése és karbantartása a főváros területén

A turisztikai táblarendszer üzemeltetése 2021 első félévében zavartalanul folyt. A korábbi évek gyakorlatától eltérően, illetve költségtakarékossági okokból 2021-ben a táblák rendszeres ellenőrzését a Budapest Brand nZrt. saját alkalmazottai végezték, csak a karbantartási feladatokat adtuk ki alvállalkozónak. A táblagyártóval a szerződést 2022. december 31-ig megkötöttük, melynek értelmében az alvállalkozóval gyártási és karbantartási szolgáltatásokra szerződünk, a 2022 I. negyedév végi ellenőrzést követően azon táblákat, melyeket szükséges, kicseréljük.

#### H) A BUDAPEST MÁRKASTRATÉGIA TOVÁBBFEJLESZTÉSE, EGYSÉGES KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TÁJÉKOZTATÁSI TEVÉKENYSÉG

##### Közcélú tájékoztatás – Oltáskampány

A Főváros 2021. februári kampányában a kulturális élet, a sport és a vendéglátás kiemelt szereplői hívták fel a figyelmet a koronavírus elleni védőoltás beadatásának fontosságára „Legyen vége a bezártságnak, és nyissuk ki együtt Budapestet!” felkiáltással. A film(ek) legfontosabb üzenete, hogy csak együtt tudjuk legyőzni a koronavírust és visszakapni a korábban megszokott életünket. A Budapest Brand nZrt. által készített kampányban olyan népszerű közszereplők, mint Ónodi Eszter, Winkler Nóra, Mácsai Pál, Fischer Iván, Gerendai Károly és Marco Rossi fordítják meg Budapest kultikus helyszínein a zárva táblát, szimbolikusan újranítva ezzel a budapestiek kedvelt helyeit, és biztatva mindenkit az oltás beadatására.



<https://www.youtube.com/watch?v=jLFR4dazzYw>

A filmeket saját felületeinken: YouTube-csatornánkon, valamint a www.enbudapestem.hu weboldalon és a közösségi média felületeinken publikáltuk és hirdettük, valamint podcastot is készítettünk a témában a szereplőkkel, hogy minél több emberhez eljusson az oltás beadatásának fontossága. A hazai sajtót közlemény útján tájékoztattuk, a kampány elemei köztéri plakátok, reklámfilmek és online hirdetések voltak.

##### BP márkastratégia fejlesztése

Az év elején elkezdtük egy hivatalos „Budapesti ajándéktárgy és Budapest turisztikai szolgáltatásajánló” platform előkészítésének és kialakításának felmérését, mely egyedi, csak itt elérhető, autentikus, helyi élményeket, valamint helyi művészek és kézművesek által készített kreatív termékeket kínál. A felület: One-stop-shop for Budapest - szolgáltatások, szórakozási lehetőségek, közlekedés, ajándékok megvásárlására nyújtana egyszerre lehetőséget, kényelmesen, egy helyen, biztos forrásból. A projekt február hónap során felfüggesztésre került, helyette a Városháza képviselőivel zajlik folyamatos egyeztetés és készül javaslat a Városháza által beszerzendő ajándéktárgyakra vonatkozóan.



##### B. Budapest Kártya

A Budapest Brand nZrt. egyik fő bevételi forrása a **Budapest Card** városkártya értékesítése. Az értékesítési adatokat bemutató táblázat egyértelműen tükrözi a járványhelyzet eladásokra gyakorolt hatását, azaz a vendégszám csökkenését. A 2020-as évvel összevetve (összesen 16.827 db) 2021-ben az összes kártyatípusra vetítve mindösszesen 12.458 darabot értékesítettünk. Azonban bizakodásra ad okot az a mértékű növekedési ráta, amelyet augusztus óta tapasztalunk.



forrás: Budapest Brand Nonprofit Zrt.

##### C. Egyéb idegenforgalmi tevékenységgel összefüggő tájékoztatási feladatok

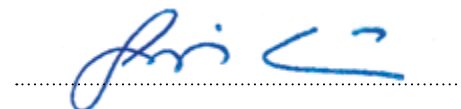
A turisztikai információs irodákban, információs pontokon végzett azon tájékoztatási szolgáltatási tevékenységek,

amelyekből piaci szereplők részére származhat gazdasági előny (Bizományi jegyértékesítések, infopultok bérbeadása, azon történő értékesítések).

Az információs irodák 2021. első félévében gyakorlatilag zárva voltak. A repülőtér 2A termináljának irodája júniusban ugyan megnyitott, ám bizományosi értékesítésre akkor még nem került sort, mivel a partnereink lassan indították el szolgáltatásaikat, a bizonytalanságból kifolyólag. A szokásos programértékesítési megbízási szerződéseinket 2021. júliustól újra kötöttük és felülvizsgálatot követően a partnereink öröme az elszámolás technikai részét a gazdasági és jogi divízió szakmai segítségével jelentősen leegyszerűsítettük. A belvárosi irodánkban a turisztikai programok értékesítése számottevően megugrott összevetve a korábbi Sütő utcai forgalmi adatokkal. Ez a növekedés többek között annak is köszönhető, hogy kevesebb helyen foglalhatóak a programok, kevesebb közterületi értékesítési pont üzemelt és nem utolsósorban a Hütte lokációja jelentősen jobb.



Budapest, 2022. március 01.

  
Faix Csaba  
Vezérigazgató



**BUDAPEST  
BRAND**

Budapest Brand Nonprofit Zrt.  
1052 Budapest, Városház u. 9-11.