

A BUDAPEST KÁRTYA ÉS SZOLGÁLTATÁSI TARTALMAINAK ELEMZÉSE A TURISZTIKAI IGÉNYBEVÉTEL TÜKRÉBEN

DARABOS FERENC¹ – DUSEK TAMÁS²

Összefoglalás

Tanulmányunkban a Budapest Kártya, mint turisztikai termék kerül a kutatás középpontjába, primer adatok felhasználásával. A bevezető a turisztikai kedvezménykártyák és a kulturális turizmus jelentőségének elemzését tartalmazza. Ezt követően a főváros kulturális turizmusban betöltött szerepének vizsgálata, és a turisztikai kártyák általános bemutatása következik. Lényeges szempont továbbá a Magyarországon működő kártyák területi elhelyezkedésének rövid bemutatása. Az elemzés során a Budapest Kártya működési mechanizmusa, a kártya típusai kerülnek részletes bemutatásra. Vizsgálatunkban az érdekelt, hogy a turisták körében 2014 és 2016 között hogyan változott a termék igénybevétele. További fontos szempont, hogy a turisták melyik szolgáltatási tartalmat, mennyire preferálják, és preferenciájuk az időben miként változott. Tekintettel a főváros kulturális turizmusban betöltött vezető szerepére, kiemelten érdekelt továbbá a múzeumok, más kulturális tartalmak igénybevételeinek súlya az egyéb szabadidős programokhoz képest.

Kulcsszavak

Budapest kártya, főváros, kulturális turizmus, szabadidő

Summary

The aim of the study is the examination of Budapest Card, as a touristic product, using primary data. Firstly, the touristic cards and the importance of cultural tourism in general is analysed. In the next section, the role of Budapest in the cultural tourism is examined. Mechanism and types of Budapest card will be presented. The empirical analysis focused on the use of the card between 2014 and 2016, the changing share of various services and attractions, the preference and the temporal change of the preference of the tourists. We deal in a higher detail with museums and other cultural attractions, due to their importance in the cultural tourism of Budapest.

Keywords

Budapest Card, capital, cultural tourism, leisure time

¹ Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

² Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

Bevezetés, indoklás

Tanulmányunkban a Budapest Kártya, mint turisztikai termék kerül a kutatás középpontjába, primer adatok felhasználásával.

Az aktuális turisztikai folyamatok a Booking.com 2016 évi felmérése alapján a technológiai fejlődés jegyében zajlanak majd. Fontos szerepet kap ezzel párhuzamosan az azonnali információszerezés. Sokan a technológiától várják, hogy megoldja a vakáció során felmerülő problémáikat, tehát mindinkább előtérbe kerül a praktikum. A turisták ugyanakkor továbbra is vágnak az élményszerű, hiteles kiszolgálásra a közvetlen emberi kapcsolatokra. 2017-ben előre tör a business turizmussal keveredő leisure (bleisure) a wellness, és a zöld szemlélet (turizmusonline.hu/kulfold/cikk/2017_legnagyobb_utazasi_trendjei 2017).

A tripadvisor 44 000 utazó és hoteltulajdonos megkérdezését követően határozta meg a 6 fő utazási trendet 2016-ban, melyek közül az egyik az úti célok kiválasztása lett a kulturális értékek és különleges ajánlatok alapján (tripadvisor.co.hu/TripAdvisorInsights/n2670/6-fo-utazasi-trend-2016 ban#sthash.KT2eOP2W.dpuf 2017).

Az edukációs szükségletek kielégítése tehát továbbra is markánsan jelentkezik a turisták körében, bár egyre erősebb igény mutatkozik az új élmények felfedezése irányában is; tehát a verseny fokozódik. A desztinációk vonatkozásában a kulturális értékek piaci értékesítése a városi keretek között jelentkezik a legkoncentráltabban. Hazánk fővárosa pedig a beutazó turizmus első számú célpontja, így nem véletlen hogy az egyik legsikeresebben működő turisztikai kedvezménykártya is ide köthető. Kutatásunkban ezért erre a célterületre fókuszáltunk. Egy jelenleg is létező markáns keresleti igényből kiindulva vizsgáltuk elsősorban a városi turizmus keretei között megjelenő kulturális turizmus egyik legfontosabb technológiai eszközét a turisztikai kedvezménykártyát. Itt jegyezzük meg, hogy ez az értékesítés ösztönző eszköz a kulturális turizmus mellett – néhány jellemző példát említve - egyaránt szolgálhatja a wellness, a gasztronómiát, a tematikus parkok turizmusát, vagy éppen a különféle turisztikai terméktípusok kedvezményes közlekedési elérhetőségét.

Budapest helye a kulturális turizmus beutazási piacán

Sulyok Judit (Sulyok 2005, 20) a Kulturális turizmus az európai városokban című munkájában – a WTO-ETC 2004. évi az európai kulturális városi turizmust feltáró elsődleges kutatására hivatkozva – arról ír, hogy az európai városok öt csoportba oszthatóak. Ezek a következők: „...kisebb város örökséggel; kisebb város örökséggel és művészeti kínálattal; nagyváros örökséggel és művészeti kínálattal; nagyváros örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal, valamint metropoliszok örökséggel, művészeti kínálattal és kreatív iparágakkal”. A fentiek közül Budapest az előkelő 4. csoportba tartozott olyan versenytársakkal, mint Amsterdam, Barcelona, Brüsszel, Koppenhága, Dublin, Lisszabon, Lyon, Milánó, München, Nápoly, vagy Bécs. A legrangosabb csoportba kontinensünk beutazó turizmusának olyan kiemelt központjai kerültek, mint Berlin, Isztambul, London, Madrid, Párizs és Róma.

A vendégforgalmi adatokat vizsgálva Budapest kereskedelmi szálláshelyei 2016-ban 9,3 millió vendégéjszakát regisztráltak. A beutazó külföldiek száma 3,5 millió volt 8,2 millió vendégéjszakával. A 2. helyen álló Hévíz összesen 0,6 millió vendégéjszakával büszkélkedhet a KSH adatai alapján. 2015-ben Londont 18,6 millió, Párizst 15 millió, Isztambult 12,4 millió, Rómát 9,5 millió, Budapestet pedig 3,3 millió külföldi turista kereste fel. (Budapest:7,7 millió külföldi vendégéjszaka). A fővárosunkkal egy kategóriába sorolt Bécs dupla értéket produkált (5,7 millió külföldi turista), hasonló a helyzet a 2005-ben egy kategóriával lejjebb sorolt Prága (6,9 millió) esetén. Milánó, Barcelona 6,6 millió, Amsterdam 5,8 millió, Berlin, Nápoly 4,9 millió külföldi turistát regisztrált.

A versenytárs Dublin Budapest előtt áll 4,6 millió külföldi turistával. Berlin nem hoz kimagasló értékeket és Madrid sem 4,6 millió fős adatokkal. Brüsszel 3,1 millió, München 3,2 millió, Lisszabon pedig 2,9 millió külföldi turistát regisztrált. A vizsgálat óta eltelt 10 év alatt a

vendégszám tekintetében Berlin és Madrid tehát sokkal elérhetőbb közelségbe került fővárosunk számára, mint Bécs, vagy Prága (turizmusonline.hu/kulfold/cikk/majd_ketszerannyi_kulfoldi_erkezett_2015_ben_pragaba_mint_budapestre).

A települési turisztikai kedvezménykártya mint marketing eszköz

A turisztikai kedvezménykártyák lefedettsége országos, térségi, és települési szintű is lehet. Jelen tanulmányban a települési kártya (city card) vizsgálatával foglalkozunk, Budapesttel a vizsgálat fókuszában. A kulturális turizmus marketing feladatai között szerepel a kedvezménykártyák alkalmazása az egyes városok beutazó turizmusának segítésére. Olyan feladatok ellátásával kapcsolatban szerepel, mint a termékfejlesztés, a fesztiválok és rendezvények szervezése, az Európa Kulturális Fővárosa cím menedzselése, illetve az együttműködési lehetőségek feltárása. Sulyok szerint: „A city cards”-ok segítik a desztináció látnivalóinak felkeresését, kultúrájának megismerését. A különböző időtartamra szóló – és ebből következően különböző árú – kártyák tulajdonosai ingyenesen vagy kisebb-nagyobb kedvezménnyel látogathatják a fő látnivalókat és múzeumokat, vehetik igénybe a helyi tömegközlekedést, illetve számos további szolgáltatás (például étterem, hajókirándulás, vásárlás) közül választhatnak. Az európai városok turisztikai marketing szervezeteit tömörítő European Cities Tourism adatai szerint jelenleg 44 európai város kínál városkártyát látogatóinak” (Sulyok 2005, 26). A kártyák európai területi megoszlására jellemző tehát, hogy elsősorban a fenti statisztikai összevetésben is megjelenő nagyvárosok – köztük Budapest – és a metropoliszok számára a legmeghatározóbb jelentőségűek. Azonban kisebb desztinációk számára is eredményesen alkalmazhatóak megfelelő üzletpolitikával. A Chrome-soft Kft adatai alapján a city turizmusban élen járó mutatókkal rendelkező nagyvárosokon túl a ranglistákban nem szereplő kisebb centrumok is eredményesen alkalmazzák a technológiát. Ebbe a csoportba tartozik Dél-Tirolban pl. a Schenna Card, vagy a Brixen Card. Magyarországon a Budapest Kártya mellett a Duna-Gerecse Card (térségi), a Balaton Best Card (térségi), az IrányPécs! Card, a Visit Gyula Card, vagy a Bükfürdő Card rendelkeznek jelentősebb turisztikai irányultságú referenciával. Jelen kutatás terjedelmi korlátok miatt nem terjed ki a települési turisztikai kedvezménykártyák teljes körű elemzésére.

A kártyák alkalmazásával kapcsolatos trendek vonatkozásában Lőrinc Katalin és Michalkó Gábor a Városi turizmus című munkájukban a következőkről írnak: „A turistavárosok értékesítése során egyre elterjedtebb eszköznek számítanak a települési turisztikai (kedvezmény) kártyák. A kártyarendszer kiépítése figyelembe veszi a turisták átlagos tartózkodási idejét (24, 48, 72 órás kártya), támogatja a közösségi közlekedés használatát és kedvezmények nyújtásával inspirál a város által kínált látnivalók felkeresésére. További hozadéka, hogy az épített örökségbe tartozó vonzerők látogatottsága nő, mérhető lesz a turisták tényleges mozgása az adott desztinációban, illetve ösztönzi a költést, a település egyéb szolgáltatásainak igénybe vételét. Magyarországon Budapest, Ausztriában Salzburg szolgál jó példának. A fenti városokban tetten érhető kulturális turizmus információ-éhségét segít megoldani például az intelligens városkalauz (City Guide) rendszer. Célja, hogy az utazó az internet segítségével már a tervezés során hozzájuthasson azokhoz az alapvető információkhoz, melyek alapján döntést hozhat az utazás célpontjáról. A rendszer elsősorban azokat az egyéni turistákat segíti, akik az élményszerzés, a felfedezés örömeit párosítják az önállószervezéssel”(eturizmus.pt.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%2017).

Technológiai szempontból tehát - hivatkozva a bevezetőben is ismertetett trendekre - a városkártya nem állt meg a műanyag lap szintjén. Ma már ez a megoldás szinte hagyományosnak mondható, kiegészül ugyanis mobil alkalmazásokkal, az internet kínálta lehetőségekkel. A CityPass rendszer szolgáltatásait a felhasználók egy intelligens azonosító eszköz, a városkártya segítségével érhetik el. Az eszköz lehet egy bankkártyához hasonló chipkártya, de akár egy mobiltelefonba integrált chip is (NFC telefon). Ez a Near Field

Communication technológia egyúttal a jövő érintés nélküli műszaki megoldását jelenti. Alkalmas a parkolás könnyítésére, belépőjegy funkcióra, online értékesítésre, városi kártyarendszerek egy kártyarendszerbe foglalására, rendezvények, garantált programok kezelésére, a közösségi média becsatolására.

A Budapest Kártya működése, szolgáltatási tartalmai

A Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ Nonprofit KFT (BFTK) Budapest Card Divíziójának vezetőjével, Kovács Györgyivel 2017. június 1-én folytatott telefonos interjúban a marketing eszköz célcsoportjai felől, valamint szolgáltatási tartalmairól érdeklődtünk. A kártya 2014 és 2016 között külföldiek számára volt döntően elérhető. A beutazó turisták 24, 48, és 72 órás verzió közül választhattak, 17, 27, és 33 euro áron. A kártyák azonos szolgáltatás tartalommal rendelkeznek, kizárólag az érvényességi idejükben térnek el. A 2016. március 3-án belföldiek részére indított 48 órás lehetőség mellé (5900 Ft) nem lett állítva megfelelő marketing kampány, így az csak 2017-től tudott effektív elindulni. Kutatásunkban tehát a szolgáltatástartalmak külföldi igénybevételére tudtunk koncentrálni. A kártya az alábbi típusú szolgáltatásokat nyújtja a külföldiek részére.

- korlátlan utazás a tömegközlekedési eszközökön
- több, mint 100 szolgáltatás
- ingyenes belépés a város 12 múzeumába
- városnéző túrák féláron
- kedvezményes árú jegyek kulturális és folklórprogramokra
- árengedmény éttermekben és gyógyfürdőkben

Az interjú során kiderült, hogy tekintettel a BKV ellenőrök chipes leolvasóval való ellátottságának hiányára (felmutatásos ellenőrzés) a fővárosi tömegközlekedés ingyenes használatának egzakt mértékéről nincs információnk. Azonban az elmondottak alapján maga a lehetőség jelentős vonzerőt jelent a kártya igénybevételének vonatkozásában.

A szolgáltatás ugyanakkor kiterjed egyszeri ingyenes belépésre is, az alábbi múzeumok állandó kiállításaira:

- Budapesti Történeti Múzeum
- Magyar Nemzeti Múzeum
- Aquincumi Múzeum
- Kiscelli Múzeum
- Vasarely Múzeum
- Magyar Nemzeti Galéria
- Új Budapest Galéria
- Hopp Ferenc Kelet-ázsiai Művészeti Múzeum
- Mai Manó Ház - Fotó Galéria
- Robert Capa - Kortárs Fotográfiai Központ
- Bartók Béla Emlékház
- Memento Park

További speciális kínálati elemek:

- Egyszeri, ingyenes belépés a Szt. Lukács Fürdő és Uszodába
- Ingyenes részvétel 2 db (egy pesti és egy budai) gyalogos, angol nyelvű, vezetett városnéző túrán

- Minden nap 2 órás angol túra a budai oldalon, a találkozó pont 14:00-kor a Szentháromság szobornál
- Minden nap 2 órás angol túra a pesti oldalon, amelyeknek találkozó pontja minden nap 10:00-kor a Molnár Kürtös kalács üzlet előtt (1051 Váci u. 31.)
- 10-50% kedvezmény a fogyasztás végösszegéből, vagy a belépőből több mint 100 budapesti helyszínen (fürdők, látnivalók, templomok, múzeumok, éttermek, városnéző túrák, hajótúrák, stb.)

A belföldieknek szánt szolgáltatás olcsóbb, azonban kulturális kínálata gazdagabb, és a hazai vendégkörre specializált. Több színház található tehát a Belföldi Budapest Card kínálatában, a múzeumok köre hasonló, de nem teljesen megegyező, a fürdők kínálata eltérő; a tömegközlekedés mindkét kártyatípusnál ingyenes.

A Budapest Kártya szolgáltatási tartalmainak vizsgálata az igénybevétel tükrében

Vizsgálatunkban a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság által megküldött primer adatbázisból dolgoztunk. Az adatok Excel táblázatban tartalmazták a 2014-ben, 2015-ben, valamint a 2016-ban november 1-ig kártyán keresztül regisztrált belépések számát. Összesen 295 476 db belépés elemzésére került sor. Az összesített információ 24, 48 és 72 órás igénybevételi időintervallumra vonatkoztatva, az intézmények és a kedvezmény %-os mértékének feltüntetésével jelent meg. Az egyes kártyaelfogadó intézményeket szolgáltatási tartalmanként (terméktípus) kategorizáltuk. Tekintettel a kiemelkedő igénybevételre külön jelöltük a városnéző programokhoz sorolt múzeumokat. A szolgáltatástartalmakat pedig – Darabos Ferenc korábbi összegzéséből kiindulva – a turisztikai terméktípusok komplex osztályozása szerint soroltuk csoportokhoz (Darabos et al. 2015,13). A turisztikai termékek elérését segítő közlekedési szolgáltatásokat külön csoportba kerültek. Elemzésünkben éves összesítésben terméktípusonként rendeztük a belépések számát, majd ezek százalékos arányát vizsgáltuk terméktípus csoportonként (1.ábra), (2.ábra). A következőkben éves bontásban terméktípusonként elemeztük a kártyás belépések változását, majd az igénybevétel időintervalluma szerint (3.ábra), (4.ábra). Zárásként a Top 10 szolgáltatót határoztuk meg belépőszám alapján éves bontásban (2.táblázat). A kutatás végső eredményeit Microsoft Excel diagramvarázslóval jelenítettük meg.

A kártyaelfogadó helyek kategorizálása terméktípus szerint

1. táblázat: A kártyaelfogadó helyek kategorizálása terméktípus szerint

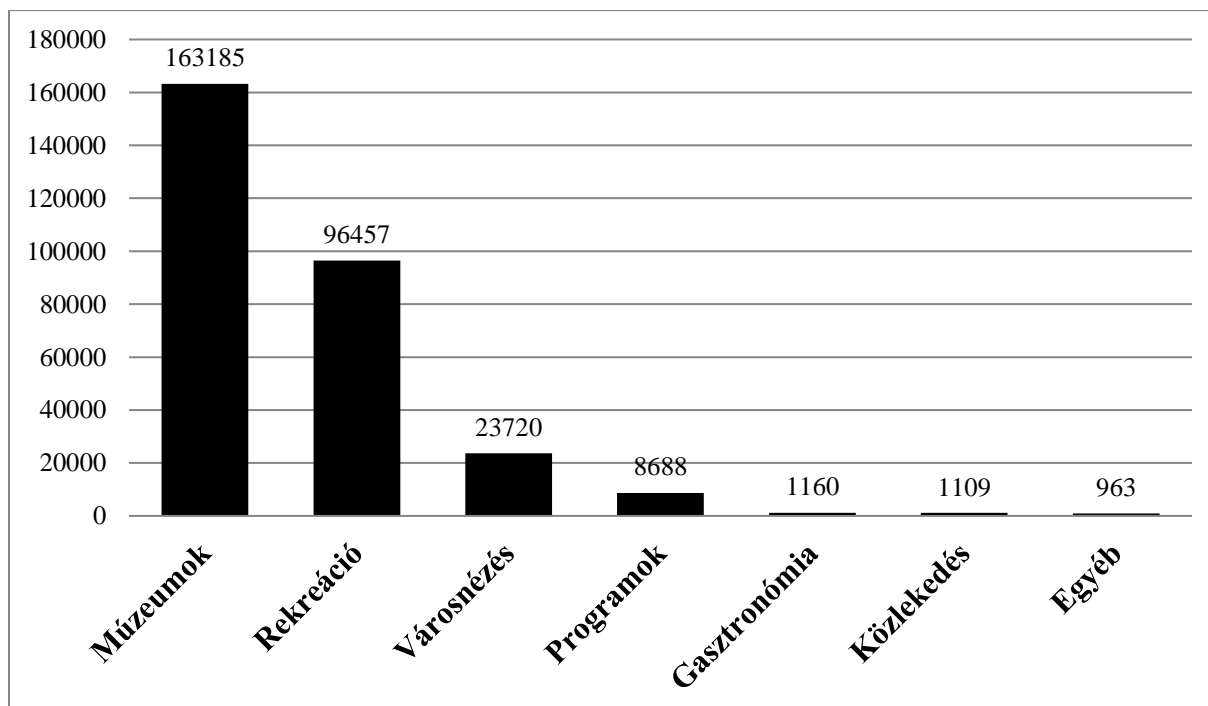
<u>Terméktípus csoport</u>	<u>Terméktípus</u>
Kulturális turizmus:	
	múzeumok
	városnéző programok
	kulturális programok
	gasztronómia
Egészségturizmus:	
	rekreáció gyógyfürdőkben, fürdőkben
Turista transzfer a fenti kínálat igénybevételéhez:	
Közlekedés:	reptéri transzfer, MAHART, segway, gyermekvasút

Forrás: BFTK, Szatmáry Z., Fritz P., Darabos F. Fogalomtár
Készítette: Darabos Ferenc

A turistabelépések összes számának vizsgálata terméktípusonként

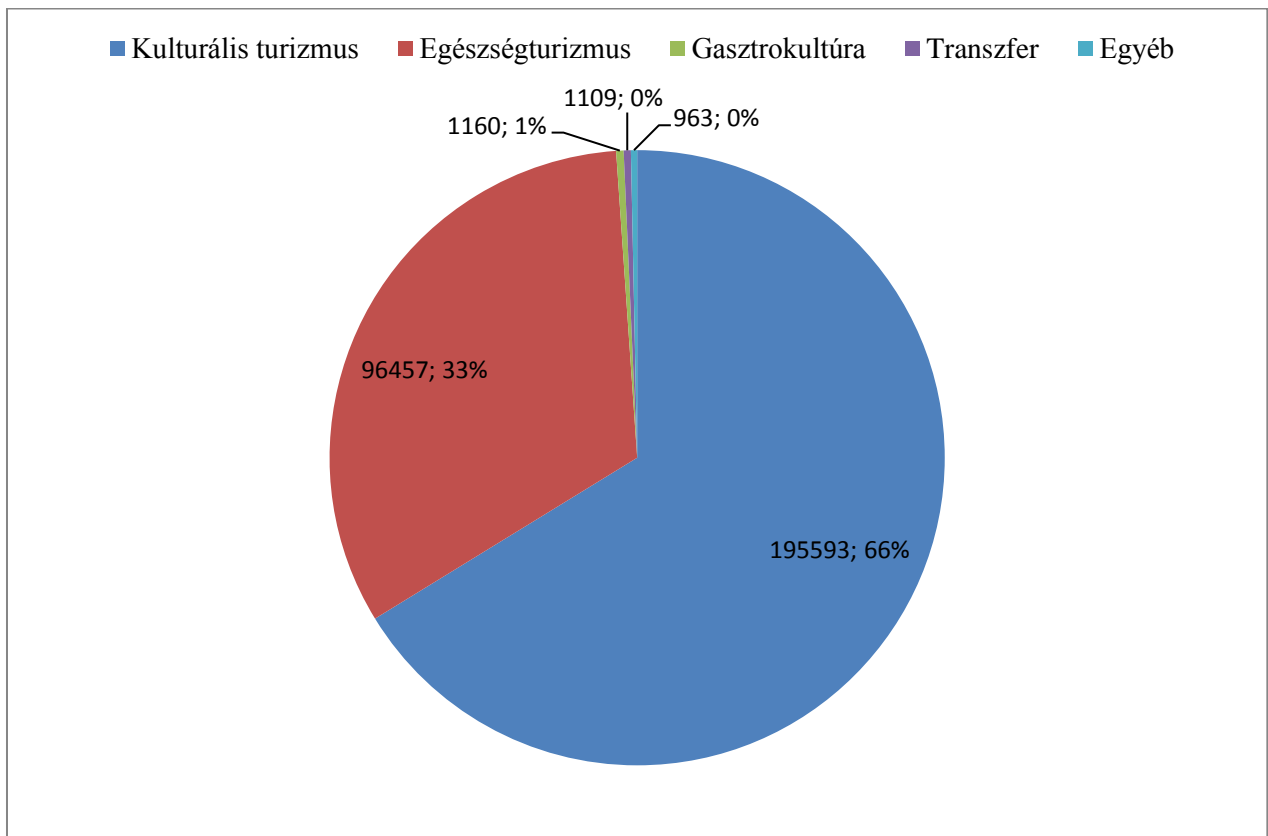
A következő diagram rangsorba állítva mutatja a vizsgált időszakban az egyes szolgáltatási tartalmakhoz tartozó turistabelépések összes számát.

1. ábra: A belépések száma a Budapest Kártya elfogadó helyein kategóriánként 2014-2016. 11.1.



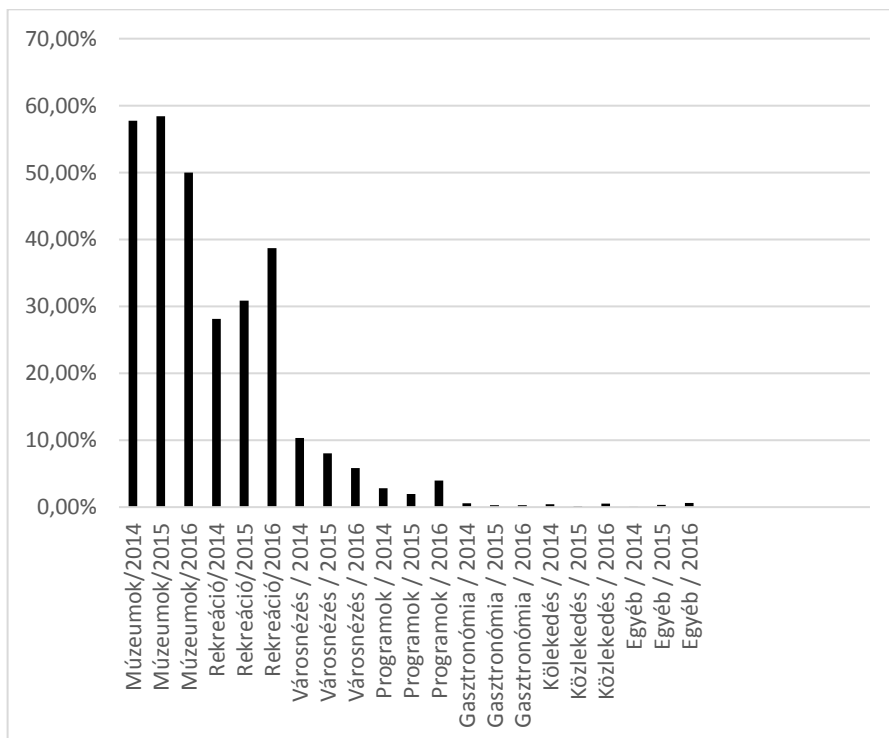
Forrás: BFTK,
Készítette: Darabos Ferenc

2. ábra: A Budapest Kártya igénybevételének aránya terméktípus csoportonként 2014-2016.11.01.



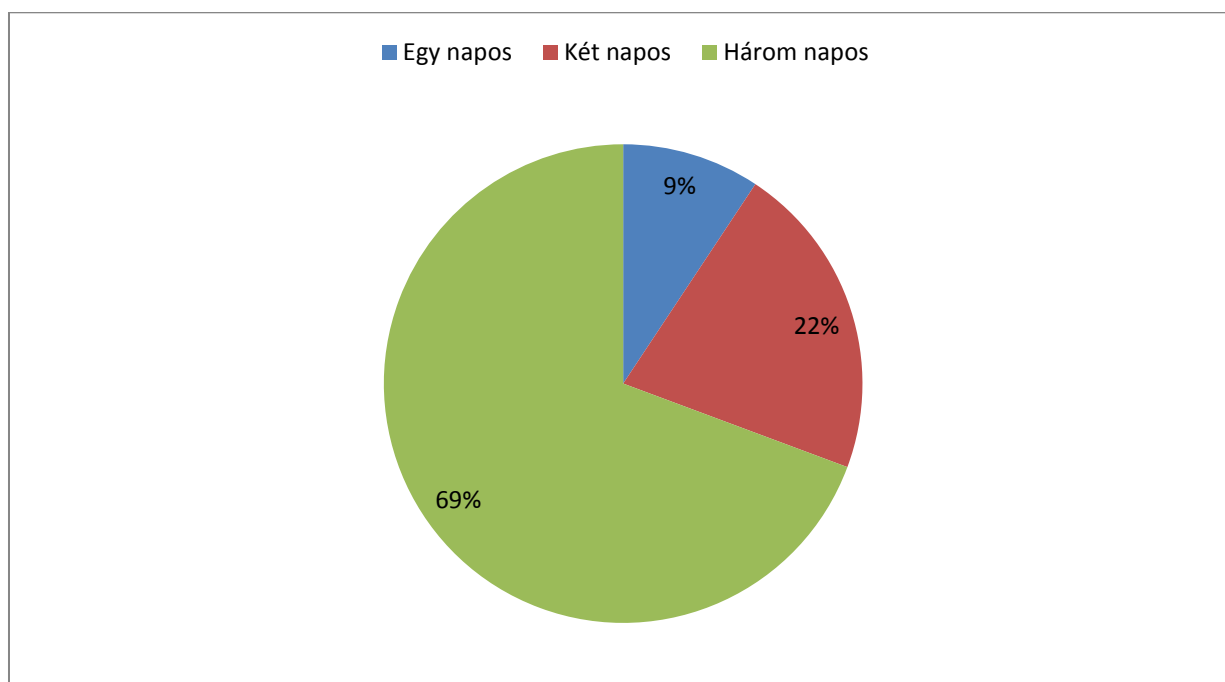
Forrás: BFTK
Készítette: Darabos Ferenc

3. ábra: Az igénybevett szolgáltatástartalmak százalékos változása (2014.,2015., 2016.-évben)



Forrás: BFTK
Készítette: Darabos Ferenc

4. ábra: A szolgáltatástartalmak igénybevételének aránya az időtartam szerint 2014-2016.11.01.



Forrás: BFTK
Készítette: Darabos Ferenc

2. táblázat: A Top 10 szolgáltató belépőszám alapján éves bontásban 2014-2016.1

Szolgáltatók	2014	2015	2016	Összesen
1.Lukács Fürdő	18003	18016	18312	54331
2.Nemzeti Galéria	15732	19074	17299	52105
3.Budapesti Történeti Múzeum	11572	12077	11310	34959
4.Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda	8762	9675	10702	29139
5.Magyar Nemzeti Múzeum	4622	9999	11467	26088
6.Walking Tour Pest	5194	6362	2853	14409
7.Szépművészeti Múzeum	9974	1010	-	10984
8.Szt. Gellért Gyógyfürdő és Uszoda	26	986	8942	9954
9.Terror Háza Múzeum	7613	2210		9823
10.Walking Tour Buda	4883	1125	2904	8912

Forrás: BFTK
Készítette: Darabos Ferenc

Összegzés, javaslatok

A Budapest Kártya igénybevételére vonatkozó vizsgálatunkból megállapítható, hogy az ingyenes BKV közlekedés igénybevételét követően a legkedveltebb kategóriát a kulturális turizmushoz sorolható múzeumok képezik (1.ábra). Az igénybe vett szolgáltatások döntően két terméktípus (kulturális és egészségturizmus) között oszlanak meg. A kulturális turizmus 66%-ot, az egészségturizmus 33 %-ot képvisel (2.ábra). Az interjú során szintén alátámasztást nyert, hogy elsősorban kulturális kártyaként funkcionál a marketing eszköz. Tekintettel fővárosunk fürdőváros jellegére rögtön a második helyen az egészségturizmushoz sorolható rekreáció a

fürdőkben következik (1. ábra). A különbség azonban több mint másfélszeres. Az igénybe vett szolgáltatástartalmak időbeli változása azt mutatja, hogy a rekreációs szolgáltatások növekvő trendet képviselnek (3. ábra). Ezzel szemben a múzeumok, városnézések időbeli változása csökkenést mutat; enyhe növekedés a kulturális programok esetén figyelhető csak meg (3. ábra). Mintegy 70 %-os arányt képviselve magasan a legkedveltebb a 72 órás kártya, majd ezt követi 22 %-al a 48 órás és 9 %-al a 24 órás opció (4. ábra).

A kulturális turizmus kimagasló szerepe ellenére, amennyiben az egyedi szolgáltatók összesített rangsorát vizsgáljuk, az egészségturizmus kerül előtérbe (2. táblázat). A Top 10 szolgáltató sorában a Lukács Fürdő ugyanis megelőzi a Nemzeti Galériát. A Szépművészeti Múzeum visszaesése az interjú alapján a felújítási munkálatoknak köszönhető. A Terror Háza Múzeum pedig 2016-ban kilépett a kooperációból. Összességében elmondható, hogy Budapest Kártya igénybevételeinek száma 2014-től 2016-ig 98168-ról 102 379-re emelkedett. 2017-ben a bekapcsolódó belföldi forgalom pedig újabb lendületet hozhat a forgalomban. Az eszköz jól szolgálja hazánk turizmusának fejlődését, felzárkózását a versenytársakhoz. Kapcsolódva a nemzetközi trendekhez a kártya segíti a turisztikai szolgáltatások praktikus elérhetőségét. A fentiek értelmében indokolt az eszköz szolgáltatási tartalmának folyamatos bővítése és a termék továbbfejlesztése. Fontosnak véljük a kártya működésének folyamatos tesztelését, és visszatérő értékelését.

Irodalomjegyzék

Könyv

Wöber, K. W. (2002): *City Tourism*, Springer Economics in: Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban Turizmus Bulletin / Turisztikai termékek Magyar Turizmus Zrt.18-29 o.

Selby, M. (2004): *Consuming the City: Conceptualising and Research-ing Urban Tourist Knowledge*. Tourism Geographies in: Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban Turizmus Bulletin / Turisztikai termékek Magyar Turizmus Zrt.18-29 o.

Folyóiratcikk

Lőrinc K. – Michalkó G.: A városi turizmus

[http://www.eturizmus.ptt.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e252](http://www.eturizmus.ptt.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e252) Pécsi Tudományegyetem 2011 Letöltés:2010.június 2.

Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban Turizmus Bulletin / Turisztikai termékek Magyar Turizmus Zrt.18-29 o.

Szatmáry Z. – Fritz P. – Darabos F. (2015): Fogalomtár *Recreation: A Közép-Kelet-Európai Rekreációs Társaság Tudományos Magazinja* 5:(4) 13.o

Nem természetes személy:

KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2017) www.ksh.hu Budapest

Internetes források:

http://www.turizmusonline.hu/kulfold/cikk/majd_ketszerannyi_kulfoldi_erkezett_2015_ben_pragaba_mint_budapestre (turisztikai hírek) Letöltés:2017.június 2.

http://turizmusonline.hu/kulfold/cikk/2017_legnagyobb_utazasi_trendjei (turisztikai hírek)
Letöltés:2017.junius 2.
<https://www.tripadvisor.co.hu/TripAdvisorInsights/n2670/6-fo-utazasi-trend-2016-ban#sthash.KT2eOP2W.dpuf> (turisztikai hírek) Letöltés:2017.junius 2.