

# A kulturális turizmus jelene és lehetőségei Budapesten

Schultz Éva

## I. Bevezetés

Jelen tanulmány célja Budapest kulturális turizmusának rövid bemutatása és abban a Liget Budapest Projekt, mint kialakítandó vonzerő lehetséges turisztikai szerepének a vizsgálata. A téma időszerű és fontos annak kapcsán, hogy az új Múzeumi Negyed – hivatalos kommunikációjában „európai rangú családi élménypark” – a Városligetben való elhelyezésének indoklásában a jövőbeli turisztikai szerep hangsúlyos érvként jelenik meg, mely szerepről nemzetközi trendekre és példákra hivatkozó hatástanulmány is készült.<sup>1</sup> A szerző ugyanakkor fontosnak tartja Budapest jelenlegi kulturális turizmusának ismeretében is a projekt megközelítését.

A problémafelvetés a következőképpen fogalmazható meg: valóban jogos-e az elsősorban a megtérüléssel, vagyis a turisztikai szereppel és annak szinergiahatásával indokolni a Liget Projekt helyszínválasztását? Vagyis indokolható-e a várható vonzásintenzitás-növekedéssel a Városliget tervezett jellegű rehabilitációja?

Jelen munkában a bevezető sorok után a téma megértéséhez szükséges általános fogalmi háttér bemutatása, majd a magyar főváros kulturális turizmusának megközelítése és értékelése olvasható a közelmúlt statisztikai adatai és a meghatározó beutazó turisztikai trendek alapján. Az utolsó fejezet a Városliget fejlesztési koncepció turisztikai pozicionálásának lehetőségeivel foglalkozik. A kutatás szekunder eszközökkel történt, főbb forrásokként turizmusstatisztikák (UNWTO,<sup>2</sup> Euromonitor/Eurobarometer, KSH, MSZÉSZ<sup>3</sup> Trend riport), korábbi kutatások eredményei és egyéb cikkek (Turizmus Bulletin/Turizmus Trend/Figyelő), valamint a BTDM<sup>4</sup> Nonprofit Kft. fővárosi turizmusstratégiája szolgáltak.

<sup>1</sup> KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), a családi élménypark megnevezés a 4. oldalon.

A másik komplex, de alapvetően urbanisztikai megközelítésű hatástanulmányt a projektről dr. Nagy Béla írta (Múzeum/Város Liget/Budapest. Városrendezési hatástanulmány, 2014. október, kiegészítve 2015. 01.33.

[http://www.ligetbudapest.org/media/doc/36\\_varosrendezesi-hatastanulmany.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/36_varosrendezesi-hatastanulmany.pdf)). Ez utóbbi elemzésével Pákozdi Imre az Építész fórumon megjelent publikációjában és a 2015 áprilisában megrendezett Liget Konferencián részletesen foglalkozott.

<sup>2</sup> United Nations World Tourism Organization

<sup>3</sup> Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége

<sup>4</sup> Budapesti Turisztikai Desztináció Menedzsment

## II. Fogalmi háttér

### II.1. A kulturális turizmus

A turizmus klasszikus definíciója szerint a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását és azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatások igénybevételét foglalja magában.<sup>5</sup> A turizmus egyben szociális, kulturális és gazdasági jelenség.<sup>6</sup>

A kulturális turizmus a turizmus legrégebbi megjelenési formája a vallási- és zarándokturizmus révén. Döntően a szabadidős turizmus területéhez sorolható és résztvevői szerint a belföldi és a nemzetközi turizmusban is meghatározó szerepet játszik. Súlypontjai természetesen változtak a történelem folyamán és napjainkban is komoly átalakuláson megy keresztül, melynek kulcsszavai a turizmus élménygazdaságként való értelmezésével magyarázhatóak.<sup>7</sup>

Ilyen kulcsszó például az egyediség, a fenntarthatóság és a marketingszemlélet fontossága, amely tényezők mellett napjaink kulturális turizmusának központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő, vagyis a klasszikus magas-, illetve alternatív kultúrát magában foglaló értelmezés kibővül a tömegkultúráéval.<sup>8</sup> Az előbbieik elérhetősége ma minden korábbinál szélesebb réteg számára biztosított, az említett kultúrák átjárhatósága pedig korunk sajátossága. Tehát kultúráról a turizmusban is azon (anyagi, viselkedésbeli, szellemi) képességek, teljesítmények, társadalmi intézmények stb. összességéként beszélünk, melyek megkülönböztetik az embert az állatvilágtól és amelyek révén a történelem folyamán természeti állapotából kiemelkedett.<sup>9</sup>

Egy másik megközelítés szerint kultúrák megismerését jelenti kulturális eseményeken való részvétel, illetve kulturális attrakciók meglátogatása által; ez a definíció az eseményturizmusra – kulturális rendezvények, fesztiválok – helyezi a hangsúlyt.<sup>10</sup> Mindkét meghatározás igazolható Budapest – a mutatók

<sup>5</sup> A WTO Hágai Nyilatkozatában foglaltak szerint (1989), <http://www.univieur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/68.%20The%20Hague.PDF>.  
[http://www.ligetbudapest.org/media/doc/36\\_varosrendezesi-hatastanulmany.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/36_varosrendezesi-hatastanulmany.pdf).

Ez utóbbi elemzésével Pákozdi Imre az Építészforumon megjelent publikációiban és a 2015 áprilisában megrendezett Liget Konferencián részletesen foglalkozott.

<sup>6</sup> UNWTO Basic Glossary, <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

<sup>7</sup> Pine és Gilmore az 1990-es évek végén publikált élménymenedzsmentszemlélete meghatározóvá vált és egyre több megközelítéssel bővül a turizmuselmélet terén is (Pine, B. J. - Gilmore, J. H.: *Work is a Theatre & Every Business is a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999)

<sup>8</sup> Michalkó Gábor-Rátz Tamara: A kulturális turizmus élménygazdasági szempontjai. In: *A magyar városok kulturális gazdasága*, 2005.

[http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar\\_es\\_gazdasagtortenet/A\\_magyar\\_varosok\\_kulturalis\\_gazdasaga/pages/007\\_michalko\\_gabor.html](http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazdasaga/pages/007_michalko_gabor.html)

<sup>9</sup> MTA Magyar Nagylexikon. Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest, 2000. 11. kötet, p. 619.

<sup>10</sup> A NKÖM meghatározása szerint.

szerint egyre népszerűbb – kulturális kínálatával, amiről a későbbiekben még lesz szó.

A kulturális turizmus kínálata a hagyományos csoportosítás szerint felosztható az épített és tárgyi értékekre, a mindennapi élethez kapcsolható kulturális értékekre és végül, de nem utolsó sorban a rendezvényekre, fesztiválokra, hagyományőrző eseményekre. Budapest kapcsán az első alcsoportból kiemelkedik a város – jelen konferencián is sokat tárgyalt – építészeti szövete, ami a legutóbbi felmérés szerint a külföldi vendégek körében a legnagyobb tetszést aratja.<sup>11</sup> A második kategóriában hangsúlyos a magyar főváros egyre elismertebb kulináris kultúrája,<sup>12</sup> a harmadikból elsőként a nemzetközi vonzás-intenzitású zenei fesztiválok (BTF, Sziget) említhetők, de egyre nő a főként hungarikumokra épülő hagyományőrző és gasztronómiai fesztiválok turisztikai szerepe is.

A kulturális turizmus főbb trendjeiként az örökségturizmus/világörökség-turizmus, a városi turizmus, a spirituális turizmus, a fesztiválturizmus, az alternatív turizmus, a gasztroturizmus, a „sötét turizmus”, a film- és bestsellerturizmus, a katasztrófaturizmus stb. emelhetők ki. Ezek közül Budapest okán a városi turizmussal foglalkozunk bővebben a következőkben.

## II.2. A városi turizmus

A városi turizmus adja várhatóan a következő 20 évben a világon az összes utazás egyötödét. A turizmus egy kevésbé válságérzékeny és kevésbé szezonális fajtájáról van szó, amit egyrészt a szabadidő eltöltésének megváltozott jellemzői – több rövidebb utazás egy hosszabb helyett –, másrészt a diszkont légitársaságok megjelenése is erősített. Az előzőleg felsorolt tényezők eredményezték az ún. city breakek – vagyis (hosszú) hétvégés városlátogatások – népszerűségét.<sup>13</sup>

A városok turisztikai csoportosítása több szempont szerint történhet. A WTO-ETC<sup>14</sup> kutatása alapján a következő: 1. város kulturális örökséggel, 2. város kulturális örökséggel+művészetekkel, 3. város kulturális örökséggel+kreatív iparágakkal. Budapest a harmadik kategóriába sorolható többek között re-

<sup>11</sup> A Budapest Kulturális Munkacsoport 2009-es felmérése és a Tripadvisor 2015-ös véleményezése alapján. A tanulmány mindkét eredménnyel foglalkozik bővebben a későbbiekben.

<sup>12</sup> Budapest 2015-ben immár 4 Michelin-csillagos éttermével és számos ajánlásával átvette a régió fővárosai között a vezetést. Hullanak ránk a Michelin-csillagok,

<http://www.origo.hu/tafelspicc/kozelet/20150318-hogy-kerult-budapest-a-vilag-gasztronomiai-elvonalaba.html>

<sup>13</sup> UNWTO Global Report on City Tourism 2012. [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6\\_city\\_platma.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf)

<sup>14</sup> European Tourism Council

gionális versenytársával, Béccsel együtt.<sup>15</sup> A profil szerinti rendszerezés egy másik típusa alapján beszélhetünk 1. kultúrtörténeti örökséggel bíróról, 2. arcu-  
latváltóról, 3. új, 4. üdülő, 5. speciális vonzerejű városokról. Ebben a rendszerben Budapest az 1. alcsoportba tartozik.<sup>16</sup>

### III. Budapest kulturális turizmusa

#### III.1. Budapest turizmusa számokban

Budapest turizmusának bemutatásakor nem nélkülözhetjük az országon belüli szerep jellemzését és a statisztikai adatok használatát. A fejezet az általános turisztikai helyzetképtől – melyet a szabadidős városlátogató turizmus ural –  
szűkít a kulturális turisztikai jellemzők felé.

2014-ben 46 millió külföldi látogatót Magyarországra, amely adat 5,4%-os növekedést mutat az előző évhez képest, ezen belül a klasszikus turisztikai céllal több napra érkezők aránya 12%-kal emelkedett. Költségük elérte az 1460 milliárd forintot, ami 16%-kal volt több mint 2013-ban. Legdinamikusabban (egyharmaddal) a gyógy- és egészségturisztikai szolgáltatást igénybevevők száma nőtt 2013-hoz viszonyítva, utána (egynegyeddel) pedig a városlátogatóké. Az eltöltött napok száma 110 millió volt, 8,3%-kal több mint 2013-ban; a szabadidős turisták országos átlagos tartózkodási ideje 4,2 nap volt, a fővárosban mindössze 2,4 nap. Az átlagos budapesti tartózkodási időt felölelő kategória (1-3 vendégéjszaka) esetében 15%-os növekedés tapasztalható. A turisztikai költség egyötöddel nőtt (először mutatva emelkedést 2010 óta), ezen belül – ismét a gyógy/egészségturizmus mögött – a második helyen áll a városnézésre-körutazásra fordított összeg emelkedése 39%-kal.<sup>17</sup>

Magyarország kilenc turisztikai régiójából a Budapest-Közép-Dunavidék régióban realizálódik az összes érkezés 44,1%-a és az összes vendégéjszaka 38,2%-a, ami a kereskedelmi szálláshelyek országos bevételeinek 52%-át jelent. Ezen belül a fővárosra esik ennek mintegy 90%-a, az összes vendégéjszakának pedig 58%-a. A magasabb színvonalú szálláshelyek mennyisége a központi régióban kétszerese az országos átlagnak – a budapesti szállodai

<sup>15</sup> Sulyok M.: Kulturális turizmus az európai városokban. In: Turizmus Bulletin IX. évfolyam 3. szám, 2005, pp. 18-29. <http://www.origo.hu/tafelspicc/kozelet/20150318-hogy-kerult-budapest-a-vilag-gasztronomiai-elvonalaba.html>

<sup>16</sup> Zatori A.: Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége Nemzeti Köszolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, 2014. pp. 93-113.f

<sup>17</sup> A bekezdés adatainak forrása a KSH Turizmus és vendéglátás 2014 című jelentése, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, pp. 2-3.

kapacitás 42.000 férőhelyes –, annak kihasználtsága a központi régióban az országos 37% feletti (45%) volt 2013-ban. A régió kiemelt településein – mindenekelőtt Budapesten – a vendégek kilenczede száll meg kereskedelmi szálláshelyen, míg a nemzeti átlagban ez az arány csak kétharmad.<sup>18</sup> A fővárosban és környékén a vendégforgalom nyolctizedét a külföldiek adják, a legforgalmasabb az V., a VI., a VII., a VIII. és a IX. kerület.<sup>19</sup> A több napra a fővárosba érkező vendégek fő küldőországai közül hagyományosan kiemelkedik Németország, amit az Egyesült Királyság, az Egyesült Államok, Lengyelország, Olaszország, Franciaország, Ausztria, Csehország, Hollandia, Svédország és Románia követ.<sup>20</sup> A fővárosba látogatók háromnegyede európai, de nő az USA mellett az Oroszországból, Izraelből, Kínából és Japánból érkezők száma is.<sup>21</sup>

A Budapest-centrikusság tehát világosan megmutatkozik turizmusunkban, dacára az ország egyéb vonzereinek, mint a hazánk egész területére jellemző gazdag gyógy- és termálkészlet, a térség legnagyobb szikes pusztája és Közép-Európa legnagyobb tava, a gazdag kultúrtörténeti örökséggel bíró vidéki műemlék-városok, az akár nemzetközi vonzásintenzitású vidéki rendezvények stb. 2013-ban 4,2 millió turista – 7,5%-kal több mint 2012-ben – átlagosan 2,4 napot töltött Budapesten.<sup>22</sup>

A fentiek persze önmagukban, a nemzetközi helyzet ismerete nélkül nem sokat mondanak. Magyarország Európa – a világ legtöbb vendéget fogadó turisztikai régiója – turizmusának középmezőnyében helyezkedik el.<sup>23</sup> A világ 100 leglátogatottabb városának listáján a magyar főváros eddigi legjobb helye a 27. volt (2012-ben Bécs is megelőzte ezzel, bár általában az osztrák és a cseh főváros mögött helyezkedik el a rangsorban).<sup>24</sup> Ez utóbbi eredmény tükrözi azt a tendenciát, amely az elmúlt pár évben kezdődött és jól érzékelhetően újrapozícionálta Budapestet a nemzetközi városi turizmus piacán. Ezt a folyamatot támasztja alá a tavalyi évben mért rekordméretű, másfélszeres bővülés a budapesti vendéglátó- és szálláskínálat terén az előzőévhez viszonyítva, amin túltett a fővárosban regisztrált vendégforgalom 91%-os, a vendégéjszakák számának pedig 85%-os emelkedése; mindez egyértelműen

<sup>18</sup> KSH Magyarország turisztikai régiói 2013, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/pecsturiszreg.pdf>, pp. 2-3 és 14-15.

<sup>19</sup> KSH Turizmus és vendéglátás 2014, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, pp. 12-16.

<sup>20</sup> KSH Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>, pp. 12-15.

<sup>21</sup> KSH Turizmus és vendéglátás 2014, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, pp. 12-16.

<sup>22</sup> KSH Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>, p. 4.

<sup>23</sup> KSH Turizmus és vendéglátás 2014, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, pp. 12-16.

<sup>24</sup> Budapest a világ leglátogatottabb városai között. In: Turizmus Trend, 2014. 4. szám, p. 4.

a beutazó turizmusnak köszönhető.<sup>25</sup> Részben ennek a folyamatnak eredünk a nyomába a következő fejezetben.

### *III.2. Budapest kulturális kínálata*

Fővárosunk vonzerőleltára a tágabb értelemben vett kulturális turizmus szemszögéből igen sokrétű. A főbb attrakciók közé tartozik a páratlan fekvésből adódó panoráma és a túlnyomórészt historizáló városkép – melyekért elnyerte az UNESCO világörökségi címet –, ide sorolhatók a termál- és gyógyforrásokra épült török fürdők, de része a gazdag és fordultatos történelem öröksége, a színvonalas múzeum – és rendezvénykínálat, az ezredforduló után létrejött, egyedi stílusú szórakozónegyed. Ezek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy nemzetközi turisztikai marketingjét a „more than expected” (több a vártnál) jelmonddal a város (újra)felfedezésére, valamint a „romantic” és az „inspiring” jelzőkre építsék (MT Zrt. 2013-as országimázs filmje).<sup>26</sup>

2009-ben készült utoljára a külföldi turisták Budapesttel kapcsolatos véleményét felmérő, átfogó kutatás.<sup>27</sup> Eredménye szerint a korosztályi összetétel kétharmada a 26-55 év közötti, az átlagos tartózkodás idő pedig 2-4 napos, mely során a vendégek főleg 4-5 csillagos hotelekben szállnak meg. A legfőbb motiváció a városlátogatás, második helyen a kulturális rendezvényeken való részvétel áll és fontos az előzetes internetes tájékozódás szerepe. Meghatározó vonzerőkként a turisták sorrendben a panorámát, az építészetet, a gyógyfürdőket, a kulturális programokat – múzeumokat, galériákat –, a városnéző túrákat, végül a fesztiválokat, illetve a templomokat és a történelmi örökségeket nevezték meg. Kedveltek körükben a programcsomagok, melyek legfőbb eleme a szállás (+társuló kedvezmények). (Ne felejtsük el, hogy a kutatás a gazdasági válság kitörése utáni első évben készült, még a MALÉV csőd előtt.)

A fentiekből kibontakozó klasszikus városnéző turista igényeire szabta Top 10 látnivaló ajánlatát a főváros hivatalos turisztikai és kulturális információs portálját üzemeltető Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ Nonprofit Kft. Hogy lássuk, létezik más irányú megközelítés is, érdemes összevetni a listát a világ jelenlegi legnagyobb, véleményformáló utazási portálja, a TripAdvisor

<sup>25</sup> KSH Turizmus és vendéglátás 2014, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, pp. 12-16

<sup>26</sup> A szlogen a egységes országimázs részeként Budapesté is.

[http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/leszamol\\_a\\_szttereotipiakkal\\_az\\_uj\\_magyar\\_imazsfilmben](http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/leszamol_a_szttereotipiakkal_az_uj_magyar_imazsfilmben), 2013. 10. 31.

<sup>27</sup> Nyúl E. - Ördög Á.: Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből. A Budapesti Kulturális munkacsoport felmérése. In: Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 2. szám, 2011, pp. 39-47.

turistavélemények alapján összeállított rangsorával:

- |                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. <i>Budai Vár és Mátyás-templom</i> | 1. <i>Halászbástya</i>          |
| 2. <i>Széchenyi láncíd</i>            | 2. <i>Országház</i>             |
| 3. <i>Országház</i>                   | 3. <i>Gyalogtúrák</i>           |
| 4. <i>Hősök tere</i>                  | 4. <i>Duna</i>                  |
| 5. <i>Szent István-bazilika</i>       | 5. <i>Cipők a Duna-parton</i>   |
| 6. <i>Andrássy út</i>                 | 6. <i>Várhegy</i>               |
| 7. <i>Dohány utcai zsinagóga</i>      | 7. <i>Gasztrotúrák</i>          |
| 8. <i>Margitsziget</i>                | 8. <i>Privát túrák</i>          |
| 9. <i>Budapest gyógyfürdői</i>        | 9. <i>Szent István bazilika</i> |
| 10. <i>Gellérthegy és Citadella</i>   | 10. <i>Faust borozó</i>         |
| <i>(budapestinfo.hu, 2015)</i>        | 11. <i>Szimpla</i>              |
|                                       | 12. <i>Szabadulás játékok</i>   |
|                                       | <i>(tripadvisor.com, 2015)</i>  |

A két vonzerő-rangsor közti különbség magáért beszél. A keresleti oldal által összeállított listában a „must-see”-k mellett a vezetett túrák, az alternatív programok, a már említett élményközpontúság hangsúlyosan megjelenik. Természetes, hogy egy hivatalos imázst közvetítő honlap elkötelezett a klasszikus értékek felé és minél szélesebb célcsoportnak szól, míg egy turistavéleményeket közlő oldal aktív hozzászólásait küldők köre esetenként jobban behatárolható – és ami a Budapest-kép kialakítását illeti a TripAdvisor esetében, a dunai hajóutak jellemzően magasabb költségű, szenior közönségének véleménye kevésbé jelenik meg, mint a fiatal felnőtt korosztályé, mely utóbbi szegmens körében a magyar főváros népszerűsége az utóbbi pár évben jelentősen növekedett. Mindezek tudatában sem negligálható, hogy a vendégek körében Budapest hagyományos attrakcióin túl izgalmas, sokszínű, új egyedi vonzerőkkel bíró városként jelenik meg.

Budapest az utóbbi pár évben „trendi” turisztikai célponttá vált. A jelző kiválasztása nem véletlen; a fentebb említett, egyik legjelentősebben növekedő

és aktívan véleményező beutazó szegmensre, az általában még hallgatói státuszú fiatal felnőttek véleményére utal. Szerepük igen fontos a főváros turisztikai marketingjének külső alakítása – azaz spontán alakulása - és Budapest egyedi stílusú szórakozóhelyei, a romkocsmák és az azokra épülő buliturizmus kapcsán, de álljon pár példa a főváros turisztikai kínálatának nemzetközi elismerésére a közelmúltból a (részben) szakmai orgánmok/fórumok részéről is a sokasodó legek közül. Íme, a teljesség igénye nélkül: Budapest a második legjobb város, mint úti cél (Firenze után a brit Condé Nast Traveler mintegy 70.000-es szavazótábora szerint, 2013), itt található a világ legjobb klubja (A38, 2012, Lonely Planet) és az egyik legjobb szórakozóhelye (Szimpla kert 2012, Lonely Planet), legszebb kávéháza (New York kávéház, 2011 és 2013, U City Guides). Emellett az egyik legszebb villamos vonal (2-es villamos a Top 10-ben, 2012, National Geographic) és strandfürdő (a Palatinus a Top 10-ben, 2103, The Guardian), a legszebb uszoda (Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda, 2014, El Economista) és a világ legjobb vásárcsarnoka (Fővám téri Vásárcsarnok, 2013, CNN Travel) stb. meglátogatásáért is érdemes a magyar fővárosba jönni. A legjobb folyami kikötővárosként való elismerés (2014, Port-hole Cruise Magazine) összefügg a nemzetközi hajóutak növekvő népszerűségével. Az előbbiekből kiolvasható turisztikai reneszánsz több okra vezethető vissza, amelyek közül a kedvező ár-érték arányt és a turisztikai termékfejlesztést érdemes a téma szempontjából kissé részletesebben vizsgálni. A budapesti turisztikai kínálat ár-érték színvonala a meghatározó regionális versenytársakhoz (Bécs, Prága) képest alacsonyabb, a low budget vendégek számára is megfizethető. Míg a szállodai szobakapacitás-kihasználtság európai viszonylatban átlagos, a konkurens fővárosokénál alacsonyabb (65,1% 2014-ben. A bécsi átlagos nettó szobaár 66%-át, a prágai 90%-át teszi ki a budapesti, a RevPAR mutató – az egy szobára eső bevétel – szintén a 3. helyen áll a régióban, bár a legnagyobb növekedést (+9,6%) könyvelhette el tavaly.<sup>29</sup> A szobák átlagos árszínvonala jól tükrözi a turisztikai kínálat többi elemének árfekvését is (ami a nyugat-európaihoz viszonyítva már 40-50%-kal, a brithez/skandinávhoz képest pedig 60-70%-kal alacsonyabb).<sup>30</sup> Budapest re-

<sup>25</sup> KSH Turizmus és vendéglátás 2014, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur14.pdf>, pp. 12-16

<sup>26</sup> A szlogen a egységes országimázs részeként Budapesté is.

[http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/leszamol\\_a\\_sztereotipiakkal\\_az\\_uj\\_magyar\\_imazsfilmm](http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/leszamol_a_sztereotipiakkal_az_uj_magyar_imazsfilmm), 2013. 10. 31.

<sup>27</sup> Nyúl E. - Ördög Á.: Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből. A Budapesti Kulturális munkacsoport felmérése. In: Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 2. szám, 2011, pp. 39-47.

<sup>28</sup> MSZÉSZ Trend Ríport 2014, [http://www.hah.hu/files/7714/2416/5480/Trend\\_ríport\\_2014\\_janur-december.pdf](http://www.hah.hu/files/7714/2416/5480/Trend_ríport_2014_janur-december.pdf), p. 4

<sup>29</sup> MSZÉSZ Trend Ríport 2014, [http://www.hah.hu/files/7714/2416/5480/Trend\\_ríport\\_2014\\_janur-december.pdf](http://www.hah.hu/files/7714/2416/5480/Trend_ríport_2014_janur-december.pdf), pp. 11.

<sup>30</sup> Érsek M. Z.: Budapest menő. In: Figyelő, 2014/8. szám, pp. 19-21.



latíve olcsósága részben a kínálat, részben az elérhetőség, részben pedig a marketing- és a pozicionálás sajátosságaiiban gyökerezik.

A kínálat tekintetében a hivatásturisztikai (másnéven MICE - Meetings, Incentives, Conferencing, Events) szektor növekedése lehetne jótékony hatással a fajlagos költség és ezzel együtt az árszínvonal emelkedésére (az előbbi a szabadidős turista költségének többszöröse; kísérőprogramjai révén a hivatásturizmus jelentős mértékben bekapcsolható a kulturális turizmusba is). Budapest jó adottságokkal bír e téren mind a tudományos-kulturális háttér, mind az Európán belüli megközelíthetőség tekintetében, a fejlődés feltétele azonban mindenekelőtt egy, az eddigi létesítményekhez képest nagyobb kapacitású – minimum 6000 fős – konferenciaközpont megépítése a működéshez szükséges általános és turisztikai infra- és szuprastruktúra elemeivel együtt.

Ehhez kapcsolódik a főváros világviszonylatban értendő elérhetőségének a kérdése, ami a légiközlekedés szempontjából a legkritikusabb a 2012-es MALÉV-csőd óta – akár a még nem teljesen helyreállt légi kapcsolatokat (pl. közvetlen járatok hiánya az amerikai, illetve az ázsiai nagyvárosok egy részébe), akár a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérrel a városközpontba való bejutás módját (gyorsvasút hiánya) nézzük. Mivel az országba légi úton érkezők 97%-a turisztikai céllal érkezik (2014-ben 3,7 millió fő, az összes érkezésnek 8,2%-a), így a közlekedési infrastruktúra fejlesztése kikerülhetetlen a minőségi turizmus fellendítésnek szempontjából (a légi úton érkező turista átlagos költsége (naponta 20.000 Ft) kétszerese a közúton érkezőnek).<sup>31</sup> A 2012 óta hiánypótló diszkont légitársaságokkal jellemzően alacsonyabb költségű vendégek érkeznek; a hazai turizmusszakma azon várakozása, hogy ez idővel megváltozik, eddig nem igazolódott be. Tehát egyre több turista érkezik, de még mindig nem költ eleget. Ugyanakkor az így megjelenő tudatos, kulturális szempontból nyitott, alacsonyabb költségű, ún. design-budget szegmens egyrészt visszatérő és később magasabb költségű vendéggé válhat, másrészt aktívan kiveszi a részét véleményezéseivel Budapest – egyébként igen pozitív és nagy hatású – internetes propagandájából például a korábban említett turisztikai portálok oldalain.

<sup>31</sup> KSH Turizmus és vendéglátás 2014, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, p. 15.

Ez a turisták által generált marketing természetesen jól jön a fővárosnak annál is inkább, mert a hivatalos imázs alakítás az árfekvés kapcsán már említett versenytársaknál - úgy tűnik - eredményesebb a branding tekintetében. Bécshez oly természetesen kapcsolódik például a zene, a császárváros – és nem utolsósorban Sisi – vagy Klimt szecessziójának a fogalma, mint Prágához a titkait őrző, gazdag középkor, Švejk, a cseh sör, vagy a Gólem mítosza, ami a beutazó vendégek számára sem jelent meglepetést, hanem előzetes motivációt és bármelyik szuvenírbolt kirakatából jól kiolvasható. (Kérdés, hogy ez mennyiben az erre rendelkezésre álló összeg függvénye, ami Bécs esetében 14, Prága esetében 9, Budapest esetében pedig 5 millió eurót tett ki 2013-ban).<sup>32</sup> A magyar főváros már említett szlogenje utal a sok felfedeznivalóra és egyben azok viszonylagos ismeretlenségére is. A budapesti turizmusstratégia az országgal és a főváros kiemelkedő adottságaival összhangban az egészségturizmust, a vallási és a bevásárlóturizmust nevezi meg prioritásként. Célcsoportként pedig három, jelen tanulmányban már többször említett szegmenst: a fiatal felnőtteket, az idősebb korú aktívakat és az üzleti turistákat jelöli meg, emellett a Liget Budapest Projektben célkitűzéseiben is hangsúlyosan előkerülő kisgyermekes családokat emeli ki.<sup>33</sup> Célként egyértelműen a minőségi turizmus fejlesztését fogalmazza meg, ezzel foglalkozik a következő fejezet.

### III.3. Stratégiai irányok

A turizmus, mint kiemelkedően fontos nemzetgazdasági ágazat célja a fenntartható profitnövelés. Ez Budapest kulturális turizmusának keresztmetszetében elsősorban magasabb költség elérése, vagyis a minőségi turizmus kínálatának fejlesztése. E téren jelenleg a szálláshelykínálat áll a legjobban – a fővárosi luxushotelek kapacitása messze meghaladja a keresleti igényeket. Sok a tenivaló egyéb területeken, de a folyamat eddigi sikeres lépéseként értékelhető többek között a történelmi városrészekben megindult rehabilitáció (az V., a VII. és a VIII. kerületben) és a kiemelt műemléki vonzerők restaurálása és turisztikai termékfejlesztése (a budavári Nagyboldogasszony főplébániatemplom

<sup>32</sup> Vereckei András: Utolérhetjük-e e Bécszet az ötszillagos turizmusban? In: Turizmus Trend, 2014. 3. sz. pp. 16-17.

<sup>33</sup> BTDM Nonprofit Kft: Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia 2012/13-2017.

[http://budapest.hu/Documents/20120403\\_turizmus\\_strategia\\_alapvetes.pdf](http://budapest.hu/Documents/20120403_turizmus_strategia_alapvetes.pdf), p. 9.

- ismertebb nevén Mátyás-templom – rekonstrukciója, a Parlament látogatóközpontjának kialakítása, a pesti Vigadó, a Zeneakadémia és a Várkert bazár felújítása, turisztikai funkcióinak bővítése, illetve azok kialakítása). Szintén ide sorolható a városképi jelentőségű védett épületek felújítása és turisztikai hasznosítása (a Gresham palotában, a New York palotában vagy a Klotild palotában megnyílt hotelek, illetve a Párisi udvar és az egykori Drechsler palota – volt Balettintézet – luxusszállodává alakítása) és a városi közlekedés fejlesztése (4-es metró, BUBI és kerékpárutak, géppark lecserélése) vagy a történelmi fürdők felújítása/bővítése wellness- és egyéb szolgáltatásokkal (Lukács, Rudas). A következő évek nagy beruházásai – melyek közé a már zajló Liget Budapest Projekt is sorolható – részben a városrész-rehabilitáció, részben a termék, részben az infrastruktúra fejlesztésének területét érintik (a budavári Szent György tér rekonstrukciója, a 2017-es úszó világbajnokság okán a Dagály Fürdő fejlesztése).

A kitűzött cél irányába mutat a dinamikusan emelkedő vendégszámmal jellemezhető folyami hajós turizmus. Mivel Budapest az ilyen típusú utak egyik végállomása, lehetőség nyílik a tartózkodási idő hosszabbítására – a vendégkör mintegy 70%-a tette ezt tavaly -, ami remekül segítheti a közeljövőben a kereskedelmi szálláshelyek és egyéb szolgáltatások igénybevételével, speciális programok összeállításával a korábban már említett, magas fajlagos költségű és kifejezetten kulturális érdeklődésű vendégkör fogadásával a minőségi turizmus fejlesztését.<sup>34</sup> A minőségi turizmus irányba mutatna a korábban már említett hivatásturizmus infra- és suprastruktúrájának fejlesztése is (légiközlekedési kapcsolatok bővítése, konferenciaközpont építése stb.).

A városi turizmus mérésének indikátora az 5A-modell.<sup>35</sup> Az ennek alapján felállítható rangsor az alábbi szempontokat veszi figyelembe: vonzerő (attractions), tevékenységek (activities), megközelíthetőség (access), szálláslehetőségek (accomodation) és kiegészítő szolgáltatások (ancillary services). Tevékenységek alatt általában az attrakciókhoz kapcsolódó szórakozási és pihenési lehetőségeket - pl. városnéző túrákat értjük, de ide sorolhatók az önmagukban vonzerőt nem

<sup>34</sup> <http://mno.hu/gazdasag/viragzik-a-folyami-hajos-turizmus-budapesten-1302288>. Az ily módon érkező vendégek száma tavaly elérte a 400.000 főt, idén is várhatóan két számjegyes növekedést mutat majd. A kapcsolódó szárazföldi turisztikai szolgáltatások értéke elérte a 7,5 millió eurót, a vendégéjszakák száma pedig a 60.000-t.

<sup>35</sup> UNWTO-ETC, említi Zátóri A. Zátóri A.: Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, 2014. pp. 93-113.

jelentő rendezvények is, míg kiegészítő minden alapszolgáltatás melletti szolgáltatás a – pl. egy történelmi épület látogatóközpontja, kávézója, szuvenirboltja – ami a korszerű attrakciómenedzsment lényege és a minőségi turizmus egyik kulcsa. A fenti modell kiegészíthető még a hangulat és az egyedi élményigéret szempontjaival.<sup>36</sup> Kritériumai közül Budapest elsősorban a megközelíthetőség és a kiegészítő szolgáltatások terén szorul fejlesztésre.

Érdemes az előzőek fényében vizsgálni a Liget Budapest Projekt keretében épülő Múzeumi Negyed, mint leendő attrakció szerepét.

#### **IV. A Liget Budapest Projekt Múzeumi Negyede, mint turisztikai vonzerő**

Az Múzeumi Negyedének megvalósításának turisztikai szempontú indokai közül a legfőbb a nemzetközi vonzerővé válás lehetősége, így a vizsgálat először erre irányul.

##### *IV.1. A nemzetközi vonzerő kérdése*

Egy világváros alapvető turisztikai kínálatához lehetőség szerint tartozik világszínvonalú múzeum,<sup>37</sup> de nem feltétlenül ez a meghatározó vonzereje. Budapest az európai fővárosok és történelmi kulturális városok turisztikai mezőnyében eddig sem múzeumi kínálata révén tűnt ki és valószínűleg ezután sem ezzel fog – ennek okai alapvetően történelmieket/gyűjteménytörténetiek és ezen a helyzeten még új, a nemzeti kultúrát bemutató intézmények alapítása, illetve egy múzeumi koncentráció sem változtat. Elsősorban az ázsiai és közel-keleti turizmus-nagyhatalmak – pl. Kína vagy az Egyesült Arab Emírségek – jellemzője, hogy számos új múzeum alapításával<sup>38</sup> elsősorban világhírű gyűjtemények franchise-ának megvétele révén kívánják bővíteni vonzerőleltárukat, sztárépítészeket felkérve a tervezésre, hogy az intézmény egyben „jel” is legyen.<sup>39</sup> Ez a jelentős részben rekorddöntőre is irányuló, jelet

<sup>36</sup> Idézi Zátori Michalkó-Rázt és Richards alapján. Zátori A.: Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, 2014. pp. 93-113.

<sup>37</sup> Az AECOM tanulmányát idézi a KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), p. 6.

<sup>38</sup> KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), p. 6.

<sup>39</sup> Abu Dzabiban épül a louve franchise intézménye a párizsi Arab Világ Múzeumát és a madridi Museo Reina Sofia bővítését is tervező Jean Nouvel munkájaként, a Guggenheim Múzeum pedig az alapítvány bilbaoi, azóta ikonikusává vált és a baszk város turizmusában meghatározó szerepű épületét, valamint a KPMG hatástanulmány esetpéldái közül a chicagói Millennium Park Pritzker pavilonját jegyző Frank Gehry tervei alapján.

<sup>40</sup> Mint az iparvárosi múltú Bilbao, ami Frank Gehry sztárépítész Guggenheim Múzeumával került be Spanyolország kulturális látványvilágába és teremtette meg turizmusát. A komplex, precedens értékű jelenség Bilbao-effektusként vált ismertté.

hagyni kívánó tendencia azonban Európában vagy az arculatváltó városok esetében<sup>40</sup>, vagy a klasszikus kulturális városok emblematisztikus történeti épületeinek kiegészítésében/átértelmezésében<sup>41</sup> jelenik meg, mely jelenségbe csak részben illeszthető a Múzeumi Negyed tervpályázata.

Az a kijelentés, hogy a Múzeumi Negyed által Budapest felkerül a világtérképre,<sup>42</sup> a projekt nagyságát és az ahhoz fűzött reményeket inkább tükrözi, mint a turisztikai verseny valóban meghatározó tényezőit - arról nem is beszélve, hogy Budapest már rajta van a világ turisztikai térképén, aminek bizonyítékai az előzőekben olvashatóak voltak. A kérdés az, erősödhet-e jelentősen a magyar főváros pozíciója a Liget Budapest Projekt által a nemzetközi turisztikai mezőnyben?

Ahogy a KPMG hatástanulmányában is olvasható, az esettanulmányokban példaként hozott múzeumi negyedek is elsősorban belföldi vonzerők, a számítások szerint a budapesti Múzeumi Negyed látogatóinak is mintegy 30%-a lesz várhatóan külföldi, ebből is csupán harmada – mintegy 600.000 fő - érkezik majd kifejezetten az attrakció miatt.<sup>43</sup> Ez a nagyságrend nem indokolja a nemzetközi turisztikai szerephez fűzött túlzó reményeket, emellett a hatástanulmány példái közül a két európai – a bécsi MuseumsQuartier és a berlini Kulturforum<sup>44</sup>, melyek a városi turizmus hasonlóságai révén mintaként szolgálhatnak Budapest számára – egyike sem része az említett fővárosok turisztikai arculatát meghatározó vonzerőknek. Várhatóan Budapest sem lesz az új Múzeumi Negyedtől nemzetközileg ismertebb, amit a külföldi turisták többsége is kiegészítő attrakcióként látogat majd. Ennek oka egyrészt, hogy a projekt várhatóan vezető attrakciói a Városliget jelenleg is leglátogatottabb intézményei lesznek – a Fővárosi Állat- és Növénykert, a Szépművészeti Múzeum és a Széchenyi Fürdő, melyek együtt a várt látogatószám mintegy 60%-át fogadják majd.<sup>45</sup> A tervezett fejlesztések ismeretében ezek vonzásintenzitásán nagyságrendileg a megújult környezet/épület a bővített kínálattal együtt sem változtat a nemzetközi turizmus szempontjából (a belföldiéből annál inkább)<sup>46</sup>.

<sup>41</sup> A példák az úttörő és kezdetben megosztó, később ikonikussá vált párizsi Louvre I. M. Pei-féle üvegpiramisától a Norman Foster-féle berlini Reichstagon át a szintén Berlinben tervezett, a lerombolt Hohenzollern kastély homlokzatát viselő Humboldt Forumig sorolhatók.

<sup>42</sup> Baán László miniszteri biztossal készült interjú, Rajcsányi Gellért, mandiner.hu, megjelent 2014. január 2-án, [http://mandiner.hu/cikk/20140102\\_baan\\_a\\_muzeumi\\_negyeddal\\_felkerul\\_budapest\\_a\\_vilagterkepre](http://mandiner.hu/cikk/20140102_baan_a_muzeumi_negyeddal_felkerul_budapest_a_vilagterkepre)

<sup>43</sup> KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), p. 8 és 10.

<sup>44</sup> KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), p. 8.

<sup>45</sup> KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), p. 11.

<sup>46</sup> A Fővárosi Állat- és Növénykertnek a Biodómmal és a Szépművészeti Múzeumnak a Magyar Nemzeti Galériával egyesülve is látogatószámát tekintve 24,5%-os, illetve 11%-os növekedése prognosztizált 2019-re. KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), p. 11.

Másrészt, bár tervezett új intézmények fontossága a nemzeti kultúra szempontjából vitathatatlan, ez még nem garantálja ehhez hasonló szerepüket a beutazó turizmusban, bármennyire is ikonikus egy múzeumépület vagy élményközpontú az interpretáció.

#### *IV.II. A helyszín kérdése*

A helyszínválasztás a Múzeumi Negyed talán legtöbbet vitatott pontja. Hangsúlyos érv mellette és így fontos része a Liget Budapest Projekt marketingkommunikációjának a már létező attrakciók és a tervezett beruházások szinergiahatása, mint vonzerőnövelő tényező Európa jelenleg folyó legnagyobb múzeumi beruházása esetében.<sup>47</sup> A KPMG hatástanulmányában esetpéldaként elemzett létesítmények egyike sem rendelkezik ennyire széles kínálattal, így azok csak részben és óvatosan vehetők mintának; míg az előzőekben említett bécsi és berlini példák a szűkebb értelemben vett kultúrára (képzőművészet), addig a chicagói Millennium Park inkább a minőségi szabadidő eltöltésre vágyó közönséget célozza meg. A Liget Projekt úttörő módon mindkettőt szeretné – erre utalhat a bevezetésben említett „családi élménypark” megnevezés. Kérdés, hogy a Fővárosi Állat- és Növénykert látogatóit mennyire motiválta az eddigiekben a Szépművészeti Múzeum közelsége egy látogatásra? Csak akkor létjogosult ezt továbbgondolni például a Közlekedési Múzeum és a Magyar Zene Háza esetére is, amennyiben feltételezzük, hogy ez így történt. A Városligetben létező és az oda tervezett intézmények olyan széles látogatói réteget szólítanak meg, amely motiváció szempontjából igen sokrétű és nem biztos, hogy az említett szinergiahatás létrehozhat egy közös, látogatószámot növelő nevezőt, így nem feltétlenül erősítik egymást a kulturális turisztikai és a minőségi szabadidő eltöltésére szolgáló létesítmények ezután sem.

Egy másik érv a városligeti helyszín mellett – és így a barnamezős beruházások ellen – hogy egy turisztikailag frekvenciált helyszínen könnyebben megtalálják a külföldi vendégek a koncentráltan elhelyezkedő új látnivalókat. Az információs társadalom korában a turista is egyre felkészültebb, tudatosabb, és meg-

<sup>47</sup> Baán László: A Liget Budapest kulturális és gazdasági hasznát is hoz. vs. hu, megjelent 2015. április 30-án, <http://vs.hu/magazin/osszes/baan-laszlo-minden-elemben-tobbet-es-jobbat-nyujt-majd-a-varosliget-0430#1s8>

<sup>48</sup> Mintegy 4.000.000 főről több mit 5.900.000-re. KPMG: A Liget Budapest Projekt, mint kulturális és turisztikai beruházása hatása nemzetgazdaságra. A hatástanulmány vezetői összefoglalója. 2014. [http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29\\_lbp-projekt-kult.pdf](http://www.ligetbudapest.org/media/doc/29_lbp-projekt-kult.pdf), p. 11.

találja, amit keres, ez inkább marketing kérdése (és – amint az egyik előző fejezetben Budapest kapcsán olvasható volt – e téren a véleményező utazási portálok is sokat segítenek). Budapesten a viszonylag nagy területen elszórtan elhelyezkedő vonzerők előnyt jelentenek pl. Prága kisebb kiterjedésű és ezért is túlsúlyos óvárosához viszonyítva, emellett egy kevésbé ismert útvonal/városrész a „valódi város” felfedezésének élményét nyújthatja a kötelező látnivalók és világörökségek kirakatélményével szemben.

Végül, de nem utolsósorban fontos foglalkozni a fenntarthatóság kérdésével a turizmusban is, ami a Liget Budapest Projekt által is célzott minőségi turizmus sajátja. A Városligeti jelenlegi létesítményeinek látogatószáma az előrejelzés szerint az évtized végére az új intézményekével együtt majdnem másfélszeresére emelkedik.<sup>48</sup> Egy történelmi közpark esetében a zöld terület rehabilitációja és megóvása ilyen terhelés mellett is elsőrendű cél kell, hogy maradjon, ennek a módjáról – egyelőre – kevés szó esik.

## V. Összegzés

Összegzésként leszögezhető, hogy a kulturális turisztikai termékfejlesztés mindig fontos, de nem ez a legsürgetőbb tennivaló jelenleg a főváros kulturális turizmusának minőségi irányba történő fejlesztése terén. Különösen nem várható tőle olyan szintű nemzetközi pozícióváltás és brand alakítás, ami a Liget Budapest Projekt hivatalos kommunikációjában – részben a befektetés nagyságrendjének igazolásaként – megjelenik. A helyszínválasztás mellett szóló érvek pedig a turisztikai trendek ismeretében nem indokolják feltétlenül az új Múzeumi Negyed Városligetbe helyezését kizárólagos alternatívaként.