

VI. FEJEZET: A VENDÉGLÁTÓ VÁROS

A vendégei számára is otthonos, tartalmas időtöltést nyújtó, befogadó város

Budapest mást jelent a városlakónak és mást az idelátogatónak, de az értékei mindenki számára nyilvánvalóak. Budapest épített öröksége és természeti adottságai is kiválóak, nekünk az a dolgunk, hogy megőrizzük ezeket, és mindazzal, amit mi teszünk hozzá ehhez az örökséghez, hogy élhetőbbé, barátságossá, vonzóbbá tegyük a várost az idelátogató hazai és külföldi vendégek számára is. Hogy megmutassuk: Budapest a múlt és a jövő városa egyszerre.

Céлом az, hogy mindenki otthon legyen ebben a városban, a magáénak érezze, ha csak néhány napot tölt itt, akkor is. Hogy megteremtsük a jövő Budapestjének vonzó, új arculatát, a turisztikai marketing alapját, hogy Budapest nevét igazi márkánévvé tegyük a világ közvéleménye előtt.

1. A „Budapest márka”

A város életében a turizmus kiemelkedő jelentőségű, hiszen bevételeinek nélkülözhetetlen részét adja az idegenforgalom (az iparüzési adót tekintve csaknem 12 milliárd forint származik turizmusból, az idegenforgalmi adó pedig meghaladja az 1 milliárd forintot), több mint 100 ezer embernek ad munkát (ma már minden kilencedik munkahely a turizmushoz kötődik), és az itt megtermelt GDP közel 10 százalékát előállítva biztonságosabbá teszi a város gazdálkodását is. Mindez annak köszönhető, hogy Budapest az utóbbi 10 évben is egyre népszerűbb város a turisták között.

Már 2004-ben 6 millió éjszakát töltöttek nálunk a külföldiek, holott ezt a számot a korábbi prognózisok csak 2010-re ígérték! Ezzel a növekedéssel azonban még mindig nem értük utol sem Bécsset, sem Prágát, a konkurens városokat, ami nem véletlen, hisz Bécs hatszor, Prága kétszer akkora összeget költ a turizmus népszerűsítésére, turisztikai marketingre, mint Budapest.

Az eddigi növekedés nagymértékben köszönhető a Budapestre járatot üzemeltető diszkont légitársaságok térnyerésének, amelyek „olcsó” jegyárainkkal megváltoztatták az utazási szokásokat is. Egyre többen és többször választják a rövidebb, három- négy napos városi utakat az egy, hosszabb szabadságot igénylő nyaralás mellett.

A Budapest iránti fokozott érdeklődésnek természetesen találkoznia kell a szállodai férőhelyek és vendéglők számának és színvonalának emelkedésével is.

Budapest a II. világháború előtti időszakban gazdag kávéházi és éttermi kultúrával rendelkezett. A minőségi vendéglátó egységek fejlesztésében mind a szakmai, mind a pénzügyi befektetők fantáziát látnak, ezért folyamatosan bővül a kínálat és ez öregbíti a magyar gasztronómia hírnevét.

Tények:

A hazai és külföldi vendégek számára Budapest egyik fő vonzereje a színes és élénk kulturális élet, amely a legkülönbözőbb területeken és műfajokban nyújt tartalmas élményeket. Az elmúlt 10 évben kialakult a kulturális események és fesztiválok állandó programja. Ma már Budapest igazi fesztiválváros, nemzetközi szinten is elismert többek között a Budapesti Tavaszi Fesztivál, a Sziget Fesztivál, a Nyári Opera- és Balett Fesztivál, a Budapesti Őszi Fesztivál, a Nemzetközi Könyvfesztivál.

Nem sikerült viszont határozottabb előrelépést tenni a gyógyturizmusban, elsősorban a szükséges fejlesztési források hiánya miatt.

Budapesten kilenc műemléki fürdő található, amelyek közül az elmúlt időszakban három újult meg teljesen. Ez azonban még kevés ahhoz, hogy a főváros visszanyerje fürdőváros jellegét, rangját.

A kongresszusi turizmus fejlődéséhez is hiányzik a megfelelő infrastruktúra. Hátrányos a város fogadóképességére nézve a közlekedési infrastruktúra fejletlensége: a vasútállomások elhanyagoltsága, valamint a bevezető utak, a repülőtér és a városközpont közötti összeköttetés hiánya, illetve fejletlensége.

Tervek:

El kell érünk, hogy a külföldiek körében Budapest még vonzóbb utazási céllá váljék. Ehhez arra van szükség, hogy Budapest széles körben elfogadott, felismerhető és könnyen megkülönböztethető márkanév alatt jelenjen meg a hazai és nemzetközi turisztikai piacon – ez a hatékony turisztikai marketing alapja. Meg fogjuk teremteni korunk – illetve a jövő – Budapestjének vonzó, új arculatát.

A budapesti turizmus stratégiája rendkívül egyszerű, hiszen nincsenek olyan fejlesztések, amelyek csak a turistáknak hasznosak, illetve minden olyan beruházás, amely a város lakóinak kényelmét szolgálja, életminőségét javítja, egyúttal vonzóbbá teszi Budapestet az ide látogató vendégek számára is.

A köztisztaság, a közbiztonság terén elért eredmények, a közlekedés, az infrastruktúra fejlesztése, de még az oktatás eredményei is – elsősorban a nyelvtanulás terén – hatással vannak az idegenforgalomra.

Budapest „márkázása” érdekében két, a turistákat célzó programot indítunk:

a.) Az „Éld ezt a várost!” – „Live this City!” program az ide látogató külföldiek tájékozódását segítő információs rendszer kiépítését jelenti.

Az információs rendszer fejlesztésének főbb pontjai:

- a meglévő táblák, feliratok, audio és vizuális eszközök továbbfejlesztése;
- a busz és villamos menetrendek információs tábláinak teljes elektronizálása;
- a közterületeken hivatásszerűen dolgozók nyelvi felkészültségének javítása, ennek érdekében ingyenes nyelvi és kommunikációs képzést biztosítunk a rendőröknek, a BKV alkalmazottainak, a közterület-felügyelőknek, a taxisoknak, a belvárosi üzletek és a múzeumok, fürdők alkalmazottainak.

b.) A „Te Budapested” program a budapesti közösségekkel és civil szervezetekkel való együttműködésre épül. A program célja, hogy Budapest lakói legyenek igényesebbek a saját mikrokörnyezetükkel szemben, gondozzák, szépítsék kertjeiket, házaikat, tartásuk tisztán lakásuk, illetve házuk környékét, valamint az ide látogató utazókkal találkozáskor legyenek nyitottak és segítőkészek. E többértékes program valójában az általános kultúránkról szól. Meggyőződésem, hogy az önkormányzatok képviselői a saját példaadó és normafenntartó megneveléseikkel sokat tehetnek ezért.

2. Turistavonzó csomagok

Kiemelt feladat a turisztikai infrastruktúra további fejlesztése: a fogadópontok, a közlekedési infrastruktúra és a kommunikációs rendszer fejlesztésével. A program *Zöld Budapest* és *A jövő városa* című fejezetei részletesen szólnak a fejlesztési elképzelésekről.

A „fürdők városa” arculat kialakításához további fürdőfelújításokra és a wellness szolgáltatások bővítésére van szükség. Emellett nélkülözhetetlen újabb, egyedi karakterű városnegyedek, utcák, terek, a Pesti és Budai Promenádok, a sétáló utca hálózatok kialakítása – a konkrét elképzelésekről a program városfejlesztés és városrehabilitáció című alfejezetei szólnak bővebben –, illetve a vendéglők és kávézók színvonalának emelése is. Fontos, hogy tematikus csomagokat állítsunk össze a külföldi és belföldi turisták számára. Ezek a már említett fürdőváros, konferenciaváros, gasztronómiai központ imázsra épülnek majd. Csak ezt követően lehet és kell az aktív turisztikai marketing segítségével Budapestet újrapozícionálni.

3. Turisztikai jellegű beruházások

a.) „Budapest kapu” projekt

A Budapestre látogató az érkezés helyszínén – pályaudvaron, repülőtéren s az onnan a városba vezető úton, illetve hajóállomáson találkozik először a várossal, itt szerzi az első benyomásokat. E fogadóhelyszíneknek a város

értékeihez méltó kialakítását, a megközelíthetőség feltételeinek javítását szolgálja a „Budapest kapu” projekt:

- A Ferihegyi Gyorsvasút kiépítése a 2-es terminálig, amely az egyre jelentősebb ki- és beutazó forgalmat bonyolító Ferihegyi repülőtér és a belváros közötti közlekedési kapcsolatot javítja.

- A vasúti pályaudvarok felújítása több szempontból is fontos, hiszen nem csak a vonattal utazó lakosság jelentős részét szolgálják ki, de az adott városrészek hangulatát is meghatározzák. Ezért a pályaudvarok színvonalának javítása, állapot- és szolgáltatásfejlesztése alapvető célkitűzés, melyben a város partnereként az államnak is részt kell vennie.

- Az európai normáknak megfelelő nemzetközi hajókikötő létrehozására van szükség az állam és a város együttműködésében, mivel a dunai hajózás forgalma, a hajóval érkezők száma is drasztikusan növekszik.

- Turistabusz-terminálokat és parkolókat kell kialakítani, s egységes informatikai rendszert szükséges kiépíteni a parkolók és a buszterminálok között.

b.) A Budai Vár rekonstrukciója kiemelten fontos feladat, összefüggésben a Duna-part rendbehozatalával mind a budai, mind a pesti oldalon, valamint jacht-kikötők létesítésével a vízi turizmus fejlesztése érdekében.

c.) A Margitsziget egészét turisztikailag vonzó rekreációs helyszínné kell alakítani, amelynek fontos kulturális eleme, a Szabadtéri Színpad ugyancsak rekonstrukcióra szorul.

d.) A főváros legfontosabb pihenő és rekreációs övezeteinek (Népliget, Városliget, Margitsziget) egységes kezelésére van szükség.

e.) A történelmi fürdők rekonstrukcióját folytatni kell, s fejleszteni a műemlék fürdőépületek műszaki állapotát és a fürdők szolgáltatási rendszerét.

f.) A konferenciaváros jelleg erősítéséhez – hiszen Budapest egyetemi városként a tudományos, szellemi élet központja is – egy legalább 5000 főt egyidejűleg befogadni képes, európai színvonalú Kongresszusi Központ megépítésére van szükség. g.) Budapest turisztikai kínálatának teljes keresztmetszetét bemutató, színvonalas Látogatóközpont kialakítására van szükség.

Stratégiai célom tehát, hogy Budapest élhető, barátságosabb, jobb életminőséget nyújtó város legyen. A befogadó, barátságos, közösségi város virágzó turizmust is jelent.