

# **Budapest Főváros XIII. Kerületi Önkormányzat**

## **Turisztikai Konceptiója 2014 -2020**

**Budapest, 2013. december**



## ÖSSZEFOGLALÓ

*„A jövőnket nem lehet előre megjósolni, de a jövőnket fel lehet találni”  
(Gábor Dénes, Nobel-díjas tudós)*

Budapest Főváros XIII. Kerületi Önkormányzat 2002-ben készítette el turisztikai koncepcióját és fejlesztési programját. A 2002-ben elkészített koncepció a kerület egészét komplex módon áttekintve, az adottságokat és lehetőségeket figyelembe véve 10 programot tartalmazott, melyből 3 program – Szabadidős turizmus, Városkép, Idegenforgalmi termékek kialakítása - részletesen is ki lett dolgozva.

A XIII. kerületre amennyiben egyetlen jelzővel jellemezzük a sokszínű jelző illik leginkább. A kerület tájegységeit illetően sokszínű kerületnek, változatosnak mondható. A kerület lakosságára jellemző a sokszínű életmód, mind a kultúra, sport, oktatás és szórakoztatás, vendéglátás és rekreációs területeket illetően. Ez a sokszínűség a kerület történelmi folyamatának eredménye, s a kerületben végbement fejlesztések ezt figyelembe vették és figyelembe veszik.

A kerület jelenlegi arculata tudatos városfejlesztés, hosszú távú fejlesztési stratégia eredménye. A fejlesztési stratégia a kereskedelmi szolgáltató rendszeren, lakóházak építésén és a kerület egységeinek tudatos fejlesztésén alapszik, melynek alapjai az 1990-es végén fogalmazódtak meg. E gondolkodás részeként készült el az Önkormányzatnak a turizmus fejlesztésére koncentráció koncepciója és fejlesztési programja.

A 2002-ben elfogadott turisztikai koncepció részletes vonzerő leltárt tartalmaz, és a területi adottságokra épülő stratégiát és projekteket fogalmazott meg.

2002 óta a megvalósítás során a kerület szép eredményeket ért el, ugyanakkor néhány kérdésben (pl. Népsziget) objektív okok – a tulajdonviszonyok – miatt nem volt és jelenleg sem lehetséges látványos előrelépés és fejlesztés.

Az átgondolt fejlesztések eredményeképpen dinamikus fejlődésnek, látványos eredményeknek (pl. Marina part) vagyunk tanúi a XIII. kerületben, s melynek következtében a kerületbe költözők száma tízezres nagyságrendű.

A koncepció tanulmányát a **BridgIng Marketing Tanácsadó Bt.** készítette el, aki a 2002. évi alapidokumentum kidolgozásában is részt vett. A kerületi, a hazai és nemzetközi helyzetfelmérésük tapasztalatait felhasználva, valamint javaslataik alapján állítottuk össze a turisztikai koncepciót.

## **Bevezetés**

A 2002-ben elkészült koncepció irányadó szempontjai az Európai Unió fejlesztési kritériumainak megfelelően a működőképesség, partnerség, szubszidiaritás volt. A dokumentum a kerület egész tevékenységét és életét átfogóan 10 programot fogalmazott meg, melyből 3 részletesen ki lett dolgozva.

A Képviselő-testület 71/2006.(V.25.) Ö.K. határozata alapján az Oktatási Kulturális és Sport Bizottság 2006. októberben 2007-től 2010-ig szóló intézkedési tervet fogadott el. A kerület turisztikai feladatainak meghatározása összhangban volt a fővárosi turisztikai stratégiával és 2010-ig szóló fejlesztési programmal, a XIII. kerületi településfejlesztési koncepcióval és az Európa-terv XIII. programmal (Angyalföld- Vizafogó-Újlipótváros városfejlesztési program).

A XIII. kerületben a kitűzött célok tudatosan, tervszerűen, szervezeten és időarányosan határidőben valósultak meg.

Prioritást élvező három projekt:

### **1. projekt: A szabadidős turizmus területe**

A kerékpáros turizmushoz szükséges infrastruktúrát kiemelten támogatjuk, a közelmúltban épült 3749 m hosszú szakaszon – összességében kerületünkben 20,6 km - megépült kerékpár út ill. 187 db kerékpár kapacitású kerékpártároló, megjelölt kerékpárutak, összeköttetés az európai gerinchálózattal, az ún. Euro Velo<sup>®</sup> nemzetközi kerékpárút hálózattal működik.

A Vizi turizmus fő bázisa a Meder utca végén üzemelő yacht kikötő és a BKK által üzemeltetett kishajójárat, melyet az elmúlt évben a FOKA öbölben létesített yachtklub és kikötő egészített ki.

A kulturális turizmust erősítette a Radnóti Miklós Művelődési Központ (RaM) létrejötte, 2011-ben. A különleges építészeti formálású házban a RaM Colosseum 600 fős multifunkcionális színház és rendezvényterme, továbbá a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár több ezer kötetet és cd-t kínáló fiókkönyvtára, az elegáns körgaléria rendszeres képző és iparművészeti kiállításai és a teraszos étterem két év alatt százezer látogatott vonzott. Kerületünkben egész évben öt kulturális színtéren és a kerület több szabadtéri helyszínén színvonalas, minden korosztály igényeit kielégítő programok és rendezvények adnak lehetőséget a szabadidő eltöltésére: kiállítások, koncertek, színházi előadások, játszóház, gyermek- és családi programok, tanfolyamok, bálók, ünnepi és művészeti események, nyugdíjas programok egyaránt megtalálhatók.

Szellemi örökség turizmus keretében hangsúlyt helyeztünk arra, hogy a kerületi érintettségű jeles közéleti szereplők, művészek egykori otthona, szülőhelyük, életük jeles eseményeinek színhelyét őrző helyszíneken emléket állítsunk. A RaM épületében, a MagyaRock Hírességek Csarnokában a magyar pop-rock kultúra megőrkítését és átörökítését tűzték ki célul azzal, hogy a "Nagy generáció" múltját megőrizze.

Ezen a területen is alapvető feladat volt az esélyegyenlőség feltételeinek biztosítása. Ez részben az akadálymentesítési program folyamatos megvalósulása, részben a hátrányos helyzetű családok szabadidő eltöltéséhez való hozzájárulást jelentette.

## **2. projekt: Turisztikai termékek, városkép, arculatváltás területe**

Az „Angyal Zöld” Zöldfelületi Stratégia egységes keretbe foglalja a kerületi zöldfelület-hálózat fejlesztését, különös tekintettel a környezetvédelmi és turisztikai vonzerőt növelő tényezőket.

A kerület virágosítása érdekében évente 500-1000 fát ültetünk el közterületeinken. Elkészült a kerület teljes Duna-parti hosszában kialakítható kb. 6 km-es sétány városrendezési tanulmánya valamint a Népszigeti hídfő és a Meder utca végén lévő ingatlan és gyalogos híd átépítési tanulmányterve, mely illeszkedik az EU Duna stratégiájához.

Számos látványos parkfelújításra került sor. A Ditrói Mór utca új zöldfelületet kapott, csobogó kialakításával gyalogos forgalmú sétáló utca lett. A Vizafogó sétány díszburkolatot kapott, a Dagály utcai parkban és a Debrecen parkban új szökőkút épült stb.

A belvárosi sétálóutcák folytatásaképpen a Hollán Ernő utcát sétálóutcaként zöldfelülettel és csobogóval alakítottuk ki vendéglátó teraszokkal. A szomszédos kerületekből egyre többen keresik fel a megújított Pozsonyi út éttermi teraszait.

Építészeti legjelentősebb a Váci út 25 éve indult arculatváltásának folytatása a nemzetközi hírű „irodafolyosó” újabb irodaépületei révén. A kerület önkormányzati beruházásai nívós építészeti kialakítása ( Pannónia Ált. iskola rekonstrukciója és tornatermi szárnya, RaM stb.) a kerület kulturális értékeit gazdagítja, csakúgy, mint a BAUHAUS házak pályázatokkal elősegített felújításai. Egyre népszerűbbek az újlipótvárosi építészettörténeti séták, melyeken külföldi szakmagyakorlók is megjelennek,

## **3. projekt: Idegenforgalmi termékek kialakítása döntően a lakosság bevonásával a belföldi turizmus bekapcsolása**

A hagyományok erősítését számos kulturális esemény szolgálta (Angyalföldi Utcabál, testvérvárosokkal megvalósított programok, a Szent István parki Nyáresti koncertek stb.), mely rendezvények több tízezer látogatót vonzottak. A Szent Mihály Napi Búcsúra mintegy 6000 fő volt kíváncsi.

Az Angyalföldi Vadrózsa Néptáncgyűttes tevékenysége meghatározó színtöltja az Angyalföldi Gyermekháznak.

A testvérvárosi kapcsolatok terén „Közös pályázatok”, „Angol nyelvi tábor” valósult meg, de pályázatot is nyertünk „Testvérvárosok tematikus hálózata” témában.

Kerületünkben található a Vígszínház, a József Attila Színház, a Palace Duna Plaza mozik és a margiszigeti Holdudvar kertmozi.

*Kerületünkben tudatosan, szervezeten, koordinált munka mentén, és az intézkedési tervben jelölt határidőben valósul meg a Turisztikai Koncepcióban megfogalmazott feladatok végrehajtása. Turisztikai potenciáljainkat tudatosan használjuk fel: a természeti adottságainkat, a művi, településképi, művészeti, kultúrtörténeti emlékeket. Az elmúlt évek*

alatt fejlődés tapasztalható a turisztikai vonzerők kínálatában és bővítésében, amely magában foglalja a kerület humanizálását, a külső megjelenését, a magas színvonalú és sokszínű kulturális és sportprogramokat. Fontosnak tartjuk, hogy tovább folytassuk a tervszerű attrakciók kínálatának bővítését, melynek eredményeként átfogó, komplex turisztikai termékeket tudunk kínálni a kerületünkbe látogató turistáknak.

## 1. Napjaink turizmusa és kapcsolódása a területi fejlesztésekhez

### 1.1. Napjaink turizmusa

Napjainkban, a globalizáció korában a versenyképesség a fejlődés egyik legfontosabb mozgatórugója.

Jellemző, hogy a BRIC országok (Brazília, Oroszország, India, Kína) adják a világ idegenforgalmában a turista érkezések 12%-át. Az európai forgalom – ha lassabban is mint korábban – de növekszik. A hagyományos nagy piacok (Németország, USA, Egyesült Királyság) a forgalom 20%-át adják, s jellemző a BRIC országok jelenléte.

Magyarország vonatkozásában 2012 kiemelkedő év volt a kereskedelmi szálláshelyeken töltött vendégéjszakák vonatkozásában (1. sz. ábra)



1. sz. ábra

Forrás: Horváth (2013)

A 2008-as évi válságot követően a belföldi turizmus is növekedett.

A növekedés okai:

- a magyar családok egy része a külföldi utazást nem engedhette meg magának viszont a belföldit igen,
- bevezetésre került a SZÉP kártya,
- a Magyar Turizmus Zrt. belföldi turizmust népszerűsítő kampánya.

Gyakori a városnézés, a vásárlás célú utazás, ugyanakkor a motivációk között jelentős mértékű a „kíváncsiság” is. Igen nagyfokú a „kulturális” jellegű utazás, és fontos motiváció az **élményszerzésre** való törekvés.

Az élményszerzés új turizmusfajtákat is eredményezett, illetve napjainkra jellemző technikai újdonságok alkalmazása és igénybevétele az idegenforgalomra is jellemzővé vált.

Az élmények között megjelent a GPS alapú természetjárás, GPS alapú városnézés, virtuális idegenvezető, valamint a Geocaching a „GPS alapú kincskeresés”. A geocaching a GPS megjelenésével és használatának elterjedésével jött létre az Egyesült Államokban 2000 körül és az élményre épít. A geocaching tulajdonképpen nem más mint egy természetbarát játék, amely arra épít, hogy a XXI. században reneszánszát éljük a kincsvadászatra épülő stratégiai játékok. Egyre többen vannak, akik szívesen vesznek részt kincskeresésben. Az élményt az elrejtett „láda” a kincs megtalálása jelenti GPS koordináták alapján, s keresése közben a környezet más vonzóit is megismerhetjük.

A vendéglátásban is megjelenik és jelen van az élmény: ételkészítés turista programok részeként, bevásárlással egybekötve, romkocsmá látogatás, egyedi éttermek felkeresése stb.

*A legújabb kor turistája élményre törekszik, tehát a XIII. kerületnek élményt kell nyújtania és, az élményhez jutás lehetőségét kell eljuttatni a marketing kommunikáció segítségével a turistához.*

## **1.2 Az idegenforgalom versenyelőnye/versenyképessége**

*„Sohasem az a fontos,  
hogy milyen messze, milyen magasra ment az ember,  
s az sem, hogy milyen nehezen  
– csakis az, milyen élményeket hozott magával.”  
(Karl Lukan)*

Prioritások a turizmusban:

### **1. A versenyképesség növelése:**

- Turisztikai kínálat diverzifikációjának elősegítésével
- Innováció fejlesztésével
- Szakképzettségi szint javításával
- Szezonális kiküszöbölésével
- Turizmussal kapcsolatos társadalmi-gazdasági tudásbázis megszilárdításával

### **2. Fenntartható, felelős és minőségi turizmus kialakítása**

### **3. Európa mint a fenntartható és minőségi úti célokat kínáló régió arculatának ápolása és ismertségének növelése**

### **4. Az EU szakpolitikáiban rejlő es pénzügyi eszközeiből adódó lehetőségek maximális kiaknázása a turizmus fejlesztésére**

Ahhoz, hogy az idegenforgalom folyamatosan hozzájárulhasson a gazdaság sikeréhez, fenntarthatónak kell lennie.

A turizmus jövőbeli trendjét, így az önkormányzati tevékenységet is befolyásolják:

- a globalizációs folyamatok,
- a közlekedés,
- a telekommunikáció erőteljes fejlődése,
- a fenntarthatóság és
- az ökológiai szemlélet.

Napjaink turistája nemcsak az élményt, hanem a kreatív élményt keresi. Ennek alapján a turista az élményszerzésre törekedve egyedi, személyre szóló arculatot és annak folyamatos jelenlétét igényli, és kulturális eseményeket keres. Ennek a kreatív élménykeresésnek fontos információs forrása az internet. Az információgyűjtésben, a tájékozódásban, valamint az utazások megszervezésében teret nyert az internet használata, a WIFI pontok.

### **1.3 A márka és a brand**

A márkák az 1970-es évek közepétől vannak jelen életünkben. A márka szorosan összefonódik az image-dzsel. A marketingesek úgy mondják, hogy a márka „területet foglal” az ember agyában. A termék neve jelenik meg és azzal azonosítjuk.

Az idegenforgalomra fokozottan igaz, hogy a márka anyagi, materiális értéket jelent. Ezért pl. az Accor szállodalánc a kommunikációjában a lánc különböző brand-jeire (IBIS, Mercure stb.) helyezi a hangsúlyt. Azért teszi, mert napjaink új típusú fogyasztóját a termék ára és funkciói mellett a társadalmi, mentális és spirituális funkcióik is érdeklik. Az élményt keresi, arra koncentrál, s az élményt a márka, a brand adja. (Fabricius 2002) *Ez az új típusú fogyasztó az élményt kereső fogyasztó.*

A turisták igényeinek megváltozásával (élmény keresése) a turizmusmarketingben is jelen van és tért hódított a „brand” vagy „márka”. Ez azt jelenti, hogy egy adott területnek ismertté kell válnia, mert akkor van esélye annak, hogy irányában motiváció alakul ki, melynek eredménye a terület felkeresésére irányuló döntéshozatal. A márka név jelzi és jelenti hasonlóan a termékekhez, hogy egy adott turisztikai terméknek milyen értéke, keresettsége van.

A márka név és a vele együtt járó keresettség kialakulását az idegenforgalomban elősegítik a tematikus utak, melyek fontos tényezőként vannak jelen a turizmus desztináció (fogadó terület) menedzsmentben. A márkanévvel lehet és tudjuk hangsúlyozni a tulajdonságokat, és azok a tényezőket, melyek az adott termékre jellemezhető.

A döntésben befolyásoló tényező a globalizáció is, mely az attitűdöket, értékeket érintik. A döntésben a márkanév mellett játszanak szerepet, pl. az információkeresési szokások is.

## 2. Az idegenforgalmat érintő legfontosabb országos és budapesti dokumentumok

### 2.1. Új Széchenyi Terv

A dokumentum az idegenforgalom vonatkozásában is számos új elemet tartalmaz, prioritásként kezeli az idegenforgalomban rejlő lehetőségeket. Nyitott és partnerségen alapuló tervezéssel az idegenforgalmat az egészségipar részeként, kitörési pontként kezeli, mely komplexen magában foglalja a gyógyszeripart, a balneológiát, a kapcsolódó képzéseket, a termál- és az ásványvíztermelést stb. is.

Az Új Széchenyi Tervvel párhuzamosan a Nemzetgazdasági Minisztérium elkészítette a kimondottan az idegenforgalom fejlesztését célzó dokumentumot, a Turizmusfejlesztési Stratégiát, melynek vitairatát<sup>1</sup> 2011-ben bocsájtott vitára.

### 2.2. Turizmusfejlesztési Stratégia

A 2005-től hatályos Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2013-ig szól.

### 2.3. Turizmustörvény

Az idegenforgalom jogszabályi kerete igen széttagolt ezért nagy szükség lenne önálló turizmus törvényre.

### 2.4. Budapest Turizmus Stratégia 2012/2013-2020

A dokumentumból csak a XIII. kerület számára a koncepció szempontjából legfontosabb megállapításokat emeljük ki:

A Budapest Turizmus Stratégia lényeges és fontos eleme, hogy a turista szemével igyekszik Budapestet láttatni. Ezt a European Tourism Committee –UNWTO 5A modelljével<sup>2</sup> teszi. Ennek értelmében történelmi, kulturális jelentőséggel bíró helyszínek, fürdők és kulturális emlékek jelentik az alapját egy-egy városról alkotott képnek.

„A kerületek számára az elkövetkezendő évek feladata lehet, hogy erősségeikre, meglévő arculatokra építve saját turisztikai „egyéniséget” teremtenek maguknak, így a főváros szélesebb ízléskör számára nyújthat lehetőségeket, miközben olyan városrészek is növelhetik jövedelmeiket, melyek korábban nehezebben találtak hasonló lehetőségeket.”

Ugyanakkor az eredmény mérését is előrevetíti és felsorolja a legfontosabb indikátorokat valamint Budapest szempontjából célértéket is meghatároz:

**„Vendégéjszakák száma.** A város, mint utazási célpont népszerűségét jellemző abszolút mutató. 2011-ben 6,3 millió/év (KSH 2012).

**Kereskedelmi szálláshelyek összes szállásdíj bevétele.** A foglaltsági mutatók javulása és az átlagos szobaár növekedése pozitív hatással van a mutatóra. 2010-es bruttó érték: 60 Mrd Ft/év (KSH 2011.).

---

<sup>1</sup> A korábbi időszak Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiája – az első - a 2005-2013-ig tartó időszakra vonatkozott illeszkedve az Európai Unió költségvetési periódushoz. (Talabos I.)

<sup>2</sup> 5A modell: Activities (tevékenység) Access (elérhetőség), Accomodation (szállás), Amenities and ancillary (kényelmi és kiegészítő szolgáltatások) Authenticity (hitelesség)



**Átlagos tartózkodási idő (nap/fő).** Az érték növekedésének előfeltétele a turisták számára vonzó programok széles választéka, melyek megnövelik a város látogatására szánt időt. A hosszabb tartózkodás egyúttal az egy turista által átlagban elköltött összeget is növeli. 2011-ben az átlagos tartózkodási idő 2,4 nap/fő volt (KSH 2012.).

**Turizmusban foglalkoztatottak száma (fő).** A megnövekedett vendégszám és a szélesebb programválaszték egyúttal növeli a turizmusban foglalkoztatottak számát is. Ezáltal a turizmus aktívan hozzájárul új munkahelyek teremtéséhez, mely továbbnöveli a turizmus pozitív nemzetgazdasági hatását. A turizmusban foglalkoztatottak száma 2010-ben 414 ezer fő volt.

**Gyógy- és egészségturizmusban résztvevő turisták száma (fő).** Az egészségturizmusban a látogatók alapvető motivációja az egészségi állapot megőrzése, a betegségek megelőzése (wellness), ill. az egészségi állapot javítása, betegségek gyógyítása orvosi szolgáltatások igénybevételével (gyógyturizmus). Nemzetközi összehasonlításban a térítés ellenében igénybe vehető egészségügyi szolgáltatások magas színvonala és kedvező ára miatt komoly lehetőséget jelent az egészségügyi turizmus rés piacának fejlesztése.

### **3. Helyzetelemzés <sup>3</sup>**

A kerületi Önkormányzat alapvető célja az életminőség javítása a turizmus által is.

Budapest Főváros XIII. kerület közigazgatási egysége jelenleg 11,76 km<sup>2</sup> területű ( a Margitsziget nélkül) . A lakosainak száma: 2013. január 1-jén 123 725 fő, 2002-ben 110.197 fő volt.

A kerületben a külföldiek száma a 2002-2008-as időszakban csaknem megduplázódott (197,23%), a munkahelyek száma meghaladja a 80.000-et.

A kerület „egységei”-t (Angyalföld, Újlipótváros, Vízafogó, Népsziget) a sokszínűség jellemzi. Megtalálható a fővárosban előforduló szinte valamennyi építési stílus és mód. De az itt élő emberek életmódja, életszínvonala ill. kulturális szokásai is hasonló jelzővel jellemezhetők. Gazdag palettája van az oktatásnak, sportnak, szórakozásnak.

A valamikori (1938) Magdolnavárosként indult település az elmúlt 75 évben, de az elmúlt 10 évben (a 2002-ben készült Turisztikai Konceptió óta) is igen nagyot változott. A jó helyi adottságok és a tudatos, jól átgondolt fejlesztés eredménye a megnövekedett beruházási kedv és a dinamikus fejlődés.

A kerületben a korábban hagyományos ipari tevékenység helyébe, mely a kerület gazdasági mozgatórugója volt, a szolgáltató szektor került – erre a legkarakteresebb példa a Váci út gyársorát felváltó „irodafolyosó”. Az elmúlt 20 évben itt valósult meg a fővárosi irodaépítkezések közel 40 %-a. Az ország 200 legnagyobb vállalatának kb. 10%-a itt működik, melyek a budapesti GDP mintegy 10 %-át adják.

A vállalkozások száma az elmúlt években a válság ellenére fokozatosan bővült. A XIII. kerület hosszú távú fejlesztési koncepciója már 29.000 vállalkozást említ 2001-ben, a 2009-ben kiadott Városkalauz 22.763 (17.082 társas és 5.681 egyéni) vállalkozásról ad számot. Ezek többsége kereskedelmi és szolgáltató tevékenységet folytat. A KSH 2011-es adatai

---

<sup>3</sup> A kerület bemutatása során nem cél a részletes ismertetés/ vonzerő leltár készítés tekintettel arra, hogy ez rendelkezésre áll– itt a lényeges a turisztikai koncepció szempontjából fontos elemeket emeljük ki.

31.670 társas vállalkozást említenek, s már 2010-ben 1024 volt a szálláshely szolgáltatással és vendéglátással foglalkozó vállalkozások száma,<sup>4</sup> mely azóta bővült.

Mutató	2006	2007	2008	2009	2010	2011
0 és ismeretlen fős regisztrált vállalkozások száma (az év végén) [db]	10454	10815	11070	12121	12772	12144
1-9 fős regisztrált vállalkozások száma (az év végén) [db]	14734	14727	15358	14590	14920	15558
10-19 fős regisztrált vállalkozások száma (az év végén) [db]	625	645	676	624	632	682
20-49 fős regisztrált vállalkozások száma (az év végén) [db]	369	318	372	421	392	372
50-249 fős regisztrált vállalkozások száma (az év végén) [db]	172	184	219	221	234	205
250-499 fős regisztrált vállalkozások száma (az év végén) [db]	21	19	23	31	30	27
500 és több fős regisztrált vállalkozások száma (az év végén) [db]	15	22	19	25	24	22
Összesen:	26390	26730	27737	28033	29004	29010

3 sz. táblázat A vállalkozások száma a XIII. kerületben Forrás: Budapest 13. kerület Hosszú Távú Fejlesztési Konceptió 2013-2033 (p. 49)

Területhasználati szempontokat figyelembevéve – a teljesség igénye nélkül, a kerületben vannak:

- lakóterületek (Vizafogó lakótelep, Keszkenő u. környéke, Marina part stb.)
- nagyvárosias területek (Újlipótváros dél)
- városias (Újlipótváros észak, Béke út, Kassák Lajos u. környéke stb.)
- családi házas terület (Toborzó u., Menyasszony u. és környéke)
- gazdasági területek (Váci u. Duna Plaza és környéke, Fáy u. - Frangepán u. - Röppentyű u.)
- kerületi központok és alközpontok (Nyugati pu. - Westend - Béke tér)
- rekreációs területek (Népsziget, Duna-part, öt sporttelep, Dagály Strand)
- egészségügyi területek (Honvéd Kórház, Nyíró Gyula Kórház,
- A kerületben napjainkban 9 szálloda, 2 panzió, 2 turistaszálló, egy kemping és 79 magán szállás működik.

A fentiekén kívül az alábbi mutatók azt jelzik, hogy a XIII. kerület bizonyos rangot vívott ki magának, melyet a piac és a lakosság elismer:

1. Az ingatlan négyzetméter árak átlagának növekedése
  - 2002-ben 110.197 Ft/m<sup>2</sup>
  - 2011-ben 117.055 Ft/m<sup>2</sup>
2. A lakások számának növekedése
  - 2002-ben 59.249 db lakás
  - 2011-ben 72.456 db lakás
3. A lakások négyzetméter átlagárak változása
  - 2002-ben 214.785 Ft
  - 2011-ben 320.000 Ft
  - 2013.06 hó 358.000 Ft

A helyi turisztikai fejlesztés és turisztikai célok megvalósítását saját forrás és központi támogatás segíti. Elmúlt években ez együtt éves szinten 350 millió Ft bevételt jelentett, amely

<sup>4</sup> Ezek a KSH legutolsó adatai

140 millió forint saját és 210 millió forint központi támogatást jelentett. (idegenforgalmi adó )  
A Margitsziget elcsatolása jelentősen csökkenti a bevétel éves összegét, jövő évre tervezett összeg 200 millió forint.

*A kerület meghatározó jellemzői:*

A XIII. kerület földrajzi adottsága kedvező. A kerületnek hosszú Duna-part szakasza van, jó és szép kilátással a budai hegyekre. A Belváros felől észak felé haladva homogén kerületrészek elhelyezkedése is kedvező és a városképet a Palatinus házak gazdagítják.

A kerület határait jelző elemek – vízpart, közlekedési útvonal, domborzat – jól körülhatárolhatóan jelölik meg a XIII. kerület meghatározó elemeit:

- Szent István körút – Margit-híd
- Váci út
- Lehel utca
- Róbert Károly körút – Árpád híd
- Béke út
- Rákos patak
- Népsziget – Északi összekötő vasúti híd
- Marina part
- Vágány u – Tatai u. – Kámfor u. – Balzsam u.

A kerület meghatározó részei között kell megemlíteni - idegenforgalmi értékeket figyelembe véve - mindenképpen a Lehel Csarnokot, a Vígszínház épületét, az Angyalföldi Szent Mihály és az Árpád-házi Szent Margit templomokat. A vendéglátás terén nemcsak a kerület lakosai által ismert és elismert, keresett éttermet kell kiemelni: Firkász, Le Roy, Kis Kakukk, MELBA, Millenium da Pipo, Szilvakék Paradicsom, Gavrilos stb.

Rendezvényhelyszínként is használt a Szent István park kulturális és örökség turisztikai helyszín, melyet a Budapestre látogató és a zsidó örökségre kíváncsi turisták minden esetben felkeresnek. A park környékén épült Palatinus házak idegenforgalmi (építészeti) látványosságok.

Nemzetközi Úszósövetség elnökségének döntése alapján, 2017-ben Budapest rendezheti meg a junior úszó-világbajnokságot, melynek egyik helyszíne a Dagály strand, valamint a margitszigeti Hajós Alfréd Sportuszoda. Várhatóan 2016 közepére megépülhet a Dagály fürdő területére tervezett hatalmas, fedett uszodakomplexum.

Az elmúlt években végzett tevékenység eredményeképpen 2013-ban 75 éves kerület értéke és presztízse napjainkra megnövekedett, melyet az is mutat, hogy a XIII. kerület számos díjat és kitüntetést kapott.

**A XIII. kerület 2010-2013 év között 20 szakmai elismerésben részesült, pl.:**

- Önkormányzatok a közművelődésért 2013.
- Virágos Magyarországért díj 2012.
- Év Honlapja 2012. díj
- Települési Hild János-díj 2012.
- Kerékpárosbarát település 2010.
- Virágos Magyarországért Budapest Főváros kategória I. helyezése 2010.

- Köztér-megújítási Nívódíj Hollán Ernő utca megújítás, 2010.

#### *A XIII. kerület kulturális élete*

A XIII. kerületi Önkormányzat a helyi kulturális életben kiemelkedően jelentős szerepet vállal, melyet az is mutat, hogy gazdag a rendezvénypaletta (XIII. Kerületi Napok rendezvénysorozat, Angyalföldi Utcabál, Nemzetiségi Fesztivál stb.).

A 2013-ban 75. születésnapját ünneplő kerület 75 programmal köszöntötte születésnapját.

Helytörténeti séták és Modern építészeti séták gazdagítják a kulturális életet.

A kerület nevével számos író, művész, előadóművész neve forrott egybe. Néhányat kiemelve: Déry Tibor, Kaffka Margit, Illyés Gyula, Ruttikai Éva, Radnóti Miklós, Kovács Margit, Farkasházi Tivadar, Fenyő Miklós és még sokan mások. A kerületben több mint 200 hivatásos képző- és iparművész él, ill. alkot.

A kerület színházi élete a főváros színházi életében is meghatározó. Itt található a Vígszínház, a József Attila Színház, a RaM és az Angyalföldi József Attila Művelődési Központ.

A színházi és kulturális élet bemutatásával a XIII. kerület által rendszeresen készített kiadványok adnak tájékoztatást. A turisztikai vonzerők tervezése szempontjából fontos tény, hogy az önkormányzat által készített kiadványok és publikációk sokrétűek, színvonalasak. A kiadott dokumentumok többsége német és angol nyelven is megjelenik.

A 2012-ben készült „A XIII. kerület kezdetektől napjainkig” c. történeti kiadvány részletesen és átfogóan bemutatja a kulturális életet. A kulturális élet népszerűsítése fontos feladat a kerületi BRAND kialakítása során. Többnyelvű kiadványok közösségi tereken, szállodákban történő kihelyezése elősegíti a turizmus sikerét.

A kerületi jogszabállyal védett és kortárs építészeti értékekről képes kiadványt készítettünk, melyek a társasházakhoz, kamarákhoz, médiához eljutva erősítik a kerület hírnevét, az itt lakók kulturális identitását és az idelátogatók ismereteit.

#### *Megfogalmazott célok és prioritások*

A turisztikai koncepció hatálya kiterjed mind a belföldi mind a külföldi turistákra. A célok és feladatok meghatározásánál a kerületi Önkormányzat által befolyásolható részterületek fejlesztését érintettük.

A helyzetelemzésből levonható az a következtetés, hogy a kerület tudatos és szervezett tevékenységével, kihasználva meglévő adottságait, sokoldalú turisztikai élményhez jutást biztosíthat a kerületet felkeresőknek.

Látható, hogy a turizmus központi eleme az élmény, melyet a megszokottól eltérő, új tapasztalatok biztosítanak, ezért a sokféleség megőrzése a turizmus esetében a turisztikai kínálat fenntartásának az alapja. Kerületünkben előnyben részesítjük az aktív turizmus feltételeinek biztosítását, amely a látogatói igényeknek és preferenciáknak megfelelő kikapcsolódást és a hétköznaphoz képest új élményeket nyújt. Kerületünkre nézve ez azt

jelentí, hogy a szabadidős tevékenységek alapjául szolgáló infrastruktúra (pl. kerékpárút hálózat, információs csatornák), illetve az erre épülő szolgáltatások minőségét és az igények alapján történő fejlesztését célozzuk meg.

Infrastruktúra-fejlesztés körébe soroljuk a megfelelő parkolóhelyek biztosításait, zöldterületek karbantartásait és fejlesztéseit. Az információs hálózat javítása, a meglévő kommunikációs formák működtetése (többnyelvű kiadványok, honlap karbantartása stb.) mellett a kor vívmányainak figyelembe vételével új eszközök bevezetése és azok alkalmazása is szükséges. A programszervezés mellett nagyobb hangsúlyt fektetünk a meglévő turisztikai kínálat szabadidős és élményszolgáltatásainak megismertetésére.

A kerületi lakosok turistává válásának elősegítése érdekében önkormányzatunk támogatja a gyermekek táboroztatását, erősíti a testvérvárosi kapcsolatokat, átvállalta a SZÉP kártya önrészét és bevezette a XIII. kerületi kártyát.

A 2002-ben készült koncepció és fejlesztési program óta a kerület gazdasági, technológiai, társadalmi téren elért eredményeit, a turisztikai szokások megváltozását, a jelenlegi tendenciákat is figyelembe véve komplex, a turizmus folyamataihoz és Magyarország valamint az Európai Unió elképzeléseire illeszkedő javaslat:

#### **a kerület jelenlegi image-nek továbbfejlesztése és BRAND kialakítása.**

Ez a koncepció az idegenforgalom és a gazdaságfejlesztés Porter-modell szerinti területein – gazdaság, társadalom, technológia és politika - is értelmezhető, és hozzá területenként konkrét stratégia, a stratégiához projekt, a projekthez intézkedési terv megfogalmazható, ezáltal biztosítható az idegenforgalmi célú bevételek növelése.<sup>5</sup>

A márkanév kialakításának koncepciója illeszkedik napjaink turistájának az **élményre** való törekvéséhez és a gazdaságfejlesztést is hosszú távon támogató **fenntarthatóságra**, **környezettudatosságra** való törekvéshez, amely célok minden az Európai Unió és az Új Széchenyi Terv által támogatott projekt követelménye.

#### **A BRAND kialakítása koncepciót:**

- **kulturális téren** támogatják a XIII. kerületi rendezvények (pl. XIII. Kerületi Lakótelepi Napok, Nyáresti Koncertek, Angyalföldi Utcabál, Nemzetiségek Fesztiválja, Pozsonyi Piknik, Szekszárd utcai vigasságok stb.).
- **gazdasági téren** a klaszterek és hálózatok kialakítása, és a XIII. kerület Hosszú Távú Fejlesztési Koncepciójában is megfogalmazott adottságok és térbeli dimenzióval rendelkező értékek támogatják. Meg kell találni a területek karakterét, meg kell őrizni azon értékeit, melyek a lakókörnyezet minőségében jelentős szerepet játszanak.

Ezen értékek:

- térszerkezeti, közlekedés-földrajzi pozíció,
- szellemi potenciál, kreativitás, hagyomány,
- városi táj, közterek, karakteres övezetek, vizek sokszínűsége,

---

<sup>5</sup> IFA: 2011-ben 142273 eFt, 2012-ben 144503 eFt (Nemzetgazdasági Minisztérium alapján Turizmus Panoráma 2013. szept. 21. old.

- lokalitás, multikulturalitás.
- **társadalmi vonatkozásban** a már meglévő és a hosszú távú fejlesztés tervekben szereplő negyedek támogatják a múltbeli tevékenységekkel, eredményekkel összhangban. Ezen negyedek:
  - hagyományos polgári negyed, potenciális „multikulturális” városrész: Újlipótváros,
  - fiatalos negyed: Vizafogó,
  - rekreációs tevékenységre alkalmas területek: Dagály, Dunamente, Rákos-patak, tömbbelső, üzleti tengelyek mögötti területek.
  - társadalmilag felértékelődő városrészek: a Gömb utca – Pap Károly utca térségében megindult lakópark-építések

A BRAND koncepciót támogatják a XIII. kerület által korábban kiadott, a kerület eseményeit, rendezvényeit, eredményeit és területi egységeit bemutató kiadványok (sokszor többnyelvű), az önkormányzat társadalmi kapcsolatok és a testvérvárosi terén végzett munkája. Ezt az elképzelést és a koncepció megvalósítását támogatják a nemzetközi és a belföldi turizmus terén bekövetkezett változások.

A kerület sokoldalú turisztikai élményhez jutást biztosíthat a kerületet felkeresőknek, ha kihasználja azon adottságait, melyet mind a belföldi mind a külföldi turisták keresnek: pl. koncertek, orgonaestek rendezése a kerület templomaiban: Szt. Margit templom, Szt. Mihály templom; bevásárló túrák, piaclátogatás (Lehel Csarnok), fürdőlátogatás (Dagályfürdő).

A Duna menti területek fejlesztésének jelentős eleme lesz a 2017-es ifjúsági és a 2021-es felnőtt úszó VB., és a létesítmények utóhasznosítása.

A Népsziget és a FOKA öböl is része lehet az élményturizmusnak, hiszen jó horgász hely, de támogathatja a társadalmi, közösségi kapcsolatok fejlesztését is. Kiváló helyszíneként használható az idegenforgalomban nemrég megjelent új turizmus forma a geocaching számára is. Megfontolandó akár egy paint ball „pálya” kialakítása is vállalkozó bevonásával.

A kerület az itt lakók számára a technológia vonatkozásában is tett már lépéseket. A jövőben megfelelő alkalmazásokkal (mobil alkalmazások<sup>6</sup>) a kerületben és a Budapesten tartózkodó turisták figyelmét rá lehet irányítani a kerület által preferált helyszínek (pl. Dagályfürdő, Lehel Csarnok, Szt. Margit templom, éttermek stb.) felkeresésére. A mai digitális világ a szimbolikus képek használatával, az e-Marketing technológiával a fogyasztói csoportok szokásaiban bekövetkezett változásokat kihasználva, teljes mértékben új lehetőségeket nyitott. Ebben a vonatkozásban pl. a geocaching még külön alkalmazásfejlesztést sem igényel mert, GPS alapú.

A végső cél eléréséhez kevés a megfelelő termék. Szükség van a megfelelő BRAND kialakítására és annak gondozására is, melyet integrált, átgondolt kommunikáció tud biztosítani hatékony és innovatív marketingmunkával.

---

<sup>6</sup> Pl. a Lonely Planet 6 USD-ért bőséges utikönyvtartalmat ad az okostelefonra de van magyar alkalmazás is mely több város – Budapest, Debrecen stb. – vonatkozásában elérhető.

*Összességében a jövő turisztikai koncepciója – BRAND kialakítása – olyan hosszú távú elképzelés, mely figyelembe veszi a múltbeli eredményeket, arra és az adottságokra, valamint más területek hosszú távú elképzeléseire alapoz. Komplex, koncepcionális elképzelés, melyhez 3 stratégiai és stratégiánként 3-3 prioritás javaslat lett megfogalmazva.*

### **A koncepcionális javaslatra épülő stratégia**

1. A meglévő turisztikai potenciál széleskörű kihasználása és bővítése
2. A turizmust támogató társadalmi-gazdasági háttér erősítése
3. A turizmus környezeti, infrastrukturális feltételrendszerének javítása

Mindezek lehetőséget biztosítanak konkrét, a XIII. kerületi Önkormányzat jelenlegi tevékenységéhez illeszkedő, a koncepcionális elképzelés megvalósítását elősegítő projektek és a projektekhez kapcsolódó intézkedések megfogalmazására és a projektek három fázisú – ex ante, időközi, ex post – indikátorok értékelésére, valamint az idegenforgalmi célú bevételek növelésére.

A XIII. kerület értékeire épülő élmény kommunikációjával, a BRAND/IMAGE tudatos kialakítása eredményesebbé teheti a három megfogalmazott stratégiát.

#### 4. Konceptcionális jövő – főbb stratégiai irányok

##### Célpiramis és intézkedések

###### KONCEPCIONÁLIS JÖVŐKÉP

1.	<i>A sokoldalú vonzó XIII. kerület – A sokoldalú kultúra kerülete</i>
2.	<i>A XIII. kerület ÉLMÉNYEI</i>
3.	<i>A turizmus és a kultúra egymást erősítő összekapcsolódásával felismerhetővé és vonzóvá váló kerület</i>

###### ÁTFOGÓ CÉLOK

1.	<i>A XIII. kerület mint turisztikai márka a budapesti kerületek között</i>
2.	<i>A kerület lakosainak identitása és az együttműködő vállalatok kohéziója a turizmus dunai kultúrához kötődő fejlesztésével</i>

###### STRATÉGIA CÉLOK

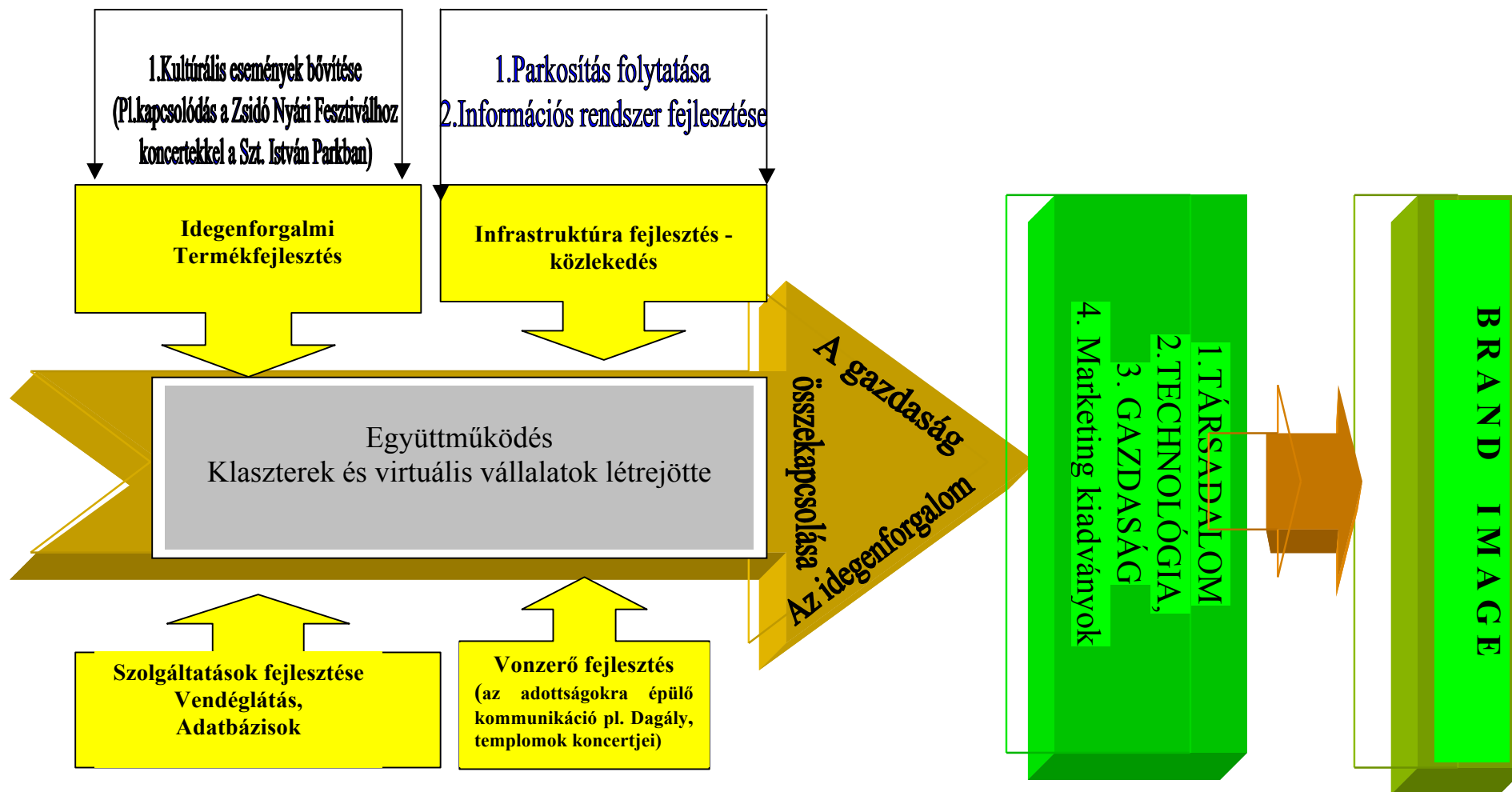
<i>1. A meglévő turisztikai potenciál széleskörű kihasználása és bővítése</i>	<i>2. A turizmust támogató társadalmi-gazdasági háttér erősítése</i>	<i>3. A turizmus környezeti és infrastrukturális feltételrendszerének javítása</i>
---	--	--

###### PRIORITÁSOK

<i>1.1. Turisztikai vonzerőfejlesztés</i>	<i>1.2. Turisztikai szolgáltatások és termékek fejlesztése</i>	<i>1.3. A turizmus menedzsment tevékenységek erősítése</i>	<i>2.1. A XIII. kerületi erőforrásokat mozgósító, összekapcsolt turisztikai fejlesztése</i>	<i>2.2. A kerületi identitás és kohézió erősítése. a turizmus különböző területeinek fejlesztése</i>	<i>2.3. A turizmus szereplői együttműködésének erősítése (klaszter, virtuális vállalat)</i>	<i>3.1. Környezeti kultúra és környezetvédelem a XIII. kerületben</i>	<i>3.2. Infrastruktúrafejlesztés a XIII. kerületben</i>
---	--	--	---	--	---	---	---



#### 4.1 A fő stratégiai irányok összefoglalása konkrét projekt javaslatokkal



## **4.2 Néhány projekt javaslat**

A koncepcionális javaslatot – BRAND – IMAGE kialakítása – az indokolja, hogy a kerületet elsősorban ANGYALFÖLD néven azonosítják. Amennyiben a kerület elnevezését tudakoljuk az „utca emberétől” a XIII. kerület kapcsán még mindig az Angyalföld nevet említik, míg a kerület többi része nem merül fel.

Az elmúlt 10 évben történt fejlesztések sokat tettek a kerület image-nek emelésében, ezért ezen a „megkezdett úton” tovább kell haladni. A Marina parti fejlesztések sokat jelentettek az image és a brand kialakításának szempontjából.

## **Termékfejlesztés - Vonzerőfejlesztés**

1. A Szent István park átfogó lehetőséget jelent a turisztikai termék terén, hiszen az elmúlt időben a Zsidó Örökségi helyszínek Budapesten c. turisztikai program keretében rendszeresen keresik fel a parkot amerikai turisták.

(Megj.: Csak 2013-ban több száz turista – amerikai, kanadai, ausztrál – kereste fel utazási irodát igénybe véve „Zsidó emlékhelyek” felkeresése c. program keretében a Szt. István Parkot.)

2. További konkrét projekt lehetséges a Szt. Mihály és a Szt. Margit templom népszerűsítése a külföldiek körében. Az említett templomokban vannak koncertek, de a külföldiek körében szórólappal, prospektussal lehetne népszerűsíteni, s ugyanez mondható a kerületben található éttermekről is.

3 A kerület vendéglátóegységeinek segítségével a „kerület süteményére” építve érdemes teljes menüsört létrehozni „A kerület ételei” „A kerület menüje” elnevezéssel.

**Budapest Főváros XIII. Kerületi Önkormányzat  
Turisztikai Koncepció 2014 - 2020**

**Javaslat a 2014-2015. évi turisztikai feladatokra**

A koncepcióban megfogalmazott alapcélunk, hogy a fenntartható fejlődés és fejlesztés alapján a kerületi vonzerők kihasználásával, magas színvonalú szolgáltatások nyújtásával versenyképes, komplex turisztikai termékek kialakítása, hatékony kommunikációval mind a belföldi, mind a külföldi vendégek, turisták itt-tartózkodási idejének meghosszabbítása és a helyi bevételek növelése.

Az alábbi táblázatban foglaltuk össze a következő két év feladatait:

intézkedés megnevezése	intézkedés tartalma	résztevők	határidő
koncepcióban megfogalmazott négy termékfejlesztési projekt javaslat vizsgálata	1. A Szent István park átfogó lehetőséget jelent a turisztikai termék terén. 2. Paint ball pálya létrehozása a Népszigeten. 3. Szt. Mihály és a Szt. Margit templom népszerűsítése a külföldiek körében. 4. A kerület vendéglátóegységeinek segítségével a „kerület süteményére” építve érdemes teljes menüsört létrehozni „A kerület ételei” „A kerület menüje” elnevezéssel.	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. Szociális és Köznevelési Osztály	2014.év
kulturális turizmus további fejlesztése	<b>Élményjuttatás</b> érdekében kulturális és sportrendezvények szervezése, ezek szakkoncepciókban történő garantálása. Meglévő kulturális hagyományaink megtartása. Igények alapján rendezvények továbbfejlesztése, népszerűsítése. Helytörténeti séták szervezése az Újlipótvárosban. Az emléktábla-állítási program folytatása.	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. civil szervezetek, egyházak, önkormányzati intézmények, Szociális és Köznevelési Osztály	folyamatos
kerékpár turizmus további fejlesztése	Kerékpártároló kiépítése közintézmények és egyéb kerékpáros célterületek mentén Kerékpárutak folyamatos bővítése	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt.	folyamatos
önkormányzati kommunikációs tevékenység fejlesztése	Egységes arculattal megjelenő kiadványok, szórólapok megjelentetése, rendezvényeken az önkormányzati logó kifüggesztése. A helyi média szerepének erősítése az idegenforgalom és vendéglátás propagálása terén. Interneten elérhető információk aktualizálása, folyamatos karbantartása. Új kommunikációs eszközök bevezetésének vizsgálata. Kiadványok, információs és szóróanyagok készítése. WIFI pontok bővítése. A turisztikai szempontból is értelmezhető attrakciók kommunikálása (kiadványok, médiumok, utcai plakátok, megállító-táblák stb.)	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. Szociális és Köznevelési Osztály	folyamatos
A környezet minőségének javítása (köztisztaság, zöldterületek, stb.) A település rendje, tisztasága, fásítás, virágosítás, parkok,	A virágos balkon, virágos ház, virágos utca projekt folytatása Közfoglalkoztatás lehetőségének bevonása. Állampolgári aktivitás ösztönzése.	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. Prevenációs Központ	folyamatos

**Budapest Főváros XIII. Kerületi Önkormányzat  
Turisztikai Konceptió 2014 - 2020**

közterületek gondozása.			
Testvérvárosi együttműködések fokozottabb kihasználása a turisztikai kapcsolatok kölcsönös fejlesztésére.	Közös programok szervezése. Testvérvárosi rendezvényeken való részvétel lehetővé tétele állampolgárok és szakemberek számára.	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. Szociális és Köznevelési Osztály	folyamatos
Civil szervezetek bevonása különböző programokba .	Civil szervezetekkel való partneri kapcsolat fenntartása.	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. Szociális és Köznevelési Osztály	folyamatos
pályázatokon való részvétel	turisztika fejlesztésére vonatkozó pályázati kiírások figyelemmel kísérése, pályázatok kidolgozása, benyújtása	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. önkormányzati intézmények	folyamatos
A projektek fenntarthatósága	Olyan fejlesztési projekteket dolgozunk ki és valósítunk meg, ami hosszútávon <b>fenntartható</b> .	XIII. Kerületi Közszolgáltató Zrt. Szociális és Köznevelési Osztály	folyamatos