



Simplicissimus Budapestje

BEVEZETÉS A KORSZERŰ SZNOB- ÉS HEDONIZMUSBA, VALAMINT AZ ALKALMAZOTT EMBERLESÉS TUDOMÁNYÁBA

A BUDAPEST nem szokott politikus-interjúkat közölni. Az alábbi kivétel *Simplicissimus* ötlete volt, ezért is jelenik meg a rovatában. Ebből a beszélgetésből hiányoznak a politikusoknak amúgy dukáló kényelmetlen, megszorogató kérdések. A beszélgetést az alany irányítja – ahogy az eddig is megszokott volt itt olyan esetekben, amikor *Simplicissimus* kíváncsi volt egy-egy városunk sorát így vagy úgy befolyásoló személyiségre.

Beszélgetés Szalay–Bobroviczky Alexandra főpolgármester-helyettessel

– Félidőben jár az öt éves ciklusban, először tölti be ezt a posztot. Előtte négy évig fővárosi képviselő volt. Hogyan telt el ez a két és fél év?

– Inkább előre tekintő típus vagyok. Igazán szerencsésnek érzem magam, mert a hozzám tartozó szerteágazó portfólió nagyon szeretnivaló munkát ad. Sport, turisztika, a városarculat, a kultúra, szociális terület egy része, ifjúságpolitika mind olyan területek, ahol a leginkább lehet közvetlen kapcsolatban lenni az emberekkel. Fontos, hogy ebben a pozícióban ne éljek egy elefántcsonttoronyban, hogy érezzem, mi az emberek igénye, hogy tudják: értük dolgozunk. Úgy érzem, sikerült minden területen közvetlen csatornákat kiépíteni, ismerjük az igényeket. Persze mindig igyekszem előre tekinteni.

– Van-e várospolitikus, aki szerepmodellként szolgál? Esetleg külföldi? Nagyon sokfajta elődje volt a poszton, mind férfiak, és mind jóval idősebbek.

– Nem gender és nem kor alapon közelítem meg a posztomat, de úgy érzem, előnyei is vannak annak, ha az ember nő és relatíve fiatal. Remélem friss energiákat tudok behozni a rendszerbe, más típusú figyelemmel tudok a folyamatokra tekinteni. Budapest akkor lehet sikeres, ha nem csak a klasszikus értelemben építjük tovább a várost, hanem a „soft elemeket” is fejlesztjük. Az én portfólióimhoz leginkább ilyenek tartoznak.

Ha külföldi példát kell mondani, akkor hozzám Firenze városvezetési példája áll közel. A város megakadályozta például, hogy Firenze termőföldek rovására terjeszkedjen, a belváros bizonyos részeit autómentessé nyilvánította, a bazári jellegű kitelepüléseket, bódékat visszanyes-



fotó: Süveg Áron

te, egy jóval letisztultabb arculatot hozott létre. Emellett kulturális és oktatási fejlesztések is történtek, miközben Firenze nagyon figyelt az okos város (Smart City) modellre, például 500 ingyenes wifi-pontot hoztak létre. Meggyőződésem, hogy nekünk is oda kell figyelniünk a puhább, könnyebb felületekre.

– Merrefelé lakik? És hol lakna legszívesebben?

– A XII. kerületben lakom, szép környéken. Ott jól érzem magam – négy és fél éves a kislányom, neki is ideális. Közel a játszótér, a kirándulóövezet.

Előtte az I. kerületben, de nyolc éves koromig a Nagyvárad tér közelében laktam, biciklizni például az Orczy kertben tanultam meg. Előtte pedig néhány évig Újpalotán a lakótelepen éltem nagyszüleimmel. Mivel ők egy ideig nem költöztek el onnan, később is gyakran töltöttem ott a hétvégét.

– Hogyan jár munkába?

– Hát... autóval. Nem is csak a munka miatt (előfordul, hogy akkor olvasok el anyagokat, intézek munkatelefonokat), de el kell ismernem, hogy nagyon szeretek vezetni, és a munkaköröm is számos olyan helyzetet teremt, amihez könnyebbséget jelent az autó. Két találkozó között fontosak azok a rövid idők is, amelyeket a kocsiban nyerek.

Azonban ha napközben a belső kerületekben van dolgom, akkor igyekszem gyalog menni, mert ha az ember sokat jár autóval, elveszti a kapcsolatot a vá-

rossal. Másrészt Budapest gyönyörű, kár lenne lemondani a vele való találkozásról. – *Bubin ült már?*

– Még nem. A saját biciklimet preferálom. De leginkább sétálni szeretek. Ritkán járok tömegközlekedéssel, inkább gyalog. – *Ön szerint melyek lehetnek Budapest erősségei a regionális versenyben?*

– Többféle szempontból lehet ezt vizsgálni, de az biztos, hogy a történelmi épületállomány, a kulturális élet ezek közé tartoznak. Szerintem kicsit alulértékeljük, de Budapest természeti adottságai nagyon jók. Könnyen és gyorsan el lehet jutni a budai erdőkhöz és hegyekbe – ilyen kevés városban van. A Duna is nagy lehetőség – használhatnánk kicsit bátrabban. Vanak is erre fejlesztési terveink. Arról se feledkezzünk el, hogy Budapestet az innovatív, ambiciózus budapestiek teszik olyan izgalmassá, amilyen az elmúlt évtizedben lett. Ez is Budapest erősségei közé tartozik.

– *Néhány éve, amikor megnéztem Budapest és Bécs városmarketingre fordítható költségvetését, drámai különbséget tapasztaltam. 37 millió Ft állt szemben 6 milliárd forintnyi euróval, ugye nem kell mondanom, melyik városé volt a nagyobb?*

– Épp a napokban jártunk Bécsben, a két város között igen jó az együttműködés. Valamennyit csökkent Bécs költsége, mi most jobban állunk, de még mindig nagyságrendi a különbség. Az viszont nagyon nem mindegy, hogy az állam és a főváros

költései hogyan realizálódnak. Talán Bécs azért tud ennyit költeni, mert az állami ráfordítások is az ottani költségvetésben jelennek meg. A Magyar Turisztikai Ügynökségnél nagyon jelentős források vannak Budapest promóciójára. Ők várhatóan nagyon jó partnereink lesznek, mert ugyanazt a brand megközelítésű munkát folytatják, amit mi is megcéloltunk. A városarculati cégünk tavaly szűk 300 millióból gazdálkodott, az már lényegesen jobb szám. A legnagyobb változás nem a számokban, hanem a módszerben rejlik: strukturáltan és brandközpontúan szeretnénk a várost helyzetbe hozni.

– *Segítsen, ha olvasóink nem értenék ezt a szaknyelvet.*

– Azon kívül, hogy a fővárosban rengeteg olyan adottság és program van, amelyet nagyra értékel a külföldi és a budapesti is, az értékeket nem tudjuk két mondatban elmondani, vagy képletesen szólva egy massnival átkötni és eladni akár itthon, akár a turisztikai világpiacon. A mi fő célunk ez a fajta stratégiai megközelítés, ahol mindenféle (többek között kommunikációs) eszközt annak a bizonyos képnek rendelünk alá, amit magunkról el akarunk adni. Ahogy látom, a kormányzat is errefelé tendál.

– *Megvan már ez az esszencia, amit árulni akarunk?*

– Nagyon nehéz. Vannak erre felmérések, hogy például melyek azok a szavak, amelyek a turistáknak eszébe jutnak Budapestről, és nem biztos, hogy ez összecseng azzal, amit mi szeretnénk. A Magyar Turisztikai Ügynökség most készített egy felmérést, amely a kiindulópontot fogja rögzíteni. Mi tudjuk, hogy szeretnénk eljutni – így könnyebb lesz a Főváros, illetve a kormány anyagi és egyéb eszközeit mellérendelni.

– *Lehet mondani, hogy két és fél év múlva, a ciklus végén ebben már valami eredményt akarnak elérni?*

– Nagyon remélem. A városarculat, a turisztika két olyan tényező, amely magától is képes sikereket felmutatni, de nem szabad azt hinnünk, hogy ez egy örökké tartó Kánaán, mert az is a turisztikai világ sajátja, hogy vannak helyek, amelyeket felkapnak, öt-tíz évig mennek, és aztán találnak egy új kedvenc célpontot. A mi dolgunk az, hogy kihasználjuk azt a szerencsés helyzetet, amely Budapest megítélésében most előállt, és megőrizzük az előnyét.

– *A romkocsmá-jelenség éppen egy ilyen törekvő vonzerő lehet, nem?*

– Igen, pontosan. Arra viszont nagyon alkalmas, hogy a hullámot meglovagoljuk,

és a romkocsmák miatt ide özönlő fiataloknak mást is tudjunk nyújtani. Az persze még jobb lenne, ha nem csak azokat tudnánk megfogni, akik már idejöttek, hanem célirányosan tudnánk idevonzani többet költő turistákat, akik a város fürdőkulturája, a kulturális kínálat, a helyi designerek, a budapesti gasztronómia vagy a gyógyturizmus miatt jönnek ide.

– *Azt szokták mondani, hogy ilyen szempontból a konferencia-turizmus aranybánya.*

– Ez pontosan így van. A konferenciaturista költsége össze sem mérhető a klasszikus szabadidő-turistáéval. Ha itt zajlik egy 3000 fős orvoskonferencia, akkor azokra a napokra nem lehet helyet foglalni az ötcsillagos szállodákba és a város legjobb éttermeibe. Persze nem az a cél, hogy a leggazdagabbak kiszorítsák a családos turistákat vagy a hátizsákosokat. Sőt, arra is vigyázni kell, hogy ne legyen olyan mértékű az állandó turistajelenség, ami túlterhelné a várost, ami már kellemetlen lenne a budapestieknek. Prága, Firenze, Barcelona küzd ilyen problémákkal. Mi elsősorban a budapestiekért vagyunk itt. Én ebben a székben elsősorban a budapestiekért dolgozom. A turisztikai feladatokat ezen a szemüvegen keresztül nézem. Nem elsősorban mennyiségi, inkább minőségi növekedést szeretnénk elérni.

– *A lobbitevékenység mennyi idejét veszi el? Gondolom nem fordult meg a fejében, hogy odaláncolja magát egy minisztériumhoz, hogy ezzel gyorsítsa meg az új kongresszusi központ telkén az első kapavágást. Vagy küzd-e azért, hogy a turisztikai adóbevételek megint a fővároshoz folyanak be, ahogy ez régen logikusan történt, ne pedig a kerületekhez?*

– Igen, nagy érvágás a fővárosnak, hogy az idegenforgalmi adó a kerületekhez folyik be. Ezt értelmezni is nehéz: a turista Budapestre jön, nem a kerületekbe. De ilyesmin változtatni az én székemből nem életszerű, ugyanakkor ebben a helyzetben az a feladatom, hogy a kerületekkel együtt valósítsunk meg turisztikai fejlesztéseket. Az IFA (idegenforgalmi adó) szempontjából ez a legfontosabb. Inkább a másik ügyben vagyok aktív: lépten-nyomon beszélek arról, hogy nagyon várjuk az új kongresszusi központot. Őszintén remélem, hogy ez ebben a ciklusban meg is fog valósulni. Úgy kell nekünk, mint egy falat kenyér. Sajnos a főváros pillanatnyi forrásából ez nem tud felépülni – viszont kapcsolatban vagyunk Fürjes Balázs kormánybiztos úr irodájával, oda tartozik a feladat. Az értesüléseim szerint egyébként a tervezés jól halad.

– *Miért volt szükség a Budapesti Városarculati Nonprofit Kft. létrehozására, és személyesen mit vár a cégtől?*

– Vannak városok, ahol ezt a munkát városházi tisztviselők végzik, a munkaerő-igény nagyjából ugyanannyi. Mi azért választottuk ezt az utat, mert egy külső (egyébként a főváros száz százalékos tulajdonában lévő) cég sokkal függetlenebb és rugalmasabb tud lenni. A városmarketing esetében elég nehéz szétszálazni, hogy mi szól a külföldieknek, és mi a budapestieknek. Mégis, az önálló cég létrehozásakor az volt a célunk, hogy ők foglalkozzanak azzal, ami a városlakókkal kapcsolatos. De nagyon örülünk annak, ha munkájuk eredményeit a turisztikai szervezet is használni tudja. Nemigen van jobb márka-nagykövete egy városnak, mint maga a városlakó, akivel egy turista bármikor találkozhat. Én is olyan városban érzem jól magam, ahol úgy érezhetem, hogy a város része vagyok, nem turista. Mindannyian arra vagyunk, hogy ott együnk, ahol a helyiek, arra a piacra menjünk, ahol a helyiek vásárolnak. Egy város megismerésekor mindannyian helyiek szeretnénk lenni, nem utazók. 2010-ig volt a fővárosnak egy Studio Metropolitana nevű háttérintézménye. Még ők kezdtek el járni a világ nagy ingatlanvásárait. Ezt tavaly mi is újrakezdjük. Tudatosan próbáljuk „árulni” Budapestet. A két legnagyobb ilyen vásár Cannes-ban és Münchenben van, mind a kettőn jelen voltunk. Ezt idén is folytatjuk. Ez fontos üzenet a piacnak.

– *Van-e még valamilyen ehhez kapcsolódó cél, amit személyesen szeretne elérni a ciklus végéig?*

– Az elsődleges szempont megőrizni Budapestet a budapestieknek. De nagyon fontosnak tartom, hogy a közelmúltban megújult turisztikai honlap igazi origó legyen az ide érkező turistáknak, hogy ott mindenfelét meg is tudjanak venni – szállástól, fürdőbelépőjegtől kezdve BuBi-jegyig át a koncertélményig, angol feliratos színházélményig. Ezen kívül kezdeményeztem, hogy komoly művészi értékű szobrokat lássunk Budapesten, ennek szellemében készüljenek a vizuális alkotások a fővárosban. Szeretném, ha nekünk is lennének szenzációszámú menő, ikonikus szobraink. De ennél is fontosabbnak tartom, ahogy már mondtam, hogy a strukturált és brandközpontú munka terjedjen ki az általam felügyelt portfólió minden elemére. ●

(Az interjút Török András készítette 2017. március 1-jén.)