

Művészeti vásárok a kulturális turizmus tükrében – Nemzetközi trendek és hazai gyakorlatok

Art fairs through the lens of cultural tourism – International trends and local practices

Szerző: Lengyel-Farkas Lilla¹

A művészeti vásárok a művészeti piac működésének aktív mozgatói: a galériák piaci erejüket növelhetik ezen rendezvényeken való részvételükkel, az általuk képviselt művészek bemutatkozhatnak a közönségnek, a műgyűjtők pedig előben tekinthetik meg a műalkotásokat, melyeket aztán kollektícióikba emelhetnek. A vásárok XX. századi globalizálódását követően napjainkban évente mintegy 380 ilyen jellegű esemény kerül megrendezésre a világon. A művészeti vásárok azonban nem csupán a művészetkedvelők igényeit elégítik ki, hanem kedvezően hatnak a helyi gazdaságokra is: növelik a turisztikai áramlást, edukációs tevékenységet látnak el, új munkahelyeket teremthetnek, emellett befolyásolhatják az adott város márkáépítési stratégiáit. A művészeti vásárok kulturális turizmusra gyakorolt hatását a szakirodalmi források segítségével, míg magyarországi helyzetüket a hazai piaci szakértőkkel készített mélyinterjúkkal azonosítjuk.

Art fairs serve as dynamic drivers of art market operation: galleries enhance their marketing power through participation in these events, the artists they represent obtain publicity among wider interested circles, and collectors can view artworks in person before incorporating them into their collections. Following the globalization of art fairs in the 20th century, approximately 380 such events are held annually worldwide. However, art fairs not only cater to art enthusiasts' interests – they also exert a positive influence on local economies by stimulating tourism flows, providing educational activities, generating new employment opportunities, and shaping the branding strategies of host cities. In this paper, the impact of art fairs on cultural tourism is examined through scholarly sources, while their position within the Hungarian context is explored via in-depth interviews conducted with domestic market experts.

Beérkezett/Received: 2025. 09. 18. Elfogadva/Accepted: 2025. 10. 23.

Kulcsszavak: művészeti vásárok, kulturális turizmus, művészeti galériák, műkereskedelem.
Keywords: art fairs, cultural tourism, art galleries, art trade.

1. Bevezetés

A művészeti vásárok az elmúlt évtizedekben nem csupán a műkereskedelem megkerülhetetlen színtereivé váltak, hanem a kulturális turizmus formálóivá is. Évente több száz ilyen esemény zajlik világszerte, melyek nemcsak a

művészetkedvelők és a gyűjtők igényeit szolgálják ki, hanem jelentős gazdasági és városimázs-építő hatással is bírnak.

A tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a művészeti vásárok kulturális turizmusra gyakorolt szerepéről, fókuszba helyezve a hazai gyakorlatokat. A nemzetközi trendek bemutatása mellett a magyarországi vásárok helyzetét mélyinterjúk segítségével vizsgáljuk meg, ahol kiemelt figyelmet szentelünk a budapesti rendezvények szervezési sajátosságainak és a látogatói kör jellemzőinek.

¹ PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, lillafarkas@ymail.com

2. A művészeti vásárok jelentősége és elterjedése

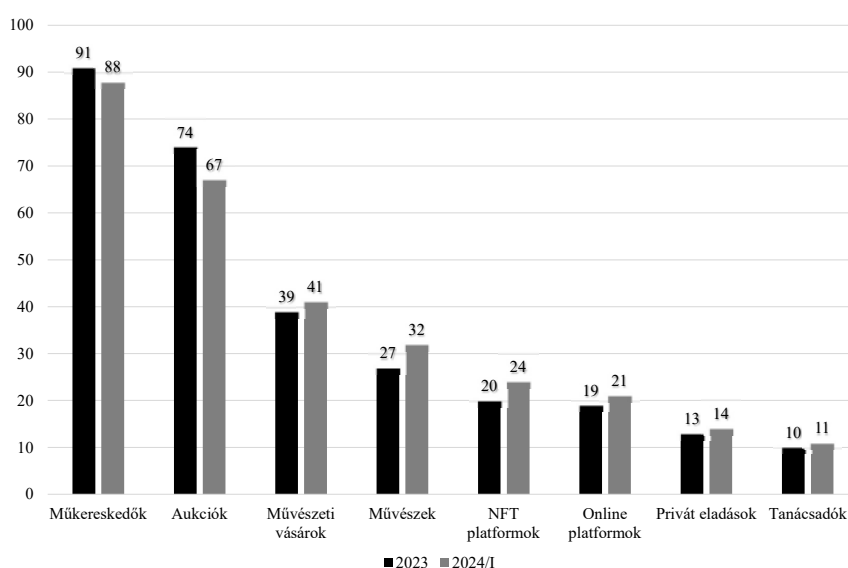
A művészeti vásárok a műkereskedelem elsődleges piacához tartoznak: amennyiben egy műalkotás első alkalommal képezi adásvétel tárgyát, az elsődleges piacon juthatnak hozzá a vásárlók² (KERTÉSZ 2022). MORGNER (2014a) úgy írja le a művészeti vásárokat, mint nagyszabású, szervezett eseményeket, melyeket rendszeres időközönként és meghatározott helyeken távoli régiókból érkező műkereskedők, kereskedelmi galériák rendeznek meg, és amelyeket nemzetközi közönség látogat. BECKER (2016) ezzel szemben úgy fogalmaz, hogy a legtöbb művészeti vásár helyi galériák gyűjteménye, melyek a legkiemelkedőbb, feltörekvő művészek munkáit állítják ki annak érdekében, hogy felkeltsék a műgyűjtők és a vásárlók figyelmét. A művészeti vásárok alkalmával a kereskedelmi galériák kapcsolatba léphetnek más kereskedőkkel, ezáltal információt cserélhetnek

művészeket fedezhetnek fel saját portfóliójukba (DI LASCIO et al. 2011). A rendezvényeken a galériák közvetlenül találkozhatnak a műalkotások iránt érdeklődő közönséggel (KAKAR 2024), ami kiindulópontként szolgál az adott galéria és az általa képviselt művészek új gyűjtőkkel való megismertetéséhez (ZAGREBELNAIA 2021).

A művészeti vásárok története a XVII. századra vezethető vissza. 1667-ben alakult meg a párizsi Salon művészeti kiállítás a francia kormány támogatásával (BRITANNICA 2024). Ezek a kiállítások nem kereskedőket tömörítettek, hanem kiválasztott művészeknek biztosítottak lehetőséget arra, hogy közvetlenül értékesítsék alkotásaikat. Később a XX. század a vásárok globalizálódását hozta magával. Az első kortárs művészeti vásárok Németországban és Svájcban kerültek megrendezésre (MORGNER 2014a). Ebben az időszakban jöttek létre napjaink legrangosabb művészeti vásárai, a kasseli *Documenta* (1955), a kölni *Art Cologne* (1967, korábban *Köln Kunstmarkt*,

1. ábra

A magas jövedelemmel rendelkező műgyűjtők beszerzési csatornái
2023-ban és 2024. első felében (%)



Forrás: saját szerkesztés az ART BASEL & UBS (2024) adatai alapján

egymással, a hálózatosodás révén pedig sikerebben tudják kezelni a művészeti piac turbulenciáit (MORGNER 2014b). Emellett a galériák partneri együttműködéseket alakíthatnak ki, amik által további vásárlókat szerezhetnek, valamint új

majd *Art Market Cologne*) és a bázeli központú *Art Basel* (1970)³. Az elmúlt évtizedek során a művészeti vásárok száma szignifikánsan növekedett (QUEMIN 2013). Míg az 1990-es években évente átlagosan 5-10 új művészeti vásárt alapítottak

² Az elsődleges piac körébe tartoznak továbbá a kereskedelmi galériákban megkötött adásvételek, valamint közvetlenül a művésztől való vásárlások is.

³ A művészeti vásárok feloszthatók a megrendezés gyakorisága alapján. A biennálék két évente, a triennálék három évente ismétlődnek, a kasseli *Documenta* még speciálisabb, mindössze öt évente rendezik meg.

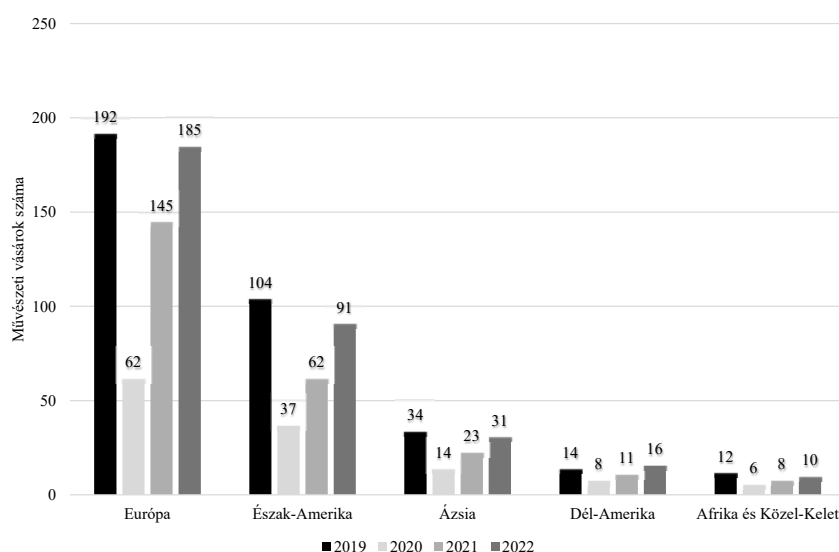
világszerte, addig a 2000-es évek közepére már évente átlagosan 25 ilyen rendezvény jött létre (MORGNER 2014a). Az ARTFAIRMAG adatbázisa 2024-ben összesen 385 művészeti vásárt tartott nyilván (ARTFAIRMAG 2024). A vásárok népszerűségét mutatja az ART BASEL és a UBS kutatása (2024), melyben többek között 3660 magas jövedelemmel bíró műgyűjtő legfontosabb műtárgybe-

felében. Ráadásul a művészeti vásárokon való beszerzések aránya 2%-kal nőtt a 2023-as eredményhez képest (1. ábra).

A legtöbb művészeti vásár Európában kerül megrendezésre, ezt követi az észak-amerikai régió, majd az ázsiai. A Covid19-járvány ideje alatt azonban a vásárok száma világszerte jelentősen csökkent (2. ábra).

2. ábra

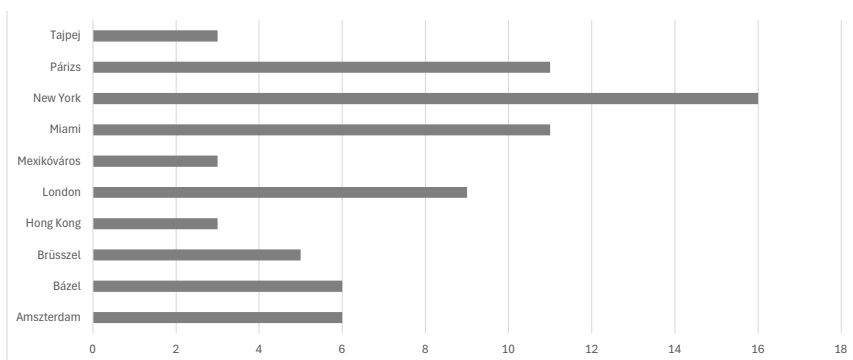
Művészeti vásárok számának alakulása az egyes régiókban (2019-2022, db)



Forrás: saját szerkesztés a STATISTA (2024a) adatai alapján

3. ábra

A legtöbb művészeti vásárnak helyet adó városok 2017-ben (db)



Forrás: saját szerkesztés a STATISTA (2024b) adatai alapján

szerezési csatornáit vizsgálták meg. Elemzésükben kimutatták, hogy a kereskedelmi galériákban történő vásárlások (88%) és a műtárgyárverések (67%) után a művészeti vásárok (41%) voltak a legnépszerűbbek a vizsgált gyűjtők körében 2024. első

Míg 2019-ben Európában 192 vásárt tartottak, Észak-Amerikában 104-et, Ázsiában pedig 34-et, addig 2020-ra a rendezvények száma mintegy a harmadára esett vissza mindegyik régióban. Az addig személyes megjelenést kívánó vásárok

megtartásának törlési kényszere új, online modell létrehozását ösztönözte. Az online vagy a hibrid vásárok – amikor az élő programsorozat egy részét online platformra helyezik – kényelmesebbé tették a rendezvényen való részvételt, és további csatornát biztosítottak a közönség bevonásához (ZAGREBELNAIA 2021). 2021-ben növekedésnek indult a hagyományos, személyes jelenlétet kívánó vásárok száma, ami 2022-ben már megközelítette a Covid19 előtti szintet.

2017-ben globális szinten a legtöbb jelentős művészeti vásárnak helyet adó város New York volt 16 vásárral, ezt követte Párizs és Miami 11-11 rendezvénnyel. London 9, Bazel és Amsterdam 6-6 vásárt rendezett meg (3. ábra).

Kiemelendő azonban, hogy a fenti statisztika csupán a globálisan jegyzett legnagyobb művészeti vásárokat foglalja magába (*high-end szegmens*), ám ezeken kívül léteznek úgynevezett kisebb, szatellit vásárok, melyek jellemzően alacsonyabb áron kínálnak műalkotásokat, netán olyan speciális gyűjtési területekre fókuszálnak, mint például rajzok, nyomatok, fényképek. Ezek a kisebb vásárok gyakran a fiatal, feltörekvő művészeket támogatják vagy éppen nonprofit kezdeményezések (DIECKVOSS 2021).

Ami a látogatók számát illeti, a TEFAF⁴ jelentése alapján az ARCO Madrid vásárra 100 ezer fő, az Art Baselre 92 ezer fő, a La Biennale des Antiquaires-re pedig 90 ezer fő volt kíváncsi (McANDREW 2015). Budapesti művészeti vásár nem kapott helyet a listán, a jelentésben a földrajzi távolság szempontjából legközelebbi vásár a Viennafair, mely 25 274 látogatót vonzott 2014-ben.

3. A művészeti vásárok és a turizmus kapcsolata

A művészeti vásárok jelentős terjedése és a fentiekben tárgyalt látogatószámok azt mutatják, hogy a művészet iránt érdeklődő közönség szívesen vesz részt ezeken a rendezvényeken. Érdemes tehát áttekinteni, hol helyezkednek el a művészeti vásárok a turizmus fogalomrendszerében.

Tágabb értelmezésben a művészeti események a kulturális turizmus körébe tartoznak. Az ENSZ Turisztikai Közgyűlése által 2017-ben tartott 22. ülésen elfogadott meghatározás szerint „a kulturális turizmus olyan turisztikai tevékenységet jelent, amelyben a látogató elsődleges motivációja az, hogy tanuljon, felfedezzen, megtapasztaljon és fogyasszon kézzelfogható és nem kézzelfogható kulturális látnivalókat/termékeket egy turisztikai desztinációban”

(UNWTO 2017), melyben benne foglaltatnak a művészetek is. A szakirodalom a kulturális turizmus kapcsán megegyezik abban, hogy az emberek kulturális okokból való mozgásáról van szó, azonban a kutatások ellentmondásosak abban a tekintetben, hogy ez a mozgás pontosan mire vonatkozik. DONAIRE (2008) azt írja, hogy a kulturális turizmus hat különböző területet fed le, ezek a magaskultúra turizmus, a műemlék turizmus, az örökségturizmus, a néprajzi turizmus, a piacósított kultúra és a rendkívüli utazás. A művészeti vásárok leginkább a magaskultúra turizmus és a piacósított kultúra metszéspontjában értelmezhetők (PÉREZ WINTER 2013), amennyiben a magaskultúra turizmus feltételezi a turista azon attitűdjét, hogy képes értelmezni a meglátogatott hely kulturális kódját (jelen esetben magát a művészeti piacot, a műalkotásokat, a kiállító művészeket és galériákat), illetve teljesül a piacósított kultúra jellemzője, vagyis a kultúra értékesítése, árucikké alakítása a tömegek bevonása mellett, melyet mesterséges kulturális helyszínek létrehozásával ér el. Mindez összefügg a többbezzres, több tízezres befogadóképességű vásárcsarnokokkal, ahol lehetőség nyílik a műalkotások megtekintésére és megvásárlására. McKERCHER és szerzőtársai (2002) szintén azt állítják, hogy a kulturális turizmus ma már széles körű tevékenységeket ölel fel, melyeket egyetlen név alatt csoportosítottak. Úgy véli, marketing szempontból ez egy termékcsoporthoz tekinthető, mely különböző termék kategóriákat (örökségturizmus, múzeumi turizmus, művészeti turizmus, vallási turizmus stb.) foglal magában, és ezek különféle kulturális turisztikai termékeket kínálnak. Azonban, bár a termék kategóriák sokfélesége elismert, azt egyelőre kevesen ismerik el, hogy a kulturális turizmus piaca is heterogén. McKercher ezen túlmenően javaslatot tesz a kulturális turizmus aktivitásalapú szegmentálására, mely feltételezi, hogy a különböző típusú kulturális turisták különböző típusú kulturális élményeket részesítenek előnyben.

SLAK VALEK (2021) arról ír, hogy bár az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO) utazási motivációk alapján kategorizálja a turizmus különböző típusait (kulturális turizmus, ökoturizmus, gasztronómiai turizmus stb.), a művészeti turizmus ezek között nincs meghatározva. A turisztikai tanulmányok többsége a művészetet a kulturális turizmus egy formájának tekinti. Slak Valek úgy véli, szükség van arra, hogy a művészet elválasztásra kerüljön a kultúrától, és a művészeti turizmus új, független területként legyen definiálva. ZAGORSKAYA és NAZARKINA (2021)

4 The European Fine Art Foundation = Európai Képzőművészeti Alapítvány

kísérletet tesznek a művészeti turizmus meghatározására. Ők azt mondják, a művészeti turizmus olyan turizmustípus, melynek fő célja a művészeti kiállítások és a művészeti események látogatása annak érdekében, hogy megismertesse a turistákkal egy adott turisztikai desztináció művészeti életének sajátosságait, valamint hogy feltételeket teremtsen az érdeklődő turisták fogadásához és kreatív önmegvalósításához.

HOFMAN (2021) leírja, hogy a helyi kulturális örökség, valamint a kulturális és kreatív szektorok létfontosságú eszközei a regionális gazdasági versenyképességnek, miközben kulcselemei a városok és régiók imázsának és identitásának mind a helyiek, mind a látogatók szemszögéből. A *CULTURE FOR CITIES AND REGIONS* (2017) tanulmányában a kulturális befektetéseket a városi és a regionális fejlesztési stratégiák meghatározó elemeként azonosítják. A kulturális tevékenységek megjelenése és minősége jelentős tényező a városok vonzerejében, emellett az életminőség mércéje. A művészeti események turizmusra gyakorolt hatása kapcsán a szakirodalom megemlíti, hogy az ideiglenes művészeti kiállítások hozzájárulnak a turistaforgalom növekedéséhez, ezért folyamatos befektetés szükséges a döntéshozók részéről annak érdekében, hogy hosszútávon pozitív hatást érjenek el a turistaszám javításában (DI LASCIO et al. 2011). A turizmuson keresztül a művészeti vásárok hatással vannak a helyi gazdaságokra is. A rendezvények jellemzően több helyszínen valósulnak meg, több napig (a biennálék több hónapig) tartanak, kiegészítő programokat is tartalmaznak, miközben a látogatók szállodai, éttermi és közlekedési szolgáltatásokat vesznek igénybe (YOGEV-GRUND 2012). Emellett a művészeti események várhatóan vonzzák a jövőbeli turisztikai fejlesztések potenciális befektetőit (SAAYMAN 2006, ENDAHYANI 2020). A befektetők vonzásában kiemelt szerep jut a pozitív városimázsának, hiszen a döntéshozók a kulturális márkázási stratégiák révén megteremthetik az általuk vezetett városok karakterét. Ezen felül a kultúra és a művészetek fontosak a településsel kapcsolatos élmények fokozásában (CIUCULESCU-LUCA 2024). A biennálék kapcsán JAWAHAR és szerzőtársai (2020) kiemelik, hogy ezek azok a művészeti vásárok, melyeknek hosszabb időtartamuk révén lehetőségük van a globális láthatóság bővítésére és a helyi kultúra bemutatására. Fontos ugyanakkor az erős eseményimázs mellett az eseménynek helyet adó várossal való összefonódás kiemelése, mely által kialakulhat a látogatókban a város iránti kötődés is, ami növeli a visszatérési arányt, akárcsak a város másoknak való ajánlását. A kulturális

rendezvények, köztük a művészeti vásárok előnye lehet, hogy rugalmasabbak bizonyos típusú rögzített fizikai infrastruktúráknál, a megkülönböztetés eszközévé válhatnak, közösségi élményt teremtenek, alacsonyabb költségekkel működtethetők, és rövidtávon nagyobb hatást lehet elérni velük (RICHARDS-PALMER 2010).

4. A kutatás módszere

A kutatáshoz a mélyinterjú módszere került kiválasztásra, mivel a hazai művészeti vásárokról jelenleg nem állnak rendelkezésre átfogó, nyilvánosan elérhető statisztikai adatok. A terület egyelőre feltáratlan, ennek okán a kvalitatív megközelítés lehetőséget biztosít arra, hogy első kézből származó információk révén képet kapjunk az itthoni vásárok szerepéről, működéséről és hatásairól. A mélyinterjúk lehetővé teszik, hogy a szervezők és a szakértők saját tapasztalataikon keresztül világítsák meg azokat a tényezőket, melyek a kvantitatív adatok hiányában rejtve maradnak. A mintavétel során törekedtünk rá, hogy egy nagy, nemzetközi jelentőségű rendezvény, emellett kisebb, szatelit jellegű események kerüljenek kiválasztásra. Ez a kettősség lehetővé teszi, hogy a különböző méretű és célú vásárok szervezési sajátosságait, látogatói profilját és kulturális jelentőségét összehasonlítható módon vizsgáljuk. A mélyinterjúk online és telefonon keresztül zajlottak 2024 végén. Az Art Market Budapesttől Kocsis Éva operatív igazgató, a Resident Art Fair részéről Schneller János alapító, az Art Weekend Budapesttől pedig Eöry Eszter és Nyitrai Szilvia alapítók, valamint Havasi Szilvia önkéntes kerültek megkerdezésre.

5. Hazai körkép

Hazánkban a művészeti vásárookra a Budapest-központúság jellemző, melynek egyik oka, hogy a fővárosban működik a legtöbb művészeti kereskedelmi galéria. VÁRNAI (2018) tanulmányában kimutatta, hogy míg Budapesten 104 kereskedelmi galéria és 37 aukciósház, galériás aukciósház volt megtalálható 2017-ben, addig vidéken összesen 78 kereskedelmi galéria és 4 aukciósház, galériás aukciósház oszlott meg a nagyvárosok között. A legtöbb galériát egy helyen bemutató művészeti vásárok az Art Market Budapest, a Budapest Contemporary és az Art & Antique⁵. Előbbi kettő a kortárs szegmenst fedi le, utóbbi a klasszikus és a kortárs képzőművészetre egyaránt fókuszál. Rajtuk kívül számos más kisebb művészeti vásár kerül megrendezésre.

5 2024-ben az Art Market Budapest 43, a Budapest Contemporary 42, az Art & Antique pedig 40 kiállító galériát mutatott be. Forrás: saját gyűjtés.

5.1. ART MARKET BUDAPEST

Az Art Market Budapest kortárs művészeti vásár (továbbiakban AMB) szervezése az *Edge Communications* ügynökséghez tartozik. A rendezvényen való részvételre a kereskedelmi galériák maguk jelentkeznek, ám a visszatérő kiállítókkal az ügynökség veszi fel a kapcsolatot, akik elsősorban regionális szinten próbálnak nyitni. A túljelentkezés miatt a vásáron való részvételről egy szakmai testület dönt, mely javaslatot tehet a galériáknak a művészek és a műalkotások kapcsán.

Az AMB 13 évvel ezelőtt került először megrendezésre, és mára Kelet-Közép-Európa legnagyobb művészeti vásarává vált, melyen évente körülbelül 40 ország galériái kapnak helyet elsősorban Európából, de más kontinensek galériái is képviselik magukat. A rendezvény népszerűsége egyrészt az AMB kiforrott brandjének köszönhető, másrészt a budapesti részvételi árak alacsonyabbak, mintha a galériák a legnagyobb európai vásárokat – Art Basel, TEFAF – céloznák meg.

A vásár látogatóinak nemzetiségét nem követik nyomon, mivel a jegyértékesítés a Művészetek Palotáján keresztül történik, csak az összesített jegyeladásról rendelkeznek információval. A jegyeladások alapján az elmúlt évek során 11-13 ezer látogató vett részt az AMB-n, ugyanakkor megjegyzendő, hogy a látogatószám a helyszín függvénye is. Az első 5 év a felfutási időszak volt, mára stabilizálódott a látogatószám. A gyűjtői kör tekintetében azt tapasztalták, míg korábban az 50-60 éves korosztály vásárolt inkább műalkotásokat, mostanra a 40-50 éves korosztályban megjelent egy új gyűjtői réteg, amely befektetési célból vásárol, és ehhez megfelelő pénzügyi erőforrással rendelkezik. Az AMB egyik célja, amiért aktívan tesz is, hogy a vásár a művészetpedagógiai tevékenységén keresztül *kinevelje* a következő gyűjtői generációt.

A vásár szervezésében az *Edge Communications* részéről 4 fő vesz részt, ám rajtuk kívül több, projektalapon bekapcsolódó munkatárs dolgozik a rendezvény megvalósításán. A kommunikációt és a pr-tevékenységet kiszervezték egy ügynökségnek. Önkéntes programmal rendelkeznek, mely lehetővé teszi egyetemi hallgatók bekapcsolódását a rendezvény lebonyolításába. Együttműködnek egy rendezvényszervező céggel és egy vásártervező építésszel is. A gyermekeknek szóló programok kialakításában művészettörténészekkel, múzeum-pedagógusokkal dolgoznak együtt. A kivitelezői csapatot jelenleg külföldről szerződtetik.

A hálózatosodás nem csupán a vásár szervezésében mutatkozik meg. Partneri rendszert alakítottak ki a Művészetek Palotájával, akik a Liszt Ünnep

megrendezéséért is felelnek, ami városturisztikai szempontból azért fontos, mert azok a látogatók, akik a Liszt Ünnepre érkeznek, nagyobb eséllyel látogatnak el az AMB-re is a különböző művészeti ágak programjainak összekapcsolása nyomán. Úgy vélik, fontos a beágyazódás, mert így szignifikánsan több látogatót érnek el a rendezvényen.

Az AMB keretében *társrendezvényekre* is sor kerül. Kifejezetten a művészeti piac szakértői számára hozták létre az *InsideArt* nevű programot, mely aktuális témákat dolgoz fel, olyan piaci szereplőkkel, akik az adott témákban releváns ismeretekkel rendelkeznek. Emellett különböző társ-művészeti eseményeket kapcsolnak a vásárhoz, és az adott területen kiemelkedő művészeket hívnak meg előadónak. Az AMB hangsúlyozottan kezeli a művészeti szemléletformálást: gyermekprogramokat szerveznek, tárlatvezetést tartanak óvodás és iskolás csoportoknak, a korábban említett önkéntes program pedig egyetemi hallgatókat von be a vásár életébe. Vannak emellett úgynevezett szatellit programok, melyek nem közvetlenül a vásár helyszínén, hanem külső partnereknél valósulnak meg.

Jövőbeli céljaik közé tartozik, hogy a kelet-közép európai régió túlra is szeretnének terjeszkedni. Emellett várhatóan az oktatási programjuk jobban fókuszba kerül, mert azt tapasztalják, kisebb befektetéssel is jelentős eredményeket lehet elérni ezen a területen.

5.2. RESIDENT ART FAIR

A Resident Art Fair több szempontból egyedi a hazai művészeti vásárok között: egyrészt alapítói, Bánki Ákos és Schneller János az első szereplők voltak, akik elindították Magyarországon azt a vásárformát, mely nem galériákat tömörít, hanem közvetlenül a művészeknek ad lehetőséget a bemutatkozásra; másrészt a művészeti vásár szervezése a budapesti Resident Art kortárs művészeti galériához köthető, amely maga is aktív résztvevője más, nagyobb vásároknak. Így tapasztalattal rendelkeznek mind a szervezői, mind a résztvevői oldal tekintetében.

A Resident Art Fair 2018-ban alakult meg a fiatal művészek támogatása és a kortárs szegmensbe való belépésük segítése érdekében. Az alapítók céljai között szerepelt továbbá a hazai műgyűjtői kör figyelmének felkeltése a pályakezdő művészek iránt. Fontosnak tartották azt is, hogy olyan új gyűjtői réteget vonzzanak be, akik korábban a magas árak vagy a kortárs területről kialakult exkluzív kép miatt távol maradtak a vásárlástól. A Resident Art Fair a szatellitvásárok közé tartozik, ahol a művészek és a stílusok tekintetében széles a kínálat, az árak pedig a nagyobb vásárokéhoz

képeket alacsonyabban mozogva jellemzően 50 ezer forinttól 500 ezer forintig terjednek. A relatíve alacsony árak lehetővé teszik a gyűjtők számára, hogy a spekulatívnak számító kortárs szegmensben kisebb összegek befektetésével próbálják meg kiválasztani azokat a művészeket, akik hosszútávon sikereket érhetnek majd el a művészeti piacon, akiknek az alkotásai így megtérülő befektetést jelenthetnek. A Covid19-járvány időszaka a Resident Art Fair esetében felívelő szakaszt hozott, ekkor a kiállított műalkotások 30%-40%-át sikerült értékesíteni, ami kiemelkedően jó aránynak számít. Ennek oka, hogy a vásárlók, gyűjtők pénzügyi tartalékot tudtak felhalmozni a pandémia idején, melynek egy részét műalkotások vásárlására fordították az életminőségük javítása céljából.

A vásár szervezésén a Resident Art részéről 4 fő dolgozik, emellett több külsős munkatárssal működnek még együtt. A vásáron szereplő művészek kiválasztása meghívásos alapon történik. A szervezők figyelik a különböző közösségimédia-felületeket és a Magyar Képzőművészeti Egyetem végzős hallgatóinak munkáit, emellett ajánlásokat kérnek az intézmény oktatóitól, hogy segítsenek számukra eligazodni. Ennek eredményeként évente 20-30 új pályakezdőt tudnak bevonni a kortárs szcénába. Azonban a vásáron szereplők köre lassan cserélődik, vannak visszatérő alkotók. A Resident Art Fair látogatóinak számáról nem vezetnek nyilvántartást, ám tapasztalataik alapján a kéthetes vásáron megközelítőleg összesen 1000 fő vesz részt. A vásárlók, gyűjtők körülbelül 80%-a budapesti vagy Budapest vonzáskörzetéből érkezik az eseményre, a külföldi látogatók aránya elenyésző. A rendezvény helyszíne a Bartók Béla út, mely egy kulturális és közösségi csomópont, ahol több más kereskedelmi galéria működik, akikkel partnerségi kapcsolatokat igyekeznek kialakítani az alapítók. Az esemény karácsony előtt zajlik, ami önmagában is frekvenciált időszak, így nincs sok rendezvényhez kapcsolódó társrendezvény, inkább tárlatvezetéseket tartanak.

A Resident Art kortárs művészeti galériaként maga is több alkalommal vett részt hazai művészeti vásárokon, az Art Market Budapesten, a Budapest Contemporary-n és a S/ALON Budapesten. Tapasztalataik alapján ezek a nagyobb rendezvények éves seregszemleként foghatók fel, melyeken a szakmai közeg miatt érdemes megjelenni, azonban az ezeken való részvétel a Resident Art számára eddig nem hozott szignifikáns látogatószám-emelkedést. Tervezik a külföldi vásárokon

való megjelenést, ennek azonban magasabb költségvonzata van, és hosszútávú stratégiát kíván a galéria részéről.

5.3. KÖZÖS ALAPOKON, ELTÉRŐ CÉLLAL: ART WEEKEND BUDAPEST

Az Artnesz Képzőművészeti Ügynökség 2023-ban hozta létre az Art Weekend Budapest (továbbiakban AWB) programsorozatot a Weekend.org nevű nemzetközi ernyőszervezet alatt, mely több más, a világ nagyvárosaiban tartott művészeti rendezvényt kapcsol össze. A hagyományos művészeti vásárokhöz képest művészeti fesztiválként definiálják magukat. A különbség, hogy míg a klasszikus vásárokon egy helyszínen tömörül a művészeti galériák sokasága, és az elsődleges célok között a műalkotások értékesítése szerepel, addig az AWB több – 3 nap alatt mintegy 32 – helyszínt összefűző művészeti séták segítségével a kiállító galériákhoz viszi el a látogatókat. Bár ösztönözni szeretnék a műtárgyvásárlást, esetükben a kulturális edukációs szerep az erősebb⁶.

A rendezvény célja a *küszöbátlépési pánik* feloldása, vagyis tekintettel arra, hogy a látogatók jellemzően még csak ismerkednek a kortárs művészettel, így az edukációs lépcső első fokán állnak, számukra ingyenes programokat biztosítanak az ismereteik bővítéséhez. Az AWB-n résztvevő galériákat a szervezők keresik fel. Elsősorban hazai kortárs galériákkal működnek együtt, akik hazai művészeket képviselnek, emellett nyomon követik a kortárs szegmensben tevékenykedő művészeket és kurátorokat is. Az elmúlt 2 évben budapesti galériákat és műhelyeket sikerült bevonniuk, emellett szatellit helyszínt vidéki Eger, a hosszútávú terv pedig az, hogy más vidéki nagyvárosokra is kiterjesszék a programsorozatot. Minden évben van egy külföldi társesemény, amit bemutatnak az AWB-n⁷. Ezekhez a bemutatókhoz az adott évben kiválasztott másik városhoz/országhoz köthető, hazánkban élő külföldi művészeket vonnak be.

Az AWB látogatóinak száma 2024-ben nagyságrendileg 500-600 fő volt, ezzel mintegy megduplázva a 2023-as értéket. A rendezvényre érkezők demográfiai adatait nem rögzítik, csupán az online felületeken az esemény iránt érdeklődőket. Ez alapján az érdeklődők 70%-a Budapestről vagy az agglomerációból érkezik a rendezvényre, életkor szerinti megoszlásuk tekintetében 30%-uk a 25-34 éves korcsoportból, 28%-uk a 35-44 éves korosztályból, 20%-uk pedig a 45-54 évesek közül kerül

⁶ A hazai művészeti piac szoros összefonódását mutatja, hogy 2024-ben az Art Weekend Budapesten résztvevő galériák között megtalálható volt a Resident Art, emellett az Art Weekend Budapest mögött álló Artnesz Képzőművészeti Ügynökség az önkéntes programján keresztül kapcsolódik az Art Market Budapesthez.

⁷ 2023: Ljubljana Art Weekend, 2024: Vienna Art Week

ki. A rendezvényt az adventi időszakban tartják, ami turisztikailag felkapott időszak, 2024-ben sok látogató érkezett Olaszországból, Szlovákiából és Csehországból.

Az AWB szervezésén az Artneszz Képzőművészeti Ügynökségtől 2 fő dolgozik, emellett projekt alapon önkéntesekkel és egy kurátorral működnek együtt. A sajtókommunikációs feladatokat kiszervezték, akárcsak a nyomdai tevékenységet. A rendezvényt családi programként meglátogatók számára a Képező Galéria nyújt művészeti gyermekprogramokat, többek között kihelyezett művészettörténeti órákat. A szervezők hosszútávon szeretnék elérni, hogy a fókusz a budapesti kortárs szcénán tartva növekedjen a vidéki társprogramok száma (tapasztalataik alapján a vidéki nagyvárosokban nehezebb mozgósítani a lehetséges érdeklődőket). A nemzetközi kapcsolatokat a külföldi sajtó bevonásával erősítették. A szakmai rész fejlesztéséhez kurátorok bevonása szükséges a hazai és a külföldi színterről egyaránt, emellett tervben van társművészeti programok (például kortárs tánc) megvalósítása. A művészetpedagógiára az eddiginél is nagyobb hangsúlyt fektetnének a jövőben. A támogatói kör növelése kiemelten fontos a számukra, lévén a rendezvény árbevétele a támogatói hozzájárulásokból származik.

6. Összefoglalás

A művészeti vásárok egyre népszerűbbek világszerte, a műalkotások iránt érdeklődő vásárlók, gyűjtők szívesen vesznek részt ezeken az eseményeken, és szereznek be itt műtárgyakat. A hazai szakemberekkel készített mélyinterjúkból kiderül, hogy szoros összefonódás van a művészeti piac szereplői között: a Resident Art Fair szatelitvásárlóként van jelen Budapesten, ugyanakkor a mögötte álló Resident Art kereskedelmi galériaként maga is résztvevője más nagyobb vásároknak, többek között az Art Market Budapestnek, de korábban részt vett az Art Weekend Budapesten is. A tanulmány keretében vizsgált rendezvények esetében úgy tűnik, szervezői oldalról nem fektetnek kellő hangsúlyt a vásárra látogatók szegmentálására. Főként aggregált látogatószámok állnak rendelkezésre, a közösségimédia-felületeken érdeklődők demográfiai adataival dolgoznak, netán tapasztalati alapon nyugvó volumenekkel kalkulálnak, így azonban nem a tényleges forgalmat mérik. A szervezőknek érdemes lenne szisztematikus szegmentálást alkalmazni ezen események jobb piaci pozicionálása, a több látogató bevonása és a hatékonyabb forrásfelhasználás érdekében.

Felhasznált irodalom

- BECKER, D. (2016): Art Shows and Fairs. In: Becker, D. (ed): *Color Trends and Selection for Product Design*. William Andrew Publishing. pp. 123–125. <http://doi.org/10.1016/B978-0-323-39395-9.00027-X>
- CIUCULESCU, E.-L. – LUCA, F.-A. (2024): How Can Cities Build Their Brand through Arts and Culture? An Analysis of ECoC Bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*. 16(8). 3377. <https://doi.org/10.3390/su16083377>
- DI LASCIO, F. M. L. – GIANNERINI, S. – SCORCU, A. E. – CANDELA, G. (2011): Cultural tourism and temporary art exhibitions in Italy: a panel data analysis. *Statistical Methods & Applications*. 20. pp. 519–542. <http://doi.org/10.1007/s10260-011-0175-y>
- DIECKVOSS, S. (2021): A brief history of contemporary art fairs. In: Nuere, C. O. – Beyens, G. C. (eds): *Impact of Art Fairs on Regional-Local Level*. European network on cultural management and policy (ENCATC). pp. 22–27.
- DONAIRE, J. A. (2008): *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*. VITEL·LA.
- ENDAHYANI, T. (2020): Art and design exhibition contribution in preserving local cultural heritage for tourism development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 452. 012056. <http://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012056>
- HOFMAN, M. W. (2021) The impact of culture for the local development in the EU: policies, funding, future prospects. In: Nuere C. O. – Beyens G. C. (eds): *Impact of Art Fairs on Regional-Local Level*. European network on cultural management and policy (ENCATC). pp. 10–16.
- JAWAHAR, D. – VINCENT, V. Z. – PHILIP, A. V. (2020): Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*. 6. pp. 491–509. <http://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
- KERTÉSZ L. (2022): *Kortárs műgyűjtés*. Kortárs Műgyűjtő Akadémia – INTERART Alapítvány, Budapest.
- McKERCHER, B. – HO, P. S. Y. – CROS, H. D. – SO-MING, B. C. (2002): Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 12. pp. 23–46. http://doi.org/10.1300/J073v12n01_02
- MORGNER, C. (2014a): Die Evolution der Kunstmesse – The Evolution of the Art Fair. *Historical Social Research*. 39(3). pp. 318–336. <http://doi.org/10.12759/hsr.39.2014.3.318-336>
- MORGNER, C. (2014b): The Art Fair as Network. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*.

- 44(1). pp. 33–46. <http://doi.org/10.1080/1063292.1.2013.872588>
- PÉREZ WINTER, C. (2013): Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual. *Investigaciones Turísticas*. 5. pp. 192–197. <http://doi.org/10.14198/INTURI2013.5.10>
- QUEMIN, A. (2013): International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market. *European Societies*. 15. pp. 162–177. <http://doi.org/10.1080/14616696.2013.767927>
- RICHARDS, G. – PALMER, R. (2010): Why Cities Need to be Eventful. In: Richards, G. – Palmer, R. (eds): *Eventful Cities*. Butterworth-Heinemann. pp. 1–37. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6987-0.10001-0>
- SAAYMAN, M. – SAAYMAN, A. (2006): Does the location of arts festivals matter for the economic impact? *Papers in Regional Science*. 85. pp. 569–584. <http://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2006.00094.x>
- SLAK VALEK, N. (2022): Art tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 20(1-2). pp. 100–114. <http://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892>
- VÁRNAI I. (2018): A műkereskedések területi eloszlásának regionális különbségei Magyarországon, főváros-vidék összehasonlításban. In: *Kárpát medence, mint gazdasági tér: Tanulmányok az I. Szlovákiai Magyar Közgazdász Találkozó előadásaiból*. pp. 60–71.
- YOGEV, T. – GRUND, T. (2012): Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs. *Sociological Focus*. 45(1). pp. 23–40. <http://doi.org/10.1080/00380237.2012.630846>
- ZAGORSKAYA, L. M. – NAZARKINA, V. A. (2021): Art tourism as a direction of regional sustainable tourism development. *E3S Web of Conferences*. 296:05002. <http://doi.org/10.1051/e3sconf/202129605002>
- H1 2024. <https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Survey-of-Global-Collecting-in-2024.pdf> Letöltve: 2025. augusztus 20.
- ARTFAIRMAG (2024): *Global Art Fair Database*. <https://www.artfairmag.com/art-fair-database/> Letöltve: 2025. augusztus 30.
- BRITANNICA (2024): *Art Market*. <https://www.britannica.com/money/art-market/The-latter-half-of-the-20th-century> Letöltve: 2025. augusztus 30.
- CULTURE FOR CITIES AND REGIONS (2015): *Successful investments in culture in European cities and regions: a catalogue of case studies*. https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/catalogue_03122015.pdf# Letöltve: 2025. augusztus 30.
- KAKAR, A. (2024): *The Artsy Art Fair Report 2024*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artsy-art-fair-report-2024> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- McANDREW, C. (2015): *TEFAF Art Market Report 2015*. <https://docslib.org/doc/5863827/tefaf-art-market-report-2015> Letöltve: 2025. augusztus 5.
- STATISTA.COM (2024a): *Number of art fairs held in selected regions worldwide from 2019 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1349818/number-art-fairs-worldwide-by-region/> Letöltve: 2025. szeptember 3.
- STATISTA.COM (2024b): *Top art fair cities worldwide in 2017, by number of major fairs*. <https://www.statista.com/statistics/886212/top-art-fair-cities-worldwide-by-number-of-major-fairs/> Letöltve: 2025. szeptember 3.
- UNWTO (2017): *Tourism General Assembly. Tourism and Culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> Letöltve: 2025. szeptember 5.
- ZAGREBELNAIA, A. (2021): State of the Art Fair Post-Covid: Audience Development Strategies in a Post-Digital Context. *ENCATC Magazine*. 8. pp. 68–78. https://www.researchgate.net/publication/389356230_State_of_the_Art_Fair_Post-Covid_Audience_Development_Strategies_in_a_Post-Pandemic_Context Letöltve: 2025. augusztus 30.

Internetes források

ART BASEL & UBS (2024): *Share of HNWI's Using Sales Channels for Purchasing 2023 and*