

6036

31 IDEGENFORGALMI KÖNYVTÁR

SZERKESZTI: TÁBORI KORNÉL

46. SZÁM

ÚJABB
IDEGENFORGALMI
ELŐADÁSOK

ÍRTA

BÁRSONY OSZKÁR

A MÁV

HIVATALOS MENETJEGYIRODÁINAK
VEZÉRIGAZGATÓJA

BUDAPEST 1937

KIADTA A MAGYAR IDEGENFORGALMI ÉRDEKELTSÉGEK SZÖVETSÉGE
(DUNAPALOTA-SZÁLLÓ)



Bibliothèque de la Faculté de Médecine de Paris
716

IDEGENFORGALMI GLOSSZÁK

10-2.508

2008 JÚL 21

R



Az utóbbi évek idegenforgalmának fokozása, de legalább is az elért kedvező eredmények mikénti védelme, illetve biztosítása mindennél jobban ráterelte a figyelmet e problémánkra. Ennek tulajdoníthatók az e kérdésben megnyilatkozott aggodalmak, gyakori diskusziók, viták, sajtóközlemények, melyek alighanem csak akkor fognak elnémulni, ha a kétségek között várt, de egy szép napon sűrű rajokban ideérkező utastömegek rácsáfolnak az aggodalmakra.

Azok a tényezők, eszközök, feltételek, amelyeknek az 1936-iki rekordév idegenforgalmát köszönjük, jórészt ma is fennállanak. Budapest semmit sem veszített varázsából. A már közhelyként hangzó páratlan természeti fekvés, a sok érdekes látnivaló, a pesti éjszaka pezsgő vidámsága most is éppen úgy megfogja az idegent, mint máskor. És ha mindezt tudva mégis akadnak aggodalmaskodók, ezen ne csodálkozzunk. Valami alapja van egy kis pesszimizmusnak. Végre is nem egészen mindegy, hogy az idén 85.60 svájci frankba kerül az a 100 pengős utazási csekk, amelyért tavaly még csak 60 frankot kellett fizetni. Igaz, hogy a mutatkozó különbség *csak a leértékelt valutájú országokban jelentkezik*, de azt is tapasztalnunk kell, hogy másutt az ez országokkal szemben érvényesülő relatív olcsóság viszont a pengőcsekk eladását nehezíti meg. Az aggodalmaskodók mérlegelni tudják, mit jelent azoknak az államoknak a versenye, amelyekkel szemben Magyarország a leértékelés előtt éppen az említett olcsó utazási pengőcsekk révén olyan előnyben állott.

Clement Vautel — nálunk is figyelemmel kísért heti krónikáiban, amelyek a „Gringoire“-ban „Sept jours — sept

¹ A Magyar Külügyi Társaságban 1937 április 8-án tartott előadás.

nuits“ cím alatt jelennek meg — arra a kérdésre, minek köszönhetik Párizs és a Côte d'Azur szállói, restaurántjai, *et les autres bénéficiaires du tourisme*, hogy zsúfolásig megteltek a húsvéti ünnepek alatt, ugyancsak azt feleli, hogy: „*C'est la dévaluation du Franc*“, mint ahogy Svájc és Olaszország is hasonló okból jutott az idén rég nem látott hatalmas fellendüléshez.

VERSENYKÉPESSÉG FOKOZÁSA.

Minthogy az ideai húsvét nálunk nem váltotta be teljesen a hozzáfűzött reményeket, megokoltak látszott az az elgondolás, amely *a zárt pengők olcsóbbá tételében, vagy pedig egy általános árredukcióban keresi a remediumot*. A kérdés megoldása azonban nem olyan egyszerű. *Pengőnk vásárlóerejének és külföldi értékelésének mindennél fontosabb szempontjai* folytán az utazási pengő árfolyamának leszállítása *nem* volt keresztülvihető. Éppen így leküzdhetetlen nehézségbe ütközik egy általános árredukció, mely annak folytán, hogy eredményeit tisztán látni nem lehet, veszélyt rejt magában. Erről tehát le kellett mondani.

Pedig nehezen adjuk fel az *olcsóságot*, amely minden időben és minden téren — így az idegenforgalomban is — hatalmas fegyvernek bizonyult.

A termelés minden síkján találkozunk olyan törekvésekkel, amelyek a *minőség javítása* és az árak emelkedése közötti ürré válásával igyekeznek megfelelő árképződést előmozdítani. A világszerte folyó versengésben azért verejtékeznek, hogy *ne csak többet és jobbat, de olcsóbbat* produkálhassanak. Az idegenforgalmi termelésben is ez a jelszó: *többet* szépségekben és érdekességekben, *jobbat* a minőségben, de árban lehetőleg *olcsóbbat, mint — más*. Nem abszolút olcsót, — erre nincs szükség. Csak a másokénál olcsóbbat, ami még mindig jelenthet jó árakat, *olyanokat, amelyekre az ország gazdasági érdekei szempontjából igenis szükség van*.

Az árképződéssel kapcsolatban elhangzottak a gazdasági élet legkülönbözőbb területein felmerülő összehasonlításokban is helytállnak. Az okok és okozatok kölcsönhatása mindenütt érvényesül. Ha ezt a kölcsönhatást például az ipari termelés

és az idegenforgalom összehasonlításában vesszük szemügyre, akkor azt látjuk hogy éppen úgy, mint ahogy a nagyipar mindinkább a *szabványosított* áruk készítésére veti magát és céltudatos propagandájával a fogyasztót *az egyéni ízléstől lehetőleg eltéríteni törekszik*, ugyanúgy egy szép napon az idegenforgalom terén is megszületett *a standardizált tömegutazások formájában* a különféle *csere- és nyaraló-vonatok* divatja, amelyeknek „*kitűnő szolgáltatások*“ és „*rendkívüli olcsóság*“ a varázsuk és ezek kedvéért sokan szívesen mondanak le az elhatározásukban döntő szerepet *amúgy sem játszó, individuális igények* kielégítéséről.

HOTELÁRAK EMELKEDÉSE.

Az ilyen jelenségek láttán s különösen az idegenforgalmunkba investált és a nemzeti vagyon jelentékeny részét képező tőkék szempontjából nem fogadhatjuk közömbösen, hogy amikor *Franciaország, Svájc, Itália és Csehszlovákia* az idén *jóval olcsóbb árakkal jelentkezik* és amikor a nemzetközi turisztika világpiacain új területeket (U. S. S. R., Jugoszlávia, Lengyelország stb.) sorakoztat fel a kínálat és az utasközönségnek világszerte: „*Die Abwertung des Frankens hat Schweizerferien um 40 Prozent verbilligt*“ és más hasonló hirdetéseket dörögnek a fülébe, addig mi — bár csak a csoportos utazásoknál — részben *felemelt penzióárak* handicapjével vehetünk csak részt a versenyben.

S ha tárgyilagosságból erről említést teszünk, úgy nem szabad másrészt megfejeltkeznünk arról sem, hogy az idegenforgalom — céljait tekintve — főleg *gazdasági* érdekeket szolgál és hogy a fejlesztése érdekében hozott súlyos áldozatok csakis akkor tekinthetők jó befektetésnek, ha az idegenek toborzására és itt tartására alkalmas eszközöket: *nívójukban emeljük, tartalmukban tökéletesítjük*. A *gazdasági* érdekek kielégítése mellett ez az az *erkölcsi cél*, amelyet egy pillanatra sem mellőzhetünk el és amelyet — jó lélekkel mondhatjuk — szállóink is mindig szem előtt tartottak. Ha igaz az amerikai mondás, hogy: „*The hotel is just as good as the man who runs it*“ (A szálloda olyan mértékben jó,

amilyen mértékben jó szakember áll az élén), akkor meg kell állapítani, hogy a mi szállodáink vezetői mindenkor feladatuk magaslatán állottak és példaadón figyeltek arra, hogy idegenforgalmunk erkölcsi sikereit túlzott igényekkel ne csökkentésék. De azt senki sem kívánhatja, hogy bárki, és így a szállodás sem, saját érdekeinek veszélyeztetésével *elzárkózzék* az általános gazdasági jelenségek elöl és akkor is tartsa a régi árakat, amidőn a fogyasztási- és az állandó utánpótlást igénylő cikkek *megdrágulnak*.

Ha figyelembe vesszük, hogy az említett áremelés alig érinti a hazai közönséget, akkor tőlünk, akik a szállodaiparral együtt verejtékezünk az idegenforgalomért, valóban elvárható, hogy ne állítsunk gátat annak, *hogy az idegenforgalom legfontosabb tényezőjének további boldogulását és főleg a fejlődési lehetőségeit biztosítsák!*

Ide tartozik annak felemlítése is, hogy a gazdasági depresszió fülledt levegője végre tisztulásnak indult és hogy a hét évvel ezelőtt ránk szakadt pénzügyi válság felhői immár elvonulófélben vannak. Nem fenyeget többé sem hitelkrízis, sem a mezőgazdaság lehetetlen árnyója, sem pedig a kétségbeejtő értékesítési gond. Egy új, egészséges és általános konjunktúra köszöntött ránk, melynek hatása alatt: fokozódik az ipari termelés, emelkedik a fogyasztás, ismét megtelnek utasokkal a vonatok s így javul a nemzetközi forgalom. A munkanélküliség réme nem kísért már olyan mértékben, mint eddig és az egykor nálunk is lábrakapott túlzott és oktalan takarékoskodás után nemcsak a fővárosban, hanem *végre a vidéken is mutatkozik* az életstandard emelkedése. Ezt külföldön is tudják. Legalább is erre mutat, hogy az egyik legnagyobb *svájci* pénzintézet évi jelentésében Magyarország a: „*Länder deren Wirtschaftslage gut oder in vollem Aufschwung begriffen ist*“ fejezetben szerepel.

Az idegenforgalom pedig — amely Budapesten már évekkel előbb erős fejlődésnek indult — most Európa-szerte is visszanyerte régi ütemét. Igaz, még nyakunkon a különféle valuta- és deviza-korlátozások nyomasztó terhe s az útlevíl és sajnos a vízum is él még. De már dereng! *A mondain hotelek halljában újra megjelent a rég nem látott, a várva-várt régi rendes,*

és jól fizető vendég, aki nem alkuszik a szobára és nálunk sem utazik többé mindenki a III. osztályon. (Már a legutóbbi húsvéti cserevonatoknak külföldre induló közönségéből is csak 31·8% utazott a III. osztályon, a tavalyi 42·2%-kal szemben.) Az utasközönség kezd nálunk is, másutt is, a minőségi árukra rátérni; nem csupán csak azt keresi, ami a legolcsóbb, hanem jobbra vágyik és azt szerencsére *meg is tudja már fizetni*. Nem akarom mindezzel azt mondani, hogy most már teljes a boldogság, hogy nyakig úszunk a jólétben, hogy: „*be van fejezve a nagy mű, igen — a gép forog, az alkotó pihen*“ — de bizonyos, hogy a gazdasági élet minden vonatkozásában javulás mutatkozik és a nemzetközi személyforgalommal kapcsolatban megfigyelt jelenségek is mindenütt kedvezőbb jövő lehetőségeivel kecsegtetnek. Minden okunk megvan *több bizakodással várni az idei nyarat, mint bármikor*.

Az is kedvező jelenségnek látszik, hogy a londoni koronázás és a párizsi világkiállítás új tömegeket mozgatnak meg és hoznak Európába, úgyhogy azokból Magyarországnak is remélhetőleg jutni fog. Az Észak- és Dél-Amerikából Európába induló hajók kabinjait már a *télen mind eladták* és világszerte olyan utazási kedv tapasztalható, mint az 1927—29-i években. Kétségtelen jelekből megállapíthatjuk, hogy *Nagy-Britanniában, a Skandináv államokban, Hollandiában, valamint Finn- és Lengyelországban*, legújában pedig feltűnő mértékben *Jugoszláviában* is, olyan fokot ért el a *Magyarország iránti érdeklődés, hogy a legjobb reményekkel eltelve nézhetünk az idei szezon elé*.

HOTELÉPÍTÉS.

E kedvező jelenségek mellett meg kell állapítani, hogy idegenforgalmunk további emelkedése alig képzelhető el szállodai szobáink *szaporítása nélkül*. Az áprilistól októberig terjedő periódusban az ideérkezőknek és főleg azok *igényesebbjeinek* megfelelő elhelyezése mind nagyobb nehézségekbe ütközik. Amíg az új *tabáni fürdőszálló* fel nem épül, nem tudunk annyi szállodai szobához jutni, de nem tudunk olyan nívóklasszist sem produkálni, mint amilyen néhány elsőrendű hotelünkben eddig is megvolt és amilyenre ez időben az egész vonalon

szükségünk van. Tévedés volna azonban mindezt mint speciális budapesti jelenséget tekinteni. Külföldön sincs máskép, különösen ott, ahol fejlődő és változó konjunktúrák és múló divatok folytán az idegenforgalom még nem alakult ki egészen, vagy ahol csak időszakonként nagyobb az idegen-áramlás. Menjünk csak el külföldi vásárra, kiállításra, nagyobb szabású kongresszusra vagy más hasonló, nagyobb tömegeket mozgó eseményre, anélkül, hogy idejében előre szobát rendelnénk magunknak és meglátjuk, éppúgy járunk, mint az a külföldi, aki tavalyi csúcs-forgalmunk napjaiban érkezett Budapestre. Különben se higyük, hogy bárkit is elriaszt az a hír, hogy Budapesten nem lehet előzetes megrendelés nélkül jó hotelszobát kapni. Táblás ház itt sem árt. Merjük állítani, hogy Budapest komoly idegenforgalmi jellegéhez és nemzetközi elismeréséhez szinte hozzátartozik, hogy ilyen hírek járjanak róla. Szomorú volna, ha a Nemzetközi Vásár, a Júniusi Hetek, vagy a Szent István Ünnepi Hét napjain mindenki, akinek erre vezet az útja, előzetes megrendelés nélkül is kaphatna jó hotelszobát.

Természetes, hogy ezzel nem áll ellentétben a budapesti férőhelyek szaporításának *föltétlen szüksége*, ami a már említett tabáni terveken kívül az eddig foganatosított bővítések, ráépítések és átalakítások révén hamarosan be is fog következni. A szállodai szobáink számának szaporítása mellett tekintettel kell lennünk a szállodai ipar minden vonatkozású előretörésére és épp ezért ma inkább, mint valaha, alkalmazkodnunk kell a fokozottabb igényekhez, a modern ízléshez, amelyek a hotelkultúrát oly magasra fejlesztették.

On. Bonomi, az olasz idegenforgalom nálunk is ismert, számottevő egyénisége, e vonatkozásban igen érdekes három pontba foglalja a kívánnivalókat:

1. Tűnjék el végleg a szállókból a barokk, a rokokó és az elmúlt korszakoknak annyi más relikviája.
2. Tűnjék el a szállókból a mostani nemzetközi, gépies udvariasságnak a hideg, személytelen, stereotíp modorossága és jöjjön vissza e helyett a régi idők közvetlen szívélyessége és végül
3. tűnjenek el a nemzetközi menük ízetlen, de előkelőnek

vélt fogásai és adjanak helyet a zamatos nemzeti különlegességeknek.

Mi annál könnyebben követhetjük ezeket a jó tanácsokat, mert aminek el kellene tűnni, az nálunk rég eltűnt. Sajnos, barokk- és rokokó-relikviáink ott sincsenek, ahol szívesen látnánk, szállóinkból pedig teljesen hiányoznak.

A második kívánsággal vonatkozásban éppen azt hozhatjuk fel, hogy a magyar szállodás a maga üzemében meg tudta teremteni az *otthon meghittségét és vendégeinek a bensőséges meleg vendéglátás családias ízét tudja nyújtani*. Nálunk valahogy tényleg *vendég — a vendég*, akit nemcsak azért látnak el jó étellel és itallal és sok szeretettel, mert *fizet érte*.

Ami pedig a harmadik kívánságot illeti, azt hisszük, hogy a nagyszerű magyar konyha is eszébe járt *Bonomi*-nak, amikor az ízetlen nemzetközi menü helyett nemzeti különlegességeket követelt.

Egyébként távolról sincsen eléggé kiaknázva a magyar specialitások gazdasági lehetősége. Igaz ugyan, hogy *a matyó kézimumkát, a halasi csipkét, a kalocsai írásos hímzést és a kecskeméti barackpálinkát* stb., még idehaza is csak az idegenforgalom révén idevetődött külföldiek tudták divatba hozni, mégis nagy vétek, hogy *a gasztronómia magyar termékeinek az elismerését még nem aknáztuk ki kellően*.

TÖBB VIDÉKIT BUDAPESTNEK.

Ezek után áttérnék egy általam már szinte agyontárgyalt témára, mely a „Több vidékit Budapestnek“ hangoztatásából áll. Amilyen örvendetes a fővárosnak a magyar vidék iránti és évről-évre fokozódó érdeklődése, olyan elszomorító, hogy vidéken *a főváros iránt* nem nyilvánul meg ilyen érdeklődés. Nem szabad elfelejteni, hogy akármennyi külföldi is van Budapesten, messze vagyunk még attól, hogy az egész év szempontjából ez *állandóságot és folytonosságot* jelenthetne. Így tehát a vidék érdeklődésének elmaradása *a fővárosi vendéglátó ipar további fejlődése szempontjából egyenesen tragikusnak mondható*.

1925-ben még 171.139 vendéget adott a magyar vidék Budapestnek (381.239 tartózkodási éjszakával), amely szám 1935-ben kb. a felére (87.176) csökkent és tavaly sem mutatott sokkal jobb eredményt (91.685 látogató 237.488 éjszakai tartózkodással).

Mindenki tudja, hogy e katasztrófális visszaesésnek részben gazdasági okai vannak. Ehhez hozzájárult, hogy *Csonka-Magyarországon nincs távolság*, ügyes-bajos dolgaikat a vidékiek reggeltől estig elvégzik és éjszaka már otthon vannak. Nem kell szálló, a rádió házhoz szállítja a főváros művészi élvezeteit is s még pénzbe sem kerül.

Ha mindez adottság fenn is áll, *a vidékiek forgalmát mégis vissza kell szerezniük!* De hogyan? Nem könnyű feladat. Látjuk, hogy bár a gazdasági viszonyok javulnak és a fővárosba való utazást a sok díjkedvezmény már olyan olcsóvá teszi, hogy a jegy ára alig számít, valamint hogy a vidéki külföldre úgyszólván egyáltalában nem utazik, mégsem jön Budapestre! Mi volna tehát a teendő?

Sajnos előadásom terjedelme nem engedi meg, hogy mindazt felsorakoztassam, amit a szóbanforgó kérdés érdekében már javasoltam. E helyütt konkrétan csak azt ajánlhatnám, hogy az évenként ismétlődő idegenforgalmi események rendezéseiből, még konkrétan: *Mezőgazdasági Kiállítás, Nemzetközi Vásár, Júniusi Hetek, Szent István Ünnepi Hét* rendezőbizottságaiból alakítson az *Országos Magyar Idegenforgalmi Hivatal* önálló bizottságot, mely ezzel a kérdéssel behatóan és állandóan foglalkozzék. Derítse ki ez a bizottság elsősorban, hogy miként lehetne a vidéki forgalom akadályait elhárítani, másrészt termelje ki azokat a gondolatokat, amelyekkel e forgalom nagyarányú fejlesztése elérhető.

Néhány javaslattal azonban már e helyen is szolgálnék:

TÉLI BUDAPEST.

Mindenekelőtt valósítsuk meg a *téli Budapest* divatját. Agrárország vagyunk, tudjuk, hogy a nyár gazdatársadalmunkra nézve lehetetlenné teszi a nyaralást. A késő őszi hónapok és a tél jelentik a pihenőt. Ez a testi regenerálódás, a kúrá-

zás ideje. Budapest gyógytényezői szerencsére ősszel és télen is rendelkezésre állnak, így tehát Budapesten télen is lehet üdülni, fürdőzni, kúrázni. *Ehhez azonban előbb beszervezendő az ország egész orvosi kara és Budapest-fürdőváros nagy őszi és téli propagandája.*

A téli Budapest másik attrakciója a *farsang* lehetne. Ennek megteremtése művészeink számára bizonyára hálás téma volna. Bőven lehet meríteni a régi magyar népszokásokból. Ez akciókhoz egyéb *kultúr-szórakozások* is kapcsolódhatnának, amelyeket a nyaralási kedvezményekhez hasonló utazási díjmérsékléscskkel kellene hozzáférhetővé tenni és népszerűsíteni.

Nem szabad azonban szem elől téveszteni, hogy az egész akció azzal áll és bukik, vajjon módunkban lesz-e az új, speciális farsangi programot *a közvélemény előtt megfelelően propagálni.*

A *téli Budapest* gondolatot szolgálná az is, ha minél mozgalmasabb *téli weekend*-forgalmat teremtenénk. A *nyári weekend*nek, amely annyira kiüríti Budapestet *a vidék javára*, az volna a természetes ellenszolgáltatása, ha télen viszont a *vidék weekendeznék Budapesten*. Szinte magától adódik a gondolat, hogy a MÁV — mely már oly sok áldozatot hozott ezen a téren — a téli hónapokban, *amikor végig üresen állnak a főváros szállói*, olyan *hétvégi filléres vonatok*at járasson, amelyek *két éjszakára* itt marasztalják a vidékieket. Nehogy pedig a vidéki kereskedők attól tartsanak, hogy e filléresek révén elveszítik amúgyis kisszámú vevőközönségüket, ezek a *téli filléresek* szombaton este 6 óra után érkezhetnének Budapestre és hétfőn reggel 9 óra előtt hagynák el a fővárost. Ilymódon eliminálnának a főváros és a vidék ama kölcsönös panasza, hogy egyik a másiktól veszi el a fogyasztót.

A MÁV, amely oly bátor, sőt mondhatnám forradalmi lépéssel kezdeményezte a nemzetközi cserevonatokat és oly kitűnő érzéssel és éles előrelátással teremtette meg — a filléres vonatokkal — *a nyári, belső vándorforgalmat*, kétségtelenül a *téli Budapest*nek hasonló utazási forgalmat tudna szerezni. Ez kockázattal sem járna, mert nem igényel befektetést és sikerelenség esetén bármikor megszüntethető.

Az új *téli* filléresekkel azt is elérhetnénk, hogy a kisebb és olcsóbb budapesti szállók, valamint vendéglők, színházak, kávéházak és egyéb szórakozóhelyek olyan szerényebb igényű új tömegekhez jussanak, amilyeneket most még nélkülöznek.

A *külfölddel* való vonatkozásban pedig éppen ilyen nagy jelentősége volna, ha divatba lehetne hozni a *téli Budapestet*. Az *olcsó téli weekend-utazások* e célra különösen alkalmasak volnának. A télen át üresen álló hotelszobák ilyenformán, legalább szombatra és vasárnapra *külföldi* vendéget kapnának.

Ezidőszerint — hogy csak egy példát említsünk — a tőlünk 3—4 órányira fekvő, több mint kétmillió osztrák főváros alig ad évente Budapestnek többet huszonötezer látogatónál, míg Bécs tőlünk több mint negyvenezer vendéget kap.

Kétségtelen, hogy a *téli Budapest* a maga új és speciális attrakcióival nagy érdeklődést tudna kelteni, főleg ha e célra, az eddig bevált ellátásos jegyfűzetekhez hasonlóan, valamilyen *weekend-jegyfűzetet* lehetne forgalomba hozni, amelynek számára a két vasút (a MÁV és az ÖBB) a viszonyosság elvén *rendkívüli menetdíjkezdvényt* adna és emellett az *olcsó cserevonatok* annyira bevált rendszerével igyekeznénk Bécsben az ottaniak és az ott időző idegenek körében, a budapesti *téli* weekendet népszerűsíteni.

Tudom, hogy nálunk sokan nem szívesen látják az ilyen *tülkedvézményes* kirándulásokat. *Hiba volna azonban az olcsó jegyfűzeteket és különvonatokat öncélnak tekinteni.* Ezek valójában csak propagandaeszközök annak érdekében, hogy Bécs és — ami ugyancsak mérlegelendő — a trianoni határmenti nagyvárosoknak (Kassa, Nagyvárad, Arad, Temesvár, Szabadka stb.) az a rétege is, *amely felnőtt anélkül, hogy Budapestet látta volna*, végre eljöhessen s megismerjen bennünket. Ezek az új tömegek volnának az igazi hírvívői fővárosunk szépségeinek és remélhetnénk, hogy az ő dícséretük hatna termelőleg azokra, akik nem kedvezményekkel 1—2 napra, hanem a rendes áron és hosszabb időre látogatnának el hozzánk.

A *magyar vidék*, sajnos, még nem tud a külföldiek számára *téli attrakciót* szolgáltatni. Ha egy-két magaslati hely a gyakran csak napokra terjedő hóidény alatt meg is telik, nem jelenthet nagyobb arányú forgalmat.

ELŐ- ÉS UTÓIDÉNY.

Ugyanilyen fontos volna, ha végre a magyar fürdők annyiszor hangoztatott *elő- és utószezónját* tudnánk megteremteni. Az eddigi sikertelenség nem állíthat meg törekvéseinkben. Megfelelő szervezéssel, az érdekelt vendéglátó-iparnak a jobb jövő reményében *befektetésnek* is tekinthető áldozatkészségével, vonzó szórakozások, sport- és más attrakciók rendezésével, főleg pedig *igen nagy arányú propagandával* rá lehetne szoktatni a közönség nagyrészét *az elő- és utószezóni nyaralásra*. A 4—5 pengős kitűnő penziónak pl. volna olyan varázsa, amellyel e kérdést, alighanem egy csapásra meg lehetne oldani.

A Balaton partján végesvégig, május, június és szeptember havában ezernyi férőhely várja *hiába* a vendéget, pedig a Balaton e hónapokban sem nyújt kevesebbet, mint nyáron. Az előszezón annyira megkívánt nyári hangulata, a virágfakadás, ragyogó napsütés, kitűnő fürdési lehetőség; őszi gyümölcs-éréskor pedig a főszezón elhalkult lármája — merjük állítani — több nyugalmat és kellemesebb pihenést kínál és mindezt — ami sokszor a legfontosabb — *jóval olcsóbb áron*, mint a főidény mozgalmas napjaiban.

Látjuk, hogy másutt a tavaszi, nyári és őszi idény már egészen összeolvad. Még nem is olyan régen a magaslati klimatikus helyeket télen zárva tartották. Most a fehér-sportok divatja nagyobb forgalmat hoz a zord havas, jeges hegyvidékeknek, mint amilyent a legmelegebb nyár valaha is jelentett számukra. Az olasz és francia Riviera tavasz elmúltával sietve húzta le redőnyeit. Ezzel szemben most e tengerparti helyek égő főnyét a napozók és fürdőzők oly nagy tömegei lepik el, amilyent télidőben, vagy kora tavasszal sohasem láttak.

EGYIRÁNYÚ FORGALOM.

Abban a törekvésben, amellyel *idegenforgalmunkat továbbfejlesztetni és a téli Budapestet megteremteni kívánjuk*, nagy mértékben rá vagyunk utalva a *viszonosság elvét* követő *külföldi közlekedési vállalatok jóakarására* is. Ne perhorreszkáljunk minden külföldre irányuló utazást és ne áltassuk magunkat azzal, hogy az ilyen egyirányú politikával valaha is célt érhetünk.

A *do ut des* elve itt is érvényesül. Aki kap, szívesen ad a magáéból, — ha nem, kész az ellenrendszabályaival. Nem lehet úgy idegenforgalmat fejleszteni, hogy Hegyeshalomban kitesszük a táblát: Ausztria felőli oldalán az „Isten hozott“-tal, az innenső oldalon pedig „Tilos a kimenet“-tel. Helyesen mondta a nagybritanniai Idegenforgalmi Szövetség legutóbbi közgyűlésén a *kenti herceg*, hogy: „Travel must be both ways.“ (Az idegenforgalomnak kétirányúnak kell lennie.) Az idegenforgalomban tényleg nincs „*sens unique*“ és oktalanság ugyanakkor, amikor idecsalogatjuk a vendéget, mindenkit elátkozni, aki külföldre megy.

ORSZÁGOS IDEGENFORGALMI STATISZTIKA.

Az idegenforgalom problémájában nagy rendet jelentene a pontos *országos* idegenforgalmi statisztika, amiről már ismételt szó esett.

Ez alkalommal újra szóvá teszem e kérdést és mindennek előtt legyen szabad ezúttal elismeréssel és köszönettel adóznom az országos idegenforgalmi statisztika közismert kiváló munkásának, Szigeti Gyula miniszteri tanácsosnak, aki csak nemrégén a magyar idegenforgalom legértékesebb adataival ismertetett meg bennünket. Ezek az adatok felölelik a Magyarországból külföldre irányuló passzív idegenforgalom minden kérdését. Szigeti az 1935. év elején (a 4490/1935. M. E. sz. rendelet értelmében) a külfölddel való fizetési forgalom ellenőrzésére kiadott és utazóközönségünk részéről olyan elkeseredéssel fogadott *ellenőrző-lapok* adataiból kimutatja:

1. hányan mentek külföldre, hova és mily célból,
2. mennyi ideig maradtak távol és
3. mennyi pénzt (idegen valutát) költöttek?

Lám, a kellemetlennek látszó intézkedésből milyen értékes adatokkal gazdagodott a magyar idegenforgalmi statisztika.

Megtudtuk ugyanis ez adatokból, hogy tavaly 210.013 honfitársunk tartózkodott külföldön, akik ott 27,262.362 aranypengőt költöttek el.¹ (Aktív idegenforgalmunk, amely tavaly 167.195 láto-

¹ Ehhez az összeghez hozzászámítandók a Magyar Nemzeti Bank valutafelárai.

gatót jelentett Budapestnek, 1935-ben 32,543.338 pengő jövedelmet eredményezett.) Nem érdektelen, hogy külföldre irányuló forgalmunkból *Ausztriában* 79.073 (37.7%), *Csehszlovákiában* 70.607 (33.5%), *Romániában* 18.126 (8.6%), *Olaszországban* 14.945 (7.1%), *Jugoszláviában* 11.959 (5.6%) és *Németországban* 6103 (2.9%) honfitársunk tartózkodott. A Franciaországban (0.8%), Angliában (0.7%) és Svájcban (0.7%) megfordult magyarok száma 1400 és 1900 között változott, a többi államban ezer alatt maradt ez a szám. Ezeknek az adatoknak értékeléséhez tudni kell, hogy külföldre irányuló forgalmunknak 47.9%-a az elszakított országrészekbe irányul. A külföldön elköltött 27.2 milliót illetőleg pedig megállapítást nyert, hogy ebből Ausztriára 37%, Csehszlovákiára 14.3%, Olaszországra 13.6%, Németországra 9.2%, Romániára 5.9%, Jugoszláviára 4% és a többi országra 16% jutott.

Most már az volna kívánatos, hogy az egész ország *aktív* idegenforgalmához is olyan közvetlen adatok álljanak rendelkezésre, amilyeneket Szigeti a passzív idegenforgalomról kapott.

Pontos számokon épül fel mindenütt az idegenforgalom megszervezésének egész munkaprogramja és minden propaganda-akciója, mert az idegenforgalomban is érvényesül, amit a számok jelentőségéről *Goethe* állapított meg: „*Man sagt oft : Zahlen regieren die Welt. Das aber ist gewiss : Zahlen zeigen wie sie regiert wird*“.

TÖBB PÉNZT AZ IDEGENFORGALOMRA.

Az idegenforgalom kérdéseit a legkülönbözőbb vonatkozásokban tárgyalva, nem hallgathatom el, mily elszomorító mindazok számára, akik a magyar idegenforgalmat szeretettel igyekeznek fejleszteni, hogy az állami költségvetésben csak igen szerény számmal dotálják az *Országos Magyar Idegenforgalmi Hivatalt*. Alig volna elképzelhető, — ha nem úgy volna — hogy amidőn az idegenforgalom nagy jelentősége már vitán felül áll, amikor a *magyar sajtó eléggé nem értékelhető támogatásával*, nálunk is átment a köztudatba, mi mindent köszönhetünk gazdasági, politikai és kulturális téren az

idegenforgalomnak, szóval, amidőn mindenki elismerte, hogy az idegenforgalomért hozott legnagyobb áldozat is megokolt, államháztartásunkban 45.000 pengős tétellel *értékeli* le az idegenforgalom jelentőségét. Az államháztartásnak ez a tétele (és a MÁV és IBUSz hozzájárulása) volna az a pénzforrás, amely az egész ország idegenforgalmi szükségleteinek fedezésére szolgál. Az OMIH elnökének ebből az összegből kell megvalósítania programját s a szükséges hírverésen kívül, ebből kellene megfelelő befektetésekkel szaporítani és fejleszteni látóvilágunkat és az országot az idegenek befogadására fokozottabb mértékben alkalmassá tenni. Tudni kell azt is, hogy az OMIH szerény büdtségéből vár az ország számos városa, fürdő- és üdülőhelye is támogatást, sőt arra is volt eset, hogy egyesek szigorú hangon még azt is szóvá tették, hogy pl. Dél-Amerikában, a gazdag Indiában, a velünk rokonszenvező Japánban stb. stb., ahol állítólag nagy érdeklődés nyilvánult meg hazánk iránt, a magyar idegenforgalomnak még mindig nincs megfelelő képviselője. (Arra sincs pénz, hogy Európa minden fővárosában létesítsünk képviselőket.)

MINEK KÖSZÖNHETJÜK EREDMÉNYEINKET ?

Befejezésül arra a gyakran hallott kérdésre keresek választ, hogy minek köszönhetjük tulajdonképpen az idegenforgalmunkban elért sikereinket. Ennek a rejtvénytudó kérdésnek megfejtése nem könnyű. Nyilvánvaló, hogy az említett kis áldozatok mellett igen sok kedvező körülmény összhatásából alakultak ki eredményeink. *Balzac* egyik regényének hősnője ellentmondást nem tűrő tudálékossággal állapította meg, hogy *a hering a legalattomosabb hal*. Megkérdezték, hogy ezt miből következteti, s így felelt: „*Eh bien on a jamais pu le savoir*“ (Ez az, amire még nem jött rá senki!). Nem akarok ezzel a kérdés elől kitérni és készséggel állapítom meg, hogy már sok mindenre rájöttünk. Így kétségtelenül megállapíthatjuk, hogy idegenforgalmunk nagy eredményeit köszönhetjük:

1. annak, hogy Magyarország tanulságos, *érdekes* és szórakoztató,

hogy nálunk a külföldivel szemben mindenki olyan előzékeny, szíves és figyelmes, mint sehol másutt,

hog az országban csend, rend és békesség van s végre,

hog itt még nem vezett ki teljesen minden romantika, derű és hangulat,

2. igen sokat köszönhetünk az „utazási-pengő“-nek és pengőcsekknek, vagyis annak, hog a zárolt pengők felszabadítása révén nemzetközi viszonylatban jóval olcsóbbak voltunk, mint mások és — ami legalább olyan fontos, — hog *a zárolt pengő a külföldi utazási irodák számára új kereseti forrást nyitott, amely őket magyarországi utazások propagálására és lebonyolítására a legnagyobb mértékben ösztönözte.*

3. Nagyon sokat köszönhetünk, — a minden idegenforgalom nélkülözhetetlen előfeltételeként szereplő — ama munkáságnak, amellyel az ország és a főváros befogadóképességét és út- és közlekedésügyünket (MÁV) magas fokra fejlesztettük és meglévő nagyszerű értékeinket megfelelő intézkedésekkel és jól bevált intézményekkel az idegenforgalom számára hozzáférhetővé tettük.

Ugyancsak nagyon sokat köszönhetünk az idegenforgalmi hírverésnek, mert azáltal az imént elmondottakat — amelyekről azelőtt a világnak sejtelve sem volt — most már mindenütt tudják.

Végül pedig köszönhetünk mindent az elért sikernek, mert *a világon semminek sincs olyan sikere, mint — a sikernek.*

AZ IDEGENFORGALMI HÍRVERÉS¹

Mielőtt előadásom tulajdonképpeni tárgyára térnék, legyen szabad minden fogalomzavar elkerülésére röviden megállapítani, hogy propaganda, vagy magyarul hírverés alatt általában *eszmék tervszerű terjesztését értjük*. Ha a propaganda kereskedelmi érdekek jobb érvényesülését célozza, *reklám* a neve. *Az idegenforgalommal kapcsolatban*, amely végeredménykép és legnagyobb részt gazdasági célokat követ, azt a tevékenységet, amellyel a legnagyobb figyelmet akarjuk felkelteni és ébrentartani, reklámnak kellene nevezni; minthogy azonban az idegenforgalom népszerűsítése nemzeti, szociális és kultúrcélokat is szolgál és néha politikai eszmék szolgálatába is szegődik, az idegenforgalom érdekében kifejtett reklámot propaganda — vagyis hírverés — néven szoktuk megjelölni.

A hírverés jelentőségét napjainkban nemcsak felismerni tudják, hanem néha túl is becsülik azzal, hogy nem egy esetben a propagandát tartják lényegesebbnek, mint azt, *amit propagálnak és azt hiszik, hogy: csak magának a propagandának kell tökéletesnek lennie, nem pedig annak is, amit propagálunk*.

Minthogy nem a propaganda általános ismertetése a feladatom, mondanivalóim csak az *idegenforgalmi hírverésre* fognak szorítkozni. Ezen a szűkebb területen felesleges elmúlt korszakokba visszatérni, amikor a modern, a mai értelemben vett idegenforgalmat még alig ismerték és elég ha megemlítem, hogy *maga a reklám olyan régi, mint a kereskedelem*, az idegenforgalom pedig ott kezdődik, ahol érdekében az első propagandát kifejtették.

Az emberiség kultúrtörténetében már a legrégebb időben — ha nem is mindig tudatosan, de szükségszerűleg — az idegen-

¹ A m. kir. Balatoni Intéző-Bizottság által Balatonfüreden rendezett 1936. évi hatósági fürdőbiztosi tanfolyamon tartott előadás.

forgalom valamelyik formája is kialakult és annak érdekében, aszerint, hogy előnyei milyen fokig találtak felismerésre, a hírverés megfelelően kifejezésre is jutott.

Amikor népszerűvé vált a mai értelemben vett tudatos idegenforgalom — *melynél az utazás céljaként a magunk öröme, szórakozása, pihenése, gyógyulása vagy tanulási vágya szerepel* — és midőn az idegenforgalom jelentősége mind szélesebb körben talált felismerésre, egyúttal az is megállapítást nyert, hogy még a legteljesebb adottság mellett sincs nagyobbarányú forgalomra kilátás: *tervszerű és céltudatos, szakszerű és szuggesztív* és mindenekfelett *bőkezű, lelkes és kitartó hírverés* nélkül.

A hírverés fogalma nem jelentette mindenkor és mindenütt ugyanazt. Hogy nálunk miként vélekedtek régebben a reklámról, arranézve elég egyik nagyon ismert lexikonunk 1897. évi kiadására hivatkoznom, melyben *reklám* címszó alatt ezt olvashatjuk:

„Reklám alatt minden olyan kísérletet értünk, mely megengedett, vagy meg nem engedett eszközökkel a közfigyelmet felkelteni törekszik, amit különösen színészek, énekesek, művészek, de politikusok is használni szoktak (reklámhős).“

Igy gondolkoztak a reklámról még 40 évvel ezelőtt. Könnyen érthető, hogy milyen rendkívül hosszú út vezetett az idegenforgalom és a propaganda primitív korszakától napjainkig, amidőn a modern technika minden vívmányát állítják világszerte az idegenforgalmi hírverés szolgálatába.

Más időket éltünk, amikor még csak a világ egy-egy vándorának ajkáról hangzott el valamely festői táj, fürdőhely, műemlék és látnivaló dicsérete, vagy amikor egy-egy útinapló rejtette el nagyszerű impressziók és élvezetek hangulatát — és mindez másképpen jelentkezik napjainkban, midőn a verseny által ránk kényszerített hangos reklám, néha a legdrasztikusabb módon harsogja világgá a látnivalókat.

A propaganda eszközei és módja is folytonosan változnak és azokat paragrafusokba szedni nem lehet.

Első helyen talán az ötlettel és ízléssel, művészi nyomda-technikával és ezer frappáns gondolattal kitermelt, változatosnál változatosabb *prospektusokról* emlékezhetünk meg. Ezek ugyanazt a szerepet töltik be az idegenforgalomban, mint az

árjegyzék a kereskedelemben. A magas fokra fejlesztett prospektus-kultúrával kapcsolatban két probléma merül fel:

Első kérdés, hogyan juttassák el a prospektust a komoly érdeklődő kezéhez, anélkül, hogy e drága pénzen előállított anyag el ne kallódjék azok körében, akiket az egyáltalán nem érdekel, illetve akik az utazásra meg sem akvirálhatók. Ezen úgy véltek segíteni, hogy egyik-másik országban kisebb névleges díjat szednek minden prospektusért.

A másik kérdés, miként lehetne kiküszöbölni azt az abuzust, hogy milliányi prospektust hevertessenek az utazási irodák fiókjaikban, polcaikon, pincéikben és raktáraikban, anélkül hogy valaha is komoly érdeklődő kezébe kerüljenek. Ezt úgy oldották meg, hogy a prospektus-elosztó szervek pontos nyilvántartást vezetnek az egyes irodák készleteiről és szükségleteiről és nem küldik szét vaktában a drága anyagot, hanem csak a tényleges szükségletnek megfelelő példányszámban és időnként külön szervekkel ellenőrzik annak felhasználását.

Köztudomású, hogy csak a teljesen kifogástalan kivitelű és szövegű prospektusnak lehet hatása és hogy e szövegnek nem lehet *reklámíze*.

A prospektus fogalmával kapcsolatban az ú. n. *szóróanyag* alatt a prospektusnak azt a fajtáját értjük, mely — mint neve is jelzi — arra szolgál, hogy minél több helyen szétszórva, portyázó előcsatározásokra induljon azok ellen a tömegek ellen, amelyek ettől a könnyed és mindenüvé eljutó s ugyancsak nagy gonddal megfogalmazott és még több figyelemmel idegen nyelvekre átültetett felhívástól kapják meg az utazás iránti komolyabb érdeklődéshez az első impulzust. A szóróanyag a maga nagy tömegeivel bontja meg a hazulról kimozdulni nem akarók sűrű sorait és kelti fel az érdeklődést, nem is a propagált ország, város stb., hanem egyelőre csak annak *prospektusa* iránt.

A prospektusok egyébként aszerint tagozódnak, amit velük propagálni kívánnak. Ama prospektusok mellett, melyek általánosságban ölelik fel a propagálásra váró anyagot, most már igen sok a *speciális prospektus*. Így nemcsak egyes helyeknek, de az azokon fellelhető műemlékeknek, vagy más művészi kincseknek van külön prospektusa. Vannak „múzeum-vezetők“, van etnografiai, gasztronómiai, vadászati és ren-

geteg más speciális prospektus is, aszerint, hogy mire kívánjuk az idegen figyelmét felhívni.

A terület végtelen. Amennyi a látnivaló, ugyanannyiféle lehet a prospektus. Már magában ez a körülmény is a prospektusok millióit termeli ki és ennek köszönhető, vagy talán inkább ennek kellemetlen hatása, hogy prospektus és szóróanyag, mint említettük, gyakran holtan porosodik az utazási irodák állványain és várja, hogy életre szólítsa *az utas érdeklődése*. Az érdeklődés-keltésnek egyébként ezernyi módja van:

Az utcasarkon remek *plakát* készíttet megállásra és harsogja felénk: „Utazzunk az Északi Sarkra!” Egy másik a Déli Sarkra invitál, míg a harmadik boldog gyönyöröket kínál az Egyenlítő alatt. Mindegyiken ott a figyelmeztetés: bővebb felvilágosítás — prospektus — kapható itt és itt.

A *fényreklám* vakítóan világítja be az utcák és terek sötétjét és ma már úgy hozzátartozik a metropolisok városképéhez, hogy nélkülük az utcák, terek sivárak és sötétek volnának.

A mindenkinek szóló primitív, lapidáris és olvasatlanul papírkosárba kerülő *körlevelek* helyett ma már névre szóló, meleg invitáló, zárt leveleket kézbesít a posta és hangjukból úgy vélnéd, hogy nem is idegen, de baráti szó csalogat valamelyik gyógyfürdőre, hajóútra, ünnepi hetekre, színielőadásra, vásárra, kiállításra, vagy legalább is arra, hogy a vonatkozó prospektust elolvassad.

A prospektus, plakát, körlevél hatását azonban *messze felülmúlja a sajtó kimeríthetetlen ereje*, mely e téren is a legnagyobb közvéleményt teremtheti. A *napi sajtó* utazásra serkentő közleményei, az ugyancsak propagandának szánt, de e célzatot gondosan elrejtő és így még hatásosabb vonal alatti, vagy feletti cikkek, a kitűnően szerkesztett utazási rovatok, de még a hirdetési oldalon megjelenő, vagy a szöveg közé ékelt hirdetések is, *íróművészek* készségével keltik fel érdeklődésünket. Az ötlettel készült újsághirdetés varázslatos hatást gyakorolhat, akár ha rendszeresen és következetesen azonos, akár ha naponta változtatott szöveggel jelenik is meg.

A *fototechnika* legraffináltabb ügyeskedéseivel kápráztat el mindnyájunkat, hogy megakviráljon törekvései számára. Hát még a *propagandafilme*k bűvös ereje és a rádió beláthatatlan

útja, mely ma már mind-mind szolgálja a propagandát és szolgálja az idegenforgalmat.

A prospektuson, szóróanyagon, plakáton, ujsághirdetésen és a propaganda sok egyéb *közvetlen* eszközén kívül még határtalanabbak a propaganda *közvetett* eszközei.

Kongresszusok és nemzetközi összejöveletek, külföldi kiállítások, szaksajtó képviselőinek, az utazási irodák tisztviselőinek, idegenvezetőknek és szállodaportásoknak meghívása, ünnepek, versenyek és különösen sportesemények rendezése ; díszalbumok szétküldése, ajándéktárgyak szétosztása ; vásárok, szabadtéri színpadi előadások, művészi hetek és egyéb ünnepek rendezése és általában támogatása mindazoknak a kezdeményezéseknek, melyek a kitűzött cél szempontjából jelentőséggel bírnak — ezek mind propaganda-tevékenységnek minősülnek.

Az idegenforgalmi propaganda *céljai* szempontjából, *belföldi* és *külföldi* propagandát különböztethetünk meg. A külföldiek toborzása érdekében kifejtett propaganda a fontosabb, de nehezebb is, mert mindenkor több képességet kíván — *másnak a nyelvén beszélni*. Ezzel szemben könnyebb kellene legyen a belföldi propaganda, bár az eredmények ezt *nem* mindig igazolják.

Az idegenforgalom nem nélkülözheti ma már az *ügynöki* hálózatot sem. E tevékenységet az *utazási irodák* és az *ú. n. propaganda-irodák* látják el.

Az *utazási irodák* mint az idegenforgalom kereskedelmi szervei működnek és három főcsoportba oszthatók :

a) nemzetközi nagy világvállalatok (Thos. Cook & Son, American Express Co. stb.),

b) nemzeti utazási vállalatok, melyek legfőképp hazájuk államvasutainak a jegyeit árusítják és mint e jegyek elosztó szerve működnek (M. E. R., Berlin ; CIT, Roma ; IBUSZ, Budapest stb.),

c) magánvállalkozású kisebb utazási irodák.

A *propaganda-irodák* és képviselők mint az állam, vagy valamelyik város hivatalos idegenforgalmi szervei, vagy pedig közlekedési vállalatok, fürdőhelyek, illetve vidékek és ország-részek információs irodái, *menten minden üzleti tevékenységtől, működnek*. A propaganda-iroda tehát, vagy általános jellegű

és közérdekű tevékenységet fejt ki az egész ország idegenforgalmának fejlesztése érdekében, vagy a megbízó közlekedési vállalat, város, vidék, fürdőhely stb. forgalmának fokozása képezi feladatát és ennek érdekében fejt ki ismert működését. Ide tartoznak az idegenforgalom egyes *társadalmi szerveinek* irodái is, amelyek szintén az általuk képviselt célok érdekében működnek.

A propaganda-irodák működésének technikai módszerei kétfélek, aszerint, hogy közvetlenül állnak-e a közönség rendelkezésére, vagyis hogy *ügyfél-forgalmat* bonyolítanak-e le, vagy pedig, csak kapcsolatokat létesítenek a figyelembe jövő organizációkkal, terjesztik a rájuk bízott propagandaanyagot és ellenőrzik annak felhasználását, utazásokat kezdeményeznek, a sajtót és az utazási irodákat tájékoztatják, szemmeltartják mások idegenforgalmi akcióit, ellensúlyozzák az esetleg jelentkező káros versenyt stb., stb. E propagandairodák akkor állnak feladatuk magaslatán, ha a *fenntartásukkal járó költségek és az érdekükben kifejtett propagandakiadások, a működésükkel elért redlis eredményekkel összhangba hozhatók*. Érdekes kísérletet végzett e téren a németbirodalmi *Forschungsinstitut für den Fremdenverkehr*, mely a hírverés költségeinek és különféle módozatainak egymáshoz való viszonyát és az egyes helyeken elért forgalom arányában kifejtendő propaganda érdekében hozandó áldozatok nagyságát tette vizsgálat tárgyává. E célból feldolgozták 200 német város adatait, melyek szerint az idegenforgalmi propagandára szánt összegből 53·8%-ot újsághirdetésre, 21·9%-ot prospektusra, 5%-ot plakátra fordítottak, úgyhogy 19·3% maradt egyéb propagandára. Az egyes helyeken elért átlagos forgalomnak gyógyfürdőknél 2%-át, tengeri fürdőknél 2·75%-át, a többi helynél pedig 0·6%-át fordították propagandára. Ebből és más kísérletekből is látjuk, hogy most már nemcsak a propaganda kifejtésének módját teszik alapos vizsgálat tárgyává, hanem a módok és eszközök hatásfokát is igyekeznek lemérni.

A propaganda összes ismerttetett módjai és eszközei között a legeredményesebbnek azonban minden időben *maga a megelégedett idegen* jelentkezik. Az az idegen, aki jól érezte magát, aki a látottakról és hallottakról csak szépet és jót tud barátai-

nak és ismerőseinek mondani. Ezzel az eszközzel semmiféle más propaganda nem versenyezhet. Ezt lemérni, ezt mérlegre tenni teljesen felesleges, mert erejében és hatásában mindenkor verhetetlen marad. Ezért ne felejtjük el sohasem, hogy *a propaganda olyan váltó, melynek be nem váltásával kockáztatjuk minden későbbi propaganda sikerét!*

Az előadottakból is nyilvánvaló, hogy propaganda nélkül nincs idegenforgalom. De a közgazdaság, a művészet, a tudomány és még a politika sem nélkülözheti ma már a propagandát. Propaganda hatja át egész életünket! Propagandát fejt ki még a szülészeti klinika és a temetkezési intézet is.

Amit ma naivan *közvéleménynek* neveznek, az alapjában véve nem egyéb, mint megfelelő propaganda által teremtett és kialakult vélemény, *amely vélemény újabb propagandával egy még újabb közvéleménnyé alakítható át.*

Mindebből megállapítható — amint erre a fentiekben történt már utalás —, hogy *korunk legjellegzetesebb jelensége a propaganda* és nem a villamosság, nem az autó és a repülőgép nem a gyógyítható cukorbetegség és tuberkulózis, még csak nem is a rádió, a halálsugár vagy a távolbalátás, hanem újra és újra a — *propaganda.*

AZ IDEGENFORGALOM KÖZ- GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE¹

Bár az idegenforgalom az állami és társadalmi élet egész területén érezteti jótékony hatását, mégis legnagyobb jelentőségűvé a *gazdasági* életben válik. A világotjáró utas, mint fogyasztó, mindenütt ahol megfordul, növeli a *gazdasági* bevételeket, fokozza az áruforgalmat és sok esetben döntően befolyásolja az egész állam fizetési mérlegét.

Azzal a jelenséggel szemben tehát, hogy sokan az idegenforgalom gazdasági tüneteit és problémáit alig ismerik, nem lehet felesleges e kérdést abban a vonatkozásban taglalni és megvizsgálni, ahol az államgazdaság számára a legjelentősebb tényezőként jelentkeznek és, ahol súlyában vetekszik a mezőgazdasági, vagy ipari termelés bármely ágával.

Az idegenforgalomnak legjellegzetesebb ismérve, hogy *általa a fogyasztók olyan helyen és időben jelentkeznek, ahol és amikor egyébként nem fordulnának meg.* Ha elhagyjuk azt a helyet, ahol élünk és ahol életünk minden fontosabb jelensége lejátszik, ahol foglalkozásunkat űzzük, ahol keresetünket elköltyük — és máshova távozva, ott költjük el pénzünket, akkor válunk az idegenforgalom *gazdasági* alanyává. Lényegében mit sem jelent, ha ez a folyamat az ország határain belül zajlik le, amikor pl. a szegedi rokon budapesti látogatása során adja ki pénzét. A szegedi rokon vagy a Londonból érkezett turista budapesti költekezése fogalmilag ugyanaz, mindkettő *nyert forgalmat* jelent, amidőn *a másutt szerzett pénz, jövedelem, avagy vagyon helyben kerül elköltésre.*

A külföldiek itteni fogyasztása *aktív* idegenforgalmat jelent és gazdasági életünkben minden tekintetben az *exporttal egyenlő szerepet tölt be*, mint ahogy a külföldre utazó honfitársunk ottani

¹ A m. kir. Balatoni Intéző-Bizottság 1936. évi fürdőbiztosi tanfolyamán tartott előadás.

fogyasztása *passzív* idegenforgalom és az *import* jellegével bír. Téves volna azonban a passzív idegenforgalomnak csak káros gazdasági jelentőséget tulajdonítani, mert eltekintve attól, hogy a külföldi utazások által szerzett kultúra szintén aktivum, a passzív idegenforgalom sok esetben ugyanúgy elősegíti az aktív idegenforgalmat, ahogy az import gyakran exportot eredményez. Csereforgalom nélkül az aktív idegenforgalom alighanem megbénulna.

A külföldi idegen itteni fogyasztása természetesen a legkülönbözőbb csatornákon keresztül jut gazdasági életünk vérkeringésébe és jelentősége még azzal is fokozódik, hogy az itt tartózkodó idegen úgyszólván teljes egészében *belföldi* terményeket fogyaszt, vagyis olyan árut, melynek nyersanyagát nem külföldről importáljuk, melynek előállításához nincs szükségünk külföldről beszállítandó termelési eszközökre (gépekre stb., amelyek az ország kereskedelmi mérlegének import tételeit növelnék) és amelyet végül nem terhel olyan szállítási költség sem, melynek tekintélyes része a külföldnek jut.

Érdekesen szemlélteti a külföldiek fogyasztását az a svájci adat, mely szerint az idegenben elköltött pénzből átlag 20% jut ajándéktárgyak és útközben felmerült szükségleti cikkek vásárlására, 17½% a közlekedési vállalatoknak, 10% különféle apró fogyasztásokra, 5% színházra és más szórakozásokra, 3·8% a postának (telefon, távirat), 10% borralalókra és 33·7% szállásra és ellátásra. Ez adatok alkalmasak ama hiedelemnek a megcáfolására is, amely szerint az idegenforgalomból jórészt csak a szállodának és a vasútnak volna haszna. Látjuk, hogy abból közvetve, vagy közvetlenül mindenkinek jut: a kereskedőnek, kinél az idegen túlnyomórészt sajátos hazai, népies különlegességeket, népművészeti, háziipari és iparművészeti tárgyakat keres; a mezőgazdaságnak és a mezőgazdasági iparnak, melynek az idegen a termékeit fogyasztja (gyümölcs, vaj, tojás, hús, boráruk, főzelék) és amely fogyasztással egyben az éttermek és vendéglők általános szükségleteit is fokozza. Jut a bankoknak, melyek az idegenpénzek, csekkek, hitellevelek beváltásával új forgalmat érnek el, aminthogy szociális és gazdasági hatásában nem méltányolható eléggé az az összeg sem, amely az idegenvezetőnek, portásnak, pincérnek, soffőrnek stb. jut és, amely

azzal a tétellel együtt, amely a szórakozó iparhoz befolyik, a fejlődő idegenforgalomból fakadó többletnek tekintendő és *gyorsabb ütemben megy végig a gazdasági élet retortáin, mint bármely más jövedelem.*

Hogy mit jelent mindez a számok tükrében, elég ha fel-
említjük, hogy az ország aktív idegenforgalmának bruttó bevé-
telei az *1934. évi kerekén huszonhat millióról¹ 1935-ben 32,543.338*
pengőre emelkedtek. E számot akkor értékelhetjük kellően, ha
tudjuk, hogy *búzakivitelünk* 1935-ben 52,723.000 (1934-ben
54,188.000) *elektromos készülék* 31,486.000 (33,916.000), *marha-*
kivitel 19,383.000 (17,680.000), *sertéskivitelünk* pedig 25,496.000
16,407.000) pengő volt.

Ha figyelembe vesszük, hogy az 1935. évi egész kivitelünk
nem haladta meg a 457·7 milliót (1934: 404·2 millió) — különö-
sen kidomborodik az idegenforgalom rendkívül nagy fontossága.

Vegyük szemügyre azt is, hogy az ország *fizetési mérlegének,*
kereskedelmi mérlegének és valuta-(deviza) bevételeinek a szem-
pontjából milyen szerepet tölt be az idegenforgalom.

Tudjuk, hogy az idegenforgalomnak *a fizetési mérlegre*
gyakorolt hatása abban a tökevándorlásban jut kifejezésre, melyet
a külföldinek a belföldön és a belföldinek a külföldön való tartóz-
*kodása okoz.*²

A *kereskedelmi mérleg* szempontjából az idegenforgalom
akkor jut szerephez, ha *az idegenek importált árukat fogyasztanak*
nálunk és akkor, ha itt tartózkodásuk révén hazai áruk kerülnek
kivitelre. Az olimpiai játékokra például az érdeklődők oly töme-
gét várták Berlinbe, hogy már előre jelentékeny mennyiségű
olyan élelmiszerárut kötöttek le, amelyet Németország egyéb-
ként nem importált volna. A másik eset akkor áll elő, ha itt
járt üzletbarátai ajánlatára pl. nagyobb szállítmány barack-
pálinkát rendel a londoni kereskedő.

Nem lesz érdektelen, ha ezzel kapcsolatban a „Trends“

¹ Ez a tétel tulajdonképpen 29,125.000 pengővel szerepelt
a Székesfővárosi Idegenforgalmi Hivatal 1934. évi jelentésében,
1935-ben azonban más alapokra fektették az idegenforgalmi bevé-
telek megállapítását, melyek szerint 26 millióra tehető az 1934. év
eredményei.

² Prof. Dr. Robert Glücksmann: Allgemeine Fremdenver-
kehrskunde.

című angol folyóiratnak „*Travel in Relation to International Trade*“ (Az utazás és a nemzetközi kereskedelem kapcsolatai) című közleményére hivatkozom, melyet *K. Huskisson, a londoni Thomas Cook & Son Ltd. cég* kitűnő manager-je írt és amelyben a következőképpen jellemzi az utazás és az idegenforgalom gazdasági jelentőségét :

„Az idegenforgalom és a nemzetközi kereskedelem kapcsolatai szorosabbak, mint általában hiszik. Elég rámutatni arra, hogy a szó szoros értelmében vett nemzetközi kereskedelem, utazás nélkül el sem képzelhető. A tudomány és a kereskedelem számára a világ kapuit az utazás nyitotta meg : utazásra inspirál a kereseti vágy, éppen úgy, mint — mondjuk — a hittérítés, vagy, aminthogy utazásra készítetnek a gazdasági harcok és válságok, nemkülönben pedig az emberrel veleszületett az a hajlamosság, mely kíváncsian arra sandít, „ami a palánkon túl van“.

Az utazás, mint látjuk, a kereskedelem éltető eleme és általa jutottak a nagy nemzetközi piacok tulajdonképpeni jelentőségükhöz, aminthogy nincs olyan emberi törekvés, amely az utazással közelebbi, vagy távolabbi viszonylatban nem állna.

Ami végül az idegenforgalommal kapcsolatos *valuta- és devizakérdéseket* illeti, röviden a következőkre szorítkoznék :

Az idegenforgalomnak és utazásnak a valutákhoz, devizákhoz való viszonyát, illetve egymásra utaltságát mindenki tapasztalhatta, aki utazott, aki járt külföldön, aki volt már „idegen“ és akinek a kezén szükségszerűleg megfordultak idegen valuták.

Nem lesz talán felesleges egész röviden arra is utalni, hogy *valuta* alatt tulajdonképpen az egyes országok pénzegységének törvényes szabályozását és az eszerint megállapított fizetési eszköz anyagát értjük. A közhasználatban valutának az idegen fizetési eszközt, az idegen pénzt, *devizának* a külföldi váltót, külföldi kifizetést nevezik. Ha idegen pénz helyett olyan utalványt vásárolunk, amelynek ellenében a megjelölt külföldi helyen a szükségelt idegen pénzt megkapjuk, akkor devizát vettünk.

Az idegen többnyire saját valutáját hozza be az országba és közömbös, hogy ez a valuta hol kerül beváltásra. Csak a mostani devizakorlátozások idejében — melyek a 26 európai állam közül 15-ben állnak fenn — van jelentősége annak, hogy az ideérkező idegen ne külföldön vásárolja meg — mondjuk

a mi esetünkben — a pengőt, hanem saját valutáját hozza és hagyja itt az országban. Az idegenforgalom révén elérhető valutajövedelemnek azért van olyan nagy jelentősége, mert idegen valutákra egyébként a fennálló klíringek és kompenzációk mellett, csak az *importot felülmúló export* révén tudunk szert tenni, ha ugyan ilyenre sor kerülhet. Azt is tudjuk, hogy az idegen valutákra az olyan nyersanyagok stb. beszerzésére van szükség, melyeket itthon termelni nem tudunk.

Nálunk az idegenforgalom valutaképző hatását bizonyos fokig megbénította a zárolt követelések felszabadítása. Akkor ugyanis, amidőn a pengőkövetelések egyes kategóriáinak idegenforgalmi célokra történt felszabadítása (1933 április 7) *rendkívül olcsóvá tette a külföldiek számára az itt tartózkodást és azelőtt sohasem ismert kereseti lehetőséget biztosított a külföldi utazási irodáknak*, ez az intézkedés valutabevételeink fokozására nem mutatkozott alkalmasnak. A külföldiek ugyanis nem hoztak többé idegen valutát az országba, hanem zárolt pengőre szóló ú. n. utazási csekket, a valutát pedig az a hitelező kapta, aki pengőkövetelését eladta.

Az idegenforgalom azonban gazdasági misszióját ebben az időben is betöltötte, amennyiben nemcsak éppen olyan megtermékenyítőleg hatott az itthoni gazdasági életre, mint egyébként, hanem *külföldi adósságainknak és az azokkal járó súlyos kamatterheknek a csökkentését is lehetővé tette*. Hogy ez mit jelent számokban, arra nézve szolgáljon tájékozással, hogy a Nemzeti Bank 1934-ben mintegy 25 és 1935-ben kb. 17 millió pengőt szabadított fel idegenforgalmi célokra.

A Magyar Nemzeti Bank utóbb, kétségkívül éppen az idegenforgalomtól várt valutabevételek fokozására oly módon intézkedett (1935 május 20), hogy a külföldön vásárolt utazási pengőcsekkekből, éppen úgy, mint a csoportos utazások pengő-költségeire felszabadítani kért összegekből, az eredeti 5%, majd 10% helyett 37%-ot, a Magyarország területén forgalomba hozott pengőcsekkek fedezésénél pedig 62%-ot kellett ú. n. konvertibilis devizákban a Magyar Nemzeti Bank „Idegenforgalmi deviza számlájára“ lefizetni. (Konvertibilis deviza alatt a szabad devizaforgalommal rendelkező országokra szóló kifizetés értendő.)

Az idegenforgalomból előálló valutabevételek további szaporítását az ú. n. *lineáris* vagy *egységes felárrendszer* bevezetése eredményezte (1935 december 2), amely devizagazdálkodásunkat egyébként is *új alapokra fektette* és amely 10—50%-ig terjedő, de valutánként egyenlő felárat állapít meg, nemcsak az áruforgalomból származó fizetéseknél, hanem minden más forrásból előálló — tehát az idegenek által beszolgáltatott — valuták (devizák) után is. Ettől fogva legális útra terelődtek az országba hozott valuták és minthogy most már a zárolt pengők felszabadításából is van, mint láttuk (37%-tól 62%-ig terjedő) valutabevételünk, ismét beszélhetünk Magyarországon is arról, hogy *az idegenforgalom szaporítja a valutabevételeket.*

Áttérhetünk ezek után az idegenforgalom egyéb *gazdasági* előnyeire is. Ezt elsősorban az idegenek *tartózkodási ideje* szabja meg. A *budapesti szállókban és penziókban* megszállt külföldiek átlagos tartózkodási ideje azelőtt nem haladta meg a 2·8 napot, míg a legutóbbi három évben elérte már a 3·33, 3·43 és 3·81 napot. Ez a szám 1935-ben — 1934-el szemben — 11·07%-os emelkedést mutat. Ha ezzel szembeállítjuk a szomszédos *Wien* adatait, akkor látjuk, hogy *Wienben a hotelben* megszállt külföldiek átlaga csak 2·6 nap volt, a megelőző évi 2·8 nappal szemben, míg viszont a külföldi *penziólakók* tartózkodási átlaga 12·6 (15·4) és a *szanatóriumoké* 17·9 (21·0) napra terjedt.

Az idegenforgalom gazdasági előnyeit közvetlenebbül tapasztalhatjuk, ha összehasonlítjuk az idegenforgalmi vonatkozásban ismertebb helyek, pl. Veszprém, Eger, Szeged, vagy Mezőkövesd, Kiskunhalas, Bugac stb. megélhetési viszonyait más olyan helyekkel, amelyek az idegenforgalommal semmiféle kapcsolatban nincsenek. Még szembezőköbb az eredmény, ha pl. Budapest-környéki, Duna-Tisza-menti, vagy egyes mátrai, bakonyi és balatonparti, szóval a nyaralási forgalomban szereplő helyeket hasonlítjuk össze az ország más vidékeivel és azt is megfigyeljük, hogy egy azelőtt földhözragadt szegény falu hogyan fejlődött az idegenforgalom révén gazdag fürdőhellyé. Pedig e helyek az idegen jó pénzéért és annak ellenértékeképpen szorosan vett árut alig —, legfeljebb csak természeti kincseket, kellemes éghajlatot, szép vidéket, no meg vendégszerető szívet adtak.

F. W. Ogilvie, oxfordi egyetemi tanár, egyik legutóbb megjelent tanulmányában is éppen e jelenségre tesz figyelmessé, midőn a következőket mondja :

„A modern idők gazdasági életében az idegenforgalom úgyszólván egyetlen példája annak a feltűnő gazdasági jelenségnek, amelynek révén a fogyasztók jórészt nem árukért, hanem szolgáltatásokért fizetnek. Az erre irányuló általános törekvések és jelenségek — úgy a nemzetközi, mint a belső forgalomban — az üzleti élet új útkereséseinek az okává, de egyben az okozatává is váltak. Az idegenforgalom — amelyben e törekvések kifejezésre jutnak — az utolsó évtizedben már olyan méreteket öltött, hogy az a mozgó piac, amelyet az idegen utasok tömege jelent, számos ország fizetési mérlegének fontos tényezőjévé válik és igen sok esetben egész vidékek és városok megélhetésének alapját képezi.“

Hogy e nagyhírű professzor állításai mit jelentenek nálunk, arról meggyőződhetünk, ha egy pillantást vetünk a fővárosi idegenforgalomról vezetett statisztikai adatokra és számbavesszük az utóbbi évtizedben ideérkezett külföldiek számában, valamint az itt tartózkodás idejében elért eredményeket. Eszerint : az 1926-ban Budapestre érkezett 77.297 külföldivel szemben, akik 239.829 éjszakát töltöttek nálunk, 1935-ben 133.099 külföldi 507.159 éjszakát töltött Budapesten. A tíz év alatt elért emelkedés tehát az ideérkezettek számában 72·18% és az itt töltött éjszakákban 111·04% volt. Amilyen öröndetes ez az emelkedés, annyira elszomorító, magyar vidéki közönségünknek a főváros iránt 1925 óta évről-évre csökkenő érdeklődése. Megállapítható ugyanis, hogy míg 1926-ban még 170.309 vidéki látogató 369.261 éjszakát töltött Budapesten, addig 1935-ben ez a szám 87.176-ra csökkent, akik már csak 234.353 éjszakát töltöttek nálunk. A visszaesés tehát az ideérkezett vidékiek számánál 48·8%-ot, az itt töltött éjszakákban pedig 36·5%-ot jelent. E döbbenetes csökkenéshez nem kell kommentár és valóban nem lehet sürgősebb feladat, mint a főváros e veszteségét megfelelő intézkedésekkel pótolni.

Ez elszomorító és nagyrészt gazdasági okoknak tulajdonítható jelenséggel szemben, melynek okai talán az autó- és autobuszközlekedés fejlődése és elterjedése mellett, a gyorsított vasúti közlekedésben is keresendők, biztató tünetként kell a külföldről és a fővárosból vidékre irányuló forgalomnak jelentős

emelkedésére utalunk. Vidéki fürdő- és üdülőhelyeinken megfordult 1934-ben: 22.876 külföldi és 174.430 belföldi és 1935-ben 40.719 külföldi és 241.146 belföldi vendég. Remélhető, hogy a devízakorlátozások megszüntetésével sem fogja közönségünk a jórészen felfedezett, de szerencsére már megszokott és megszeretett hazai üdülő- és nyaralóhelyeket többé elhanyagolni.

Annak, hogy az idegenforgalom a *világ* gazdasági életével szemben a maga fentiekben ismertetett szerepét tökéletesen betölthesse, a következők állják útját:

a) A legnagyobb akadály minden *pénzkiviteli korlátozás*.

Ennek azonnali mérséklése, illetve megszüntetése, a világforgalom teljes szabadságának mielőbbi visszaállítása, volna az első követelmény.

b) A másik akadály a *vízum*. Ehhez nem kell kommentár.

c) Súlyos akadály a *háború örökös réme* és az ebből folyó közhangulat. *Az idegenforgalomnak a béke az eleme*. Amíg a világ minden tájáról háborús készülődések hallatszanak, nem szűnik meg a gazdasági élet bizonytalansága és *addig az idegenforgalom is csak mankón jár*.

d) Az egyes *valuták árfolyamának az ingadozása* és vásárlóerejük hullámzása is bénítja az idegenforgalmat, melynek *stabil valuta az egyik legfőbb pillére*.

Vajha elérkeznék már a nap, amidőn e sok akadályról csak mint sötét múltból beszélhetnénk és az egész világ korlátozás nélkül adhatná oda magát a modern élet legfőbb gyönyörének: az utazásnak és ezzel államok és nemzetek jólétét és boldogságát gazdagíthatná.

A M A G Y A R I D E G E N - F O R G A L O M S Z E R V E Z E T E ¹

A háború után fokozottabb mértékben fordult a figyelem nálunk is, másutt is, az idegenforgalom felé. A háborús és az azt követő évek után felszabadult határok utazásra serkentették az emberiséget és sok más körülmény is közrejátszott a világszerte mutatkozó utazási láz elterjedéséhez, mely valóságos újkori népvándorlást eredményezett. Az Egyesült Államokban, de jórészt itt nálunk Európában is, a társadalomnak új rétegei keltek útra és azelőtt sohasem tapasztalt fokra emelték a vasút, hajó, autobusz és a légi járművek forgalmát és lepték el az európai metropolisok, magaslati és tengerparti helyek, fürdő- és üdülőhelyek szállóit és penzióit.

Az emberi jólétben nagy haladást hozott a szociális szempontok fokozottabb felismerése, ami úgyszólván mindenki számára megteremtette az utazás lehetőségét. Az utazás megszűnt a gazdagok és kiváltságosok exkluzív öröme lenni és a világ szépségeinek megismerésére új tömegek keltek útra. Érthető, ha e jelenségek nemcsak azokban az országokban keltettek érdeklődést az idegenforgalom iránt, amelyek felé az új forgalom áldásthözó hullámai irányultak, hanem másutt is, ahol e forgalmat a maguk számára is megszerezni óhajtották.

Az Európa-szerte megélénkült forgalom hatása alatt mindtöbbben kezdtek az idegenforgalommal foglalkozni. Nálunk is, a külföldhöz hasonlóan, az idegenforgalom különböző szervei és intézményei alakultak meg. Egymásután létesültek állami és városi hivatalos irodák, tanács, központi felügyelő hatóság, városi idegenforgalmi hivatalok, gyógyhelyi bizottságok, fürdőegyesületek és szövetkezetek, melyek mellett az idegenforgalom

¹ A m. kir. Balatoni Intéző-Bizottság 1936. évi fürdőbiztosi tanfolyamán tartott előadás.

Az idegenforgalom első *társadalmi* szervezetei a háborút követő években alakultak meg. Ezek között a Budapest Fürdőváros Egyesület, a Magyar Idegenforgalmi Érdekeltségek Szövetsége, a Külügyi Társaság idegenforgalmi szakosztálya, majd pedig a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara idegenforgalmi szakcsoportja stb., stb., mind tevékeny részt vettek az építő munkában, szolgálták az idegenforgalom népszerűsítését és valószínű idegenforgalmi lelkiismeretet teremtettek nálunk.

Párhuzamosan fejlődtek az egyes vidékek idegenforgalmi szervezetei is, közöttük kiemelendő a Balatoni Szövetség, a Balatoni Társaság, az Északmagyarországi Idegenforgalmi Szövetség és a többi vidéki egyesületek és szervek, amelyek a Magyar Városok Országos Szövetségének idegenforgalmi szakosztályában kerültek szerves egységbe.

Idegenforgalmunk fejlődésének és szervezeti kialakulásának egyik legjelentősebb eseményeként az *Országos Magyar Idegenforgalmi Tanács* létesítése (1928) tekintendő, amellyel az idegenforgalom az állam intézményes gondozásába került. E szerv jelentősége — mint a későbbiek során látni fogjuk — átszervezés folytán csökkent.

A Balaton gondját főként a *M. Kir. Balatoni Intéző Bizottság* (BIB) viseli, amely a balatoni telepek befogadóképességének fejlesztésében, utak építésében, fásításban, közművek létesítésében és javításában, valamint a hírverés munkájának modern alapokra való fektetésében általánosan elismert tevékenységet fejt ki úgy, hogy a BIB valóban új korszakot jelent a Balaton történetében.

A Budapesti Szállodások és Vendéglősök Ipartestülete, a Balneológiai Egyesület, a Balatoni Szövetség, valamint sok más rokonalakulat odaadó és gyakran áldozatos munkássága idegenforgalmunk fejlődését szintén jelentékenyen befolyásolta. Különösen ki kell emelni azt a nagyarányú munkásságot, melyet e téren a magyar szállodák és vendéglők, kávéházak és penziók és ezek alkalmazottai évtizedek óta kifejtének. Ennek a munkásságnak köszönhető az az általános megelégedés és osztatlan elismerés, melyet külföldi vendégeink minden alkalommal kifejezésre juttatnak.

Budapest fürdőváros zászlajával indult az aktív tevékeny-

ség terére a *Budapesti Központi Gyógy- és Üdülöhelyi Bizottság*, mely nagy agilitással és nem kisebb képességekkel szolgálja a főváros gyógyfürdőinek ügyét. Külföldi hálózatának kiépítésén is serényen tevékenykedik és Londonban, Wienben, Amsterdamban, Bruxellesben, Stockholmban, Helsinkiben stb. működnek megbízottaik.

Nagy várakozással tekint a hazai közvélemény a magyar idegenforgalom legfőbb hatósági szerve: az *Országos Magyar Idegenforgalmi Hivatal* működése elé. E hivatal szab irányt az egész ország idegenforgalmi munkájának és annak jobb érvényesülését igyekszik biztosítani. Az OMIH, mint állami orgánus, a kereskedelmi miniszter fenhatósága alatt működik és mellette az Országos Idegenforgalmi Tanács mint konzultatív szerv funkcionál. Az OMIH Londonban, New Yorkban, Párizsban, Rómában, Berlinben, Münchenben, Grácban stb. propagandairódat, és Milánóban, Varsóban, Kairóban, Stockholmban, Bruxellesben, Szófiában, Galata-Istanbulban és Rigában idegenforgalmi képviselőket tart fenn. Szervezete sokban hasonlít a francia „Centre National d'Expansion du Tourisme, du Thermalisme, du Climatisme“-hoz, amely 40 tagú „Comité consultatif“-el és 12 „délégués“-ből álló „comité executif“-el működik . . . „plusieurs pour discuter les questions — un seul pour agir.

* * *

A hazai idegenforgalom terén elért jelentős eredmények ismeretében megállapíthatjuk, hogy amit elértünk, nem csupán szerencsés véletlennek köszönhető. Az sem vitás, hogy az utóbbi évek frappáns sikerei nem *kizárólag* Budapest páratlan fekvésének és attraktivitásának, a Balaton vagy más számításba vehető kincsünk, gyönyörű tájaink eredetiségének és szépségének kell tulajdonítani. Az sem valószínű, hogy az elért eredményeket *csak* a felsorolt kiváló és minden tekintetben bevált organizációknak és az idegenforgalom érdekében megtett üdvös intézkedéseiknek tulajdoníthatjuk. Ellenben közel járunk az igazsághoz, ha megállapítjuk, hogy mindezek együtt, és mellettük az a mosolygó szívesség, mely itt minden idegent köszönt és, amely abból a hagyományos magyar vendégszeretetből fakad,

melynek kedvderítő hangulatával minden idegen mindenütt találkozik nálunk, volt az az erő, mely megtermékenyítette idegenforgalmunkat. Ne feledkezzünk meg emellett arról sem, mit köszönhetünk a sokhelyt szinte ritkaságszámba menő, de nálunk állandó és általános rendnek és politikai nyugalomnak, közlekedési vállalataink és mindenekelőtt a MÁV külföldön is elismert mintaszerű fegyelmének, szállodáink elismert magas színvonalának, vendéglőink jóízű konyhájának, a jóhírű pincéknek és mindenekelőtt annak, hogy *mindezt olyan olcsó árakon kapja meg nálunk az idegen, aminőkhöz fogható árak tőlünk nyugatra — hasonló minőségű szolgáltatmányokért — sehol sem találhatók.*

A felsoroltak tudatában és szolgáltatmányainknak a külfölddel való összehasonlítása és tárgyilagos összemérése mellett megállapítható, hogy tulajdonképpen csak azon lehetne csodálkozni, ha idegenforgalmunk nem fejlődött volna a már elért fokig.



AZ IDEGENFORGALMI SZÖVETSÉG KIADVÁNYAI:

1. *Párhuzam a hazai és külföldi idegenforgalmi törekvések között.* Irta: Bársony Oszkár, a Máv.-Menetjegyi-irodák vezérigazgatója.
2. *What interests Englishmen in Budapest?* By Cornelius Tábori. (V. Edition.)
3. *Was interessiert die Deutschen in Budapest?* Von Cornelius Tábori. (V. Auflage.)
- 4—6. *Buda régi idegenforgalma.* Irta: Dr. Tausz Béla. (Ugyanez a füzet angolul és olaszul is.)
7. *Tallózás az idegenforgalom körül.* Irta: Bársony Oszkár.
8. *Ujabb idegenforgalmi föladataink.* Irta: Gellér Mihály.
9. *Lengyelország.* (Magyar emlékekkel.) Irta: Dr. Orlovicz Mycisláv min. tanácsos.
10. *Magyar népviselet.* Többnyelvű képmagyarázattal.
- 11—14. *Das unbekannte Budapest.* Vortrag mit 150 Lichtbildern und Film von Cornelius Tábori. Angolul, franciául és olaszul is.
15. *A Balaton értékei és reformjai.* Irta: Bánó Dezső.
16. *Magyar képek.* Barta Ernő festőművész 12 kézzel színezett litográfiája. Angol, francia, magyar és német szöveggel. Ára 80 P.
Bilder aus dem ungarischen Volksleben. 10 handkolorierte Litographien von Ernst Barta. Preis: Pengő 80.—.
- 17—21. *Prominent foreigners about Budapest—Hungary.* Edited by Cornelius Tábori. 16 series. (Ugyanez franciául, németül és olaszul.)
22. *Ivókúrák Budapest gyógyforrásainál.* Irta: Dr. Nemes Jenő György.
23. *Az idegenforgalom és Budapest-fürdőváros.* Irta: udvarhelyi Kapcza Imre.

24. *Monumenti e memoria in Ungherie che stanno in rapporto con Italia.* Raccolti da Cornelio Tábori.
25. *Budapest-fürdőváros és az idegenforgalom.* Irta : Dr. Benyó János. Dr. Ripka Ferenc bevezetésével. Ára 2 P.
26. *Budapest a Közép-Duna idegenforgalmának központja.* Irta : Ripka Ferenc ny. főpolgármester. Ára 1 P.
27. *Idegenforgalom és itthoni nyaralás.* Irta : Bársony Oszkár.
28. *Budapest fürdőváros kialakulása.* Irta : Liber Endre alpolgármester.
29. *Hogy lehet Budapest világfürdő?* Irta : Kovácsházy Vilmos, székesfővárosi tanácsnok.
30. *Az utazás pionírjai.* (Az utazókedv fejlődése ; az utazóirodák, a szállók és a nagyközönség kapcsolatai.) Irta : Tábori Kornél.
31. *Az idegenforgalom elmélete és gyakorlata.* Irta : Dr. Gundel Endre. Ára 4 P.
- A SZÉKESFŐVÁROSI IDEGENFORGALMI HIVATALLAL együtt :
- 32—39. *Budapest a gyógyfürdők városa.* — Die Königin der Donau. — La Reine du Danube. — The Queen of the Danube ; City of Thermal Sources. — La Regina del Danubio.
- 40—45. *Budapest.* (Hivatalos útlevelemelléklet.) — Budapest Passbeilage. — All that is interesting in the Hungarian capital. — Ce qu'il y a d'intéressante dans la capitale hongroise. — Ciò che vi è d'interessante nella capitale ungh.
- A „TURISTASÁG ÉS ALPINIZMUS“ szervezé-
tével együtt :
46. *Budapest und Umgebung.* Offizieller Führer des Ungar. Fremdenverkehrverbandes. Von Dr. Gustav Thirring.
- 47—48. *Guide to Budapest.* — Ugyanez franciául. Ára 2.— P.
- A NEMZETKÖZI IDEGENFORGALMI SZERVEZETEK TAGJAIVAL (17 ország képviselőjével) és a SZÉKESFŐVÁROSI IDEGENFORGALMI HIVATALLAL együtt :
49. *Europe calling . . .* (Travel in Europe.) Képekkel.



