

VILÁGKRÍZIS ÉS IDEGENFORGALOM

MAGYAR TAPASZTALATOK ANGLIÁBAN

EGYMÁSUTÁN teltek az évek a háború befejezése óta és a háború árát egyre többen kezdték fizetni. A legyőzött államok rögtön és legelsősorban érezték a világháború gazdasági oldalát, míg a győztesek csak később, egyenként találták szemben magukat a gazdasági válság problémájával.

Csak jó néhány évvel a háború után jött rá Európa arra az igazságra, hogy bárhogy is kavarta fel a lelkeket az elkeseredett nacionalizmus, bármilyen áthidalhatatlanoknak is látszottak háború előtt és alatt a nemzetközi érdeellentétek, bármennyire is csak önmagával és saját országával törődött minden egyes állam kormánya, gazdasági értelemben már hosszú évekkel a háború kitörése előtt elérkeztünk többé-kevésbé „az európai egyesült államokéhoz”. Más szóval: autokrata állam nem volt és már nem is lehet többé. Az államok önmagukban már régen nem alkotnak önálló gazdasági egységeket, hanem igen erősen rá vannak utalva egymás termelőire és fogyasztói piacaira.

Ennek a ténynek naív ignorálására és ezzel kapcsolatban Európának két részre — a győző és legyőzöidre — való felosztására vezethető vissza a lassan már az összes győzőkre is kiterjedő gazdasági világválság.

Még két-három évvel ezelőtt Anglia és Amerika csak külső szemlélője volt a gazdasági összeomlásnak. Tavaly már előre vetette árnyékát a rém, de a City nem akarta meglátni az árnyék mögött közeledő valóságot és a „trade depression“-t valóban csak elvonuló árnyéknak minősítette. „Things are bad“ volt a jelszó már tavaly is a Cityben, de erős visszhangra talált az ezzel egyidejűleg támadó biztatás: „Prepare for the trade revival.“ De ez sohasem érkezett el.

A munkanélküliek száma óriási percentekben növekedett. Régi és jól bevezetett cégek tulajdonosai koldusbotra jutottak. Amiről bizonyos naivitással azt gondolták, hogy csak a legyőzöiteknek jár ki, az életstandard leszállítása Angliában is bekövetkezett. A takarékosági mozgalom csaknem pánikszerűen tört ki és ez természetesen nem hogy javított volna a helyzeten, de még rosszabbította azt, mert túlzottan és már indokolatlanul is aláásta az idáig egészséges fogyasztású belső piacot.

Természetes, hogy az igényredukálási és takarékosági pánik az utazási igényekre is kiterjedt. Az Angliából a kontinensre utazók száma ez évben több mint negyven százalékkal csökkent és az utasok legnagyobb része a legolcsóbb megoldásokat kereste.

Viszont az is természetes, hogy ez nem maradhatott hatás és következmény nélkül a különösen Angliában nagy számban lévő és óriásira nőtt utazási organizációkra sem. Mainapság már alig van angol utazási iroda, melynek hitelképessége erősen ne csökkent volna, a legnagyobbakat sem véve ki. Voltak olyanok, amelyek az adminisztratív kiadásoknak a meggondolatlanságig menő csökkentésével akarták a krízist túlélni, mások a propaganda- és reklámköltségek fantasztikus emelésével próbálták legyőzni a kedvezőtlen konjunktúrát. E pillanatban úgy látszik, hogy az utóbbiak találták meg a helyesebb megoldást, mert azok között, akik az utóbbi taktikát választották, akad olyan is, kinek ezidei nyári forgalma a tavalyihoz képest csaknem semmi csökkenést sem mutat.

A kontinentális utasok csökkenésével természetesen az egyes államok londoni idegenforgalmi irodái között is kiélesedett a verseny. Midőn az egész utasforgalom oly nagy százalékkal csökkent, már minden egyes utasról fontossá vált, hogy milyen országokat keres fel a kontinensen. Az idáig bizonyos sablonszerű egyöntetűséggel dolgozó svájci iroda költséges és nagyszabású újsághirdetési kampányba kezdett. A német, svéd és norvég irodák szintén fokozták propaganda-tevékenységüket, különösen ugyancsak az újsághirdetések terén. A csehek, osztrákok és olaszok propagandájuk méretein nem változtattak, míg a franciák a szezon elején belső anyagi zavaraik következtében reklámköltségeiket csökkentették, majd tévedésüket belátva, legutóbb különösen óriási méretű földalatti vasúti plakátjaikkal próbálják helyrehozni az elmulasztottakat.

Ez volt nagyjában a helyzet utasforgalom szempontjából Londonban a szezon elején. Az utazási szezon kellős közepén azonban egy újabb gazdasági szenzáció, most már kevésbé egyöntetűen, befolyásolta az egyes kontinentális államok felé irányuló utasforgalmat. Ez az esemény a nagy gazdasági világválság egy külön ágát képező német krízis volt.

Midőn a párizsi és londoni mentőmunkálatok közepeit a németországi bankok egy napon bezárták kapuikat, pánikszerűen terjedt el a hír az angol utasközönség körében, hogy Németországban a turisták pénz nélkül maradnak, mert ott sem a „traveller's cheque“-et és hitelleveleket be nem váltják, sem a hazuról küldött átutalásokat fel nem vehetik. Ez a hír néhány napig mintha mindenestül elvágta volna a Németország felé irányuló forgalmat. Midőn az első napok hírei túlzottaknak bizonyultak és kiderült, hogy az utazási irodák és a hotelek még a bankok bezárásának napjain is fennakadás nélkül váltották be a csekket és hitelleveleket, az utasközönség ismét felbátorodott Németország irányában, de bizonyos bizalmatlanság a középeurópai államokkal szemben (különösen Németország, Ausztria és Magyarország) még mindig érezhető. Az angol közönség a bankok bezárását még mindig nem tudja teljesen elfelejteni Németországnak. Ausztriát a német-osztrák vámegegyezmény óta Németországgal csaknem azonosítják, Magyarország finansziális nehézségei pedig, bár Németországhoz viszonyítottan jelentéktelenné tompítva, szintén ismereteseek.

Utazási szakkörökben természetesen nagyon jól tudják, hogy nin-

csen komoly ok arra, hogy a közönség ezektől az országoktól idegenkedjék. Viszont nehezen várhatjuk el a nagyközönségtől, hogy ezt megértse, olyankor, midőn a nemzetközi pénzügyek már olyan bonyolultakká váltak, hogy talán már az egész világon nincsen senki, aki azokat igazán értené.

Mindenesetre a németországi krízisnek kézzelfogható eredménye lett a Közép-Európába utazó angol utasközönség csökkenése. Németország kárán ez alkalommal ismét Franciaország gazdagodott, mert a német túráról lemondok nagy része ismét a már sokszorosan megunt, de mégis biztosabbnak tetsző francia, belga és svájci fürdő- és üdülőhelyekhez tért vissza.

Hogy Ausztria és Magyarország aránylag kevesebbet veszített a forgalomból, mint Németország, az részben annak tudható be, hogy ez a két ország Angliából Németország elkerülésével, Franciaországon és Svájcra keresztül is megközelíthető.

Az érdekelt középeurópai államok természetesen mindent megtettek az indokolatlan pánik elűzésére és ez irányban a sajtóban igazságos és megértő segítőtársakat találtak. Több újság közölt megnyugtató híreket arra vonatkozólag, hogy a hitellevelek és traveller's cheque-ek beváltása fennakadás nélkül történt a kérdéses országokban és némelyik (pl. Daily Mirror július 16) határozott és megnyugtató hangon cáfolja, hogy e téren akár Németországban, akár Magyarországon különösebb zavar lett volna.

E pillanatban tehát a helyzet az, hogy a Skandináv államok, Olaszország és Spanyolország, az újabb európai komplikációkra való tekintet nélkül, folytatják tovább idegenforgalmi propagandapolitikájukat, Franciaország, Belgium és részben Svájc a rájuk nézve részben kedvező konjunkturát arra igyekeznek felhasználni, hogy a középeurópai konkurrenca által az utóbbi években megingatott turisztikai hegemóniájukat visszanyerjék, ezzel szemben Németország, Ausztria, Csehország és Magyarország, még Jugoszlávia és Románia legalább is álmossá mondható idegenforgalmi propagandáját is bátorítva, mintegy kooperációban próbálkoznak a számukra az utóbbi években előnyösebbre forduló helyzetet megmenteni és amennyiben lehet, továbbfejleszteni. A német és cseh akció máris erősen észrevehető, az első különösen a plakátok, az utóbbi főleg az újságok terén.

A középeurópai államok egyöntetű akciója valószínűleg nem is fog eredménytelenül maradni. Hiszen az, ami ennek az akciónak a célja, az események rendjét felforgató német gazdasági válság nélkül tulajdonképpen csak az események természetes fejlődése lett volna. Az angol utasközönség már jóideje torkig volt Franciaországgal és Belgiummal. Svájcnak természetesen mindig megvolt és meglesz a maga angol utasközönsége, de ezt az országot, különösen az angolok szempontjából, speciális és régi angol vagy külön az angolokra berendezett intézményei és tradíciói következtében, nem sorozhatjuk a többi idegenforgalmi konkurrenca szempontjából szóbajövő államok közé. Svájcnak mindig meglesz a maga angol publikuma, viszont ugyanaz az angol utas, aki esetleg rendszeresen évenként felkeresi Svájcot, rövid nyári üdülésre, vagy 1—2 hét téli sportra, ezzel még nem fogja

kontinentális útját befejezettek tekinteni, hanem azt csak mintegy központnak tekintve, onnan fogja tulajdonképpeni, számára ismeretlenebb országokba induló túráját megkezdeni.

Sightseeing szempontjából a legutóbbi 2—3 évig Franciaorszáé és Belgiumé volt a monopólium. Egy megokolatlan és megmagyarázhatatlan ösztön következtében az angol utasközönség még mintegy 3—4 évvel ezelőtt is idegenkedett attól a gondoltól, hogy egykori ellenfeleiket, Németországot, Ausztriát és Magyarországot meglátogassa. Ez a talán be nem vallott, de meglévő ellenséges érzés igaz, hogy Magyarországgal és Ausztriával szemben jelentéktelen volt, de az a tény, hogy hozzánk az út részben Németországon visz keresztül, azt eredményezte, hogy ki kellett várni, míg Németország maga válik népszerűvé az angol utasközönség szemében, mielőtt a többi közép-európai állam idegenforgalmi szempontból számbakerülhetett.

Több év kitartó és szívós propagandamunkájával Németországnak sikerült elérnie, hogy a háború óta fennálló természetes ellenszenv nemcsak hogy eltűnt, hanem még váratlanul erős érdeklődésnek, szinte barátságos érzésnek adott helyet. A legutóbbi évek folyamán mind több és több angol szánta rá magát, hogy Németországot felkeresse és aki onnan hazajött, — hála a Németországon belül is szisztematikusan keresztülvitt idegenforgalmi politikának — mind mély elragadtatással és nagy barátsággal nyilatkozott a volt ellenségről. Köln és a Rajnavidék volt az első újonnan kiépülő idegenforgalmi terület. Az első németországi látogatások a háború utáni Németország középpontja, Berlin iránt is fölkellették az érdeklődést, míg végül tavaly az oberammergauti passiojátékok csodálatosan megszervezett propagandája és az azzal kapcsolatos utasforgalom mesteri organizálása, valamint az angoloknak München környékén tapasztalt különösen meleg fogadtatása, Bajorországot tették népszerűvé.

Midőn a németeknek sikerült Bajorországot népszerűvé tenni az angol utasközönség előtt, akkor érkezett el annak az ideje is, hogy az ugyancsak már mintegy öt év óta nagy költségáldozatokkal folytatott osztrák propaganda is meg hozza a gyümölcsseit. Az azelőtti évek, mikor Németország és Berlin volt a fő vonzóerő, inkább Cseh-szlovákiának kedveztek, mert Berlin után a természetes útvonalba eső első közép-európai pont Prága volt. A müncheni, illetőleg oberammergauti út természetes kiterjesztése azonban csakis Ausztria, illetőleg Salzburg, Innsbruck és Bécs lehetett.

Tavaly nyáron az angol utazási irodák a közép-európai forgalom két főkapujának már Salzburgot és Innsbruckot tekintették.

A tavalyi szezon tapasztalatai szerint az európai túra sablonja a következő volt: *a)* London—Berlin—Prága—Bécs (alternative 3 nap Budapesten)—Frankfurt—Köln—London vagy gyakrabban *b)* London—Köln—München—Salzburg—Bécs (esetleg 3 nap Budapesten)—Frankfurt—London, esetleg *c)* Párizs—Svájc—Arlberg—Innsbruck—Bécs—Frankfurt—Köln—London.

Tavaly érkezett el tehát annak az ideje, hogy Magyarország is erőteljesebben szóljon bele a Londonban kifejített idegenforgalmi propagandába. A kívánatos és szisztematikus politika az lett volna,

hogy az erőteljes és költségáldozatokat nem kímélő angliai propaganda mellett Prágában, Bécsben, Salzburgban és Innsbruckban is meglettek volna a jól szervezett magyar idegenforgalmi irodák, melyek a Londonban előkészített és részben onnan már hozzájuk irányított közönséget akár Bécsen keresztül, akár (Prágából és Salzburgból) még Bécs előtt Budapestre irányították volna. Ezt a tervet minden pontjában, sajnos, főleg a kellő anyagiak híján, megvalósítani nem lehetett. Mégis az angol utasforgalomnak Közép-Európa felé való továbbterjedése nem maradhatott hatás nélkül a magyar idegenforgalomra sem.

Szerencsére, bárha Magyarország kissé elkésve hallatta is szavát a különböző nemzetek idegenforgalmi propagandájának londoni kórusában, az az időpont, midőn a magyar erőteljesebb idegenforgalmi propaganda Angliában megkezdődött, éppen a kellő pillanat volt. Midőn az angol utasforgalom Ausztriát Prágán, Salzburgon és Innsbruckon keresztül kezdte előzőlni, Magyarországnak a nyugati államoktól sok tekintetben elűtő és az angolok szemében romantikus milieu-jét, Budapest objektíve elismerhető gyönyörű fekvését csak azzal a megjegyzéssel kellett megcsillogtatni, hogy egy budapesti kirándulás Bécsből mindössze 4—5 óra vasutazást, 5 negyedórányi repülést vagy az angol közönség körében amúgy is népszerű, egy napos és érdekes hajóutat jelent és a propagandamunka nem maradhatott hatás nélkül.

A magyar idegenforgalmi propagandának pedig, sajnos, egyáltalán nem volt meg a kellő fedezete arra, hogy megfelelő formában folyjon be az idegenforgalomért folytatott versenybe. Újsághirdetésekre majdnem semmit sem költöttünk. A földalatti vasutakon mindössze hat magyar plakátot helyeztünk ki. Míg a többi nemzetek utazási irodái és idegenforgalmi propagandairodái London főútvonalain hatalmas kirakatokkal hívják be a járókelőket és a fényreklám minden eszközével ajánlják fel szolgálataikat az utazni vágyó angol közönségnek, a magyar információs iroda egy második emeleti udvari kis szobában húzódik meg.

Az a körülmény, hogy mindennek dacára az érdeklődés Magyarország iránt annyira kifejlődött, hogy a kontinentális forgalom 45%-os csökkenése idején a Magyarország felé irányuló forgalom csaknem semmivel sem csökkent és hogy a legjelentékenyebb és legöregebb autóturizmus vállalat, a Daimlerways szerint is a középeurópai túrák legnagyobb attrakcióját Budapest képezi, mind csak azt bizonyítják, hogy az előbb említett fejlődés következtében éppen most vagyunk azon a ponton, mely Magyarország számára a legalkalmasabb egy komoly idegenforgalmi akció megkezdésére.

A német válság ideig-óráig, mint már említettük, kedvezőtlenül befolyásolta a középeurópai államok és a többiekkel együtt Magyarország idegenforgalmi kilátásait is. Most azonban, hogy a német gazdasági összeroppanás pillanatnyi veszélye elmúlt és az egész világ intenzívebben fogott hozzá a világválság problémájának gyökeresebb és végleges jellegű megoldásához, a középeurópai államok idegenforgalmi konjunktúrájának aránylag gyors visszatértét várhatjuk. Természetes, hogy a válság megoldásáig, tehát valószínűleg még jó ideig, némileg bémúlt angol utasforgalommal állunk szemben, mely bár talán még

mindig az amerikai utasforgalommal együtt a világ két leglukratívabb utastípusát adja, nem jelenti ugyanazt a gazdasági értéket, melyet ez a forgalom még csak néhány évvel ezelőtt is jelentett. Egy, két vagy talán még több év szükséges ahhoz, hogy az angol közönség vásárlóképessége és ezzel együtt az angol utas idegenforgalmi értéke mind számban, mind minőségben elérje az 1927—28-as standardét.

Lehetséges, hogy az odáig tartó átmeneti időszakban az angol utasforgalom csak alig valamivel fog többet jelenteni értékben, mint amennyibe a kritikus évek alatt erőteljesen és szisztematikusan lefolytatott propagandakampány kerülni fog. Ez a látszólag csak igen kevésé lukratív munka azonban bőségesen meg fogja hozni a gyümölcseit a gazdasági világválság elmúltát közvetlenül követő években.

Mint a cikk elején már említettük, a válság az egész kontinentális forgalmat jelentékeny százalékkal csökkentette. Ezen a jelen körülmények között semmiféle idegenforgalmi politika segíteni nem tud. Az egyes államok idegenforgalmi politikájának tehát az eredmények mérésében le kell mondania arról, hogy a saját forgalmuknak percentuális emelkedését vegyék alapul. Amíg az országonkénti megoszlásra való tekintet nélkül az idegenforgalmi politikán kívül álló események egységesen csökkentik vagy növelik az utasforgalmat, addig az egyes államok idegenforgalmi eredményeit az esetről-esetre mérhető egész utasforgalom országonként való percentuális megoszlásával kell mérnünk. Ha ezt a mértéket tartva szem előtt folytatjuk a kibontakozás éveitől propagandapolitikánkat és arra törekedünk, hogy a már amúgy is keletkező érdeklődés fejlesztésével a kontinentális forgalomnak mind nagyobb és nagyobb százalékát tereljük Magyarország felé, az egészséges gazdasági élet helyreálltával, midőn a kontinentális forgalom ismét a normális mértéket éri el, nyugodtan tehetjük meg az összehasonlítást az intenzív propaganda megkezdése előtt és a normális gazdasági vérkeringés visszaálltakor Magyarországot felkereső angol utasok száma között.

Ennek az igazságnak a felismerésével magyarázható az a tény, hogy bár a gazdasági világválság ugyancsak erősen sújtotta az egész angol utasforgalmat és az összes utazási organizációkat, és bár az Angliából irányuló idegenforgalom ebben az évben ijesztő arányokban csökkent, nincsen olyan nemzet, mely idegenforgalmi propagandatevékenységeit és kiadásait ezen arányban csökkentette volna. Pillanatnyilag a ténylegesforgalom csökkent, de nem csökkent az országok harca az idegenforgalomért, mely bár egyelőre csak jelentéktelen percentuális megoszláskülönbségeket, de a jövőre annál effektívebb jövedelemforrást jelent.

CZENNER JENŐ