

7 (064-5)

IDEGENFORGALOM

1973 OKT

244

JÓT JÓL, DE KINEK?

A turizmus növekedésével világszerte növekszik a különböző jellegű fesztiválok száma is. Néhány év-tizeddel ezelőtt úgyszólván csak három városnak volt híres fesztiválja: *Bayreuth-nak, Salzburgnak, Veronának*. Ma szerte a világon mintegy 3000 (!) fesztivál zajlik le évente s ezek közül jónéhány híre és rangja vetekszik a legrégebb ünnepi játékokéval.

Örvendetes, hogy ebben a szédületes versenyben hazánk is részt vesz, mégpedig igen jó színvonalon. (A *szegei* és más városaink rendezte szép események még nem „fesztivál” jellegűek, bár magának a fesztivál szónak a tartalmát nehéz megkülönböztetni az ünnepi játékoktól, vagy művészeti hetektől — ahogyan Budapest fesztiválját nevezzük.)

A művészi eseménysorozatok két irányban fejlődtek. Az egyik a *kastélyhangversenyeké*, amelyek különlegesen artisztikus környezetben lezajló kamarajellegű rendezvények, a másik a nagy tömegek számára tált produkciók, tehát ezek a voltaképpen demokratikus jellegű fesztiválok.

A *Budapesti Művészeti Hetek* című rendezvény-sorozat mindössze 8 éves múltra tekinthet vissza és mintegy *keveréke a két fesztiváltípusnak*, mert az előadások színhelyei igen különbözőek. De egyben megegyeznek: hangulatuk ünnepesebb, mint a hétköznapi előadásoké, továbbá *egyetlen hónapra annyivalóban nagy eseményt koncentrálnak, amennyi máskor egy évre is elég*. A közönség szereti az ünnepélyességet, az emelkedett hangulatot és voltaképpen ez egyik alapvető oka annak, hogy a mozi, a tévé soha nem fogja „*kítúrni*” helyéből a színházat, az élő hangversenyt.

A fesztiválok célja mindenütt a világon, túl a művészi célokon: *üzleti, idegenforgalmi*, sőt — burkoltan, de nem titkoltan — *politikai*. Nálunk a három közül az *első* eszik.

A mi művészeti heteinket 1966-ban még a főváros rendezte „házi kezelésben”, majd megszervezték a művészeti hetek s egyben a szabadtéri színpadok igazgatóságát. A kétféle feladatot ellátó szerv élén *Fodor Lajos* igazgató áll, zenekritikus, művészeti szakíró volt, saját bevallása szerint több száz fesztivált látott-hallott már a világ különböző részein, tehát alapos értője a szakmának.

Azt a mérhetetlenül sok zenei-színházi-képzőművészeti-film stb. eseményt, amelyek közvetítéséből rádiók és tévék is kiveszi tevékeny részét, felsorolni ezúttal felesleges. Rendezvényeink eszmei célja: mintegy *keresztmetszetét adni kultúránknak*, valamint a hagyományos és modern művészetek *összeötvözése*, jeles külföldi közreműködők segítségével. Újabban az a helyes cél vezérli a rendezőket, hogy az eseményeket egy bizonyos gondolat köré csoportosítsák. Így volt az 1972-es fesztivál hódolat *Kodály* művészetére elött, az ideai *Buda és Pest egyesítésének* jegyében született, 1974 jelszava: *művészet és ifjúság*, 1975: *megemlékezés felszabadulásunk harmincadik évfordulójára*.

Vannak ünnepi hetek — például a *salzburgi* — amelyeknek akkora a hírük, hogy különösebb verbuválás nélkül eladják jegyeiket, *a mieinkhez képest fantasztikusan magas áron*. De propagandát ők is fejtenek ki, legalább olyan mértékben, hogy a világ értesüljön róla, mit kaphat a *Salzach-parti* városban. A fesztivál-műsorokat általában hosszú hónapokkal, *néha egész évvel előbb közhírré teszik*, a szereplők lekötése még korábban történik, hiszen a zene sztárjai olykor két-három évre előre le vannak foglalva.

A mi idegenforgalmi propagandánk az *igények* alatt marad. A propaganda-apparátus nincs a művészeti

hetek igazgatóságának kezében, ők csak átadják az anyagot az Országos Idegenforgalmi Tanácsban belül működő tájékoztató szolgálatnak; ez viszont eljuttatja a külföldi Ibusz-irodáknak és más olyan szervezeteknek, amelyek kapcsolatban állnak a közönséggel. Mindez az akta-küldözgetés módszereivel (és lelkesedésével) történik. Talán az egyetlen kiadvány, amelynek szolgálatára igen hasznos számunkra, az *American overseas guide*, de az egymagában kevés.

1972-ben hétnyelvű prospektus hirdette a budapesti művészeti hetek eseményeit, 100 000 példányban nyomták őket. Az idén egy jóval szerényebb kiadvány 40 000 példányt ért el. Ok: takarékoság. Persze hallatlanul drága a nyomdaköltség, még drágább a nyugati lapok hirdetési tarifája, de köztudott, hogy a *reklám szükséges befektetés*.

De nemcsak az a baj, hogy propaganda-költségvetésünk csökkent, hanem még inkább az, hogy a meglévő anyag terjesztése körül nagyarányú tehetetlenség mutatkozik. *Fodor Lajos* különösen a *bécsi Ibusz-irodában* talált meglepő tájékozatlanságot, az alkalmazottak az érdeklődők legegyszerűbb kérdéseire se tudtak felvilágosítást adni. Holott a művészeti hetek propagálása szívbeli kötelessége kellene legyen mindenkinek: lássák vendégeink, hogy *Magyarországra másért is érdemes eljönni*, mint a tokaji borért és a hortobágyi ménésért.

Számtalan oka van annak, hogy ideai idegenforgalmunk alatta maradt a tavalyinak. Szállodánk nemcsak kevesebb a kelleténél, de drágább is. 800 forintos szobaárak mellett a vendég nem kapja meg azt a szolgáltatást, amelyre ilyen nagy összegnél igényt tarthatna s amit külföldön meg is kap. Igaz, hogy *hangversenyeink árai világviszonylatban példátlanul alacsonyak* (30—80 forint között), de a vendég elsősorban lakni és enni kíván és csak harmadsorban színházat látni, zenét hallgatni, még ha fesztiválra jött is.

Magára az ideai programra az a megjegyzésünk, hogy abban *feltűnően kevés a folklór-anyag*, holott azt egy olyan gazdag népművészeti hagyománnyal rendelkező országban, mint mi vagyunk, megfelelő módon kellene kihangsúlyozni.

Ami pedig a vidéki közönséget illeti, ott más bajok vannak. Budapestre főként olyanok jönnek, akik *előadás után még haza tudnak utazni*. A szálláshiány döntő tényezője a vidéki közönség kisszámú részvételének Budapest fesztiválján.

Végeredményben tehát meg kell állapítanunk, hogy a budapesti művészeti hetek világraszólóan értékes műsorait *úgyszólván saját magunk szórakoztatására rendezzük meg*. Nem nagy fényűzés ez? Világhírű hazai és külföldi sztárok, együttesek és szolisták lépnek fel nálunk (drága áron!), de elsősorban *budapestiek számára*. Óriási sikerek mellett zajlanak le az egyes produkciók, de *a sikert nem tudjuk learatni*. Idegenforgalmi propagandánkat mintha hivatalnokok csinálnák, akikből vagy a szakértelem, vagy még inkább az úgyszeretet hiányzik.

A nagy fesztiválokat mindenütt szubvencionálják, de a szubvenciók búsánan megtérülnek a járulékos bevételekből. Az ily módon bevett devizáért *nem adunk nyersanyagot*, csak művészeink tehetségét és a külföldi művészek szerződésében mutatkozó izlést, hozzáértést. Az a galleria, amely *fittyet hányunk* a fesztiválok *üzleti lehetőségeinek*, kezdi a dilettantizmus gyanúját felkelteni. *Profik a dobogón, amatőrök a kasszánál*. Itt lenne az ideje, hogy a budapesti művészeti hetek anyagi érdekeit is figyelembe vegyük. Mert pénzt keresni tisztességes eszközökkel a szocializmusban se szégyen.