



Budapestre vonatkozó újságcikkek

Osztályozás

Tárgy

910.2

Hely

Idő

"1927"

Személy

Szerző:

Cím: *Hogyan juthatna az amerikai turisták évi másfélmilliárd dollárjából Budapestre is valami*Forrás: *Az Újság*

Bp

(Hely)

1927. 9. 2.

(Idő)

(Köt. v. füz.)

Hogyan juthatna az amerikai turisták évi másfélmilliárd dollárjából Budapestre is valami?

Érdekes javaslatok Budapest idegenforgalmának fejlesztése érdekében amerikai tapasztalatok alapján. Mivel édesgethetők ide a tengerentuli viládjárók?

Magyar Miklós fővárosi bizottsági tag a nyári szabadságát arra használta fel, hogy elment tanulni, ismeretét gyarapítani Amerikába. Végigjárta az óceánontuli nagy városokat, ahol elsősorban a közlekedést és az idegenforgalmat tanulmányozta abból a szempontból, vajjon mi valószínűleg meg a látottakból a magyar főváros érdekében.

Most, hogy hazaérkezett, hosszabb beadványt intézett a főváros tanácsához. Ebben, mint az idegenforgalmi bizottság tagja, — akit tehát ez a probléma érdekelt legjobban — tapasztalásából azokat a praktikus tudnivalókat mondja el, amelyeknek segítségével ide lehetne édesgetni az amerikai turisták egy részét.

Az idegenforgalom fejlesztését célzó memorandum részleteit az alábbiakban közöljük:

Idestova tíz esztendeje annak, hogy Magyarországon külföldi propagandáról beszélnek és csak most kezd az ilyen irányú kezdeményezés tuljutni a ködös álmodozás s a tétova és bizonytalan tapogatódzás irreális határain.

Ez alatt a tíz év alatt Európa nyugati országaiban, de különösen Amerikában elképzelhetetlen arányokat öltött az a sajátos művészet, amely mind nagyobb szerepet játszik nemcsak a nemzetközi politikában és diplomáciában, hanem az internacionális gazdasági életben is és amit Európában propagandának, Amerikában pedig talá-

lább és pontosabb megjelöléssel „publicity”-nek neveznek.

Az alatt a nyolc év alatt, amely a trianoni békekötés óta eltelt, Magyarország a saját testén érezhette, hogy

mit jelent az erőteljes propagandának a hiánya ugyanakkor, amikor Európának valamennyi nemzete egymással versenyezve igyekszik kihasználni azt a hatalmas erkölcsi és főleg anyagi erőt, ami a nyilvánosság megfelelő felhasználásában rejlik.

Elég itt talán arra utalnom, hogy amíg Magyarországon csak álmodoztak amerikai propagandáról, addig Csehszlovákia évenként több száz ezer dollárt fektetett be amerikai publicitásba és minden évben kamatos kamatokkal kapta vissza a pénzt; hogy a román királyné amerikai utja különösen megszervezett publicity stunt volt; hogy Németország és Ausztria már régen sajtóattasékkal dolgozik a külföldön és hogy Anglia — amelynek a propagandára bizonyára kevesebb szüksége van, mint Magyarországnak — ma is hatalmas összegeket áldoz publicity-re, amelynek a hatását megérezte akkor, amikor tisztára propagandiszlikus eszközökkel vitte bele Amerikát a háborúba.

E pillanatban azonban nem a propaganda elméleti problémáival állunk szemben, hanem teljesen gyakorlati kérdéssel. Arról van szó: mi

lenne a módja annak, hogy egyrészt az amerikai turisták minél nagyobb részét Budapest felé irányítsuk, másrészt pedig, hogy az amerikai tőke figyelmét felkeltsük azokra a lehetőségekre, amelyek Magyarországot, vagy még inkább Budapest városát nyújt. Hogy még pontosabban precizírozzuk a kérdést: mi lenne a módja annak, hogy

abból a közel másfél milliárd dollárból, amit az amerikai turisták minden évben elköltöttek Európában, Budapestre is essék bizonyos számú millió

és hogy abból az ugyancsak sok száz millió dollárból, amit Amerika minden évben befektet európai ipari üzemekbe és pénzügyi vállalkozásokba, Magyarország is megkapja azt a részt, amire szüksége van?

Realitásokkal állunk szemben, tehát csak reális, pozitív proposícióknak van értelme. A propaganda-üzlet nyers business, ahol arról van szó, hogy bizonyos összegű befektetéssel bizonyos jelentős anyagi eredményeket érjünk el. Ez a magyarázata annak, hogy az alábbiakban határozott, reális és üzletszerű proposíciók lesznek és nem álmodozások, amelyek a valóságnál ugyan sokkal színesebbek, csak az a bajuk, hogy a való életben nem lehet hasznukat venni

Publicity Amerikában

Azoknak, akik az amerikai viszonyokat nem nagyon alaposan ismerik, fogalmuk sincs arról, hogy a propaganda, amelyet amerikai meghatározással ezentúl publicity-nek fogunk nevezni, az amerikai gazdasági élet egyik legfontosabb tényezője. A publicity azt jelenti, hogy bizonyos árut a nyilvánosság minden eszközének kihasználásával el kell adni, a piacra kell vinni. Lényegtelen nekik, hogy az áru, amit el akarnak adni, bizonyos gyártmányu acéllemez, szindarab, politikai párt, idegenforgalom, vagy más egyéb. Minden árunak egyformán szüksége van nyilvánosságra, publicityre és mert ennek a publicity-

nyomda 1923

nek a szerepe minden árunál egyformán fontos,

minden gyárnak, politikai pártinak, színházi producereknek, külföldi országnak vagy városnak megvan a maga publicity departmentje.

amely a helyi viszonyok tökéletes ismerete alapján állapítja meg, hogy a publicity melyik ágába mikor, hogyan és mennyi pénzt kell investálni.

Az amerikai publicity-nek számos különféle módja, lehetősége, amerikaiájan: médiuma van. Az egyik az *újsághirdetés*, amelynek a kezelése maga rendkívüli helyi ismeretét igényel. *Huszonegyezer újság jelenik meg Amerikában* és a hirdetőnek tudnia kell, hogy melyikben és hogyan hirdessen. Merem állítani, hogy ha például *Budapest városa elhirdet itt egymillió dollárt évenként* és a hirdetést nem olyan ember kezeli, aki tökéletesen ismeri a sajtóviszonyokat, akkor ez a *millió kidobott pénz*, — ellenben 30—50.000 dollárral hatalmas eredményeket érhet el valaki, aki az amerikai lapviszonyokat ismeri. Éppen ezért az *amerikai* hirdető cégek hatalmas fizetéssel alkalmaznak „advertising engineer”-eket és „publicity men”-eket, akiknek az a dolguk, hogy jól és okosan fektessék be a hirdetésre előírányzott összeget.

Propagandakiadványok Budapestről

A budapesti propagandának bizonyos mértékben az amerikai nagy lapok hirdetési rovatán keresztül kell történnie. Amerikában a hirdetés roppant drága: épp ezért *minden kiadott dollárt úgy kell befektetni, hogy másik ötöt hozzon*. A hirdetésnek olyannak kell lenni, hogy az utazó közönséget elérje, hogy ne csak New Yorkot, hanem a vidéket is megtalálja és úgy kell megírni a hirdetés szövegét, hogy az megkapja az amerikai embert. Tehát: másképp és mást kell hirdetni a *Vanity Fair*-ben, mint a *New York World*-ban, más legyen a hirdetés a *Philadelphia Public Ledger*-ben és más a *Chicago Tribune*-ben.

Ugyanez a gondoskodni kell propaganda-literatúráról és arról, hogy ez a literatura az utazó közönséget elérje. Ami az előbbit illeti, legelső sorban három különböző publikációra van szükség. Az első legyen

egy pompásan megírt *brillians kis füzet, amelyet százezer, sőt milliószámra kell kiadni a piacra, amely rövid ismertetése legyen Budapestnek, a látóivalóknak, stb.*

Ezt a füzetet nem angolul kell megírni, hanem amerikaiul, úgy, hogy az az amerikai ember speciális pszichológiájához szóljon és londoni idiómák helyett *amerikanizmusokat* használjon. Ugyanez áll az illusztrációkra is.

A második könyv legyen egy *irodalmi Baedeker, egy íróember színes és érdekes leírása Budapestről, jó amerikai címmel. Valami ilyesmire*

gondolok: *Wanderings in a Dream City*, vagy: *Where East Meets West*. Ezt a könyvet úgy kell megírni, hogy Amerika valamennyi nagy, lapja *komoly kritikát írjon róla*, hogy könyvesboltokban pénzért árulhassák és hogy ezenkívül komoly érdeklődőknek küldhessük.

A harmadik könyv *komoly, de nagyon népszerű modorban írott mű legyen Magyarországról*,

Személyes agitáció, „Salesmanship”

Sorra kell látogatni a nagy amerikai utazási irodákat és meg kell állapodni velük abban, hogy Magyarország felé irányítsák az amerikai turistafogalmat. Nem ingyen, természetesen, „you can't expect to get something for nothing”. Egyrészt százalékos megállapodásra gondolok, másrészt bizonyos pénzügyi jutalmakra bizonyos emberekkel szemben, végül pedig bizonyos hiúsági igények kielégítésére az utazási irodák tulajdonosainál.

Ennél is lényegesebb azonban a *személyes agitáció*. Például: a téli hónapok alatt Floridában van az a százezer amerikai, aki a nyarat egész bizonyosan Európában tölti.

Annak, aki az amerikai propagandát intézi, le kell mennie két hétre Miami Beachre a szezon tetején, tehát decemberben, vagy januárban,

Ugyancsak égető szükség van arra, hogy *kéznél legyen egy gyönyörűen megcsinált propaganda-plakát, amelyet a hotelekben és az utazási irodákban ki lehet tenni*.

New Yorkban állandó érintkezésben kell lenni a *hajóstársaságokkal* és meg kell szerezni az utazók listáját. Minden utazónak írni kell, mellékelve a budapesti propagandafüzetet, hogy látogasson el Pestre is.

Még lényegesebb a *kirándulások személyes rendezése*. Nem óhajtok itt kitérni arra, hogy mi a technikája az ilyen kirándulások rendezésének, csak azt jegyzem meg, hogy

hathónapi előzetes propagandával könnyen tudék Pestre vinni minden nyáron több száz amerikalból álló turista-csoportot.

Mindezekon kívül sok egyéb gyakorlati módja van annak, hogyan lehet „eladni” Budapestet az amerikai turistáknak. Ismertető cikkeket kell írni lapokba, filmeket kell bemutatni Pestről, előadásokat kell tartani klubokban, stb.

Klubok, egyesületek, szervezetek

Amerika sok ezer klubja, egyesülete, professzionátus szervezete közül sok száz rendez ma európai kirándulásokat. *Minden évben meg kell szerezni több ilyen klubot egy-egy magyarországi kirándulásra* és a kirándulást úgy kell megszervezni, hogy *azt adjuk az amerikai vendégeknek, ami érdekli*. Tehát: nem propagandaanyag az Andrássy-ut, ellenben az *Aquincum* az. Nem érdekli őket a közvágóhid, hanem *egy este a Fészek Klubban*, „The Club where every man is a Genius”. — ezért *előjönnek*.