

# Konkurrencia és fürdőváros

A fürdőigazgatóság vezetőiben és dolgozóiban mindig megvolt a törekvés, hogy többet nyújtsanak a vendégnek. Ha azonban a vendég mégis elégedetlen volt, megmaradt a biztosíték, hogy nem mehet más fürdőbe.

Most azonban fokozottan számolni kell a „konkurrenciával”. Tágabb értelemben ide számíthatjuk a fürdőszobás lakásokat, az üzemi fürdőket és uszodákat, szakszervezeti strandokat is, meg a vidéket, ahol nemegyszer a fővárosiakkal vetekedő fürdőket alakítanak ki. A szövetségi lábápoló szalonok, drágább voltak ellenére máris látogatottabbak, mint a fürdőké.

A tanulság röviden ez:

**A fürdőigazgatóság üzeminek még jobban kellene fejleszteni a vendégszolgálatot.**

Mindezt a fürdőigazgatóság vezetője mondotta el. Jó alkalom ez arra, hogy mi is elmondjuk néhány meglátásunkat. Hiszen ez a „konkurrencia-kérdés” egy világváros lakóinak és vendégeinek mindennapjaihoz kapcsolódik.

**Budapest fürdővárosról van szó. Ez ezen jelszóval kibocsátott prospektusok értékpapírjának aranyfedezetét a fürdőigazgatóság hivatott megteremteni.**

A fürdőszobák, kozmetikai szalonok, üzemi strandok elismerést válthatnak ki. Ezzel azonban ceppet sem növekszik Budapest fürdőváros-híre. A fürdőváros elnevezés azt jelenti, hogy ebben a városban fürödni nemcsak szükséges és hasznos, hanem jó és kellemes is. Hogy a vendég állandó szórakozást és üdülést is talál a város fürdőiben.

**A fürdővárosban nemcsak fürdősi lehetőségeknek kell lennie, hanem élénk fürdőéletnek is.**

Ezt segíti elő az udvarias kiszolgálás is — a szép szó azonban nem elég. A berendezések bővítésével és kényelmesebb tételével, a szolgáltatások növelésével és fejlesztésével lehet csak a fürdőélet alapjait megteremteni.

Nagy vonzóerő lehetne a több szórakozási lehetőség. Például rádió és televízió a strandok több pontján. Több sporteszköz és társasjáték. Meleg étel és üdítő ital minden strandon és nagyobb fürdőben. Fejlettebb kölcsönzőszolgálat.

Sokat lendíthetne a forgalmon a nagyobb propaganda. Nem elég a prospektus.

**A piacon csak a piacra kerülő propagandával lehet érvényesülni. Jól látható, nyilvános reklámzásra lenne szükség.**

Nem ártana külön propagálni a gyógyfürdő-jelleget. Nem csodaszer-reklámozásra gondolunk, hanem az üdülés gyógyító hatásának kiemelésére. A gyógyfürdő akkor vonzó, ha a vendég nem betegnek érzi ott magát, hanem üdülőnek.

Mínthogy a gyógyvíz adva van, a gyógyfürdő-jelleget a szakszerű tanácsadás és a jó közérzet megteremtése biztosíthatja.

**Kitűnő fürdőorvosaink mellett megbecsülést érdemlő szakmunkásgárda nevelődik. A tárgyi felszerelést és a férőhelyet azonban nem ártana növelni.**

Ezen gondolataink oda vezetnek, hogy a „konkurrencia” egészséges kifejtésével minden vetélkedő jól jár. A lakásépítők nem hiába készítenek fürdőszobákat. Az üzemi tisztálkodás is nélkülözhetetlen. A kozmetikai szalonok is megtalálhatják a maguk számításait. A főváros lakosai és vendégei azonban mindezzel nem elégedhetnek meg. A gyógyfürdők fejlődésével és jó propaganda hatására még többen kereshetnek gyógyulást, üdülést, szórakozást a város közfürdőiben, Budapest fürdővárosban.

Lőrinc Lóránd