

A Szegedi Ipari Vásár értéke

Irta: dr. Komócsin Mihály,
a Csongrád megyei pártbizottság titkára

nem önálló arculattal jelenik meg, hanem például a magyar élelmiszeripar nagy kiállításán belül egy-két termékével. A vidéki vásárokon a vállalatok szinte teljes termékválasztékukat önálló arculattal a közönség elé vihetik. Jó ez a vállalatnak, mert így ismertté teheti termékeit, és jó a közönségnek, mert tudja, hogy miben változhat, mit kérhet számon a kereskedelemtől. És sajnos, erre a számonkérésre napjainkban még nagy szükség van. A vizsgálatok tapasztalatai ugyanis mutatják, hogy a kereskedelemben „hiánycikként” jelentkező áruféleség többsége megtalálható vagy a nagykereskedelemben, vagy még inkább az iparvállalatok raktáraiban. Nem véletlen, hogy maga a belkereskedelmi miniszter elvtárs jelentette ki a pécsi ipari vásár megtekintése után, hogy legalább 100 olyan árucikket látott, amelyet eddig ő nem ismert.

A budapesti vásárokon a kisebb vállalatok túlnyomó többsége nemigen juthat szóhoz. Sokszor nincs is bátorsága, hogy kiállítóként jelentkezzen. Egy vidéki vásáron azonban ezt nagyobb rizikó nélkül megteheti, kiállítási tapasztalatokat szerez és így később a nagy vásárok eredményes résztvevőjévé válhat.

A budapesti vásárokat a magyar közönség viszonylag kis hányada tekinti meg. A vidéki vásárokat ezerszámra nézik meg olyanok is, akik életükben talán nem is jártak még Budapesten. Így tényleg a széles vásárlóközönség ismerkedik meg az ipari termékekkel, és ennek több szempontból is haszna van. Egyrészt igényessé neveli a vásárlókat, másrészt a vásárlók megtudják, hogy tulajdonképpen mire is képes a magyar ipar és mindjárt csökken a külföldi áruk nagy mítosza, és egy kicsit erősödik a jól felfogott nemzeti büszkeség érzése is. Nem egy, gyakran világot járó szegedi értelmiségtől hallottam, hogy egyes, a szegedi ipari vásáron látott termékekkel ő Párizsban, vagy Londonban találkozott, és azt hitte, hogy az a francia, vagy az angol ipar terméke, és hogy ilyesmire a mi iparunk nem is képes. Akármilyen oldalról is vizsgáljuk tehát a vidéki vásárok kérdését, mindenképpen azt kell megállapítanunk, hogy ezek megrendezése helyes, létjogosultság van.

A szegedi vásár hívei között is akad olyan, aki félve tekint a szaporodó vidéki vásárookra. Nem kell azonban félni a szegedi vásárt, hiszen olyan speciális adottságai vannak, amelyek némi előnyt biztosítanak a többi vásárral szemben számára. (Persze ügyelni kell, hogy ez az előny el ne vesszen, sőt, gyarapodjék!) A vidéki vásárok közül a szegedi tekint vissza a legjelentősebb tradícióra. A vásár jó bázisát jelenti, hogy arculata egyezik a terület ipari arculatával. A belső idegenforgalom

növekvő méretű és a városon átvezető európai 5-ös és Románia felé vivő 43-as útvonal növekvő külföldi turistaforgalma szintén előnyöket biztosít számára. Nemzetközi jellegének erősítésére pedig lehetőséget ad egyrészt a terület fekvése, Jugoszlávia és Románia közelsége, másrészt Szeged, Csongrád megye és a többi környező város fejlődő testvérvárosi és egyéb nemzetközi kapcsolatai. Egyszóval, nemcsak gazdag múltja és értékes jelene, hanem biztató jövője is van a szegedi vásárnak. De ezt a jövőt meg kell alapozni.

A vásár jövője, továbbfejlesztése szempontjából az idei rendezvény pozitív tapasztalatai mellett néhány egyéb tanulságot is figyelembe kell venni és mérlegelés tárgyává kell tenni. A vásár kinőtt már abból, hogy a Szegedi Szabadtéri Játékok kiegészítő rendezvénye legyen. A vásár ma már nem egy, az ünnepi program műsorában, a többi között. Önálló létre jogsult. Ehhez azonban szükséges, hogy a vásár önálló szervezetet és vezetést is kapjon. Ne a Szegedi Idegenforgalmi Hivatal egy-két előadójának félikézzel (nem is mindig a jobbik félikézzel) szervezett rendezvénye legyen. Önálló szervezetre van szükség, melyhez az anyagi feltételek megteremtéséhez a helyi vállalatok befizetéseiből és a vásári kiadványokból a vásár rendezői által való kiadása révén biztosított bevételeiből. Önálló szervezettel messze jobb előkészítő munkát lehet végezni. Az alaposabb szervező munka mellett jobb partneri kapcsolat alakulhat ki a kiállítókkal és nem történik meg évről évre az egyes kiállítók távolmaradása, vagy a bizonytalan rendezés miatt tekintélyes zsúrtagok lemondása.

A vásár nagyobb látogatottságának a lehetősége is fennáll. 1959-ben több mint százezer — tehát az ez évinél 25 ezerrel több — látogatója volt a vásárnak. Több évvel ezelőtt a KPM illetékes vezetőivel történt megállapodás alapján a 33 szalékos vasúti kedvezmény érvényes volt a vásár látogatóira is, ez messzenemenőn ki is volt használva. Nem véletlen, hogy az induló győri vásár már az első évben élt ezzel a lehetőséggel.

A vásár jövője szempontjából alapvető a profil meg határozottabb alakítása. A fogyasztási cikk fogalmát a vásár esetében persze bőven kell értelmezni. Ebbe beletartozik a HÓDGEP univerzális kerti traktora, a hétféle házak, különböző lakóházelemek és számos egyéb olyan tartós fogyasztási cikk, amely a terminológia szerint esetleg termelőeszköz fogalomba tartozna. Ugyanakkor viszont nem kell szorgalmazni olyan speciális gépeket, gépi berendezéseket kiállítását, amelyek csak egy nagyon szűk körű szakembergárda érdeklődését váltják ki. Ezek kétségkívül csak egy or-

szágos látogatottságú budapesti vásár termékeiként szerepelhetnek.

A vásár továbbfejlesztése szempontjából fontos kérdés a helyszín alakítása is. A vásár rendezői érezve a problémát, ez évben megpróbálták tágítani a vásár területi kereteit. Nem mindenben sikeresen. A vásár kissé szétesővé vált, a nem összefüggő terület sok üresjáratot idéz elő a látogatók számára. Főlegesen fásztja őket. A kiállításra használt épületek egy része általában, de legalábbis jelenlegi formájában alkalmatlan erre a célra. Például a mészor szinte teljes földszintjén, emeletének egy részén és udvarán is kiállítási célra használt kamaraszínházi épület most mindössze egy kis sufnit biztosított csak a Majolikagyár szép termékei részére. Egyáltalán nem mondható reprezentatívnak a Juhász Gyula Művelődési Otthon elhanyagolt állapota, különösen az udvari bejárati rész. A legtöbb kiállítási terem levegőtlen, zsúfoló. Az épületek adta kényserlehetőségek egy sor logikátlanúságot is eredményeztek. Például meglepő volt a Gabonafelvásárló és Feldolgozó Vállalat kiállító szobácajának keresztül a bemenet az izléses kozmetikai cikkek kiállítására. Vagy a Videoton nívós kiállítási termének előcsarnokában a Békéscsabai Konzervgyár kiállítását, amely termékeinek színvonalához képest nagyobb teret is megérdemelt volna. Bár a rendezők törekedtek bizonyos belső profilozásra, mégis eléggé áttekinthetetlen és szövevényes volt a vásár.

A helyszín problémáját csak főleg a belváros egyébként is évről évre növekvő túlszűfolttsága és közlekedési nehézségei. Egy ilyen nagy látogatottságnak örvendő vásárt gépkocsiparkoló nélkül ma már nem lehet elképzelni. Joggal vetődik fel tehát a követelmény, hogy vagy alkalmassabbá kell tenni a jelenlegi területet (ami nem könnyű), a vásár számára, vagy (ami sokkal célszerűbb) egy új területet keresni a vásár számára.

Megfontolandónak látszik a vásár színvonalának áthelyezése a Marx térre. Egy alkalommal ott már rendeztünk mezőgazdasági vásárt és kiállítást óriási sikerrel, több mint százezer látogatóval. A Marx tér fele lényegében üresen áll, másik felének nagyobb része pedig a vásár idejére szabadabbá tehető. A Marx tér két oldalán elhelyezkedő kedvező épületadottságokkal rendelkező két felsőfokú oktatási intézmény (Vasútforgalmi Technikum és Felsőfokú Élelmiszeripari Technikum) ideális elhelyezési lehetőséget teremt a vásár számára. A Marx tér beépítetlen részére pedig a kiállító vállalatok anyagi hozzájárulásával meg lehetne építeni egy, vagy több nagy csarnokot. Ezeket az év nagyobb részében az egyébként is nyomászó raktárgondok enyhítésére, különböző kiállítások és bemutatók megtartására, vagy piaci árusításra lehetne felhasználni. Az első években az épületek egy része még lehetne provizórikus jellegű és fokozatosan ki lehetne építeni a végleges vásári épületeket. Ma már forgalmi szempontból is a Marx tér a város középpontjába esik, hiszen az autóbussz központi pályaudvar ott helyezkedik el, a nemzetközi főútvonal és a 43-as bekötő szakasza ott találkozik. Villamosközlekedése is jónak mondható.

Indokolt a vásár komplettizálására is törekedni. Így például érthetetlen, miért nem állít ki a vásáron a tejipar, a baromfiipar, a Magyar Kábel Művek, a gyufagyár, a Fonalfeldolgozó Vállalat, az Egészségügyi Berendezéskészítő Vállalat és még hosszan lehetne sorolni. Érthetetlen az is, hogy miért csökken a helybeli kisipari termelőszövetkezetek részvétele a vásáron, vagy például: miért kellett a porcelániparnak a vásáron kívül, külön bemutatnia termékeit?

Egy ennyi sok látóval nyújtó és hosszú tartózkodást kiváltó vásáron nélkülözhetetlen a vendéglátóipari tevékenysége. Korábbi években a Hungária Vállalat nívós cukrászati bemutatójával és fagyalt termékeivel nagy népszerűségnek örvendett. Minden évben ott volna a helye a Csongrád megyei Vendéglátóipari Vállalattal együtt. A borkóstoló is nagyobb népszerűségnek örvendene, ha közelében a Szegedi Állami Gazdaság, a sütőipari és más vállalatok helyben fogyasztható termékeiket árusítanák. A nagykereskedelmi vállalatok is megmondhatnák, hogy nem érné-e meg számukra, hogy azokat a termékeket, amelyeket a kiskereskedelem nehezebben akar átvenni tőlük, a vásár területén a nagyközönség elé vinnék, hogy az láthassa, mit kérjen számon az egyes boltvezetőktől. A vásár nemzetközi színének erősítésére kezdeményezni lehetne a szovjet testvérváros, Odessa, a román testvérmegye, Temes megye vállalatainak meghívását, sőt talán még Hódmezővásárhely testvérvárosának, Vallaurisnak a majolikatermékeit is ki lehetne állítani.

A szegedi vásár igazi értéke így tehát nemcsak a kibontakoztatható, így válna még rangosabbá a szaporodó magyar vásárok sorában. Remélhetőleg e cikkben kifejtettek a várost és vásárt szeretők körében újabb ötleteket, elgondolásokat, javaslatokat váltanak ki, melyek még inkább hozzájárulnak a vásár színesítéséhez, jövőjének megalapozásához.



Fotó: Somogyiné

Vasárnap este zárta kapuit a jubileumi, 25. Szegedi Ipari Vásár. Az idei vásár — egészében — nagy sikernek könyvelhető el. Nehéz körülmények között történt előkészítése, hiszen a megnyitás előtt néhány héttel még a Tisza árhuilámai veszélyeztetették Szegedét. A vásár szervezését irányító szegedi párt- és tanácsi vezetők és a kiállító helyi vállalatok vezetőinek fő gondja a gátak védelme volt. Mégis, a látogatók és a kiállítók számát tekintve, az utóbbi évek legsikeresebb vására volt. Mint ismeretes 75 ezren tekintették meg a 111 magyar és 72 jugoszláv kiállító termékeit. A kiállítási terület is ebben az évben volt a legnagyobb méretű.

Az ez évi vásár egyéb szempontból is fejlődést jelent. Mind határozottabban kirajzolódik arculata, mely jövőjének megalapozása szempontjából is jelentős. A vásár mindinkább a fogyasztási cikkek segerszemléjévé válik. Erősödik a valódi vásárszerűség is. Ez kifejeződik abban, hogy mind több üzletet kötnek és a kiállított termékek mind nagyobb részét meg is lehet vásárolni a helyszínen, vagy a szegedi boltokban. Mutatja a vásárszerűség az is, hogy több külkereskedelmi vállalat tart fenn irodát a vásár területén. Egyes országos nagyvállalatok, mint például a Videoton, erre az időszakra rögzítik a nagykereskedelmi vállalatokkal a következő évi szerződéseket megkötését. Az üzletkötések sorából különösen kiemelkedik a jugoszláv kiállítókkal kötött megállapodás, mely körülből egymillió dollár kishatárforgalmi áruszerére szól.

Így lényegében eldőlt a vita, hogy ez a szegedi rendezvény ipari kiállítás-e csak, vagy pedig a szó igazi értelmében vett vásár. Ez a tradíciókhoz való visszatérést is jelenti, hiszen a Szegedi Ipari Vásár a felszabadulás előtt tényleges vásárlás volt, ahol a kisiparosok nemcsak bemutatták, hanem árusították is termékeiket. A felszabadulás utáni időszakban is lényegében így szerveződött újjá a vásár, a kisipar mellett megjelenve a helyi ipar, majd az állami nagyipar is. Ez a fejlődés növeli a vásár vonzerőjét és lényegében ez adja rangját, értékét. Így válik mindinkább kívánatosá a vállalatok és az érdeklődők számára is a vásáron való részvétel, akár kiállítóként, akár megtekintőként, illetve vásárlóként. A vállalatok érdeklődése nő, mert nemcsak bemutatják termékeiket, hanem azok hatását is mérhetik a látogatók érdeklődésén és a megmutatók vásárlói igényeiken keresztül. A vállalatok az új termékek bemutatásával olyan propagandalehetőséghez jutnak, amelyet más úton csak többszörös költséggel és hosszan tartó reklámtétekenységgel tudnának elérni. A bemutatott árukat a nagyközönség megismerve, keresi, és ezáltal eleve rászorítja a kereskedelmet az adott árucikk forgalmazására, annak a bizonytalankodásnak a leküzdésére, ami a kereskedelemben minden új cikk iránt megmutatókhoz. Azért is jó ez, mert nem a kereskedelem dönti el egy új termékkel kapcsolatban, hogy kell-e az a fogyasztónak, vagy sem, hanem maga a fogyasztó és így nincs bizonytalanságban a kereskedelem sem, az adott termék értékesítési lehetőségeit illetően.

A vásár arculata egyéb szempontból is átalakult. Szembetűnő, hogy évről évre csökken a kiállító kisiparosok száma, holott valamikor ez a vásár kizárólag az övéké volt. Bár ez a számszerű változás kifejezi a nagyipar és a kisipar megváltozott lehetőségeit, különösen az új mechanizmus körülményei között, mégsem volna helyes a fontos kiegészítő szerepet játszó kisipar kiszorítása a vásárról. Eitőlódás van a kiállítók összetételében a helyi — szegedi, illetve megyei — és más területekről érkező kiállítók arányát illetően. Amíg két évvel ezelőtt 58 Csongrád megyei és 38 más területről való kiállító volt, ez évben 50 Csongrád megyei és 133 más területről érkezett. Ebben tükröződik az a körülmény is, hogy helyi, lokális jellegű rendezvényből mind inkább regionális, de bizonyos mértékig országos jellegű rendezvényé válik. Sőt nemzetközi szín is megjelenik azáltal, hogy évről évre növekszik a jugoszláv kiállítók száma. 1968-ban még csak Szeged testvérvárosából, Szabadkáról érkezett néhány kiállító. 1969-ben már 22 jugoszláv kiállító volt. Szabadkán kívül a vajdaság különböző területeiről. Ez évben 72 kiállító, Jugoszlávia különböző területeiről.

A szegedi vásár népszerűségére jellemző, hogy az elmúlt évben a pécsiek követették a szegedi példát, és vendeztek hasonló színvonalú vásárt. Ez évben a 25. szegedi és a 2. pécsi ipari vásár mellett már Győr, Miskolc, Zalaegerszeg, Szekszárd és Kecskemét is rendezett, illetve rendez ipari vásárt, vagy kiállítást. A vidéki vásárok számának növekedése miatt tapasztalható némi idegesség különböző körökben, és vitatják ezek létjogosultságát általában. Egyesek az állami pénz pocsékolását, a Budapesti Nemzetközi és Őszi Vásárral való szükségtelen konkurrenciát látnak benne.

Az új mechanizmus körülményei között, mint a tapasztalatok mutatják, nem kell félni a vidéki vásároktól. A vállalatok megnézik, hova teszik pénzüket. Egyetlen vállalat sem fog ott kiállítani, ahol nem találja meg számítását.

A vidéki vásárok létjogosultsága a budapesti vásárok mellett mindenképpen megvan. A budapesti vásárokon ugyanis a vállalatok zöme