

Kiállítások és vásárok Északkelet-Magyarország három nagyvárosában¹

(Egy kereskedelemföldrajzi vizsgálat tapasztalatai)

KOZMA GÁBOR²

Bevezetés

Az 1970-es évek elejétől Nyugat-Európában és Észak-Amerikában, majd a rendszerváltás után Magyarországon is bekövetkező gazdasági szerkezetváltás igen jelentős változásokat okozott a városi és területi politikában. A jelentkező súlyos problémák (a munkanélküliség emelkedése, a lakosság elvándorlása, csökkenő helyi adóbevételek) hatására az önkormányzatoknak rá kellett döbenniük arra, hogy a különböző területi egységek közötti versenyben való sikeres szereplés érdekében sokkal aktívabb, kezdeményezőbb szerepet kell játszaniuk a fejlődési folyamatban. A korábban alkalmazott *menedzseri* megközelítés helyett egy *vállalkozói* megközelítést kell alkalmazniuk: kísérletet kell tenniük településük, megyéjük és régiójuk „eladására”.

Ezen újfajta tevékenységnek igen kicsiny, de ugyanakkor nem jelentéktelen szeletét képezik a kiállítások és vásárok, amelyek különböző módokon járulnak hozzá a fejlődéshez. A cikk elsődleges célja három északkelet-magyarországi nagyváros (Debrecen, Nyíregyháza és Miskolc) ilyen jellegű rendezvényeinek elemzése, a jelenlegi állapotok bemutatása³. Előtte azonban úgy vélem nem célszerűtlen a kiállítások és vásárok általános jellemzése, valamint néhány hazai trend bemutatása.

A kiállítások és vásárok általános jellemzése

A hétköznapi szóhasználatban, de egyes esetekben még a szakmai körökben is a „kiállítás” és „vásár” szavakat gyakran egymás szinonimájaként használják, a valóságban azonban eltérő dolgokat jelentenek. Az egyes megyei kamarák által a Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége (*l. később*) ajánlására elfogadott vásárszervezői és vásárfelügyeleti szabályzat a következő módon definiálja a két fogalmat:

Kiállítás: „olyan meghatározott ideig tartó rendezvény, amelyen több kiállító egy vagy több gazdasági ág reprezentatív kínálatát mutatja be és az értékesítés ösztönzése szempontjából ezekről

¹ A cikk az 1559/1997. számú CEU RSS és az F 025 454 számú OTKA pályázat keretében készült.

² KLTE Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszék. 4010 Debrecen, Egyetem tér 1. Pf.: 9.

³ A tanulmány elsősorban szakmai célokat is szolgáló rendezvények vizsgálatával foglalkozik, és nem elemzi a kifejezetten eladási célokat szolgáló eseményeket (pl. téli vásárok, ill. Debrecenben a Mihály napi vásár).

információt szolgáltat olyan módon, hogy a standokon történő árusítás általában nem megengedett” (BOKIK Z. 1996);

Vásár: „kiállítók azt a célt szolgáló rendezvénye, hogy az adott üzletágról a látogatóknak információt szolgáltatassanak, tapasztalatcserét folytassanak az egyes termékek és termékcsoportok kereskedelméről, ill. minta után vagy közvetlenül eladást/értékesítést eszközöljenek. A vásárok látogatói általában felhasználók, viszont-eladók, ill. a vásárt kifejezetten vásárlás céljából meglátogató fogyasztók. A standról történő árusítás általában megengedett” (BOKIK 1996).

A definícióból kitűnő eltéréseket másképpen megfogalmazva, ill. néhány új elemmel kiegészítve a kiállítások és vásárok között az alábbi területeken mutatkozik különbség (BÍRÓ P.–TÓTH J. 1997):

– *Árucsoport, bemutatandó termék*: a vásárok legfőbb kínálatát a fogyasztási cikkek, a kiállításoké a legtöbb esetben – de nem kizárólagosan – a beruházási, termelési cikkek (berendezések, termelőeszközök) alkotják.

– *A kínálatot bemutató kiállítók (eladók)*: a vásároknál a kínálatot elsősorban a kereskedők mutatják be, míg a kiállítások esetében inkább a gyártók.

– *A vevők*: a vásárokból minden esetben végső fogyasztókról lehet beszélni, ezzel szemben a kiállításoknál a vevők inkább a további felhasználók, alkalmazók közül kerülnek ki.

– *Az üzleti tevékenység jellege*: a vásárokon a pénz és az áru rögtön gazdát cserél, míg a kiállításokon a felek csak a szerződés kötésig/üzletkötésig jutnak el.

A kiállításokat és vásárokat többféle szempont szerint lehet csoportosítani, osztályozni. Az ajánlati paletta alapján elkülöníthetők az *általános* és a *szakmai jellegű rendezvények* (SÁNDOR I. 1997). Az általános vásárokról és kiállításokról az a jellemző, hogy nagyon sok termelési ág kínálatát mutatják be, de azoknak csak egy igen szűk választékát tudják reprezentálni. A szakmai kiállítások és vásárok sajátossága, hogy csak egy-egy termelési ág, árucsoport ajánlatát tárják az érdeklődők elé, és gazdasági ágazat szerint megkülönböztethetők a mezőgazdasági, számítástechnikai, településfejlesztési, építészeti-lakberendezési stb. rendezvényekről.

A földrajzi hatókör alapján el lehet különíteni a *helyi*, az *országos*, az *euroregionális* és a *globális* rendezvényeket (BÍRÓ P.–TÓTH J. 1997).

A helyi rendezvények legfőbb sajátossága, hogy vonzáskörzetük nem haladja meg a 100 km-t (a látogatók és a kiállítók jelentős része ebből a távolságból érkezik), míg az országos kiállítások és vásárok hatása a rendezvény helyszínétől 800–1000 km-es távolságra terjed ki. Az euroregionális rendezvények esetében a piaci vonzáskörzet 1500–2000 km (a látogatók és a kiállítók már egy egész kontinensről eljönnek az eseményre), a globális rendezvények pedig az egész világból vonzzák az érdeklődőket.

A kiállítások és vásárok a piac több szereplője számára is jelentős hasznot kínálnak (BÍRÓ P.–TÓTH J. 1997; AUMA, O. 1993; SÁNDOR I. 1997). A *látogatók* igen rövid idő alatt és kis területen jó áttekintést tudnak szerezni az adott ágazat helyzetéről, a legfontosabb fejlesztési irányokról. A rendezvények (elsősorban a szakmai jellegűek) jó alkalmat teremtenek a személyes továbbképzésre, a szakmai kapcsolatok kiépítésére és többszörözésére. A látogatóknak lehetőségük nyílik a kiállítók által kínált termékek árának és minőségének az összehasonlítására, és a legkedvezőbb megoldás kiválasztására. Emellett a rendezvényekhez nagyon sok esetben akciós (az átlagosnál alacsonyabb) árak kapcsolódnak, és ez további vonzerőt jelent.

A *kiállítók* különböző üzletpolitikai célok elérésére használhatják kiállításokat és vásárokat. A *termékpolitika* viszonylatában a rendezvények lehetőséget nyújtanak az újdonságok bemutatására és tesztelésére, a választék bővítésére, az *értékesítés szempontjából* pedig képviselők, viszonteladók keresésére, egy kereskedelmi lépcső kikap-

csolására. A *kommunikációs célok* közül ki kell emelni a személyes kapcsolatok kiépítését, a vállalat ismertségi szintjének az emelését, a fennálló üzleti kapcsolatok ápolását, a *piaci törekvések* közül pedig a piaci részesedés (és így a forgalom) növelését, és a versenyhelyzet javítását (a vetélytársak kínálatának a felmérése).

A rendezvények jelentőségét a vállalatok szemszögéből mindenesetre jól mutatja az a tény, hogy 1990-ben a német ipar reklámköltségeinek 25%-át fordította kiállításokra és vásárookra, és ez az arány Franciaországban és az Amerikai Egyesült Államokban is 14% körül mozgott (LAW, C. M. 1993).

A *befogadó területek* (városok) számára a kiállítások és vásárok jelentős *közvetlen gazdasági hasznot* eredményeznek (ezek természetesen csak a nagyobb, és folyamatosan megszervezésre kerülő rendezvények esetén érvényesek). A kiállítók és látogatók (különösen ha az adott településen kívülről érkeznek) kiadásai más régióban termelt jövedelem ideáramlását eredményezik, és így külső forrásból növelik a helyi lakosság életszínvonalát.

A kiadások között meg lehet különböztetni a rendezvényhez kapcsolódó *közvetlen költségeket* (pl. helydíj, standépítés, belépőjegyek), az *idegenforgalmi költségeket* (szállás, étkezés, szórakozás), a *kereskedelmi költségeket* (reprezentáció, magánjellegű vásárlás) és a *közlekedéssel kapcsolatos költségeket* (üzemanyag, taxi, tömegközlekedés). Másrészt ezen kiadások eredményeként az *adóbevételeken* (pl. ÁFA, helyi adók) keresztül a központi és a helyi önkormányzatok is bevételhez jutnak. Harmadrészt a *foglalkoztatottság bővülése* révén a rendezvények az adott térség munkaerőpiaci helyzetére is kedvező kihatással vannak. Negyedrészt a kiállítások és vásárok *bemutatóalkalmat kínálnak a helyi cégek számára* (ezek gyakran kedvezményeket is kapnak), és így lehetőséget teremtenek a külpiacra történő szállítás előfeltételeinek kialakítására.

Mindezen gazdasági tényezők hatásait igen nehéz összegezni és számszerűsíteni, de az eddigiek során már születtek ilyen jellegű vizsgálatok. Az Európai Közösség 300 legnagyobb kiállítási központjában 1990-ben megrendezett több mint 3500 rendezvény kb. 18 Mrd ECU jövedelmet termelt, és 70 000 munkahelyet teremtett (RUBALCABA-BELMEJO, L.–CUADRADO-ROURA, J. P. 1995). Magyarországon a HUNGEXPO megbízásából a Szonda-Ipsos vizsgálta 1993-ban a Budapesti Nemzetközi Vásárközpontban megrendezett 35 kiállítás gazdasági hatásait (HUNGEXPO 1994). Az eredmények szerint a kiállítók és látogatók részéről egy 11,9 Mrd Ft-os pótlólagos összkiadás jelentkezett, ennek 2,9 Mrd Ft-os adóvonzata volt, és a rendezvények kb. 5 000 fő foglalkoztatásának a feltételeit teremtették meg.

A kiállítások és vásárok jelentős mértékben hozzájárulhatnak egy *terület idegenforgalmának a bővüléséhez* is. Egyrészt az őket kísérő médiakampány (rádió- és televízió közvetítések, újságcikkek) beviszi nevüket a hazai és nemzetközi köztudatba, ill. elősegíti egy pozitív image kialakulását, amelyek elengedhetetlen feltételei a fejlődésnek. Másrészt a kiállításokon és vásárokon részvevő kiállítók és szakmai látogatók – kedvező tapasztalatok esetén – a későbbiek során turistaként is visszatérhetnek az adott településre, amely a turizmus fellendülését vonja maga után.

A rendezvények ugyanakkor jelentős *infrastrukturális fejlesztésekkel* járnak együtt: új csarnokokat, szállodákat kell építeni, javítani kell a terület megközelíthetőségét. Ezek megvalósítása azonban zömében magánerejű, ill. az állami költségvetésből történik, és így az adott település adottságai a helyi közpénzek nagymértékű felhasználásá-

lása nélkül is javulnak. Az 1997-ben Münchenben átadott új – 2,3 Mrd márkába kerülő – vásárközpont költségeinek 25%-át a vásártársaság teremtette elő, a többi pedig bankhitelből, állami és tartományi támogatásból fedezték (VASS P. 1998). A csarnokok sport- és kulturális rendezvények, konferenciák helyszínéül is szolgálhatnak, és ez további jövedelmet jelent. Az 1996-ban elkészült Lipcsei Vásárközpontban került sor pl. a Német Multimédia Kongresszusra, ill. a Német Gyógyszerészek Kongresszusára.

A hazai kiállítások és vásárok rövid története

A magyarországi kiállítások története a reformkorba nyúlik vissza: 1842-ben rendezték meg az *Első Magyar Iparmű Kiállítást*, amelyen az akkori hazai ipargazdaságnak szinte minden ága képviseltette magát. A későbbi évtizedek során a fejlődés két szempontból is töretlen volt. Egyrészt Budapest fokozatosan Európa legfejlettebb vásárvárosai közé került: az 1906-os *Márciusi Vásár* pl. méreteit tekintve elérte a párizsi és lipcsei rendezvényeket, az 1925-ben megalakult *Nemzetközi Vásárszövetség* alapító tagjai között ott volt Budapest is, és az 1934-es Budapesti Nemzetközi Vásáron több mint 1500 kiállító és 600 000 látogató vett részt. Másrészt a gazdasági élet fejlődésével párhuzamosan folyamatosan fellendült a fővároson kívüli vásárszervezés is, és a fontosabb vidéki nagyvárosokban – Kecskemét, Győr, Miskolc, Pécs, Szeged, Debrecen – is sor került ezekre a rendezvényekre. Az 1930-as évek második felében pl. négy alkalommal is megrendezték Debrecenben a Tiszántúli Ipari Kiállítást és Árumintavásárt, amelyeken rendszeresen több mint 400 kiállító vett részt (GAZDAG I. 1998).

A II. világháború után egy ideig a kiállításokat és vásárokat felesleges dolognak tartották, és csak az 1950-es évek közepén (1955: *Budapesti Ipari Vásár* megrendezése) változott meg ez a szemlélet. Az igazi változás azonban csak az 1970-es években következett be: Budapesten a vásárterületet a Városligetből átköltöztették Kőbányára, az újonnan felépült Nemzetközi Vásárközpontba, ahol 1975-ben a két általános BNV mellett már nyolc szakkiállítás is tartottak (FAZEKAS M. 1998). Ezzel párhuzamosan a nagyobb vidéki városokban is újjászerveződtek a helyi általános bemutatók. Ezen rendezvények általános jellemzője még az volt, hogy a cégeket elsősorban nem az üzleti kapcsolatok kiépítésének a szándéka, hanem termékeik bemutatása érdekelte, és így tulajdonképpen egy hatalmas népünnepélynek számítottak.

A rendszerváltás több szempontból is változást hozott a kiállítások és vásárok területén. A növekvő számú kis- és középvállalatnak egyre inkább meg kellett küzdenie a fogyasztókért, és *ezek a rendezvények a mind fontosabbá váló marketingmunkának lettek a részei*. Ezzel párhuzamosan szerepük is megváltozott: a korábbi termékbemutató jelleg helyett mind fontosabb szerepet kapott *az üzletfelek közötti együttműködés kialakítása*.

Jelentősen megnőtt a rendezvények száma is: az 1980-as évek második felében évente még csak 20–25 létezett, míg ez a szám napjainkban évi 200 körül mozog (a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara 1999-es vásárnaptára 212 rendezvényt tartalmaz). A gyarapodás két forrásból táplálkozott. Egyrészt egy *területi kiterjedés* zajlott le: a

regionális gazdaság szerepének erősödésével a megyeszékhelyek és Budapest mellett a kisebb településeken is megjelentek a vásárok és kiállítások (1. ábra).

Másrészt az előző trenddel szoros összefüggésben egy igen jelentős *specializáció* is végbement: az erősödő szakmai orientáció jegyében uralkodóvá váltak a *szakosított rendezvények*. Ezt elsősorban Budapesten lehet megfigyelni (1999-ben pl. Budapesten 45 – zömében szakmai jellegű – kiállítást és vásárt szerveznek), de fokozatosan a nagyobb vidéki városok is felzárkóznak: több megyeszékhelyen rendeznek idegenforgalmi kiállítást, emellett pl. a soproni Ligno Novum-Wood Tech erdészeti, asztalos és faipari szakkiállítás, pécsi Vintour borászati és vendéglátóipari szakkiállítás, vagy a későbbiekben részletesen elemzésre kerülő Farmer Expo is komoly rangot vívott ki magának.

A rendszerváltás után a regionális gazdaság szerepének fokozódásával párhuzamosan Északkelet-Magyarország három nagyvárosában (Debrecen, Nyíregyháza, Miskolc) is egyre nagyobb figyelem fordult a kiállítások és vásárok irányába, és napjainkban ezek az események a települések életének szerves részét alkotják. A rendezvények történetét mindenhol kísérték kisebb-nagyobb botrányok, napjainkra azonban egy többé-kevésbé letisztult struktúra alakult ki (1. táblázat).

1. táblázat. Debrecen, Nyíregyháza és Miskolc évenkénti kiállításai és vásárai

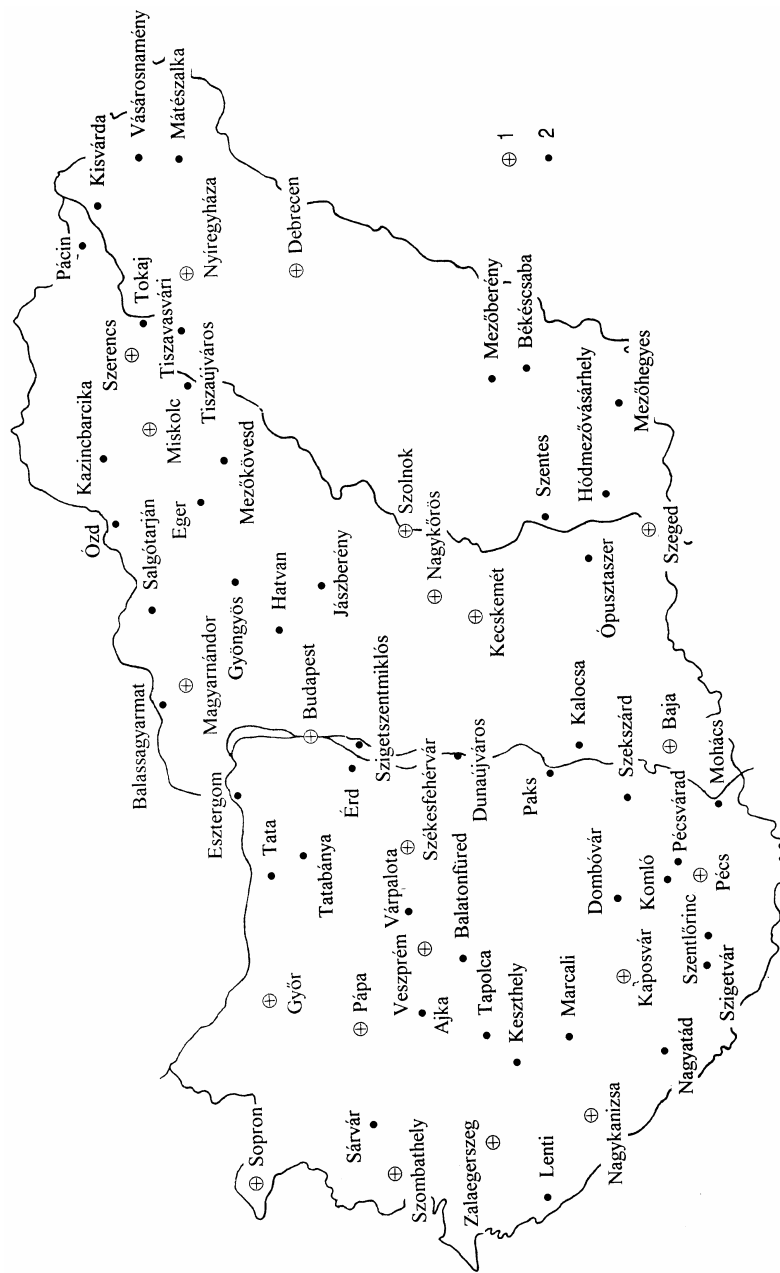
A rendezvény neve	Helyszíne
Utazási Vásár Idegenforgalmi Kiállítás	Debrecen
Hajdúép Építészeti és Lakberendezési Szakkiállítás*	Debrecen
Farmer Expo Nemzetközi Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakkiállítás	Debrecen
Hajdú Comp Számítás- és Irodatechnikai Szakvásár	Debrecen
Vakáció Idegenforgalmi Vásár	Nyíregyháza
Kelet-Nyugat Expo Nemzetközi Kiállítás és Vásár	Nyíregyháza
Nyírtech Számítástechnikai Kiállítás és Vásár	Nyíregyháza
Agro-food Nemzetközi Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakkiállítás és Vásár	Nyíregyháza
Menjünk Világgá Utazási Vásár	Miskolc
Miskolci Nemzetközi Nyári Kiállítás és Vásár	Miskolc
Unimarket Miskolci Nemzetközi Tavaszai Vásár	Miskolc
Borsod Industrial Nemzetközi Szakvásár	Miskolc

* A Hajdúép 1998 előtt mint Hajdú Consum Tavaszai Trade Show került megrendezésre

A kiállításokhoz és vásárokhoz kapcsolódó szervezetek

A kiállítás-szervező cégek

A rendszerváltás előtt a kiállítás- és vásárszervezés a vidéki Magyarországon szinte teljesen ismeretlen szakma volt, az ilyen jellegű rendezvényeket a budapesti székhelyű *Hungexpo* szervezte. Az 1990-es évek elején a helyi gazdaság jelentőségének növekedése ugyanakkor szükségessé tette, hogy az általunk vizsgált mind a három megyében (Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-



1. ábra. Kiállítások és vásárok helyszínei 1992-ben és 1999-ben. – 1 = mindkét időpontban; 2 = csak 1999-ben
 Sites of exhibitions and fairs in 1992 and 1999. – 1 = in both years; 2 = in 1999 only

Bereg) létrejöjjenek olyan szervezetek, amelyek tevékenységének középpontjában a kiállítás- és vásárszervezés áll.

A fejlődés eredményeként napjainkra egy többé-kevésbé letisztult struktúra alakult ki: a három megyeszékhely város legjelentősebb rendezvényeit (Kelet-Nyugat Expo, Agro-food, Farmer Expo, Hajdú-Consum, Hajdúép, Unimarket, Miskolci Nyári Nemzetközi Vásár, Borsod Industrial) profi cégek szervezik. Az illető cégek az 1980-as évek végén, ill. az 1990-es évek elején jöttek létre (Debrecen: V-Trade Bt. – 1992, Miskolc: Vásárhoza Kft. – 1992, Nyíregyháza: Fimex Fair Bt. – 1989), és jelenleg állandó jelleggel 5–7 főt foglalkoztatnak. Munkatársaik speciális képzéssel nem rendelkeznek (felvételüknél előnyt jelentett a felsőfokú végzettség és a nyelvtudás), csak különböző tanfolyamokat végeztek el. A cégek vezetőinek véleménye szerint ezt a szakmát a gyakorlati életben lehet a legjobban elsajátítani: mindazok, akik ott vannak egy-két rendezvényen, már megismerik a szakma legfontosabb fogásait.

A vállalatok tevékenységére mind a kezdeti időszakban, mind napjainkban a *több lábon állás* a jellemző. Ez egyrészt azt jelenti, hogy a kiállítás- és vásárszervezés mellett más területen is tevékenykednek: a V-Trade Bt.-nek a *mezőgazdaságban* vannak érdekeltségei, a Fimex Fair Bt. *kis- és nagykereskedelmet* végez, a Vásárhoza Kft. pedig *hostess- és tolmácsközvetítéssel*, valamint *reklám- és marketingtevékenységgel* egyaránt foglalkozik. Ennek hátterében elsősorban az a tény áll, hogy a kiállítás- és vásárszervezés két szempontból is *jelentős befektetéseket* igényel: már a szervezés kezdeti időszakában igen sok költség merül fel (tájékoztató anyagok elkészítése és kiküldése, újsághirdetések közzététele), a bevételek (a kiállítók befizetései, a látogatók által fizetett belépődíjak) azonban csak később jelentkeznek. Emellett az első rendezvények az alacsony ismertség következtében a legtöbb esetben még ráfizetések voltak, és csak később váltak rentábilissá. Ennek következtében a cégeknek egyéb jövedelemmel forrásokkal is kellett rendelkezniük, amelyeket a korábban említett kiegészítő tevékenységek biztosítottak.

A fenti cégek a megyeszékhelyi kiállítások és vásárok megszervezése mellett *más hazai nagyvárosokban* is szerveznek rendezvényeket, valamint koordinálják magyarországi vállalatok külföldi bemutatkozását. Ez elsősorban a Vásárhoza Kft.-re jellemző, amely a Szegeden megrendezésre kerülő *Csongrád Industrial Nemzetközi Vásár* egyik szervezője, valamint a magyarországi cégek lengyelországi, szlovákiai és romániai kiállításokon és vásárokon történő megjelenését szervezi. A V-Trade Bt. utóbbi irányú tevékenysége 1992 és 1994 között volt nagyobb mértékű (ekkor az állam még jelentős támogatást biztosított erre a célra), napjainkra azonban már leszűkült és szakosodott: a cég kizárólagos szervezője a magyar vállalatok *Bukaresti Hid-Agro kiállításán* történő részvételének. A Fimex Fair Bt. csak az 1990-es évek elején végzett ilyen jellegű tevékenységét, azóta felhagyott ezzel a munkával.

A három nagy cég mellett az 1990-es évek folyamán fokozatosan megjelentek olyan szervezetek is, amelyek egy-egy speciális, szakosodott rendezvény megszervezésével foglalkoznak (Debrecen: Kölcsey Ferenc Művelődési Központ – Utazási Vásár, Hajdú Comp, Cívus Mobil; Nyíregyháza: PRIMOM Vállalkozásfejlesztési Alapítvány – Vakáció; Miskolc: Szerviz Iroda Kft. – Menjünk Világá). Tevékenységükre jellemző, hogy fő profiljuk nem a kiállítás- és vásárszervezés, és csak a piacon megjelenő igényeket, réseket kihasználva kezdték el ezt a munkát. Ennek megfelelően nincs olyan munkatársuk, aki csak ezzel a feladattal foglalkozna, ugyanakkor a rendezvény közeledtével az adott intézmény, szervezet több dolgozója is tevékeny szerepet vállal a szervezésben.

A gazdasági kamarák

A kamaráknak a kiállításokkal és vásárokkal kapcsolatos munkáját az *1994. évi XVI. törvény a gazdasági kamarákról* szabályozza. A jogszabály a kamarák feladatai között jelölte meg egyrészt a tagjaik tevékenységéhez kapcsolódó vásárok, kiállítások, konferenciák és más rendezvények szervezését, másrészt azt, hogy önkormányzati szabályzatuknak megfelelően minősítsék és felügyeljék tagjaik vásári, kiállítási megjelenését és tevékenységét, valamint véleményezzék, ill. felügyeljék a vásárok szervezését.

Az utóbbi feladatnak megfelelően mind a három megyében a kereskedelmi és iparkamara (Hajdú-Bihar megyében közösen a kézműves- és agrárkamarával) 1995 és 1996 folyamán kidolgozta és elfogadta saját *Vásárszervező és Vásárfelügyeleti Szabályzatát*. A munka során a testületek támaszkodtak a Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetségének, valamint a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarának az ajánlásaira, így a három megye szabályzatát összehasonlítva lényeges különbség nem állapítható meg.

A szabályzatok egyrészt meghatározták a *kiállítások, vásárok, ill. a nemzetközi rendezvények kritériumait*, másrészt rögzítették a *kamaráknak a rendezvényekkel kapcsolatos feladatait*, harmadrészt felhatalmazták a kamarákat *vásárfelügyeleti tevékenységek* ellátására is.

A szabályzatokban foglaltaknak megfelelően a kamarák az elmúlt időszakban igen sokat tettek a rendezvények sikeres és színvonalas lebonyolítása érdekében (ebből a szempontból munkájuk a három megyében sok tekintetben hasonlít egymásra, de természetesen felfedezhetőek különbségek, egyedi vonások is).

A *kiállítások és vásárok reklámozása* vonatkozásában a szervezetek tevékenysége elsősorban két területre terjed ki. Egyrészt saját újságjukban (Miskolc – Kamarai Hírlevél, Nyíregyháza – Kamara, Debrecen – Kamarai Hírlevél) nyilvánosságot biztosítanak a rendezvényeknek: hirdetéseknek, az események közeledtével interjúkat készítenek a szervezőkkel stb. Másrészt terjesztik a szervezők által elkészített kiállítási és vásári felhívásokat: a kamarák hazai és nemzetközi hálózatát felhasználva a tájékoztató anyagokat eljuttatják a többi megyei szervezethez és a külföldi testvérszervezetekhez, és így próbálnak meg további kiállítókat vonzani. A Hajdú-Bihar megyei Kereskedelmi és Iparkamara 1996-tól kezdve külön kiadványt készít a debreceni rendezvényekről, amelyet a korábban leírt módszereket felhasználva próbál meg eljuttatni a hazai és külföldi érdeklődőkhöz.

A kamarák rendszeresen *információs standot bérelnek* a fontosabb rendezvényeken, és itt tájékoztatást nyújtanak az érdeklődőknek saját munkájukról, ill. lehetőséget biztosítanak a vállalkozóknak arra, hogy ingyenesen elhelyezzék saját prospektusaikat, kiadványukat.

A kamarák szerepet vállalnak a *kiállítások és vásárok szakmai színvonalának az emelésében* is. Ennek keretében segítséget nyújtanak a különböző *kísérőprogramok* megszervezésében (itt főleg üzletember-találkozókra, minőségbiztosítási fórumokra, szakmai jellegű előadásokra kell gondolni), valamint gyakran *helyszínt is biztosítanak* a rendezvények számára.

A kamarák – erejükhez mérten – igyekeznek *anyagilag is támogatni* a kiállítások és vásárok lebonyolítását. Az elmúlt évek során a tagok által befizetett tagdíjából a többi között létrehozták az ún. Kereskedelemfejlesztési Alapot is, amelyből a kiállítók – pályázat útján – visszanyerhetik a részvételi költségek meghatározott részét (általában 30–50%-át).

A rendezvények megfelelő színvonalának biztosítása érdekében a kamarák – támaszkodva a Vásárszervező és Vásárfelügyeleti Szabályzatban foglaltakra – elkezdték a *kiállítások és vásárok, ill. a szervezők ellenőrzését*. Borsod-Abaúj-Zemplén megyében és Hajdú-Bihar megyében 1997-ben, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében pedig 1998-ban létrejött egy külön minősítő bizottság, amelyben képviselteti magát mind a három kamara, a Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetségének egy delegáltja, valamint a városi és a megyei önkormányzat egy-egy képviselője.

A helyi önkormányzatok

A kiállítások és vásárok – kiváltképp a nagyobb méretűek – a már korábban említett okok miatt jelentős mértékben hozzájárulnak a befogadó város és tágabb környezete (pl. az egész megye) gazdasági életének, jövedelmi helyzetének a fejlődéséhez. Ennek ellenére az érintett települési önkor-

mányzatok – és ebben elsősorban az anyagi erőforrások szükségessége játszik szerepet – az eddigiek során csak igen korlátozottan, inkább csak *erkölcsileg* tudták segíteni a rendezvények sikeres lebonyolítását.

Mind Miskolcon, mind Nyíregyházán megfigyelhető, hogy a megyei és városi vezetők (a közgyűlés elnöke és a polgármester) rendszeresen megjelennek és beszédet mondanak a rendezvények megnyitóján, valamint a megyei és a városi önkormányzat különdíjjal jutalmazza az általa legsikeresebbnek tartott kiállítót. Debrecenben az elmúlt években a megyei, városi vezetők részvétele a megnyitókön csak alkalm szerűen fordult elő, díj felajánlásra részükéről pedig még egyáltalán nem volt példa (különdíjat a kamarák is rendszeresen átadnak az általuk legjobbnak tartott résztvevőknek).

Az önkormányzatok a rendezvények sikeres lebonyolítása érdekében igyekeznek felhasználni a már korábban kialakult testvérvárosi kapcsolataikat is. Ennek céljából küldöttségeik a külföldi látogatások során magukkal viszik és terjesztik a szervezők tájékoztató anyagait, másrészt az idegenforgalmi/turisztikai rendezvényeken a testvérvárosok is képviseltetik magukat, és bemutatkoznak a szélesebb közönség előtt.

A városok vezetősége ugyanakkor tisztában van azzal is, hogy a rendezvények továbbfejlesztése, ill. a települések kiállítási és vásárvárossá válása jelentős beruházásokat igényel. Ennek következtében mind a három megyeszékhelyen megkezdődtek az első tárgyalások egy külön kiállítási és vásárterület kiépítéséről, a tényleges tervek kidolgozása, ill. az építkezések megindulása azonban csak a jövő évezredben várható.

Egyéb szervezetek

A szervezőkön, a gazdasági kamarákon és a városi önkormányzatokon kívül még meg lehet említeni néhány olyan szervezetet és intézményt, amelyek szerepet játszanak a rendezvények sikeres lebonyolításában. 1992-ben jött létre a *Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége*, amelynek tagja a három legjelentősebb szervező cég (Vásárhoza Kft., V-Trade Bt., Fimex Fair Bt.). A szövetség különböző formában segíti elő tagjainak sikeres munkáját. Egyrészt lehetőséget nyújt tapasztalatcserére, a felhalmozott szakmai információ átadására, másrészt az időpontok és tematikák egyeztetése révén igyekszik elkerülni az ütközéseket. Harmadrészt érdekképviseleti és érdekvédelmi szervként is működik: a központi kormányzatnál és a kamaráknál lobbizik tagjai érdekében (pl. ajánlásait is figyelembe véve dolgozták ki a kamarák vásárszervezői és vásárfelügyeleti szabályzatukat).

Debrecenben a *Hajdú-Bihar megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány* egyrészt pályázatokon keresztül anyagilag támogatja a kisvállalkozók megjelenését a rendezvényeken, másrészt a kiállításokon saját standot bérel, ahol a vállalkozók ingyenesen elhelyezhetik bemutatkozó anyagaikat. Borsod-Abaúj-Zemplén megyében működik az *Észak-magyarországi Munkaadói és Gazdasági Közösség*, amely fontos feladatának tekinti a térség kis- és középvállalkozásainak, üzletembereinek a nemzetközi gazdasági életbe történő bekapcsolódásának az elősegítését. A szervezet együttműködési megállapodást kötött a Vásárhoza Kft-vel, és ennek értelmében kedvezményesen vehet részt a kiállításokon és vásárokon, költségmentes bemutatkozási lehetőséget biztosítva tagjainak.

A rendezvényekhez kapcsolódó reklámtevékenység célja és hatóköre

A kiállításokkal és vásárokkal kapcsolatos reklámtevékenység, amely elsősorban a szervező cégekhez kötődik, két részre (piaci szegmensre) osztható: a szervezők törekednek egyrészt a *kiállítók*, másrészt a *látogatók számának a növelésére*. Ez utóbbi cél két okkal magyarázható: a jelentősebb kiállításokon és vásárokon már belépőjegyet szednek, és így az emelkedő látogatói létszám növekvő bevételt jelent, emellett pedig a potenciális, a részvételen még gondolkozó kiállítók meggyőzésében fontos érvet jelent a mind több látogató.

A reklámtevékenység elsősorban az első néhány rendezvény esetén kiemelkedő fontosságú. A legjobb reklámot ugyanis a sikeres kiállítások és vásárok biztosítják: ha a kiállítók úgy érzik, hasznos volt a részvétel (pl. nőtt a forgalmuk, ismertségük), ill. a látogatók is megtalálták számításaikat, a későbbiekben már automatikusan, jelentős rábeszélés nélkül visszatérnek (várják az adott rendezvényt), és így egy öngerjesztő folyamat indul be, amelyet csak szabályozni kell, ill. megfelelő mederben kell tartani.

A szervezők többféle módszert alkalmazva próbálják meg felhívni a *potenciális kiállítók* figyelmét az egyes eseményekre. Az eddigi tapasztalatok alapján a leghatékonyabbnak a *direkt marketing* bizonyult. A szervezők egy – a rendezvény jellegének és nagyságának megfelelő – céglistát állítanak össze, és az azon szereplő vállalatoknak az esemény előtt négy-öt hónappal elküldik a kiállítás/vásár tájékoztató anyagát, amely tartalmazza a korábbi rendezvények legfontosabb adatait is (pl. kiállítók és látogatók számát). A módszer hatékonysága függ az esemény jellegétől: a kisebb, megyei (maximum regionális) méretű, szakmai kiállítások és vásárok (pl. idegenforgalmi, számítástechnikai) esetében, ahol a kiállítók jelentős része az adott településről vagy közvetlen környékéről kerül ki, sokkal nagyobb arányban érkeznek pozitív visszajelzések, mint a nagyobb, országos hatókörű rendezvényekről.

Másrészt a szervezők *újsághirdetéseket* közölnek a rendezvény jellegének megfelelő szaklapokban, ill. az országos gazdasági hetilapokban (erre igen jó lehetőséget kínál az a tény, hogy a Heti Világgazdaság és a Figyelő évente több alkalommal is a kiállításokról és vásárokról szóló melléklettel jelenik meg, a Napi Gazdaság pedig minden héten egy oldalt szentel a hazai és külföldi kiállításoknak és vásároknak. Emellett a rendezvények bekerülnek a Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége, ill. a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara által évente kiadott *országos kiállítás- és vásárnaplóba*, amelyet mind belföldön, mind külföldön terjesztenek.

Végül, de nem utolsó sorban a helyi (megyei) kamarák reklámtevékenységére is támaszkodnak a szervezők (ezt a területet azonban részletesebben a gazdasági kamaráknak a kiállításokkal és vásárokkal kapcsolatos tevékenységét tárgyaló fejezetben elemzem).

A *potenciális látogatók* tájékoztatásának egyik legfontosabb eszközét az *újságok* jelentik. A rendezvények előtt egy-két héttel megtartott sajtótájékoztatóról általában igen részletesen beszámolnak a helyi napi-, ill. hetilapok. Emellett a szervezők gyakran olyan hirdetéseket is közzétesznek, amelyek már tartalmazzák az egyes kiállítók speciális, csak erre az időszakra érvényes ajánlatait.

A rendezvény előtt egy-két nappal a szervezők a városok egyes pontjain *kiállítási reklámtáblákat* helyeznek el, valamint *szórólapokat*, és az adott rendezvényre kiadott *vásárújságot* terjesztenek. Emellett a helyi elektronikus média (pl. rádió és TV) is foglalkozik az eseménnyel: *riportokat, véleményeket közölnek és hirdetéseket adnak közre*.

A szervezők úgy vélik, hogy a kiállítók és látogatók elégedettsége és így a későbbi visszatérés valószínűsége nem csak a tényleges anyagi haszontól, hanem attól is függ, mennyire hasznosan és kellemesen tudják a helyszínen eltölteni az adott időt, és ennek következtében rendszeresen szerveznek szakmai és kulturális kísérőprogramokat. Az előbbi kategóriába tartoznak a különböző szakmai konferenciák (pl. Agroker Szak-

mai Napok, Nemzetközi Növényvédelmi Konferencia, a Kárpátok Eurorégió Tagországi Vállalkozóinak I. konferenciája stb.), a nemzetközi üzletember-találkozók, a minőségbiztosítási fórumok, a szomszédos országok (pl. szlovák, cseh, ukrán, lengyel, román) üzleti napjai és a befektetői konferenciák (ekkor a városok és megyék mutatkoznak be a külföldi vendégeknek). A rendezvényekre érkező látogatók szórakoztatásáról könnyű- és komolyzenei koncertek, divatbemutatók, gyermekrajz-versenyek, mazzorettfesztiválok stb. gondoskodnak.

A rendezvények időpontja és helyszíne

A rendezvények időpontjával kapcsolatban megállapítható, hogy az elmúlt évek során többé-kevésbé kialakult egy *stabil időbeosztás*: a legtöbb kiállítás és vásár évek óta ugyanakkor kerül megrendezésre (az egyetlen jelentős kivételt a nyíregyházi Agro-food és a miskolci Borsod Industrial jelenti). Az időpont kiválasztásánál a rendező cégek több tényezőt is figyelembe vettek. Egyrészt igyekeztek *elkerülni az északkeleti országrészben lezajló többi hasonló jellegű rendezvényt*, és így a korábban indulók, akik a legkedvezőbb időpontot választhatták ki, helyzeti előnybe kerültek.

Másrészt a szervezők figyelembe vették *az adott kiállítás és vásár jellegét*. Ezzel magyarázható, hogy a három idegenforgalommal kapcsolatos rendezvényt március és április hónapban szervezik. A látogatók, akik elsősorban az adott város lakosai közül kerülnek ki, ekkor kezdik el tervezni nyári utazásaikat, és a rendezvények jó lehetőséget biztosítanak az idegenforgalmi irodáknak kínálatuk bemutatására. Részben ugyanez a tényező indokolja az Unimarket és a Hajdú Consum (ill. a belőle kinövő Hajdúép) májusi időpont-választását: az építkezések fő időszaka ugyanis a nyári periódus, és ezeken a rendezvényeken lehetőség nyílik a lakberendezési, kertépítési, építészeti stb. jellegű termékek reklámozására.

Harmadrészt a szervezők igyekeztek figyelembe venni a *megyeszékhelyeken lezajló eseményeket*, és olyan időpontot választani, amikor a településre, ill. a kiállítás és vásár közelébe valami más ok miatt egyébként is sok ember látogat. A legjobb példákat Debrecen kínálja. A Farmer Expo napjainkban már a Debreceni Virágkarnevál egyik hivatalos kísérőrendezvényévé vált, és profitál abból, hogy augusztus 20. környékén jelentősen megnő a város „lakosság száma”. A Hajdú Consum (ill. 1998-ban a Hajdúép) a debreceni Mihály napi vásárral egy időpontban került megrendezésre, és mivel a két esemény egymás szomszédságában zajlik, a vásárra kilátogató tízezrek általában megtekintik a Hajdú Consumot is. Emellett ez figyelhető meg az Unimarket esetében, amelynek időpontja egybeesik a város megalapítását megünneplő rendezvénysorozattal.

A több rendezvényben érdekelt szervezők törekednek arra is, hogy leterheltségük lehetőleg *egyenletes legyen*: teljen el két-három hónap az egyes kiállítások és vásárok között, és legyen idő az alapos felkészülésre (ezzel magyarázható a Hajdú Comp novemberi, ill. a Borsod Industrial őszi kezdeti időpontja). Végül azt is meg lehet figyelni, hogy azok a rendezvények, amelyeken fontosabb szerepet játszik a látogatók

vásárlása, a hónap elejére összpontosulnak: az emberek ugyanis ekkor (a fizetés után) még több pénzzel rendelkeznek és így nagyobb a vásárlókedvük.

A három város közös sajátossága (és ez Budapesten kívül minden magyarországi településre jellemző), hogy nincsen speciálisan a kiállítások és vásárok megrendezésére kiépített területük, ennek következtében a szervezők kénytelenek *pótlólagos megoldások* után nézni. Ez természetesen igen jelentős költségekkel jár, mivel a szükséges infrastruktúrát (pl. berendezések, felszerelések, vízvezeték, elektromos hálózat) minden esetben ki kell építeni.

A településeken a kiállítások és vásárok helyszíne szempontjából a legnépszerűbbek a *sportcsarnokok*: a legjelentősebb események céljára mind a három városban valamelyik helyi sportcsarnokot veszik igénybe. Ezek a létesítmények ugyanis rendelkeznek az igényeket többé-kevésbé kielégítő fedett területtel (ha ez kevés, lehetőség van csatlakozó sátrak felállítására), környékükön pedig tágas tér áll rendelkezésre a szabadtéri programok lebonyolítására.

Mind a három település esetén meg lehet említeni olyan *kiegészítő indokokat* is, amelyek még inkább támogatták a létesítmények ilyen célú felhasználását. Miskolcon a több mint 100 éves történelemmel rendelkező nemzetközi vásár az elmúlt évtizedekben mindig a sportcsarnokban került megrendezésre, és így az emberek már megszokták ezt a területet: ha kiállításról, vásárról van szó, automatikusan erre a helyszínre gondolnak. Nyíregyháza Budapest után az ország második legnagyobb küzdőterű és befogadó képességű sportcsarnokával rendelkezik, ennek következtében magától értetődik a helyválasztás (a két település esetében fontos érv volt a városközponti, ill. az ahhoz közeli fekvés is).

Debrecen két legjelentősebb rendezvényének a Debreceni Agrártudományi Egyetem tornacsarnoka ad otthont, amely az alábbi tényezőkkel indokolható. Ez a városban az egyetlen olyan sportcsarnok, amelybe targoncával is be lehet menni, és így a különböző installációk (hűtőszekrények, kiállítási anyagok) mozgatása nem jelent túlságosan nagy problémát. Emellett a Farmer Expo Magyarország egyik legjelentősebb mezőgazdasági és élelmiszeripari szakkiállítása, így logikus a hazai agrár felsőoktatás egyik központjához való közelség (ezt erősíti, hogy a szakmai programok szervezésében az egyetem szakemberei is közreműködnek).

A kisebb rendezvények helyszínválasztását döntően két tényező befolyásolta. Egyrészt Debrecenben és Nyíregyházán a *szervező intézményeknek a tulajdonában vannak* bizonyos épületek (Kölcsey Ferenc Művelődési Központ – az Arany Bika Szálloda Bartók terme, ill. a művelődési központ parkolója; PRIMOM Vállalkozásfejlesztési Alapítvány – az alapítvány inkubátorháza), és így az itteni rendezés esetén nem kell bérleti díjat fizetni. Ugyanakkor a jelenlegi helyzet alapján azt is meg lehet állapítani, hogy az érintett események (Utazási Vásár, Cívus Mobil, Vakáció) már kinőtték a jelenlegi helyszínt, a kiállítók csak igen szűkösen férnek el bennük, emiatt a szervezőkben felvetődött a változtatás gondolata.

A másik befolyásoló tényező a helyszínek *városon belüli elhelyezkedése*: a szervezők igyekeztek olyan városközponti területet kiválasztani, amely tömegközlekedési eszközökkel jól elérhető. A korábban már említett miskolci és nyíregyházi példák mellett ez figyelhető meg Debrecen, valamint egy másik rendezvényvel kapcsolatban

Miskolc esetében. Az Utazási Vásár és a Hajdú Comp a város szívében fekvő Arany Bika Szállodában, a Cívis Mobil pedig a közelben található Kölcsey Ferenc Művelődési Központ parkolójában kerül megrendezésre, a Menjünk Világgá helyszíne pedig a belváros peremén elhelyezkedő Nemzetközi Kereskedelmi Központ (ennek a rendezvénynek az első két évben még a városközpontban található Nemzeti Színház adott otthont, a kiállítók megnövekedett száma azonban szükségessé tette a váltást). Az egyedüli kivételt a Vakáció jelenti, mivel ezt jelenleg a város külső területén található Inkubátorházban rendezik, a kiállítási tér szűkösége miatt azonban a későbbiekben itt is várható az helyszínváltozás.

A rendezvényeken résztvevő kiállítók száma és területi jellemzése

A rendezvényeken megjelent kiállítók számát tekintve (2. táblázat) az elmúlt években a kiállítások és vásárok egy részénél dinamikus növekedést lehetett megfigyelni: az ismertségi szint emelkedésével párhuzamosan egyre többen vettek részt ezeken az eseményeken. Ez különösen igaz Debrecen és Nyíregyháza két fő rendezvényére, a Farmer Expóra és a Kelet-Nyugat Expóra, amelyek további növekedése igen kismértékű lesz, és a kiállítók száma valószínűleg 350–400, ill. 400–450 között fog mozogni.

2. táblázat. A kiállítók száma az egyes rendezvényeken, 1991–1998

Rendezvény	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Farmer Expo	–	43	126	205	252	244	324	393
Utazási Vásár	11	24	37	41	50	52	52	56
Hajdúép*	–	–	–	85	114	125	94	145
Hajdú Comp	–	8	28	31	34	42	25	34
Kelet-Nyugat Expo	144	202	257	356	420	418	435	430
Agro-food	–	–	–	124	110	–	61	80
Vakáció	–	–	–	–	–	12	25	27
Nyírtech	–	–	–	33	37	34	–	50
Miskolci Nyári Vásár	n.a.	n.a.	250	304	320	278	170	204
Unimarket	–	–	–	–	280	167	125	100
Borsod Industrial	–	–	–	–	–	110	–	80
Menjünk Világgá	–	–	–	18	37	50	55	55

* 1997-ig Hajdú Consum

Forrás: a kiállítás-szervezők adatszolgáltatása

Debrecen és Miskolc idegenforgalmi rendezvényeire is igaz, hogy az 50–55 fős kiállítói létszámmal elérték a maximumot, és további növekedés csak a témakörök jelentős bővítése esetén várható. Ezzel szemben a Vakáció kiállításban még jelentős tartalékok rejlenek, amelyeket megfelelő szervezés esetén ki lehet aknázni.

A többi rendezvény esetében nem ilyen kedvező a helyzet: a verseny fokozódása, az időpontok nem megfelelő megválasztása miatt több esetben csökkent a kiállítók száma, és ez új témák beiktatását (pl. a Hajdú Consum átalakítása Hajdúéppé), a marketingtevékenység fokozását és új időpont kiválasztását (pl. az Agro-food esetében) tette szükségessé.

A kiállítók földrajzi megoszlását tekintve (3. táblázat) megállapítható, hogy a külföldi résztvevők a legtöbb rendezvényen igen alacsony arányban képviseltették magukat. Ez alól kivételt csak a Kelet-Nyugat Expo, ill. a Farmer Expo jelentett: az előbbi méretének és Nyíregyháza földrajzi helyzetének, az utóbbi pedig szakmai jellegének köszönhetően igen népszerű a lengyel, a román az ukrán és a szlovák cégek körében. Az

3. táblázat. Az egyes rendezvényeken megjelent kiállítók földrajzi megoszlása (zárójelben a hazai kiállítók %-os megoszlása)

A rendezvény neve	Saját település	Saját megye	Egyéb, Dunától keletre fekvő megyék	Budapest és Pest megye	Dunántúl	Külföld
Utazási Vásár	53,8 (54,8)	7,9 (8,1)	30,4 (31,0)	6,0 (6,1)	1,9	–
Hajdúép	37,9 (39,9)	8,5 (8,9)	12,9 (13,6)	25,9 (27,3)	9,7 (10,3)	5,1
Farmer Expo	22,3 (24,3)	11,6 (12,6)	23,4 (25,4)	20,7 (22,5)	14,0 (15,2)	8,0
Vakáció	86,8 (88,5)	3,8 (3,8)	–	7,5 (7,7)	1,9	–
Kelet-Nyugat Expo	45,6 (53,4)	5,9 (6,9)	13,4 (15,7)	14,8 (17,3)	5,7 (6,7)	14,6
Agro-food	34,5 (35,5)	11,2 (11,5)	25,0 (25,7)	18,1 (18,6)	8,3 (8,6)	2,9
Menjünk Világgá	53,2 (55,0)	16,2 (16,7)	26,4 (27,3)	0,9 (1,0)	3,2	–
Miskolci Nemzetközi Nyári Kiállítás és Vásár	56,4 (57,0)	12,1 (12,2)	9,6 (9,7)	14,0 (14,1)	6,9 (7,0)	1,0
Unimarket/Borsod Industrial	60,6	12,6	8,8	11,5	6,5	–

Forrás: a kiállítás-szervezők adatszolgáltatása

idegenforgalmi jellegű rendezvények gyakori résztvevői az egyes települések testvérvárosai, külföldi utazási irodák csak elvétve jelennek meg.

A hazai kiállítókat vizsgálva a kiállítások és vásárok három csoportba sorolhatók. Az *általános jellegű kiállítások és vásárok* (Kelet-Nyugat Expo, Unimarket, Miskolci Nemzetközi Nyári Kiállítás és Vásár, Borsod Industrial) esetén a saját településről érkezők aránya 50–60% között mozog (ha hozzávesszük a saját megyét is, akkor 60–70% között): ezek a rendezvények a tágabb gazdasági környezetről kívánnak információkat szolgáltatni, ill. a megyei cégek számára bemutatkozási lehetőséget biztosítani. A budapesti és Pest megyei kiállítók aránya 15–20% között van (Nyíregyházán egy kicsit magasabb, mint Miskolcon, amely valószínűleg a rendezvény nagyságának és szervezettségének, valamint a városról az ország közvéleménye körében kialakult pozitív képnek és a hármast határ közelségének köszönhető), míg a Dunántúl részaránya általában 10% alatt marad.

A két mezőgazdasági szakkiállítás (Farmer Expo, Agro-food), ill. az egyre inkább szakmaibbá váló Hajdúép adatai több tekintetben is eltérnek az előző rendezvényekétől (a különbségek különösen hangsúlyosak a Farmer Expo esetében). Egyrészt a saját településről és megyéből érkező kiállítók aránya a legtöbb esetben 40–45% körüli értéket ért el, ami elsősorban arra vezethető vissza, hogy ezek a területek nem tudtak a jelenleginél több, erre az ágazatra specializált céget felvonultatni.

Másrészt a másik három területről érkezett cégek aránya felülmúlta az általános rendezvényeken megfigyelhető értékeket. Ez a tény a kiállítások szakmai jellegével van összefüggésben: a távolabbi régiók mezőgazdaságban és élelmiszeriparban tevékenykedő vállalatai nem engedhetik meg maguknak a távolmaradást. Harmadrészt az adatokból megállapítható, hogy a Dunától K-re fekvő megyék több esetben a második helyet foglalták el (megelőzték Budapestet és Pest megyét), amely tény ezen régió (pl. Békés, Jász-Nagykun-Szolnok megye) erős mezőgazdasági orientációjával hozható összefüggésben.

A hazai kiállító cégek területiségét vizsgálva egyirányú időbeli változás csak az idegenforgalmi rendezvények (Utazási Vásár, Menjünk Világgá, Vakáció) esetén lehet tapasztalni (4. táblázat). A kezdeti (első, második) kiállításon még csaknem kizárólagosan az adott városban működő cégek vettek részt, a későbbiek során azonban Debrecenben és Miskolcon fokozatosan megváltozott a helyzet, és napjainkra egy többé-kevésbé stabil szerkezet jött létre. A saját településről érkező kiállítók aránya 45–55% között mozog, őket követik 25–35%-kal a budapesti és Pest megyei utazási irodák (számukra tehát a két megyeszékhely egy olyan piacot jelent, amelyet már érdemes megcélozni), míg az ország többi részének aránya 10–20%. Nyíregyháza esetében a jövő dönti el, követni tudja-e a város a másik két megyeszékhely trendjét, és képes lesz-e egy hasonló kiállítói szerkezet kialakítására. Itt a fő kérdés az, hogy a budapesti irodák megjelennek-e a kiállításon (1998-ban Veszprém megye díszvendég volt, és ez indokolta a dunántúli cégek magas arányát).

4. táblázat. Az idegenforgalmi rendezvények magyarországi kiállítóinak székhely szerinti megoszlása néhány kiállítás esetén (%)

A rendezvény neve	Saját település	Dunától keletre fekvő megyék	Budapest és Pest megye	Dunántúl
Utazási Vásár 1991	90,9	–	9,1	–
Utazási Vásár 1993	56,8	10,8	27,0	5,4
Utazási Vásár 1996	50,0	8,0	36,0	6,0
Utazási Vásár 1998	56,9	9,8	27,4	5,9
Menjünk Világgá 1994	78,6	7,1	14,3	–
Menjünk Világgá 1996	52,8	17,0	26,4	1,9
Menjünk Világgá 1998	57,4	13,0	27,8	1,9
Vakáció 1996	100,0	–	–	–
Vakáció 1998	80,8	3,8	–	15,4

Forrás: a kiállítás-szervezők adatszolgáltatása

A térségben megszervezésre kerülő három különböző típusú (idegenforgalmi, mezőgazdasági-élelmiszeripari, általános) rendezvény és a fővárosi hasonló jellegű

kiállítások és vásárok (5. táblázat) kiállítóinak földrajzi eredetét összehasonlítva több érdekes megállapítás is tehető.

A külföldről, ill. Dunántúlról érkezettek aránya majdnem mind a három típusban nagyobb Budapesten, mint a három vidéki városban (az egyetlen kivételt a Kelet-Nyugat Expo képviseli). Ennek háttérében valószínűleg az a tény áll, hogy a határon túli kiállítók zöme a fővároson keresztül próbálja meghódítani a magyar piacot, a Dunától

5. táblázat. A fővárosi kiállítások és vásárok kiállítóinak földrajzi eredet szerinti megoszlása (%) (zárójelben a hazai kiállítók)

A rendezvény neve	Budapest	Pest megye	Dunától keletre	Dunántúl	Külföld
Általános rendezvények*	60,0 (64,8)	8,9 (9,6)	10,6 (11,4)	13,2 (14,3)	7,3
Mezőgazdasági jellegű rendezvények**	22,7 (27,5)	9,7 (11,8)	26,6 (32,2)	23,5 (28,5)	17,4
Idegenforgalmi jellegű rendezvények***	58,8 (68,0)	2,9 (3,4)	11,1 (12,8)	13,7 (15,9)	13,5

* Budapesti Nemzetközi Vásár 96, 98

** Agro+Mashexpo 97, 98; OMÉK 96

*** Utazási Vásár 96, 97, 98

Ny-ra működő vállalatoknak pedig kisebb költséget jelent megjelenni Budapesten, mint az ország ÉK-i részén.

A saját településén kiállító vállalatok aránya a legtöbb esetben mind az idegenforgalmi, mind az általános rendezvényeken nagyobb Budapesten: a fővárosi cégek és utazási irodák természetesen nem mulasztják el azt a lehetőséget, hogy koncentráltan célzatosan meg egy jelentős felvevőpiacot.

Összegzés

A korábban leírtak alapján megállapítható, hogy az elmúlt 6–7 év során mind a három városban felismerték a kiállítások és vásárok fontosságát, és egy többé-kevésbé szilárd rendezvénynaptár alakult ki. Ugyanakkor az is kitűnik, hogy a városok infrastrukturálisan még nem készültek fel a rendezvényekre, így ezen a területen még jelentős fejlesztések szükségesek.

A megyeszékhelyek között a rendezvények jellegét tekintve a hasonlóságok (pl. mindenhol vannak idegenforgalmi rendezvények) mellett a különbségek – amelyek mögött a települések sajátos adottságai állnak – sokkal hangsúlyosabbak. A nyíregyházi Kelet-Nyugat Expo – kihasználva a „legkeletibb nyugati város” helyzetet – egy igazi üzleti kapcsolódási ponttá vált, míg a debreceni Farmer Expo és Hajdúép – elsősorban az egyetemek és a földrajzi környezet adottságaira támaszkodva – a szakmai rendezvények központjává tette a várost. Véleményem szerint a miskolci rendezvényekre jelen-

leg még rányomja bélyegét a megye elmaradottabb helyzetére, de a későbbiek során a gazdaság állapotának javulásával itt is előrelépés várható.

IRODALOM

- AUMA, O. 1993. Sikeres vásárrészvétel, Made in Germany. – Köln, 111 p.
- BÍRÓ P.–TÓTH J. 1997. Kiállítók kézikönyve. – CO-NEX Könyvkiadó Kft. Budapest, 261 p.
- BOKIK Z. 1996. A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara Vásárszervezési és Vásárfelügyeleti Szabályzata. – Miskolc
- FAZEKAS M. 1998. Belföldi kiállítás-történet – Kiállítások. – Hungexpo Magazin, 3., 1., pp. 17–20.
- GAZDAG, I. 1998. A Tiszántúli Ipari Kiállítás és Árumintavásárokról. – Kamarai Hírlevél, 6., 3., 2 p.
- HUNGEXPO 1994. A Hungexpo által rendezett kiállítások gazdasági hatásai. – Összefoglaló a Szonda-Ipsos jelentése alapján, Budapest.
- LAW, C. M. 1993. Urban Tourism. – Mansell.
- RUBALCABA-BERMEJO, L.–CUADRADO-ROURA, J. P. 1995. Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe: Exploring the Role of Fairs and Exhibitions. – Urban Studies, 32., 2., pp. 379–400.
- SÁNDOR I. 1997. A marketingkommunikáció kézikönyve. – BKE Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Budapest, 333 p.
- VASS P. 1998. Vásárszervezés Németországban. – Heti Világgazdaság, 20. 7. pp. 72–79.

THE EXAMINATION OF FAIRS AND EXHIBITIONS IN CITIES OF NORTH EAST HUNGARY

(EXPERIENCES OF A COMMERCIAL GEOGRAPHICAL RESEARCH)

by *G. Kozma*

S u m m a r y

City marketing – as a new market-oriented approach of urban policy – got into the foreground in the Western European and North American cities from the second half of the 1970s. Following the change of regime, the local governments of Central European countries began to pay more and more attention to this topic.

Exhibitions and fairs form one element of city marketing and they enhance the competitiveness of cities in different ways (for example financial income, reduction in unemployment). Such potential benefits are especially important for the large cities in North East Hungary (Debrecen, Nyíregyháza, Miskolc), which can be described as the real losers of the change of regime (for example, foreign capital – with some exceptions – has avoided this region so far).

With regard to fairs and exhibitions a more or less stable structure has been developed in these cities since 1990. Debrecen focuses its attention on specialised events while general fairs and exhibitions plays greater role in Miskolc and Nyíregyháza.

Two important actors can be distinguished in this field: the fair and exhibition organisers and the chambers of commerce and industry. The largest and most significant programmes are organised by professional enterprises while smaller ones belong to organisations (for example cultural centre, foundation for enterprise promotion) whose main activities are not this area. Chambers contribute to the successful organisation of events (propaganda work, financial support) and they control the quality of fairs and exhibitions. The time of programmes is influenced by several factors: organisers consider the nature of the given events, they try to avoid the similar fairs and exhibitions organised in this part of country and they take into account other programmes happening in these cities.

A general peculiarity of the three cities (and really, it characterises all the settlements of Hungary except for Budapest) that they do not have a special area built for organising fairs and exhibitions. Therefore, the organisers need to look for some kind of supplementary solution: the largest and most important events in all of the three cities are organised in one of the local Sports Halls.

With regard to the number of exhibitors, a dynamic increase can be detected in the cases of some exhibitions and fairs in the last few years: with the growing of the reputation level, more exhibitors participated at the programmes. The situation is not as advantageous in the case of the other programmes: the intensification of competition and the choice of the not suitable time, resulted in the decrease of the number of exhibitors.

Examining the territorial origin of exhibitors, three types of events can be distinguished: tourist programmes, general events and specialised (mostly agricultural) events.

Translated by the author