



V. RÉSZ

ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



Az Ecseri piac 2013-ban

EKER NÓRA AMIRA – TÁNDOR ANNA DARINKA¹

ABSZTRAKT

A tanulmány részletesen bemutatja az Ecseri piacot, felépítését, történetét, az árusokat, az árukat és azok árának alakulását. Körvonalazza a résztvevő megfigyeléssel leírható tipikus és egyedi jellegzetességeit a piacnak.

KULCSSZAVAK: Ecseri piac, cigány, zsibárus, alku

ABSTRACT

The Ecseri market in 2013

The research presents the Ecseri Market through the structure, the history and the purchase mechanisms of the market. They would like to highlight the typical and special features of the market by participant observation.

KEYWORDS: Ecseri Market, gypsy, broker, bargain

Az Ecseri piac használtcikkeket árusító bolhapiac, vagyis – mint azt egy 2009-es kormányrendelet kimondja „*olyan helyi jellegű, általában időszaki értékesítési hely, ahol az eredeti célra még rendeltetésszerűen használható terméket (használt cikk) árusítanak*”.² A szakirodalom által használt klasszikus tipológia szerint a modern piachelyeken elkülönülten, de egyidejűleg létezhet ócska- és bolhapiac. Utóbbi olyan piacforma, ahol az áruk széles skálája fellelhető, a legapróbb bazári cikkektől egészen a több százezer forint értékű dísz tárgyakig. Bolhapiacok bárhol tudnak működni, ahol viszonylag nagy a terület. Az ócskapiac a bolhapiac egyik speciális fajtája. Itt az áruk többsége olyan használt cikk, melyeket kiguberáltak. Az Ecseri piacon mindkét piaci forma megtalálható. A piac egyik része ócskapiacként funkcionál, ahol főleg guberá-

¹ Az ELTE Társadalomtudományi Karának hallgatóiként 2013-ban készítették.

² 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0900055.KOR (utolsó letöltés: 2011.11. 17.)



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

lásból származó apróbb tárgyakat árulnak, nagyobb részén azonban hagyatékokból származó, értékesebb tárgyakat árusítanak. Az ócskapiaci részen a legtöbb árut 2-3 ezer forintért árulják, a bolhapiacon az áruk többsége több 10 ezer forintba kerül.

Az Ecsери piac bolha- és ócskapiac része nemcsak az árukban tér el. Az árusok a piacnak a „szegényebbik” részén átlagosan 50 év felettek, illetve mindenki asztalokon árul. A bolhapiacon ehhez képest vannak 30 és 40 évesek is, és ott az eladók bolthelyiségekben árulnak.

A tipikus ócskapiacal ellentétben az Ecsери piac „ócska” részén nemcsak „még éppen fizetőképes” vevőket láttunk, hanem jól öltözött külföldiek és a módosabb magyarok is megfordulnak itt, és azt is láttuk, hogy vásároltak valami csecsebecsét.

A piac középső részén a bolha- és ócskapiaci keveredik. Nem különül el élesen a két piacforma. Van akinél a nagyobb értékű hagyatékból szerzett áruk vannak többségében, de találhatunk szemétből kihalászott tárgyat is. Ennek a keveredésnek az oka, hogy a kereskedők megpróbálnak minél szélesebb választékot kínálni a vevőiknek, hogy nagyobb legyen a keresletük.

Amikor a bolhapiaci részén egy árus észrevette, hogy mi valójában nem is vevők vagyunk, hanem csak beszélgetünk az eladókkal, akkor rögtön az ócskapiaci részre küldött minket, mivel állítása szerint ott úgy se nagy a forgalom, mert „putrisága” miatt oda se senki nem jár, és az eladónak annyi idejük van, hogy majd biztos beszélgetnek velünk. Az árus tanácsát megfogadtuk, de az ócskapiaci részen se akartak velünk beszélgetni, mert nem voltunk vevők.

A piac története

Az Ecsери elődje (lásd később) több mint száz éve nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt, és népszerűsége azóta is töretlen, sőt már-már legendás hírnévre tett szert, mind hazánkban, mind az idelátogató külföldiek körében. Szinte minden turista-könyvben említést tesznek a piacról, és turisták által gyakran látogatott internetes portálokon is található a piacról széleskörű tájékoztatás.³ A kapu is „többnyelvű”.

A piac a '70-es '90-es években élte fénykorát, ma is Közép-Európa legnagyobb és legjobb bolhapiacai között tartják számon. 1897-től 1950-ig elődje a Teleki téren működött, „zsidó piacnak” nevezték, hiszen a zsidóárusok és ószeresek legnagyobb része zsidó származású volt, de olyan ismertebb becenevei is voltak, mint a „Tangó”, „zsibaj” vagy „Teleki”. Az áruk nagy részét adóhátralékos kisemberek ingóságai alkották. Az alku már ekkor is a vásárlás elengedhetetlen tartozéka volt. Az átlagos hétköznapi forgalom meghaladta a napi tízezer főt. 1949-ben a Zálogház és Árverési

³ Például a Lonely Planet honlapján, mint Kelet-Európa egyik legnagyobb bolhapiaca szerepel. <http://www.lonelyplanet.com/hungary/budapest/shopping/markets-streets-arcades/ecseri-piac/item-a-411974-id> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

csarnok vezérigazgatója betervezte a pénzügyminiszternek a Teleki likvidálásáról szóló javaslatot, hiszen konkurenciát jelentett. Ennek következtében a piacot kitelepítették a Valéria-telepi Ecséri útra. Ez a számúzetéssel volt egyenlő, hiszen a Valéria-telep a város egyik nyomornegyede volt. A piac később a Pesterzsébet és Kispest közötti területre (Nagykőrösi út) költözött, de a piac neve az Ecséri piac maradt. A hetvenes évekbeli virágkorát annak köszönhetette, hogy ekkoriban olyan nyugati árukat lehetett itt beszerezni, mint a farmer, nejlonharisnya és bőrkabát, ami máshol nem nagyon volt elérhető. Ezek az áruk főleg a fiatalokat vonzották, de a régiség legalább ilyen kelendő volt, főleg a külföldi vásárlók számára. Napjainkban leginkább csak szombatonként lángol fel a „régis láz”, hétköznaponként azonban már nincs nyoma a hajdani fénykornak (Bruckner 2007).

A nyitvatartási időn is jól látszik, hogy a szombati nap számít a legforgalmasabbnak, mivel aznap a piac már 6 órakor kinyit, míg a többi napon csak 8 órakor. Szombaton egy órával előbb van a zárás is, mint hétköznap. Hétköznaponként az árusok többsége meg se várta a 16:00 órás zárást, hanem már 14:00-kor elkezdtek elpakolni, és 15:00-kor már haza is mentek. Szombatonként az árusok megvárták a zárási időt. Sőt, előfordult olyan árus is, aki nem óramű pontosan zárt be, hanem az utolsó vevőt várta meg, hogy kimenjen a piacról, reménykedve abban, hogy még nála is vásárol.

Módszertan

A terepet felmérve szembesültünk azzal, hogy a kérdőívezés módszere nem alkalmazható, mert amint az árusok észlelték, hogy nem vásárlási szándékkal mentünk oda, viselkedésük elutasítóvá és zárkózottá vált. Egy nagyobb értékű dísz tárgyakkal kereskedő cigány család „feje”, egy idősebb asszony ezt úgy fogalmazta meg, hogy: „ha nem vásároltok, senki sem fog veletek vesződni”. Egy másik hasonló esetben, miután az árak iránt érdeklődtünk, majd vásárlás nélkül távoztunk, a szomszéd árus egyszerűen hátat fordított nekünk, amint odaléptünk pultjához. Az árusok „elutasí-



1. kép. A kapu

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

tó” viselkedése valószínűleg arra vezethető vissza, hogy „az idő pénz”, és addig, amíg velünk beszélgetnek, elszalaszthatják a „valódi” vevőket.

A piacról szóló monográfia is ír erről a jelenségről: „A kereskedők bizalmatlanok – panaszkodnak az újságírók – szinte senki sem akar riportalany lenni vagy kamera elé állni. Néhány tudósító külön engedéllyel a kezében érkezett ide, s még így is kudarcot vallott” (uo. 7). Ennek tudatában választottuk a résztvevő megfigyelést. A kutatás során vevőnek adtuk ki magunkat, mivel a vásárlási szándékba ágyazva könnyebb volt kötetlen, de részünkről mégis irányított beszélgetésbe keveredni az eladókkal. Kiletűnket egyszer sem fedtük fel, mert féltő volt, hogy helyzetünk ellehetetlenül a piacon. Ügyeltünk arra, hogy végig objektívek maradjunk. Élményeinket terepnaplószerűen rögzítettük, illetve fényképes dokumentációt is készítettünk.

A piac felépítése

Az Ecsери piacot négy részre lehet felosztani. A bejárattól baloldalt helyezkedik el a „Platz” rész, jobboldalt a felújított rész, majd ettől jobbra a földön árulók területe, és végül a bejárattal szemben a „cigánysor”. Míg a Platz az ócskapiaci részen, addig utóbbi három a bolhapiaci részen terül el.



2. kép. A piac térképe

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A „Platz” standsorokból áll, melyek egymással szemben helyezkednek el. A standsorok között tudnak a vásárlók haladni. Egy-egy ilyen bódé attól függően, hogy hol helyezkedik el (középen vagy oldalt), több irányból is nyitott. Ennek az lehet a célja, hogy ne csak egy irányból tudjanak árulni, hanem egyszerre két folyosóról is tudjanak vevőket fogadni. Itt mindenféle dolgot árulnak. Az áruk lomtanításból vagy guberálásból származnak. A piac árfolyamát tekintve ezen a részen a legolcsóbbak az áruk. A piacon belüli hierarchiának a legalja a Platz. Az árucikkek fajtájuk szerint szét vannak szortírozva: egy kupacban vannak a használt cserépedények, a babák, a táskák, az evőeszközök, a kalapok, stb. Minden fajta árucikkből többet is árulnak a létező összes típusban.

A „cigánysornak” nevezett terület a bejárattal szembeni boltok sorát foglalja magában, ahol csak cigány árusok vannak. A „Platztól” abban különbözik, hogy külön helységeket árulnak, nem nyitott bódékban, de az üzletük előtti teret kihasználják, áruikból oda is kipakolnak.

Egészen más típusú az árukínálatuk, mint az ócskapiaci árusoké. Itt már nem lomtanításból szerzett kacatokat árulnak, hanem hagyatéki tárgyakkal szerzett bútorokat, festményeket, csillárokat stb. Ennek köszönhetően a legolcsóbb áru 50 ezer forintról indul, és nincs felső határ. Jellemző, hogy az árusok az üzletek előtt karosszékekben várják a vevőket.

A piac harmadik része a földről áruló terület. Itt az eladóknak nincs se bódéjuk, se asztaluk, általában egy nagyobb méretű lepedőre vagy szőnyegre rakják ki azokat a tárgyakat, bútorokat, melyeket el szeretnének adni. Előfordul, hogy a kisebb tárgyakat műanyag kosarakba pakolják. Az itt dolgozó árusok hétköznap nem, csak a hétvégén dolgoznak. Ennek oka, hogy olyan kisértékű tárgyakat árulnak, amiért nem éri meg nekik hétköznap kipakolni, amikor alig vannak vevők. Másrészt valószínűleg ők nem főállású árusok, a hétvégén csak plusz pénzre kívánnak szert tenni.

A felújított részen boltok sorai állnak. Legfelül egy nagy tető fedi őket, így a folyosók is fedve vannak. A külső boltokkal és bódékkal ellentétben itt minden helység számozva van, illetve egyes eladók cégért vagy névtáblát is kiraktak az ajtójuk felé. A többség itt – a „Platz”-os árusokhoz hasonlóan – mindent árul. Azok, akiknél mindenféle árucikk megtalálható, áruikat lomtanításból szerezték be. Tehát a felújított rész a bolha- és az ócskapiac keveréke. A felújított rész középső sora eltér a többi-



3. kép. Roma régiségkereskedők



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

től, mivel ott szinte minden boltos műkereskedő. Általában festményeket, szobrokat árulnak, de előfordul, hogy bútorokat, vázákat is kínálnak.⁴

Az Ecseri piacnak létezik egy külső része is. A piactól balra egy parkolóban furgonokból árulnak használt árucikkeket hétvégeként. Régebben ezek az autós árusok a piac területén, a földön árulósok helyén üzemeltek, de valószínűleg helyhiány miatt rakták át őket a szomszédos parkolóba. Ezek az árusok vidéki vagy romániai kereskedők (Bruckner 2007).

Az árusok

A legtöbben családi vállalkozás keretében dolgoznak itt, a „bolt” általában „apáról fiúra” száll, alkalmazott eladóval egyáltalán nem találkoztunk. Rendszerváltáskor sok friss nyugdíjas nyitott régiségkereskedést kereset-kiegészítésképpen, sokan közülük, még ma is árulnak az Ecserin. Az is a rendszerváltás hatása, hogy sok, a munkanélküliség réme elől menekülő, kényszerpályára került értelmiségi kezdett el ekkor a piacon árulni, akik saját családi hagyatékukból kezdték felépíteni üzleteiket.

A roma származású árusok komolyabb hagyatékokkal foglalkoznak, csak nagyobb tételben kereskednek, apróbb cikkek árusításával nem foglalkoznak. Náluk általában a család több tagja is jelen volt az árusítás helyszínén. Nem szerinti megoszlás szempontjából a férfiak és a nők aránya hasonló volt. Kor tekintetében a 30 év körüliektől az egészen idősökig mindenki képviseltette magát. A húszas éveikben járó korosztály nem nagyon jelent meg, ennek oka, hogy ők már nem szívesen vesznek részt a családi üzletben.

Az eladók között kölcsönös bizalom van. Ennek egyik bizonyítéka, hogy az árukat látszólag őrizetlenül hagyják. Sokszor egy-egy bódénál nem volt árus, vagy miközben a vevő benn nézelődött, ő addig kinn dohányzott és olvasott. Véleményünk szerint annak köszönhetően, hogy az árusok régről ismerik egymást, kialakult köztük egyfajta bizalom, egyebek között vigyáznak egymás árujára, figyelnek arra, hogy a vevők ne csak tőlük, hanem más árustól se lopjanak.

Az áru

A kereskedők az áruikat több módon is beszerezhetik annak függvényében, hogy hol és milyen módon árulnak. Azok, akik az ócskapiaci részen árusítanak olcsóbb áru-

⁴ Akadnak olyanok a felújított részen, akik kimondottan egy árura specializálódtak. Ilyen például a piac egyetlen antikváriuma, ahol több 10 ezer használt könyv található. Ezenkívül még a felújított rész elején van egy bőrárus. Ő az egyetlen olyan eladó a piacon, aki nem használt árut kínál, hanem új bőrka-bátokat.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

cikkeket, lomtalanításból vagy házalás során szerzik portékájukat, míg a bolhapiaci részen árulók főleg hagyatéki tárgyakat vásárolnak fel.

A régiségekkel való kereskedés az 1950-es években indult el, de a kereslet (először a külföldiek részéről) az 1970-es években élénkült meg. Nagy autókkal érkeztek a piacra azzal a céllal, hogy antik bútorokkal rendezzék be otthonukat. Később a magyarok is elkezdtek érdeklődni ezek iránt. Míg az '50-es évek generációja nem tartott igényt a régi szekrényekre, asztalokra, addig az új generáció közt újra népszerűvé vált, ahogy Bruckner Éva írja: elkezdett kialakulni az új „antik polgárság” (Bruckner 2007: 122).

Az Ecseri piac népszerűsége a rendszerváltás után kezdett csökkenni. Ennek egyik oka a galériák megjelenése. Az emberek szívesebben mentek régiségeket vásárolni olyan szalonokba, melyek megadták a módját az adásvételnek. Annak ellenére, hogy a vevők egy része tisztában volt azzal, hogy a galériatulajdonosok áruikat az Ecseri piacon szerezték be, és drágábban adják a tárgyakat, mint a piacon, mégis szívesebben mentek ezekbe. A lanyhuló forgalom hatására az árusoknak változtatni kellett portékájukon. Sokan közepes minőségű árukat kezdtek el árulni még olcsóbban, illetve elterjedtek a hamisított antik áruk is.

Míg a '80-as években virágzott a ruhakereskedés, addig a rendszerváltással ezen a téren is megjelent a konkurencia. Egyre több használtruha-üzlet nyílt Budapesten, aminek hatására a piacról fokozatosan eltűntek a ruhák. Ma a piacon egyetlen csak ruhákkal foglalkozó árus van, a bőrdzsekis. Az 1. táblázatban néhány érdekesebb áru ára látható.

1. táblázat. Néhány áruféleség ára az Ecseri piacon (Ft)

Áru	Ár
Fasiszta pénzermék	7 000-tól
Hitler-szobor	28 000
Sztálin-szobor	13 000t
Nem működő Zippo öngyújtó	2 000
Vitrin	900 000
Lepkegyűjtemény	40 000
Zsebóra, ami a grófé	45 000
Hamutálca	2 000
Használt könyvek	50–2000t
Gyűrűk	3 000



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A 900 ezer forintos vitrin volt a legmagasabb ár, amit hallottunk, ami egy cigány árus irányára volt egy kínai hölgy számára. A vevő 500 ezer forintért akarta megvenni. Végül a bútor 700 ezer forintért kelt el.

A vevők

Egy ereklyét és régi kegytárgyakat árusító kereskedő elmondta, hogy az ő vevői általában gyűjtők. Az általa árusított II. világháborús pénzérmék, gyufatartók, töltények, kispisztolyok iránt leginkább azok érdeklődnek, akik gyűjtik azokat. Számukra azok a tárgyak kincset érnek, így az árus elmondása szerint bármit megadnának érte.

Egy másik kereskedő rovargyűjteményekkel foglalkozott. Áru érdekessége, hogy a különböző rovarokat, lepkéket állítólag mind ő gyűjtötte össze.

A külföldiek jóval kevesebben jönnek, mint régen, a rendszerváltás előtt. Ottjártunkkor kínai, olasz, angol, német, francia vevőket láttunk. Egy angol pár elmondta, hogy ők az útikönyvükben olvastak a piacról, és nem feltétlen vásárlás céljából jöttek, inkább csak nézelődni és lángosozni. Az örök szerint a külföldieket bármilyen áru megvételére rá lehet beszélni, és az eladók ezt meg is teszik. Az árusok az angol konyhanyelven az árakat kitűnően el tudják mondani, de ennél többet csak kevesen tudnak. Az ár attól is függ, hogy ki a vevő: egy kis faszobor árát az árus angolul 7 ezer forintba taksálta, de amikor később visszamentünk nekünk már csak 3 ezer forintba került volna ugyanaz a szobor.

Hogyan talál az áru gazdára?

A piacon kínált árucikkeknek nincs előre megszabott ár, az alku elengedhetetlen része az vásárlásnak, és talán a legélvezetesebb kihívás is mind az eladók, mind a vevők számára. Ebben a játékban az eladó mindent tud portékájáról, aminek olykor elképzelhetetlenül kalandos múltja van, s aminek az értékét az eladó jól fel tudja mérni. Az árusok többsége olyan fiktív történetek elmesélésével próbálja eladhatóság tenni áruját, amiket már önmagukért is megéri végighallgatni. Általában az áru antik, illetve századelői múltjára hivatkoznak, illetve arra, hogy az adott tárgy eredetileg egy grófé vagy egy nemesemberé volt.

A másik szereplő a vevő, aki (ha jó üzletet akar kötni) szakértőnek kell mutatkozzon az adott árutípussal kapcsolatban, még akkor is, ha nem is konyít a tárgyhoz. A sasszemű eladókat azonban nehéz átvérni, ránézésre felmérik a vevő társadalmi és anyagi helyzetét, és ez alapján állapítanak meg egy olyan irányarat, melyből később alkudhatnak a vevők. A „Platz” részen például egy hölgy átlagosan minden guberált áruját az értékétől függetlenül 2–3 ezer forintért árulta. Ennek ellenére amikor a

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

vevővel alkudozni kezdett, mindig rögtön a felére levitte az árát. Később a vele folytatott beszélgetés során elárulta, hogy szándékosan mondja a normál árnak a dupláját, mivel így a vevő azt hiszi, hogy csak nála alkudik ilyen sokat. Előfordulhat az is, hogy valaki még ezért a magas árért is képes megvenni az árut, így a nagyobb haszon fejében kockázatmentesen mond fiktív árat.

Tény, hogy az Ecseri piacon mindent árulnak, amit lehet. Még sokszor olyan használhatatlan kacatokot is, melyekről az ember el sem tudja képzelni, hogy valaha is bárki megvenné. A kétkedőkre azonban az árusok többsége úgy reflektál (ami valószínűleg tényleg így van), hogy „*egyszer minden áru gazdát talál*”, a portások elmondása szerint a turistáknak még a hiányzó fejű Barbie babák is felkeltik az érdeklődésüket.

Egyes vevők és egyes árusok közt személyes kapcsolatot véltünk felfedezni. Sok eladó mesélt arról, hogy állandó vásárlói vannak. Ilyen például az a fasiszta ereklyékkel foglalkozó árus, akihez általában ugyanazok a gyűjtők járnak vissza.⁵



4. kép. Vasáru vagy koncept art

⁵ Az Ecseriről revelatív esettanulmányok jelentek meg a *Mozgó Világban* Tábori Zoltán tollából. Lásd Tábori Zoltán (2005): *Bolhapiac I., II. Mozgó Világ*, 31 (10) és 31 (12). <http://epa.oszk.hu/01300/01326/00068/11tabori.htm>; <http://www.epa.hu/01300/01326/00070/10tabori.htm> (Utolsó leltés: 2017.05.11.) (S. E. –L. N.)



Debreceni Régiségvásár

KÁCSÁNDI FERENC – SZÖLLŐSI LAJOS⁶

ABSZTRAKT

A kutatásunk során a Debreceni Régiségvásárt vizsgáltuk, amely a debreceni nagy TESCO parkolójában szerveződik minden alkalommal. Típusát tekintve a bolhapiacok közé tartozik. Ezen bolhapiac kereskedőinek, az áruk jellemzőinek a leírása és a vevők bemutatása a cél.

KULCSSZAVAK: Debrecen, régiségvásár, bolhapiac, műgyűjtők

ABSTRACT

The Antique Market of Debrecen

In this research the purpose was to explore the antique market in Debrecen. The place of this market is far from the city centre, it is located in the TESCO parking area. The writers classified the market similar to the „flea market”. The aims of the research are to expand our knowledge about the merchants and the quality of the products. In addition they would like to describe the customers.

KEYWORDS: Debrecen, antique market, flea market, customers

A Debreceni Régiségvásár valójában egy bolhapiac⁷, ahol az áruk ára rendkívül széles skálán mozog. Sok esetben egymás mellett árusítanak egy-egy olyan régiséget, amelynek értéke nagyon eltér egymástól, mint például a 3000 forintos csésze a 30000 ezer forintos váza mellett. Helypénz fizetése kötelező, ennek alapára 3300 Ft. Jellemzője a debreceni vásárnak, hogy nagy a helyigénye, egyrészt a jelentős kereskedői jelenlét miatt, másrészt, mert a sokféle terméket megfelelő rendben kell tudni kihelyezni annak érdekében, hogy elkerülhessék a zsúfoltságot. A vásárt viszonylag ritkán szervezik meg, a kereskedők pedig nem csak helyiek vagy környékbeliek, hanem messzebről, még külföldről is érkeznek.

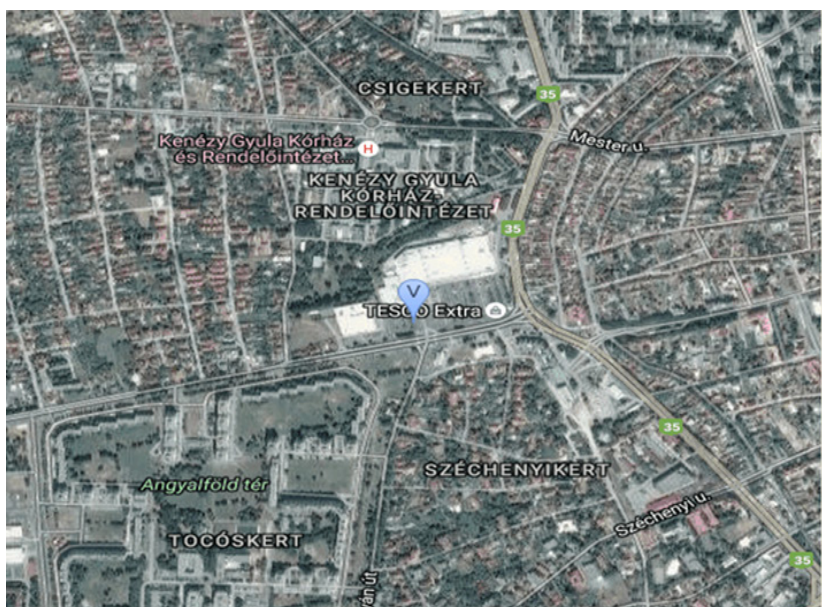
⁶ Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.

⁷ Lásd még az Ecsert, illetve Tábori Zoltán szociográfiáit a Mozgó Világban.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A piac története

Debrecenben már 17 éve szervezik meg a vásárt⁸, 14 éve a Kishegyesi úti TESCO parkolójában, minden második és negyedik hét vasárnapján – legyen az akár ünnepnap is.⁹ A vásár 7 órától 15 óráig tart, utána az árusoknak kötelező elpakolni. A Debreceni Régiségvásárt a Főnix Program Rendezvényiroda Bt. szervezi.



5. kép. Térkép – A vásár helye Debrecenen belül¹⁰

Módszertani leírás

A kutatás módszereként a nem résztvevő megfigyelést választottuk. A helyszíni felmérés során a megfigyeléseinket folyamatosan jegyzeteltük. Több esetben is a kvalitatív módszert alkalmazva strukturálatlan interjút készítettünk az eladókkal. A piac

⁸ <http://www.debreceniregisegvasar.hu/magunkrol.html> A vásárnak 2012 óta van hivatalos Facebook oldala is <https://www.facebook.com/DebreceniRegisegvasar/?fref=ts>, amelyen a vevők értékelhetik a vásárt, kérdezhetnek, és aktuális információkat tudhatnak meg.

⁹ Az első Debreceni régiségvásárt 2000. március 12.-én szervezték meg. Korábban a régi Kölcsey Múvelődési Központ parkolójában két évig, majd egy évig a Malompark parkolójában került megrendezésre.

¹⁰ Forrás: <http://www.debreceniregisegvasar.hu/>



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

helyszíni adottságai miatt az interjúkat nem tudtuk hangfelvétellel rögzíteni, így folyamatosan jegyzeteltük a kutatás szempontjából releváns adatokat. Ugyanakkor sikerült szintén strukturálatlan interjút készíteni a régiségpiac főszervezőjével is a vásárban.

Előfordult viszont, hogy kutatói szándékunkat nem kiadva, mint potenciális vásárlók kerestünk fel egy-egy standot és érdeklődtünk az adott árurol, valamint a hozzá fűződő történetről. Az érdeklődés mellett alkudozásba is kezdtünk egy-egy áruval, annak érdekében, hogy megfigyeljük az árusok alkudozási szokásait.

A piac felépítése

A standok méretei különbözőek, attól függően, hogy az eladók mekkora területet bérelnek ki. Az alapár 3.300 Ft, ami egy parkolóhelynyi standrészre jogosítja fel a kereskedőt. Ezek mellett vannak kisebb helyek is, mint például a kézikocsi helye, amely 1.000 Ft, vagy egy kicsivel nagyobb 1.500 Ft, de találkoztunk olyan áruval is, aki az átlagosnál is nagyobb helyet foglalt el, és elmondása szerint tizenhatezer forintot fizetett a helyért.¹¹ Neki még így is megéri, mivel az áruit többnyire ötezer forint körüli áron adja. Sokan vásárolnak tőle, így hamar megtérül a befektetés, ugyanakkor az áruja is változatos, például kaphatók nála festmények, könyvek, régi-esített reklámtáblák, kisebb játékok, és véleménye szerint ha többfajta árut is kínál, nagyobb eséllyel vásárolnak tőle. A helypénzt a helyszínen kell kifizetni. Mindig ugyanaz a megbízott díjbeszedő jár standról standra egy biztonsági szolgálat által biztosított őrrrel. Az ellenőrzések nem jellemzőek a vásárokon. Sem adóhivatali, sem rendőrségi vagy más hatósági ellenőrzés nem volt még, hiszen magánszemélyek adómentesen árulhatnak évi 600 000 Ft összegig. A piacot a szervezők felügyelik, annak érdekében, hogy csak az engedélyezett áruk jelenjenek meg a vásárban. A rendszeresen árusító eladóknak megszokott helyen van a standjuk, így a visszajáró vevők könnyebben megtalálják őket. Az alkalmi árusoknak hajnali 4 órakor már érkezniük kell, hogy a jobb helyeket elfoglalhassák.¹²

¹¹ Rossz idő esetén az árusok kedvezményt kapnak. A vásár rendezője nyolc éve nem emelt árat, annak ellenére, hogy a szervezők költségei emelkedtek.

¹² Elmondása szerint Miskolcon 10-12-szer nagyobb a vásár, oda már akár éjfélre is a helyszínre kell érni, de itt is elfordult már, hogy a késve érkezők helyét elfoglalták és ebből viták alakultak ki.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



6. kép. A standok elhelyezkedése térképen, TESCO parkoló – 2016. 11. 27-én

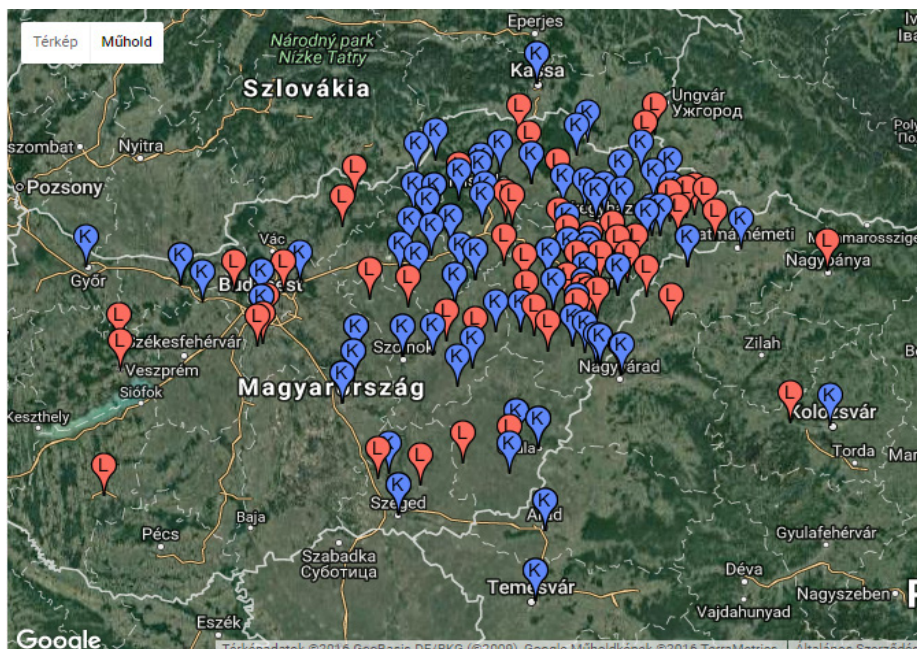
A 6. számú képen látható, hogy összesen tíz sorban helyezkednek el az árusok. A parkoló több mint 100 kereskedőnek képes megfelelő értékesítő helyet biztosítani. A 6. képen a zöld foltok a 2016. november 27-ei vásáron lévő standokat jelölik (11 óra körül). A képen jól látható, hogy a terület ebben az időpontban kevésbé kihasznált, ezért ilyen alkalmakkor a kereskedők kedvezményes helypénzeket fizethetnek. Elmondásaik alapján elég ritka, hogy ennyire kevesen legyenek, de ilyenkor csupán az alapár felét kell fizetniük. A decemberben szervezett karácsonyi régiségvásárban viszont a helykihasználás teljes volt. A szervező elmondása szerint általában 100 standnál is több szokott lenni, ha jó az idő, de rossz idő esetén is sokan eljönnek árulni, főként a helyiek vagy a Debrecenhez közel élők. A messzebb élő kereskedőket a helyi ismerősök\barátok tájékoztatják az időjárásról, és ennek függvényében döntenek el, hogy részt vesznek-e a vásárban. Vásárlók és nézelődők egyaránt sokan látogatnak ki ide alkalomról-alkalomra, gyakran a rossz idő ellenére is.

A kereskedők

A szervező elmondása szerint nem csak a helyi eladók árulják portékáikat. A megye különböző pontjairól, és még azon is túlról, az egész országból érkeznek ide árusok (például Biharkeresztesről, Miskolcraól, Egerből, Vásárosnaményből, stb.), sőt az ország határain túlról is, többek között Romániából, Ukrajnából, Szlovákiából és Lengyelországból is. Kitalálás még sosem fordult elő az elmúlt 17 év alatt.

A 7. képen jól látható, hogy a kereskedők nagy része észak-kelet-magyarországi, de a Dunántúlról, Szlovákiából és Romániából is jönnek árusok.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



7. kép. A vásárrban jelen lévő kereskedők és látogatók lakóhelye – a szervezők felmérése¹³

Az árusok különböző okokból kapcsolódnak be a régiségkereskedelembé. Négy típusuk különíthető el, a gyűjtők, az értékmentők, a felvásárlók és a hagyatékkal kereskedők.

Gyűjtők

A régiségkereskedők nagy része elsősorban gyűjtőnek vallja magát, és a kereskedést a gyűjtés velejárójának tekinti. A főszerző szerint a régiségkereskedés „szenvedély, és gyűjtőnek kell lenni!”, mint ahogy ő maga is műgyűjtő, gyakran a sok „gagyi” vagy másolatfestmények, grafikák között igazi „gyöngyszemekre” is rábukkan.

A gyűjtők sokszor nem is akarják áruikat eladni, hanem csereüzleteket kötnek. Gyakran érzelmileg is kötődnek a tárgyakhoz, ezért nem feltétlenül akarnak megválni tőlük. Vagyis kereskedésük nem csupán haszonszerzésre irányul, hanem gyűjte-

¹³ <http://www.debrecehiregisegvasar.hu/kereskedok.html> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

ményük bővítését is szolgálja. A piac ebben az értelemben egy olyan helyszín, ahol a gyűjtők találkozhatnak, megoszthatják tapasztalataikat, és bővíthetik gyűjteményüket: „*Ez a hely egy agora, egy találkozóhely.*” (szervező)

A gyűjtők bevallása szerint, már gyermekkoruk óta gyűjtögetnek. Az egyik interjúalany véleménye szerint mindenki gyűjtőget bizonyos dolgokat, csak itt abból a szempontból más a helyzet, hogy itt megosztják egymással a tapasztalatokat, közösen élük meg a gyűjtés élményét. A gyűjtők nagy valószínűséggel ismerik a körülöttük lévő gyűjtőket, sőt, nem csak hogy ismerik, de a vásáron kívüli kapcsolattartásukból kiindulva, közösséget is alkotnak.

Körükben magas a férfiak aránya, a nők sok esetben a házastársukkal\élettársukkal együtt vannak jelen. Egy 48 éves érmegyűjtő elmondása szerint a pénzérme gyűjtése kiháló ágazata a régiségpiacnak, és hozzá tette, hogy Budapesten, ahol a gyűjteményét szokta bővíteni, ő még fiatalnak számít a többi gyűjtőhöz képest. Megfigyelésünk alapján az árusok átlagosan középkorúak (40-60 évesek), de több 60 év felettil is találkoztunk.

Értékmentők

Néhány alkalommal találkoztunk olyan kereskedőkkel, akik értékmentőnek vallották magukat. Szerintük ők nem gyűjtők, ők azért kereskednek régiségekkel, hogy a régi dolgok a megfelelő helyre kerüljenek, ne a szemétkébe. Ők gyakran vásárolnak vagy ingyen szereznek meg régiségeket különböző kistelepelepelekről, ahol esélyes, hogy leselejtezik ezeket a tárgyakat. Vagyis, az ő szavaikkal élve, „értéket mentenek”. Az összegyűjtött dolgokat igyekeznek felújítani, figyelembe véve a tárgyak tulajdonosságait.

Felvásárlók

Körükben inkább a termék eladása, s nem a gyűjtői „szenvedély” kiélése a fontos. Jellemző rájuk, hogy az áruik vegyesek, többféle terméket árulnak. Az interjúkból kiderült, hogy sokan külföldről vásárolnak, leginkább Németországból hoznak be olyan tárgyakat, amelyek Magyarországon nem kaphatók, például régi amerikai stílusú alumínium dobozokat, amelyekben cukrot lehet tartani vagy egyéb kisebb dolgokat. Az egyik interjúalanyunk elmesélte, hogy ő Németországban élt, s ott kapott kedvet a régiségkereskedelemből. Több alkalommal is látogatta az ottani vásárokat, majd nyugdíjba vonulása után a külföldön felvásárolt régiségeket kezdte el itthon árulni.

A felvásárlók, ha az áruikat kevésbé ismerik, kitalálnak rájuk egy-egy történetet, ezzel rábírva a vevőket a vételre.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Hagyatékkal kereskedők

Ők nem maguk szerzik be az eladni kívánt portékákat, hanem a saját vagy mások hagyatékát értékesítik csupán. Ők voltak a legkevesebben a régiségvásárban, s ahogy a felvásárlók típusára, rájuk is igaz, hogy csak alkalmanként jelennek meg a vásárban, míg a más kategóriákba sorolt árusok rendszeresen árusítanak a piacon.

Vevők és áruk

Az első alkalommal (2016. november 27-én) a vevők létszáma alacsony volt, ami a rossz időnek volt betudható, továbbá, mert az esős idő miatt az árusok is nagyon kevesen voltak. (8. kép) Az árusok elmondása alapján ilyen körülmények között főleg a gyűjtők látogatják a vásárt. A karácsonyi régiségvásárban viszont a vevők száma már jóval jelentősebb volt (9. kép).



8. kép. Vásár látképe esős időben
(2016. november 27.)



9. kép. Karácsonyi vásár napja
(2016. december 11.)

Az első alkalommal főleg középkorúakat és időseket láttunk a vevők között, és ők is inkább csak nézelődtek. A második alkalommal már a gyerekektől az idősekig minden korosztályból jöttek vásárlók. A szervező szerint külföldi vevők is szoktak jönni a vásárra, leginkább Romániából, Ukrajnából, Szlovákiából, de még Lengyelországból is.



10. kép. Teherautó kialakítva a kereskedéshez

A vásárlók aktivitását szerinte az is mutatja, hogy a vásár honlapját 1140 településről rendszeresen követik és a Facebook oldalt is egyre többen kedvelik. A vásárlók a sok érdekesség miatt is felkeresik a vásárt: van egyetemi professzor, aki vállfákat

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

gyűjt, és vannak fiatalok, akik asztali csörgős órát, könyvritkaságokat vagy akár minipalackokat keresnek.

Az áruválaszték változatos, a rézmoszarakon, a régi patkón, a festményeken, a régi darálókon, szerszámokon, játékokon, porcelán tányérokon keresztül minden kapható, ami kimeríti a régiség fogalmát.



11–12–13–14. kép. Áruk széles választéka a régiségpiacon

A főszervező saját bevallása szerint próbál odafigyelni, hogy ne legyen a vásárban elérhető cipő, ruhanemű és a hamisított új dolgok. Ha észreveszi, hogy valamelyik árus ilyen termékeket szeretne eladni, megkéri, hogy azokat tegye el. El is teszük, bár, ritkán előfordul, hogy miután tovább sétál, egy-egy árus mégis előveszi a tiltott portékákat. Kitalás még sosem fordult elő az elmúlt 17 év alatt.

A vásárban előforduló tárgyakat (eredetük alapján) kísérőnk a következőképp csoportosította:

- régiség,
- másodkéz,
- hagyatéék.

Az eladótól megtudtuk, hogy a kályha és a vasalók régiségek (15. kép), a 20. század elején használták ezeket az eszközöket. Napjainkban inkább dísz tárgyként funkcionálnak. Keresett darabok, azonban kiváló állapotuk ritka. A kályhát



15. kép. Kályha és vasalók mint régiség

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

kidolgozottsága, művészete miatt is elsősorban régiségnek tekinti az eladó. A kereskedő a kályhát Erdélyből vásárolta, a vasalókat pedig egy másik eladóval cserélte. Egyik terméket sem kellett restaurálni, eredeti állapotukban láthatóak a képen.

Más kézből származó termékeknek nevezte a kereskedő a 16. képen látható tárgyakat. A teáskészleteket, a porcelánfigurákat és egyéb használati tárgyakat még élő személyektől vásárolta fel az eladó, akik első tulajdonosai voltak ezeknek.



16. kép. Teáskészlet, porcelánfigurák



17. kép. Hagyaték áruk

A 17. képen szereplő tárgyak többsége hagyatékból származik. A Jézus és Szűz Mária szobrok, a rézmozсарak, tányérok, órák mind-mind olyan személyektől származnak, akik családjukban örökölték a tárgyakat, és eladták azokat a kereskedőnek. Ennek az oka változó: feleslegessé váltak, van már belőle, vagy épp nem tudják hová tenni, esetleg nem illik a már meglévő berendezési tárgyakhoz. Előfordul az is, hogy szegény emberek adják el a hagyatékot anyagi okok miatt.

A hasonló áruk ára kereskedőnként jelentősen eltérhet. Az egyik könyvárusnál a könyvek ára megközelítette a boltban kapható új állapotban lévő könyveket, egy másik árusnál a könyvek fele annyiba kerülnek, mint az eredeti áraik. Ennek az egyik

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

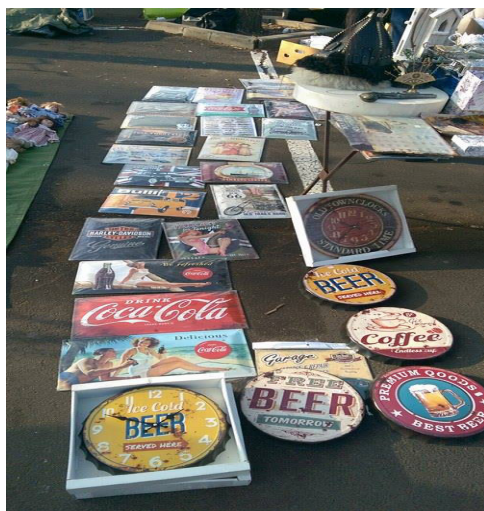
oka az lehet, hogy a második helyen könyveket árusító valószínűleg sokkal kedvezőbb áron jutott hozzá a termékéhez, ami ebben az esetben egy könyvtári leselejtezésnek volt köszönhető, mivel a könyvek nagy részében könyvtári pecsétet találtunk.

Az árak egyik standnál sem voltak kirakva, vagy csak a tárgy hátulján volt megtalálható, így ebből következően az eladótól mindenképpen meg kellett kérdezni az adott termék árát, ha érdekelt minket. Véleményünk szerint így az eladóval mindenképpen beszélgetésbe bonyolódik még az is, aki csak nézelődik, így lehetősége lesz a kereskedőnek az áruját kínálgatni, interakcióba kerülni vele. Az ár, amit válaszul kapunk ilyenkor, egy irányár, az alkudozás kiindulópontja. Ahogy azt a kereskedők és a rendező is elárulta nekünk: „Alkudozni kötelező!” – ha régi, ha új vásárlóról van szó, az alkudozás a vásár egyik legalapvetőbb része.

Megfigyeléseink alapján tehetősebb, illetve magasabb társadalmi státuszú emberek is megjelentek a vásárban vásárlási szándékkal. Ennek oka gyűjtőszennvedélyük kielégítése, s nem az, hogy olcsón jussanak régiségekhez. Az egyik kereskedő szerint viszont vannak olyan „új gazdagok”, akiket nem érdekel sem az adott áru eszmei értéke, sem az, hogy mennyire régi, nekik a küllem a fontos, az árus elmondása szerint „minél csicsásabb egy csésze, annál inkább megveszik”.

A standok között kutatva találkoztunk egy kereskedővel, aki könyvek és saját festményei árusításán felül régiesített¹⁴ alumínium reklámtáblákat árult, domborúnyomattal és régi amerikai reklámokkal díszítve. A kereskedőtől megtudtuk, hogy az ilyen táblák kereskedelmi forgalomban nem kaphatók Magyarországon, ő is külföldről rendeli. Kezdetben nem fedtük fel kutatói érdeklődésünket, hanem mint potenciális vásárlók kezdtük kérdezzgetni. Három táblát néztünk ki, amelyek egyenként négyezer forintba kerültek.

Hosszas alkudozás eredményeként a három darabot lealkudtuk 3.300 forintra, amit ki is fizettünk. A későbbiekben tovább alkudtunk, de már kisebb felületűekre, és



18. kép. Az eladó régiesített reklámtáblái

¹⁴ Ezek a termékek egyáltalán nem voltak régiiek, még a gyári csomagolásukban voltak, és a rozsdásnak tűnő felületek is festettek voltak. Ebből látható, hogy a régiségpiacon nem feltétlen számít minden tárgy réginek, több esetben is annak imitálása elegendő a vásárlók számára. De ehhez kapcsolódóan volt olyan kereskedő (egyben gyűjtő is), aki szerint sok tárgy újnak számít, ha évekig voltak vitrinben, mert ugyan porosodtak, de nem voltak használva, tehát szerinte régiinek kevésbé mondhatóak.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



19. kép. A három darab reklámtábla, amit végül megvettünk

megfigyeltük, hogy az eladó egyre nagyobb „árengedményeket” adott, valószínű, hogy a vásárlói szándék csökkenését látva, további vásárlásra akart ösztönözni minket.

A standokat körbejárva felfigyeltünk egy rézborítású vízpipára, ami azért különleges, mert a teljes vízpipatest rézből volt, ami nem jellemző a mostanában gyártottakra. A kereskedő az érdeklődésünket meglátva, elkezdett mesélni. Elmondása szerint a vízpipát még a testvére hozta be külföldről, pontosabban Törökországból. Az állapotából ítélve már régen vehették, ugyanakkor átforgatva nem láttunk semmilyen márkajelzést rajta, ami esetleg bizonyíthatná, hogy külföldről származik. Felemelve a vízpipát, a rézkülsőhöz képest nagyon könnyűnek éreztük, ami szintén kétkedésre adott okot. A kereskedő többi portékáját figyelve valószínűsíthető, hogy az áruját mástól vásárolta meg, ezért a jobb eladhatóság miatt, különböző történeteket talált ki a tárgyaihoz. Ez az eladó nem engedte, hogy fényképet készítsünk az árujáról.

A történetek kitalálásában, egymásnak is segítenek az árusok tanácsokkal, hogyan, miként tudnak jó áron eladni egy-egy terméket, amire már régóta nem találnak vevőt. A főszervező maga is tanácsokat ad az árusoknak. Mesélte, hogy az egyik eladónak például 6 helyett 5 db csészéje volt egy készletben, így készletként nem tudta eladni. Erre azt tanácsolta, hogy tegyen el egyet, adja el 4 személyes készletként a szettet, a maradék egy csészét pedig utána tegye ki magában, hiszen vannak, akik csészéket gyűjtenek és örülnek az önálló daraboknak, így mindenki elégedett. Az eladó hamar el is adta az előbb említett portékákat és „eladta szóloban az egy csészét” is. Tehát az árusok inkább segítenek egymásnak tanácsokkal, mint sem, hogy egymásban a konkurenciát keressék.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Összegzés

Összességében elmondható, hogy a Debreceni Régiségvásár a gyűjtők fontos közösségi helye. A vásárra való igény abban mutatkozik meg, hogy a gyűjtők rendszeresen kint vannak kereskedőként vagy vevőként, sokszor a rossz idő ellenére is. Továbbá a vásár fennmaradását tovább erősíti a közösségi összetartás, mivel valamilyen szinten kapcsolatban vannak egymással (pl. felhívják egymást az időjárás miatt) és segítik tanácsokkal a másik kereskedőt. De a kérdés egyelőre megválaszolatlan marad: ha a mostani generáció, akik kereskednek, kiöregszik, lesz-e olyan korosztály, amely ilyen létszámban képes követni az elődöket?

Ebben a vásárban kevésbé döntenek az átlagos piaci helyzetek. Az árakat nem biztos, hogy a kereslet-kínálat fogja megszabni, sok esetben a kereskedő szubjektív megítélése és a vevő élelmessége dönti el, hogy az áru mennyiért lesz az új tulajdonosáé. Ugyanakkor a gyűjtők kereskedése sem feltétlen a pénzalapú profit felhalmozásra összpontosít, hanem sok esetben a gyűjtői szenvedélyek kielégítését szolgálja, vagyis újabb tárgyakkal bővül a repertoár, ebben rejlik a profitjuk.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Az Aranycsengő Vásár

RUSZNÁK DÁVID – GIRICZ MÓNIKA¹⁵

ABSZTRAKT

A kutatás tárgya a Debreceni karácsonyi vásár, melyet Aranycsengő névre kereszteltek. Megismerhetjük a vásár felépítését, speciális vonásait és a tipikus vásári jegyeket. Résztvevő megfigyelés volt a módszer, melyet sorozatosan végrehajtottak, kiegészítették továbbá rövid interjúkkal, a járókelők megfigyelésével, valamint az árukínálat felmérésével.

KULCSSZAVAK: Karácsonyi vásár, speciális jellemzők, szerkezet

ABSTRACT

The „Golden-bell” market

The subject of the research is the Christmas Market of Debrecen which is called „Golden-bell”. The authors introduce the structure, the special features and typical characteristics of the market. They used serial participant observations and completed it with interviews, short observations and the measurement of the supply.

KEYWORDS: Christmas Market, special features, structure

Az Aranycsengő vásár egy nagyjelentőségű kereskedelmi alkalom, ami sok embert vonz, s csak nagyobb események alkalmával és ritkán szervezik meg, pl.: karácsony előtt¹⁶ vagy Márton napon. A vásár egy szórakozási alkalom is, aminek az Aranycsengő teljes mértékben megfelel, varázsa az árusító helyiségekből szóló karácsonyi zenében, a finom ételek és italok illatában rejlik. Továbbá sokaknak kikapcsolódást, sőt szórakozást jelent, ha megihatnak egy forralt bort vagy egy kupica pálinkát, ha sétálhatnak egyet a barátokkal, illetve jókat ehetnek, beszélgethetnek. Vásári jellemző

¹⁵ Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.

¹⁶ Az Aranycsengő vásár november 24. és december 24. között minden nap reggel 10 órától 20 óráig várja érdeklődőit.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

az is, hogy mindenki bódéból árul, senki nem árusít a földről, vagy egyszerű asztalokról.

A helyi hatóságok szabályozzák és felügyelik a szabályok betartását, de erős a szokások hatása is. A rendszeresen visszajáró árusok szeretnek egymás mellett árulni egyrészt a biztonságérzet, másrészt pedig a megszokás miatt, ezért minden évben ugyanarra a helyre kérik az engedélyüket.

A bérleti díjak és a kaució mértékét a 2. táblázat mutatja. A helyi árusok számára a helypénz kedvezményes. Ennek mértéke igen csekély (5000Ft/hó), de mégis különbséget tesz az árusok között.

2. táblázat. Bérleti díjak és kauciók 2016-ban (bruttó Ft)

Bérleti díjak	
Kézműves pavilon	12.112,- Ft/nap
Vendéglátó nagy pavilon	28.167,- Ft/nap
Vendéglátó kispavilon	17.748,- Ft/nap
Plexi beülős pavilon	2.253,- Ft/nap
Plexi pavilon tevékenység végzésére	7.884,- Ft/nap
Kaució	
Kézműves pavilon	30.000,- Ft
Vendéglátó kispavilon	50.000,- Ft
Vendéglátó nagy pavilon	100.000,- Ft

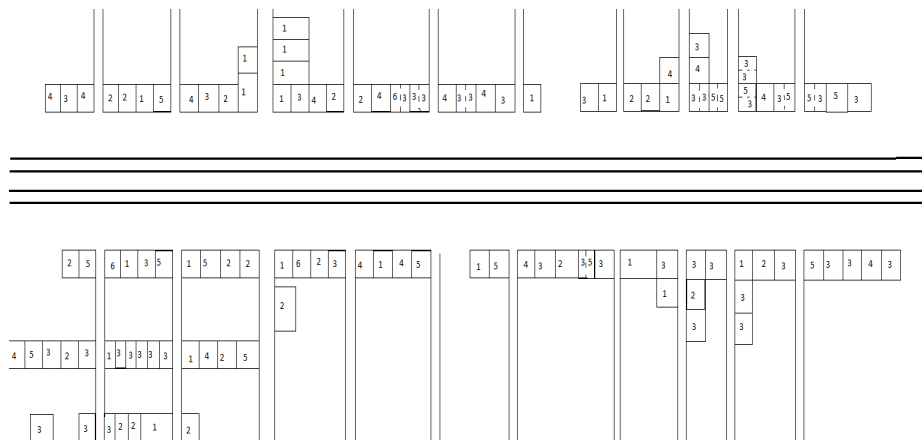
A vásár szerkezete

A vásár a Debrecen központjában, a Nagytemplomtól a Csonka templomig terjedő útszakaszon található. Ahogy a 20. képen látható, a bódék rendezetten helyezkednek el a villamossínekkel párhuzamosan, azok két oldalán, illetve az Aranybika Hoteltől balra lévő téren.

A térképen szaggatott vonallal jelöltük azokat a bódékat, amelyeket megosztva használ két árusító. Összesen 111 bódé és 121 árusító hely található az idei karácsonyi vásáron.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



- 1- ételles standok
- 2- alkoholt forgalmazó helyek
- 3- ajándéktárgyak
- 4- kézművesek
- 5- ruhások
- 6- sajtosok

20. kép. A piac térképe¹⁷

A bódék elhelyezkedésénél nem figyelhetőek meg mintaszerű ismétlődések, vagyis hogy az azonos termékeket árusító helyek egymás mellett lettek volna. A pavilonok többségében egy árus dolgozik, de vannak, amik ketté vannak osztva, így csökkentve a hely bérleti költségeit. Ezenkívül vannak olyan egységek is, amelyek kétszer, háromszor nagyobbak az alapmértékűeknél. Az árusító helyek mindegyikén fel van tüntetve a gyártó vagy az adott cég neve. A nyitvatartási idő árusonként változó, de többségükre elmondható, hogy délelőtt 10 óra tájékan nyitnak és általában este 8 óra körül zárnak, de ha sok a vásárló – főként hétfvégenként – akkor tovább is nyitva tartanak.

A megfigyelés módszere

A vásárról leírt információk egy részét nem résztvevő megfigyelések segítségével szereztük. Az első néhány alkalom főként erre a módszerre épült. A megfigyelések eredményeit minden alkalommal papírra vetettük, ez segített a későbbiekben minél pontosabban feltárni a hónap eseményeit. Ezt a gyakorlatot használtuk többek kö-

¹⁷ A térképen a hasonló termékeket árusítókat azonos számkóddal jelöltük, ezzel is szemléltetve, hogy hogyan helyezkedtek el az egyes árusok. Ennek megfelelően a következő kategóriákat különítettük el: 1 – ételles standok, 2 – alkoholt forgalmazó helyek, 3 – ajándéktárgyak, 4 – kézművesek, 5 – ruhák és különböző textíliákat értékesítők, 6 – kézműves sajtok.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

zött a piac térképének elkészítésekor, a járókelők megfigyelésekor, valamint az árú kínálat felmérésekor.

A vásárlók megfigyelésére 14 alkalommal került sor úgy, hogy mindegy alkalommal 10 percet szántunk a vásárlók számolására az Aranybika Hotel előtti területen. Azért választottuk ezt a helyszínt, mert ez a vásár közepe és itt mozog a legtöbb ember. A megfigyeléseket próbáltuk úgy időzíteni, hogy a hét különböző napjain, hétköznapokon és hétvégéken egyaránt tudjunk adatokat gyűjteni. Fontosnak tartottuk azt is, hogy a megfigyelések eltérő napszakban történjenek, mert ahogy azt korábban sejtettük, a nézelődők számára erősen hatással van az, hogy mely napszakot nézzük.

Az eladókkal való beszélgetések során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Hány éve járnak ki a vásárba/Hányadik vásárjuk ez most az idén?
- Az előző évekhez viszonyítva, milyennek ítéli meg az idei vásárt? Erősebb vagy gyengébb a forgalom?
- A bódé elhelyezkedése a saját meglátásuk szerint befolyásolja-e a bevétel nagyságát?
- Van-e valamilyen standard egyrészt arra vonatkozóan, hogy hétköznap vagy hétvégén vannak-e többen, másrészt pedig a napszakokat tekintve? (délelőtt, délután, este)
- A bérleti díjakhoz viszonyítva az elmúlt hetek pluszosok vagy mínuszok voltak?
- A nyereség mellett, mekkora szerepet játszik a marketing?

A beszélgetések elején mindig bemutatkoztunk, elmondtuk honnan jöttünk és miért is szeretnénk velük beszélgetni. Az elmúlt 3 héten 12 áruval készítettünk „mini interjút”. A megkérdezetteket az általunk (a termékek alapján) kategorizált 6 csoport közül választottuk ki úgy, hogy mindegyikből két áruval beszélgettünk. Mivel a beszélgetések kötetlenül folytak, így konkrét interjúk készítésére nem volt lehetőségünk, de minden egyes beszélgetés után rögzítettünk egy hanganyagot, melyre mi magunk felmondtuk az elhangzottakat biztosítva ezzel, hogy ne vesszenek el lényeges információk. Az így kapott információkat leírásként dolgoztuk fel, melynek segítségével bemutathatjuk az egyes termékek árusait.

A kiválasztás során fontos volt az árusok elhelyezkedése is, ezért az egy kategóriába tartozókat úgy választottuk ki, hogy a vásár különböző részein legyenek. Ez azért volt fontos, mert arra is kitértünk a beszélgetések során, hogy a vásáron belüli helyük mennyire befolyásolja a bevételeiket a saját meglátásuk szerint.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Árusok

A vásáron az első megfigyelés alkalmával a 121 bódében 165 alkalmazott dolgozott. (N=165) Közülük 98 nő és 67 férfi, ami azt jelenti, hogy ezen a napon (2016.11.28) az árusok közel 60%-a nő. A következő alkalommal (2016.12.04) szintén 165 alkalmazott dolgozott. Ekkor 103 nő és 62 férfi volt kint, ami azt jelenti, hogy a nők ismét (62%) többségben képviseltették magukat. A 3. alkalommal a dolgozók létszáma megegyezett a korábbi napokéval, ám a nők aránya ekkor volt a legmagasabb, közel kétharmados többséggel (65%). A magasabb arányszám egyik lehetséges oka az, hogy a nők alkalmasabbak a piaci alkudozások kezelésére, türelmesebbek a vásárlókkal, illetve jobb beszédképességgel rendelkeznek (Czakó-Giczi-Sik 2010).

Az eladók többsége 30-50 év közötti (46%), őket követik az 50 év feletti (30%) és végül a fiatalok (24%). Az eladók a vásár kezdetén az enyhe idő miatt vékonyabb kabátban, sapka, sál és mindenféle melegítő ruházat nélkül árultak. Viszont decemberben, miután beállt a fagyosabb idő, előkerültek a sapkák, sálak, kesztyűk. Voltak, akik két nadrágban, több pulcsiban, plusz kabátban, kezüket dörzsölgetve, árultak. Voltak, akik farmerben árultak, mások melegítőnadrágban. Az árusok között előfordultak olyanok, akik márkásabb ruhákat viseltek, de a legtöbben arra törekedtek, hogy a vásári hangulatot fokozzák, s ezért népviseletben dolgoztak.

Áruk

A karácsonyi vásáron található termékeket hat csoportba soroltuk: ennivalót árusító helyek, alkoholt forgalmazók (forralt bor, pálinka), ajándéktárgyak, kézműves termékek, ruházat, és végül a sajtőfeleségek.

Az ételes standoknak (21 darab) három nagy slágerterméke: a sült húsok (hurka kolbász, pecsenye), a kenyérlángos és a kürtőskalács. Persze akadtak olyan helyek is, ahol toros káposztát, hamburgert, a húsokhoz különböző köreteket, lepcsánkát (tócsni), saslikot és más harapnivalókat is készítettek. Mindegyik helyen nagyjából ugyanazokat az ennivalókat készítették, de próbált mindenki hozzátenni valami pluszt, hogy egy picit eltérjen a többiekétől és egyedi legyen az, amit csinál, pl. saját készítésű szószok, egyedi keverésű fűszerek, titkos hozzávalók. Ezekon a helyeken az árak kivétel nélkül fel voltak tüntetve, illetve alkalmazták a kóstoltatás módszerét is.

A következő kategóriánk az alkoholt forgalmazó (20 darab). A hideg és a vásári hangulat ellenére nem csak a forralt borosok voltak kint, bár az ennivalók mellett ez a másik slágertermék, hanem akadtak olyanok is, akik különleges palackos borokat és pálinkákat kínáltak. Mint az ételek esetében, itt is elmondható, hogy mindegyik árus próbált valami pluszt hozzáadni a forralt borhoz, mindenki kicsit másképp ízesítette, a skála a hagyományos forralt bortól a mindenféle gyümölcsös és fűszeres ízesítésig terjedt. Az árak itt is kivétel nélkül fel voltak tüntetve.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Az ajándéktárgyas boltokban (44 darab) különböző ajándékokat árultak. Ezek palettája nagyon változatos volt: a gyertyákon keresztül, az ékszereken át, a párnáig, a késektől az edényekig minden fellelhető volt. Vannak olyan termékek, amiket családi vállalkozáson belül saját kezűleg készítenek, és olyanok is, amik bolti termékek voltak. Az árak feltűntetése itt már hiányosabb. A sétáló interjúk tapasztalatai alapján elmondható, hogy ezek az árusok nem nagy haszonnal dolgoznak, mert kénytelenek a vásárlóerő megfogása érdekében csökkenteni az árakon.

A kézműves csoportba (16 darab) alapvetően olyan termékeket árusító bódékat soroltunk, ahol pl. különböző teakeverékeket, mézet, préselt gyümölcsleveket, mártott csokoládékat vagy fűszereket értékesítettek. Az volt a legnépszerűbb pavilon, ahol csokoládé szökőkutak voltak felállítva az asztalra, és ebbe lehetett mártogatni különböző gyümölcsöket, amik egy pálcikára voltak felhúzva, vagy egy pohárnyi gyümölcsdarabot megcsurgattak csokoládéval. A kézműves termékekről is elmondható, hogy az árak többé-kevésbé fel voltak tűntetve, illetve ahol nem láttuk, ott valószínűleg a termék aljára, oldalára volt az árcédula felragasztva.

A ruhákat áruló helyekről (16 darab, de ide soroltuk a terítőket és bőrdíszműveket árusító boltokat is) elmondható, hogy a termékek ára itt volt a legkevésbé feltűntetve jól látható helyen. Voltak, akik saját, házi gyártású termékkel jelentek meg, míg mások bolti termékeket kínáltak.

A sajtosok kategóriájánál (4 darab) keveredtek a vendéglátós és ajándéktárgyas szokások. Kóstolót adtak, gumikesztyűben árultak, de helyben nem lehetett enni. A sajtosokról kivétel nélkül elmondható, hogy mind saját vállalkozásban készíti termékeit. Nem a szokásos bolti trappistát árulják, hanem mindenféle ízesítésű tehén és kecskesajtot, pl. snidlinges, lilahagymás, köménymagos, fokhagymás, diós, kapros, kakukkfűves, parenyica, füstölt és gomolya sajtok. Az árak itt is kivétel nélkül fel voltak tűntetve.

A vásárlók

A **vásár elején, hétköznap** délelőtt nagyon alacsony volt a vásárlók száma. Sokszor az árusok többen voltak, mint a nézelődők, vagyis azok, akik nézelődtek, de nem vásároltak semmit. A délelőtti órákban leginkább a nyugdíjasok sétálgattak a területen, valamint néhány kisgyermekes anyuka babakocsikkal. Dél körül volt egy kisebb hullám, akik a piacról hazafelé megnézték a vásárt is, de déltől nagy volt a csendesség. Délután a munkaidő leteltéig fennmaradt a csendesség. Ekkor még nem igazán érezték a karácsonyi hangulatot az emberek, így csak kíváncsiságból, vagy ötletszerzés miatt látogattak ki. Ekkor nagy volt a fiatalok túlsúlya, mivel az iskola leteltével sokan mentek arrafelé haza, ettek valamit, esetleg megittak egy forralt bort és mentek is tovább. Este felpeszdülni látszott a vásár. A munkaidő leteltével a családok, párok is megjelentek, de sokan még most is csak nézelődtek, átszaladtak a vásáron.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A forralt boros és az ételes bódéknál kisebb baráti csoportok beszélgettek, ettek, ittak, de a legtöbb árus 18 és 19 óra között már bezárt, így hamar vége lett a vásárnak.

A vásár elején, hétfvégén délelőtt csendes volt a vásár. Egy-két árus véleménye alapján ez annak tudható be, hogy az emberek hétfvégén nem nagyon szeretnek korán kelni, először megfőznek és csak utána jönnek ki. Délután és estefelé a vásár már kezdte megmutatni igazi arcát, de a karácsony messzesége miatt ez még mindig elmaradt az árusok által elvárttól. Legtöbben a vendéglátós helyeken, illetve a csokis pultok előtt voltak.

A vásár közepén, hétköznap délelőtt inkább női kilátogatók voltak, kisgyermekes anyukák, és idősebbek, akik a nézelődés mellett elkezdtek vásárolgatni is ajándékokat. A déli csend még mindig jellemzője volt a vásárnak, de a munkaidő, illetve az iskola vége után viszont sokkal többen voltak, mint a vásár korai szakaszában. Este a bódék nyitvatartása nyolcig is kihúzódott, illetve addig, amíg volt vásárló. Többen álltak a forralt boros, illetve ennivalót árusító standoknál, többen nézelődtek, vásároltak. Számuk 259 és 276 közötti volt, inkább fiatalabbak és középkorúak, nembeli összetételük azonos.

A vásár közepén, hétfvégén délután nagyobb volt a tömeg, mindenhol álldogáltak már kisebb csoportok, felgyülemlett emberek. Sokan már vásároltak is, s estére ez a helyzet tovább fokozódott.



21. kép. Az Aranycsengő vásár képe advent első és második vasárnapján



22. kép. Az Aranycsengő vásár képe advent harmadik vasárnapján

Vendéglátó pavilonok (kajaldák)

Az első megkérdezett vendéglátó egység 3 pavilonnak megfelelő nagyságú, és a vásár közepén helyezkedik el, ami az ott dolgozók véleménye szerint pozitív hatással van a forgalomra, hiszen aki a vásárban nézelődik, az biztosan elhalad legalább két-

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

szer előttük. Az ott dolgozókkal való beszélgetés során kiderült, hogy idén 10. alkalommal vesznek részt különböző vásárokon ország-szerte és ebben az évben nem csak a debreceni, de az országos rekordot is megdöntötték itt helyben, ami a forgalmat illeti. Ők már az első két héten nyereségesek voltak, és kitermelték a havi bérleti díjat. Elmondásuk szerint a legnagyobb forgalom a pénteki, illetve a szombati napokon van. Hétköznapokon inkább a délutáni órákban vannak többen, amikor az emberek végeznek a munkában, illetve az iskolában. A rekordértékű bevétel mellett azt is kiemelték, hogy a vásáron való részvétel jó reklám is a cégnek, hisz az emberek megismerkednek az általuk árusított termékekkel és egyedi ízekkel.



23. kép. A vásár középpontjában elhelyezkedő egyik legnagyobb vendéglátó egység

A másik étel árusító egység a villamossínek mögött, a Kossuth téren helyezkedik el. Ők most vannak kint harmadik alkalommal és bár sokkal gyengébbnek ítélik az idei szezont, mint a korábbiakat, mégis azt mondták, hogy az elmúlt három hét nyereséges volt. Az elhelyezkedés nem befolyásolja a forgalmukat, mert szerintük, aki ismeri és szereti őket, az úgy is hozzájuk fog menni. Ezenkívül jó reklámnak is tartják a vásáron való részvételt, mert szerintük ezzel sok új vevőt is szerezhetnek. Bevétel szempontjából ők is a hétfvéget tartják a legerősebbnek, a hétköznapokon főként csak délután van forgalmuk. Ennek oka, hogy míg délelőtt és napközben csak „szállingóznak” az emberek, addig délután sokszor megállnak náluk azok, akik az iskolából vagy a munkahelyről tartanak hazafelé. Hétköznapokra jellemző még, hogy a vásárolt ételt nem helyben fogyasztják, hanem elvitelre kérik.



24. kép. Ételárusító a Kossuth térre néző oldalon

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Sajtárusok

A sajtárusokat azért gondoltuk külön venni a többi ételt árusító pavilontól, mert ők szerintünk kicsit kézművesek is, kicsit ételt árusítók is, kicsit hagyományőrzők is. Ha sorra vesszük, hogy mi kapható egy ilyen vásáron, biztosan mindenkinek eszébe jut a kézműves, a házi sajt.

Az első hölgy, akivel elbeszélgettünk, most vesz részt először a karácsonyi vásáron, de az előző évben volt már kint a Márton napi vásáron, illetve minden héten árul a piaccsarnokban is. Megtudtuk tőle, hogy egyedül készíti a sajtokat, illetve egyedül árul a vásáran és a piacon egyaránt. Igaz, hogy tapasztalata nincs a karácsonyi vásárról, de azt elmondta, hogy sokkal jobb forgalomra számított, és eddig nem nagyon éri meg neki kint fagyoskodni. Az elmúlt hetek tapasztalatai ellenére viszont nagyon bizakodó, úgy gondolja, hogy a végére talán még 0-ra is kihozható lesz ez a vásár. A pavilon a Kossuth téren helyezkedik el háttal a villamossíneknek, de a hölgy úgy gondolja, hogy ez nem határozza meg a forgalmat. Mivel neki nincs se boltja, se webshop-ja, így neki csak annyiból reklám a vásár, hogy aki itt vásárol tőle, annak elmondja, hogy a piacon is szokott árulni, aki pedig a piacon vásárol tőle, annak elmondja, hogy kint megtalálják a karácsonyi vásáron. Elmondása szerint hétfőtől szerdáig szinte semmi forgalma nem szokott lenni, utána csütörtöktől szombatig kicsit beindul, de akkor sincsenek sokan, a vasárnap pedig a rengeteg ember ellenére ismét nagyon gyenge. Ahogy ő fogalmazott: „minél több ember lézeng, annál kevesebben vásárolnak.”

A másik sajtárus idén harmadik alkalommal vesz részt az Aranycsengő vásáron. A bódéja központi helyen helyezkedik el, ám ennek ellenére azt mondta, hogy az elmúlt két évhez viszonyítva az idei a leggyengébb számára. Ettől függetlenül úgy vélekedik, hogy hazudik az a vállalkozó, aki azt állítja, nem éri meg kint tölteni ezt a



25. kép. Egyéni vállalkozó sajtkészítő a Nagyteplom melletti részen



26. kép. Kézműves sajtok a vásár közepén

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

hónapot. Ő úgy gondolja, hogy ha nem is nagy haszonnal fog zárni, de valamennyire biztosan pluszos lesz ez a vásár is. A vásárlók tekintetében ő is a hétfégi napokat, illetve a hétköznap délutánokat emelte ki, de azt is elárulta, hogy több nap is előfordult már, hogy sokkal hamarabb bezárt, mert nem érte meg kint fagyoskodnia. A vásárt nem tartja annyira marketingfogásnak a jövőre nézve, mert szerinte így is sokan ismerik a Nárcisz Birtok sajtjait.

Forralt bor

A DiVino számára elsődlegesen a marketing, azaz a vendégkör bővítése a cél. Ezen kívül pedig a már meglévő vendégeiknek szerettek volna kedveskedni, hogy ilyenkor is kedvenc boraik mellett melegedhessenek. A bódéjuk a villamossínek mentén helyezkedik el, szinte közvetlen a DiVino épülete előtt. Az eddigi hetek tapasztalatai alapján a bevételeik mínuszban vannak, elmondásuk szerint azért, mert náluk drágábbak a borok, mint a többi árusítónál. Megtudtuk, hogy hozzájuk főként a saját vendégeik járnak ki, és szombat esténként jellemző, hogy fiatalokból álló csoportok állnak meg náluk, illetve napközben családok, akik megpihennek kicsit a vásári forgatagban. A vásáron második alkalommal vesznek részt és ők is úgy látják, hogy az idei év sokkal gyengébb, mint a tavalyi.



27. kép. Forralt boros
a villamossínek mentén

Ruha, táska és bőrdíszmű árusok

Az első interjúban szereplő hölgy évek óta kijár a karácsonyi vásárra és mindig ugyanazt a helyet igényli meg a szomszéd árusokkal együtt, akikkel az évek során kialakult egy bizalmi viszony, és ha bármi dolguk adódik, akkor nyugodt szívvel egymásra merik bízni az árujukat. Az idős hölgy elmondta, hogy számára ez nagyon fontos. Ha nem kapná meg a megszokott helyét, akkor ki sem jönne árulni. Neki is az idei vásár a leggyengébb, de ő úgy látja, ez nem új keletű dolog, mert a karácsonyi vásáron évről évre egyre kevesebb a forgalom. A legtöbb ember csak nézelődik, nagyon kevés a tényleges vásárló, és aki vásárol is, az is alkudozik. Elmondta, hogy az árakból kénytelen engedni, mert a bérleti díjat ki kell neki valamiből fizetni. A hétfé-

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



28. kép. Saját készítésű terítők és gyermekruhák, avagy hagyományőrzők a vásáron



29. kép. Táskák és pénztárcák a vásári forgatagban

géket ő is erősebbnek érzi, de véleménye szerint ez mit sem ér, mert a hétköznapiak elég veszteségesek. Ennek ellenére pozitívan áll a dolgokhoz és bízik benne, hogy a vásár utolsó hetében fellendül a forgalma.

Másik beszélgetőpartnerünk ebben a kategóriában szintén egy idős hölgy volt, aki különböző bőr- és műbőr táskákat, valamint pénztárcákat árul. Kb. 15 éve árul különböző vásárokon és már akkor is részt vett az Aranycsengő vásáron, amikor még nem is így hívták, és nem is ezen a helyszínen tartották (hanem a Kölcsey Központ környékén, valamint a régi Múvelődési Központ előtt). Az idei évet ő is rettentő veszteségesnek írta le és mivel nincs boltja sem, így nem vigasztalhatja magát azzal, hogy reklámnak legalább jó volt. Ő is megemlítette, hogy az emberek nagy többsége csak nézelődik és nagyon kevés az, aki vásárol is tőle, valamint a vásárlók többsége alkudozik, amibe kénytelen belemenni, hogy bevételt szerezzen. A bódéja a villamosínek mentén, mondhatni középtájon található, megosztva egy másik áruval. A bérleti díj így is magas számára és valószínűleg nem is fogja tudni kitermelni azt. Emiatt erősen gondolkodik azon, hogy jövőre már nem vág bele a karácsonyi vásár szezónba.

Kézműves termékek (mézek, teák, fűszerek, szappanok stb.)

Az első árus kézműves bonbonokat, szaloncukrokat, csokikat, teákat és forralt bort árul, tehát olyan dolgokat, amelyek kitűnő ajándékok lehetnek egy ínyencnek. Idén nyolcadik alkalommal vesz részt a karácsonyi vásáron, és bár ő is gyengébbnek ítéli

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

meg az idei vásárt, mégis úgy gondolja, hogy nyereségesek lesznek a vásár végére. Ha mégsem, akkor sem keserednek el, mert nagyon jó marketingnek tartják a vásáron való részvételt. Az árus szavaival élve kiváltság, ha valaki itt árusíthat, ezért az sem tragédia, ha mondjuk nem sikerül akkora hasznot szerezni.

Másik interjúalanyunk szálas teakeverékeket és bögréket árul. Az ő pavilonja a Csonka templom és az Aranybika Hotel közötti szakaszon található, de a hely szerinte sem meghatározó a forgalom tekintetében. Az idei évet ő is gyengébbnek látja, mint a korábbiakat, de ennek ellenére neki személy szerint 10%-os bevétel növekedése van eddig az előző évekhez mérve. Mivel a bérleti díjak is növekedtek, a 2014-es évhez képest átlagosan 10%-kal¹⁸, ezért nem tudta megmondani, hogy ez pontosan mekkora összeget jelent, de bízik benne, hogy az arány még növekedni fog a vásár végéig. Emellett marketing szempontból is kedvezőnek tartja a vásáron való részvételt, mert itt könnyedén reklámozhatja webshopját, növelve ezzel jövőbeni vásárlóinak számát.



30. kép. Csokoládék, marcipánok, bonbonok és forralt bor



31. kép. Teakülönlegességek széles választéka

¹⁸ Debreceni Közterület Felügyelet 2014. évre vonatkozó piacszabályzata.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Ajándékarusok

Az első esetben egy idősebb úrral beszélgettünk, aki kerámia tányérokat és köcsögöket árult, Kb. öt éve árul az Aranycsengő vásáron, mindig ugyanazon a helyen, amihez ragaszkodik is. A bódé majdnem a vásár legszélén helyezkedik el, a nagytemplom felől a villamossínek mentén, de az úr úgy gondolja, hogy ez nem számít a forgalmat tekintve. Az ideai vásárt ő is sokkal gyengébbnek érzi az előző évekhez viszonyítva, de bízik benne, hogy az elkövetkezendő tíz napban megfordul a szerencséje, és nyereségesen távozik majd.



32. kép. Saját készítésű zománcolt tányérok, köcsögök és egyéb dísz tárgyak

A második árusunk ebben a kategóriában egy olyan hölgy volt, akinek a lánya egyéni vállalkozásban foglalkozik antiallergén párnák és plüssátlakok készítésével, valamint árusításával. Idén nyolcadik alkalommal vannak jelen és a bódéjuk a villamos vonalán, a Halköz és a Csonka templom között helyezkedik el. A hölgy elmondta, hogy a lányával felváltva csinálják végig a vásárt, és eddigi tapasztalatai alapján az ideai évben nem éri meg kint lenniük. Ennek ellenére abszolút nem volt elkeseredve, mert jó reklámnak és presztízsnak tartja az Aranycsengőn való részvételt és szórólapokkal is készült, amin rajta van az elérhetőségük és a honlapjuk címe is.



33. kép. Antiallergén párnák, plüssátlakok minden korosztály részére



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

hogy ki milyen típusú terméket árusít, gyengébbnek ítélik meg az idei karácsonyi vásárt az előző évekhez viszonyítva, illetve akinek pedig nincs viszonyítási alapja, az is jobbra számított. Az is egybehangzó volt, hogy a pavilonok elhelyezkedése a vásáron belül nem határozza meg az adott árus forgalmát. Erre inkább külső tényezők hatnak, mint pl. az időjárás, a napok és a napszakok. A vendéglátó egységek kivételével az árusok eddigi tapasztalataik alapján egyértelműen mínuszosnak, vagy talán 0-ra kihozhatónak ítélték a saját helyzetüket. Ezzel szemben a „kajáldáknak” igenis megéri kint lenni, sőt van, ahol rekordokat dönt az idei forgalom.

Végül, de nem utolsósorban, a marketing kérdésben is egyértelműen azt mondta mindenki, hogy nagy szerepe van a kint létüknek a reklám tekintetében. Ez alól kivételt képeztek azok az árusok, akik nem rendelkeznek bolttal, vagy webshoppal, így nincs is miért reklámozniuk magukat.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A vasárnapi művészpiac

SÜTŐ TIMEA – VÖRÖSMARTY VIRÁG¹⁹

ABSZTRAKT

A budapesti vasárnapi művészpiac, azaz a WAMP kiválóan példázza a modern piacok világát. Jelen kutatásban ezt a világot igyekeztek megismerni és megérteni. Ennek érdekében megfigyeléseket végeztek a vásáron, interjúkat készítettek a szervezőkkel és az árusokkal, valamint kérdőíves adatfelvételt a vásárlók körében.

KULCSSZAVAK: WAMP, művész piac, marketing, designer, öko, divat

ABSTRACT

Sunday Art Market

The WAMP is an art market on Sundays in Budapest. The market is a great example for modern markets. In this case the authors would like to examine and understand the special atmosphere of it. In favour of this they used several methods: observations on the spot, interviews with the organisers and sellers and also questionnaire for the customers.

KEYWORDS: WAMP, art market, marketing, designer, eco, fashion

Mi a WAMP?

A honlapon található mottó így hangzik:

„A WAMP idén 10. éve egyet jelent a minőségi design termékek képviselésével. Az egykori művész piac ma már külföldön is ismert és elismert design vásárként működik, több mint ezer hazai- és külföldi alkotóval szorosán együttműködve. WAMP-ra járni életforma, habitus, stílus kérdése. Kulturális és design fórum, urbánus találkozási pont, ahol nemcsak alkotók, és vásárlók, hanem kreatív szakemberek, trendszetter fiatalok és családosok futnak össze. Magyarország legkedveltebb vásárán a válogatott kiállítók a biztosítékai annak, hogy a tervezők legjobb munkáival találkozhatnak a design szerelmesei, legyen szó jól ismert – és kezdő divatmárkák egyedi

¹⁹ Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

tervezésű ruháiról, divatkiegészítőkről, kézzel készült különleges lakberendezési tárgyokról, mives nemesfém ékszerekről vagy olyan gasztro termékekről, ahol nem csak a minőségre és az egyediségre helyezik a hangsúlyt, hanem fontosnak tartják, hogy termékeik arculata és ötletessége is felkeltse a vásárlók érdeklődését” (WAMP honlap²⁰).

A WAMP egy havonta megrendezésre kerülő designvásár, ami 2006 óta működik, s ahol magyar designerek, művészek, galériák találkoznak a szélesebb közönséggel. A vásárjellegesen túlmutatóan informális találkozási pont is, amely az adott szubkultúrához tartozókat vonzza. Megjelennek itt a szakma képviselői, belföldiek, turisták, trendkövető fiatalok és családosok egyaránt. A profiljához hozzátartozik, hogy rendszeresen dolgozik alkalmi projekteken, melyek lebonyolításában és a pályamunkák bemutatásában is részt vállal. Továbbá ernyőszerzetként is működik a magyar design ügyét képviselve. Segít a magyar designerek külföldi, illetve a külföldiek magyarországi bemutatkozásában, akár egy-egy designfesztivál keretein belül.

A WAMP ötlete különböző területeken (közgazdaság, divat) dolgozó szakemberek fejéből pattant ki, akik jelenleg is irányítják az egyre bővülő rendezvényt. A WAMP 2006-os működése óta már több hazai és nemzetközi díjat tudhat magáénak. Deklarált célja, hogy formálja a közízlést, mindenki számára elérhetővé tegye a designt. Ehhez ösztönzi a párbeszéd kialakulását a szakmán belül, a designerek és a vásárló, valamint vásárló és vásárló között. Ezekon kívül támogatni kívánja a magyar design termékek marketingjét és imidzsének építését is.

„Amellett, hogy a WAMP rendszeres hazai és időszakos nemzetközi bemutatkozási lehetőséget nyújt, egyedüli design menedzsment szervezetként vállalja az általa képviselt tervezők teljes vagy részleges menedzselését is, illetve tanácsadást nyújt az alábbi területeken: brand erősítés, vállalkozásfejlesztés; marketing és sales tevékenység javítása; külföldi kapcsolatok kialakítása; pályázatok felkutatása és pályázatok megírása; pénzügyi és jogi tanácsadás valamint stylist, fotós közvetítés” (uo.).

A WAMP eltér a hagyományos vásároktól abban a tekintetben is, hogy egyéni kezdeményezésre alapították. Három, teljesen különböző területen diplomát szerző nő indította be. Az ötletet külföldi rendezvények mintájára valósították meg. A vásár folyamatosan bővül 2006 óta. Eleinte 30 árus csatlakozott a designvásárhoz, ma már mintegy 120-an vannak. Az öttagú *szakmai zsűri* főleg a divat világában tevékenykedő szakemberekből áll. Ők választják ki a „hónap designerét” is, aki kiemelt figyelmet és ingyen standot kap a vásáron.

²⁰ <http://wamp.hu/hu> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A *marketing*tevékenységért és a „brand”-építésért külön ember felelős. Az informáltság és a könnyen hozzáférhető információ nagyon fontos a vásárlók számára, ennek legfőbb csatornája az internet. Ahol már 2011-ben mintegy 1 millió 200 ezer találat jelent meg a keresés során a „wamp design” kifejezésre. A WAMP hivatalos honlapja minden fontos tudnivalót tartalmaz mind a (potenciális) árusok/designerek, mind a vevők számára, és teljes egészében elérhető angolul is. A vásárnak van oldala a Facebookon, ahol minden jelentősebb eseményt megosztanak a tagokkal, akik majdnem 14 ezren voltak 2011-ben.

Kiemelt céljuk az *üzleti élettel való együttműködés* is. Aktív résztvevője a non-profit és forprofit cégek designpályázatai lebonyolításának. Főleg a cégek marketingtevékenységében nyújtanak segítséget kreatív koncepciók kidolgozásában, marketingkampányokban való részvételben és rendezvények megszervezésében. Megrendelőik között szerepelnek multinacionális cégek, nagyvállalatok is, például a KLM-nek bőröndöket terveztek, a Zwack számára eladásra szánt egyedi merchandise kollekciót.

A WAMP számára a kezdetektől fontos, hogy *társadalmi és szemléletformáló szerepet* töltsenek be a maguk eszközeivel. Volt arra is példa, hogy a nők jogaiért kampányoltak egy női esélyegyenlőségért küzdő civil szervezettel. Az április 17-én megszervezett alkalom során a környezetvédelemre és az újrahasznosítás fontosságára hívták fel a figyelmet. A „hónap designere” választáson is szerepet játszott ez a szempont, egy olyan tervező nyerte el ezt a címet, aki újrahasznosított lámpákat tervez. Az „öko” szekcióban a mottó a „*Reciklálj biciklit!*” volt. Extra standokon lehetett készíteni különböző kiegészítőket, bizsukat és biciklis kellékeket bicikligumiból. A magyar népművészet és hagyományok tisztelete is megjelent. A „Matyó Design” pultjánál hímezett, népi motívumokkal díszített pólókat lehetett vásárolni. Ez tökéletesen összeegyeztethető azzal a törekvéssel is, hogy a magyar árukat népszerűsítsék. Kijelenthetjük azt is, hogy a WAMP igyekszik értékeket közvetíteni azok számára, akiket elérnek a vásárokon.

A WAMP-ot dolgozatunkban elsősorban, mint adott térben működő piachely vizsgáljuk, ahol a kereskedelmi tevékenység során áruk (designtermékek) cserélnek gazdát a két legfontosabb piaci aktor: az eladó (legtöbb esetben designer) és a vevő között. Nagy hangsúlyt fektetünk még a vásárba járó vevők társadalmi hátterének elemzésére és a vásár esetleges társadalmi hatásaira.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Módszertan

A felmérés két pillérre támaszkodott, egyrészt a tulajdonképpeni megfigyelésre, bejárásra, illetve interjúkra és beszélgetésekre (kvalitatív kutatás), másrészt a vásárlók körében lekérdezett kérdőívek és az árusokról kapott adatbázis információinak számszerűsítésére, elemzésére, összesítésére.

A helyszín megfigyelésére 2011. március 20-án és április 17-én került sor a WAMP mindkét, már állandónak mondható helyszínén. A márciusi vásár az újabbnak tekinthető Millenáris kulturális központ B épületében került megrendezésre, míg az áprilisi az „eredeti” ponton, az Erzsébet téren volt. Az első lépés az egyszerű felderítés volt. A második lépés során a Millenárison a zárt tér és a többszintes szerkezet lehetővé tette a különböző szektorok elkülönítését, így ezeket külön-külön vizsgálhattuk meg. A rendszerezett sorokban mindig balra haladva megfigyeltük az árusított termék kategóriáit, az árusokat, valamint feljegyeztük a kiemelt termékek árát. Egyedi, kis mennyiségben készülő termékekről lévén szó, nem a márkára voltunk kíváncsiak, hanem inkább arra, milyen árintervallumban mozognak egyes termékek. Az Erzsébet téri vásár esetén a szempont ugyanez volt, viszont az U alakú tételrendezés nem tette lehetővé a szektorok különválasztását. Így megfigyeléskor az elrendezés vonalát követve előbb az ív belső, majd a külső peremén elhelyezkedő standokat vizsgáltuk.

A márciusi vizsgálat során a zárt helyszín lehetőséget nyújtott arra is, hogy a forgalmat is feljegyezzük. A vásár bejáratánál két megfigyelő három alkalommal (kezdés, csúcsideő, vég) 5–5 percig számolta az érkezőket. Kezdesi időpontnak a 10, végső időpontnak a 18 órát jelöltük meg, a csúcsideőt 15 órára tettük. Az áprilisi szabadtéri helyszín és a körkörös elhelyezés a forgalomszámlálást nem tette lehetővé.

A kvantitatív adatelemzés alapját 51 kérdőív szolgáltatta, amelyet a WAMP vásárlóitól kérdeztünk le véletlenszerűen. A kérdésekkel arra próbáltunk fényt deríteni, hogy kik a WAMP „törzsvásárlói”.

A WAMP

A Millenáris Park B csarnoka és az Erzsébet tér közötti piac sok tekintetben jelentősen különbözik. A Millenáris Park egy fizikailag jól elhatárolt tér, ahová kapukon keresztül vezet az út egy külön csarnokrészhez. A járókelők számára nem is észlelhető, hogy az épületben éppen designvásár van. Ezzel szemben az Erzsébet tér egy forgalmas csomópontnál, a Deák térnél található nyílt helyszín. Míg tehát az előbbi helyszínre céltudatosan, tervezetten mennek az érdeklődők, az utóbbinál megvan annak az esélye, hogy a potenciális vásárlók „betévednek” a WAMP-ra.

A Millenáris Parkban a standok egy-egy asztalt jelentenek, amiket egységesen feketé, WAMP-logóval ellátott terítővel takarnak. Ezt az árusok kedvük szerint pró-

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



34. kép. Erzsébet téri WAMP

bájják meg figyelemfelkeltőbbé, vonzóbbá tenni a vásárlók számára, például házi készítésű lekvárok régi stílusú polcokon. A különböző szektorokat molinók jelzik, mint például „divat”, „gasztro”, „öko”. Ám a szervezettség csak látszat, az árusok öszszevissza keverednek a szektorok között, csak a „gasztro” rész különül el egyértelműen, illetve az emeleten azok a divattervezők vannak, akik munkáit a kifutókon láthatjuk. Ahogy bemegyünk a bejáraton, szembetaláljuk magunkat az információs pulttal. Ez a piachely jóval zsúfoltabbnak tűnik, mint az Erzsébet téri, ahol a tér szélein U alakban könnyen áttekinthetően foglalnak helyet az árusok. A piac képét óriási fehér napernyők egészítik ki, a standok, amiket hasonlóképpen díszítenek, mint a Millenáris Parkban a nem fedettek, így ki vannak szolgáltatva az időjárási körülményeknek. A téren nem tartották fontosnak a szektorokra való felosztást. Az információs pont nem a sorok szélén helyezkedik el, hanem feltűnő helyen, az U alak egyik szárának közepén. A Millenáris Parkban teljes az infrastruktúra (mosdó, büfé, ruhatár). Az Erzsébet téren viszont sem mobil WC-ket, sem mosdókat nem láttunk, de a Gödör Klub közelsége miatt nincs is ezekre igazából szükség.

Mindkét helyszínen szolgáltatnak zenét, ezzel is igyekeznek kellemes hangulatot teremteni az amúgy is színes kavalkádban. A vásár 11–19 óra között tart nyitva, a legtöbb látogató kora délután van.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Az árusok

Az árusok bemutatását kezdjük azzal, hogy mit is kell tenniük a WAMP-ra való bejutáshoz. A designereknek pályázniuk kell a stand elnyeréséért, amit a honlapon keresztül tehetnek meg. Be kell küldeniük a jelentkezési lapjukkal együtt a munkáikról készült fényképeket, amit szakmai zsűri értékeli. A helypénz egyéni tervezőknek egy alkalomra 14500 Ft+áfa, viszonteladóknak 40 százalékkal többet kell fizetniük. Van diákkedvezmény is a nappali tagozatos, első diplomás diákok számára, ami 40 százalékkal kevesebb, mint az eredeti ár. Lehetősége van az árusoknak kedvezményes 3, 5, illetve 10 alkalomra szóló bérlet vásárlására is.

Az árusok túlnyomó többsége 18–30 év közötti nő. Öltözéküket tekintve egyediek, stílusosak, jól szituáltak benyomását keltik. Nem találtunk köztük külföldit, ami nem meglepő, mert Matheidesz Réka²¹ elmondása szerint legfontosabb céljuk, hogy a magyar tehetségeket támogassák, és kiugrási lehetőséget biztosítsanak számukra. Ez több ízben sikerült is, volt már arra példa, hogy egy designer „kinőtte a vásárt”.

Az árusok sokfélék és egyediek, az általuk kínált áruk többsége pedig limitált széria. Megfigyelhető a különbség a „brandépítők” („kezdők”) és a „régiek” között – standjaik és szóróanyagaik szembetűnően eltérőek. A legtöbben saját maguk készítik az eladásra szánt árukat. Nagy részük nem rendelkezik önálló telephellyel vagy üzlettel, ők sok esetben az interneten értékesítik a munkáikat.

Az eladók többsége közvetlenül viselkedik a vevőkkel, szívesen válaszolnak a termékek készítésével kapcsolatban felmerülő kérdésekre is. Az élelmiszereket kínáló árusok viselkedése bizonyos mértékben eltér a ruhákat és kiegészítőket piacra hozó designerekétől. Bár a marketingtevékenységre, figyelemfelhívásra a stand egyedivé tételével nagyjából mindenki törekszik, addig ők termékeik megkóstoltatásával is tudnak vevőket fogni. Viselkedésük inkább hasonlít a hagyományos értelemben vett piaci kofákéhoz. Egyébként köztük előfordulnak 50–60 év körüliek is, akik emiatt talán hajlanak a hagyományos piacelfogás felé. Az alkudozás egyáltalán nem jellemző a WAMP-on. Az árusok rugalmasságát és kereslet iránti érzékenységét mutatja az, hogy ünnepek közeledtével képesek megújítani kínálatukat.

²¹ Matheidesz Réka a WAMP egyik alapítója. A vele 2010-ben készült interjút lásd: http://cosmopolitan.hu/fashion_beauty/2010/04/26/interju_a_wamp_egyik_megalkodojaval_matheidesz_rekaval/ És egy interjú 2014-ből, miután 2009-be megnyerte az Ernst & Young Merész Újító vállalkozói díját, és jelölték az European Business Awardsra: http://lepjnagyot.blog.hu/2014/03/24/matheidesz_reka_fonotosak_a_veletlenek (utolsó letöltések: 2016. 11. 11.)



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Az áruk és árak

A WAMP-ot tulajdonképpen az itt kínált termékek különböztetik meg a hagyományos piacoktól vagy az üzletektől, plázáktól. Legfontosabb szempont, hogy ezek egyedi, kézműves darabok. A vásárlói kérdőívekből kiderült, legtöbbszörnek fontos, hogy egyedi darabokat szerezzen be, s ennek érdekében hajlandó az ártól is eltekinteni. Ennek megfelelően szabják az árusok is az áraikat. Ugyanakkor a designerek egymáshoz viszonyítva is alakítják áraikat. A „láthatatlan kéz” itt is munkálkodik, nem tapasztaltunk jelentős árkülönbségeket az árusok között. Az egy kategóriába sorolható termékek közti árbeli eltéréseket főleg a minőség generálja. Legkeresettebb darabok az ékszerek és kiegészítők, a kereslet kielégítése céljából ezekből van a legtöbb a vásáron. De sokféle dolgot árulnak ezeken kívül is, például a kisgyermekes családok számára játékokat, babaruhákat; a gasztronómia szerelmeseinek házi készítésű lekvárokat, sajtokat, csokoládét.

Megfigyeléseink során kíváncsiak voltunk arra, hogyan alakul a legnépszerűbb termékek ára. A kiemelt áruk közé soroltuk a fülbevalót, női táskát, női felsőt, női szandált, anyag játékgúnyát, valamint a csokoládét és a csipkebogyólekvárt. Az árak a következő intervallumokban mozogtak: fülbevaló (pár) 1000–2500 Ft, női táskák 5400–26000 Ft, női felső 4000–15000 Ft, női szandál 9000–26000 Ft, anyag játékgúnya 4500–6900 Ft, csokoládé (tábla) 900–1500 Ft, csipkebogyólekvár (üveg) 850–1800 Ft.

A vásárlók

A kutatás egyik központi kérdése volt az, hogy kik a WAMP vásárlói, mit vásárolnak és miért. A WAMP törzsvásárló a fiatal, diplomás, budapesti nők köréből kerül ki. Felmérésünk szerint a WAMP vásárlóinak 82 százaléka nő, 72 százalékuk pedig 19–35 éves. Iskolai végzettségüket tekintve a vásárlók túlnyomó része felsőfokú végzettségű vagy felsőfokú oktatási intézményben tanul, 67 százalékuk diplomás. A kérdezett vásárlók egyike sem munkanélküli, a nyugdíjasok is alulreprezentáltak (6%), 41 százalékuk tanuló. A munkaerőpiacon aktívan részt vevő vásárlók jobbára szellemi munkát végeznek, egyetlen válaszadó végez fizikai munkát, kozmetikus. A vásárlók nagy többsége (82%) budapesti, leginkább budai (XI., XII. kerület) és belvárosi (VII., VIII., XIII. kerület) lakos. Matheidesz Réka elmondása szerint a helyszín is befolyásolja a vásárlóközönséget. A Millenárisra inkább a fiatal családok, kisgyermekes anyák látogatnak el, az Erzsébet térre inkább a fiatal, egyedülálló nők. Vagyoni helyzetüket tekintve elmondhatjuk, hogy a legtöbb vásárló jó- vagy nagyon jómódú.

Az általános szocio-demográfiai jellemzőkön túlmutatóan szerettünk volna árnyaltabb képet kapni a WAMP vásárlóközönségéről, így rákérdeztünk vásárlási, fogyasztói szokásaikra is. A WAMP vásárlóinak többsége rendszeres vásár- és piacláto-

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

gató, a kérdezettek közel 57 százaléka havonta vagy annál gyakrabban jár vásárokra, különböző piacokra. Leginkább a heti/napi piacokat és a vásárokat látogatják, de szép számmal akad körükben olyan is, aki bazárokbá és bolhapiacra is ellátogat. Saját bevallásuk szerint öltözködésre havonta 5–10 ezer (49%) vagy 10–20 ezer (25%) Ft körül költenek, a WAMP-on általában 2–5000 (37%) vagy 5–10 ezer (25%) forintért vásárolnak. Itt leginkább az ékszereket (47%), kiegészítőket (37%) keresik, de akad olyan is, aki a ruhákért (17%) vagy az élelmiszer-különlegességekért (12%) jár ide. Öltözködési cikkeket leginkább üzletekben (41%) vagy plázákban (39%) vásárolnak, élelmiszerért leggyakrabban szupermarketbe (58%) látogatnak el. Turkálóból kevesen (14%), designerektől alig (2%) vásárolnak ruhát, élelmiszerért sem sokan járnak piacra (közel 14%).

A WAMP vásárlói viszonylag nagy kultúrafogyasztók. Legtöbbsen rendszeresen látogatnak el koncertekre, moziba (havonta vagy gyakrabban 45%-uk), színházba 23 százaléuk jár gyakrabban.

A WAMP-ra látogatók többsége tudatos vásárló, vásárláskor leginkább a termék egyediségére, minőségére figyelnek, a divat, a trend és a márka egyáltalán nem fontos szempont. Kérdésünkre, hogy mit tart leginkább szem előtt vásárláskor, mindössze egyetlen válaszadó jelölte meg a divatot, és senki sem gondolta úgy, hogy a márka számítana. Az ide látogatók közül viszonylag kevesen vásárolnak rendszeresen bio-termékeket (12%), viszont annál többen figyelnek a szelektív hulladékgyűjtésre (49%-uk rendszeresen, 35%-uk részben).



35. kép. A válogatás



A káptalantóti piac

LÁSZLÓ ATTILA – NAGY ZSOLT²²

ABSZTRAKT

A káptalantóti vasárnapi piac elemzése a dolgozat célja, vizsgálva a piac létrejöttének mechanizmusát, a kapcsolathálózatokat, valamint azok fontosságát. Résztevő megfigyeléssel valamint eladói és vásárlói kérdőívek felvételével történt a kutatás.

KULCSSZAVAK: Káptalantót, biopiac, kapcsolatháló, vevőkör

ABSTRACT

Market of Káptalantóti

The aim of this study is to reveal the mechanisms and relationships of Káptalantót market. The writers combined participant observation and questionnaire in order to implement the research.

KEYWORDS: Káptalantót, bio market, relations, clientage

A káptalantóti piac vasárnapi piacként történő vizsgálatára a 2011. április 29-ei hétvégén került sor, melynek folyamán résztvevő megfigyelést folytattunk, majd vásárlói és eladói kérdőívek lekérdezésére is sor került.²³ A piac kiválasztását elsősorban annak megértésére való vágy motiválta, hogy miként képes egy, a fővárostól és más nagyvárosoktól viszonylag távol eső, abban az időben meglehetősen újszerű kezdeményezésnek számító bio- és kézműves piac sikeresen üzemelni. Ennek megértése érdekében a terepmunka során két fő kérdésre kerestük a választ. Egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy a piac mennyiben támaszkodik a lokális közösségre a keresleti és a kínálati oldal kialakítása során. Másrészt pedig vizsgáltuk, hogy milyen szerepet játszanak a piac szerveződésében az eladói és vevői kör kapcsolathálózatai. Az eredmények alapján láthatóvá vált, hogy a biopiac elsősorban nem a lokális igé-

²² Egyetemi hallgatók, ELTE Társadalomtudományi Kar, 2011.

²³ Az elemszám mindkét adatfelvétel esetben nagyon alacsony (15 fő), az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

nyek kielégítésére reflektál, vásárlói és eladói körét jellemzően nem Káptalantóti és környéke lakosai alkotják. Ilyenformán ugyanakkor felértékelődik a kapcsolathálózatok jelentősége a piac sikeres üzemeltetése terén, mely kulcsszerepet játszik egy stabil törzsvásárlói és eladói kör szerveződésében. Ebben a tekintetben egyrészt fontos a piacról szóló információk továbbadása a családi és ismeretségi hálózatokban az új eladók és vásárlók elérése érdekében. Másrészt pedig azáltal, hogy az eladói kör és jellemzően családtagjaik vásárlóként is jelen vannak a piacon, tovább erősítik a keresleti oldalt.

Káptalantóti és a Liliomkerti piac

Káptalantót egy 495 lelket számláló falu, amelyet főként idősek laknak. A település a Balatontól pár kilométerre fekszik a Tóti-hegy lábánál Tapolca és Badacsonytomaj között, Budapesttől 170 kilométerre, a Káli-medencében, amelyet gyakran Toscanához hasonlítanak festői környezete miatt. E falu határa ad otthont a kutatásunk tárgyát képező káptalantóti piacnak – más néven Liliomkerti Piacnak.

A piac a falutól keletre, a Tapolca felé vezető főút kereszteződésénél helyezkedik el. Könnyen megközelíthető, a falutól pár perc gyalogútra található. Önmagát termelői piacként határozza meg.²⁴ A piac egy telekkönyvileg szántó besorolású területen működik, mely valójában már 30 éve nem volt felszántva, és a piac is zavartalanul működik itt 2007 óta – igaz ugyan, hogy engedély nélkül, ugyanis „szántó” besorolású terület nem lehet hivatalosan piachely. Ennek ellenére egyre több látogatót fogad. A piac csak vasárnaponként van nyitva reggel 9 órától körülbelül délután kettő-háromig. Alkalmanként vannak kivételek, egyes tavaszi és nyári napokon péntek este is nyitva tart a piac.



36. kép. A piac bejárata²⁵

²⁴ A honlap: <http://liliomkert.lapunk.hu/> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)

²⁵ A képek a Hungarian Provence című online oldalról származnak: <http://hungarianprovence.blogspot.com/2011/03/hodit-liliomkert-egy-hangulatos-piac.html> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Hungarian Provence



37. kép. A piac „félköre” és a tipikus bódék

Felépítését tekintve a piac jól átlátható és könnyen bejárható, a standok félkörívben helyezkednek el egy központi tér körül. Az árusok nagyobb része fából épült bódékból kínálja portékáját, de előfordulnak autó csomagtartójából, vagy földről árulók is.

A piacon bárki árusíthat, aki a szövetkezet tagja, vagy állandó helyét egy évre előre megvásárolja. Ottjártunkkor körülbelül 35 kofa volt jelen.

A piachely

A Liliomkerti piacon forgalmazott árukról nem mondható el, hogy olcsóbbak lennének, mint az átlag; a vásárlók nagy többségben nem a szegény, illetve alsóbb osztályokból származnak; és megállapításunk szerint az áruk minősége is magasabb az átlagosnál.

A piac ötvözete a gazdapiacnak és a vásárnapi piacnak. Termelő kiskereskedők, alkalmi árusok és őstermelők kínálják itt árujukat, mely legfőképpen az élelmiszerek széles pa-

Hungarian Provence



Hungarian Provence



38. kép. Áruk a piacon



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

lettáját öleli fel, de megtalálhatóak itt különböző régiségeket, érdekességeket, ruhákat, saját készítésű tárgyakat kínáló kofák is.

Az önkormányzat szemet huny a piac működésének illegálitása felett, ami a piac sikerének köszönhető. Mivel egyre több ember látogatja hetente a piacot, így magától értetődő, hogy a nagyobb érdeklődés a falu számára is előnyökkel jár, ismertebbé téve Káptalantótit annak környékén túl is.

Eredmények

Általánosságban elmondható, hogy a piac fennmaradása nagyrészt az árusok és vevők mögöttes kapcsolatrendszerain keresztül információserén alapul. Az árusok esetében a piacról való információszerzés nagyrészt a meglévő kapcsolataikon keresztül zajlik. Ezen felül az árusok az információk megosztása révén egyben a vevői kör szervezésében is fontos szerepet játszanak. A vásárlók és az árusok is gyakran rendelkeznek közös ismerősökkel, és ez is segíti a piac szervezését. Áttérve a kutatás eredményeinek részletesebb tárgyalására, először az árusokra térünk ki. A piacon jelen lévő árusok körében meghatározóak voltak a professzionális árusok. Ezt támasztja alá többek között, hogy az árusok döntő többsége nem a településen vagy környékén lakott. Alig harmaduk lakhelye volt a piac 20 km-es körzetében. Ezen túl, az árusok harmada a piacozást jelölte meg fő jövedelemforrásként. Végül pedig fontos kiemelni, hogy beszámolójuk alapján kétharmaduk más piacokon is árult, amelyek többségükben 80 km-re, vagy annál távolabb feküdtek otthonuktól. Az árusok nagyrészt parasztként, őstermelőként határozták meg magukat. A kérdőívekből kitűnik, hogy a megkérdezett árusok közel fele (47%) már évek óta tud a piac létezéséről, szintén közel fele (46%) az elmúlt egy éven belül szerzett tudomást a Liliomkerti piacról. Azon árusok, akik több mint egy éve tudnak a piac létezéséről, több mint fele (57%-a), már 2008-2009-ben elkezdett itt árusítani.

Az értesülés forrását tekintve elmondható, hogy az árusok jelentős többsége (66%-a) valamilyen barátjától értesült a piac létezéséről, és az árusok jelentős többsége (67%-a) maga is megosztotta információit barátaival.

Az árusok nagyjából egyharmada számolt be arról, hogy vásárlóként vagy árusként valamely családtagja gondolkodott a részvételen, és nagyrészt az árusok családtagjainak többsége részt is vett a piacon vásárlóként (80%-ban), vagy árusként (100%-ban).

A vevőkör esetében a lokalitás már meghatározóbb volt. A megkérdezettek közel fele 20 km-en belül, háromnegyedük pedig 50km-en belül lakott, bár csupán egy káptalantóti lakossal találkoztunk az adatfelvétel során. A vásárlók javarészt vállalkozóként és értelmiségiként definálták önmagukat.

A vásárlók fele már évekkel korábban tudott a piac működéséről, és egy éven belül értesült negyedük, vagyis a piacnak van egy törzsvásárlói bázisa. A vásárlók



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

piacról való értesülésének forrása a család és a barátok (62%-a) voltak. A vásárlók mindegyike említette, hogy volt olyan barátja, aki vásárlóként, esetleg árusként eljött a piacra.

Záró gondolatok

A káptalantóti piac kiváló példáját nyújtja annak, hogy a kapcsolathálózatok segítségével miképpen képes elindulni és sikeresen fennmaradni egy olyan kezdeményezés, mely elsősorban nem a helyi igények kielégítése céljából jött létre. Ugyanakkor érdekes adalékokkal szolgálhatnak további vizsgálatok a piacról, főként ha figyelembe vesszük az egészségtudatos táplálkozás iránti fokozott figyelmet és a kézműves termékek iránti egyre növekvő keresletet napjainkban.

Ebben a tekintetben kérdésként fogalmazódhat meg, hogy növekedett-e a piac eladói köre, illetve látogatottsága. Hasonlóan fontosak maradtak-e az informális kapcsolathálózatok a piac szerveződésében. Nagyobb részben vesznek-e részt a helyi és környékbeli lakosok a piac működtetésében. Valamint megmaradt-e a törzsvásárlói és eladói köre a piacnak, illetve miképpen egészült ki, alakult át az idő előre haladával?



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Kapuban történő zöldségárusítás Kárpátalján

TÓTH BERNADETT –VERBA BETTINA²⁶

ABSZTRAKT

A kutatás az utcai árusítás egyik formájára, a kapuban történő árusításra fókuszál. Kárpátalja egyik magyarlakta települése a vizsgálat helyszíne, Nagydobrony, ahol ez a piaci forma egy hagyományos megélhetési formát teremt. Résztvevő megfigyeléssel vizsgálják az árukat, az árakat és az eladók-vevők viselkedési formáit.

KULCSSZAVAK: utcai árusítás, kapuban, Nagydobrony, Kárpátalja, felvásárlók, burgonya

ABSTRACT

Vegetable sale at the door in Subcarpathia

The focus of the search is a Subcarpathian settlement called Nagydobrony. In this village the residents sell at their doors, which is a traditional way of livelihood in this area. By the help of participant observation they would like to highlight the products, the prices and the behaviour of the sellers and customers.

KEYWORDS: street vendor, at the door, Nagydobrony, Kárpátalja, acquirer, potato

Kutatásunk az utcai árusítás egyik formájára, a kapuban történő árusításra fókuszál. Vizsgálatunk helyszíne Kárpátalja egyik Ungvári járásban található települése: Nagydobrony, mely a záhonyi határátkelőtől 19,5 km-re fekszik. Emellett a legnagyobb magyarok által lakott település Ukrajnában, ahol két fontos út is áthalad: a Csap–Munkács országút, illetve a Csap–Beregszász közút.²⁷

Kutatásunk során készítettünk egy térképet, mely megmutatja, hogy a település mely részein mit árulnak és milyen árfekvésben. Ezen a térképen fel lett tüntetve, hogy hol mi kapható. Az árak zöldségfajtánként különbözőek voltak, de egy típusú

²⁶ Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.

²⁷ <http://nagydobrony.com.ua/index.php/telepulesunkrol/falunk-tortenelme> (Utolsó letöltés: 2016. 11. 11.)

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

zöldség gyakorlatilag mindenütt ugyanannyi volt, maximum árnyalatnyi különbségek voltak.

Új krumpli	8 hrn – 71 Ft/kg
Ókrumpli	5 hrn – 41 Ft/kg
Retek	4 hrn – 31 Ft/kg
Új hagyma	3.50 hrn – 26 Ft/kg
Tavalyi hagyma	10 hrn – 91 Ft/kg
Uborka	20 hrn – 181 Ft/kg
Sárgarépa	10 hrn – 91 Ft/kg



39. kép. Nagydobrony térképe a zöldségekkel

Emellett néhány termelővel interjút készítettünk arról, hogy kiket céloznak meg az árukkal: a Donyeckből, Lembergől (esetleg egyéb ukrain településről) érkező ukránokat, vagy a helybéli gazdagabb magyar viszonteladókat, esetleg a turistákat. Továbbá kíváncsiak vagyunk arra, hogy van-e konkurenciaharc az ugyanazon termékeket áruló szomszédok között, és ez hogyan befolyásolja az árak alakulását. Végül nem résztvevő megfigyeléssel figyeltük meg a helyi piacon kisebb mennyiséget kínáló és a nagyobb mennyiségben háznál árulók termékeinek árát.

Nagydobrony híres arról, hogy a lakosok zöme zöldségtermesztéssel foglalkozik.²⁸ Nagyon kevésbé jellemző azonban, hogy az általuk megtermelt zöldségeket a falu központjában található piacon adják el, sokkal inkább ki-ki az utcára néző kapuba

²⁸ Zömüknek nincs traktor a tulajdonában, így „traktoristákat” fogadnak.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

helyez ki néhány darabot, „mintaként”. Vásárlóik nagyrészt az Ukrajna belső területeiről érkező viszonteladók, akiknek lehetőségük van a kapuban szemrevételezni az eladásra kínált zöldségféléket és alkudozni az árura. Azok, akik a helyi piacra viszik ki reggelente a megtermelt zöldségeket nem nagy mennyiségben termelnek, és csak azok részére árusítanak, akik legfeljebb néhány kilogrammot szeretnének vásárolni.

„*Úgy zsong ilyenkor a nagydobronyi kertek alja, mint májusi estéken, a cserebogár rajzása idején.*”²⁹ A gazdák április elején készítik elő a talajt a település egyik kultikus növényének: a (*korai*) *burgonyának*, amely május végére kerülhet a vásárlókhöz. Sokáig a rózsaszín vagy piros héjú fajták voltak népszerűek, viszont néhány éve megváltoztak a piaci igények, és a gazdák áttértek a sárga héjú burgonyák termesztésére. A betakarítás után következik a válogatás, mely során három kategóriába sorolják a burgonyát: nagy (kb. tyúktojás nagyságúak), „közepes apró” és apró (a diónál is kisebb szemek) kategóriákba. Ezután megmossák, majd 20 kg-os műanyag tasakokba helyezik, melyeket átlukasztanak (a levegőzés céljából) és leragasztanak. A vásárlók ilyen formában veszik át a burgonyát termelőktől.³⁰ A burgonya kultikussága nem kötődik a valláshoz, inkább a kultúrához: ebbe születtek bele az emberek, sok évre visszanyúlóan elődeik is burgonyát termesztettek. Ez öröklődő foglalkozási forma, legalábbis annak mondanánk, mivel az emberek hozzá vannak szokva ahhoz, hogy sosem üres a kertjük, mindig van benne vetemény, termés, és ahhoz, hogy ez hasznot is hoz, ezért vetnek burgonyát, azután jön a paprika/káposzta ültetése. Ez a legkifizetődőbb is, nem kell sokat foglalkozni vele, addig pedig míg megterem, tudnak foglalkozni a fóliás zöldségekkel (paprika, uborka, paradicsom).

Kik a felvásárlók? Évtizedeken keresztül a lengyeli (Lviv) nagybani piac (mely 256 km-re található Nagydobronytól!) vásárolta fel a krumplit. Jelenleg a munkácsi piacra kerül a burgonya zöme, vagy helybe jönnek a felvásárlók: Zsitomirból, Kijevből „*s még ki tudja, honnan – általában nem szívesen beszélnek arról, honnan érkeztek.*” Az új burgonya esetén a felvásárlási árnál a felsőveresmarti (Velika Kopanya) nagybani piac árai az irányadóak. A felvásárlók a tőlük mért távolság alapján döntenek arról, hogy inkább ott, Dél-Ukrajnában vagy Nagydobrony környékén vásárolnak.

Ami a *hónapos retket* illeti: májusban már a végéhez közeledik a régió ezen kedvelt primőrzöldségének a szezonja. Ha jó az idő, akkor nagy a termés mennyisége, de alacsony az ár (csakúgy, mint a hajtított uborka vagy káposzta esetén). Ennek oka – az enyhe tél és nyári tavasz mellett az, hogy ilyenkor egyszerre érik be a hágón inneni és túli termés.³¹

²⁹ <http://www.karpatalja.ma/karpatalja/gazdasag/a-korai-burgonya-termesztese-nagydobronyban-ii/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

³⁰ <http://www.karpatalja.ma/karpatalja/gazdasag/a-korai-burgonya-termesztese-nagydobronyban-ii/> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)

³¹ 2015-ben az ún. „húsvéthátás” (lásd később) is elmaradt: általában az ortodox húsvétot ünneplő háziasszonyok nem sajnálják a pénzt a primőr zöldségekre, idén viszont május elsejére esik az ortodox húsvét, így a (szezonzáró) árfelejtő hatás nem érvényesült.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Termeléstől a csomagolásig

A településen működik egyfajta kalákarendszer, mely igen jól funkcionál a krumpli és a retek vetésének idején, ugyanis ilyenkor senki nem fogad napszámost, hanem minden termelő tudja, hogy számíthat a szomszédjára. Szóban megegyeznek, hogy mikor (melyik nap, hány órától) ki veti a retket/burgonyát, és felváltva mennek segíteni egymásnak. Ha egy személy valami oknál fogva nem tud menni, akkor valakit küld maga helyett a rokonok vagy barátok közül, hogy a kölcsönösség elve teljesüljön.

A felszedésnél ugyanez a rendszer működik. Általában igen korai napszakban kezdik mind a vetést, mind a termény betakarítását, hogy mindenki sorra kerüljön. Minden háznál a legelső termés kiszedését ünneplés követi: ilyenkor a házigazda asztalt terít, és kétfogásos étellel kínálja azokat a szomszédokat, akik segítettek a betakarításban. Az ünnepség részeként koccintanak a termésre. A későbbiekben már nem rendeznek ünnepséget, hanem csokoládéval, kávéval, üdítővel kínálják meg egymást a szedés alatt.

A retek csomagolása során a nagyobb fejek közül 15, a kisebbek közül 18 darabot raknak egy csomagba: a levelét visszahajtják, és úgy kötik meg. A fólián belül a vetéságyak közötti mezsgyére dobálják a retekcsomókat, és a háztartásban élő férfiak feladata, hogy kihordják, megszámlolják és előkészítik a mosáshoz azokat. Szorosan egymás mellé helyezik el a csomókat, és slaggal lemosás. A munkavégzés folyamatos, az újonnan érkező retekcsomagokkal együtt a régieket is átmosás. A vásárló hozza magával a zsákokat, és adja oda a gazdának, aki a megbeszélt időre bezsákolja neki a zöldséget. A zsákolás folyamata: a gazda újfent megmossa a terményt, majd 30 csomót szorosan egymás mellé nyomkodva berak a zsákba, azután pedig szigetelőszalaggal átköti, és a sarkait kilyukasztja, hogy a víz kifolyjon belőle. A vevő megbízza a gazdában, ezért nincs ott akkor, amikor számlolják a retket. Inkább elmegy további árut keríteni, vagy megkávézik a gazdánál. Vannak olyan vevők, akik kilogrammra kérik a retket, ekkor le kell szedni a retekfejeket, és úgy kell bezsákolni és lemérni. Ebben az esetben drágább a retek, ugyanis több munka jár vele (nem is nagyon szeretik a termelők, így nagyon ritkán fordul elő Nagydobronyban).

A vásárlók

Kizárólag azoknak éri meg eladni, akik Ukrajna belső részeiről érkeznek, főként Donyeckből. Sok esetben nem is tudják az eladók, hogy a vevők hová valósiak, csak „orosznak” mondják őket. *„Nem kértem én meg hova való, adjon előleget, aztán jöjjön vissza az áruért, oszt vigye.”* Amint az interjúidézet is mutatja, szokás előleggel lefoglalni a kínált árut, megelőzve azt, hogy esetleg más lecsapjon rá, mialatt a vevő még szétnéz a többi kapuban. Magyarországi vásárlók nincsenek a vevők között,



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

azonban jellemző, hogy a szomszédok és egyéb helybeliek részére adnak el kisebb mennyiséget. Ezt nem szívesen teszik, mert nem éri meg egy-egy csomag retekért leszaladgálni a kertbe: ugyan többet fizetnek érte, mint az „oroszok”, de mégis nagyobb a haszon a második esetben, hiszen ilyenkor nagy tételben történik az árusítás.

Az „oroszok” sokszor egy hétig, vagy ameddig nem romlik meg a portéka, a piac területén alszanak a buszban, hogy a következő napon gyorsan lecsaphassanak az árura.

Az árak

Már nagyon régen nem volt a 2015. évihez hasonló eset, vagyis bő egy hónapos eltérés a magyar és az ortodox húsvét között: a hagyományos húsvét most március 27. és 28. napjára esett (a településen ekkor ünnepelnek), az ortodox húsvét (melyet az Ukrajna belső területeiről érkező viszonteladók és a közeli nagyvárosok, például Ungvár, Munkács, Beregszász lakói ünnepelnek) pedig május elsejére. Emiatt nagyon alacsony árakon tudták értékesíteni a retket a termelők, mivel a retekszezon vége felé következett be az „ukrán” ünnep. Egyéb esetben nem sajnálják ilyenkor a pénzt a zöldségekért, és a szezon még javában tart, mikor a távolabbi viszonteladók az ünnep végett már jönnek vásárolni.

Idén helybéli viszonteladók szedték össze a retket, és nagyon olcsón elvitték. A termelők nem szeretik ezeket a helybéli eladókat, mert mindig leviszik az árát a termékeknek, mindenhez olcsón akarnak hozzájutni: úgy gondolják, mivel falubeliek, ezt megtehetik, erre joguk van. *„De nem szép dolog átverni a szomszédot, no.”* Az ortodox húsvét előtt 4 hrivnya (~37 Ft) volt egy csomag retek, de április 29-től május 3-ig 2 hrivnyáért (~18,5 Ft) sem nagyon akart elkelni. *„De muszáj vót kiszedni, mert csak szíjjelcsattog a földbe és több kár lesz rajta, mint haszon.”* Úgy gondolják, hogy az ünnep után 4 hrivnya fölé megy az ára, mert bár a végét járja, de kevés van belőle. Ennek oka, hogy sokan inkább uborkát és burgonyát tettek a fóliákba, mert 2014-ben nagyon alacsonyak voltak az árak: átlagosan 3 hrivnya (~ 27 Ft). Az idén csökkent a hrivnya értéke, így magasabbak az árak.

A helyi piacon minden átlagosan 1 hrivnyával (~9 Ft), esetleg 1 hrivnya 50 kopekkal (~14 Ft) drágább, mint a kapuban kínált portéka. A piacra nem hoznak sok árut, és nem viszonteladóknak értékesítenek, hanem a többi falusinak. Nehéznek vallják itt a pénz megkeresését, mert ki vannak téve az időjárás viszontagságainak: egész nap állnak a hidegben/melegben, míg mások otthon is el tudják adni a zöldségeket kényelmesebb körülmények között.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



40. kép. A nagydobronyi piac

Miért is hozzák ki ennek ellenére a kis mennyiségű portékát? Ennek oka, hogy nekik az a pár kopek nyereség is sokat jelent, hiszen nagyon magas a gáz- és a villanyszámla.

Az, hogy egymás mellett többen is ugyanazon terméket/termékeket árulják, nem aggasztja a termelőket, mert úgy vélik, hogy ebbe a kicsiny faluba úgy jönnek az „oroszk”, hogy sok portékát akarnak venni. Ezért mindenki segíti a másikat: ha a saját portékáját el tudta „prodálni” (adni), akkor beajánlja a szomszédét is.

Reggel, amikor leteszik a kapuba az árut, mindannyian magasabb árakkal készülnek, mint az előző napi maximum volt, illetve amit a munkácsi piacról mondtak nekik azok, akik hajnal óta ott árulnak. Ekkor várják az első buszt, amellyel érkezők ajánlatot tesznek nekik, de reggel még az alacsonyabb ajánlatokat nem fogadják el „*De nem adom én oda drágán se, legalább megnízem mennyit ígír, oszt a többinek mán úgy mondom.*” Amikor már mindenki lepakolta az áruját, megbeszélik egymás között, hogy mennyiért kínálják az érkező kisbuszok utasainak az árut, hogy senki ne járjon rosszul. Természetesen, ha már késő délután van, és a portéka még mindig ott áll megmosva, bezsákolva, illetve ha az adott áru nem tartós, akkor már olcsóbban is odaadják.

Akadnak, akik a közös reggeli megbeszélés ellenére eltérnek az ártól, és pár kopejkával olcsóbban árusítanak, hogy elvigyék a terményét, és ne kelljen tovább bajlódnia vele. Ennek hatására természetesen a viszonteladók nem akarják megadni a többi árusnak az eredetileg megbeszélt árat.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Sok helyen már állandó árus van, aki csak telefonál a termelőnek, hogy milyen mennyiségű áru kell neki, és egy megbeszélte időpontra érte megy. A termelők azonban ilyen esetben is kiteszik a kapuba a zöldségeket, hogyha valaki magasabb árat ajánl érte, mint az állandó árus, akkor meg tudja ijeszteni azzal, hogy másnak adja el inkább, mert az többet adna érte. De általában az árus megkapja a kért árat, mert tudja, hogy: *„Az én portikám a legszebb, meg ilyet nem tanál a szomszédba se, az enyim az drága mog, ha megfizeti ő is jóljár én is.”*



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A bababörze

KÓSA ANETT³²

ABSZTRAKT

A kutatás célja, hogy feltérképezze a bababörzét, mint a használtruhapiac egyik szegmensét, mely az utóbbi években egyre népszerűbbé vált a lakosság körében. Fókuszában a bababörzén megjelenő kereslet-kínálat alakulása, illetve hogy miként történik az értékesítés, mennyire jellemzőek a piachoz kapcsolható kereskedői/vásárlói magatartásformák. Félig strukturált interjúval és résztvevő megfigyeléssel elemzi az online és a közösségi térben létrejövő bababörzét.

KULCSSZAVAK: bababörze, használt ruha, Debrecen, online, kereslet-kínálat

ABSTRACT

The baby bourse

The intention of the study is to discover a special segment of the secondhand market, the so called baby bourse. Nowadays it's a popular way of trade in Hungary. The focus is the set of supply and demand. In addition the author also tries to emphasize the characteristics of the market.

KEYWORDS: baby bourse, secondhand clothes, Debrecen, online, supply and demand

Mi a bababörze?

A bababörze rendszertelen időközönként megrendezett esemény, melynek nincs állandó telephelye, s amelyen használt babaruhákat/gyermekruhákat áruló és kereső személyek találkoznak. Bababörzét általában iskolákban, közösségi házakban és egyéb közléstípusokban rendeznek. Az árus számára az eseményen való részvétel feltétele az előzetes regisztráció, helypénz fizetése és asztalfoglalás. Az árak nem szabályozottak, illetve az áruk minőségére vonatkozóan sincsenek feltételek. Az áruk értékesítésére vonatkozó siker esélye kiszámíthatatlan, mivel a célközönség kicsi, maga az esemény szervezetlen, illetve sok esetben hiányzik az eredményesség fokozásához szükséges kereskedelmi szaktudás (reklám, szabványosítás, stb.). A

³² Egyetemi hallgató, Debreceni Egyetem, 2016.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

részvétel fő célja a profitszerzés, de emellett megjelenik az időtöltés, a kapcsolatok apolásának igénye is.

A bababörzék egy speciális fajtája az online, a közösségi oldalon (facebook) csoportos formában szerveződő értékesítés. Ez esetben az árusítás költségmentes és az eladótól minimális időráfordítást igényel. A virtuális csoportoknak általában van csoportszabályzatuk, amit a csoport megalkotója hoz létre, egyfajta „önvédelmi funkcióval”, hiszen vevő és eladó között nincs személyes kapcsolat, de nincs azonnali készpénzes fizetés, minőségbiztosítás sem. A bizalom fokozását jelenti, hogy ezekbe a csoportokba belépni csak egy csoporttag ajánlásával lehet.

A módszer

Egyrészt a résztvevő megfigyelés során vásárlóként viselkedtem, részt vettem mind a szervezett bababörzén, mind az online bababörze tranzakcióiban. Másrészt félig strukturált interjút készítettem egy olyan bababörzét szervező személlyel, aki egy másik városban már több mint ötven alkalommal szervezett ilyen eseményt. A debreceni bababörzét gyakran szervezik meg, s az egyik árus nő egy sikeres tranzakció során adta meg az általa szervezett online börze csoportjába való belépés jelszavát is, ezáltal lehetőségem lett közelebbről is feltérképezni börzét.

Bababörze Debrecenben

A megfigyelést 2016 áprilisában végeztem Debrecen Újkert városrészén, egy szak-középiskolában megrendezett bababörzén. A börzét az iskola folyosó részén szervezték, ahol 27 eladó bérelt asztalokat. A résztvevők közül többen egy asztalnál, míg páran közülük több (néhány esetben négy-öt) asztalnál árultak. Az árusítók többsége középkorú nő volt, csupán két férfit láttam. A nők túlnyomó többségben voltak a vásárlók körében is, s a legtöbben nem egyedül érkeztek, általában gyermekükkel, családjukkal látogattak el az eseményre.

A helyszín zsúfolt volt, az asztalok áruval tömtek, így vásárlói szempontból nehéz volt kiigazodni a kínált termékek között. Jellemző volt a gyermekruhák értékesítése, de többen próbáltak a ruhaneműk mellett másfajta cikkeket (mint például plüssállat, könyv, játék) is értékesíteni.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



41. kép. A börze „főutcája”

Az árakat minden esetben az eladók határozták meg, a börzéken nincsenek ki-kötések, de az egymás mellett/közelében árusítók árai „igazodtak” egymáshoz. Az árusított termékeken nem volt feltüntetve ár, így az csak akkor derült ki, amikor az érdeklődő rákérdezett, és ekkor is csak a „kiszemelt” darabok esetében. A ruhanemű darabára általában nem érte el az ezer forintot sem, azonban azok, akik több asztalnál is árultak, tehát jelentős mennyiségű árucikket akartak túladni, jellemzően magasabb árat kértek. A ruhák minősége összességében „jó minőségű használt ruhaként” volt definiálható, azonban a többi cikk, mint például a játékok vagy egyéb tárgyak esetében a minőség átlag alatti volt.

Az áru kupacokban, rendszertelenül került az asztalokra. Néhány eladó esetében voltak ruhaállványok is, amelyek átláthatóbbá tették a kínálatot, de összességében átláthatatlan volt a választék.

A vásárlói magatartásra épp ezért jellemző volt a tartózkodás és a bizonytalanság. A turkálókkel ellentétben a válogatás sokkal „szolidabban”, inkább nézelődve, távolságot tartva történt, nem volt jellemző, hogy „kuttattak” volna. Legtöbbször az eladótól várták, hogy „ajánljon” valamit.

A kínálat sokszorosan meghaladta a keresletet, de az eladói profitszerzés motivációja nem volt túl erős, nem tettek túl sokat azért, hogy könnyítsék az érdeklődők dolgát, inkább



42. kép. Áruhalom



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

várakozó magatartás jellemezte az árusokat. Jellemző volt az alkudozás, amit az árusok kezdeményeztek. Részben talán azért, mert az érdeklődők tömegesen fordulnak meg ugyan a börzéken, de túlnyomó többségük nem vagy alig vásárol valamit, illetve azért, mert a keresletet a kínálat lényegesen meghaladja, és mivel nincs specializáció, ezáltal minden árus mindenkivel versenyzik. Továbbá bizonytalanok az árak és nagy a zsúfoltság. Mindezek miatt nem alakul ki egy árus-törzsvásárló kapcsolat, annál is kevésbé, mivel nem rendszeresen rendezik meg az eseményt. Ráadásul Debrecenben a szervezők mindig más helyszínt választanak, így szélesítendő a vásárlói és eladói kört.

Legtöbben a saját gyermekük, rokonuk, ismerőseik használt termékeit kívánják értékesíteni, nem vásárolnak fel más eladótól, így az árukészlet, a kínálat mennyisége és milyensége is véges és állandó.

A börzén való árusítás „meg is éri, meg nem is éri” nekik, többen inkább kikapcsolódásként, időtöltésként, illetve „mért ne” alapon vesznek részt a börzéken. Az egyik ilyen eladó működtet egy facebookos babakörzét is, amelyen szintén értékesíteni szeretné a termékeit, illetve a csoporttagok is lehetőséget kapnak az értékesítésre.

A babakörze végén az asztalok „telítettsége” nem változott, az áruk mennyisége még mindig jelentős volt, egy-két darabos eladások jellemezték a börzét. A kínálati oldalról elmondható tehát, hogy az eseményen résztvevők időtöltésként, alkalmi jövedelemszerzésként tekintenek a börzére, a vásárlók pedig egy olyan lehetőségként, amelyet érdemes lehet „feltérképezni”, de nem tekintenek rá úgy, mint olyan bevásárló helyre, ahonnan szükségleteiket fedezni tudnák, legfeljebb arra jó, hogy pótolja a bolti vásárlást.

A mátészalkai babakörze, ahogy egy „profi” elmeséli

A babakörze-szervező nő nem a debreceni börzét, hanem egy másik kisváros (Mátészalka) babakörzét szervezi már 2007 óta, s már több mint 50 alkalommal. Mindig ugyanazon a helyen szervezi az eseményt. Az ötletet a Nyíregyházán tapasztalt babakörzétől kapta. Elmondása szerint az elmúlt 9 év alatt folyamatos, egyre nagyobb érdeklődés van a börzék iránt mind eladói, mind vásárlói oldalról.

A börze „felfuttatása” csak kezdetben volt nehézkes, hiszen addig még nem volt a városban ilyen esemény. Azóta a hirdetése kimerül pár szórólapon, de a folyamatosan bővülő kapcsolati hálónak köszönhetően a „börze híre” eljut a célközönséghez, és egyre nagyobb az érdeklődés iránta.

A börzéken való árusítás feltétele a helypénz fizetése és asztal/asztalok foglalása. A börzéken elsősorban nők, „anyukák” anyagi kiegészítésként, illetve kikapcsolódásként árusítanak. Az árakat minden eladó maga szabja meg itt is, jellemzően itt is van, aki nagyon olcsón is hajlandó megszabadulni a feleslegessé vált dolgaitól,



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

illetve van, aki annyiért szeretné értékesíteni, amennyiért vette. Tapasztalataim szerint szívesen válnak „igazi kereskedővé” a kismamák a börzék idejére, s vannak, akik tudatosan készülnek is az eseményre (beárazzák a ruhákat, méret szerint válogatják őket stb.).

A kisvárosi börzéi kiszámíthatóbbak a debreceninel, mert mindig ugyanott és általában azonos időközönként rendezik meg a szervező, így eladói és vásárlói oldalról is tervezhetővé válik az alkalom, ami jelentősen megnöveli a tranzakciók sikerességét. Ráadásul személyes kapcsolatok alakulnak ki a vevők és eladók között, néhány esetben akár törzsvásárlói kapcsolatok is létrejöhetnek. Emellett az eladók is „tanulnak”, hiszen „rendszeres” tapasztalatot szereznek az ápról, a versenytársakról, a vásárlókról és az árukról.

A szervező a reális árakban és a „szép, megkímélt holmikban” látja a siker zálogát, illetve abban, hogy az évszaknak, divatnak megfelelő árukat értékesítsenek az eladók.

A vásárlók motivációja vegyes, szórakozás, időöltés, „kincskeresés”, nem feltétlenül tényleges „bevásárlási szándékkal” érkeznek a börzére. A rendszeresen visszatérő vásárlók aránya 30 százalék, az eladóké 50 százalék lehet.

Az online és az offline börzék összehasonlítása

Az online börze esetében a feltételek lazábbak, hiszen bárki lehet szervezője és eladója ennek az eseménynek, továbbá a kereskedésben való részvétel nem kerül anyagi és időráfordításba. Az online börze facebookos formában valósul meg, s – elmentésben a bababörzével – „zárt” csoport, tehát csak a csoporttagok számára nyilvánosak és elérhetőek az adott ügyletek.

A csoportba való belépéshez szükséges ajánló megszerzéséhez kell a személyes kapcsolat, illetve létezik egy csoportszabályzat, amit be kell tartani. Ezt a szervező hozta létre, s célja, hogy szavatolja a bizalmat, hiszen az ügyletek nem személyesen történnek, s nem azonnali, készpénzes fizetés jellemzi a vásárlásokat, továbbá a vásárló sem lehet teljesen meggyőződve a minőségről. Jellemző vonása még a facebookos börzéknek, hogy egyszerre lehet valaki eladó és vásárló, de ahhoz, hogy valaki árusíthasson is, a csoport szervezőjének engedélye kell. A csoport sikeressége, népszerűsége nagyban a szervező kapcsolatain múlik, hiszen ő indítja el a folyamatot, illetve közvetve a tagokén, hiszen a szervező kapcsolatrendszerének kiterjedtsége „korlátozott”. A felfutási folyamat időigényesebb, mint egy szervezett börze esetében. Az online börze hasznalapú, a kereskedői oldalról a cél az értékesítés, a profitszerzés, a „jó üzlet” megkötése. Vásárlói oldalról is a „jó üzlet” vágya dominál, azonban nagyon jó ár-érték aránynak kell lennie ahhoz, hogy egy darabot meg is vegyenek, hiszen ezen csoport esetében csak személyes átvételre van lehetőség, így

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



43. kép. A honlap

„nagyon meg kell érnie” ahhoz, hogy a vevők „vegyék a fáradságot”, és elmenjenek az adott termékért. Ezzel ellentétben a szervezett börzéken sokszor azt a terméket is megveszi a vásárló, amit nem biztos, hogy megvenne online, hiszen itt a vásárlás többlet-időráfordítást, illetve utazási költséget jelenthet.



Lakásturkáló – a debreceni Indieland showroom

LONCSÁK NOÉMI – ZÁMBÓ GABRIELLA³³

ABSZTRAKT

A tanulmány középpontjában a debreceni Indieland showroom kezdeményezés vizsgálata áll. Bemutatja a vásárlói kör igényeit, motivációit, azokat a vonásokat, sajátosságokat, mely alapján kirajzolható a turkáló „tipikus vásárlója”. A vásárlói kör felmérése érdekében végzett kutatás módszerének eleme egy online kérdőív, egy alapítói interjú és a résztvevő megfigyelés.

KULCSSZAVAK: Debrecen, Indieland, showroom, turkáló, indie, hipster, élmény, facebook

ABSTRACT

Thriftshop in a different way – Indieland showroom in Debrecen

The study analyses the Indieland showroom in Debrecen which is a special enterprise among thriftshops. The authors would like to accent the demand and motivation of customers in order to depict the typical customer. They used several technics; participant observation, interview with the owner and questionnaire among customers.

KEYWORDS: Debrecen, Indieland, showroom, thriftshop, indie, hipster, experience, facebook

A 2015 óta működő debreceni Indieland vállalkozás hetente kétszer szervez hasznátruha-vásárt a városban. A szerda délután és szombaton egész nap üzemelő turkálóban (ami korábban egy lakásban, manapság egy galériás kis üzletben működik) férfi és női használt ruhákat egyaránt vásárolhatnak az ide betérők, elsősorban olyanokat, amelyek az *indie stílus* jegyeit viselik magukon. Ily módon a bolt a válogatott, darabás ruhadarabok speciális kínálatát jelenti a hasznátruha-piacon. A vállalkozás azért is különös színfolt a second hand boltok palettáján, hiszen kizárólag az internetet és a vásárlói kör kapcsolati hálóját használva toborozza vásárlóit. A vállalkozás aktívan hirdeti alkalmi vásárait a közösségi oldalon, s egyre szélesedő vevői kört képes megcélozni.

³³ Egyetemi hallgatók, Debreceni Egyetem, 2016.



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

Munkánk során feltártuk a vásárlói kör igényeit, motivációit, vagyis azokat a vonásokat, sajátosságokat, mely alapján körvonalazható az Indieland turkáló „*tipikus vásárlója*”. A vállalkozás vezetőjével készített interjú segítségével megismertük a kezdeményezés történetét. A vásárlói kör felmérése érdekében pedig egy online kérdőívet készítettünk, mely a kemény változókon felül kiemelt figyelmet fordít a turkáló profiljának értelmezésére, a vásárlói motivációk feltárására. A minta összeállításában az Indieland közösségi oldalát céloztuk meg, ugyanis ez volt a leghatékonyabb módja a lehető legtöbb válaszadó elérésének.

Fogalmi keretek

A vizsgálat eredményeinek ismertetése előtt fontos lehet a használtruha-bolt, vagy más néven turkáló, second hand shop, illetve az indie stílus és a hipszter kifejezések általunk használt fogalmainak tisztázása.

A **használt ruhák** jelentősége már a 17. században is tetten érhető volt, habár a mai formától eltérően más-más funkciókkal bírt: *ajándékként, eladásra, zálogba vételként, értéktárgyként, fizetőeszközként* használták (Deák 2012). Mára külön kereskedelmi egységgé nőtte ki magát a használtruha-árúsítás.

„A használt cikk kereskedések a felnőtt lakosság 5 százaléka számára jelentik a ruházati cikkek fő forrását” (Kisfaludy 2005: 38).

„A használtruha-boltok a reneszánszukat élik, ám vonzerejük manapság már nem csupán az alacsony árakban rejlik. A legtöbb – már turkálónak nem is nevezhető – üzletben a mosott és vasalt ruhák szín vagy méret szerint válfákon sorakoznak, és ugyanúgy találunk a kínálatukban sportoláshoz hordható darabokat, mint estélyit vagy éppen egy kis fekete koktélsruhát. A bolondosabb szerelések kedvelőinek is valódi kánaánt jelenthetnek a használtruha-boltok, ahol sok esetben kiegészítőket, táskákat is vásárolhatunk” (Losonci 2013).

„Az indie zene kulturális eredete az 1980-as évekbeli Egyesült Királysághoz köthető. Ekkoriban Angliában a brit pop meghatározó stílusként volt jelen, s szorosan emellett nőtték ki magukat a gitáron alapuló alternatív rockkal próbálkozó indie együttesek. Az indie magába foglalja a rockzene stíluselemeit, bizonyos fokig megtartva az underground értékeit” (Máth 2013).

Kulcsszavai: függetlenség, művészi kiteljesedés, zenei szabadság. Az indie bandák többsége kezdetekben non-profit módon működött, mely elv a mai napokban is megtalálható.

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

A **hipszterek** az indie stílus legfőbb felhasználói. A környezettudatosság, a tömeg társadalomtól való elhatárolódás az alapvető értékei ezen stílus követőinek. Bár a hipszterek stílusukat tekintve igyekeznek minél egyedibbek, különlegesebbek lenni, általánosan azt mondhatjuk, hogy „tagjai azok a jól szituált, közép- és felső-középosztálybeli fiatalok, akik tudatosan fogyasztanak és tudatosan kezelik a kulturális termékeket” (Énekes 2016).

Az Indieland

Az Indieland vállalkozás 2015-ös indulása óta már-már ikonikus boltta vált a fiatal, alternatív zenéket kedvelő vásárlók számára. A belvárosban helyezkedik el, heti két nap tart nyitva (szerda, szombat), árai előre megszabottak (600–1000–1500–2500 Ft/db), s olyan válogatott ruhadarabokat kínál vásárlói számára, melyeket a fentebb említett indie stílus jegyében válogatnak össze.

Az Indieland elnevezés egyrészt tehát a kínálat speciális jellegéből adódik, más részről viszont egy szójáték eredményeképpen is értelmezhető. Az Indieland ugyanis érzékelhetően összecseng a rajzfilmgyártásból jól ismert Disneyland kifejezéssel.

Résztevő megfigyelésünk során megtapasztalhattuk azt a közösségi légkört, kellemes hangulatot, mely a vásárlást valóban élménnyé teszi, s nem csak magát a fogyasztás igényét elégíti ki. Hangulatos zene, kedves fogadtatás, kávézási lehetőség, valamint könyvolvasó sarok is színesíti a bolt profilját.

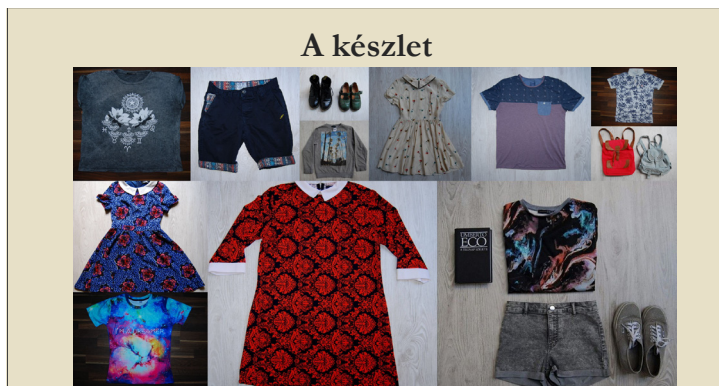
Mind a nyitvatartási idő, mind a ruhák kiválasztása tudatosan felépített koncepció eredményei, egy speciális „vásárló” megcélzását szolgálja. A tulajdonos indoklása szerint:

„Azért tartunk nyitva csak heti két nap, mert a többi napon gyűjtjük össze a legújabb készletünket. Ez sok időt vesz igénybe, hiszen sokszor rengeteg ruhát kell átnéznünk ahhoz, hogy a stílusnak, és vásárlóink ízlésének megfelelő ruhákat találjunk. Így minden kiadást és bevételt egybevetve a heti két napos nyitva tartás a legkifizetődőbb számunkra.”



44. kép. Válogatott kínálat a boltban

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



45. kép. Válogatott kínálat a honlapon

Mindemellett külön hangsúlyt fektetett a vásárlói kör megcélzásának sajátosságaira, úgymint internetes események létrehozása; profil szélesítése; az oldal tagjainak nyomon követése, ízlésük beazonosítása. A kínálatot tehát nemcsak a bolt profilja, hanem a vásárlók ízlése is nagyban meghatározza.

A megcélzott vásárló

Online kérdőívünket – kizárólag az üzlet Facebook profilját felhasználva – 110 fő töltötte ki, s ez az elemszám is jelzésértékű lehet (az akkori 800 fős oldal kedvelőhöz képest). Az egy éve induló, a hagyományos turkálókhoz hasonlóan kis készlettel működtetett üzlet vásárlói köre meglepően erős közösségi összetartozást mutat.

87 nő és 23 férfi töltötte ki a kérdőívet, döntő többségük (69%) 18–25 év közötti, de további 21 százalékuk 18 éven aluli. A 25 év feletti vásárlók kis aránya a tudatosan felépített üzleti profil eredménye-



46. kép. A honlapi megjelenés

V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK



47. kép. A bolt és egy törzsvásárlója



48. kép. A megcélzott vásárló

képpen is értelmezhető, hiszen a tulajdonos elmondása alapján elsősorban a fiatalok, fiatal felnőttek számára nyújt megfelelő kínálatot a bolt.

A megkérdezettek majdnem fele (46%) a turkálókat részesíti előnyben a vásárlói hely megválasztásakor, 65 százalékuk havonta 1–2 alkalommal vagy többször vásárol turkálóban, 80 százalékuk 10 ezer forint alatt költ öltözködésre egy hónapban.

Az Indielandre vonatkozó kérdések esetében az internetes toborzás sikeressége egyértelműen igazolódik: több mint 60 százalékuk az interneten keresztül értesül a vásárlási lehetőségekről, a barátoktól, ismerősöktől kapott értesülések aránya sem elhanyagolható (33%). Ritka az a vásárló, aki a heti kétnapos nyitva tartás mindegyikén megjelenik az üzletben, de legtöbbször havonta többször vagy havonta benéznek (57%).

A hely karakterének, profiljának feltárásához két nyitott kérdésre adott válaszok nyújtják a legérzékenyebb információkat. Arra a kérdésre, hogy „*Miért szeret Ön idejárni?*”, számos rövid, de sokatmondó válasz érkezett, melyeket a következő kulcsszavak köré csoportosítottunk: **egyediség, kedvező ár, közösség, a tulajdonos személyisége, környezet, márka, hangulat, fiatalság**. A következő két idézet kellemetlenül érzékelteti ezen jegyek hangsúlyosságát:

„Nincs ehhez hasonló hely Debrecenben. Barátságos, egyedi és menő. A ruhakészlet egyértelműen egy bizonyos réteget fog meg. (Ide tartozom én is, és örülök, hogy ilyen olcsón tudok hozzájutni ezekhez a ruhákhoz) Csak pozitívat tudok mondani róluk. Zseniális kezdeményezés!”



V. RÉSZ – ALTERNATÍV KERESKEDELMI MÓDOK

„Más használtruha-üzletekben 15–20 ruhára jut egy olyan, ami tetszik, rengeteg olyan darab is van, amiről nem tudom elképzelni, hogy bárki megvenné. Itt sokkal kisebb a választék, de gondosabban válogatott, a ruhák többsége nagyon tetszik. Emellett van egy nagyon különleges hangulata, stílusa az egész helynek, Zsolti ezt baromi jól eltalálta. Meg persze az árak is meggyőzőek.”

Végezetül az Indieland kezdeményezés innovatív jegyeit igyekeztünk összegyűjteni, melyben központi ismérvként határoztuk meg a vidéki városokra, legfőképpen Debrecenre vonatkozóan a turkáló új típusában rejlő lehetőségeket. A **fogyasztócentrikusság, több funkciós térhasználat** (vásárlóhely, közösségi találkozóhely), valamint a **keresleti alapú kínálat kialakítása** mind olyan tényezők, melyek a hagyományos turkálókkal szemben nem, vagy nem ilyen közvetlenül érvényesülnek.

* * *

Az V. rész irodalomjegyzéke

- 55/2009. (III. 13.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0900055 KOR (Utolsó letöltés: 2011.11.17.)
- Bruckner, Éva (2007): A Zsibárus boszorkány. Az ECSERI PIAC krónikája a Teleki tértől a Nagykőrösi útig. Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest
- Deák, Éva (2012): A használt ruha mint ajándék, árucikk, zálogtárgy és fizetőeszköz a 17. századi Magyarországon. In.: Berta Péter (szerk.): Használtcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek. MTA BTK Néprajztudományi Intézete, Budapest: 66–81. <http://mek.oszk.hu/11200/11239/11239.pdf> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)
- Énekes, András Előd (2016): Indie és hipszterek. [kulter.hu](http://kulter.hu/2016/02/indie-es-hipszterek/). <http://kulter.hu/2016/02/indie-es-hipszterek/> TGI kutatások: www.kreativ.hu/download.php?id=10647 (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)
- Kisfaludy, Márta (2005): Kreativitás, design és minőség a textilruházati iparban – A ruházati formatervezés oktatásának új aspektusai. Doktori értekezés. Budapest <http://konyvtar2.mome.hu/doktori/ertekezesek/DLAertekezes-Kisfaludy-Marta-2005.pdf> (Utolsó letöltés: 2016.11.11.)
- Losonci, Edina (2013): Turkáló vagy plázabutik? Így lehetünk olcsón menők. HVG.hu. http://hvg.hu/plazs/20130624_Turkalo_vagy_plazabutik (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)
- Máth, Dávid (2013): Amit az indie zenéről tudni érdemes. [men.hu](http://www.men.hu). <http://www.men.hu/amit-az-indie-zenerol-tudni-erdemes/> (Utolsó letöltés: 2017.05.11.)

