

A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA ÉS A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK HAZÁNKBAN

MIKLE KINGA MELINDA

Bevezetés

A bevásárlóközpontok megjelenése és elterjedése külföldön és hazánkban is erőteljesen foglalkoztatja és megosztja a közvéleményt. Ezek az új típusú kereskedelmi és szórakoztató létesítmények a korábbiakhoz képest alapvető módon átalakították a kiskereskedelmet, a szórakozás és szabadidő-eltöltés struktúráit, veszélyeztetve ezzel a kiskereskedelem hagyományos formáit, illetve az ennek teret adó belvárost. Dolgozatomban ezeknek az új típusú bevásárlóközpontoknak a kialakulását, külföldi és hazai térnyerését, illetve a hagyományos kiskereskedelemre gyakorolt hatását próbálom bemutatni.

A kiskereskedelem átalakulása

A XX. század a technikai fejlődés következtében a kiskereskedelemben is forradalmi átalakulást hozott. Különösen igaz ez a II. világháború utáni szakaszra, amikor felgyorsult a fejlődés és egyre újabb találmányok jelentek meg. Az élenjáró *Észak-Amerika*, innen gyűrűzik tovább a folyamat *Nyugat-Európába*, majd a szocializmus összeomlása után *Közép- és Kelet-Európába* is.

A bevásárlóközpontok fejlődésének útja a legjobban Észak-Amerikában követhető nyomon. A *hipermarketeket* a nagybevásárlások igénye és lehetősége – a hűtőszekrény és a személygépkocsi használatának elterjedése, a nők tömeges munkába állása – hívta életre. A város szélére, olcsó telekre épült és olcsón üzemelő hatalmas boltok az összes vásárlóerőt elvonták a belvárosokból. Másrészt az amerikai városok – az eltérő történelmi körülmények miatt – más jellegűek, mint az európaiak. Nincs értékes épületállományú történelmi belvárosuk, s az építőanyag silány minősége miatt a városok régi építésű részei a XX. század közepére nagyon leromlottak, elindult a *slumképződés*, s a vásárlóerő elvándorlása a városszéli hipermarketekbe csak siettetten ezt a folyamatot. A legtöbb városban tehát legkésőbb az 1980-90-es évek fordulójára időszerűvé vált a belvárosok valamilyen szintű rekonstrukciója, s erre nyújtott lehetőséget az új bevásárlóközpont-koncepció: a *bevásárló- és szórakoztatóközpont*, amely gyakorlatilag *egy új belvárost hozott létre* a leromlott régi helyett – vagy még valami annál is jobbat, hiszen a fedett passzázsok az időjárástól is függetlenítették a látogatókat, a környezetet pontosan a ma igényeinek megfelelően lehetett megtervezni, könnyebb kontrollálni a közbiztonságot, megszervezni a parkolást stb. Ilyen elvek alapján épült újjá a *Time Square és környéke* New Yorkban, illetve a *Third Street Promenade* a kaliforniai Santa Monicában. Ugyanerre a sémára, de zöldmezős beruházásként teremtették meg Irvine Spectrum¹ városi központját is (*Entertainment Center at Irvine Spectrum*) (*Beyard et al.* 1998). Másrészt találunk példát arra is, hogy egyes megtartásra érdemes régi épületeket

¹ Irvine Spectrum egy tervezett település Kaliforniában, Los Angeles-től kb. 40 km-re délre, kb. 100 ipari és nagykereskedelmi létesítménnyel, amelyeknek 1998-ban 36 000 alkalmazottja volt.

alakítottak át bevásárlóközponttá, ilyenre példa a *Chelsea Piers Sports and Entertainment Complex* New Yorkban, illetve a chicagói *Navy Pier* a korábbi haditengerészeti kikötő mólóján (*Beyard et. al.* 1998).

Ugyanezt a koncepciót „importálta” Európa az 1980-es évek második felében, miután Észak-Amerikában sikeresnek bizonyult. Más kérdés, hogy a bevásárlóközpontoknak ilyen elven való létrehozásának Európában aligha van létjogosultsága. Európában a legtöbb városnak (még az ún. *szocialista városoknak* és a háború alatt teljesen szétbombázott s később szinte a semmiből újjáépített városoknak is) van valamiféle tervezett, belvárosi funkciókkal rendelkező és általában jól működő központja. Az új bevásárlóközpontok tehát *ezek mellett, ezek kiegészítéseként* vagy éppen *ezek ellenében* épülhetnek, s a látogatóikat a hasonló karakterű belvárosokból vonják el. (Erre jó példa az, hogy a bevásárlóközpontokban gyors egymásutánban megnyílt multiplex-mozik közönségelszívó hatására Budapest legtöbb régi, hagyományos, egytermes, „belvárosi” mozija [pl. *Bástya, Broadway, Graffiti, Horizont, Bartók* stb.] csődbe ment és bezárt; Győrben hasonló a helyzet a *Győr Plaza* tíztermes multiplex-mozijának megnyílása óta.)

Másrészt a *revitalizációs faktor* nálunk is megjelenik – Európában és Magyarországon egyaránt. Jó példa erre Németországban az oberhauseni *CentrO*, amely a Ruhr-vidék nagy népsűrűségű területén, egy elhagyott ipari terület rehabilitációjával létrehozott bevásárló- és szórakoztató-központ, amely Oberhausen (és a Ruhr-vidék) új központjává is szolgál. Magyarországon jó példa erre a *West End City Center*, ami szintén vasúti terület helyén épült fel, illetve a *Győr Plaza*, amely az elhagyott szovjet laktanya területén áll.

Érdekes megvizsgálni, milyen átalakulást hozott a bevásárló- és szórakoztatóközpontok és a hipermarketek megjelenése a kiskereskedelem és a szórakoztatóipar területén. Mindenképpen más a helyzet Magyarországon, Nyugat-Európában és Észak-Amerikában, és más a helyzet, ha a hipermarketeket, illetve ha a bevásárló- és szórakoztatóközpontokat vizsgáljuk.

Magából az új bevásárló- és szórakoztatóközpont-koncepcióból fakad az a törekvés, hogy a vásárlást minél élményszerűbbé kell tenni, akkor a vásárló könnyebben és többet költ. Vagyis *az internetes e-kereskedelem, a közvetlen értékesítés, a katalógusból történő értékesítés, csomagküldő-szolgálatok és tele-shopok* számára is konkurencia keletkezik, amelyek főleg a vásárlás kényelmességére apellálnak, de ha egy társadalomban nagyobb az igény a szórakozásra, mint a kényelemre, akkor ez az érv aligha lehet nyomós, és a bevásárlóközpontok fognak győztesen kikerülni a harcból. Természetesen a kiskereskedelem ezen fajtáinak is van létjogosultsága, de valószínűleg korántsem fog annyira elterjedni, mint amekkora reményeket fűznek hozzá, vagy legalábbis egy sor termék esetében valószínűleg nem fog bevalni.

Kérdéses, milyen hatásuk lesz a bevásárló- és szórakoztatóközpontoknak a fogyasztókra és a fogyasztói szokásokra. A hipermarketek természetesen serkentik a nagybevásárlásra való kedvet. Ez Magyarországon is meghonosodott már, különösen, hogy a személygépkocsi nálunk is szinte minden háztartásban megtalálható. Gátat legfeljebb a házgyári lakásokban meglehetősen korlátozottan rendelkezésre álló tárolóhely-kapacitás jelenthet, illetve az, hogy számos család egyik napról a másikra él és egész egyszerűen nincs pénze arra, hogy egyszerre a napi szükségletnél nagyobb mennyiségű árut szerezzen be. Növeli viszont a vásárlókedvet a hipermarketekben az áruknak a többi kiskereskedelmi egységhez képest alacsonyabb ára. A folyamatos akciók, leárazások és ezek megfelelő népszerűsítése, reklámozása szintén becsalogatja a vásárlókat a hipermarketekbe, és innen már csak egy lépés, hogy vásároljon is valamit.

Ezeknek az óriási boltoknak a hatalmas, feltűnően elhelyezett árukészlettel pszichológiai hatásuk is van, mert a bőség zavarától megzavarodott vásárló egyszerűen képtelen *nem vásárolni* valamit, esetleg *kevésbé* vásárolni az akciós termékből, amire – adott esetben – nincs is kifejezetten szüksége. A bevásárló- és szórakoztatóközpontokban való „*ténfergés*” közben szintén gyakori, hogy a vásárló meglát valamit, amit feltétlenül meg kell venni, vagy megéhezik és eszik valamit, esetleg csak unalmában – ez különösen a fiatalokra jellemző, akik körében a bevásárlóközpontok látogatása egyfajta életformává vált – beül a moziba, vagy játszani kezd a játékautomatákkal, nyerőgépekkel. A bevásárlóközpont pedig ekkor elérte célját, hiszen forgalma, haszna van, akkor is, ha ez egyáltalán nem a valódi igényekre épül.

Különösen a hipermarketek, de a bevásárló- és szórakoztatóközpontok is hozzájárulnak a kereskedelem elszemélytelenedéséhez és ezzel az emberi, társadalmi kapcsolatok romlásához. Régen a piac, a sarki bolt vagy a főutca a találkozások színhelye is volt, ma már a nagy bevásárlóközpontok, hipermarketek csak ritkán szolgálják ezt a célt.

A bevásárlóközpontok

Mindenképpen definiálni kell ezt a dolgot a témájáról szolgáló sajátos, új képződményt. A feladat azért sem könnyű, mert a szakirodalom sem teljesen egységes a kérdésben, sőt még a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) sem rendelkezik egyértelmű meghatározással, összekeverve több, egymáshoz többé-kevésbé hasonló típust. (A KSH és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége most dolgozik a definíció megalkotásán, de a köznyelv és a sajtó még sokáig keverni fogja a különböző kifejezéseket, mint *üzletközpont*, *bevásárlóközpont*, *hipermarket* stb.) Éppen ezért az egyértelműség kedvéért a következőkben megpróbálom a több, közkézen forgó definícióból egy olyat alkotni, amely a legjobban kifejezi ezeknek a nagyméretű üzleteknek a lényegét.

Hipermarketek

Ezek 5300 m²-nél nagyobb, egyszintes önkiszolgáló üzletek széles áruválasztékkal és parkolóval (*Halaska G. – Rédei J.* 1999). A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (Healey & Baker definíciólistája alapján) ezt a definíciót annyival egészíti ki, hogy az árukínálat élelmiszerekből és nem élelmiszerekből áll, de ahol nem árulnak élelmiszert, azt nem tekintik hipermarketnek.

Más szerzők (Változó... 1999) már 1000 m²-től hipermarketnek tekinti az üzletet, ismét mások pedig a pénztárak száma alapján differenciálnak, ezek szerint a 20-nál több pénztárral üzemelő üzletek sorolhatók a hipermarketek közé. A legátfogóbb s talán éppen ezért a legpontosabb definíciót a HVG hozza (Nagybolt-definíciók 2001), e szerint a több ezer vagy tízezer m² területű, egyszintes, egy légtérű, legalább 10 pénztárral működő üzlet; kínálatának nagy része élelmiszerekből de legalább 30%-ban más termékekből áll. A nemzetközi szakirodalom és *Lukovich T.* ezt a típust „*big box*”-nak („*nagy doboz*”-nak) nevezi (*Lukovich T.* 1997a). Ezek a definíciók – a méretbeli eltérésektől eltekintve – egészen jól leírják a lényegét, az olyan áruházak tartoznak ide, mint a *Tesco*, a *Metro*, a *Cora*, az *Auchan* és az *Interspar*, és idáig egyértelmű a dolog.

Másrészről a probléma az árukínálat meghatározásával van, hiszen vannak olyan hatalmas, széles árukínálattal rendelkező áruházak, amelyekre a fenti leírás csak

annyiban nem illik, hogy nem foglalkoznak élelmiszerekkel. Ezeket nevezi a nemzetközi szakirodalom és *Lukovich T.* „category killer”-nek („kategóriagyilkos”-nak). Ilyen például a *BricoStore*, a *Praktiker*, az *Ikea*, a *Michelfeit*, a *Kika*, az *Office Depot*. Jó magyar szó nincs is rá, legelterjedtebb a „nagy szakáruház” meghatározás. Bár a hasonlóság szembetűnő, „category killereket” a legtöbb meghatározással és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének állásfoglalásával összhangban nem soroljuk a hipermarketek közé.

Bevásárlóközpontok vagy bevásárló- és szórakoztatóközpontok

Ezt a típust többféleképpen is nevezik, különösen a külföldi szakirodalom: a *shopping mall* és az *urban entertainment center* kifejezés is elterjedt a *shopping center* mellett.

Itt is több definíció van, ezek főleg nézőpontjukban különböznek. A HVG már idézett írása (Nagybolt-definíciók 2001) szerint több ezer vagy tízezer m²-es, általában többemeletes, akár bérelt, akár a kereskedők tulajdonában álló üzletek sokaságából álló építmény, amelynek alsó szintjén majdnem mindig található egy szuper- vagy hipermarket, és saját parkolóval rendelkezik.

A *Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége* (Healey & Baker definíciólistája, forrás: Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége) a definíció forrásául az *Európai Kereskedelmi Intézetet (EHI)* jelöli meg, és úgy karakterizálja a bevásárlóközpontokat, mint nagy területű szolgáltató létesítményeket legalább 10 000m²-es kiskereskedelmi területtel, melyek fedezik a rövid-, közép- és hosszú távú szükségleteket. (5000 m²-es terület alatt üzletháznak nevezik az ilyen létesítményt, 5-10 000m² között pedig mérlegelés kérdése a hovatartozás eldöntése. Ez alapján Magyarországon a régi építésű központok közül a Sugár és a Flórián számít bevásárlóközpontnak.) Jellemzőjük az eltérő méretű kiskereskedelmi, vendéglátó és szolgáltató egységek térbeli koncentrációja, a különböző szakmák üzleteinek sokasága egy vagy több domináns üzlet kombinációjának rendszereként, a központi menedzsment, illetve igazgatóság, valamint a meghatározott funkciók (pl. reklám) összes bérlővel való megfizettetése. A hangsúly itt nem is a méreten, alapterületen vagy a parkolók számán van, hanem egy *sajátos koncepción*. A bevásárló- és szórakoztató központok tulajdonképpen arra az elvre épülnek, ami szerint a természetesen nőtt belvárosok évszázadok óta működnek, vagyis a (kis)kereskedelem, a vendéglátás és a szórakozás egymást erősítő hármasság hatására a következők szerint:

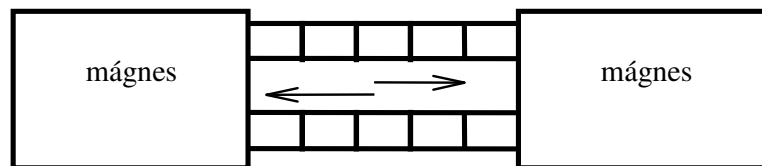
- vendéglátás – szó szerinti fogyasztás,
- kereskedelem – későbbi fogyasztásra,
- szórakozás – élményfogyasztás,

A bevásárló- és szórakoztató központok tehát alapjában véve kisebb boltokat, éttermeket és „szórakozóhelyeket” tömörítenek egy épületben. Az egész tulajdonképpen a belvárosokat szimulálja, csak éppen ellenőrzött, biztonságos, időjárástól független környezetben. Éppen ezért, akárcsak a belvárosokban, itt is kellenek olyan „látványosságok”, amelyek – a fenti három tényezőtől kívül – idevonzzák az embereket, mint pl. a *West End City Center* esetében a Niagara-vízesés, a Millenniumi udvar szökőkútja vagy a tetőkert. Fontos még a városias hangulat, amit általában úgy érnek el, hogy a passzázsoknak kifejezetten utcai hangulatot adnak kültérihez hasonló lámpákkal, hirdetőoszlopokkal, sőt pavilonokkal, mozgóárusokkal, padokkal, virágládákkal, esetleg fákkal, szobrokkal, szökőkutakkal. Szinte alapkövetelmény a mozgalmasság, élményszerűsége és emlékezetessége való törekvés, hiszen a vendégeket, vásárlókat

nem csupán egyszeri vagy ritka látogatásra várják, hanem minél sűrűbb visszatérésre. Ezek a központok kifejezetten a városok belsejében épülnek (Amerikában nemegyszer a belvárosok kellős közepén vagy helyén), a nemzetközi szakirodalomban elterjedt neve is erre utal (*Urban Entertainment Center, UEC*).

A koncepció azonban nem merül ki abban, hogy a régi, történelmi belvárosokat másolják. **Lukovich T.** megfogalmazása szerint „szigorúan kontrollált pszeudoközterületeiken próbálják szimulálni a történelmi városok közterületeinek gazdag életét: a közterületekről e társadalmi érintkezés szempontjából is fontos tevékenység kontrollált magánterületekre tevődik át, ahol a beruházói érdekcsoportok döntenek el az elfogadható viselkedés játékszabályait.” (**Lukovich T.** 1997a, p. 6.) Kulcsfontosságú az emlékeztetességre való törekvés, az attrakció, a mozgalmasság, a hangulat; éppen ezért rendeznek ezekben a központokban különböző eseményeket: koncerteket, előadásokat, divatbemutatókat, bár ez Magyarországon még nem tömegesen elterjedt. A cél, hogy maga a vásárlás jelentsen szórakozási élményt, és ne egyszerűen az áru megszerzése legyen a cél, a vásárlás, illetve a bevásárlóközpontba való látogatás célja. Ez leginkább az amerikai bevásárlóközpontoknál érezhető, ahol az európai ízléssel mérve már-már túlságosan is feltűnő, mondhatni ízléstelen attrakciókkal és látványosságokkal igyekeznek becsábítani a vásárlókat.

A magyar piacon jelenlevő bevásárlóközpontokban is megfigyelhetők a jelek, amelyek a látogatót mindenképpen fogyasztásra próbálják serkenteni, ha nem is azokkal a módszerekkel, amikkel Amerikában kísérleteznek. A legtöbb bevásárlóközpontban – különösen ami a kisebbeket és a vidékieket illeti – inkább gyorsbüfék vannak, mint elegáns, exkluzív éttermek. Hiányoznak, vagy legalábbis ritkák a feltűnő, giccses, túlzó látványosságok is (bár ami van, magában éppen elég). A tudatos tervezés szerepe azért hatalmas: a belvárosok hangulatát igyekeznek megfogni, de az egész valahogy mesterséges, mesterkéltséggel, ígérettel, művilággal. A tapasztalat azt mutatja, hogy az idősebbek ezt a világot kevésbé tartják vonzóknak (aligha látni nyugdíjasokat a bevásárlóközpontokban ténferegni), viszont a fiatalok, különösen ami a 16-20 éves korosztályt illeti, ők nagyon is kedvelik – legalábbis hazánkban ez a helyzet. A tervezés arra is kiterjed, hogy a látogatókat bizonyos irányokba tereljék, ennek tervezési eszköze a „súlyzó-diagramm”. Ennek lényege, hogy a nagy forgalmú, látogatottságú helyeit, mint a mágnes pólusait széthúzzák, s köztük helyezik el a kisebb üzleteket. Vagyis a parkolótól az élelmiszerboltig vagy a moziig (általában ezek funkcionálnak mágnesként) és vissza el kell menni vagy tucatnyi bolt és kirakat között, s így a kicsiknek is nagyobb az esélye a sikerre.



1. ábra. A súlyzó-diagramm (forrás: **Lukovich T.** 1997a, p. 6. alapján)

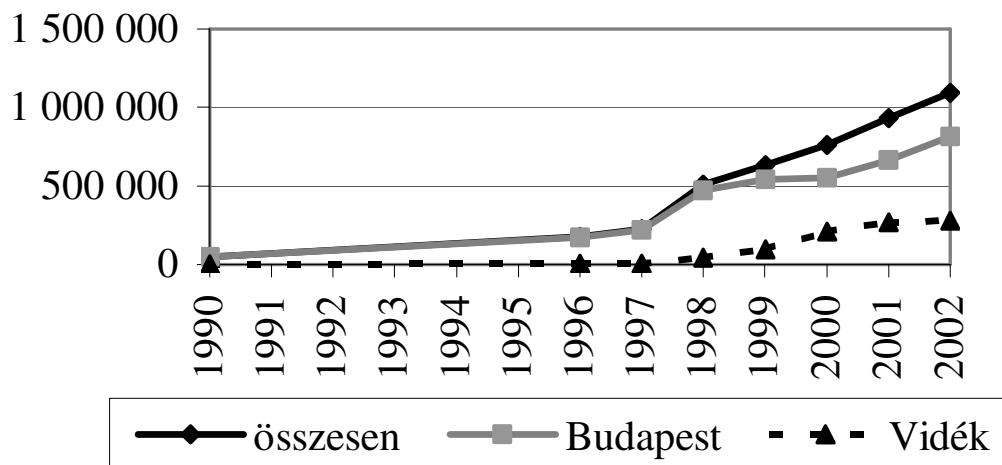
Hogy a kiskereskedelmi egységek profilja mennyire széles körű egy-egy bevásárlóközpontban, az eléggé változó. Általában dominálnak a divatáru-üzletek (ruha, cipő), illetve a könyv- és zeneműboltok és műszaki szaküzletek is szinte mindenütt jelen vannak, és egy nagyobb élelmiszerüzlet sem maradhat ki. Minden más esetleges, változó, a központ méretétől és sok egyéb tényezőtől függ. Ami mindről elmondható, hogy sajnálatosan hiányoznak, vagy legalábbis erősen alulreprezentáltak a

szolgáltatások. Bankfiók, de legalább bankautomata, fodrászat és kozmetika még szintén elég gyakori, de posta és gyógyszertár már szinte egyik bevásárlóközpontban sem található. Hasonló a helyzet a kisebb javító-szerelő műhelyekkel. Ez tulajdonképpen érthető is, hiszen ezek a funkciók nem hoznak annyi hasznot, hogy érdemes lenne betelepülniük egy-egy ilyen méregdrága bérleti díjú üzletbe. Más kérdés, hogy ezek a funkciók hozzátartoznak a belvároshoz, és a bevásárlóközpontok fenntartóinak gondoskodni kellene róla, hogy ezek is megjelenjenek, ott legyenek. Sajátos a helyzete a szórakozásnak, ami sokkal egységesebben, sematikusabban jelenik meg Magyarországon, mint Amerikában. A magyar bevásárló- és szórakoztatóközpontokban a szórakozást szinte kivétel nélkül egy multiplex-mozi és egy játéktérkép képviseli, a sportlehetőségek és tanulási lehetőségek gyakorlatilag teljesen hiányoznak, illetve kurióznak számítnak, mint a *Tropicarium* a *Camponában* vagy a bowling- és a táncklub a *Mammut II.*-ben – Amerikában ez a funkció hangsúlyosabb, s az ottani bevásárló- és szórakoztatóközpontokban a fent említett három komponens aránya sokkal kiegyensúlyozottabb, míg Magyarországon egyértelműen a kiskereskedelemé a főszerep.

A bevásárlóközpontok terjedése Magyarországon

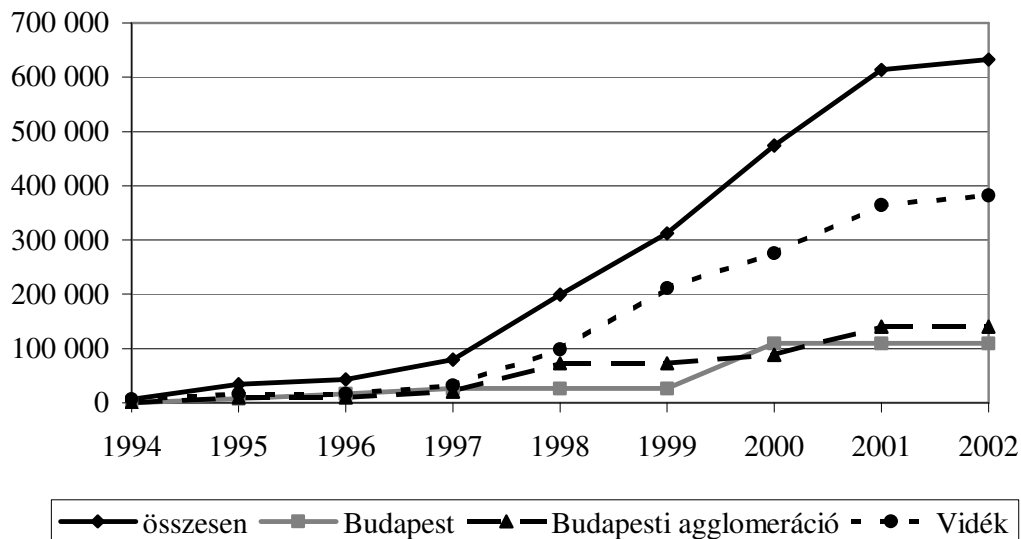
Hazánkban jól megfigyelhető ezeknek a bevásárlóközpontoknak a terjedése, ami tipikusan a *hierarchikus terjedés* sémáját mutatja (*Nemes Nagy J.* 1998). A rendszerváltás előtt épült kiskereskedelmi komplexumok közül hagyományosan a *Flóriánt* és a *Sugárt* tekintjük bevásárlóközpontnak. 1996-98 között gyakorlatilag csak Budapesten épültek bevásárló- és szórakoztatóközpontok, 1998-tól kezdtek felzárkózni a 100 ezer lakos feletti nagyvárosok (1998: *Győr, Debrecen, Kecskemét*, 1999: *Pécs, Székesfehérvár*, 2000: *Miskolc, Nyíregyháza*). Közben a 100 ezer fő alatti városokban is megkezdődtek az építkezések, elsőként *Sopronban* (1998), majd *Salgótarján* és *Barcs* (1999), utánuk pedig *Kaposvár* és *Nagykanizsa* (2000), *Szolnok, Békéscsaba* (2001) majd *Zalaegerszeg* (2002) következett. 1998 és 2000 között egyértelműen vidéken volt a legnagyobb a terjeszkedés, Budapest stagnált. 2000 után megint Budapest került előtérbe, bár egyre kevésbé terveznek új beruházásokat (ilyenre példa pl. a *Stop & Shop* vagy az *Árkád*, illetve a jelenleg építés alatt álló gigantikus *Ázsia Center*), inkább a régi, sikeres bevásárlóközpontok bővítésén van a hangsúly (pl. *Mammut II.*, de tervezik a *Duna Plaza* és az *Új Udvar* második ütemét is). A vidéki terjeszkedés azonban megtorpanni látszik, 2000 folyamán a beruházók visszaléptek a *Kecskemét Plaza*, a *nyíregyházi, debreceni, pécsi* és *miskolci Pólus* megvalósításától. Szakértők ezt a tendenciát a vidéki vásárlók eltérő fogyasztási szokásaival magyarázzák (*Schweitzer A.* 2000).

A bevásárló- és szórakoztatóközpontok térbeli terjedésében sem kelet-nyugati, sem észak-déli, sem centrum-periféria irányultság nem tapasztalható. A bevásárló- és szórakoztatóközpontok területnövekedését mutatja a 2. *ábra*.



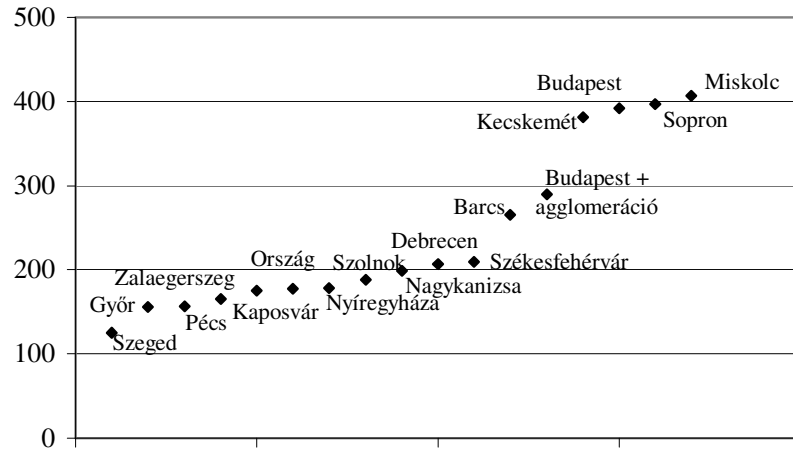
2. ábra. A bevásárló- és szórakoztatóközpontok területnövekedése négyzetméterben, 1990-2002 között (forrás: a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége adatai alapján saját szerkesztés)

A hipermarketek esetében a nagy növekedés szakasza az 1997 és 2001 közötti idő volt. Itt is elsőként *Budapest*en illetve a budapesti fogyasztási igényekre épülve az agglomerációban jelentek meg az első üzletek: *METRO Budapest, Budaörs* (1995), *TESCO Budapest* (1996), de gyorsan kezdtek felzárkózni a vidéki nagy városok is: *Győr Interspar* (1995), *METRO Szeged, Győr* (1997). A 100 ezer fő alatti településeken 1998-tól jelennek meg a hipermarketek: 1998: *Kaposvár*, 1999: *Szombathely, Zalaegerszeg*), s ez a tendencia folytatódott 2000-ben is, 2001-től azonban megtorpant. A 100 ezer főnél nagyobb városokban és a megyeszékhelyeken szinte kivétel nélkül van már hipermarket – néhol több is. A hipermarketek területnövekedését mutatja a 3. ábra.



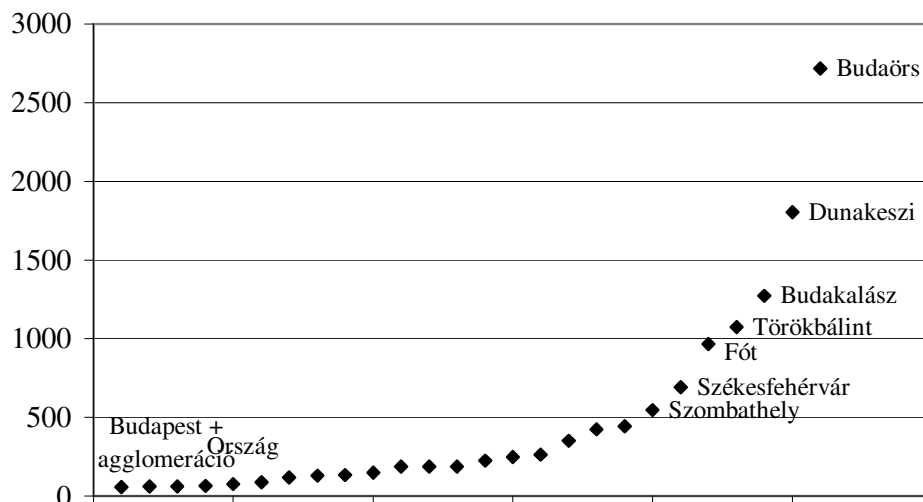
3. ábra. A hipermarketek területnövekedése négyzetméterben 1994 és 2002 között (forrás: a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége adatai alapján saját szerkesztés)

A 4. és 5. ábra a bevásárlóközpontok és hipermarketek ezer főre jutó területét mutatja Magyarországon településeink 2002-ben.



4. ábra. A bevásárló- és szórakoztatóközpontok ezer főre jutó területe (m²) településenként (forrás: a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége és a KSH adatai alapján saját szerkesztés)

Bevásárló- és szórakoztatóközpontokat vizsgálva elég egyenletes a megoszlás, az adatok 125 és 400 m² között szóródnak, az országos átlag 177 m². Budapest előkelő helyet foglal el a sorban mint az ország fővárosa, s a már épülő, illetve tervezett központokat is figyelembe véve várható, hogy még előbbre kerül a listán. A sor végén olyan regionális nagyvárosokat találunk, mint Szeged, Pécs és Győr: ezekben a városokban esetleg lenne még „helye” egy-egy új bevásárló- és szórakoztatóközpontnak, de a nagy kockázatot a befektetők mindeztidáig nem vállalták (több nagyváros esetében már tervezés alatt álló projekteket állítottak le a bizonytalan megtérülés miatt).



5. ábra. A hipermarketek ezer főre jutó területe (m²) településenként, 2002 (forrás: a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége és a KSH adatai alapján saját szerkesztés)

Az ábrán nem szerepel a kiugró érték miatt Békéscsaba (1300 m²/fő). Amennyiben nem hibás adatszolgáltatásról van szó, egyértelmű, hogy ez a bevásárló- és szórakozta-

tóközpont nem csupán Békéscsaba és közvetlen környékének kiszolgálására épült, de tágabb körzetből, esetleg a határon túlról is vonz vásárlókat.

A hipermarketek esetében egyértelmű az agglomerációs kistelepülések fölénye, ők az átlagosnál jóval magasabb értékekkel képviseltetik magukat. Tény azonban, hogy ezek az áruházak elsősorban Budapest és az egész agglomeráció igényeinek kielégítésére szolgálnak, s ha a hipermarketek ezer főre jutó területét az egész agglomerációra számítjuk ki (Budapestet is beleértve), mindjárt realisabb képet kapunk. Így *Budapest* és a *budapesti agglomeráció* a sor végére kerül, s érthetővé válik, hogy miért terveznek egyre újabb és újabb hipermarketeket Budapest, illetve a környező települések területén. Vidéken viszonylag kiegyensúlyozott a helyzet, az értékek 100 és 600 m² között változnak. *Szolnok*, *Tatabánya* és *Szeged* vannak a sor végén, az országos átlag alatt, ezekben a városokban várható további terjeszkedés (természetesen azok mellett a városok mellett, ahol egyáltalán nem működik hipermarket).

Összegzés

A kiskereskedelmi forgalomban a bevásárlóközpontok aránya 1998 és 1999 között 8%-ról 16%-ra, vagyis a duplájára nőtt, 2000-ben pedig ez az arány a 22%-ot is meghaladja (Bevásárlóközpontok Országos Szövetsége). Ingatlanszakértők azonban már évek óta jóslják a piac telítődését, különösen a bevásárló- és szórakoztatóközpontok tekintetében. A vásárlási szokások megváltozásával, átalakulásával azonban egyre nagyobb szerep jut nekik a kiskereskedelemben, a vendéglátásba és a szórakoztatásban. Különösen a magas jövedelmű, fiatal rétegek igénylik a bevásárló- és szórakoztatóközpontok nyújtotta szolgáltatásokat. Ez a réteg pedig vitathatatlanul a fővárosban és a nagyvárosokban a legerősebb, s még erősödni fog a gazdaság további élénkülésével – vagyis egyre nagyobb szükség lesz a bevásárlóközpontokra. A bevásárlóközpontok aránya a kiskereskedelmi forgalomban ma Magyarországon 3 százalékponttal haladja meg a svájci és ausztriai átlagot, de még csak a fele a nyugat-európai és norvégiai értékeknek. Vagyis a fogyasztási-vásárlási szokások átalakulásának még csak a kezdetén tartunk.

A jövőben viszont a hangsúly elkerülhetetlenül át fog helyeződni a körüti butikok és plazák, illetve a hipermarketek és sarki közértek harcáról a bevásárlóközpontok egymás közti háborújára. Ebből remélhetőleg a vásárlók fognak profitálni, amennyiben a bevásárló- és szórakoztatóközpontok szélesebb áru- és szolgáltatáskínálattal, a hipermarketek pedig olcsóbb és jobb minőségű árukkal igyekeznek magukhoz vonzani a vásárlókat.

IRODALOM

- Beyard, M. D. – Braun, M. E. – McLaughlin, H. – Philips, P. L. – Rubin, M. S. et al.* 1998: Developing Urban Entertainment Centers. – Urban Land Institut, Washington D. C.
- Dobszay J.* 2001: A láz elmúlt. Körkép a most épülő bevásárlóközpontokról. – HVG, március 31. pp. 70-74.
- Halaska G. – Rédei J.* 1999: Központosítás. Bevásárlócentrumok térnyerése. – Figyelő, november 11-17. pp. 52-57.
- Lukovich T.* 1997a: Egy új világ körvonalai: a kereskedelem és a város átalakulása. – Falu-Város-Régió, 7-8. pp. 3-11.
- Lukovich T.* 1997b: A posztmodern kor városépítészetének kihívásai. – Szószabó Stúdió, Budapest.
- Nagybolt-definíciók. – HVG, 2001. március 31. p. 73.
- Nemes Nagy J.* 1998: A tér a társadalomkutatásban. Bevezetés a regionális tudományba. – Budapest.

Schweitzer A. 2001: Sok kicsi hova megy? A magyar kiskereskedelem átalakulása. – HVG, március 31. pp. 63-67.

Schweitzer A. 2000: Bevásárlóközpontok újabb hulláma. – HVG, április 1. pp. 38-39.

Változó vásárlási szokások. Súlycsoportmérésközés. – Figyelő. 1999. január 20. p. 14.

Melléklet

A sorrend az ezer főre jutó területek alapján

összesen	bevásárló- és szórakoztatóköz- pontok	Hipermarketek
Budaörs	Békéscsaba	Budapest
Dunakeszi	Miskolc	Szolnok
Békéscsaba	Sopron	Tatabánya
Budakalász	Budapest	Budapest + agglomeráció
Törökbálint	Kecskemét	Szeged
Fót	Budapest + agglomeráció	Országos átlag
Székesfehérvár	Barcs	Veszprém
Miskolc	Székesfehérvár	Sopron
Kecskemét	Debrecen	Nagykanizsa
Szombathely	Nagykanizsa	Zalaegerszeg
Sopron	Szolnok	Nyíregyháza
Budapest	Nyíregyháza	Pécs
Szentendre	Országos átlag	Debrecen
Győr	Kaposvár	Kaposvár
Kaposvár	Zalaegerszeg	Győr
Debrecen	Pécs	Eger
Nyíregyháza	Győr	Kecskemét
Budapest + agglomeráció	Szeged	Miskolc
Pécs		Szentendre
Nagykanizsa		Szombathely
Zalaegerszeg		Székesfehérvár
Barcs		Fót
Országos átlag		Törökbálint
Eger		Budakalász
Szolnok		Dunakeszi
Veszprém		Budaörs
Salgótarján		
Szeged		
Tatabánya		