

Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája

SIKOS T. TAMÁS¹–HOFFMANN ISTVÁNNÉ²

Abstract

Typology of shopping centres in Budapest

Many shopping centres have been built in the rosted area of large cities worldwide. The situation is similar in case of Budapest, where few of them has been constructed on the areas used for industrial purpose previously or in the intermediate zone of the capital. The study contains an overview on the characteristics of the various shopping centres of the Hungarian capital presenting their typology. The authors give a detailed information about the main types of malls, such as neihgbourhood, community, regional, super-regional, multipurpose etc. Finally the article shows the attraction zone of the main shopping centres inside Budapest.

Bevásárlóközpont-generációk a magyar fővárosban

A bevásárlóközpontok világszerte sok esetben a rozsdáövezetben épültek fel. Így történt ez Budapesten is pl. a WestEnd City Center, a Pólus Center, a Mammut³ és a MOM Park esetében, ahol vásárlóközpontok korábbi gyártelep (Ganz) helyére, MÁV területre, ill. megszűnt laktanya területére épültek. Ezek a kereskedelmi központok tehát olyan alacsony telekértékű, rehabilitációra váró területeken létesültek, amelyek a főváros fontos közlekedési csomópontjai közelében helyezkednek el. Ezek a kiskereskedelmi egységek megépülésük után jelentős mértékben hatással voltak környezetük ingatlan piaci áráira. Létrejöttükkel a kedvezőtlen adottságú területek szinte egy csapásra felértékelődtek, amelynek következménye az ingatlan árak gyors növekedése lett. Ezek a jelenségek szinte majdnem mindenütt megfigyelhetők a bevásárlóközpontok közvetlen környezetében. További sajátosságuk, hogy ezek a központok fokozatosan átalakították a vásárlási szokásokat, új vásárlási stratégiák kialakítását követelve meg a háztartásoktól (HOFFMANN I.-NÉ 1977).

¹ Az MTA doktora. Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya. E-mail: sikos@geomarket.hu

² Az MTA doktora. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.

³ A „Major Associated Mall Mart and Universal Town” kifejezésből keletkezett mozaikszó.

Az 1970-es években épültek az ún. első generációs bevásárlóközpontok. Általános jellemzőjük, hogy alapterületük 20 000 m²-nél nem nagyobb, és csak néhány száz gépjármű számára biztosítottak parkolási lehetőséget (pl. Flórián, Skála). Az 1976-ban megnyílt Skála Szövetkezeti Áruház (XI. ker.) kezdetben áruházként funkcionált, majd a Kaiser's élelmiszer szupermarketnek és több kisebb üzletnek az áruházba települése után vált bevásárlóközponttá. A Skála Metró áruház (VI. ker.) felépülése után Budai Skála néven ismertté vált kereskedelmi egység alapterülete 20 150 m².

A bevásárlóközpontok második generációjához tartozik az 1980-ban átadott Sugár (XIV. ker.) a maga 30 000 m²-ével, amely mindmáig igen népszerű üzletközpont maradt. Megnyitásának célja a pesti Belváros hagyományos kereskedelmi térségének tehermentesítése volt. A központot szervesen egészítette ki a néhány évvel később mellette felépült svéd IKEA bútoráruház. A két központnak együttesen már igen meghatározó szerepe volt Budapest kereskedelmének formálásában.

A Sugár és az IKEA közlekedéscímrajzi fekvése igen kedvező, mivel a metró és a HÉV vonalak végállomásánál található. Az Örs vezér tér, mint helyszín kiválasztásánál a tervezők számoltak a teret érintő napi 250 ezer fővel. A komplexum szempontjából forgalomnövelő tényező még a Füredi úti lakótelep közelsége, de természetesen az egész fővárosra, ill. az agglomeráció keleti részére is vonzóhatással vannak. A Sugár 1996-ig az ország legnagyobb bevásárlóközpontja volt, 35 üzlete még ma is évente 15 millió vásárlót vonz. Árukínálatával elsősorban a középrétegek igényeinek kíván megfelelni. A 2002-ben ugyanott átadott IKEA 2. és az Árkád bevásárlóközpont (42 000 m², mintegy 170 üzlet) tovább növelte az Örs Vezér téren a kiskereskedelmi funkciók koncentrációját.

A második generációs bevásárlóközpontok építésének időszaka 1980–1994 közé esett. Ebben az időszakban épült a Skála Metró Áruház (1984) 10 000 m², az Árpád Üzletház (1988) 10 700 m², a Hegyvidék Üzletház (1988) 3600 m² és a Budagyöngye Bevásárlóközpont (1994) 10 000 m² alapterülettel. A négy központ együttes üzletszáma 209, amelyhez közel 750 db parkolóhely épült ki (Sikos T. T szerk. 1997).

A bevásárlóközpontok építésében a valódi robbanást a harmadik generációs központok megjelenése eredményezte 1996 végén. Ekkora épült meg a Duna Plaza (42 000 m²) és a Pólus Center (56 000 m²), amelyek már méretük miatt is igazi központok.

1997-ben további 91 500 m² alapterületen épült bevásárlóközpont. Ekkor adták át a Millennium Centert (10 000 m²), a Csepel Plazát (19 000 m²), a kispesti Europarkot (30 500 m²), a Panama Shopping Centert (2000 m²), a Dunaházát (6000 m²), a TESCO-t (10 000 m²) és a CORA-t (14 000 m²).

A Csepel Plaza és az Europark Kispeszt méretük alapján a fentieknél kisebb beruházások, ám jelentőségük, hogy egy-egy térség kereskedelmi ellátottságán komoly mértékben javítottak. A Csepel Plaza a főváros XXI. kerületében nyílt meg 82 üzlettel, vonzáskörzetében mintegy 100 ezren élnek. Az Europark üzleteinek száma csupán 59, kiskereskedelmi szerepe viszont a térségben meghatározó. Mindkét objektum további fontos sajátossága, hogy egy korszerűbb szerkezetű kiskereskedelmet hoztak létre egy korábban nagyrészt üzlethiányos térségben.

A budapesti bevásárlóközpontok fejlődésének történetében a folyamatnak vannak nyertesei (ide tartoznak a fentiekben felsoroltak), és természetesen vannak vesztesei (ilyenek pl. a Dunaház, a Lurdy-ház, a Rózsadomb Center, a Hattyú Üzletház, az Új Udvar stb.). Utóbbiak sikertelenségüket elsősorban a piaci szempontból helytelen telephelyválasztásnak köszönhetik.

Az 1998-as év a bevásárlóközpontok piacán újabb növekedési boom-ot hozott, több mint 250 000 m² kereskedelmi terület épült az adott évben. A növekedési időszak első nagy vesztese a 42 000 m²-en épült Lurdy-ház, egyik fő nyertese pedig a bel-budai Margit körútra épült Mammut 1.

Természetesen ahhoz, hogy a Mammut 1. sikeres lett, nagyban hozzájárult a menedzsment munkája és a rendkívül jól megválasztott telephely. A központ sikerében meghatározó tényező a Moszkva térnek, mint a főváros egyik legforgalmasabb közlekedési csomópontjának közelsége.

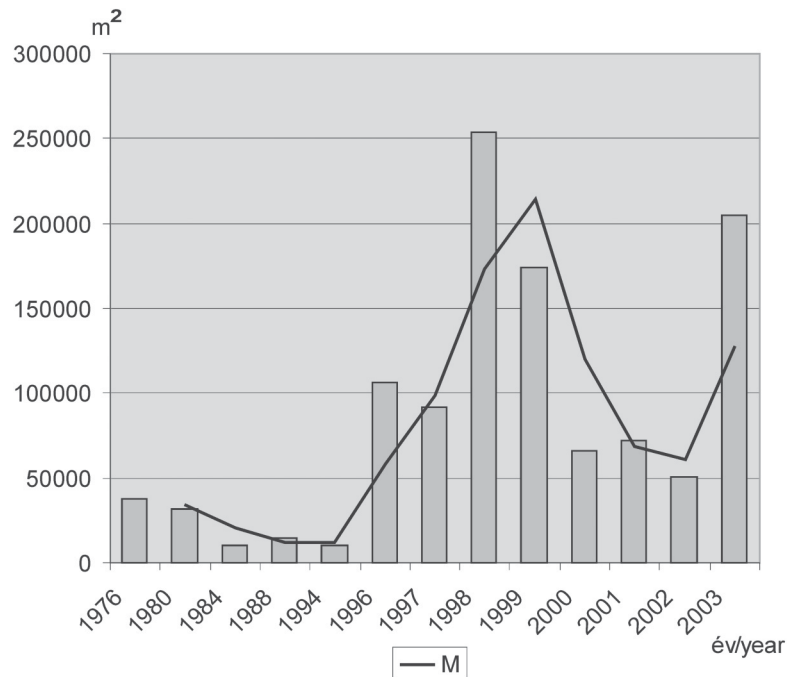
1999-re már 33 bevásárlóközpont volt Budapesten. A Trigránit Rt. új zászlóshajójaként abban az évben nyílt meg a WestEnd City Center a központi üzleti negyed (CBD) peremén, 94 000 m²-en, 514 üzlettel és 1700 parkolóhellyel.

Ez a többfunkciós központ kereskedelmi, irodai és szállodai funkcióval egyaránt rendelkezik. Megépülése nagyban hozzájárult a korábban leépült városmagmegújulásához. Létrehozását a TriGránit Rt. „az évszázad építkezésének” nevezte, amely a rozsdávezet részét képező MÁV területen valósult meg. A WestEnd City Center Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb (200 millió USD-os) beruházása volt. Ez a nagyságrend irányította a figyelmet az épülő „városnegyed”-re, amely elkészülte után Európa-szerte ismertté vált.

A 2000. év elsősorban a hipermarket piac további erősödését hozta, mivel akkor nyílt meg a pesterzsébeti Tesco (10 000 m²-en 41 üzlet), a soroksári Auchan (21 000 m²-en 67 üzlet) és a budaörsi Tesco (15 000 m²-en 54 üzlet). A peremterületeken és budapesti agglomerációban egyre erőteljesebb lett a hipermarket építési láz. Budaörs és Törökbálint térségében ekkora épült ki az ún. „Bermuda-háromszög” a Tesco–Auchan–Cora hipermarket-hármas révén. A következő évben a fővárosban és az agglomerációs övezetben további bevásárlóközpontok létesültek: a Baross Trade Center (7000 m²), a Rózsadomb Center (15 150 m², 29 üzlet), a MOM Park (39 000 m², 79 üzlet), valamint egy újabb Auchan hipermarket Dunakeszin (10 600 m², 62 üzlet). A folyamat időbeni alakulásának (1. ábra) sajátos térbeli jelleget adott, hogy a fenti hálózatbővülési folyamat spirál-szerűen, a főváros belső területeiről kifelé mutató tendenciát jelez (TINER, T. 2001).

Bevásárlóközpont-típusok Budapesten

A budapesti bevásárlóközpontok típusait a DAWSON-féle osztályozás (DAWSON, J. A. 1983) alapján adjuk közre (2. ábra, 1. táblázat). (Az osztályozás szempontjait lásd SIKOS T. G. 2000).

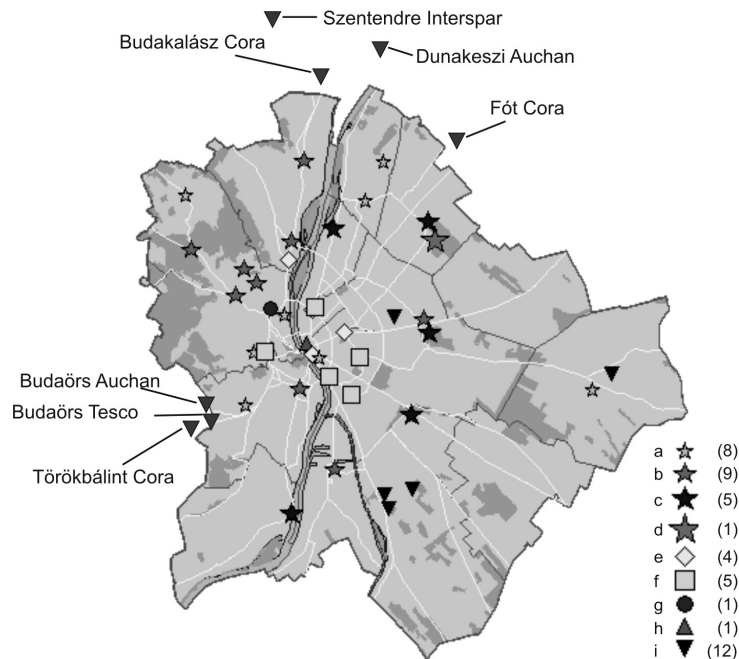


1. ábra. A bevásárlóközpontok alapterületének növekedése Budapesten (1976–2003). – M = mozgó átlag

Change in the floor space of shopping centers in Budapest (1976–2003). – M = changing average

Láttuk tehát, hogy a budapesti bevásárlóközpontok az 1970-es évek közepétől kezdtek kiépülni. 2003-ban Budapest, ill. agglomerációja területén 49 bevásárlóközpont üzemelt, sajátos zonalitást mutató területi szerkezettel. A multifunkcionális központok (WestEnd City Center, MOM Park, Árkád, Lurdy-ház, Dunaház stb.) elsősorban a főváros centrumában helyezkednek el, majd ezt a belső kereskedelmi övezetet egy átmeneti zóna követi. Ebben a kereskedelmi zónában elsősorban a kerületi és regionális központok dominálnak (Síkó T. T. 2003).

A budai bevásárlóközpontok szinte mindegyike – a Mammut 1–2. és a MOM Park kivételével – kerületi és regionális funkciót tölt be. A budai lakóövezet az ország legmagasabb vásárlóerő potenciállal rendelkező térsége. A pesti oldalon az ún. „mezo kereskedelmi zóna” a Hungária körút és a város pereme között félkörben található. Itt, az átmeneti zónában – hasonlóan a budai oldalhoz – szintén a kerületi és regionális szerepkörű bevásárlóközpontok helyezkednek el. Az átmeneti zónát a hipermarketek gyűrűje követi Budapest perem kerületeiben ill. a fővárosi agglomeráció egyes településeiben. Fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet arra tényre, hogy még jelenleg is vannak a fővárosnak olyan térségei, amelyekben egyáltalán nincs (VIII. és XVI. ker.) bevásárlóközpont.



2. ábra. Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája, 2003. – Típusok: a = helyi; b = kerületi; c = regionális; d = szuper-regionális; e = foghíjkitöltő; f = többféle hasznosítású; g = bővítő; h = specializált; i = centralizált

Typology of shopping centres in Budapest, 2003. – Types: a = neighbourhood; b = community; c = regional; d = super-regional; e = infill; f = multi-purpose; g = extension; h = specialised; i = centralised

A bevásárlóközpontok különböző típusainak (helyi, kerületi, regionális, szuper-regionális stb.) térbeli megjelenése szorosan összefügg az adott térség vásárlóerő potenciáljával, a központok funkciójával, a térség népsűrűségével, az adott központ megközelíthetőségével, a központok település hierarchiához való kötődésével.

Ki vitatná, hogy a fővárosban, ill. az agglomerációs területeken felépült bevásárlóközpontok jelentős hatással vannak a városok térszerkezetének alakulására. A fogyasztás ezen új „katedrálisainak” térformáló szerepe meghatározó jelentőségű a korábban kialakult városszerkezet átalakításában. E kereskedelmi egységek gyors megjelenését nem tudta követni sem a főváros sem pedig az agglomeráció közlekedési hálózatának fejlődése. A korábbi kereskedelmi zónák⁴ elvesztették versenyképességüket az új központokkal szemben (3. ábra).

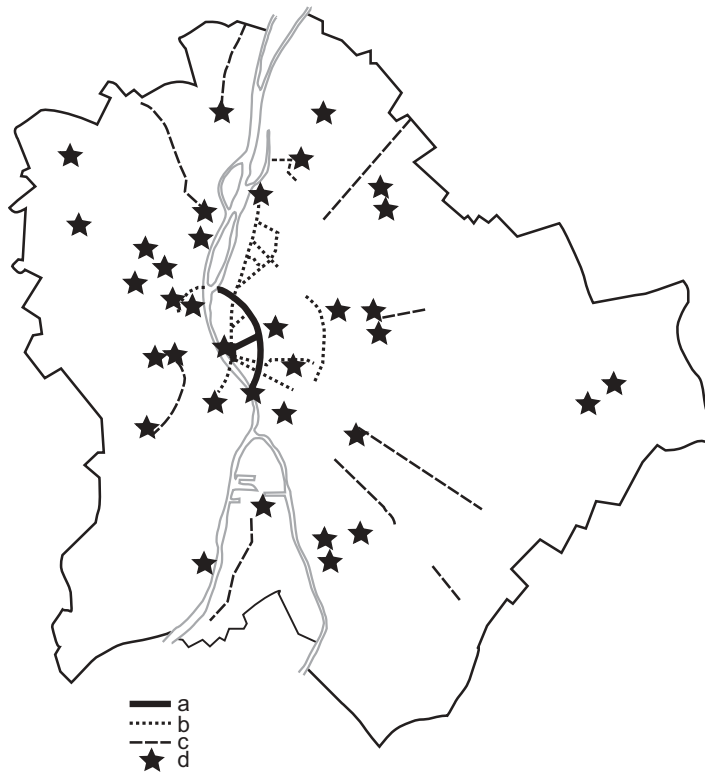
⁴ A tradicionális, dinamikus és potenciális kereskedelmi zónában olyan kiskereskedelmi egységek találhatók, amelyek nem versenytársai a bevásárlóközpontoknak. A potenciális zóna ad helyett pl. az autókereskedőknek, tüzelőanyag-telepeknek stb. Hasonló a helyzet a tradicionális zónával ez a city-ben egy luxus kereskedelmi övezet, amely az üzletek termékeinek minősége és ára lényegesen eltér a bevásárlóközpontok kommersz termékeitől és árfekvésétől.

1. táblázat. A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Név	Kerület	Bruttó alapterület m ²	Típus	Megnyitás éve	Üzle-tek száma	Parko-lók száma
Szépvölgyi úti Üzletközpont	III.	800	Helyi	..	20	..
Eurovitalis Üzletközpont	IV.	1000	Helyi
Konsumex Atrium Üzletház	V.	1000	Helyi
Balassi Üzletház	XVIII.	1500	Helyi
Városkapu Üzletház	IX.	1600	Helyi
Széphalom Bevásárlóközpont	II.	3000	Helyi	20
Centrum Flórián Áruház	III.	8784	Kerületi	1976	52	60
Skála	XI.	20148	Kerületi	1976	20	200
Sugár	XIV.	31456	Kerületi	1980	80	200
Skála Metró	VI.	10000	Foghíjkitöltő	1984	10	..
Árpád Üzletház	IV.	10718	Helyi	1988	15	190
Hegyvidék	XII.	3600	Helyi	1988	50	20
Budagyöngye Bevásárlóközpont	II.	10000	Kerületi	1994	134	268
Lőrinc Center	XVIII.	8000	Helyi	1996	36	250
Süba Bevásárlóközpont	III.	10476	Kerületi	1996	52	200
Duna Plaza	XIII.	42000	Regionális	1996	181	1600
Pólus Palota	XV.	56000	Regionális	1996	343	1500
Tesco	XIV.	10000	Centralizált	1997	14	..
Cora (Törökbálint)	Pest megye	14000	Centralizált	1997	61	..
Millennium Center	V.	10000	Foghíjkitöltő	1997	14	300
Csepel Plaza	XXI.	19000	Kerületi	1997	82	2800
Europark Kispest	XIX.	30500	Regionális	1997	59	300
Panama Shopping Center	V.	2000	Specializált	1997
Dunaház	IX.	6000	Többféle hasznosítású	1997	17	260
Interspar	XX.	3741	Centralizált	1998	6	..
Cora (Budakalász)	Pest megye	11677	Centralizált	1998	21	..
Interspar (Szentendre)	Pest megye	8200	Centralizált	1998	7	..
Auchan (Budaörs)	Pest megye	24500	Centralizált	1998	62	1000
Új Udvar	III.	17500	Foghíjkitöltő	1998	39	400
Rózsakert	II.	17500	Kerületi	1998	67	250
Eleven Center	XI.	10000	Kerületi	1998	42	340
Hattyú Üzletház	I.	16000	Kiegészítő	1998	11	100
Lurdy	IX.	42000	Regionális	1998	156	2000
Mammut 1, 2.	II.	103000	Bővítő, Regionális	1998, 2001	332	800
Cora (Fót)	Pest megye	20000	Centralizált	1999	69	..
Campona	XXII.	60000	Regionális	1999	141	2680
WestEnd City Center	XIII.	94000	Többféle hasznosítású	1999	514	1700
Tesco	XX.	10000	Centralizált	2000	41	..
Auchan	XXIII.	21000	Centralizált	2000	67	..
Tesco (Budaörs)	Pest megye	15000	Centralizált	2000	54	..
Orczy bevásárlóközpont	VIII.	20000	Többféle hasznosítású	2000	35	100
Auchan (Dunakeszi)	Pest megye	10600	Centralizált	2001	62	600
Baross Trade Center	VIII.	7000	Foghíjkitöltő	2001
Rózsadomb Center	II.	15147	Kerületi	2001	29	200
MOM Park	XII.	39000	Többféle hasznosítású	2001	79	2000
Tesco	XVII.	10000	Centralizált	2002	17	..
Stop.Shop	II.	8200	Kerületi	2002	35	350
Árkád	X.	42000	Regionális	2002	170	1000
Ázsia Center	XIV.	205000	Szuper-regionális	2003

Forrás: Saját adatgyűjtés, KSH és MBSZ, .. Nincs adat

A másodlagos bevásárló zóna (Rákóczi út, Nagykörút üzlethálózata) lett a bevásárlóközpontok versenyének legnagyobb vesztese. Ebben a zónában 150 ezer m²-en olyan üzletek vannak, amelyekhez hasonló kiskereskedelmi egységek tömegével fordulnak elő az egyes bevásárlóközpontokban is. A másodlagos zóna üzleteinek jelentős ré-



3. ábra: Bevásárlóközpontok és kiskereskedelmi zónatípusok Budapesten. – a = tradicionális (Váci utca) és másodlagos; b = dinamikusán fejlődő; c = potenciális kiskereskedelmi zónák; d = bevásárlóközpontok

Shopping centers and shopping zone types in Budapest. – a = traditional (Váci Street) and secondary; b = dynamically developing; c = potential; d = shopping centers

sze nem tudott időben profilt váltani, nem volt képes megtalálni azt piaci rést, amivel versenyképességét növelni tudta volna a bevásárlóközpontokkal szemben. A kialakult új helyzetben a hagyományos üzleteknek csak akkor van fennmaradási esélyük, ha a hozzá legközelebb fekvő bevásárlóközpontból az adott üzlettípus hiányzik, vagy csak kis számban fordul elő.

Nyertesek és vesztesek

A fővárosi bevásárlóközpontok piacán mára egyértelműen kirajzolódik a nyertesek és a vesztesek köre. A Duna Plaza, a WestEnd City Center, az Árkád, az Europark, és a Mammut 1–2. az igazi nyertesek a vásárlókért folytatott könyörtelen konkurenciaharcnak. Sikerük alapja jól átgondolt telephelyválasztási politikájukban

rejlük. Természetesen a vesztesek is a főként a rossz telephelyválasztásra vezethetik vissza kudarcukat.

Ilyen, kevésbé jól sikerült beruházásokból is akad jócskán példa. Közéjük sorolható a Plaza Center tagjaként működő Csepel Plaza, ahol rosszul mérték fel a térség vásárlóerő potenciálját. A Lurdy üzletház esetében a befektetők a központot üzlethiányos térségbe telepítették, ami akár még előny is lehetne, de a bevásárlóközpont csak rendkívül körülményesen közelíthető meg, emellett alacsony vásárlóerő potenciálú térségbe települt. Az Új Udvar és a Rózsadomb Center esetében a hibás telephelyválasztás mellett a helyzetet tovább rontja a kedvezőtlen üzleti-mix, valamint az üzletházak rossz morfológia adottsága.

Vannak olyan központok is, amelyek korábbi vezető pozíciójukból jelentősen veszítettek (pl. a Pólus Center), aminek legfőbb okát a gyorsan reagáló versenytársak megjelenésében kell keresni. A bevásárlóközpontok piacán meghatározó szerepe van az ún. „dominó-elvnek”, ami azt jelenti, hogy az újonnan belépő központok következtében folyamatosan átértékelődik a bevásárlóközpontok piaci erő-sorrendje és változik vonzáskörzetük.

A Campona piaci pozícióján sokat javított pl. a tropicarium megépülése. A szintén üzlethiányos térségbe települt központ részben ennek köszönheti kedvező helyzetét, továbbá annak, hogy a versenytársaktól térben jelentősen elkülönül, jól definiálható önálló vonzáskörzettel rendelkezik. A tropicarium megnyitása mintegy 20%-os látogatottság növekedést eredményezett, ennek következtében a korábbi 80%-os telítettségi mutató közel 100%-ra nőtt.

Az Eleven Center már nem volt ilyen szerencsés, kihasználtságát nem tudta 35%-os magasabb szintre növelni. A bevásárlóközpont kedvezőtlen ételkei rossz telephelyválasztási politikájának következménye, hiszen a Gazdagréti lakótelep önmagában elegendő vásárlóerőt jelentene azonban a befektetők nem számoltak a már említett „Bermuda-háromszögben” található hipermarketek elszívó hatásával.

Nagyon valószínű, hogy a bevásárlóközpontok építése a jövőben új irányba fordul és elsősorban a hipermarketek élveznek majd nagyobb prioritást, valamint a budapesti bevásárlóközpont bővítése mellett új elsősorban vidéki központok építésére számíthatunk, a gazdasági dinamizmust mutató régiókban. Továbbiak építése azonban csak akkor lesz sikeres, ha a beruházók jobban ügyelnek a telephelyek optimális megválasztására.

A fővárosi bevásárlóközpontok kiskereskedelmi vonzáskörzete

A főváros 49 bevásárlóközpontja a város belső és külső kerületeit részben lefedi, ill. egyes kerületek viszonylag nagyobb súllyal részesednek, mások viszont kimaradtak a telepítésből.

A vonzáskörzetet és a vásárlóerő áramlást célvizsgálati adataink felhasználásával elemezzük. A vizsgálatba 9 bevásárlóközpontot vontunk be: Budagyöngye, Rózsa-

kert, Mammut 1. és Mammut 2. (II. ker.); Duna Plaza (XIII. ker.); WestEnd City Center (VI. ker.); Pólus Center (XV. ker.); Sugár (XIV. ker.); Campona (XXII. ker.).

A II. kerület a vizsgálatban szereplő kerületek közül az ilyen létesítményekkel legjobban ellátottnak mondható, hiszen 5 bevásárlóközpont települt a kb. 90 000 lakosú körzetbe. A kerület fontos bevásárló helyként szolgálja az I. kerületet, csak úgy, mint a főváros III., legnagyobb kerületén rendszeresen átutazó, agglomerációban élő fogyasztóikat is. Az agglomerációt alkotó Pilisvörösvári Kistérség tucatszámú településében élő, a fővárosból zöldövezetbe költözött lakosok többsége munkába, oktatási intézményekbe, szolgáltatókhoz naponta utazik első sorban Budapestre, helyközi autóbuszjáratokkal, vagy személygépkocsival.

A budapesti bevásárlóközpontok vonzáskörzetét a statisztikák és a megkérdezéses vizsgálattal szerzett információkkal írjuk le. Általában nem lehet a bevásárlóközpontok vonzáskörzetéről beszélni, tehát egyenként írjuk le és egészítjük ki elemzéssel a mintába került létesítményeket.

Budagyöngye

A Pasarét sűrűn lakott területén, 3 főút találkozásánál található, közelében üzemanyagtöltő állomás, autómosó és parkoló van. Az előtte haladó főutak vezetnek az agglomeráció magas vásárlóerővel rendelkező északnyugati szektorába és Buda kereskedelmi hálózattal kevésbé ellátott területeire. Ezek alkotják vonzáskörzetét, bár XII., sőt V. és XIII. kerületi lakosok is megfordulnak benne. A bevásárlóközpont kínálata a közepes vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozícionált, nem található benne élelmiszerbolt, mozi, játékkerem, amelyek az ismert okok miatt csökkentik a vonzerőt (Sikos T. G. 2002).

A bevásárlóközpont látogatóinak 82%-a a WestEnd City Centert, 48%-a a Duna Plazát, 47%-a, a Mammut. 1 és 2 létesítményeket is felkeresi. Ez a tömegközlekedés kényelmének köszönhető, mert a budai villamosok és a metró oda-vissza sűrűn járnak.

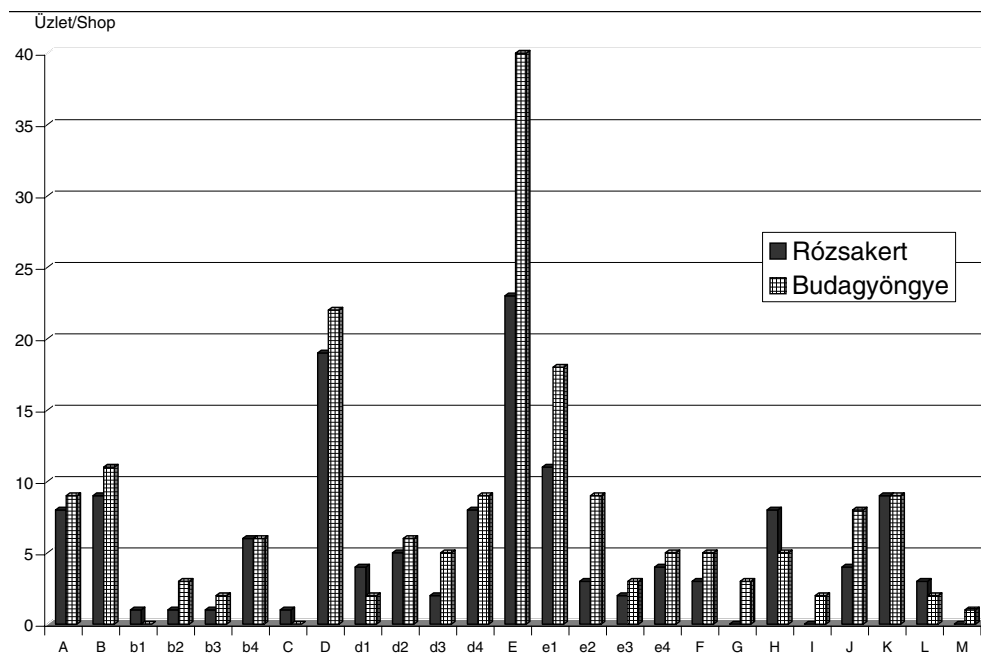
Rózsakert

A magasabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozícionált, amit vonzáskörzete érhetővé is tesz. A város legdrágább városrészében, a Rózsadombon található, közel a Gábor Áron utca Törökvérszi út kereszteződéséhez, gazdag kikapcsolódást kínáló szolgáltatásokkal, parkolási lehetőséggel és élelmiszer-áruházzal.

Vonzáskörzete inkább a Rózsadombra korlátozódik, mert főként gyalog vagy gépkocsival közelíthető meg kényelmesen. A lehetséges tömegközlekedési eszköz megállójából (autóbusz) hegynek fel, vagy hegynek le, érhető el. Ez csak a kisebb tételeket vásárló, 10–15 perces gyaloglásra vállalkozó vevőknek felelhet meg, vagyis a ti-

pikusan élelmiszervásárlóknak vagy a vendéglátást, személyes szolgáltatást igénybevevőknek. A rózsadombi fogyasztók igényeit azonban az élelmiszerkínálat és a kultúrált szabadidő eltöltését szolgáló üzlet-mix kielégíti. A város más kerületeiben élők vásárlási szándékkal ritkán, étkezési céllal azonban gyakran felkereshetik (4. ábra)⁵.

A bevásárlóközpont látogatóinak 88%-a a Mammút 1-et és 2-t, 65% pedig a WestEnd City Centert is látogatja. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a vevők Buda



4. ábra. A Rózsakert és a Budagyöngye bevásárlóközpontok üzleti mixe. – A = Étterem, bár; B = Élelmiszer üzletek együtt; b1 = supermarket; b2 = zöldség-gyümölcs; b3 = hal; b4 = egyéb élelmiszer; C = Szórakoztató egység; D = Szolgáltató egységek együtt; d1 = bank, posta, lottózó, pénzváltó; d2 = javító-szolgáltató egység; d3 = hírlapbolt, videó kölcsönzés; d4 = egyéb szolgáltatás; E = Ruházati és cipő üzletek együtt; e1 = női és gyermekruházat; e2 = férf ruházat; e3 = sportruházat; e4 = cipőbolt, bőrruházat; F = Parfüméria, öltözködési kiegészítő cikkek; G = Utazási iroda; H = Ajándék és játékbolt; I = Kisállat kereskedés; J = Műszaki bolt; K = Lakásfelszerelési cikkek; L = Fitness-szalón, szépségápolási cikkek; M = Gyógyszertár

Shopping mix of Rózsakert and Budagyöngye shopping centers. – A = Restaurant, drink bar; B = Food stores altogether; b1 = supermarket; b2 = greengrocery; b3 = fish; b4 = other food; C = Entertainment unit; D = Service units altogether; d1 = bank, post office, lottery, change; d2 = mending and repairing; d3 = newspapers, video rental; d4 = other services; E = Clothing and footwear altogether; e1 = ladies' wear and children's garment; e2 = men's wear; e3 = sportswear; e4 = footwear and leather clothing; F = Perfumery, accessories; G = Travel bureau; H = Gifts and toys; I = Pet shop; J = Hardware store; K = Home interior; L = Fitness-saloon, beauty shop; M = Pharmacy

⁵ SIKOS T. GERGELY (2002): Budagyöngye és a Rózsakert versenyhelyzetének elemzése. MÜTF TDK dolgozat.

főközlekedési útján igénybe vehetik a tömegközlekedési eszközöket (villamos, metró) és rövid idő alatt érik el az említett pesti oldalon található bevásárlóközpontot is. A Rózsakert vevőköre jellemzően gépkocsival közlekedik, tehát parkolási lehetősége van a Mammut 1–2-ben csakúgy, mint a WestEnd City Centerben (SÍKOS T. G. 2002).

Mammut 1 és 2

Az „iker-bevásárlóközpont” Buda legforgalmasabb főútvonalán és központi funkciót betöltő terének közelében működik. A vonzáskörzet éppen ezért nem korlátozódik a budai kerületekre, bár ezek is számottevő potenciális vevőt jelentenek. Az I., II., és XII., kerületek lakosainak száma 175 ezer, tehát, ha nem vennénk figyelembe az agglomerációt (amelynek nem-autós lakosai a helyközi autóbuszjáratokkal a központtal szemben lévő pályaudvarra érkeznek, ill. onnan indulnak), vagy a Fény utcai piac kiterjedt vonzáskörzetét, továbbá a tömegközlekedés nyújtotta megközelítési előnyöket, akkor is Buda legnagyobb kiskereskedelmi-szolgáltató potenciálú létesítményének kellene minősítenünk.

A kutatás idején a látogatók összetétele a vonzáskörzet kiterjedtségét támasztotta alá, ami azt mutatja, hogy a Mammut 1 és 2, valamint a WestEnd City Center – kiegészülve a Duna Plazával – a város szinte minden körzetéből vonzanak vevőket, mindenek előtt a tömegközlekedésnek köszönhetően.

A Mammut bevásárlóközpontok kínálatában nagy szerepet játszanak a szabadidő eltöltését szolgáló létesítmények, az éttermek és az élelmiszervásárlási lehetőségek. Ezek igen jelentős számú fiatal vevőt csábítanak a létesítménybe, biztosítva a folyamatos (szinte heti hét napon keresztül, azon belül pedig az egész napos) vevőáramlást. A bevásárlóközpontok a fiatal korosztályok számára a szabad időeltöltés fontos létesítményei nemcsak a mozik miatt. A vonzáskörzet lakónépességén belül kerületenként a 14–29 éves korcsoport 28–40%, amíg a 60 év feletti aránya 16–34% között szóródik.

A célvizsgálatban véletlenszerűen kiválasztott látogatók között az alábbi két kiemelt korcsoport alkotta a többséget:

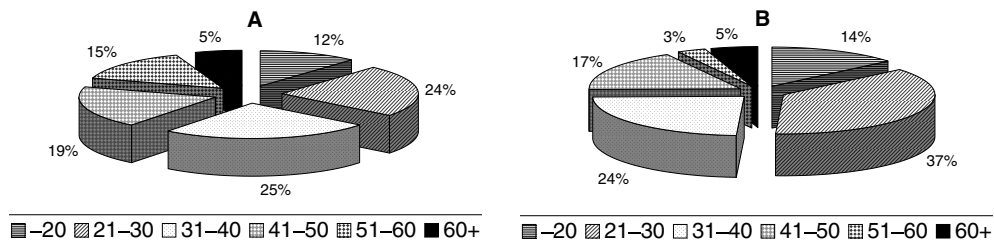
1. WestEnd City Center	14–29 évesek: 48%,	60 év feletti: 12%
2. Pólus Center	14–29 évesek: 39%,	60 év feletti: 8%
3. Duna Plaza	14–29 évesek: 43%,	60 év feletti: 10%
4. Mammut 1. és 2.	14–29 évesek: 34%,	60 év feletti: 9%
5. Budagyöngye	14–29 évesek: 36%,	60 év feletti: 5%
6. Rózsakert	14–29 évesek: 51%,	60 év feletti: 5%
7. Lurdy ház	14–29 évesek: 59%,	60 év feletti: 6%
8. Sugár	14–29 évesek: 42%,	60 év feletti: 3%

Az általánosnak mondható, hogy az egyes bevásárlóközpontok a fővárosi kerületek korstruktúráját jól tükröző potenciális vevőkört vonzanak, de a fiatalok att-

2. táblázat. Korcsoportok megoszlása a fővárosban és országos átlagban, %

Kor (év)	Budapest	Országos átlag
0–14	12,9	16,3
15–39	29,1	35,2
40–59	27,1	27,9
60 +	30,9	20,6
Összesen:	100,0	100,0

Forrás: Budapest Statisztikai Évkönyve 2001. KSH Bp.



5. ábra. A vásárlók életkor szerinti megoszlása a Budagyöngye (A) és a Rózsakert (B) bevásárlóközpontokban

Age structure of purchasers in case of Budagyöngye (A) and Rózsakert (B) shopping centers

raktívabbnak tartják, mint az idősebbek. A szórakoztató funkció a látogatók körét szegmentálja, s valószínűsíthető, hogy a létesítmény vonzáskörzetére kedvezően hat. A fővárosnak vannak fiatalabb és idősebb kerületei. Az országos kormegoszlással összevetve kitűnik, hogy a fővárosban a 60 felettiek aránya magasabb az országos átlagnál (2. táblázat). Példaként bemutatjuk a vásárlók életkor szerinti megoszlását, két kisebb méretű budai bevásárlóközpontban (5. ábra).

Duna Plaza

A bevásárlóközpontok közül a látogatók megoszlása alapján talán a legvegyesebb körzetekből számolhat potenciális vevőkkel. Különleges előnyt jelent a 3. metróvonal közvetlen megállója, amely Budát, Pestet, a pályaudvarokat, helyközi autóbusz járatok fővárosi pályaudvarait, s ezáltal a város szinte minden körzetét bekapcsolja vonzáskörébe.

A bevásárlóközpont 1 km-es körzetében mintegy 11 ezer, 5 km-es körzetében 190 ezer, 10 km-es körzetében pedig 660 ezer háztartás található. A vonzáskörzetbe a budai kerületek közül az I., II., III. és XII. jöhet számításba a metró-kapcsolat kényelme miatt. Pesti relációban a metróvonalak által érintett valamennyi kerület számításba vehető. Ennek alapján a bevásárlóközpont köré húzott 10 km sugarú körön belül élők tekinthetők a Duna Plaza vonzáskörzetébe tartozóknak, ill. agglomerációs lakosságnak a pályaudvarokra érkező hányada.

A vizsgálat időpontjában a megkérdezettek 40%-a XIII. kerületi, 20%-a IV. kerületi, 14%-a III. kerületi lakos volt, és 26% érkezett más településekről. A vevők összetétele természetesen véletlennek tekinthető, amely adott időpontnak felel meg. Azonban jó okunk van azt feltételezni, hogy a bevásárlóközpont vevői nagy valószínűséggel a metróközlekedést részesítik előnyben, s ennek köszönhetően sok a fiatal a látogatók között, de nem elhanyagolható az idősebb korcsoportok aránya sem.

A bevásárlóközpontról az állapítható meg, hogy kínálatát differenciált stratégia jellemzi, ezért viszonylag sok szegmentum igényeinek kielégítésére van mód. Az igazán kedveltté váló bevásárló és szórakoztató központ minden jellemzője illik a létesítményre, ennek megfelelően a potenciális látogatói köre is heterogén, ahol az igények változatosságához igazodó kínálat jelenti a vonzerőt.

WestEnd City Center

A Duna Plaza vonzáskörzetét keresztezi, ugyan de határozott áramlási vonalak mentén számíthat vevőkre. A vizsgálat időpontjában a legtöbb vevő XIII., VII., VI., V., II. és I. kerületi lakos volt. Nem csekély azonban a központban megjelenő VIII. és XV. kerületi lakosok száma sem. A vidékiek aránya 45% volt, tehát elég tetemes. A két bevásárlóközpontot a vevők 74%-a felváltva, vagy egy napon veszi igénybe, amely sajátos helyzetet teremt mindkét központnak. Ennek logikus magyarázata az azonos metróvonalon fekvés, amely a fővárosi és a vidéki vevőknek egyaránt nagy kényelmet és gyorsaságot kínál.

A vizsgálat idején a vevők 52%-a csak a WestEnd City Centerben, 14%-uk csak a Duna Plazában, 90%-uk viszont mindkettőben megfordult. Úgy tűnik, hogy a két bevásárlóközpont bizonyos áruk vagy szolgáltatások esetében komplementer-funkciót tölt be a vevők számára, s minthogy kényelmes megközelítésüket ugyan az a metróvonal szolgálja, és egyéb járművekkel is hasonlóan rövid idő alatt érhetők el, valószínűsíthető a vevők kettős lojalitása, sőt a budaiak számára a vizsgálat szerint a Mammut is helyettesítőként jelenik meg. Ez természetesen nem zárja ki a versenyt a bevásárlóközpontok között, csak alaposabb vevőgondozást kíván.

Érdemes talán kiemelni, hogy a vizsgálat időpontjában a WestEnd City Centert, a Duna Plazát és a Mammutokat a több helyen vásárlók közel azonos arányban (22–26%-ban) említették komplementerként. Vagyis a 3 közül valamelyikben (vagy éppen mindegyikben) megfordulnak havonta legalább egy alkalommal. A vonzóhatásban a megközelíthetőség, az ún. „mágnes üzletek” (pl. Mediamarkt) léte, a szórakozási szolgáltatások és a légkör közel azonos mértékben játszanak szerepet.

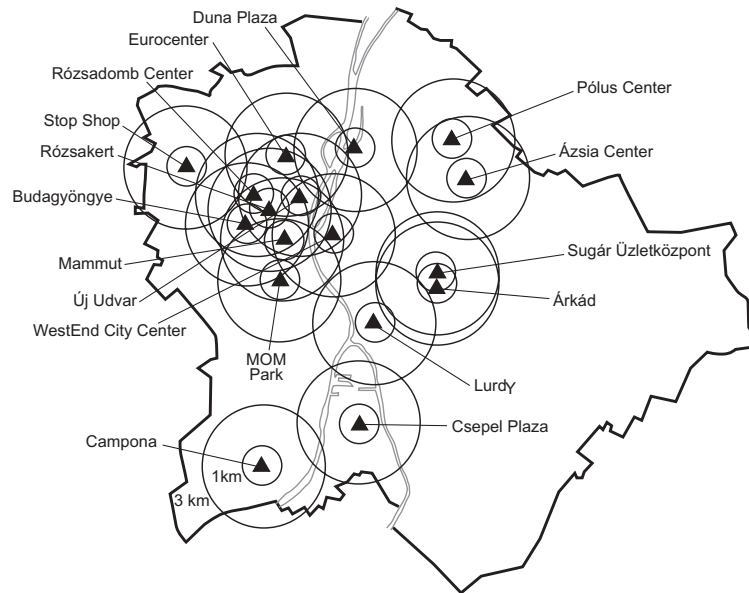
A három említett bevásárlóközpont közel azonos vevőcsoportokra pozícionált, ami megkönnyíti a fogyasztók választását még akkor is, ha a bolt-mix, vagyis az áru- és szolgáltatás-paletta eltérő. A fogyasztók előnyben részesítik a biztonságot nyújtó vásárlási, választási kínálatot, mert ez teszi elkerülhetővé a megbánást vagy a csalódást.

Pólus Center

A Pólus vonzáskörzetének súlypontját a főváros egyik legnagyobb lakótelepe alkotja. Az adatfelvétel idején a megkérdezett vevők 46%-a XV. kerületi lakos volt, a XIV. és a XVI. kerületben élő vevők 18%-kal csatlakoztak a domináns kerületi látogatókhoz. A vidékiek aránya nem érte el a 9%-ot, s csekélynek mondhatjuk más kerületek lakóinak előfordulását is. Ennek mindenekelőtt a közvetlen tömegközlekedési kapcsolatok hiánya a magyarázata, annak ellenére, hogy a Keleti pályaudvarról közvetlen Pólus Center autóbuszjáratok indulnak a bevásárlóközponthoz, kényelmessé téve az utazást oda és vissza egyaránt.

A vizsgálatba bevont látogatók többsége (több mint 60%-a) gépkocsival érkezett, de egyes napokon a gyalogosan érkezők aránya elérte a 35%-ot. Ez természetesen nem jellemző, de jó okunk van azt is feltételezni, hogy az élelmiszereket és az egyéb napi fogyasztási cikkeket hetente többször beszerzők számára a Pólusban található Hipermarket minden igényt kielégítő kínálatot jelent. Ezt valószínűsíti az a vizsgálati eredmény is, hogy a vevők többsége otthonából kereste fel a központot, tehát gyalog vagy kocsival közlekedett.

A Pólus vonzáskörzetének sajátossága, hogy 3 km-es körzetben nincs versenytársa, mert a WestEnd City Centerrel csak 5 km-es körzetben érintkeznek. A legjelentősebb bevásárlóközpontok különböző vonzáskörzetei között egyébként elég nagy az átfedés (6. ábra).



6. ábra. A nagyobb budapesti bevásárlóközpontok 1 km-es és 3 km-es vonzáskörzete
Attraction zones (1 km and 3 kms) of main shopping centers in Budapest

A vizsgálat során megkérdezett látogatók emellett rendszeresen vásárol a WestEnd City Centerben (25%), a Duna Plazában (18%), a Lurdy házban (12%) és a Mammutban (10%). Kisebbségi arányban de említésre került még 2–6%-os gyakorisággal a MOM Park, az Europark, a Sugár, a Cora, a Campona és a Metro is. Ha ezt a megoszlást vesszük figyelembe, akkor azt is feltételezhetjük, hogy a Pólus szinte a város minden körzetéből számolhat potenciális vevőkkel, akik azonban alkalmanként (pl. akciók idején) (24%) vagy új termékek megjelenése idején (12%) keresik fel.

Sugár

A bevásárlóközpont kiterjedt vonzáskörzettel rendelkezik, továbbá azzal az előnnyel is, hogy a tömegközlekedés és az egyéni eszközök igénybevételével egyaránt megközelíthető. A központba a megkérdezett vevők közül a vizsgálat időpontjában a legtöbben az V., VI., XIV., XV., XVI. és XVII. kerületben laktak. A vásárlók 39%-a tömegközlekedési eszközt vett igénybe. A bevásárlóközpont igen jól megközelíthető tömegközlekedési járatokkal, mert a metrótól a trolibuszon át a HÉV-ig állnak rendelkezésre sűrű és gyors járatok. A Sugár földrajzi fekvése is kedvező, de kicsi a valószínűsége annak, hogy áru vagy szolgáltatás vásárlása érdekében a vevők nagyobb távolságról tömegesen keressék fel.

A bevásárlóközpont a helyi-igények kielégítését tarthatja első sorban feladatának, de a szomszédságába települt két IKEA, az Árkád, valamint a pesti peremterületen felépült Ázsia Center idővel élénkítő hatással lehet a Sugár forgalmára is. Főként azért, mert kitágítják a vevőkört, érdemessé teszik sok szegmenstum számára az üzleti körzet látogatását. A verseny ilyen esetekben nemcsak hátrányos, de előnyös is lehet, mert a felkeresés indítékai gazdagodnak és új vevőket tehetnek érdekelté a Sugár felkeresésében is. A vizsgálat időpontjában a látogatók többsége a fiatalok (30 év alattiak) korcsoportjába tartozott, bár jelentős volt a mintában a fiatal középkorúak aránya is.

Campona

A bevásárlóközpont a Tropicarium működtetésével különleges szolgáltatást, szórakoztatást nyújtó kereskedelmi egységnek nevezhető. Földrajzi fekvése, a vonzáskörzet demográfiai jellemzői jól tükröződnek a bolt-mixben és a szórakoztató ágazatok jelenlétében is.

A Campona közvetlenül érhető el személygépkocsival két főútról, emellett autóbusszal, villamossal, sőt vonattal is, ezért elvileg nagy vonzáskörzettel számolhat. Vonzáskörzetében több agglomerációs település (Tárnok, Diósd, Törökbálint) található, és a közelében terül el Érd, az egyik leggyorsabban fejlődő Budapest környéki kisváros.

Több lakótelep is található a bevásárlóközpont felé vezető útvonalak mentén (pl. Kelenföldi, Albertfalvai, Órmezői, Budafoki, Nagytétényi), amelyek laká-

saiban sokan élnek. Ők bármilyen közlekedést igénybe vehetnek a Campona felkeresésekor. A vonzaskörzetek meghatározásakor a lakótelepeket számításba kell venni.

Összegzés

EU-csatlakozásunk után az ember, áru, gyakorlat és tudás áramlásának eddig korlátozott csatornáit nyitották ki, amelyek hazánkat új gazdasági környezetbe helyezték. Új feltételek között kell helytállnunk a piaci versenyben ott, ahol a korábbi EU-tagok könnyen mozognak, ismerik a buktatókat, mivel jóval korábban kezdték vizsgálni a vevői magatartásváltozást és annak okait. Így tisztában vannak a kockázatok formáival, s megtanultak együtt élni velük úgy, hogy azokat saját céljaik szolgálatába állíthassák. Ennélfogva e téren is komoly versenyelőnyvel rendelkeznek.

Bevásárlóközpontjaink mindegyikében jelen vannak a tapasztalt külföldi tulajdonosok, legújabb katedrálisainak tervezésében, szervezésében, menedzselésében és fejlesztésében. Ez jelentős versenyelőny hozhat a velünk egy időben csatlakozó államokkal szemben, amelyekben a kereskedelemnek és szórakoztatásnak ma már szinte nélkülözhetetlen létesítményei kevésbé váltak általánossá.

A tervezett 2008-as csatlakozásunk az Euró-zónához további változásokkal járhat. Az árak közötti különbségek könnyen láthatók lesznek Európa-szerte, ami a vevők érdekeit szolgálja. Az egységes valuta minden piaci szereplőnek előnyöket kínál. Mobilabbá válnak a magyar fogyasztók is, mert a szomszédos országok piacait áreltérések előnyösen használhatják ki, akár napi cikkek beszerzésére is. Az áruk szabad mozgásával a bevásárlóközpontok, hipermarketek potenciális szállítóinak köre is kibővül. A hazai szállítók versenyezni fognak az esetleg jobb feltételeket kínáló idegen szállítókkal, a kereskedők több kedvező ajánlat közül is választhatnak bürokratikus engedélyek beszerzése nélkül. Ez gyorsíthatja az árubeszerzést, ami üzleti haszon forrása (HOFFMANN I.-NÉ 2000).

Csatlakozásunk az EU-hoz a bevásárlóközpontokat önvizsgálatra kényszerítheti. Ennek a potenciális vásárlókra gyakorolt hatását kell főként elemezni, mert nemcsak a hazai, de a szomszédos országokban várható változásokkal is számolni kell.

IRODALOM

- DAWSON, J. A. 1983. Shopping Centre Development. – Longman House Group Limited. New York 366 p.
- HOFFMANN I.-NÉ 1977. A magyar háztartások gazdálkodási modellje. – KJK. Budapest, 166 p.
- HOFFMANN I.-NÉ 2000. Stratégiai marketing. – Aula Kiadó. Budapest. 240 p.
- SIKOS T. G. 2002. A Budagyöngye és a Rózsakert bevásárlóközpontok versenyhelyzetének elemzése. – TDK dolgozat, MÜTF Tatabánya. 62 p.
- SIKOS T. T. (szerk.) 1997. Budapest Tér-Képekben. – CD-ROM. Geomarket-Kossuth Kiadó Rt., Budapest.

- SIKOS T. T. 2000. Marketingföldrajz. – VÁTI Kht., Budapest, 260 p.
- SIKOS T. T. 2003. Bevásárlóközpontok mint kereskedelmi komplexumok a gazdasági térben Földr. Ért. 52. pp. 85–105.
- TINER, T 2001. Budapest: towards the city of malls? Shopping centre constructions and their effects on urban development tendencies between 1989 and 2002. – In: Stadt-Umland-Probleme und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in den Ländern Mittel- und Südosteuropa. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover. pp. 167–175.

Beszélgetés a 70 éves Berényi István professzorral

Berényi István az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet munkatársa (1968–2002), volt igazgatója (1991–1996), a Pázmány Péter Katolikus Egyetem (PPKE) professzora, a honi geográfus társadalom egyik legkiemelkedőbb (talán legnagyobb közmegebecsülésnek és szeretetnek örvendő) tagja idén augusztus 24-én tölti be 70. életévét. Arra való tekintettel, hogy lapunk hasábjain 60. születésnapja alkalmából már méltattuk szakmai életútját (lásd Földr. Ért. 1994. 3-4. füzet), így ez alkalomból az ünnepelt egyik tanítványa, Kocsis Károly kérdezi a mestert az elmúlt évtizedéről.

Tisztelt Professzor Úr, Kedves Pista! Úgy gondolom, hogy az elmúlt évtized nem tartozott eddigi szakmai pályafutásod legnyugalmasabb éveik közé. Ebben az időszakban, mikor intézetünk igazgatójából a Pázmány Péter Katolikus Egyetem egyik dékán-helyettesévé, professzorává váltál, kutatói tevékenységed rendkívül szorosan összefonódott a felsőoktatással. Ezzel kapcsolatban szeretnék kérni, hogy a Földrajzi Értesítő olvasói számára nyújts egy rövid tájékoztatást a 60. születésnapod utáni szakmai tevékenységedről.

Az elmúlt tíz év alapvető fordulatait hozott tudományos és oktatói pályámon. 1996-ban betöltöttem az akadémiai törvény által meghatározott két igazgatói periódust a Földrajztudományi Kutatóintézetben és a tudományos tanácsadói státusba kerültem át. Ez a „felszabadulás” két alapvető pályamódosítást tett lehetővé.

1. A tudományos kutatásban új izgalmas téma vált aktuálissá, a kultúrtájak átalakulásának és védelmének programja, amelyet az Európai Tanács 1993. évi deklarációja fogalmazott meg, s amire ráépült az 1997. évi új európai regionális koncepciói (EUREK). E kérdéskörön belül különösen megújítandónak tűnt néhány elméleti és módszertani megközelítés, főként a történeti kultúrtáj értelmezésével kapcsolatában. A téma feldolgozását segítette egy OTKA támogatás (4,6 mFt) és Felsőoktatási Kutatási támogatás (4 mFt). Ennek keretében dolgoztuk ki a PPKE BTK szociológiai és történettudományi tanszékein a PhD programokat, valamint ennek szellemében dolgoztam át a funkcionális tér szociológiai értelmezését, aminek összefoglalója jelent meg a Földrajzi Tanulmányok 23. füzeteként. Mindez nem jelentette a szociálgeográfiai kutatási irány feladását, inkább a témakör szociológiai és történettudományi összefüggéseinek megvilágítását eredményezte. A kutatás első eredményei 2000 után láttak napvilágot, de nagy részük még fiókban van. Remélhetően két éven belül könyv alakban ezek is meg fognak jelenni.

2. A pályamódosítás másik nagy iránya a felsőoktatás lett. 2002–2006 között az ELTE Gazdaságföldrajzi Tanszéke adott helyt a szociálgeográfiának, s az egyetem gondozásában jelent meg a „Szociálgeográfia értelmezése” c. jegyzet. 1997-től Maróth Miklós akadémikus hívott meg a PPKE-re a fenti téma szélesebb bevezetésére a szociológus és történész képzésben. E programra kaptam meg a Széchenyi professzori ösztöndíjat, ami nagyon megerősítő munkát jelentett 1998–2002 között, de rendkívüli segítséget a program kiteljesítésére. Ennek keretében a szociológusoknál szociálgeográfia, a specializált szakirányon pedig a faluszociológia és a városszociológia tárgyakat vezettük be és programját dolgoztam ki. A történetek oktatásában pedig a történeti regionalizmus és a történeti kultúrtáj-kutatás módszereinek oktatása került a központba. A fenti témákban 26 szakdolgozat született és négy PhD-hallgató dolgozik a régiótörténeti műhelyben.