

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

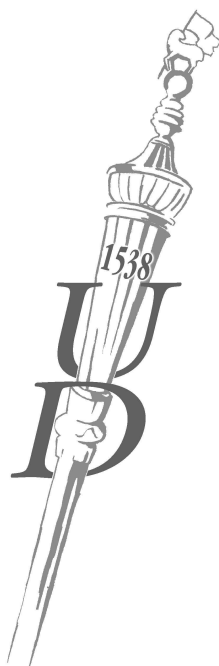
**A határon átívelő kiskereskedelem tereinek társadalomföldrajzi vizsgálata Debrecenben
és Nagyváradon**

PhD thesis

**Examination of cross-border retailing in Debrecen and Oradea from a socio-
geographical aspect**

Szerző / Author: TÖMÖRI Mihály

Témavezető / Supervisor: Prof. Dr. SÜLI-ZAKAR István



DEBRECENI EGYETEM / UNIVERSITY OF DEBRECEN

Természettudományi Doktori Tanács / Doctoral Council of Natural Sciences

Földtudományok Doktori Iskola / Doctoral School of Geosciences

Debrecen, 2011.

1. Bevezetés

A bevásárlóturizmus gyakorlatilag az egész világon közismert és tudományos módszerekkel is kutatott jelenség. A vásárlás a turisták egyik legkedveltebb tevékenysége, ami gyakran az utazások elsődleges motivációjául szolgál (Michalkó, 2004; Timothy, 2005). A kifejezetten vásárlási szándékkal hazánkba érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok száma évről-évre több millióra tehető. A bevásárlóturisták évente több száz milliárd forinttal gyarapítják a hazai kiskereskedelmi üzletek forgalmát és az adókon keresztül a központi költségvetés bevételeit. A Kárpát-medencében a téma kutatása különösen aktualitás, hiszen a trianoni békeszerződés következtében létrejött határok kettévágták a nagyvárosok piackörzeteit, melyek újjáéledésére napjainkban az európai integráció kínál történelmi lehetőséget (Hardi, 2001; Süli-Zakar, 2003).

2. A dolgozat céljai, hipotézisek

A dolgozat *átfogó célja*, hogy Debrecen és Nagyvárad példáján keresztül tudományosan megalapozott módszerekkel *feltárja a határon átnyúló kiskereskedelem jelenlegi helyzetét*, majd az eredmények tükrében *fejlesztési javaslatokat fogalmazzon meg* az érintettek részére, ezáltal hozzájárulva a két város, és a határ menti területek együttműködésének elmélyüléséhez, végső soron az itt élők életminőségének javulásához. A dolgozat átfogó céljának elérése érdekében az alábbi kutatási *célok* kerültek meghatározásra:

- A kutatás *elméleti részének célkitűzése*, hogy a téma összetettségére, sokoldalúságára egy multidiszciplináris szakirodalmi áttekintés keretében világítson rá, valamint bemutassa a vizsgált témakör fontosságát, aktualitását.
- Az empirikus kutatás *egyik fő célja* volt, hogy a két város kiskereskedelmi *kínálatát* összehasonlítva elemezze a *hagyományos belvárosi üzletek* és a *modern bevásárlóközpontok* (Sikos-Hoffmann, 2004) *példáján keresztül*. A vizsgálatok során kiemelt figyelem irányult a kiskereskedelmi üzletek fizikai, külső környezetének, illetve arculatának felmérésére. Szintén elsődleges fontosságú volt annak megállapítása, hogy a kiskereskedelmi üzletek arculatában visszatükröződik-e a külföldi vásárlók jelenléte, illetve a tulajdonosok, bérlők mennyire fordítanak tudatos figyelmet erre a fogyasztói csoportra.
- Az empirikus kutatás *másik alapvető célja* a két városba érkező külföldi vásárlók *keresletének* összehasonlító felmérése volt. A vizsgálat többek között célul tűzte ki a külföldi vásárlók nagyságrendjének, keresletük idő- és térbeli megoszlásának, valamint vásárlási szokásainak, fogyasztói magatartásának feltárását, a hasonlóságok és különbségek egybevetését.

Empirikus kutatásom során a következő *hipotézisek* valóságtartalmát kívántam megvizsgálni:

- H1: Debrecen és Nagyvárad település- és kereskedelem-földrajzi adottságai egyaránt megfelelő alapot biztosítanak a bevásárlóturizmus kialakulásához.
- H2: Vizsgálatba vont kiskereskedelmi zónák mind a két városban rendezettek, vonzó miliőt biztosítanak a külföldi vásárlók számára.
- H3: A kereskedők nem fordítanak kellő figyelmet a külföldi vásárlókra és az üzletek arculatának kialakítása során sem veszik figyelembe igényeiket.
- H4: A külföldi vásárlók aránya a két város kiskereskedelmi üzleteiben minimális és többségük a szomszédos Romániából, illetve Magyarországról érkezik.

- H5: A külföldi vásárlók száma valószínűleg mindkét városban növekedett az elmúlt években köszönhetően annak, hogy az európai integráció következtében a határok nyitottabbá váltak.
- H6: A külföldi vásárlók kereslete hétfői napokon, ünnepek előtt és a nyári szabadságolások idején mindkét városban magasabb.
- H7: A külföldi vásárlók többsége konkrét vásárlási elképzeléssel érkezik és átlagos költésük nagyságrendje a hazai vásárlókkal nagyjából azonos.

3. A kutatás és feldolgozás során alkalmazott módszerek

Dolgozatomban elsődleges (primer) és másodlagos (szekunder) kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam. A munka elméleti megalapozását a vonatkozó nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintése, kritikai elemzése adja. A kutatási terület összetettségénél fogva számos tudomány nézőpontjából vizsgálható, így multidiszciplináris megközelítést igényel, melynek során egyaránt törekedtem a közgazdaságtan, a regionális tudomány, a marketing, a szociológia, a pszichológia és a társadalomföldrajz eddigi kutatási eredményeinek felhasználására.

Az elemzések során a magyar (KSH) és a román (INSEE) statisztikai hivatal által publikált hivatalos adatokat dolgoztam fel, valamint az internetes források is fontos részét képezték a másodlagos kutatásnak.

A téma szempontjából releváns statisztikai adatok csak korlátozott mértékben álltak rendelkezésre, ezért a primer kutatások nélkülözhetetlen fontosságúak voltak. Debreceni és nagyváradi empirikus kutatásaim négy pilléren alapultak:

- *A vizsgálatba vont kiskereskedelmi zónák személyes bejárása, megfigyelés, adatgyűjtés*
A terepbejárás célja az volt, hogy első kézből szerezhessenek információkat, adatokat a kutatási területekről és megtapasztalhassam, átélhessem a hely szellemét. A bejárás során rögzítésre került az üzletek elhelyezkedése, profilja, illetve fényképek is készültek.
- *A vizsgálat alá vont kiskereskedelmi zónákban működő üzletek arculatának felmérése*
A kutatás azt célozta, hogy az üzletek külső megjelenését, illetve működési környezetét standardizált, összehasonlítható formában felmérje. A téma szempontjából ez a vizsgálat azzal indokolható, hogy a korábbi kutatási eredmények igazolták, hogy a hazai és a külföldi vásárlók magatartását, üzletválasztását jelentős mértékben befolyásolhatja az üzletek külső megjelenése, illetve az a környezet, amelyben az értékesítés történik (Michalkó, 2004; Yüksel, 2007).

A kutatás során Debrecenben és Nagyváradon kijelölt mintaterületeken működő kiskereskedelmi üzletek arculata, külső megjelenése került felmérésre. A felmérés terepbejárás keretében zajlott, melynek során minden bolti kiskereskedelmi egységről 1-1 előre összeállított, strukturált ún. „üzlet-adatlap” került felvételre. Kutatásom és az üzlet-adatlap összeállítása során jelentős mértékben támaszkodtam a hazai üzletek arculatát felmérő kutatási előzményekre (Michalkó, Hegedűs, 2005; 2006a). A felmérésbe nem kerültek bele a vendéglátó kiskereskedelem létesítményei (pl.: éttermek, kávézók, cukrászdák... stb.), illetve a szolgáltató egységek (pl.: távközlési cégek ügyfélszolgálatai, bankok, posták... stb.).

A felmérésre 2010 októbere és 2011 februárja között került sor, amely Debrecenben és Nagyváradon párhuzamosan zajlott. Az adatok felvételezése egyszerű szemrevételezéssel történt, tehát a felmérés során az üzlettulajdonosok vagy az üzletben dolgozók nem kerültek megkérdezésre. A felmérés legnagyobb részét saját magam végeztem el, mert így lehetőségem nyílt a vizsgált üzletek személyes megismerésére, és közvetlen tapasztalatok megszerzésére. A személyes adatgyűjtés mellett a Debreceni Egyetem Társadalomföldrajzi és

Területfejlesztési Tanszék illetve a Nagyvárad Állami Egyetem Euroregionális Tanulmányok Intézetének hallgatói voltak segítségemre, akik munkáját ezúton is köszönet illeti.

Az alkalmazott kutatási módszer előnyei közé kell sorolni, hogy segítségével olyan egyedi adatokhoz jutottam a kiskereskedelmi üzletek arculatáról és működési környezetéről, amelyek semmilyen más adatbázisban nem szerepelnek. Ugyanakkor a hátrányok között kell megemlíteni a kutatás erőteljesen szubjektív jellegét. Bár a felmérés során törekedtem az egyértelműsége és a jól számszerűsíthető tényezők felmérésére, ennek ellenére tagadhatatlan, hogy a kapott eredményeket egyes esetekben jelentősen befolyásolhatta az adatfelvételt lebonyolító személy saját világlátása, értékítélete, személyisége.

- *A külföldi vásárlók keresletének felmérése*

A vizsgálat célja az volt, hogy egy olyan nehezen mérhető jelenséget, mint a külföldi vásárlók volumene, fogyasztása, az üzletekben dolgozók körében végzett kérdőíves felmérés segítségével közelítse meg. A kutatás egy előre összeállított kérdőív segítségével történt. A felmérés során az üzletekben dolgozók (pl.: eladó, pénztáros, üzletvezető, tulajdonos... stb.) kerültek megkérdezésre, arra a hipotézisre alapozva, miszerint az üzletekben dolgozók azok, akik a külföldi vásárlókkal közvetlen, napi kapcsolatba kerülnek, ezért vélhetően ők rendelkeznek róluk a legpontosabb, leghitelesebb információkkal. A felmérés során egyetlen esetben sem kértünk hivatalos statisztikát, hanem a válaszadók saját, szubjektív véleményére voltunk kíváncsiak, arra, hogy ők személy szerint hogyan látják, milyenek érzékelik a külföldről érkező vásárlók keresletét.

A kérdőívek felvételére 2010 októbere és 2011 februárja között került sor, a két városban párhuzamosan, azonos módszerrel. Hasonlóan az előző felméréshez, ez a kutatás is csak a bolti kiskereskedelemhez sorolható egységekben zajlott, ezért a mintába nem kerültek bele a vendéglátó kiskereskedelmi létesítmények (pl.: étterem, kávézó, cukrászda... stb.) Ugyancsak nem szerepeltek a kutatásban a szolgáltató egységek (pl.: bankok, biztosítók, posták, távközlési szolgáltatók... stb.).

A felmérés előnyei között kell megemlíteni, hogy a külföldi vásárlókról olyan adatokhoz sikerült ezzel a módszerrel hozzájutni, amelyek semmilyen más adatbázisban nem szerepelnek. Ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy az eredmények a válaszadók saját, szubjektív véleményén alapulnak. Végül, de nem utolsósorban a felmérés időpontjával kapcsolatban két tényre kell felhívni a figyelmet. Egyrészt a kutatás eredményeit torzíthatta, hogy a kérdőívek egy részének felvételére a karácsony előtti vásárlási dömping idején került sor, másrészt a globális világgazdasági válság felmérésre gyakorolt hatásai sem hagyhatók figyelmen kívül.

- *Interjú egy debreceni és egy nagyvárad bevásárlóközpont vezetőjével*

Az interjúk célja az volt, hogy a két városban tapasztalható bevásárlóturizmust gyakorló áruházvezetők szemszögéből, mindennapi tapasztalatai alapján is bemutassam, valamint feltárjam azt, mennyire tartják fontosnak, illetve foglalkoznak-e tudatosan is ezzel a jelenséggel. A vizsgálat keretében a debreceni Fórum bevásárlóközpont, illetve a nagyvárad Körös Áruház (Crisul Center) vezetőjével készítettem strukturált interjút.

Az elsődleges és másodlagos kutatás során gyűjtött adatok statisztikai feldolgozása és kiértékelése Microsoft Office Excel és SPSS for Windows programok segítségével történt. A grafikonok, diagramok szerkesztése során szintén Excel programot használtam, míg a tematikus térképeket az Arc View GIS szoftver segítségével szerkesztettem meg.

4. Kutatási eredmények, következtetések

Az értekezés elméleti fejezeteiben a *fogyasztói magatartás*, a *határok*, a *turizmus* és a *kiskereskedelem* szerepére helyeztem a fő hangsúlyt.

Megállapítottam, hogy a bevásárlóturizmus gyakorlatilag az egész világon közismert jelenség, tudományos meghatározása azonban nem egyértelmű, többféle értelmezés lehetséges. Dolgozatomban a bevásárlóturizmus fogalmát turizmusföldrajzi alapokon (Michalkó, 2007) az egyén mindennapi térpályáin kívül megvalósuló, élményszerzéssel párosuló vásárlási tevékenységként határoztam meg.

Rámutattam, hogy a *fogyasztói magatartás* fontos szerepet játszik a bevásárlóturizmus jellegében. A hazai és nemzetközi kutatási eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a bevásárlóturizmusban egyaránt tetten érhető a vásárlás funkcionális, üzleti jellege, illetve az élményszerző, szabadidős aspektusa, de térben- és időben jelentős különbségek tapasztalhatók.

Bemutattam, hogy a bevásárlóturizmus a *határon átnyúló kapcsolatok* egyik fontos megnyilvánulási formája (Hardi, 2001), melyet az államhatár két oldala között létrejövő gazdasági, társadalmi, politikai és jogi különbségek tartanak fent (Timothy, 2000). Kiemeltem, hogy a Kárpát-medencében fekvő országok és városok számára, az európai integráció következtében szabaddá vált határon átnyúló kiskereskedelem, történelmi lehetőséget teremthet az államhatárokkal felszabdalt piackörzetek újjászervezésére. Ennek érdekében szorgalmazni kell a határon átnyúló együttműködések (eurorégiók, eurometropoliszok) fejlesztését (Süli-Zakar, 2010), a határ menti területeket összekapcsoló infrastrukturális beruházások (utak, hidak, vasutak) megvalósítását.

Statisztikai adatokkal támasztottam alá, hogy Magyarországon a bevásárlóturizmus tudományos kutatása napjainkban is fontos és aktuális kérdés. Az egy napnál rövidebb időre hazánkba látogató külföldiek és a külföldre utazó magyarok körében továbbra is a vásárlás az egyik legnépszerűbb utazási motiváció. A bevásárlóturisták kiskereskedelmi fogyasztása éves szinten több száz milliárd forintot tesz ki, ami az adókon keresztül a költségvetés számára is nélkülözhetetlen bevételi forrás. Ezért célszerű lenne a bevásárlóturizmus országos fejlesztésére kiemelt figyelmet fordítani. Közép- és hosszútávon növelni kellene a turistavásárlások (több napos tartózkodás, élményszerző funkció) szerepét, mert ezeket kevésbé befolyásolják a pillanatnyi konjunkturális tényezők (pl.: árfolyamváltozások) és nagyobb, egyenletesebb keresletet eredményezhetnek.

Hazai és nemzetközi kutatási eredmények alapján (Michalkó, 2004; Yüksel, 2007) arra a következtetésre jutottam, hogy a *kiskereskedelmi üzletek miliője*, atmoszférája jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztói magatartást, ezért egy attraktív kiskereskedelmi zóna nagyban hozzájárulhat a turisták elégedettségének és költésének növeléséhez, így az egész turisztikai desztináció kiskereskedelmi szektorának sikerességéhez. A helyi önkormányzatoknak, kereskedőknek és ingatlantulajdonosoknak ezért arra kell törekedniük, hogy külső és belső megjelenésben vonzó, igényes, rendezett kiskereskedelmi környezetet alakítsanak ki.

Disszertációm másik nagy gondolati egységében saját, empirikus kutatás keretében kívántam elemezni és összehasonlítani a bevásárlóturizmus kínálati és keresleti oldalát Debrecenben és Nagyváradon. A következőkben az előzetesen megfogalmazott hipotézisek alapján foglalom össze a legfontosabb eredményeket, következtetéseket.

HI

Kutatási eredményeim alapján kijelenthető, hogy Debrecen és Nagyvárad település- és kereskedelem-földrajzi adottságai egyaránt megfelelő alapot biztosítanak a bevásárlóturizmus kialakulásához. Ez azzal indokolható, hogy mindkét város....:

- közel fekszik a határhoz, amely kellően átjárható, nyitott jellegű.
- könnyen megközelíthető, mert forgalmi fekvésük előnyös.
- turisztikai központként funkcionál.
- fejlett és sokoldalú kiskereskedelmi hálózattal rendelkezik.

A kedvező adottságok mellett néhány területen fejlesztések javasolhatók:

- A két város közötti közúti és közösségi közlekedési kapcsolatok javítása szükséges. A közúti közlekedésen belül kiemelt fontosságú lenne a két város közötti autópálya kapcsolat mielőbbi kiépítése. A közösségi közlekedésben növelni kellene a két város között közlekedő közvetlen vasúti- és buszjáratok számát. Néhány éven belül ki kellene építeni a közvetlen vasúti kapcsolatot (Nagykerekin keresztül) a két város között.
- Jelenleg mindkét városban a belföldi idegenforgalom a meghatározó, ezért növelni kellene a külföldi vendégek számát, tartózkodásuk hosszát. A gazdasági válság következtében csökkenő turizmust ismét növekedési pályára kellene állítani. Szükséges lenne határon átnyúló közös turizmusfejlesztési programok megvalósítása.

H2

Az a feltételezés, miszerint a vizsgált kiskereskedelmi zónák mind a két városban rendezettek, és vonzó miliót biztosítanak a külföldi vásárlók számára, részben beigazolódott, ugyanakkor bizonyos sajátosságok is felszínre kerültek.

- Mindkét városban a vizsgálatba vont kiskereskedelmi üzletek arculata a portálok, kirakatok, cégtáblák kialakítása, megjelenése tekintetében az esetek döntő többségében egyaránt kedvező volt a hagyományos és modern kiskereskedelmi miliókben.

Mindkét város belvárosában...:

- térkövel burkolt, autóforgalom elől elzárt sétálóövezeteket alakítottak ki, melyek egyre inkább a bevásárlóközpontokra hasonlító – a turisták számára vonzó – fogyasztói terekké válnak.
- a kiskereskedelmi funkció mellett (ill. helyett) egyre nagyobb hangsúlyt kap a vendéglátó (éttermek, kávézók... stb.) és szolgáltató (bankok, irodák... stb.) funkció.
- növekedett az elmúlt években – a városképet jelentősen rontva – az üresen álló, leromlott állapotú üzlethelyiségek száma, amiben a gazdasági válság következtében csökkenő vásárlóerő és az új (gyakran belváros közeli) bevásárlóközpont fejlesztések „elszívó” hatása egyaránt szerepet játszott.
- problémát jelentenek a régebbi, romos állapotban lévő épületek, melyek felújítására, tatarozására szerencsére történtek erőfeszítések.
- kedvezőtlen adottság, hogy az autóval érkező vásárlók nehezen tudják megközelíteni, mert a sétálóutcák a forgalom elől el vannak zárva, a környező utcákban pedig kevés a parkolóhelyek száma, ráadásul a várakozásért fizetni kell.

Mindkét városban:

- a bevásárlóközpontok forgalmas főútvonalak mentén helyezkednek el, a legtöbb esetben ingyenes parkolást biztosítanak, így kedvező feltételeket biztosítanak az autóval érkező bevásárlóturistáknak.
- a „mall” típusú bevásárlóközpontok jellemzően a városközpontokhoz (turisztikai látványosságok) közelebb fekszenek, ezért a turistavásárlásokban számottevő szerepet töltenek be.
- a hipermarket típusú bevásárlóközpontok – különösen Nagyváradon – a belvárostól távolabb, gyakran városszéli területeken találhatók, ezért szerepük a „klasszikus”, üzleti jellegű bevásárlóturizmusban meghatározó.

- a bevásárlóközpontok – bérlői összetételüknek köszönhetően – nem csak vásárlási, hanem szórakozási, szabadidő eltöltési lehetőséget is biztosítanak, ami különösen a turistavásárlások esetében fontos szempont.

Az eredmények alapján a következő fejlesztési javaslatok fogalmazhatók meg:

- A helyi önkormányzatoknak kezelni kellene a belvárosi területeken egyre gyarapodó üresen álló üzlethelyiségek problémáját. Ennek érdekében több lépést lehetne tenni. Egyrészt csökkenteni lehetne a bérleti díjak mértékét, vagy átmeneti kedvezményeket lehetne bevezetni, különösen a helyi érdekeltségű vállalkozások számára. Másrészt az önkormányzati tulajdonban álló belvárosi üzlethelyiségek esetében törekedni kellene arra, hogy olyan egyedi bérlői összetétel jöjjön létre, amely nem konkurál, hanem kiegészíti a belvárosi bevásárlóközpontok kínálatát.
- A helyi önkormányzatok, kereskedők és ingatlantulajdonosok közös összefogására lenne szükség a régebbi, leromlott állapotú belvárosi épületek felújítása érdekében. A belvárosban található – gyakran műemlék értékű – ingatlanok homlokzatának felújítása nagyban javítaná a belvárosi kiskereskedelmi miliő vonzerejét, egyedi arculatot, atmoszférát teremtve.
- Növelni kellene a belvárosi parkolóhelyek számát, be kellene vezetni az ingyenes parkolási lehetőséget a belvárosi üzletekben vásárlók számára.

H3

Az empirikus kutatás eredményei – kevés kivételtől eltekintve – mindkét városban azt igazolták, hogy a kereskedők általában nem fordítanak kellő figyelmet a külföldi vásárlókra és az üzletek arculatának kialakítása során sem veszik figyelembe igényeiket. Ez a következőkkel indokolható:

- A vizsgálatba vont debreceni üzletek egyikében sem találtunk román nyelvű feliratokat, de a nagyváradi üzleteknek is csak a 6%-ában voltak magyar nyelvű kiírások, ami azért meglepő, mert a kutatás igazolta, hogy a külföldi vásárlók túlnyomó része mindkét városba a szomszédos országból érkezik.
- Viszonylag jelentős volt – különösen Nagyváradon – azon üzletek aránya, amelyek nem tüntették fel kirakataikban az árakat. Ez nem tette lehetővé az árak összehasonlítását, ezért csökkenthette a bevásárlóturisták bizalmát, vásárlási hajlandóságát. Szintén kedvezőtlen, hogy egyetlen vizsgált üzletben sem tüntették fel az árakat euróban, ami különösen az euróövezeti országokból érkezőket érinthette hátrányosan.
- Különösen a kisebb belvárosi üzletek esetében a bankkártyás fizetési lehetőség még mindig nem terjedt el kellő mértékben.
- Szintén a belvárosi üzletek esetében jelent problémát, hogy hétfélig nyitva tartásuk rövid (vasárnap többségük zárva van), ami különösen abból a szempontból jelent hátrányt a bevásárlóközpontokkal szemben, hogy növekszik a hétfélig (1-2 napos) utazások turisztikai jelentősége.
- A debreceni üzletekben dolgozó megkérdezettek idegen nyelvtudása több esetben nem volt megfelelő, 6%-uk egyáltalán nem tudott kommunikálni a külföldi vásárlókkal, és a románul beszélők aránya (4%) is elmaradt az elvárhatótól. A Nagyváradon megkérdezettek nagyobb arányban beszéltek idegen nyelveket.
- Pozitívum, hogy mindkét városban magas az angolul tudók aránya.

Az eredmények tükrében megfogalmazható ajánlások:

- Az üzlettulajdonosok, illetve üzletvezetők fordítsanak nagyobb figyelmet a szomszédos határ menti területekről érkező vásárlók tájékoztatására, ezért alkalmazzanak több

magyar, illetve román nyelvű tájékoztató feliratot. Emellett természetesen a más országokból érkező turisták igényeit is tekintetbe kellene venni, ezért mindenekelőtt a német és az angol nyelvű feliratok gyakoribb alkalmazása ajánlható.

- Az eredmények tükrében az üzletvezetők, illetve tulajdonosok számára – különösen Nagyvárad esetében – egyértelműen javasolható az árat feltüntető kirakatok számának növelése, ami a bevásárlóturisták számára lehetővé tenné az árak összehasonlítását és ezáltal a vásárlási hajlandóság is emelkedhetne.
- Az euróövezet tagországaiból érkező turisták vásárlásainak megkönnyítése érdekében szükséges lenne, hogy minél több üzletben vezessék be az euróval történő fizetés lehetőségét is. Ehhez kapcsolódóan az árat euróban is fel kellene tüntetni és a bolt által alkalmazott átváltási árfolyamot szintén jól látható módon ki kellene függeszteni.
- A bankkártyás fizetési lehetőséget minél több üzletben elérhetővé kell tenni. A bankkártya elfogadást már az üzletek kirakatában, bejáratában kívülről is jól látható módon fel kellene tüntetni, ami nagymértékben növelhetné a külföldiek bizalmát, vásárlói hajlandóságát, költésük nagyságát.
- A nyitva tartás terén a hagyományos, belvárosi kiskereskedelem a bevásárlóközpontokkal szemben hátrányban van, ezért versenyképessége fokozása érdekében javasolható a rugalmasabb nyitva tartási idő bevezetése és a hétfői nyitva tartás kibővítése. Különösen a nyári időszakban lenne ajánlatos az ún. „mediterrán” nyitva tartási rend bevezetése, vagyis a délelőtti munkaidőt szieszta követné, majd az üzletek késő délutántól lennének újra nyitva egészen kora estig. Ez nem csak a turisták számára lenne kedvezőbb, akik napközben más turisztikai programokon (pl.: városnézés, strandolás... stb.) vesznek részt, hanem a helyi lakosoknak is, akik munkaidejük után hosszabban vásárolhatnának a belvárosi üzletekben.
- A belvárosi üzletek esetében fontos lenne a hétfői nyitva tartás meghosszabbítása, kibővítése. A debreceni belvárosi üzletek jelenleg különösen a szombati nyitva tartás tekintetében maradnak el a nagyváradiaktól, ezért első lépésben ezt kellene meghosszabbítani. Szintén meg kellene fontolni mind a két város belvárosi üzletei esetében – legalább az idegenforgalmi főszezonban – a vasárnapi nyitva tartás lehetőségét is.

H4

A hipotézis első fele, hogy a külföldi vásárlók aránya a két város kiskereskedelmi üzleteiben minimális az esetek többségében beigazolódott, de az üzletek között jelentős eltérések voltak. Egyértelműen igaznak bizonyult a hipotézis másik fele, miszerint a legtöbb külföldi vásárló a szomszédos Romániából, illetve Magyarországról érkezik az üzletekbe, de a kutatás részletes eredményei árnyalják ezt az egyöntetű képet.

- A debreceni, illetve nagyváradi üzletek többségében a külföldiek aránya – az összes vásárlóhoz viszonyítva – nem haladta meg az 5-10%-ot.
- A külföldi vásárlók száma, aránya Debrecenben kissé magasabb volt, mint Nagyváradon.
- A külföldi vásárlók arányában jelentős különbségek voltak az egyes üzletek között. Az esetek kétharmadában, háromnegyedében 10% alatti volt arányuk, de az üzletek 5-10%-ában meghaladta a 40%-ot, elvétve a 60%-ot is elérhette.

Az eredmények alapján a külföldi vásárlók több csoportba sorolhatók:

- Határ menti vásárlók. A határ menti vásárlókba tartoztak a Magyarországról Nagyváradra, illetve a Romániából Debrecenbe utazó vásárlók. A kutatás eredményei alapján ez a vásárlói szegmens volt a legjelentősebb és a legnagyobb arányú mind a két város kiskereskedelmében. Ennek oka természetesen a földrajzi közelségben keresendő és valószínűsíthető, hogy döntő szerepet játszik benne a klasszikus bevásárlóturizmus

(egy napnál rövidebb, üzleti jellegű utazások). Az összes többi ország esetében – a távolságok miatt – lényegében kizárható a klasszikus bevásárlóturizmus megjelenése, legfeljebb esetlegesen képzelhető el Kárpátalja, illetve Felvidék legközelebb eső területeiről.

- Turisták. A klasszikus bevásárlóturizmus mellett a Magyarországról, illetve Romániából érkező turisták vásárlási tevékenysége szintén számottevő lehet, hiszen a statisztikák szerint Hajdú-Bihar és Bihar megye szálláshelyein a román, illetve magyar vendégek részaránya meghatározó volt. Mind a két városban a német nyelvterületről (Németország, Ausztria) érkező bevásárlóturistákat említették a második helyen. Debrecenben a bevásárlóturisták összetételében a földrajzi közelség volt döntő, hiszen a fentiekén túl számottevő volt az Ukrajnából/Oroszországból, Szlovákiából/Csehországból, valamint Lengyelországból érkezők aránya. Nagyváradon ezzel szemben a kulturális tényezők szerepe volt kiemelkedő, hiszen az újlatin nyelvű országokból – Olaszország, Spanyolország, Franciaország – számottevő bevásárlóturista érkezett.
- Külföldi egyetemisták. Ez a fogyasztói csoport Debrecen esetében volt jelentős. Az egyetemisták elsősorban a Közel-Keletről (pl.: Izrael, Irán), Észak-Amerikából (USA, Kanada), Afrikából, illetve egyes európai országokból (pl.: Norvégia) érkeztek. Néhány debreceni üzlet esetében keresletük olyan mértékű volt, hogy egyes boltok forgalmuk jelentős részét erre a fogyasztói csoportra alapozták.
- Bevándorlók. Meglehetősen alárendelt mértékben, de mindkét város kiskereskedelmi üzleteiben kimutathatóak voltak az elsősorban Ázsiából (főleg Kínából), illetve Afrikából származó bevándorlók is.

A kutatási eredményekre alapozva az alábbi javaslatok tehetők:

- A kedvező adottságok (határ közeli fekvés, fejlett kiskereskedelmi hálózat, turisztikai vonzerők) ellenére a két városban nincs kellő mértékben kihasználva a bevásárlóturizmusban rejlő potencia. Ezért a helyi önkormányzatoknak és kereskedőknek közösen összefogva kellene a bevásárlóturizmust élénkítő lépéseket tenniük.
- Célzott marketingstratégia keretében növelni kellene a két város ismertségét különösen a külföldiek körében. A helyi önkormányzatok, kereskedők, turisztikai szervezetek és a szállásadók összefogása révén olyan komplex turisztikai programcsomagot kellene létrehozni, amelynek a vásárlás szerves részét képezi.
- A helyi önkormányzatok, kereskedők és turisztikai hivatalok együttműködésével célszerű lenne egy többnyelvű (pl.: angol, német, román, lengyel, orosz) vásárlási kalauzt (shopping guide) elkészíteni, ami térképes formában tájékoztatná a turistákat a városban található főbb nevezetességekről és vásárlási lehetőségekről. Ezt a tájékoztatót – lehetőség szerint ingyenes formában – a frekvenciált turisztikai információs pontokon és szálláshelyeken kellene kihelyezni. A vásárlói kalauzban hirdetni szándékozó helyi kereskedőktől, üzletközpontoktól befolyó bevétel legalább részben fedezhetné a kiadványhoz szükséges költségeket.

H5

Az ötödik hipotézis szerint a külföldi vásárlók száma mindkét városban növekedett az elmúlt években köszönhetően annak, hogy az európai integráció következtében a határok nyitottabbá váltak.

- A kutatási eredmények szerint ez az előfeltevés csak a debreceni üzletek esetében helytálló, ahol a megkérdezettek relatív többsége valóban úgy látta, hogy növekedett a külföldiek kereslete, ezzel szemben a nagyváradi válaszadók relatív többsége csökkenésről számolt be.

- A növekedés háttérében álló okok között valóban említették, hogy az európai integráció következtében a határok könnyebben átjárhatókká váltak, illetve az újonnan csatlakozott országok ismertebbek lettek, de emellett más tényezők is szerepet játszhattak. A megkérdezettek véleménye szerint Debrecenben a kedvező árak, a jó ár-érték arány, a széles termékválaszték, a vonzó márkák, a határok közelsége, a kedvező valutaárfolyam (a forint gyengülése), és a romániai ÁFA emelés egyaránt a külföldiek keresletének növekedését eredményezhette. Azok a nagyváradi megkérdezettek, akik úgy látták, hogy növekedett a külföldiek kereslete szintén a kedvező árakat és az európai integráció pozitív hatásait hozták fel indokként, emellett a sikeres marketing-stratégiájukkal és a tehetős külföldiek keresletével érveltek.
- Nagyváradon úgy látták, hogy a külföldiek keresletének csökkenése háttérében a gazdasági válság, a visszaeső turizmus és a romániai ÁFA emelés következtében emelkedő árak állnak. Debrecenben a csökkenésről beszámoló kereskedők szintén a gazdasági válságot és a turizmus gyengülését okolták, emellett kiemelték a bevásárlóközpontok negatív hatását a belvárosi üzletek forgalmára, valamint az EU tagság következtében megszűnt ÁFA visszatérítés lehetőségét.

Az eredmények alapján tehető javaslatok:

- Az eredményekből arra lehet következtetni, hogy – különösen a klasszikus bevásárlóturizmus esetében – a helyi önkormányzatok és kereskedők számára nagyon kevés eszköz áll rendelkezésre a bevásárlóturizmus volumenének befolyásolására, hiszen azt nagyrészt külső (országos, globális) tényezők (pl.: gazdasági válság, adószintek, árfolyam ingadozások) mozgatják. A kereskedők legfeljebb marketing tevékenységük fokozásával tehetik ismertebbé üzletüket a külföldiek körében. A helyi önkormányzatok mozgásteret pedig lényegében a helyi turizmus fejlesztésére korlátozódik, ezért arra kell törekedniük, hogy minél több vendéget vonzzanak a településükre. Az önkormányzatoknak elsősorban a több napra érkező turistákra kellene koncentrálniuk, mert fogyasztásuk nagyobb és egyenletesebb, mint a kirándulóké.
- A turistavásárlások esetében – ahogy arra korábban utaltam – a vonzó kiskereskedelmi környezet nagyon fontos szerepet tölt be, ezért a sikeres üzletmenet érdekében igényes, rendezett milió kialakítására kell törekedni.

H6

A kutatási eredmények nem igazolták, hogy a külföldi vásárlók kereslete hétvégi napokon nagyobb lenne, ugyanakkor alátámasztották, hogy ünnepek előtt és a nyári szabadságolások idején magasabb.

- A megkérdezettek többsége szerint sem Debrecenben, sem Nagyváradon nem volt különbség a külföldi vásárlók keresletének intenzitásában a hétköznapok és a hétvégek között. Ez valószínűleg egyrészt annak köszönhető, hogy a két város közel fekszik a határhoz, ezért a klasszikus (határmenti) bevásárlóturizmus (melynek időbeli megjelenése kevésbé kötött és sokszor csak a vásárlás idejére szóló tartózkodást jelent) jelentős szerepet kaphat. Másrészt, a bevásárlóközpontok hosszú nyitva tartási ideje lehetővé teszi, hogy a bevásárlóturisták hétköznapokon és hétvégente egyaránt felkereshessék ezeket az egységeket.
- A megkérdezettek többsége mind a két városban úgy látta, hogy a külföldiek kereslete ünnepek előtt és a nyári szabadságolások idején magasabb, amit a turisták számának növekedésével indokoltak. Ezt a feltételezést erősítették meg a debreceni Fórum bevásárlóközpont és a nagyváradi Körös áruház igazgatójával készített interjúk is. Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a turistavásárlások – különösen a nyári

idegenforgalmi szezon idején – fontos szerepet játszanak mind a két város kiskereskedelmi üzleteiben.

Az eredmények alapján javasolható:

- A helyi önkormányzatoknak figyelmet kellene arra fordítaniuk, hogy a nyári idegenforgalmi szezont meghosszabbítsák (pl.: rendezvények, fesztiválok szervezése révén), így a turistavásárlások jelentősége növekedhetne, és időben kiegyenlítettebbé válhatna.

H7

A kutatás eredményei nem igazolták, hogy a külföldi vásárlók többsége konkrét vásárlási elképzeléssel érkezik és átlagos költségük nagyságrendje a hazai vásárlókkal nagyjából azonos.

- Nagyváradon a megkérdezettek többsége szerint a külföldi vásárlók között nagyjából hasonló gyakorisággal fordultak elő a konkrét vásárlási elképzeléssel érkezők és a nézelődők. Debrecenben a megkérdezettek többségének véleménye szerint a külföldi vásárlók elsősorban nézelődtek a boltokban, ugyanakkor többen kiemelték, hogy a nézelődők egy része vásárolt is.
- Valószínűsíthető, hogy a „klasszikus” cél- és feladatorientált bevásárlóturisták többsége konkrét vásárlási elképzeléssel érkezett, ezzel szemben a szabadságukat töltő turisták körében gyakori lehetett az előre nem tervezett, spontán, impulzív vásárlások aránya.
- A külföldiek keresletére jellemző volt a márkás termékek, az autentikus, egyedi szuvenírek iránti igény, de az eltérő kulturális háttér is szerepet játszott.
- A debreceni és nagyváradai üzletekben megkérdezettek relatív többsége szerint a külföldi vásárlók, a hazai vásárlókkal összehasonlítva többet költöttek. Ez – több válaszó szerint – annak köszönhető, hogy a külföldi vásárlók általában jobb anyagi helyzetben vannak, mint a hazaiak. Debrecenben többen kiemelték a tehetősebb külföldi egyetemisták kiemelkedő költségét.

Javaslatok:

- A kereskedőknek figyelmet kellene fordítaniuk a vonzó kirakatok és üzletbelső kialakítására, ami növelhetné az előre nem tervezett, impulzív turistavásárlások gyakoriságát.
- A kutatási eredmények szerint a turisták előszeretettel keresték és vásárolták az adott országra, városra jellemző szuveníreket, ezért szükséges lenne a helyi sajátosságokat szimbolizáló, autentikus ajándék- és dísz tárgyak kínálatának növelése az üzletekben.
- Növelni kellene a külföldi egyetemisták számát, mert az egy főre eső fogyasztásuk általában magas, így számottevően növelhetnék az üzletek forgalmát.
- Célszerű lenne a nemzetközi légi közlekedés fellendítése – melynek infrastrukturális (repülőtér) adottságai Debrecenben és részben Nagyváradon is adottak – mert a repülővel érkezők költsége jóval magasabb, mint más turistáké.

Disszertációmban tudományosan megalapozott eredményekkel tártam fel a bevásárlóturizmus kínálatának és keresletének legfontosabb jellemzőit Debrecenben és Nagyváradon, majd erre alapozva fogalmaztam meg fejlesztési javaslatokat az érintettek számára. Bízom benne, hogy dolgozatommal hozzájárulhattam a tudományos ismeretek bővüléséhez és azok gyakorlati alkalmazásához. Kutatásom természetesen csak egy részét tárhatta fel a két város sokszínű bevásárlóturizmusának, ami további vizsgálatok elvégzését teszi szükségessé.

1. Introduction

Shopping tourism is a well-known and scientifically studied phenomenon virtually all over the world. Shopping is one of the most favourable activities undertaken by tourists, which often functions as the primary motivation behind travelling. In each year, millions of foreigners visit Hungary and millions of Hungarians travel abroad whose primary purpose is shopping. Shopping tourists' annual spending increases the turnover of the retail sector by several hundred billion Forints and through tax revenues it also contributes to the central budget. The topic of the thesis is particularly current in Hungary and its neighbours, since the borders created by the Trianon Treaty (1920) divided the market areas of towns in the Carpathian Basin, but today the European integration process offers an opportunity to reunify these markets through free trade.

2. Aims and hypotheses

The *aim* of the dissertation is to *explore the present state of cross-border retailing* with scientifically based methods through the examples of Debrecen (Hungary) and Oradea (Romania) and to make *development recommendations* to stakeholders based on research result. It is hoped that the results of the thesis will contribute to the deepening of the relationships between Hungarian and Romanian borderlands and increase the living standards of people living here. In order to achieve the aim of the dissertation the following *research goals* have been identified:

- The *theoretical part* of the study aims to show the relevance and complexity of the topic through a multidisciplinary literature review.
- The *first major goal of the empirical study* is to comparatively analyze the retail *supply* of the two cities (Debrecen & Oradea) through the example of *traditional inner city shops and modern shopping malls*. During data gathering special attention was paid to the outer appearance and physical environment of retail units. It was also important to determine whether the presence of foreign shoppers was reflected in the outer appearance of retail units and how much attention was paid to the needs of shopping tourists by shopkeepers.
- The *second major goal of the empirical study* is to estimate foreign shoppers' *demand* in both cities. The survey primarily aimed to explore foreign shoppers' volume, the spatial and temporal aspects of their demand, and their shopping habits and behaviour.

The empirical study aims to verify the following hypotheses:

- H1: The settlement- and retail geographical circumstances provide sufficient basis for the occurrence of shopping tourism in Debrecen and Oradea.
- H2: The retail zones selected for study are decent and provide an attractive milieu for foreign shoppers in both cities.
- H3: Retailers do not pay sufficient attention to foreign shoppers and they do not take into account their needs during the creation of the outer appearance of shops.
- H4: The proportion of foreign shoppers is minimal in both cities, the majority coming from the neighbouring Hungary and Romania.
- H5: It is assumed that the number of foreign shoppers has increased in both cities in the past years, because borders have become more permeable and open due to European integration.

H6: The demand of foreign shoppers is higher in both cities during weekends, before national or religious festivals and during the summer holiday.

H7: The majority of foreign shoppers have definite shopping purposes in mind and their spending is roughly the same as domestic shoppers’.

3. Methodology

Both primary and secondary research methods were applied. The theoretical part of the work includes the review and critical evaluation of the relevant Hungarian and international literature. Due to its complexity, the research topic can be observed from the aspect of a number of different sciences, so it requires a multidisciplinary interpretation. As a result, the dissertation applies the latest research results of several sciences, such as economics, regional science, marketing, sociology, psychology, and social geography.

Secondary sources contained information from the Internet, and official statistics published by the Hungarian (KSH) and the Romanian (INSEE) central statistical offices.

Relevant statistics were rarely available, so primary research was inevitable. The empirical research conducted in Debrecen and Oradea rested on four pillars:

- *First-hand observations and data gathering in selected retail zones*

The aim of the on-site study was to gather first-hand information and data from the research area and to experience the atmosphere of the retail zones. During the on-site study store locations and profiles were registered and photographs were also taken.

- *Measuring the milieu of selected retail zones*

This investigation aimed to measure the outer appearance and physical environment of retail units in a quantifiable and comparable manner. The relevance of this research method lies in the fact that previous research has already proven that shopping behaviour and store choice is largely influenced by the retail environment and store appearance.

In the course of the research the outer appearance of shops located within the research areas was registered. The characteristics of each shop were registered on a previously compiled, structured form. The empirical research was based on previous research results that aimed to measure the physical appearance of Hungarian retail units (Michalkó, Hegedűs, 2005; 2006a,b). The research did not include catering establishments (e.g. restaurants, cafes, bars, etc.) and other service facilities (e.g. front offices, banks, post offices, etc.).

The research was conducted between October 2010 and February 2011, at the same time in both cities. Structured forms were filled in based on looking at the storefronts, which means that shopkeepers or the staff were not asked. A significant part of the research was conducted by myself, because this allowed me to gather first-hand information and data about shops and to experience the atmosphere of the retail environment. Besides, I wish to express my gratitude to university students at the Department of Social Geography and Regional Development Planning, University of Debrecen, Hungary and at the Department of Euroregional Studies, University of Oradea, Romania, who also helped in data gathering.

One of the advantages of the applied research method was that it provided unique data on the appearance and physical environment of retail units which were not available in any databases. On the other hand, the subjectivity of the research method was a considerable drawback. I intended to measure quantifiable aspects, nevertheless, it is undeniable that in some cases the research results were influenced by the opinion, attitude and personality of the person registering store characteristics.

- *Measuring foreign shoppers' demand*

The aim of this questionnaire survey was to estimate the volume of foreign shoppers' demand (which is quite hard to measure) by asking shopkeepers or the staff. The survey was based on the hypothesis that shop assistants meet foreign shoppers on a daily basis, so supposedly they possess the most relevant information about this special consumer group. During the research official statistics on retail turnover were not asked, because the aim of the survey was to measure respondents' personal opinion on foreign shoppers' demand.

The questionnaire survey was conducted between October 2010 and February 2011 simultaneously in both cities with the same methodology. Similar to the previous study, the questionnaire survey focused only on retail units, so catering establishments (e.g. restaurants, cafes, bars, etc.) and other service facilities (e.g. front offices, banks, post offices, etc.) were not included.

One of the advantages of the applied research method was that it provided unique data on foreign customers which were not available in any databases. However, it should also be taken into account that research results reflect the subjective, personal opinion of respondents. Finally, two facts should be considered about the time period of the research. First, the research results could be influenced by the fact that some questionnaires were filled in during the Christmas sales. Second, the influence of the economic crisis on research results is also evident.

- *Interviews with shopping mall managers in Debrecen and Oradea*

The aim of the interviews was to introduce shopping mall managers' opinions and experience on shopping tourism and to explore whether they pay attention to this phenomenon. The first interview was conducted with the manager of the Forum shopping mall in Debrecen (Hungary), the second one with the director of the Crisul Center in Oradea (Romania).

Data gathered during the primary and secondary research were processed in Microsoft Office Excel and SPSS for Windows software. Charts were edited in Microsoft Office Excel, while thematic maps were created in Arc View GIS software.

4. Results and conclusions

The role of *shopping behaviour, borders, tourism and retailing* is emphasized in the theoretical chapters of the dissertation.

I have concluded that shopping tourism is a well-known and scientifically studied phenomenon virtually all over the world, however its scientific analysis is not straightforward, a number of different interpretations exist. I have defined the notion of 'shopping tourism' from the aspect of tourism geography as a shopping activity that takes place beyond the individual's everyday activity space and it is coupled with positive experience and pleasure.

I have emphasized that *shopping behaviour* plays an important role in the characteristics of shopping tourism. Based on Hungarian and international research results, I have concluded that both the utilitarian, functional and hedonic, recreational aspects of consumption are present in shopping tourism, however huge differences in time and space can be detected.

I have highlighted that shopping tourism is an important form of *cross-border relations*, which is maintained by the economic, social, political, and legal differences on opposite sides of the border. I have pointed out that today the European integration process offers an opportunity to reunify the traditional market areas of cities and towns in the Carpathian Basin, which were divided by the borders created by the Trianon Treaty in 1920. In order to achieve this goal, cross-border cooperation (e.g. euroregions, eurometropolises) and infrastructure development (roads, bridges, railways) should be supported.

Based on *statistics*, I have argued that shopping tourism research in Hungary is a current and important topic. Shopping is one of the most favoured activities undertaken by day trippers visiting Hungary and Hungarians travelling abroad for less than 24 hours. Shopping tourists' annual spending increases the turnover of the retail sector by several hundred billion Forints and through tax revenues it also contributes to the central budget. As a result, the development of shopping tourism should receive more attention in Hungary. The role of tourist shopping (staying for more than one day, hedonic function) should be increased in the future, because generally this is less affected by fluctuations (e.g. exchange rates) and provides bigger and more stable demand.

Based on Hungarian and international research results, I have concluded that retail milieu and atmosphere influence shopping behaviour significantly, thus attractive retail zones can increase tourists' satisfaction and spending and contribute to the economic success of the whole destination. As a result, local governments, retailers, and property owners should create retail milieus that are attractive and present high-quality both inside and outside of the shops.

In the second part of the dissertation the supply and demand side of shopping tourism in Debrecen and Oradea is analyzed and compared. In the following sections I summarize the most important research results and conclusions based on the previously introduced hypotheses.

H1

Based on research results, it can be stated that the settlement - and retail geographical circumstances provide sufficient basis for the occurrence of shopping tourism in Debrecen and Oradea. This lies in the fact that both cities...:

- are situated near the border, which is open and permeable enough.
- are easily accessible, because their traffic conditions are advantageous.
- function as tourist destinations.
- possess developed and complex retail sector.

Despite the generally favourable conditions, some areas need to be developed:

- Road and railway linkages between the two cities should be improved. As for the road network, it would be highly important to establish a motorway link between the two cities as soon as possible. As far as public transport is concerned, the number of direct train and bus shuttles between the two cities should be increased. The direct railway link (through Nagykereki) should also be established between the two cities in the near future.
- At present, domestic tourism is predominant in both cities, so the number of foreign tourists and their length of stay should be increased. Declining tourism due to the recent economic crisis should be improved again. Cross-border tourism development strategies are needed to be elaborated and implemented.

H2

The second hypothesis saying that the retail zones selected for study are decent and provide attractive milieu for foreign shoppers in both cities was found to be partly true, nevertheless, certain special characteristics were also detected.

The physical appearance of traditional (inner city) and modern (shopping malls) retail units selected for study was favourable in most cases in both cities in terms of the image of storefronts, shop-windows and store logos.

Similarities between the downtowns of the two cities:

- The high streets of both cities are pedestrian precincts paved with cobblestones, which show a similarly attractive atmosphere to tourists as shopping malls.

- Besides (or instead of) retailing, catering establishments (restaurants, cafes, bars, etc.) and other service facilities (banks, offices, etc.) get an ever increasing role in the downtowns of both cities.
- In the past years there has been a significant growth in the number of empty shops, showing a negative impact on the image of the inner city, which can be due to the economic crisis, shoppers' decreasing purchasing power and the inner city shopping malls that attract many customers.
- Old and ruined buildings cause problems in the downtowns of both cities, fortunately some steps have already been made in order to renovate them.
- It is an unfavourable feature of the traditional (inner city) retail zones in both cities that customers arriving by car have difficulty in visiting these shops, since cars are not allowed to enter the high street, while the number of parking places in nearby streets is rather limited. In addition, parking fees have to be paid all over the downtown areas.

Similarities between the shopping malls of the two cities:

- Shopping malls are situated along busy roads, in most cases providing free parking, thus they offer favourable conditions for shopping tourists arriving by car.
- Shopping malls are generally situated closer to the downtown and tourist attractions, so they play a significant role in tourist shopping.
- Hypermarkets (or superstores) are often (especially in Oradea) located at the edge of the two cities, far from the downtown area, so their role is rather prominent in the 'traditional' business-driven shopping tourism.
- Due to their complex nature, shopping malls not only provide shopping opportunities, but they also offer excellent leisure facilities (such as cinemas, fitness rooms, restaurants, etc.), which are very important for tourist shoppers seeking fun and excitement.

Based on the research results the following development recommendations can be stated:

- Local governments should tackle the problem of the growing number of empty stores in downtown areas. This can be done in two ways. On the one hand, local governments should lower the rents of shops, or introduce temporary reductions, especially for local retailers. On the other hand, local governments should influence the retail mix in downtown areas in order to create a unique retail milieu that does not compete with the supply of shopping malls.
- Local governments, retailers and property owners should cooperate in order to renovate old and ruined downtown buildings. The renovation of the facades of these downtown buildings (often part of the architectural heritage) would create a unique appearance and atmosphere, which would significantly raise the attractiveness of the inner city retail milieu.
- The number of parking places should be increased in downtown areas, and free parking should be introduced for customers shopping in downtown stores.

H3

Results of the empirical study prove (except for some cases) that generally retailers do not pay sufficient attention to foreign customers in either of the two cities, and they do not take into account their needs during the creation of the outer appearance of shops. This statement can be justified by the following:

- None of the stores in Debrecen included in the research applied signs in Romanian, and only 6% of shops used Hungarian signs in Oradea. This was a surprising result, since our research proved that most shopping tourists in the two cities came from the neighbouring Hungary and Romania.

- The proportion of those shops that did not indicate prices in their shop-windows was quite substantial, especially in Oradea. This did not provide the opportunity for shopping tourists to compare prices, which supposedly reduced their confidence and shopping inclination. It was also unfavourable that none of the retail establishments included in the survey applied labels that would have shown prices in Euros, which would have enabled tourists arriving from Eurozone countries to compare prices.
- The acceptance of credit cards has still not been widespread enough especially among smaller inner city retailers.
- Another problem of downtown shops is that their opening hours are short especially on weekends (most of them are closed on Sundays), which is a significant drawback compared to shopping malls, since the significance of weekend trips (1-2 days) and shopping is growing.
- The foreign language knowledge of respondents in Debrecen was not satisfactory in several cases. 6% was unable to communicate with foreign customers, because they did not speak any foreign language, and only 4% could communicate in Romanian. The general level of foreign language knowledge of respondents in Oradea was better than in Debrecen.
- It is a positive feature that the proportion of those who can speak English is substantial in both cities.

Recommendations in the light of the research results:

- Shopkeepers should pay more attention to informing foreign customers arriving from the neighbouring borderlands, therefore they should apply more signs in Hungarian and Romanian. Besides, the needs of other tourists should also be taken into account, so more English and German signs should be applied.
- According to research results, shopkeepers should indicate prices (especially in Oradea) in their shop-windows more often, which would enable tourists to compare prices, which would increase shopping inclination.
- For the sake of tourists arriving from Eurozone countries it would be useful to introduce Euro acceptance in more and more shops. In this case prices should be written in Euro as well, and the exchange rate should be indicated in a clearly visible manner.
- The acceptance of credit cards should be more widespread. The acceptance of credit cards should be visible from outside the shop and indicated in the shop-windows, which would definitely increase shopping tourists' confidence, shopping inclination and spending.
- As for opening hours, 'traditional' inner city retailers are in a disadvantageous position compared to modern shopping malls, therefore their competitiveness can be improved by introducing more flexible opening hours and extending opening hours at weekends. The introduction of the so-called Mediterranean-type opening hours would be especially advisable during the summer, which would mean that shops would be open until midday, followed by a siesta, then shops would be open again in the afternoon. This would not only be favourable for tourists, who engage in various tourist activities (e.g. sightseeing, bathing, etc.) during the day, but for local residents as well, who would have more time to shop after work.
- It would be important for 'traditional' downtown shops to extend their opening hours. The length of the opening hours of downtown shops in Debrecen on Saturdays is significantly shorter than in Oradea, so the first step should be to extend opening hours. The introduction of Sunday shopping (at least during the summer tourist season) in 'traditional' downtown shops should also be considered in both cities.

H4

The first half of the hypothesis saying that the proportion of foreign shoppers is minimal in both cities proved to be true in most cases, although huge differences occurred between shops. Research results firmly confirmed the truth of the second half of the hypothesis claiming that the majority of foreign customers come from the neighbouring Hungary and Romania, nevertheless, detailed research results slightly modify this homogenous picture.

- The proportion of foreign customers did not exceed 5-10% (compared to the total number of customers) in most of the retail establishments in Debrecen and Oradea.
- The number and proportion of foreign shoppers was slightly higher in Debrecen than in Oradea.
- Huge differences occurred in the proportion of foreign customers between shops. The proportion of foreign shoppers was below 10% in two-thirds or three-quarters of the cases. However in 5-10% of the shops their share was above 40% and sometimes reached even 60%.

Based on research results foreign customers can be grouped into categories:

- *Cross-border shoppers*. This category comprised customers from Hungary shopping in Oradea, and customers travelling to Debrecen from Romania. According to research results this group of shoppers was the most significant in the retail units of both cities. The reason for this is the geographical proximity and it is assumed that 'traditional' shopping tourism (duration under 24 hours, functional, business oriented shopping) plays a significant part in it. The occurrence of 'traditional' shopping tourism from other countries is unlikely (because of greater distances), only the nearest parts of Ukraine and Slovakia might be affected.
- *Tourists*. Besides shopping tourism, Hungarian and Romanian tourists' shopping activity can also be significant, since statistics show that their proportion is quite substantial at the accommodation facilities in Hajdú-Bihar county (Hungary) and in Bihor county (Romania). The second most often mentioned group of foreign customers arrived from Germany and/or Austria in both cities. In Debrecen the structure of foreign tourists' origin was highly influenced by geographical proximity, since shopping tourists (besides the already mentioned ones) came from Ukraine/Russia, Slovakia/Czech Republic, and from Poland. On the other hand, cultural factors played a prominent role in Oradea, since the proportion of shopping tourists arriving from countries (Italy, Spain, France) using a Romance language (or Neo-Latin) was significant in this city.
- *Foreign university students*. This consumer segment was significant in Debrecen. Foreign students arrived primarily from the Near-East (Iran, Israel), North-America (USA, Canada), Africa, and some European countries (e.g. Norway). Their spending was so high in some shops in Debrecen that they made up a significant part of the total retail turnover.
- *Immigrants*. The significance of this group was marginal in both cities, mainly Asian (Chinese) and African immigrants were detected.

Based on research results the following suggestions can be made:

- Despite the favourable conditions (borderland location, developed retail sector, tourist destination), the potential of shopping tourism is not fully exploited in Debrecen and Oradea. Consequently, local governments and retailers should cooperate in order to promote shopping tourism.
- Targeted marketing strategy should be applied in order to familiarize foreigners with Debrecen and Oradea. Local governments, retailers, tourism organizations and

accommodation providers should cooperate in order to create a complex tourist package, in which shopping could play a significant role.

- It would be advisable to create a ‘shopping guide’ in cooperation with local governments, retailers, and tourism organizations, which would inform tourists about shopping facilities and other tourist attractions. This guide should be available for free at busy tourist information points and hotels. Advertisements of retailers could cover at least some of the costs of this guide.

H5

According to the fifth hypothesis the number of foreign shoppers has increased in both cities in the past years, because borders have become more permeable and open due to European integration.

- This hypothesis was only true of shops in Debrecen, where the majority of respondents thought that foreign shoppers’ demand had increased in the past years. The relative majority of respondents in Oradea, however, said that the number of shopping tourists had decreased in the past years.
- Respondents in both cities mentioned that one of the reasons behind the increase in the number of shopping tourists was European integration, which made border crossing easier and new member states better-known. However, other factors were also mentioned. According to respondents’ opinion, low prices, good value, wide selection of goods, attractive brands, the proximity of borders, favourable exchange rates (devaluation of the Hungarian Forint) and VAT increase in Romania were factors that all contributed to the growth of foreign shoppers in Debrecen. Those respondents in Oradea who claimed that the number of shopping tourists increased also mentioned low prices and the positive effects of EU integration as reasons behind this phenomenon, in addition, they thought that their successful marketing strategy targeting foreigners and affluent shopping tourists also played a role.
- Respondents in Oradea claimed that the reasons behind the decline in the number of shopping tourists were the economic crisis, declining tourism and a general rise in prices due to VAT increase in Romania. Retailers in Debrecen replied that the economic crisis, declining tourism, the negative effects of shopping malls on ‘traditional’ retailers and the end of VAT refund due to EU membership were factors that contributed to a decline in the number of foreign customers.

Suggestions made on the basis of research results:

- Research results suggest that (especially in the case of ‘classical’ shopping tourism) there are only few tools for local governments and retailers to influence the volume of shopping tourism, since it is driven mainly by outer (global, national) factors, such as the economic crisis, differences in tax levels, and favourable exchange rates. The only tool for retailers is to strengthen their marketing by targeting foreign customers. The scope of action of local governments is limited to local tourism development, therefore they should try to attract more visitors. Local governments should target tourists spending several days, since their consumption is bigger and more stable than day-trippers’.
- Attractive retail milieus (as mentioned earlier) play a very important role in tourist shopping, therefore attractive, high-standard retail environments should be created and maintained in both cities.

H6

Research results did not support the hypothesis claiming that shopping tourists' demand was higher at weekends. However, it was proved that the number of foreign consumers was higher before national and/or religious festivals and during the summer holiday.

- The majority of respondents both in Debrecen and Oradea claimed that there was not any difference in the volume of shopping tourists between weekdays and weekends. On the one hand, this can be due to the fact that both cities have a borderland location, therefore 'classical' shopping tourism (which is less concentrated in time and often lasts only for the duration of shopping) plays an important role in both cities. On the other hand, the long opening hours of shopping malls provide an opportunity for shopping tourists to visit these establishments on weekdays and weekends, too.
- Most respondents both in Debrecen and Oradea said that the number of foreign customers was higher before national and/or religious festivals and during the summer holiday, which was due to the increase in the number of tourists according to them. This assumption was also supported by the interviews conducted with the managers of the Forum shopping mall in Debrecen and the Crisul Center in Oradea. Results undoubtedly show that tourist shopping plays an important role (especially during the summer) in both cities.

Suggestion:

- Local governments should try to lengthen the tourist season (e.g. through organizing events, festivals, etc.), which would increase tourist shopping and decrease seasonality.

H7

Research results do not support the truth of the hypothesis saying that most foreign customers have a definite shopping purpose and they spend roughly the same as domestic consumers.

- The majority of respondents in Oradea said that the proportion of foreign customers who had a definite shopping purpose and those who were just browsing was roughly the same. Most respondents in Debrecen was of the opinion that foreign customers were primarily browsing in shops, nevertheless some of them also bought something.
- It can be assumed that the majority of 'classical' goal- and task-oriented shopping tourists had a definite shopping purpose, while spontaneous, not-planned, impulsive buying might be widespread among tourist shoppers.
- The search for branded items and authentic souvenirs was characteristic of shopping tourists in both cities and cultural differences also played a role.
- The relative majority of respondents both in Debrecen and Oradea were of the opinion that foreign customers spent more than domestic consumers. This can be due to the fact (according to some respondents) that foreign customers were generally more affluent than domestic shoppers. In addition, several respondents in Debrecen pointed out the high spending of affluent foreign university students.

Suggestions:

- Retailers should pay more attention to creating attractive storefronts and in-store environment, which could increase impulsive, not planned tourist shopping.
- According to research results tourists sought souvenirs typical of the country (Hungary or Romania) and/or city (Debrecen or Oradea) they visited, therefore it would be important to increase the product variety of authentic gifts and souvenirs that represent local traditions.

- The number of foreign university students shopping in local stores should be increased, since their per capita consumption is usually high, so they could increase retail turnover significantly.
- It is advisable to develop air traffic (both Debrecen and Oradea possess an airport), because tourists travelling by air spend significantly more than other tourists.

My dissertation explored the supply- and demand side of shopping tourism in Debrecen and Oradea with scientifically based research results, and based on these results development recommendations were also made. It is hoped that my dissertation successfully contributes to the widening of our scientific knowledge in this field and that results can be applied in practice, too. My research could obviously explore only a small segment of the complex phenomenon of shopping tourism in the two cities, therefore further research is needed.

5. Hivatkozások References

- Hardi, T. (2001) Néhány földrajzi elmélet alkalmazása a Kárpát-medence határtérségeire és határ menti együttműködéseire. In: Magyar Földrajzi Konferencia – CD-ROM. (<http://geography.hu/mfk2001/cikkek/Hardi.pdf>) 15 p.
- Michalkó, G. (2004) A bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 104 p.
- Michalkó, G. (2007) A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 224 p.
- Michalkó, G., Hegedűs, S. (2005) A kiskereskedelmi szféra egyes kínálati elemeinek területi különbségei Magyarországon. In: Földrajzi Értesítő, 54, 3-4, pp. 345-364.
- Michalkó, G., Hegedűs, S. (2006a) A magyarországi lakótelepek kiskereskedelmi profilja. In: Tér és Társadalom, 20, 1, pp. 125-135.
- Sikos T., T., Hoffmann, I-né. (2004a) A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 380 p.
- Süli-Zakar, I. (2003) A határ menti területek (külső perifériák) fejlesztésének kérdései. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) A terület- és településfejlesztés alapjai. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 233-270.
- Süli-Zakar, I. (2010) A határ menti területek fejlesztése, az eurorégiók és az eurometropoliszok szerepe. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) A terület- és településfejlesztés alapjai II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 275-311.
- Timothy, D. J. (2000) Borderlands: An Unlikely Tourist Destination?. In: IBRU Boundary and Security Bulletin, 8, 1, pp. 57-65.
- Timothy, D. J. (2005) Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Channel View Publications, Clevedon. 222 p.
- Yüksel, A. (2007) Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. In: Tourism Management, 28, pp. 58–69.

Az értekezés témakörében megjelent publikációk
List of publications in the subject of the thesis

Lektorált, referált külföldi folyóiratban
Peer-reviewed, referenced foreign journal

- Tömöri M. (2010) Investigating Shopping Tourism along the Borders of Hungary – a Theoretical Perspective. In: GeoJournal of Tourism and Geosites, 2010/2, Vol. 6, pp. 202-210. ISSN: 2065-0817
- Tömöri M. (2011) The Role of the "DebOra" Cross-Border Eurometropolis in the Hungarian - Romanian CBC Relations - A Case Study of Shopping Tourism in Debrecen and Oradea. In: Eurolimes, vol. 11. – *megjelenés alatt (under publication)* ISSN: 1841 - 9259

Külföldön kiadott, idegen nyelvű tanulmánykötetben
Volume published abroad in a foreign language

- Tömöri M. (2010) Spatial Diffusion of Metro Cash & Carry Focusing on Hungary and Romania. In: Horga, I. – Süli-Zakar, I. (eds.) Cross-Border Partnership with Special Regard to the Hungarian-Romanian-Ukrainian Tripartite Border. University of Oradea Press, Oradea. pp. 131-135.
- Süli-Zakar I. – Tömöri M. (2009) Investigating Cross-Border Relations in the Eastern Periphery of the European Union: Theoretical Background and a Case Study of Shopping Tourism in Debrecen. Charleroi, Belgium – *megjelenés alatt (under publication)*

Magyarországon kiadott, idegen nyelvű tanulmánykötetben
Volume published in Hungary in a foreign language

- Tömöri M. (2006) The Role of Shopping Tourism in Debrecen. In: Süli-Zakar, I., Horga, I. (eds.) Regional Development in the Romanian-Hungarian Cross-Border Space - From National to European Perspective. DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 403-408.
- Tömöri M. (2008) Strengthening Cross-Border Cooperations: A Case Study of Shopping Tourism in Debrecen. In: Süli-Zakar, I. (ed.) Neighbours and Partners: On the two sides of the border. DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. pp. 345-350.

Magyarországon kiadott, magyar nyelvű tanulmánykötetben
Volume published in Hungary in Hungarian

- Tömöri M. (2005) A kiskereskedelem helyzetének átrendeződése Debrecenben. In.: Süli-Zakar I. (szerk.) „Tájak - Régiók - Települések...” DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 216-221.
- Tömöri M. (2007) A debreceni bevásárlóközpontok és hipermarketek közlekedésföldrajzi elemzése. In: Süli-Zakar I. (szerk.) Tanár Úrnak Tisztelettel! 56 tanulmány Dr. Korompai Gábor 70. születésnapjára. DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 149-155.

- Tömöri M. (2007) A bevásárlóturizmus vizsgálata debreceni üzletközpontokban. In: Süli-Zakar I. (szerk.) A határok és a határon átnyúló (CBC) kapcsolatok szerepe a kibővült Európai Unió keleti perifériáján. DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 353-360.
- Tömöri M. (2008) A magyarországi hipermarketek térbeli terjedésének vizsgálata. In: Fazekas I. (szerk.) IV. Magyar Földrajzi Konferencia kötet. Rexpo Kft., Debrecen. pp. 375-381.
- Tömöri M. (2009) Hipermarketek a magyarországi városhálózatban. Geográfus Doktoranduszok IX. Országos Konferenciája. CD-ROM kiadvány
- Tömöri M. (2009) Adalékok a hazai és a debreceni bevásárlóturizmus vizsgálatához. In: Süli-Zakar I. (szerk.) Acta Iuventutis Geographica. DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. pp. 101-108.
- Tömöri M. (2010) Határokon átívelő kiskereskedelem: egy debreceni esettanulmány. In: Geográfus Doktoranduszok X. Országos Konferenciája. CD-ROM kiadvány
- Süli-Zakar I., Horga, I. Ilies, A., Tömöri M., Ţoca, C. V. (2011) Egy határon átívelő euroregionális kutatóintézet (Institute for Euroregional Studies „Jean Monnet” European Centre of Excellence – IERS) hozzájárulása a magyar-román határ minőségi átalakulásához. In: Süli-Zakar I. (szerk.) „Falvaink sorsa” és „A városnövekedés szakaszai” – Tisztelgés a 80 éves Enyedi György akadémikus előtt. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. pp. 15-45.
- Tömöri M. (2011) Debrecen, mint a bevásárlóturizmus célpontja!? In: Süli-Zakar I. (szerk.) „Falvaink sorsa” és „A városnövekedés szakaszai” – Tisztelgés a 80 éves Enyedi György akadémikus előtt. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. pp. 75-82.