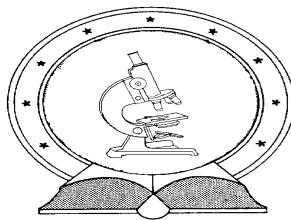


**DE TTK**



**1949**

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

Egyetemi doktori (PhD) értekezés

szerző:

Tömöri Mihály

témavezető:

Prof. dr. Süli-Zakar István

DEBRECENI EGYETEM

Természettudományi Doktori Tanács

Földtudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2011.

*Ezen értekezést a Debreceni Egyetem Természettudományi Doktori Tanács Földtudományok Doktori Iskola Társadalomföldrajz-területfejlesztés programja keretében készítettem a Debreceni Egyetem természettudományi doktori (PhD) fokozatának elnyerése céljából.*

*Debrecen, 2011. szeptember 1.*

*a jelölt aláírása*

*Tanúsítom, hogy Tömöri Mihály doktorjelölt 2007 – 2010. között a fent megnevezett Doktori Iskola Társadalomföldrajz-területfejlesztés programjának keretében irányításommal végezte munkáját. Az értekezésben foglalt eredményekhez a jelölt önálló alkotó tevékenységével meghatározóan hozzájárult. Az értekezés elfogadását javaslom.*

*Debrecen, 2011. szeptember 1.*

*témavezető aláírása*

**A HATÁRON ÁTÍVELŐ KISKERESKEDELEM TEREINEK  
TÁRSADALOMFÖLDRAJZI VIZSGÁLATA DEBRECENBEN ÉS  
NAGYVÁRADON**

Értekezés a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése érdekében  
a földrajz tudományágban

Írta: Tömöri Mihály okleveles geográfus

Készült a Debreceni Egyetem Földtudományok Doktori Iskolája  
(Társadalomföldrajz-területfejlesztés programja) keretében

Témavezető: Dr. Süli-Zakar István

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr. Kerényi Attila .....  
tagok: Ekéné Dr. Zamárdi Ilona .....  
Dr. Hanusz Árpád .....

A doktori szigorlat időpontja: 2010. december 21.

Az értekezés bírálói:

Dr. ....  
Dr. ....  
Dr. ....

A bírálóbizottság:

elnök: Dr. ....  
tagok: Dr. ....  
Dr. ....  
Dr. ....  
Dr. ....

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

## **Köszönetnyilvánítás**

Ezúton szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik hozzájárultak a disszertáció elkészültéhez. Mindenekelőtt Süli-Zakar István Professor Úrnak, aki a kezdetektől fogva támogatta szakmai munkámat, tudományos fejlődésemet. Köszönettel tartozom továbbá a Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszék munkatársainak, köztük Ekéné Dr. Zamárdi Ilona egyetemi docensnek, Radics Zsolt és Molnár Ernő egyetemi adjunktusoknak, valamint Péntes János egyetemi tanársegédnek hasznos szakmai tanácsaikért, iránymutatásukért.

Hálával tartozom Nagy Erikának, a békéscsabai RKK tudományos főmunkatársának szakmai javaslataiért, valamint azért, mert lehetővé tette, hogy velem együtt készíthessek interjút a debreceni Fórum bevásárlóközpont igazgatójával. Szeretném megköszönni továbbá mindazon egyetemi hallgatók munkáját, akik az elsődleges kutatásban (felmérések, kérdőívvezés) részt vettek. Az adatfeldolgozás során nyújtott hathatós segítségéért köszönet illeti Márton Sándort a DE-BTK Szociológia és Szociálpolitika Tanszékének tudományos segédmunkatársát.

Végül, de nem utolsó sorban köszönettel és tisztelettel tartozom szüleimnek, akik minden feltételt biztosítottak ahhoz, hogy idáig eljuthassak.

## Tartalom

<b>1. Bevezetés .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>A témaválasztás indoklása.....</i>	<i>1</i>
1.2. <i>A dolgozat céljai, hipotézisek.....</i>	<i>2</i>
1.3. <i>A kutatás és feldolgozás során alkalmazott módszerek .....</i>	<i>3</i>
<b>2. A bevásárlóturizmus fogalmának értelmezése .....</b>	<b>5</b>
<b>3. A fogyasztói magatartás szerepe a bevásárlóturizmusban.....</b>	<b>9</b>
3.1. <i>A funkcionális vásárlások szerepe .....</i>	<i>10</i>
3.2. <i>Az élményszerző vásárlások szerepe.....</i>	<i>11</i>
<b>4. A határok szerepe a nemzetközi bevásárlóturizmusban .....</b>	<b>13</b>
4.1. <i>Határok és kereskedelem.....</i>	<i>13</i>
4.2. <i>Határ menti (bevásárló)turizmus .....</i>	<i>16</i>
4.3. <i>A határforgalom alakulása a magyar-román határszakaszon.....</i>	<i>18</i>
<b>5. A hazánkba érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok turisztikai keresletének jellemzői különös tekintettel a vásárlásra ..</b>	<b>22</b>
<b>6. A kiskereskedelem, mint a határokon átívelő vásárlások terepe.....</b>	<b>29</b>
6.1. <i>A kiskereskedelem vonzereje a bevásárlóturizmusban.....</i>	<i>31</i>
6.1.1. <i>Az attraktív kiskereskedelmi környezet jelentősége .....</i>	<i>32</i>
6.2. <i>A bevásárlóturizmusban érintett kiskereskedelmi formák .....</i>	<i>33</i>
6.2.1. <i>A hagyományos (belvárosi) kiskereskedelem .....</i>	<i>35</i>
6.2.2. <i>A modern bevásárlóközpontok.....</i>	<i>38</i>
<b>7. A bevásárlóturizmus településföldrajzi adottságai Debrecenben és Nagyváradon.....</b>	<b>42</b>
7.1. <i>Földrajzi fekvés, térszerkezet.....</i>	<i>42</i>
7.2. <i>Népesség.....</i>	<i>45</i>
7.3. <i>Határon átnyúló kapcsolatok .....</i>	<i>47</i>
7.4. <i>Turisztikai szerepkör.....</i>	<i>48</i>

<b>8. Empirikus kereskedelem-földrajzi vizsgálatok Debrecenben és Nagyváradon.....</b>	<b>54</b>
<b>8.1. Az empirikus kutatásban szereplő kiskereskedelmi zónák bemutatása ...</b>	<b>54</b>
8.1.1. A hagyományos, belvárosi kiskereskedelem .....	54
8.1.2. A modern bevásárlóközpontok.....	58
<b>8.2. A debreceni és nagyváradai üzletek arculatának felmérése.....</b>	<b>68</b>
8.2.1. A minta bemutatása .....	68
8.2.2. Eredmények .....	69
<b>8.3. A bevásárlóturizmus keresletének felmérése Debrecenben és Nagyváradon .....</b>	<b>86</b>
8.3.1. A minta bemutatása .....	86
8.3.2. Eredmények .....	89
<b>8.4. Interjú két bevásárlóközpont igazgatójával a bevásárlóturizmusról.....</b>	<b>109</b>
<b>9. Összegzés, következtetések .....</b>	<b>114</b>
<b>Summary (angol nyelvű összefoglaló) .....</b>	<b>122</b>
<b>Felhasznált irodalom .....</b>	<b>132</b>
<b>Mellékletek.....</b>	<b>141</b>

## 1. Bevezetés

### 1.1. A témaválasztás indoklása

Az árucserre, az utazás és a fogyasztás több évezredes múltra visszatekintő társadalmi tevékenységek, amelyek mindig is szoros kölcsönhatásban álltak egymással. Napjainkra a turizmus a világ egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágává vált és a turisták fogyasztása számos ország esetében az egyik legfontosabb bevételi forrássá lépett elő.

A határokat átlépő fogyasztás gyakorlatilag a világ minden részén jelen van, ugyanakkor funkcióját, jelentőségét tekintve térben és időben is jelentős különbségeket mutat. A fejlett országok lakosai számára a külföldön történő vásárlás már hosszú évtizedek óta egyet jelent a fogyasztás szabadságával és élményével, amely nem csupán egyszerű árubeszerzést, hanem a szabadidő szórakoztató eltöltését is szolgálja. Ezzel szemben Kelet-Közép-Európa, köztük Magyarország és Románia, polgárai számára a rendszerváltást megelőző évtizedekben a bevásárlóturizmus sokszor gazdasági, szociális szerepet töltött be, ami a hiánycikkek beszerzését, illetve a megélhetés egyik forrását biztosította.

A kelet-közép-európai bevásárlóturizmus alapvetően átalakult a szocializmus összeomlását, majd az európai integrációt követően, melynek következtében olyan új viszonyok jöttek létre, illetve fognak kialakulni, amelyek figyelmet érdemelnek a tudományos kutatóktól. A megváltozott körülmények ellenére a statisztikai adatok napjainkban is azt mutatják, hogy a hazánkba érkező külföldi kirándulók és az egy napra külföldre utazó magyarok körében a vásárlás továbbra is az egyik legnépszerűbb utazási motiváció. Az utazók kiskereskedelmi fogyasztása évente több száz milliárd forintot tehet, ami nemzetgazdasági szinten is számottevő, így önálló termékfejlesztést igényel.

A téma kutatásának különösen nagy jelentősége van a Kárpát-medencében található országok, köztük hazánk esetében. Ez egyrészt azzal indokolható, hogy a rendszerváltó országokban az elmúlt mintegy két évtized során gyökeresen átalakultak a kereskedelemben, a fogyasztásban és az utazásban megfigyelhető társadalmi, gazdasági viszonyok, melynek következtében a térségbeli országokban is egyre inkább előtérbe kerül a vásárlás élményszerző aspektusa. Másrészt a határon túlnyúló kiskereskedelmet még napjainkban is sajátos módon befolyásolja a trianoni békeszerződés után létrejött térszerkezet, hiszen a kereskedelmi központként funkcionáló nagyvárosok vonzáskörzetei (felvevőpiacaik) a határokon túlra kerültek. Napjainkban a Schengeni Egyezmény következtében egyre inkább nyitottá váló határok segítenek ezeket a tradicionálisan létező piackörzeteket helyreállítani és új lendületet adni a határokon átfelölő szabad kereskedelemnek.

A magyar-román határ mentén fekvő két nagyváros, Debrecen és Nagyvárad esetében is hasonló tendenciák figyelhetők meg. Magyarország, majd Románia Európai Unióhoz való csatlakozása ismét megteremtette a két ország, a szomszédos határ menti térségek együttműködésének a lehetőségét, amelyben Debrecen és Nagyvárad kiemelt szerepet játszhat. Meggyőződésem, hogy a határ menti kapcsolatok – köztük a kereskedelem és a bevásárlóturizmus – tudományos kutatása és tudatos, tervszerű fejlesztése nagyban hozzájárulhat a két nagyváros és az egész határtérség társadalmi, gazdasági fejlődéséhez.

Disszertációm természetesen a két város sokszínű bevásárlóturizmusának csak egy részét tárhatta fel. Terjedelmi korlátok, módszertani és adatgyűjtési nehézségek miatt nem kerülhetett sor a helyi társadalom attitűdjének, érintettségének feltárására, a fogyasztóvédelem vagy éppen a bűnözésföldrajzi aspektusok bemutatására. Szerettem

volna a dolgozatban ismertetni a két városi önkormányzat bevásárlóturizmussal kapcsolatos turizmus- és városfejlesztési politikáját is, de a helyi vezetőkkel folytatott informális eszmecserék során nyilvánvalóvá vált, hogy a helyhatóságok szinte egyáltalán nem fordítanak figyelmet erre a területre. A disszertáció tehát még számos kérdést nem tisztázott a témával kapcsolatban, ami a további kutatások szükségességére hívja fel a figyelmet.

## **1.2. 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 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 miliót 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 hétvégi 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.

### ***1.3. 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 későbbiekben ismertetésre kerülő szakirodalmi források 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.

A kutatás során Debrecenben és Nagyváradon kijelölt mintaterületeken (lásd 8.1. fejezet) 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. (*1. melléklet*) Kutatásom és az üzlet-adatlap összeállítása során jelentős mértékben támaszkodtam a hazai üzletek arculatát felmérő kutatási előzményekre (Michalkó-Hegedűs, 2005; 2006a,b). 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 (2. melléklet) 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 eredményei tehát nem statisztikai adatokon, hanem a válaszadók saját, szubjektív véleményén alapulnak.

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 legfőbb előnye, hogy a külföldi vásárlókról olyan adatokhoz sikerült ezzel a módszerrel hozzájutni, amelyek semmilyen más adatbázisban nem szerepelnek. 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.

## 2. A bevásárlóturizmus fogalmának értelmezése

A bevásárlóturizmus lényegében mindenki számára közismert jelenség, ami mindennapi értelemben az áruvásárlási célzattal megvalósuló utazásokat jelenti (Michalkó, 2004). A bevásárlóturizmus tudományos igényű meghatározása, elméleti kereteinek megalkotása azonban közel sem ennyire egyértelmű, mert – ahogy azt a dolgozat elméleti fejezeteiben bemutatom – egy olyan összetett jelenségről van szó, amely több diszciplína kutatási eredményeinek szintetizálását igényli.

A hazai és nemzetközi szakirodalomban a határokat átlépő fogyasztói tevékenység vizsgálata kapcsán számos megközelítési móddal találkozhatunk, így többek között a turizmus (Timothy, 2005), illetve a turizmusföldrajz (Michalkó, 2004; Tömöri, 2009; Tömöri, 2010b) a közgazdaságtan (Christiansen, 1994), a kereskedelem (Sikos – Kovács, 2008a,b,c; Tömöri, 2010a) a marketing (Christiansen – Snepenger, 2002) és a szociológia (Sik, 1997) is jelentős kutatási eredményeket mutatott fel ezen a téren. Disszertációmban a „bevásárlóturizmus” jelenségét elsősorban a turizmusföldrajz szemszögéből értelmezem, ugyanakkor azt is szeretném hangsúlyozni, hogy más releváns megközelítési módok is léteznek.

A turizmus az elmúlt évtizedekben rendkívül látványos fejlődési pályát járt be, melynek következtében egyike lett a világ leggyorsabban fejlődő iparágainak (Martonné, 2009), világ gazdasági jelentőségét csupán a szénhidrogénipar és a gépkocsigyártás múlja felül (Aubert, 2002). A turizmus látványos fejlődése, tömegessé válása csak a huszadik század második felétől kezdődött meg (Martonné, 2009; Puczkó-Rátz, 2001); míg az 1950-es években nagyjából 25 millió fő körül mozgott a nemzetközi idegenforgalomban részt vevők száma, addig 2010-ben számuk már meghaladta a 900 millió főt (UNWTO, 2011). A turizmus ugrásszerű fejlődésében többek között szerepet játszott a technikai és társadalmi fejlődés, a közlekedés fejlődése, a fejlett országok jövedelemszintjének általános emelkedése, illetve a fizetett szabadsághoz való jog elterjedté válása (Kozma, 2005; Perczel, 2003; Puczkó-Rátz, 2001).

A turizmus definícióiban, tudományos, illetve statisztikai szempontú meghatározásaiban közös elemként jelenik meg az utazás (helyváltogatás), melynek ideiglenes (átmeneti) jellege van, ugyanakkor meghatározott okból vagy cél érdekében történik, kivéve a munkavállalást vagy lakóhely változtatást (Martonné, 2009; Michalkó, 2007; Mundruczó-Stone, 1996; Puczkó-Rátz, 2001). A különféle turizmus fogalmak szinte semmit sem mondanak a vásárlásról, nem határozzák meg a turizmushoz való viszonyát, ugyanakkor a legtöbb esetben nem is zárható ki, hogy a vásárlást az idegenforgalom keretein belül értelmezzük.

A turizmus talán legidézettebb, legismertebb definíciójának az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO) és az Interparlamentáris Unió által 1989-ben, Hágában megtartott konferenciáján elfogadott meghatározás tekinthető. Ezek szerint *„a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltogatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”* (Martonné, 2009; Michalkó, 2007, Puczkó-Rátz, 2001).

Magyarországon Michalkó Gábor (2007) kísérletet tett egy alternatív turizmus definíció megalkotására. Szerinte a turizmus lényege a személyek élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor. Vagyis turizmusként értelmezett környezetváltozásról akkor beszélhetünk, ha átlépjük a

mindennapi térpályáink határait, miközben a felkeresett helyen élők és/vagy az oda látogatók számára nyújtott szolgáltatásokat veszünk igénybe (Michalkó, 2007).

Az Idegenforgalmi Világszervezet (United Nations World Tourism Organization) ajánlásai szerint statisztikai értelemben „*a turizmus olyan tevékenységek összessége, melynek során az emberek megszokott környezetükből más területekre utaznak és ott egyfolytában legfeljebb egy évet töltenek el szabadidős, üzleti vagy más célokból*”<sup>1</sup>. Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) az Idegenforgalmi Világszervezet (UNWTO) ajánlásait figyelembe véve a következő módon határozza meg a turizmus fogalmát: „*a turizmus olyan személyek tevékenységei, akik saját szokásos környezetükből más helyre utaznak, ahol folyamatosan nem több mint egy évet töltenek el pihenési, üzleti vagy más célokból, de nem keresőtevékenységet folytatnak. Szokásos környezet: egy személy otthonának és munkahelyének vagy tanulmányai helyének közvetlen környéke, valamint az általa gyakran látogatott helyek.*”<sup>2</sup>

A turizmus keretén belül folyó nemzetközi kutatások általában két fogalmat különböztetnek meg a vásárlói, tevékenység leírása kapcsán: „shopping tourism” és „tourist shopping”. A „shopping tourism” leginkább a magyar „bevásárlóturizmus” kifejezésnek feleltethető meg. A „shopping tourism” fogalmát leginkább azokban az esetekben alkalmazzák, amikor az utazás elsődleges célja, oka, motivációja maga a vásárlás (Timothy, 2005). A „tourist shopping” fogalma, amit magyarra a „turisták vásárlásai” kifejezéssel tudunk lefordítani, abban az értelemben használatos, amikor a vásárlás csak másodlagos, kiegészítő szerepet játszik, mert az utazás elsődleges motivációja valamilyen más tevékenység (pl.: városnézés, gyógyfürdő felkeresése... stb.) volt (Timothy, 2005).

Egyes kutatások a bevásárlóturizmust olyan jelenségként határozzák meg, amely az egyén lakó-, vagy munkahelyén kívül valósul meg, a vásárlási tevékenységet az élményszerzés vagy szabadidő eltöltés motiválja és ennek során olyan termékek beszerzése történik, amelyek nem számítanak mindennapi szükségletnek (ISG, 2005; Werner-Kai, 2005).

A bevásárlóturisták fogalmát egyaránt értelmezhetjük szűken és tágan. A szűk értelmezés szerint a bevásárlóturisták kizárólagos vagy elsődleges (fő) utazási motivációja az élményorientált vásárlás. A tág értelmezés szerint azok is bevásárlóturistának minősülnek, akik számára az élményorientált vásárlás nem elsődleges, hanem egy komplexebb motivációs- és célrendszerbe ágyazódik be (pl.: a kulturális turizmus keretében utazók elsődleges célja, hogy megtekintsék a történelmi nevezetességeket, múzeumokat, de közben vásárolnak is) (ISG, 2005; Werner-Kai, 2005).

A hazai szakirodalom a nemzetközi kutatásokhoz hasonlóan szintén alkalmazza ezt a kettős értelmezést (Michalkó, 2004, Wessely, 2002). Michalkó (2004) kategorizálása szerint az „üzleti és szolgáltatásvásárlás” feleltethető meg leginkább az angol „shopping tourism” fogalmának. Ez tekinthető a bevásárlóturizmus klasszikus formájának, melynek során a célállomásra érkező turista elsődleges motivációja és turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, így az utazás egyfajta kereskedelmi funkciót is betölt. Ezek az utazások legtöbbször szálláshely és vendéglátóipari létesítmények igénybevétele nélkül zajlanak, a be- és kilépések ugyanazon a határszakaszon történnek (Michalkó, 2004).

A „tourist shopping” fogalma Michalkó (2004) munkájában a „szabadidős és spontán” vásárlás keretében jelenik meg, amikor a vásárlás elsősorban élményszerzést, tapasztalatgyűjtést és szórakozást jelent (Michalkó, 2004). Természetesen nem zárható ki a

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm> (saját fordítás)

<sup>2</sup> Forrás: KSH (2009) Jelentés a turizmus 2008. évi teljesítményéről, 67. o.

turista spontán vásárlása sem. Ide sorolható egyrészt az otthon felejtett vagy elveszett árucikkek beszerzése, illetve az ún. impulzív vásárlások, amikor például egy kirakatban véletlenül megpillantott termék vagy akció hatására következik be a vásárlás (Michalkó, 2004).

Michalkó (2004) rendszerezésében megkülönböztet még egy harmadik kategóriát is, az ún. reklámutazások során történő vásárlást. Ezek olyan szervezett társasutazások, melyek egy vállalat és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson résztvevők számára. A reklámutazások sikere annak köszönhető, hogy az értékesítés élményszerű körülményei és más szociálpszichológiai tényezők miatt az átlagosnál nagyobb a vásárlási hajlandóság (Michalkó, 2004).

A „határokat átlépő fogyasztás” kutatásával foglalkozó szakirodalom másik része – különösen a közgazdaságtani vagy a marketing szemléletű munkák – ugyanakkor nem a turizmus keretein belül értelmezi a jelenséget. Az ilyen jellegű megközelítések során gyakran találkozhatunk többek között az „outshopping”, „cross-border shopping”, „cross-border consumption”, vagy „cross-border retailing” kifejezések és fogalmak használatával. Az „outshopping” (Guo-Wang, 2009; Jarratt, 1998; Timothy, 2005) fogalmát leggyakrabban azokra a vevőkre alkalmazzák, akik a megszokott környezetükön kívül vásárolnak. A „cross-border shopping” (Bygvrå, 1998; Bygvrå-Westlund, 2004) alatt a határon átnyúló vásárlást értik, míg a „cross-border consumption” (Calnan et. al., 1997; Wang, 2004) lényegében az előző fogalomhoz hasonló, de nem csak a kiskereskedelemben, hanem a más ágazatokban megjelenő határon átnyúló fogyasztás is beletartozik. Megemlíthető még a „cross-border retailing” (Dawson, 2006; Ilbery-Maye, 2006) kifejezés is, amely elsősorban a kínálati oldal, illetve a kiskereskedelem globalizálódása felől közelíti meg a problémát.

Az országhatárok mentén jelentkező („cross-border shopping”-nak, vagy határon átnyúló vásárlásnak, határ menti kiskereskedelemnek (Kovács, 2009) is nevezett) vásárlások tudományos értelmezése szintén problémákat vet fel. Ez a fogyasztói tevékenység országhatárok menti területeken jelenik meg és a szomszédos országok közötti gazdasági, társadalmi, jogi különbségek képezik az alapját (Timothy, 2000; Timothy, 2005; Timothy – Butler, 1995). A határ menti kiskereskedelemben résztvevőket gyakran az anyagi haszonszerzés motiválja, melynek során elsősorban saját háztartásuk számára szereznek be napi fogyasztási cikkeket (Kovács, 2009). A határ menti vásárlások általában rendszeresen ismétlődnek és főként az árszínvonalbeli különbségek tartják életben (ISG, 2005; Werner – Kai, 2005).

A határ menti vásárlásokat, kiskereskedelmet egyes szerzők a turizmus tárgykörébe sorolandó tevékenységként értelmezik többek között azzal érvelve, hogy az utazók külföldi fogyasztási tevékenységet végeznek, és mindeközben igénybe veszik a turizmus infrastruktúráját is (Timothy, 2005). Mások (ISG, 2005; Werner-Kai, 2005) úgy látják, hogy csak abban az esetben beszélhetünk bevásárlóturizmusról, ha az utazás során megjelenik valamilyen szabadidős komponens és a vásárlás nem a mindennapos szükségleteknek számító árucikkek rendszeres jelleggel történő beszerzését jelenti. A Timothy-Butler (1995) szerzőpáros – hasonló módon – arra a következtetésre jut, hogy azon határ menti vásárlások rendelkeznek turisztikai jelentőséggel, melyek során a vásárló új élményekkel, tapasztalatokkal gazdagodik és a vásárlást képes élményként, a szabadidő eltöltésének kellemes lehetőségeként megélni. Végül van olyan vélemény is, mely szerint a bevásárlóturizmus és a határ menti kiskereskedelem – jóllehet szoros kapcsolatban áll egymással – egymástól teljesen elkülönítve kezelendő (Kovács, 2009).

Álláspontom szerint a turizmus és a kereskedelem önmagukban is igen összetettek, ráadásul a bevásárlóturizmus keretein belül egy még bonyolultabb társadalmi tevékenységi rendszert alkotnak. Ennek megfelelően roppant nehéz magát a két fogalmat meghatározni, illetve a bevásárlóturizmus rendszerét modellezni. Ezért nem lehet az egyes jelenségek határait pontosan beazonosítani és a köztük lévő kölcsönhatásokat egyértelműen felvázolni. Ebből fakadóan számos olyan kevésbé tipikus, „határeset” létezik, amikor rendkívül nehéz eldönteni, hogy egy jelenséget (jelen esetben a határokat átlépő vásárlást) a turizmus keretén belül vagy azon kívül értelmezzünk-e. Mivel nem léteznek egységes, mindenki által elfogadott és egyértelmű definíciók, ezért az értelmezés mindig a szerző szubjektív döntésének függvénye. Mindezekre tekintettel dolgozatomban tudatosan kerülni kívánom a kizárólagos megállapításokat, hangsúlyozva az értelmezési lehetőségek sokféleségét.

Véleményem szerint ahhoz, hogy egy határon átnyúló vásárlási tevékenységet a turizmus keretén belül értelmezzünk alapvetően két feltételnek kell teljesülnie. Egyrészt a vásárlási tevékenységnek pozitív élményszerzéssel kell párosulnia, másrészt olyan környezetben kell megvalósulnia, ami nem része az egyén mindennapi térpályáinak.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Természetesen a „pozitív élményszerzés” és az „egyen mindennapi térpályája” szintén nehezen és szubjektíven definiálható fogalmak, melyek részletezése meghaladná az értekezés kereteit.

### 3. A fogyasztói magatartás szerepe a bevásárlóturizmusban

A határokon átnyúló utazások és vásárlások között szerteágazó és bonyolult motivációs- és célrendszer húzódik meg. A szakirodalom a fogyasztói motivációk és célok vizsgálata során alapvető különbséget tesz az ún. funkcionális (functional, utilitarian) és a szabadidős, élményszerző (recreational, hedonic) vásárlások (1. táblázat) között (Babin et. al., 1994; Jones et. al., 2006). A hagyományos megközelítés szerint a vásárlás racionális tevékenység, melynek célja, funkciója a szükséges termékek beszerzése. Az újabb kutatási eredmények – különösen a fejlett országok esetében – azonban arra hívták fel a figyelmet, hogy a vásárlás, illetve a fogyasztás háttérében álló okokat, motivációkat nem lehet pusztán a szükségletek racionális kielégítése felől magyarázni, hanem tekintetbe kell venni pszichológiai (Csikszentmihalyi, 2000) és szociológiai (Bauman, 2005; Simányi, 2005) tényezőket is.

1. táblázat. A funkcionális és az élményszerző vásárlások közötti különbségek összefoglalása. Forrás: ISG, 2005 alapján saját fordítás

<b>funkcionális vásárlás</b>	<b>élményszerző vásárlás</b>
időtakarékos	időigényes
célzott üzletválasztás	céltalan
tervezett beszerzés	nem tervezett, spontán, impulzív vásárlások
magasabb költés	egyszeri, viszonylag alacsonyabb költés
szükséges termékek, használati tárgyak beszerzése (élelmiszer, műszaki cikkek)	vágyott termékek megvásárlása, amelyek nem feltétlenül szükségesek
szükségszerűség	korlátok, kötelezettségek hiánya
a vásárlás egyedül történik	a vásárlás ismerősökkel, rokonokkal együtt történik
unalmas, rutinszerű, mindennapos	a kaland és a szórakozás fontos szerepet játszik
csak a beszerzésen van a hangsúly	gyakran összekapcsolódik vendéglátó létesítmények igénybevételével (kávézó, étterem)
elsősorban mások részére történő vásárlás (pl.: család)	saját részre történő vásárlás (kivéve: ajándékok)
elsősorban élelmiszerüzletekhez és tartós fogyasztási cikkek forgalmazó boltokhoz köthető	bizonyos üzlettípusokhoz kötődik (pl.: ajándéktárgyak, ruházat)
magas árérzékenység	alacsony árérzékenység
elsődleges az autóval való megközelíthetőség, nem feltétlenül vonzó környezet	fontos a vonzó környezet (pl.: bevásárlóközpont, történelmi városközpont)
az atmoszféra nem fontos	az atmoszféra fontos

A fogyasztás funkcionális és élményszerző aspektusai mindig együttesen, egymást kölcsönösen kiegészítve jelennek meg (Hofmeister-Tóth – Töröcsik, 1996), ezért a tér- és időbeli különbségek elsősorban e két tényező közötti hangsúlyeltolódásból fakadnak. A rendszerváltást megelőző évtizedekben a volt szocialista országok lakosai számára a bevásárlóturizmus funkcionális, üzleti aspektusa volt elsődleges fontosságú, ami az otthon

nem vagy csak nehezen beszerezhető árucikkek kereskedelmében nyilvánult meg (Bartlett, 2000; Chelcea, 2000; Michalkó, 2004; Švab, 2002; Valuch, 2002). A szegény, fejlődő országokban élők számára a fogyasztás még napjainkban is a mindennapi túlélésről szól (Fine – Leopold, 2005; Simányi, 2005). Ezzel szemben a fejlett világban már messze túllépett a mindennapi szükségletek kielégítésén és egyre inkább az élményszerzés, a szabadidő szórakoztató eltöltésének eszközévé válik, ami az egyén és a társadalom szerveződésében is mind jelentősebb szerepre tesz szert (Bauman, 2005; Fine – Leopold, 2005; Lukovich, 1999; Miller, 2005; Simányi, 2005).

### **3.1. A funkcionális vásárlások szerepe**

A fogyasztással kapcsolatos kutatások sokáig a vásárlás funkcionális aspektusára helyezték a fő hangsúlyt. Ez a hagyományos megközelítés a közgazdasági szemléletben gyökerezik, melynek modellje a gazdasági racionalitásra törekvő ember, azaz a „homo oeconomicus”. A funkcionális vásárlás során a mindennapi szükségletek rutinszerű kielégítése történik, amely a vevők számára sokszor unalmas, monoton, és fárasztó tevékenység. A funkcionális vásárlás mindig racionális, melynek célja egy bizonyos termék beszerzése. A racionális fogyasztói magatartás során a vétel tárgya kerül a vásárlás középpontjába. A vásárlás funkcionális értelemben tehát cél- és feladat-orientált tevékenység, ahol a fő hangsúly azon van, hogy a „feladatot” sikerült-e teljesíteni, azaz a kívánt terméket meg tudtuk-e vásárolni. A funkcionális vásárlás a negatív aspektusokra koncentrál és a vásárlást egy olyan szükségszerűen elvégzendő feladatként értelmezi, amit jobb minél hamarabb elvégezni. A vásárlás kötelességszerű, és nyomasztó feladatként való felfogásával sokan szembesülnek például a „karácsonyi vásárlási roham” idején, amikor a hosszú ajándékvásárlási listán szereplő termékek beszerzése inkább teherként tűnik, semmint örömteli vásárlásnak (Babin et. al., 1994; Jones et. al., 2006; Simányi, 2005).

Ha az utazáshoz kötődő áruvásárlást a haszonszerzés motiválja, azaz racionális gazdasági tranzakcióként funkcionál, akkor a bevásárlóturizmus klasszikus formájáról, üzleti vásárlásról beszélünk (Michalkó, 2001, 2004). Ebben az esetben a bevásárlóturizmus egyrészt az utazó, illetve háztartása közvetlen megélhetését, létfenntartását biztosíthatja, másrészt hozzájárulhat életkörülményeinek, életminőségének javításához. Ez alapvetően kétféle módon történhet (Michalkó, 2004):

- A bevásárló utakon beszerzett termékek saját fogyasztásra kerülnek.
- A megvásárolt árucikkek továbbértékesítésre kerülnek (gyakran a fekete gazdaságban) és az ebből szerzett jövedelem szolgálja a megélhetést vagy az életszínvonal emelését.

A bevásárlóturizmus gyakorlatilag az egész világon elterjedt és közzismert jelenség, amely politikai rendszerektől függetlenül megjelenik. A bevásárlóturizmus háttérében álló célokat, motivációkat ugyanakkor jelentősen befolyásolja, hogy a jelenség demokratikus piacgazdasági vagy diktatórikus tervgazdasági környezetben zajlik. Az üzleti természetű, a gazdasági racionalitáson alapuló, határokat átlépő fogyasztói tevékenység a demokratikus berendezkedésű, piacgazdaságokban és a diktatórikus tervgazdaságokban egyaránt megtalálható, de az előbbi esetben szerepe, jelentősége jóval alárendeltebb, mint az utóbbiban (Michalkó, 2004).

A demokratikus piacgazdasági keretek között zajló üzleti természetű bevásárlóturizmus többé-kevésbé szabadon, politikai akadályok nélkül valósulhat meg, melynek során az érzékeny fogyasztói csoportok maguk dönthetik el, hogy melyik országban vásárolhatnak



a legkedvezőbb ár-érték arány mellett. Erre jó példa az Európai Unió, ahol a tagországok között elmélyülő gazdasági és politikai integráció következtében a határok egyre inkább nyitottá, szabadon átjárhatóvá (Schengeni Övezet) válnak, melynek köszönhetően fokozatosan eltűnnek a határon átnyúló kapcsolatokat – többek között a bevásárlóturizmust – gátló, akadályozó tényezők (pl.: vámok, mennyiségi-minőségi korlátozások).

A diktatórikus berendezkedésű tervgazdaságokban – különösen ott ahol a krónikus hiány jelei is mutatkoznak – az üzleti természetű bevásárlóturizmus jóval nagyobb jelentőségű. A volt szocialista tömb országaira jellemző bevásárló utak többsége egyértelműen üzleti, haszonszerző természetű volt, melyek elsősorban az otthon hiánycikknek számító, nehezen vagy egyáltalán nem beszerezhető termékek megvásárlására, ezek továbbértékesítésére vagy saját felhasználására irányultak (Bartlett, 2000; Chelcea, 2000; Michalkó, 2004; Valuch, 2002). A bevásárlóturizmus tehát gyakran a megélhetés fontos, olykor kizárólagos lehetőségét biztosította.

A rendszerváltásokat követően Kelet-Közép-Európa országai sajátos helyzetbe kerültek, hiszen a bevásárlóturizmusban fokozatosan megjelentek a fejlett világot jellemző tendenciák (élményszerző vásárlások), ugyanakkor tovább élt a szocializmusból „örökölt” üzleti jellegű határ menti kereskedelem (Kókai, 1995; Mazurski, 2000; Powęska, 2008) és az ehhez kapcsolódó illegális tevékenységek (pl.: csempészet, feketekereskedelem) is (Baranyi, 2004; Balcsók et. al., 2001; Csité et. al., 1995).

A rendszerváltások után született kutatási eredmények azt mutatták, hogy a térség országaiban az üzleti jellegű bevásárlóturizmust a valutaárfolyamok (Buček, 2010; Kovács, 2009), és az adószintek közötti eltérésekből fakadó árkülönbségek, illetve a lakosság jövedelmi helyzete befolyásolta leginkább (Powęska, 2008). A határmenti kiskereskedelem keretében továbbra is népszerűek maradtak a jövedéki adóval terhelt termékek (dohányárú, üzemanyagok, szeszes italok), és az alapvető élelmiszerek (Horváth-Kovács, 1999; Kovács, 2009; Powęska, 2008). Északkelet-Magyarországon még az 1990-es években is fontos szerepet játszott a határon átnyúló kereskedelem az itt élők megélhetésében, amellyel szemben az állam – a segélyezésen kívül – nem tudott működőképes alternatívát felmutatni (Horváth-Kovács, 1999). Csak reményünket fejezhetjük ki, hogy a bevásárlóturizmus kényszerű szükségszerűség helyett ebben a térségben is egyre többek számára válhat szórakoztató időtöltéssé.

### ***3.2. Az élményszerző vásárlások szerepe***

A fejlett országokban (a határon átnyúló) fogyasztás funkcionális, haszonszerző szerepe egyre inkább veszít jelentőségéből és előtérbe kerül annak élményszerű, a szabadidő szórakoztató eltöltését szolgáló aspektusa (Babin et. al., 1994; Arnold – Reynolds, 2003). Ez egy olyan új típusú vásárlási magatartásban érhető tetten, melynek lényege az élményorientáció, az új élmények, ingerek, tapasztalatok tudatos keresése. Ebben az esetben a lényeg nem is a konkrét termék megvásárlásán van, hanem a vásárlás során átélt esztétikai élményen (Simányi, 2005). Az élménykereső, hedonisztikus fogyasztói magatartás során maga a vásárlás folyamata, illetve az ennek kapcsán létrejövő élmények válnak központi fontosságúvá (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996; Simányi, 2005). A hedonista vásárlások során a fogyasztók érzelmi érintettsége kiemelkedő jelentőségű (Törőcsik, 1995). Ennek során a vásárlás szórakoztatóvá, az öröm, és a boldogság forrásává válhat. Ebben az esetben a fogyasztás gyakran nem magáért a termékért történik, hanem sokkal inkább azért, hogy a vevő a vásárlás élményében részesülhessen. Napjainkban a

fejlett országokban a vásárlás során az élmény keresése, átélése egyre több vásárló számára fontosabb tényezővé válik, mint magának a terméknek a megvásárlása.

Az élménykereső, hedonisztikus vásárlási magatartás terjedésével az előre, tudatosan megtervezett bevásárlást egyre inkább kiszorítja a spontán, rekreációval összekötött úgynevezett impulzusvásárlás (Lukovich, 1999). Ebben az esetben arról van szó, hogy a vásárló olyan termékeket vásárol meg, amelyeket korábban nem tervezett (Tauber, 1972).

A fejlett világra tehát egyre inkább az élménykereső fogyasztói magatartás jellemző, amely természetesen a határon átnyúló vásárlásokban is tetten érhető. A posztindusztriális társadalmak nagyvárosait ezért egyre inkább a fogyasztás, a szórakozás és a turizmus egymással szoros szinergiában, illetve átfedésben lévő tevékenységei formálják (Lukovich, 1999). Ez a vásárlási magatartás leginkább a bevásárlóközpontokra (Michalkó, 2004; Sikos – Hoffmann, 2004a) jellemző, ahol a fogyasztók mintegy szabadon „kószálva” átadják magukat a vásárlás hedonista, élvhajászó álomvilágának (Simányi, 2005). A bevásárlóközpontokat mesterséges élményviláguk teszi vonzóvá. A turisták elsősorban a város szívéhez közeli bevásárlóközpontokat keresik fel, amelyek biztonságos szigeteket jelentenek a városba látogatók programjában. A bevásárlóközpontok olyan terekkel rendelkeznek, ahol a turisták megpihenhetnek, nézelődhetnek, ámulhatnak, mintha egy sétálóutca padján ülnének (Michalkó, 2004).

Az élményszerző bevásárló utak elsősorban a demokratikus piacgazdasággal rendelkező államok esetében meghatározóak, ennek ellenére a volt szocialista országok bevásárlóturizmusában is voltak ennek sajátos nyomai. Különösen a „nyugatról” beszerzett fogyasztói javaknak volt identitásképző, státuszjelző szerepe (Bartlett, 2000; Chelcea, 2000; Michalkó, 2004; Švab, 2002; Valuch, 2002; Wesely, 2002). Egy-egy „nyugatról” származó drága és ritka ruhadarab státuszszimbólumnak számított és viselőik általában büszkéek voltak arra, hogy ezeket a márkás darabokat birtokolhatják (Valuch, 2002).

De a szocialista évtizedek alatt nem csak a presztízsértékkel bíró termékek beszerzése, hanem a vásárlás pusztán lehetősége, vagy körülményeinek megtapasztalása is az élmény forrásává válhatott. A Romániából Magyarországra járó bevásárlóturisták számára például az árukkal teli boltok pusztán látványa is élményt jelentett (Chelcea, 2000). A kirakatok sóvárgó nézegetése mellett, sokak számára a nyugatról származó „lejáró” újságok, prospektusok böngészése szolgáltatta, a tényleges vásárlás nélküli, „virtuális fogyasztás” sajátos élményét (Bartlett, 2000; Michalkó, 2004, 2006).

Összegzésképpen megállapítható, hogy a bevásárlóturizmus jellegét nagyban meghatározza a benne résztvevők fogyasztói magatartása. A bevásárlóturizmus funkcionális (üzleti, haszonszerző) és élményszerző (szabadidő, szórakozás) aspektusai mindig és mindenhol jelen vannak, de nem egyforma jelentőséggel, hangsúlyokkal. Napjainkra a fogyasztás, a vásárlás – legalábbis a fejlett országok tehetősebb társadalmi rétegei számára – olyan gazdasági, társadalmi, politikai szerepre tett szert, amely messze túllépett a mindennapi, fizikai igények, gazdasági racionalitáson alapuló kielégítésén. Ezért amikor a határon átnyúló vásárlásokat, a bevásárlóturizmust, vagy a turisták vásárlásait kutatjuk, mindig szem előtt kell tartanunk, hogy az árubeszerzés pusztán létfenntartó, gazdasági megfontolásokat szolgáló funkciója mellett, és/vagy mögött sokkal mélyebb, összetettebb tényezők húzódnak meg.

## 4. A határok szerepe a nemzetközi bevásárlóturizmusban

A határmentiséghez gyakorta negatív képzetek kapcsolódnak, hiszen a határokra gyakran tekintünk úgy, mint elválasztó, akadályozó tényezőkre, a határ menti térségeket pedig sokszor illetjük hátrányos vagy periférikus jelzővel (Süli-Zakar, 1992). Napjainkban szerencsére egyre több olyan pozitív példát is találunk, amikor a határ korábban zárt, elválasztó természete alapvetően átalakul, és nyitott, összekötő jellegűvé válik, utat nyitva a határon átnyúló társadalmi, gazdasági kapcsolatoknak, együttműködéseknek (Süli-Zakar, 2003).

A kereskedelem és az idegenforgalom egyaránt olyan társadalmi tevékenységek, amelyek gyakran lépik át az országhatárokat, ezért a határ menti kapcsolatok egyik meghatározó részét képezik. Az országhatárok mentén kialakuló bevásárlóturizmus a világ szinte minden régiójában ismert jelenség, melyet az államhatár két oldala között létrejövő politikai, gazdasági, társadalmi különbségek tartanak fent.

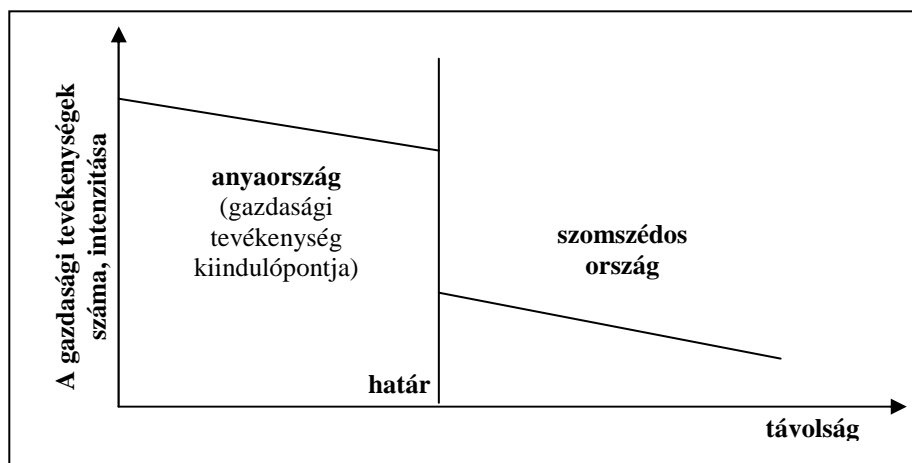
A határok jellege (nyitott vagy zárt) alapvetően befolyásolja a határon átnyúló kapcsolatok (Martinez, 1994; Süli-Zakar, 2003), így a bevásárlóturizmus intenzitását, minőségét is. Általánosságban elmondható, hogy a határ menti vásárlások szempontjából a kellő mértékben átjárható, nyitott jellegű határok tekinthetők kedvezőnek. Azt is hangsúlyozni kell azonban, hogy a bevásárlóturizmus csak abban az esetben jelenik meg, ha a határ két oldalán kellően nagy különbség, kontraszt alakul ki például az árak, a választék, a minőség... stb. tekintetében (Timothy, 2005). Vagyis a bevásárlóturizmus kialakulása szempontjából egyaránt szükséges a határok differenciáló, megkülönböztető funkciója, és az átjárhatóság, nyitottság is.

A határok gazdasági, társadalmi szerepköre, funkciója rendkívül összetett, melynek feltárásával többek között a földrajztudomány (Haggett, 2006; Hardi, 2001, 2009; Süli-Zakar, 2003; Van Houtum, 2000), a regionális tudomány (Nemes Nagy, 2009; Nijkamp et al., 1990), a közgazdaságtan (Fleischer, 1999; Ratti, 1993), illetve a turizmus (Timothy, 2000, 2006; Timothy-Tosun, 2003) is foglalkozik. Disszertációmban a sokrétű kutatási eredmények (Sikos-Tiner, 2009) közül csak azokkal foglalkozok részletesebben, amelyek a határok kereskedelemre és turizmusra gyakorolt hatásait elemzik.

### 4.1. Határok és kereskedelem

A határok kereskedelemre gyakorolt hatásaival a közgazdaságtan, a regionális gazdaságtan, illetve a gazdaságföldrajz foglalkozik részletesen. A kutatások többségében a határ, mint a gazdasági tevékenységek – köztük a kereskedelem – szabad áramlását akadályozó, megnehezítő tényező jelenik meg. A gazdasági tevékenységek (pl.: kereskedelem) száma, intenzitása a határokon erőteljes törést mutat (1. ábra) és a határ túloldalán már jóval alacsonyabb szintű az aktivitás mértéke (Van Houtum, 2000).

A határon átnyúló kereskedelmet elsősorban a vámok akadályozzák, ami a piackörzetek torzulását, a határon túli értékesítési lehetőségek beszűkülését, ezáltal jelentős bevételcsökkenést eredményez. A határokon fizetendő vámok ugyanis a határ túloldalán leszűkítik a piacot, hiszen a vámokkal megterhelt szállítási költségek csak a határhoz közelebb eső területeken teszik rentábilissá a kereskedelmet. Vagyis a határok közelében elhelyezkedő kereskedelmi központok vonzás-, illetve piackörzete a határ másik oldalán torzul (2. ábra) (Haggett, 2006).



1. ábra. A határ, mint a gazdasági tevékenységek folyamatos áramlását akadályozó tényező modellje. Forrás: saját szerkesztés Van Houtum, 2000 alapján.

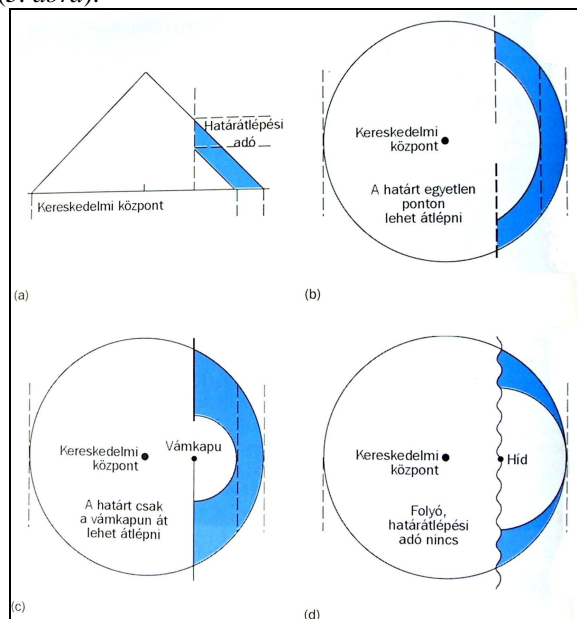
Napjainkban a világ mind több részén – ideértve az Európai Uniót is – valósul meg a vámhatárok lebontása, a szabad kereskedelem útjában álló akadályok csökkentése. A határrendszerek átalakításakor, szabadabbá tétele során és az országok gazdasági integrációja következtében, más előnyök mellett, a kereskedelem fellendülésére is számítani lehet (Haggett, 2006).

A határon túli nyereséges piackörzetek kiterjedését azok a határok is korlátozzák, amelyek csak egy ponton (vagy kevés ponton) léphetők át. A vámhatárok megszűnése ezért nem feltétlenül eredményez korlátok nélküli kereskedelmet, hiszen a természeti határok (pl.: folyók) éppúgy befolyásolhatják a piackörzetek térbeli kiterjedését, mint az ember alkotta mesterséges, adminisztratív jellegű határok (2. ábra). Abban az esetben például, ha egy folyón csak egyetlen híd áll rendelkezésre a kapcsolattartásra a határon túli kereskedelem lehetőségei annak ellenére is beszűkülnek, hogy egyébként a határon adminisztratív akadályok nem merülnek fel (Haggett, 2006).

Ez a tény arra hívja fel a figyelmünket, hogy az Európai Unióhoz, illetve a Schengeni övezethez való csatlakozás önmagában nem képes automatikusan biztosítani a szabad kereskedelmet, a szabad piaci viszonyok érvényesülését, hiszen ehhez arra is szükség van, hogy a határ valóban minél több ponton átjárható legyen, ehhez pedig nélkülözhetetlen új utak, hidak, vasutak építése, amelyek megeremtik a kapcsolatokat a szomszédos országok közlekedési hálózatával. Sajnálatos, hogy ennek jelentőségét sokan napjainkig sem ismerték fel, amit jól példáznak azok a „kezdeményezések”, amelyek behajtani tilos táblák (osztrák-magyar határ) vagy virágládák (szlovák-magyar határ) kihelyezésével próbálják útját állni a szomszédos országok, régiók közötti „elvben” szabad mobilitásnak.

A kutatások azt mutatják, hogy a világgazdasági integrációs szervezeteken belül, így az Európai Unióban is, a vámhatárok megszűnésével egyre inkább az egyes országok közötti eltérő adószintek és adópolitikák következtében kialakuló árszínvonalbeli különbségek motiválják az üzleti természetű vásárlásokat (Bygvrå, 1998; Nijkamp et. al., 1990). Az Európai Unió tagországai között fennálló különbségek a fogyasztási adók (ÁFA, jövedéki adó) tekintetében általában aszimmetrikus módon befolyásolják a határ menti kiskereskedelmet, vagyis egy-egy határszakaszon vagy a be- vagy a kifelé irányuló forgalom lesz relatíve kedvezőbb helyzetben (Nijkamp et. al., 1990). Ha két szomszédos

országban eltérő a fogyasztási adó mértéke, a határ két oldalán ellentétes helyzet alakulhat ki. Például az „A” országban élő vásárlók számára a határ gátló, akadályozó tényezőként jelenik meg, amennyiben a határt átlépve erőteljesen megnő az árubeszerzés költsége, mert a szomszédos országban magasabbak az adók. Ezzel szemben „B” ország lakói számára a határátlépés éppen ellenkezőleg hat, vagyis egy pozitív motiváló faktorként jelenik meg, hiszen a határ túloldalán hirtelen lecsökken az árubeszerzés költsége az alacsonyabb adókulcsok miatt (3. ábra).

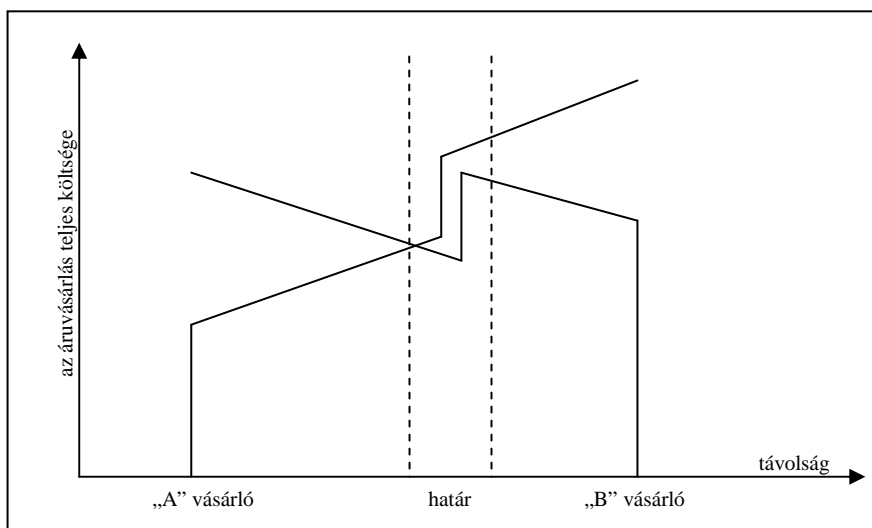


2. ábra. A határok kereskedelemre gyakorolt hatásai. Forrás: Haggett, 2006.

Az eltérő adópolitikák miatt kialakuló bevásárlóturizmus komoly adóbevételeket generálhat a határ egyik oldalán, ugyanakkor súlyos veszteséget jelenthet egy másik országban. Az árkülönbségek motiválta üzleti bevásárlóturizmus negatív adóversenyre (Cséfalvay, 2004a,b; Ohsawa, 1999) kényszerítheti az országokat, ami egy önmagát gerjesztő lefelé ívelő spirálhoz hasonló folyamatot indíthat el, ami végül minden ország esetében az adóbevételek csökkenéséhez vezethet. Ezt elkerülendő napjainkban egyre inkább előtérbe kerülnek az Európai Unió belüli adóharmonizációt sürgető törekvések, de az ebben ellenérdekelte tagállamok ellenállása miatt ennek megvalósítása még várat magára.

Napjainkban az Európai Unió tagországai között az adószintek különbsége – vámhatárok hiányában – fontos szerepet játszik az üzleti jellegű határon átnyúló vásárlásokban. Az adószintek közötti különbségek csökkentése vagy teljes megszüntetése (harmonizációja) csökkentheti az Európai Unió belüli határon átnyúló kiskereskedelmet. Vagyis egy olyan sajátos helyzet állhat elő, amikor a fiskális akadályok (pl.: vámok, adószintek különbsége) megszűnése nem növeli, hanem éppen ellenkezőleg, csökkenti a határon átnyúló interakciókat, jelen esetben a vásárlást (Nijkamp et. al., 1990).

Az eltérő mértékű fogyasztási adószintek miatt kialakuló árkülönbségek különösen a szeszes italok (Asplund et. al., 2007; Crawford – Tanner, 1995), az üzemanyagok (Banfi et. al., 2005; Rietveld et. al., 2001) és a dohánytermékek (Joossens – Raw, 1995; Lakhdar , 2008) esetében indukálnak jelentős határon átnyúló vásárlásokat.



3. ábra. Az eltérő fogyasztási adók hatása a határon átnyúló vásárlásokra. Forrás: Nijkamp et. al., 1990. alapján saját fordítás és szerkesztés

#### 4.2. Határ menti (bevásárló)turizmus

A turizmus egyik szükségszerű feltétele saját, mindennapi, rutinszerű tépályáink határainak átlépése, hiszen lakókörnyezetünkben nem lehetünk turisták (Michalkó, 2007). Timothy szerint a turizmus során a határok egyaránt lehetnek (Timothy, 2006; Timothy-Tosun, 2003):

- az átutazás (tranzit) szinterei,
- vonzó tényezők,
- és akadályozó tényezők.

A határok tehát összetett módon befolyásolják az idegenforgalmat, szerepük nem korlátozódik csupán az átmenő forgalomra, hiszen akár maguk is turisztikai attrakcióként, célpontként funkcionálhatnak. A turizmus számára a nyitott, megfelelően átjárható határok kedveznek, hiszen a hosszú várakozási idő, a kevés határátkelő, a szigorú ellenőrzési procedúra a turisták többségét elriaszthatja a határátlépéstől (Timothy, 1995, 2005, 2006).

Timothy szerint a határok mentén kialakuló turizmus alapvetően kétféle típusba sorolható. Egyrészt létezhet olyan turizmus, amely kifejezetten a határokra fókuszál, a turisztikai vonzerőt maga a határ vagy az annak közelében található egyéb vonzerők jelentik. Másrészt a határok közvetett szerepet is játszhatnak a határon átnyúló turizmus létrejöttében, amikor a határ két oldalán jelentős politikai, gazdasági, társadalmi különbségek alakulnak ki és a turizmust ezek a különbségek generálják (Timothy, 2006).

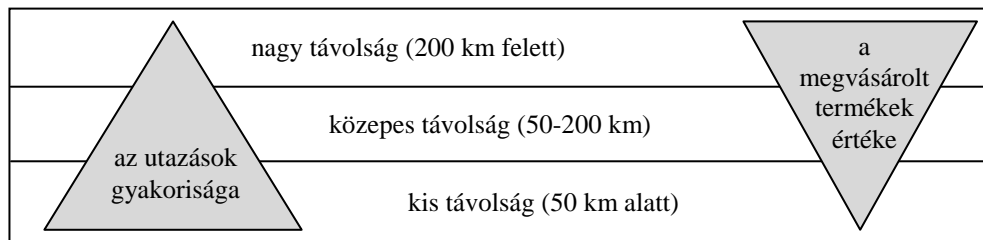
A határok „önálló” turisztikai vonzerejére hazánk esetében is találunk példát. Magyarország, Ausztria és Szlovénia hármashatáránál (Felsőszölnök közelében) kisebb emlékmű jelzi a határok találkozását, ahová mindhárom ország felől turistautak vezetnek. A magyar-osztrák határon a felsőcsatári szabadtéri „vasfüggöny múzeum” mutatja be a látogatóknak az egykori határőrizeti rendszer sajátosságait és emlékeztet arra, hogy egykoron itt húzódott a nyugatot és a keletet elválasztó szögesdrót. A Sopron melletti

Piuszpusztán szintén emlékmű őrzi az 1989-es első „határbontás” emlékét, amely napjainkban kedvelt kirándulóhellyé vált.

Az országhatárokon túlnyúló természeti vagy ember alkotta vonzerők ugyancsak fontos szerepet játszanak a határ menti turizmusban. Jó példa lehet erre a magyar-szlovák határ által kettéosztott Aggteleki Barlangrendszer vagy Észak- és Dél-Komárom ikervárosa (Sikos-Tiner, 2007). A határok közvetett turisztikai szerepére az országok között kialakuló árkülönbségek miatt fellépő bevásárlóturizmus szolgáltat bizonyítékot (Timothy, 1995, 2000, 2005, 2006).

A határok mentén kialakuló bevásárlóturizmus szinte az egész világon ismert jelenség (Timothy, 2000, 2005), amely a határ menti társadalmi kapcsolatok leggyakoribb és legintenzívebb formája (Hardi, 2001). A határon átnyúló vásárlások általános szabályszerűségeit a Timothy-Butler szerzőpáros által kidolgozott modell a földrajzi távolság függvényében mutatja be (4. ábra). A modell értelmében összefüggés mutatható ki a megvásárolt termékek jellege, az utazások (határátlépések) gyakorisága és a földrajzi távolságok között. Modelljünkben három „távolsági zónát” különböztetnek meg aszerint, hogy a vásárlók milyen messze laknak a határtól: egy közelit (50 km alatt), egy közepeset (50-200 km között) és egy távolit (200 km felett) (Timothy, 2005).

A szerzőpáros az amerikai viszonyokra dolgozta ki modelljét, ezért a kevésbé mobil európai, illetve közép-európai vásárlók esetében a távolságok természetesen más értelmezést igényelnek, de az általános érvényű megállapításokat helytállóan fogadhatjuk el.



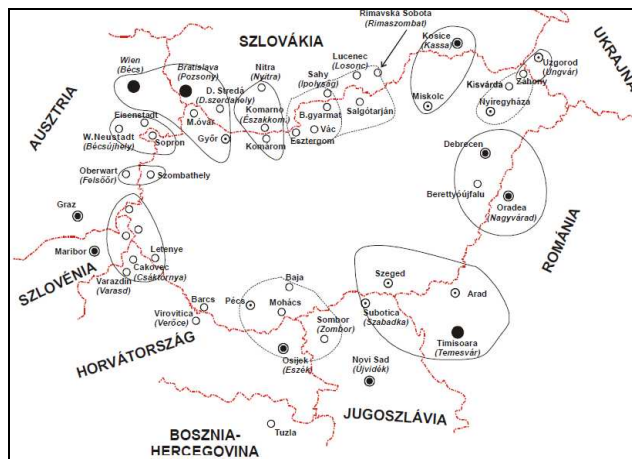
4. ábra. A határ menti vásárlások sajátosságai a földrajzi távolság függvényében. Forrás: Timothy, 2005 alapján saját fordítás és szerkesztés

A modell (4. ábra) értelmében minél távolabb élnek a vásárlók a határtól annál ritkábban vásárolnak a határ túloldalán, de az általuk vásárolt termékek értéke ezzel párhuzamosan emelkedik. Ennek megfelelően általában azok vásárolnak leggyakrabban a határ túloldalán, akik a legközelebb élnek a határhoz (50 km-en belül), és körükben a legmagasabb azoknak az aránya, akik olyan mindennapi fogyasztási cikkekért kelnek útra, mint az élelmiszerek, üzemanyagok, dohányárúk vagy szeszes italok. Azokra a fogyasztókra, akik valamivel távolabb élnek a határtól (50-200 km) kevésbé jellemző, hogy napi fogyasztási cikkek vásárlása miatt lépik át a határt. Az ő esetükben már csak nagyobb értékű termékek miatt éri meg a határon túli vásárlás, úgy mint a ruházati termékek, cipő, szerszámok... stb. Azok a vásárlók, akik ennél is távolabb laknak a határtól (200 km-nél messzebb) csak meglehetősen ritkán kelnek át a határon, ekkor azonban kifejezetten a nagy értékű termékek, például műszaki cikkek, bútorok vásárlása motiválja őket (Timothy, 2005).

Természetesen figyelembe kell venni, hogy a leegyszerűsítő, általános törvényszerűségeket megfogalmazó modelltől adott esetben lehetnek eltérések. Speciális helyzet állhat elő, amikor egy-egy város, vagy kereskedelmi központ vonzáskörzete

túlnyúlik az országhatárokon (Hardi, 2001). Ebben az esetben könnyen előfordul, hogy egy ország lakosai egy másik ország vonzásközpontjához esnek közelebb. Amennyiben feltételezzük, hogy az emberek a Christaller által kidolgozott központi helyek elméletének megfelelően mindig az otthonukhoz legközelebb eső és legjobb költséghatékonyságot nyújtó helyen vásárolnak, akkor sokak számára a határon túli vásárlás a legésszerűbb alternatíva (Timothy, 2005).

Különösen aktuális kérdés ez a Kárpát-medencében, ahol a trianoni határok számtalan ponton kettévágták a korábban kialakult társadalmi munkamegosztás kapcsolatait, megszakították a kereskedelmet, így a térszervező szereppel bíró, kereskedelmi központként funkcionáló nagyvárosok vonzáskörzetei (felvevőpiacaik) a határokon túlra kerültek (Süli-Zakar – Csüllög, 2003). Napjainkban a hazánkkal szomszédos országok európai integrációja (EU tagság, Schengen) ugyanakkor elősegítheti a határ menti kapcsolatokat, így a bevásárlóturizmus fejlődését, a trianoni határok által vonzáskörzetüktől elszakított nagyvárosok természetes piackörzetének újjáéledését. Magyarország határai mentén, számos helyen (5. ábra) kínálkozik lehetőség az együttműködésre (Hardi, 2001).



5. ábra. Potenciális és megvalósuló határrégiók a magyar határok mentén. Forrás: Hardi, 2001.

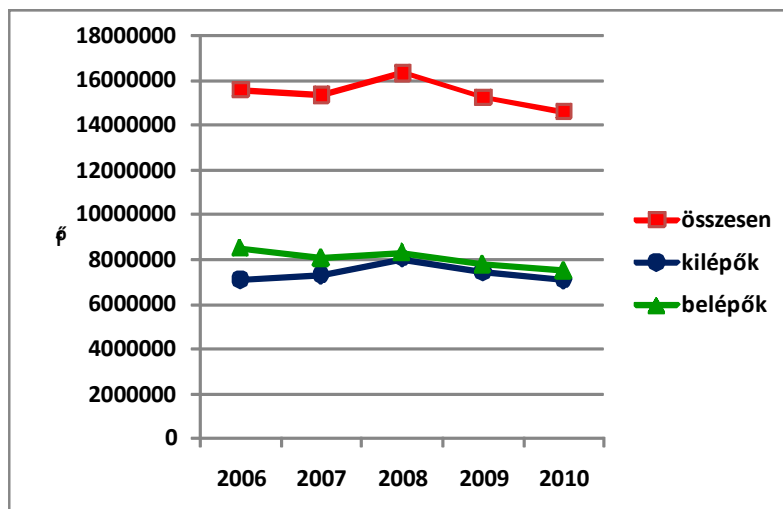
#### 4.3. A határforgalom alakulása a magyar-román határszakaszon

A magyar-román határszakasz 453 km hosszú, így a szlovák-magyar (679 km) után hazánk második leghosszabb határszakasza. A mai magyar-román határ viszonylag rövid múltra tekint vissza, történelmi hagyományokkal nem rendelkezik, hiszen a trianoni béke (1920) eredményeképpen jött létre. A határszakasz jellegében az elmúlt évtizedekben jelentős változások következtek be. A szocialista évtizedek alatt a határ szigorúan ellenőrzött, zárt jellegű volt, majd az 1990-es évektől fokozatosan átjárhatóbbá vált, új határátkelők nyíltak. Románia EU csatlakozása következtében a 2007-es esztendő újabb jelentős változásokat eredményezett. Egyrészt a határellenőrzés „egymegállásossá” vált, vagyis a ki- és belépés során már csak az egyik ország hatósága végez ellenőrzést, így a határátlépés gyorsabbá, könnyebbé vált. Másrészt megszűnt a vámhatár, vagyis a határokon átnyúló kiskereskedelmet korlátozó intézkedések érvényüket veszítették, így a bevásárlók először tapasztalhatták meg a valóban korlátlan és „határtalan” vásárlás szabadságát.



Harmadrészt a határok átlépéséhez már nincs szükség útlevele, elegendő valamilyen személyazonosító okmány felmutatása, ami szintén könnyebbé és mindenki számára elérhetővé tette az utazást. Románia a fejezet megírásának időpontjában (2011 nyara) – bár a feltételeket már teljesítette – még nem csatlakozhatott a Schengeni Övezethez, így a határszakasz „teljes megnyitása” egyelőre várat magára.

A schengeni határoktól eltérően a magyar-román határszakaszon még regisztrálják a ki- és belépő forgalmat, ami lehetőséget biztosít tudományos vizsgálatok elvégzésére. Az elmúlt öt év során a magyar-román határt átlépő forgalom nagyságrendjében érdemi változás nem történt, bár az adatsorok enyhén csökkenő tendenciát rajzolnak ki (6. ábra).

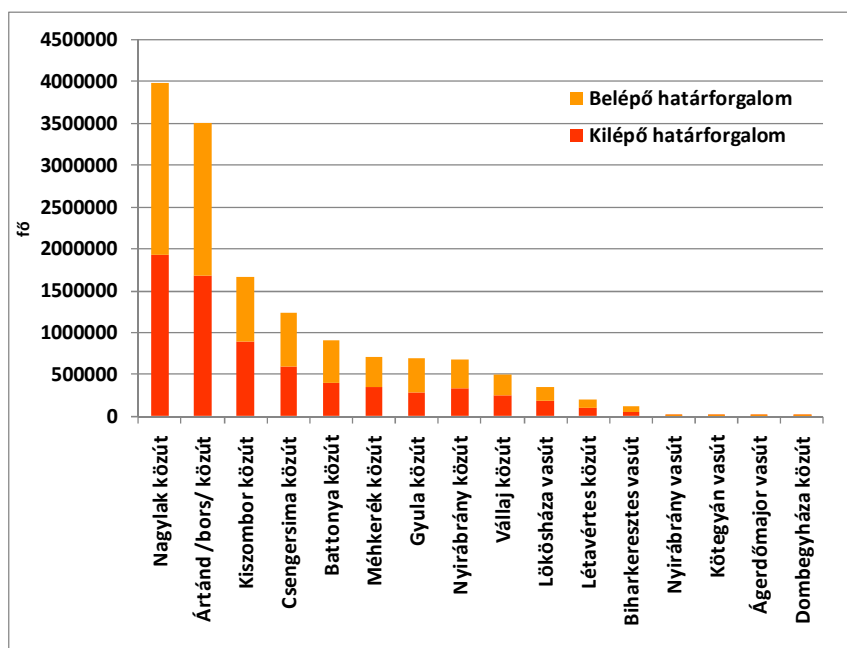


6. ábra. Magyarország államhatárát átlépő személyek száma (2006-2010, fő). Forrás: saját szerkesztés a KSH Statinfo szolgáltatása alapján

Az elmúlt öt év során a magyar-román határt átlépő személyek száma átlagosan 15,4 millió fő körül ingadozott, de 2010-ben már csak 14,6 millió fő volt. A határforgalom irányát tekintve mind a be-, mind a kilépők száma csökkenő trendet mutat, ugyanakkor a Magyarországra belépők száma az elmúlt öt évben folyamatosan meghaladta a kilépők számát (6. ábra). Míg a vizsgált időszak folyamán a hazánkból kilépők száma átlagosan 7,4 millió fő körül volt, addig a belépőké mintegy 8 millió főt tett ki, azaz évente átlagosan mintegy 600 ezer fővel többen léptek be hazánkba a magyar-román határszakaszon, mint ahányan távoztak az országból. Ezek az adatok egy tartós, Nyugat-Európa felé irányuló migrációs tendenciát sejtetnek.

A mintegy 453 kilométer hosszú magyar-román határszakaszon a statisztikai adatok szerint 2010-ben összesen 16 határátkelőhelyen keresztül zajlott a forgalom, vagyis átlagosan valamivel több mint 28 kilométernyi határszakaszra jutott egy átkelőhely. A valóságban azonban a határátkelőhelyek nem egyenletesen helyezkednek el, ráadásul az adatok azt mutatják, hogy a magyar-román határon keresztül bonyolódó forgalom meglehetősen nagyfokú térbeli koncentrációt mutat.

Ezt a koncentrációt jól mutatja, hogy 2010-ben a mintegy 14,6 millió főre tehető román-magyar határforgalom több mint fele (51,3%) két határátkelőhelyen (Nagylak és Ártánd) keresztül bonyolódott (7. ábra).



7. ábra. A Magyarországra be- és kilépők száma határátkelőhelyek szerint. (2010, fő)  
 Forrás: saját szerkesztés a KSH Statinfo adatai alapján

2010-ben a Csongrád megyében található nagylaki közúti határátkelő rendelkezett a legnagyobb forgalommal, ami önmagában a teljes éves román-magyar személyforgalom több mint negyedét (27.3%) adta. Kutatási témám szempontjából lényeges, hogy a második legnagyobb forgalmat a Hajdú-Bihar megyei Ártánd határátkelőhelyén regisztrálták, 24%-os részesedéssel. A harmadik legnagyobb forgalommal rendelkező átkelő a szintén Csongrád megyében található kiszombori volt, míg Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a csengersimai átkelő jelentősége emelhető ki. Az előbb említett négy közúti határátkelő jelentőségét jól mutatja, hogy ezek adták a teljes 2010. évi forgalom több mint háromnegyedét (77.4%). A határátkelőhelyek forgalmi adatai alapján megállapítható, hogy a forgalomban a közúti közlekedés dominál, a vasút jelentősége alárendelt, hiszen mindössze két átkelőhely (Lökösháza, Biharkeresztes) forgalma haladta meg a 100 ezer főt 2010-ben (7. ábra).

A magyar-román határt átlépő személyek állampolgárság szerinti megoszlását vizsgálva elmondható, hogy az átkelők szinte kivétel nélkül valamelyik európai ország állampolgárai, hiszen 2010-ben a nem európai állampolgárok aránya nem érte el az 1%-ot sem. A határátkelők között természetesen túlnyomó többségben vannak a román, illetve a magyar állampolgársággal rendelkező személyek. A statisztika tükrében 2010-ben a magyar-román határt átlépő személyek csaknem kétharmadát (65.2%) a román, míg valamivel kevesebb mint ötödét (18%) magyar állampolgárok tették ki (2. táblázat). Vagyis a két szomszédos ország állampolgárai adták a teljes magyar-román határforgalom több mint négyötödét (83.2%). Az európai állampolgárok között viszonylag jelentős arányt képviseltek még a bolgár, német, lengyel, moldáv, olasz, osztrák, török, szlovák és cseh állampolgárok is (2. táblázat). Valószínűsíthető, hogy a bolgár, moldáv és török állampolgárságú személyek elsősorban munkavállalás vagy letelepedés miatt kelhettek át a magyar-román határon és

utazásuk célpontja vélhetően valamelyik nyugat-európai ország lehetett. Ezzel szemben a német, olasz, osztrák, szlovák és cseh állampolgárok között valószínűleg inkább turisztikai motivációk, illetve üzleti okok játszhattak szerepet a határátlépésben.

2. táblázat. A magyar-román határszakasz forgalma a határt átlépők állampolgársága szerint, 2010. Forrás: saját szerkesztés a KSH Statinfo adatai alapján

állampolgárság	A határt átlépők száma (fő)		Aránya (%)		Változás (2006=100%)
	2006	2010	2006	2010	
román	10 263 748	9 507 139	65,9%	65,2%	93%
magyar	3 455 824	2 629 852	22,2%	18,0%	76%
bolgár	159 405	692 864	1,0%	4,7%	435%
német	511 567	373 514	3,3%	2,6%	73%
lengyel	117 849	247 214	0,8%	1,7%	210%
moldáv	85 361	223 580	0,5%	1,5%	262%
olasz	207 713	175 154	1,3%	1,2%	84%
osztrák	189 378	171 791	1,2%	1,2%	91%
török	80 045	113 399	0,5%	0,8%	142%
szlovák	98 578	89 159	0,6%	0,6%	90%
cseh	83 250	71 374	0,5%	0,5%	86%
egyéb	330 680	292 998	2,1%	2,0%	89%
<b>összesen</b>	<b>15 583 398</b>	<b>14 588 038</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>94%</b>

A magyar-román határ forgalma 2006 és 2010 között mintegy 6%-kal csökkent, ugyanakkor a forgalom csökkenése nem egyformán jelentkezett az egyes országok esetében. A vizsgált országok tekintetében az elmúlt öt évben a magyar és a német állampolgárságú személyek határátlépése esett vissza a legnagyobb mértékben (a 2006. évi 76, illetve 73%-ára). Abszolút számokban mérve a magyar állampolgárok száma csökkent leginkább, amit jól érzékeltet, hogy 2006-hoz képest 2010-ben több mint 800 ezer fővel kevesebb magyar állampolgárságú személy lépte át a magyar-román határt, így arányuk az összes határátlépő között 22%-ról 18%-ra csökkent. A romániai állampolgárságú személyek nagyjából átlag körüli (93%) csökkenést mutattak. Ugyancsak kevesebb lett az olasz, osztrák, szlovák és cseh állampolgárságú határátlépők száma. Ezzel szemben növekedett a bolgár, lengyel, moldáv és török állampolgárok száma. A leglátványosabb növekedést az elmúlt öt évben a bolgárok produkálták, akik száma több mint négyszeresére növekedett, így arányuk a 2006. évi 1%-ról 2010-re már csaknem elérte az 5%-ot. Ugyancsak figyelemre méltó a moldávok két és félszeres és a lengyelek kétszeres növekedése. A törökök száma valamivel kisebb mértékben, mintegy másfélszeresére emelkedett (2. táblázat).

A magyarok számának jelentős visszaesése háttérben valószínűleg a romániai bevásárlóturizmus előnyeinek csökkenése, illetve a hazai gazdasági válság súlyos következményei húzódnak meg. A Németországból érkezők csökkenése vélhetően annak tudható be, hogy a német turisták érdeklődése egyre inkább más turisztikai célpontok felé irányul, ugyanakkor az is valószínű, hogy a gazdasági válság is visszavetette az utazási kedvet. A lengyelek növekvő száma feltételezhetően egyrészt a térségben található turisztikai célpontok felfedezésének köszönhető, másrészt a gazdasági válság is kevésbé érintette országukat. A bolgár, moldáv és török állampolgárságú személyek növekedése háttérben vélhetően a jobb életkörülmények miatt Nyugat-Európába irányuló munkavállalás és migráció állhat.

## 5. A hazánkba érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok turisztikai keresletének jellemzői különös tekintettel a vásárlásra

Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a turizmussal és vendéglátással foglalkozó kiadványaiban rendszeresen közöl adatokat a hazánkba érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok számáról, összetételéről, fogyasztási tevékenységéről. Tekintettel arra, hogy 2007. december 21-től a schengeni belső határokon (Szlovénia, Ausztria, Szlovákia) megszűnt a határellenőrzés, a hazánkba érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok számáról ettől az időponttól kezdve már csak becslést adnak rendelkezésre.<sup>1</sup>

A statisztikai adatok azt mutatják, hogy hazánk közlekedésgéogrjzi helyzetéből eredően évről-évre jelentős látogatóforgalmat bonyolít le. A Magyarországra érkező külföldiek száma az utóbbi öt évben (2006-2010) évente nagyjából 38 és 40 millió fő között mozgott. A Magyarországra érkezők száma 2009-ig folyamatosan emelkedett, mindössze 2010-ben következett be egy kisebb csökkenés, de számuk még így is elérte a 39.9 millió főt. A külföldre utazó magyarok száma 2006 és 2010 között 16-17 millió fő körül alakult, vagyis több mint kétszer annyi külföldi érkezik hazánkba, mint ahányan Magyarországról látogatnak külföldre. A külföldre utazó magyarok száma 2006 és 2008 között emelkedett, majd 2009-től csökkenés következett be, valószínűleg a gazdasági válság miatt (KSH, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011).

Az utasforgalom sajátossága, hogy a látogatók mintegy háromnegyede (2010-ben 76.2%-a) egy napnál kevesebb időt tölt el az ország területén, míg a több napra érkezők részesedése mindössze egynegyednyi (2010-ben 23.8%-a). A külföldre utazó magyarok körében mintegy 10%-kal magasabb a több napos látogatók aránya (2010-ben: 33.8%), mint a hazánkba érkező külföldiek körében, de a magyarok között is dominálnak az egy napos látogatók (2010-ben 66.2%) (KSH, 2011).

A hazánkba érkező külföldiek túlnyomó része (2010-ben 97.5%-a) Európából, azon belül (2010-ben 81.6%-a) pedig valamelyik EU tagországból származik. A külföldről érkezők között a szomszédos országok meghatározó jelentőséggel bírnak. Ezek közül 2010-ben sorrendben Szlovákiából, *Romániából* és Ausztriából érkezett a legtöbb külföldi Magyarországra. E három ország súlyát jól mutatja, hogy együttesen a teljes 2010-es külföldi látogatóforgalom több mint felét (56.9%) tették ki. Ezen kívül számottevő (2010-ben 1 millió fő fölött) volt még a Németországból, Szerbia és Montenegróból, Ukrajnából, Lengyelországból, Bulgáriából, valamint a Csehországból érkezők száma (KSH, 2011).

A hazánkból külföldre látogatók körében az Európai Unió tagországai, illetve a szomszédos országok számítanak a legnépszerűbb úticélnak. A statisztikai adatok szerint a legtöbb külföldre utazó magyar sorrendben Ausztriát, Szlovákiát és *Romániát* kereste fel. A három ország jelentőségét jól jelzi, hogy együttesen a külföldre tett utazások kétharmadát (67.7%) tették ki. A fentiekén túl az egynapos utazások esetében jelentős még az Ukrajnába (2009-ben 534 ezer db), illetve a többnapos utak keretében Németországba (2009-ben 833 ezer db) tett utazások száma (KSH, 2010).

---

<sup>1</sup> 2007. december 21-től a schengeni belső határokon megszűnt az OSAP 1222 (személy- és járműforgalmi) jelentés, ami a külföldi és a magyar keresletoldali felvételek alapsokaságát adta. Az érintett határszakaszokon (osztrák, szlovák, szlovén), valamint Ferihegyen a felvételek alapsokaságát 2010. január 1-jét követően – a megszűnt jelentés hiányában – Eviews-szoftverrel, Tramo/Seats-módszerrel, ARIMA-modell alkalmazásával (idősor továbbvezetés) vezette tovább a statisztikai hivatal (KSH, 2011).

Az utazási indokokat figyelembe véve, 2010-ben az összes Magyarországra érkező külföldi legnagyobb része (35.3%) átutazó volt, ezt követték a szabadidős turizmusban résztvevők (29.4%), míg a harmadik legnépszerűbb utazási motiváció a *vásárlás* volt, amely az összes érkező csaknem egynegyedénél (24.8%) jelent meg. A többi utazási motiváció alárendelt szerepet játszott (3. táblázat).

3. táblázat. A Magyarországra látogató külföldiek megoszlása az utazás időtartama és célja szerint (2010, %). Forrás: saját szerkesztés a KSH (2011) adatai alapján

Motiváció	Egy napra látogatók	Több napra látogatók	Összes látogató
Átutazás	44.1%	7.2%	35.3%
Szabadidős turizmus	15.8%	72.8%	29.4%
<b>Vásárlás</b>	<b>32.4%</b>	<b>0.3%</b>	<b>24.8%</b>
Munkavégzés	5.2%	4.5%	5.0%
Üzleti turizmus	1.3%	13.2%	4.1%
Egyéb cél	1.2%	1.9%	1.4%
Összesen	100%	100%	100%

A külföldről hazánkba érkezők utazási motivációit azonban célszerű tartózkodási idejük szerinti bontásban is megvizsgálni, mert jelentős különbségek tapasztalhatók az egy napra és a több napra érkezők között (3. táblázat). Az egy napnál kevesebb időre érkező külföldiek körében két meghatározó utazási motiváció rajzolódik ki, az átutazás (44.1%) és a *vásárlás* (32.4%). Látható, hogy körükben mind a két kategória jóval meghaladja az átlagos értékeket. Ezzel szemben a szabadidős turizmusban résztvevők aránya (15.8%) az egynapos látogatók körében jóval alulmarad az átlaghoz viszonyítva. A több napra érkező külföldiek körében ugyanakkor a szabadidős turizmus (72.8%) és az üzleti turizmus (13.2%) játszik vezető szerepet. Körükben a vásárlás, mint elsődleges utazási motiváció (0.3%), alig jelenik meg (3. táblázat).

A külföldre látogató magyarok körében 2009-ben a leggyakoribb utazási motiváció a szabadidős turizmus (41.6%), a második legnépszerűbb indok a *vásárlás* (33.2%) volt, amit harmadik helyen a munkavállalási célból tett utazások (16.8%) követték (4. táblázat).

4. táblázat. A külföldre utazó magyarok megoszlása az utazás időtartama és célja szerint (2009, %). Forrás: saját szerkesztés a KSH (2010) adatai alapján

Motiváció	Egy napra látogatók	Több napra látogatók	Összes látogató
Szabadidős turizmus	26.2%	70.2%	41.6%
<b>Vásárlás</b>	<b>50.6%</b>	<b>1.0%</b>	<b>33.2%</b>
Munkavégzés	17%	16.4%	16.8%
Üzleti turizmus	3.2%	11.1%	6.0%
Tanulás	1.3%	1.1%	1.3%
Egyéb cél	1.8%	0.2%	1.2%
Összesen	100%	100%	100%

A külföldi látogatókhoz hasonlóan a magyar utazók turisztikai motivációiban is jelentős különbségek figyelhetők meg az egy-, illetve többnapos látogatók között (4. táblázat). Az egynapos utazások abszolút többségét (50.6%) *vásárlási* szándékkal tették, majd ezt követte a szabadidős turizmus (26.2%) és a munkavégzés (17%). A többnapos utazások során a szabadidős turizmus (70.2%) dominanciája mellett a munkavégzés (16.4%) és az

üzleti turizmus (11.1%) jelentősége figyelhető meg. A többnapos utazások során a vásárlás, mint elsődleges motiváció csak marginális (1%) szerepet játszik (4. táblázat).

Az elmúlt években (2006-2010) nem csak a hazánkba látogató külföldiek száma emelkedett, hanem ezen belül fokozatosan nőtt a hazánkat kifejezetten vásárlási céllal felkeresők száma és aránya is, amiben csak a 2010-es év hozott egy kisebb mérvű visszaesést (5. táblázat). A tendenciákat jól érzékelteti, hogy míg 2006-ban csaknem 7 millió külföldi (az összes érkező 18.2%-a) érkezett kifejezetten vásárlási szándékkal, addig 2009-re számuk meghaladta a 10 és félmilliót (10.6 millió fő), ami az összes érkező több mint egynegyedét (26.1%) adta. 2010-ben valamelyest csökkentek ezek az értékek, de számuk még ekkor is megközelítette a 10 milliót (9.88 millió fő), arányuk pedig az egynegyedét (24.8%) (5. táblázat).

A bevásárlóturizmus fellendülésében – különösen 2009-ben – elsősorban a magyar fizetőeszköz Euróhoz viszonyított gyengülése játszott nagy szerepet (Buček, 2010; Kovács, 2009). Erre még az is ráerősített, hogy a magyar turisztikai hivatal olyan marketingstratégiát folytatott szerte Európában, amely a magyar turisztikai szolgáltatások igen kedvező ár-érték arányára hívta fel az utazók figyelmét. A bevásárlóturizmus ezért elsősorban a szomszédos – már euróvezeti – tagországokból, mindenekelőtt Szlovákia és Ausztria irányából kapott nagy lendületet.

5. táblázat. A vásárlási szándékkal Magyarországra érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok száma és aránya az összes utazón belül (2006-2010). Forrás: saját szerkesztés a

KSH adatai alapján

	Vásárlási szándékkal Magyarországra érkező külföldiek		Vásárlási szándékkal külföldre utazó magyarok	
	száma (ezer fő)	aránya (%)	száma (ezer fő)	aránya (%)
2006	6 980	18,2%	5139	31,0%
2007	7 367	18,7%	5512	31,9%
2008	7 976	20,2%	5212	29,9%
2009	10 595	26,1%	5612	33,2%
2010	9 881	24,8%	még nem publikált adat	

A hazánkból kifejezetten vásárlási céllal külföldre tett utazások száma és aránya alig változott a 2006 és 2009 közötti időszakban. Ez azt jelenti, hogy az elsődlegesen vásárlás által motivált külföldi utak száma évente 5.1 és 5.6 millió között alakult, míg arányuk az összes külföldre tett utazáson belül nagyjából 30-33% között változott. Az arányokat tekintve tehát a külföldre utazó magyarok számára a vásárlás, mint elsődleges utazási motiváció fontosabb szerepet töltött be, mint a hazánkba érkező külföldiek esetében (5. táblázat).

A külföldiek fogyasztása az ország gazdaságának fontos bevételi forrása, amit jól mutat, hogy a 2010-ben hazánkba érkező mintegy 40 millió fő csaknem 1200 milliárd forintot költött el, ami egy fő egy napi költésére vetítve mintegy 12 400 forintot jelentett (KSH, 2011). A külföldiek költési struktúrája is jelentős eltérést mutat annak megfelelően, hogy egy vagy több napra érkeztek. Az egy napra érkezők 2010-ben 328 milliárd forintot költöttek el Magyarországon, ami az összes külföldi látogató teljes éves kiadásainak (1190 milliárd Ft) valamivel több mint egynegyedét (27.6%) tette ki. Az egynapos látogatók kiadásai több mint kétharmadát (67.9%) ún. „egyéb árucikkek” – például ajándéktárgyak – (41.9%), illetve élelmiszerek és italok (26%) vásárlására fordították. A több napra érkezők kiadásai több mint felét (55.1%) szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatásra (44.7%), illetve

közlekedésre (10.4%) költötték. Ugyanakkor a több napos látogatók kiskereskedelmi fogyasztása is számottevő, hiszen kiadásaik csaknem egyötödét (19.4%) fordították élelmiszerek, italok, illetve egyéb árucikkek vásárlására (6. táblázat).

6. táblázat. A Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szerkezete. (2010, %)

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

kiadási csoport	Egy napra látogatók	Több napra látogatók	Összes látogató
Egyéb árucikk	41.9%	11.7%	20.0%
Élelmiszer, ital	26.0	7.7%	12.7%
<b>együttvéve</b>	<b>67.9%</b>	<b>19.4%</b>	<b>32.7%</b>
Szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatás	8.8%	44.7%	34.8%
Közlekedés	0.2%	10.4%	7.6%
egyéb kiadások	23.1%	25.5%	24.9%
<i>mindösszesen</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Összességében megállapítható, hogy 2010-ben a hazánkba látogató külföldiek kiadásainak csaknem egyharmadát (32.7%) a közvetlen vásárlási tevékenység tette ki (6. táblázat), ami csaknem 400 milliárd forinttal (389 milliárd Ft) gyarapította a kiskereskedelmi szektor és az adókon keresztül a központi költségvetés bevételeit is. Könnyen belátható, hogy a külföldiek fogyasztói tevékenysége olyan jelentős gazdasági tényező, amelyet sem a kiskereskedelmi szektor, sem a központi költségvetés nem nélkülözhet. Éppen ezért fontos lenne, ha a döntéshozók felismernék a turizmusban, illetve a bevásárlóturizmusban rejlő potenciált és ennek minél hatékonyabb kihasználására törekednének.

A külföldre látogató honfitársaink 2009-ben több mint 700 (771.6) milliárd forintot költöttek el utazásaik során. A kifejezetten vásárlási szándékkal útra kelők csaknem 75 (74.7) milliárd forintot költöttek, ami a teljes éves turisztikai kiadások csaknem 10%-át (9.7%) tette ki. Az egynapos látogatók összesen mintegy 93 milliárd forintot költöttek, ami az összes utazó költségének 12%-ára tehető, ugyanakkor az összkiadásaik háromnegyed (72%) részét a vásárlási szándékkal útra kelők adták. A több napra külföldre látogatók tették ki a turisztikai kiadások 88%-át, ugyanakkor körükben a vásárlási szándékkal útra kelők költségének aránya (1.1%) minimális (KSH, 2010).

7. táblázat. A külföldre utazó magyarok fogyasztási szerkezete. (2009, %) Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

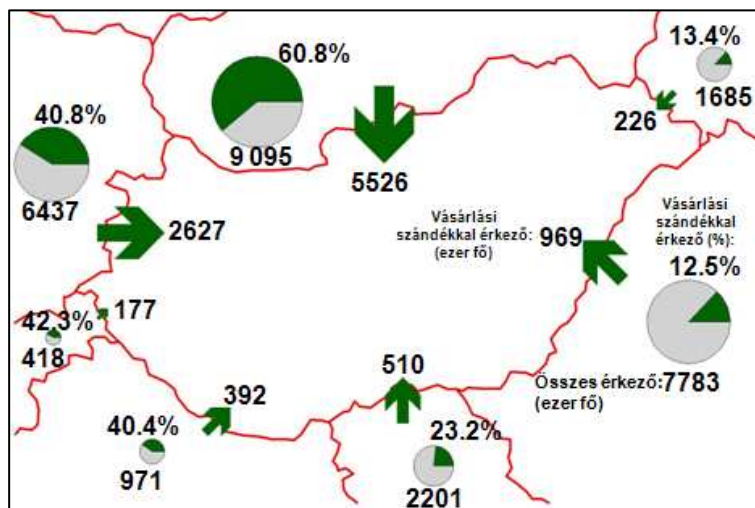
kiadási csoport	Egy napra látogatók	Több napra látogatók	Összes látogató
Egyéb árucikk	53%	19.3%	24.2%
Élelmiszer, ital	21.6%	13.8%	14.9%
<b>együttvéve</b>	<b>74.6%</b>	<b>33.1%</b>	<b>39.1%</b>
Szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatás	5.9%	44.4%	34.9%
Közlekedés (üzemanyag)	4.7%	7.5%	7.1%
egyéb kiadások	14.8%	15%	18.9%
<i>mindösszesen</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Az egynapos külföldi utakon résztvevő honfitársaink kiadásainak legnagyobb részét „egyéb árucikkek” (53%), illetve élelmiszerek és italok (21.6%) vásárlására fordították. Másikféleképpen fogalmazva, a magyarok külföldre tett kirándulásaik (1 napnál rövidebb

tartózkodás) során kiadásaik háromnegyed (74.6%) részét a közvetlen kiskereskedelmi fogyasztás tette ki. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a többnapos külföldi utazásokon résztvevők kiadásaik egyharmadát (33.1%) szintén a kiskereskedelemben költötték el, amelyből 19.3%-ot az „egyéb árucikkek” (pl.: ajándéktárgyak), 13.8%-ot pedig az élelmiszerek és italok vásárlása tett ki (7. táblázat).

Összességében tehát megállapítható, hogy a külföldre utazó magyarok 2009-ben kiadásaik csaknem 40%-t (39.1%) (7. táblázat), vagyis mintegy 300 milliárd (301.7) forintot a kiskereskedelmi szektorban költöttek el. Az összehasonlítás végett megemlíthető, hogy ugyanebben az évben a hazánkba érkező külföldiek teljes turisztikai kiadásainak hozzávetőleg 34.6%-a realizálódott közvetlenül a kiskereskedelemben, ami összességében 415.4 milliárd forintos kiadást takart. Vagyis Magyarország számára kedvezően alakult az egyenleg, hiszen a külföldiek kiskereskedelmi vásárlásai több mint 100 milliárd forinttal haladták meg a magyarok külföldi vásárlásait.

A statisztikai adatok azt mutatják, hogy a hazánkat kifejezetten vásárlási szándékkal felkereső külföldiek túlnyomó része (98.4%-a) a Magyarországgal szomszédos 7 országból érkezett. Az abszolút számokat tekintve 2009-ben a legtöbb kifejezetten vásárlási motivációval érkező külföldi Szlovákiából (5.5 millió fő) és Ausztriából (2.6 millió fő) kereste fel Magyarországot. Jellemző adat, hogy a vásárlási szándékkal érkezők több mint kétharmadát (77%) ez a két ország adta. Ez – ahogy arra már az előzőekben utaltam – elsősorban a forint euróval szembeni gyengülésének, vagyis a magyar áruk relatíve olcsóbbá válásának volt köszönhető. A Szlovákia felől érkező bevásárlóturizmus jelentőségét jól érzékelteti, hogy 2009-ben 10-ből 6 szlovák (60.8%) kifejezetten vásárlási céllal jött Magyarországra, míg ez az arány az osztrákok esetében 40%-os volt (8. ábra).



8. ábra. A vásárlási szándékkal Magyarországra érkező külföldiek száma és aránya, 2009.  
Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

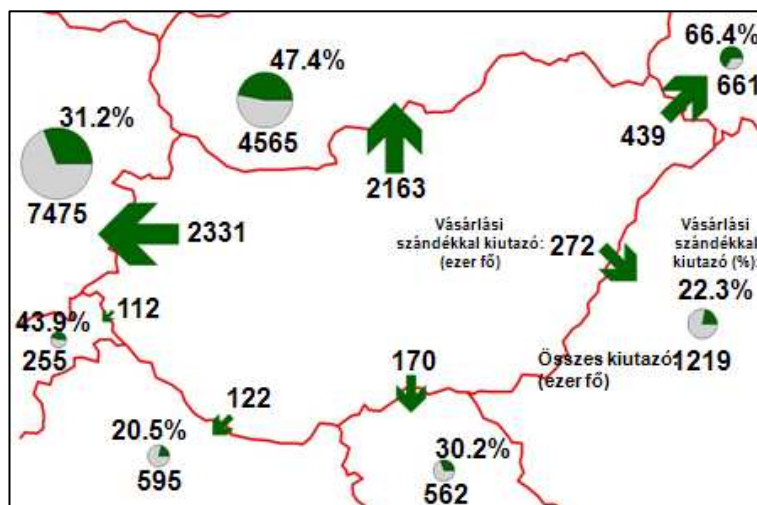
Számottevő volt még a Romániából érkező csaknem 1 millió (969 ezer) bevásárló száma is, de érdekes sajátosság, hogy a szomszédos országokkal összehasonlítva a Romániából érkezők között volt a legalacsonyabb azoknak az aránya (12.5%), akik kifejezetten vásárlási céllal keresték fel hazánkat (8. ábra). Ennek hátterében elsősorban az áll, hogy a Romániából érkezők túlnyomó többségének motivációja az átutazás (69.7%).



Az átutazók ilyen magas aránya a Románia felől érkezők esetében azzal magyarázható, hogy körükben igen jelentős a Nyugat- vagy Dél-Európában vendégmunkásként dolgozók aránya. A Romániából érkezők között a második legnépszerűbb utazási motiváció a szabadidős turizmus (13.2%) volt, amelyen belül a rokon- vagy barátlátogatás (9.7%) jelentősége emelkedik ki (KSH, 2010). Valószínűsíthető, hogy ebben az esetben elsősorban a határon túli magyarok látogatják meg a hazánkban élő rokonaikat, ismerőseiket. Természetesen bizonyosra vehető, hogy az átutazók, illetve a rokonlátogatók legalább egy része vásárol is, ezért a Romániából érkező vásárlók tényleges száma, aránya magasabb, mint csupán az elsődlegesen vásárolni szándékozóké.

Az összes többi ország jelentősége már jóval kisebb, az innen érkező vásárlók száma néhány százezerre tehető. A kifejezetten vásárlási szándékkal érkezők aránya Szlovénia (42.3%) és Horvátország (40.4%) esetében átlagon (36.5%) felüli, míg Szerbia, Montenegró és Koszovó<sup>1</sup> (23.2%), illetve Ukrajna (13.4%) felől átlag alatti (8. ábra).

A rendelkezésre álló adatok szerint 2009-ben a vásárlási szándékkal külföldre utazó magyarok (9. ábra) túlnyomó többsége Ausztria (2.3 millió fő) és Szlovákia (2.2 millió fő) felé lépte át a határt, a két határszakasz adta a vásárlási szándékkal kiutazók négyötödét (80.1%).



9. ábra A vásárlási szándékkal külföldre utazó magyarok száma és aránya határszakaszok szerint, 2009. Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján.

Megemlíthető még Ukrajna (7.8%) viszonylag nagyobb jelentősége, míg Románia (4.8%) csupán a negyedik helyre került. A vásárlási szándékkal külföldre utazók aránya az ukrán határszakasz esetében volt a legnagyobb, ahol a kiutazók kétharmada (66.4%) kifejezetten vásárlási célzattal lépte át a határt. Szintén magas volt még a vásárlási szándékkal külföldre utazó magyarok aránya a szlovák (47.4%) és a szlovén (43.9%) határszakaszon, ahol csaknem minden második utazó ebből a célból lépte át a határt. A vásárlási motivációval kiutazók aránya nagyjából egyharmados volt Ausztria (31.2%) és Szerbia (30.2%) felé. A legalacsonyabb, mintegy egyötödös arányokat a Románia (22.3%) és Horvátország (20.5%) felé utazók körében tapasztalhatjuk (9. ábra).

<sup>1</sup> A három országot a statisztikai hivatal összevontan kezeli a kis elemszám miatt.

A vásárlási szándékkal érkezők kiadásainak döntő hányadát a szomszédos országok adták. Az abszolút számokat tekintve a vásárolni szándékozók közül a Szlovákiából érkezők költötték a legtöbbet (69.6 milliárd Ft-ot), majd az Ausztria (29.4 mrd Ft), Szerbia, Montenegró, ill. Koszovó (21.9 mrd Ft) felől érkezők következtek. Abszolút értelemben a Romániából érkezők költötték a negyedik legnagyobb összeget (19.9 mrd Ft) hazánkban vásárlásra. Az Ukrajnából, Horvátországból és Szlovéniából érkezők együttes vásárlási költése már nem érte el a 10 milliárd forintot. A vásárlási motivációval érkezők költése különösen magas arányt ért el Szlovákia esetében, hiszen az északi szomszédunkból érkezők kiadásaik több mint háromnegyedét (78.4%) vásárlásra fordították. Ugyancsak magas arányokkal jellemezhető még Szlovénia (68.8%) Szerbia, Montenegró, ill. Koszovó (59.6%) és Horvátország (39.5%). Jólal mérsékeltébbek az arányok Románia (26.3%) és Ausztria (23.2%) esetében, Ukrajna (4.7%) tekintetében pedig kifejezetten alacsony (KSH, 2010).

A Romániából érkezők kiadásainak legnagyobb részét (33.5%) az átutazók költötték el, ami nem meglepő, hiszen ők voltak a legnagyobb számban és arányban közöttük. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a szabadidős turizmusban résztvevők is számottevő mértékben (18.8%) részesedtek a kiadásokból és ezen belül is jelentős volt a rokonlátogatásra érkezők költésének aránya (11.9%). Ez arra utal, hogy a rokonlátogatók egy jelentős része összeköti utazását a vásárlással, hiszen vélhető, hogy szálláshelyre nem kell költeniük, így kiadásaikat az utazási költségre, valamint *vásárlásra* fordíthatják. Ugyancsak számottevő a Romániából munkavégzés miatt Magyarországra érkezők költése, ami a teljes éves kiadási összeg 15.4%-t adta (KSH, 2010). Ez valószínűleg arra utal, hogy a Magyarországon munkát vállalók forintban kapott fizetésük számottevő részét – átváltás helyett – inkább hazánkban költik el.

A Magyarországról elsődlegesen vásárlási szándékkal külföldre utazók költései különösen magas arányt értek el Ukrajna (66%) és Szlovénia (51.8%) felé, de számottevő volt még Szerbia (41.7%), Románia (38.5%) és Szlovákia (38.3%) esetében is. Alacsony volt ugyanakkor Ausztria (13.2%), Horvátország (4.7%) valamint a ferihegyi határszakasz (0.1%) tekintetében, ami valószínűleg azzal magyarázható, hogy az erre utazók kiadásaik jelentős részét szabadidejükkel összefüggésben többek között például szállásra költik.

A statisztikai adatokból az a következtetés vonható le, hogy a bevásárlóturizmus gazdasági, társadalmi jelentősége megkerülhetetlen, ezért önálló termékfejlesztést igényel. A jövőben célszerű lenne nagyobb figyelmet fordítani a több napos tartózkodással jellemezhető turistavásárlások jelentőségének növelésére.

## 6. A kiskereskedelem, mint a határokon átvívelő vásárlások terepe

Napjaink egyre inkább globálissá váló világgazdasági rendszerében a termelés, a kereskedelem és a fogyasztás egyre gyakrabban lépi át a nemzetállami kereteket (Bernek, 2000, 2002; Cséfalvay, 2004a,b; Dawson, 2006; Dicken, 2003; Gereffi, 1999). A kiskereskedelem a világ számos pontján már nem csak a helyi lakosság ellátását biztosítja, hanem a szomszédos országokból érkezők vagy távoli kontinensekről származó turisták vásárlási igényeit is szolgálja. A kiskereskedelmi szféra a funkcionális, üzleti természetű vásárlások esetében pusztán az árubeszerezés színterét jelenti, ami gyakran az utazás elsődleges vagy akár kizárólagos vonzerejét adja. A turisták számára ugyanakkor lehetőséget teremthet a spontán, kötetlen „shoppingolásra”, ajándékok vásárlására, vagy akár a szabadidő szórakoztató eltöltésére, ami önálló vagy kiegészítő turisztikai programként is funkcionálhat.

A kereskedelmet több ezer éves múltja során folyamatos változások, átalakulások jellemezték, amelyek a társadalom fejlődésével párhuzamosan zajlottak. Az elmúlt évtizedek a kiskereskedelem mélyreható, gyors és globális léptékű átrendeződését eredményezték. Ezek a változások a rendszerváltásokat követően jelentek meg Kelet-Közép-Európa országaiban, és az 1990-es évek második felétől viharos gyorsasággal formálták át a kiskereskedelem helyzetét, viszonyait (Nagy, 1996, 2000; Sägeatä, 2008; Sikos-Hoffmann, 2004a). A földrajzi kutatások a kereskedelem átalakulása során két fő tendenciára koncentráltak: egyrészt a kereskedelemben bekövetkezett szervezeti, strukturális átalakulására, másrészt a kereskedelem és a fogyasztás tereinek társadalmi-kulturális tartalmára (Crewe, 2000; Nagy, 2000, 2007).

Napjainkban különösen a fejlett országokban, de az 1990-es évek második felétől már a rendszerváltó országokban (köztük Magyarországon, illetve Romániában) is erőteljes tökéletes és szervezeti koncentrációs tendenciák figyelhetők meg a kiskereskedelemben. Ezt jól mutatja, hogy az összeolvadások és felvásárlások korábban nem tapasztalt mértéket értek el, melyek eredményeképpen egyre kevesebb piaci szereplő uralja a piac egyre nagyobb részét (Gereffi, 1999; Nagy, 2000, 2006, 2007). A kiskereskedelemben zajló koncentrációs tendenciák háttérben elsősorban a globalizáció, illetve a globális áruháncok jelentőségének növekedése áll, hiszen a globális beszerzés (global sourcing) és értékesítés során a legnagyobb hálózatok képesek a legnagyobb versenyelőny elérésére.

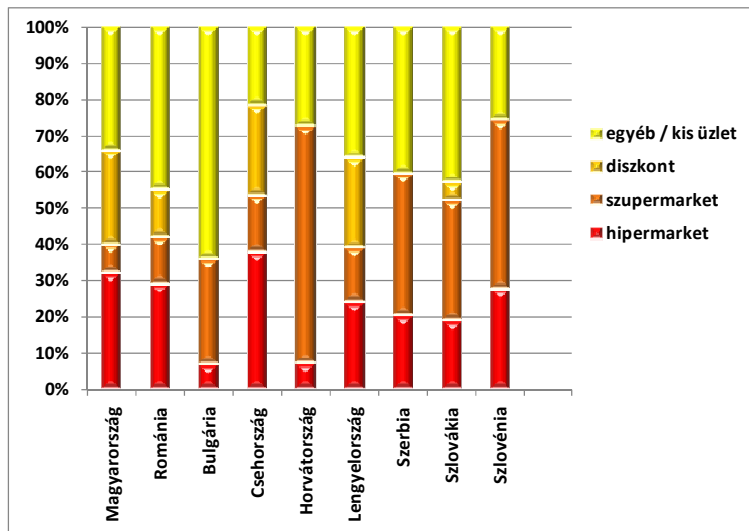
A kiskereskedelem átalakulásának másik hajtóerejét a fejlett országok fogyasztói igényeiben, preferenciáiban bekövetkezett módosulások generálják (részletesen lásd a 3.2. fejezetben). Ennek lényege, hogy a fogyasztás funkcionális szerepe mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a vásárlás élményszerző, szórakoztató, szabadidős aspektusa, amihez a világszerte rohamosan terjedő bevásárló- és szórakoztató komplexumok biztosítanak teret.

A kiskereskedelemben lezajlott, illetve napjainkban is zajló átalakulási folyamatok legfőbb nyertesei a több országra kiterjedő (olykor globális) hálózatokat kialakító áruháncok és bevásárlóközpontok lettek, míg leghátrányosabban a hagyományos formában működő kis- vagy egyéni vállalkozásokat érintette (Sikos-Hoffmann, 2004a,b; Nagy, 2006, 2007).

A volt szocialista tömb országaiban – köztük Magyarországon és Romániában – is hasonló folyamatok játszódtak le a kiskereskedelemben az elmúlt évtizedek során. A rendszerváltást megelőzően a kiskereskedelmi szektor döntő része állami tulajdonban volt és erősen centralizált jelleget mutatott. A rendszerváltásokat követően a kiskereskedelemben is megkezdődött a piaccgazdasági viszonyok uralomra jutása és az

állami tulajdont felváltotta a magántulajdon (Sikos-Hoffmann, 2004b). Az átmenet éveiben erőteljes dekoncentráció következett be, számtalan magánvállalkozás jött létre az ágazatban. Az 1990-es évek második felétől ismét a koncentráció irányába mozdult el a piac, miután megjelentek a tőkeerős kereskedelmi nagyvállalatok és az egyéni- vagy kisvállalkozások többsége csődbe ment, vagy nagyobb hálózatokba (franchise) szerveződött (Illés, 2003; Nagy, 1996).

Az átalakulás nem teljesen egy időben ment végbe, hiszen a vezető szerepet Közép-Európa országai játszották (elsősorban Magyarország és Csehország), ahol már az 1990-es évek közepétől megjelentek a modern kiskereskedelmi létesítmények. Délkelet-Európában csak később, főleg az ezredforduló után kezdődtek jelentős beruházások, de a 2000-es évektől a növekedés súlypontja fokozatosan erre a térségre tevődött át. A GfK piackutató által végzett felmérések szerint 2003 és 2007 között a kiskereskedelmi piac Romániában fejlődött a legdinamikusabban a vizsgálatba vont közép- és délkelet-európai országok között.<sup>1</sup>



10. ábra. Az élelmiszervásárlás fő helyszíne az egyes közép- és délkelet-európai országokban, 2007, %. Forrás: GfK Csoport, Shopping Monitor CEE 2008

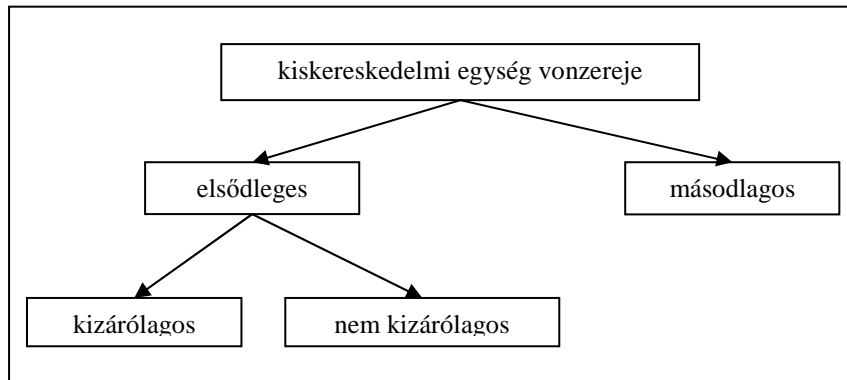
Napjainkra Kelet- és Délkelet-Európa országaiban a modern kiskereskedelmi formák vezető szerepre tettek szert. A hipermarketek, mint az élelmiszervásárlások fő helyszínei, Csehországban, Magyarországon és Romániában a legnépszerűbbek. Horvátországban, Szlovéniában, Szerbiában és Szlovákiában a szupermarketek szerepe jelentősebb. A diszkontok pozíciója Magyarországon, Csehországban és Lengyelországban meghatározó. A kisebb boltok még mindig számottevő szerepet töltenek be Romániában és Bulgáriában (10. ábra).

<sup>1</sup> Forrás: GfK Csoport, Shopping Monitor CEE 2008

## 6.1. A kiskereskedelem vonzereje a bevásárlóturizmusban

A hazai és a nemzetközi szakirodalom kutatási eredményei egyaránt azt mutatják, hogy a kiskereskedelmi szektor komoly vonzerőt jelenthet az utazók számára. A kiskereskedelmi hálózat általános fejlettségi szintje, az árszínvonal, a termékválaszték, a szolgáltatások színvonala, a nyitva tartási időben jelentkező különbségek mind olyan tényezők, amelyek jelentősen befolyásolják a bevásárlóturizmus vonzerejét (Kovács, 2009; Michalkó, 2000, 2004; Michalkó-Botos, 2003; Michalkó et. al., 2010; Sikos-Kovács, 2008a; Timothy, 2005; Yüksel, 2004, 2007).

A kiskereskedelem vonzereje az utazások során elméletileg két alapvető formában nyilvánulhat meg (11. ábra): elsődlegesen és másodlagosan (Michalkó, 2004; Timothy, 2005). Abban az esetben, ha az elsődleges utazási motivációt egy kiskereskedelmi egység felkeresése jelenti, akkor az utazó számára ez adja az adott desztináció legfőbb vonzerejét. Ebben a tekintetben elméletileg két további eset lehetséges. Egyrészt előfordulhat, hogy az utazás kizárólagos célja a vásárlás, ami leginkább a funkcionális, üzleti természetű vásárlásokra jellemző. Másrészt olyan eset is elképzelhető, amikor az utazás elsődlegesen szintén a vásárlás vonzereje miatt valósul meg, de az utazó a vásárlást más turisztikai tevékenységgel is összekapcsolja, például meglátogatja a város főbb nevezetességeit, igénybe veszi a helyi gyógyfürdőt, bemegy egy múzeumba... stb.



11. ábra. A kiskereskedelmi egységek elméleti szerepe a turisták vásárlásai során. Forrás: saját szerkesztés.

A kiskereskedelem tehát sokszor az utazások elsődleges motivációjaként szolgál, a jelentősebb kiskereskedelmi komplexumok pedig akár önálló turisztikai vonzerőként is funkcionálhatnak (Butler, 1991; Michalkó, 2007). Térségünkben leginkább az ausztriai Parndorf falucska mellett felépült outlet bevásárlóközpont (Sikos, 2010) szolgál jó példaként arra, hogy egyes bevásárlóközpontok akár önálló turisztikai vonzerőt is megjeleníthetnek.

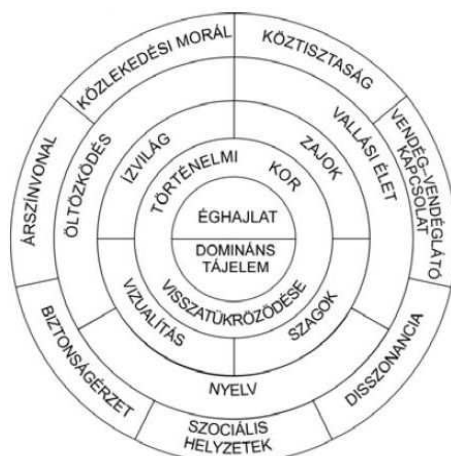
A második alapesetben a kiskereskedelmi egységek csak másodlagos, kiegészítő szerepet játszanak a turisztikai tevékenységben és motivációban (11. ábra), mert az utazást elsődlegesen nem a vásárlás motiválja (Timothy, 2005).

Ekkor a kiskereskedelmi üzletek – a másodlagos szuprastruktúra<sup>1</sup> részeként – a turisták szabadidejének kellemes és szórakoztató eltöltését, költésük növelését, turisztikai programjuk differenciálását szolgálják (Michalkó, 2007).

### 6.1.1. Az attrakív kiskereskedelmi környezet jelentősége

A kiskereskedelmi üzletek környezete (miliója) jelentősen befolyásolhatja az értékesítés eredményességét, a vásárlók (bevásárlóturisták) fogyasztói magatartását, elégedettségének színvonalát (Michalkó, 2004; Yüskel, 2004). A milió francia nyelvből átvett szó, eredeti jelentése valaminek a közepe, a mindennapi nyelvhasználatban azonban az embereket körülvevő környezetet értjük alatta. „A turisztikai milió a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete, vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során az adott helyet felkereső egyének észlelésének lelki eredője a társadalmi tudás részévé válik” (Michalkó, 2005: 48-49).

Egy hely turisztikai miliója jelentősen befolyásolhatja a turizmus sikerességét, hiszen egy kedvező milió akár önmagában is kiválthatja a turisták érdeklődését, és vonzerővé válhat, ugyanakkor egy kedvezőtlen atmoszféra elriaszthatja a turistákat a visszatéréstől (Michalkó, 2005). A turisztikai milió arra is képes, hogy olyan lelki, pszichológiai változásokat váltson ki, amelyek befolyásolhatják a turisták életminőségét (Rátz et. al., 2008). Egy desztináció turisztikai miliója rendkívül sokféle tárgyi és személyi tényező együttes és bonyolult kölcsönhatása révén jön létre (12. ábra).



12. ábra. A turisztikai miliót alkotó tényezők. Forrás: Michalkó, 2005.

A kiskereskedelem környezetének bemutatásakor, értékelésekor egyaránt tekintettel kell lenni a tárgyi, fizikai környezet elemeire, illetve a személyi, társadalmi tényezőkre. A kiskereskedelmi milió tárgyi, fizikai elemei egyrészt magukban foglalják az üzletek külső környezetét (pl.: városrész, bevásárló negyed, épületek, közterület jellege, az üzletek külső

<sup>1</sup> Turisztikai szuprastruktúra alatt az adott desztináció szálláshely és vendéglátó ipari kínálatát, továbbá a vonzerő(k) feltárásán és értékesítésén kívüli szolgáltatások összességét értjük. A szuprastruktúrán belül megkülönböztetjük az elsődleges szuprastruktúrát, amelybe a szálláshely szolgáltatás és a vendéglátás tartozik, illetve a másodlagos szuprastruktúrát, ami a kiskereskedelmet illetve egyéb szolgáltatásokat (pl.: pénzváltók, kölcsönzők, személyes szolgáltatások) tartalmaz (Michalkó, 2007).

arculata, kirakata, portálja), másrészt az üzletek belső atmoszféráját, amit például az áruk elrendezése, a belső burkolatok, berendezések, fények, illatok, hangok... stb. együttesen teremtenek meg. A kiskereskedelmi milió személyi, társadalmi tényezőjét a boltokban dolgozó eladók, a kiszolgáló személyzet alkotja, akiknek a szerepe a bevásárlóturisták kiszolgálásának minőségében (pl.: udvariasság, figyelmesség, segítőkészség, idegen nyelvtudás... stb.) nyilvánul meg.

A kiskereskedelmi milió empirikus kutatásával foglalkozó nemzetközi és hazai szakirodalom egyaránt kiemeli, hogy a vásárlói magatartást jelentős mértékben befolyásolja az a környezet, amelyben az árut értékesítik, és az attraktív kiskereskedelmi zónák nagyban hozzájárulhatnak a turisták elégedettségének és költségének növeléséhez, így az egész turisztikai desztináció kiskereskedelmi szektorának sikerességéhez (Michalkó, 2004; Michalkó-Botos, 2003; Michalkó-Hegedűs, 2005, 2006a,b; Yüksel, 2004, 2007).

## **6.2. A bevásárlóturizmusban érintett kiskereskedelmi formák**

A határokat átszelő kereskedelem, illetve bevásárlóturizmus napjainkban szinte a világ minden részén ismert és elterjedt jelenség. Az utazók gyakorlatilag bárhol és bármikor vásárlóvá, azaz a bevásárlóturizmus részeseivé válhatnak.<sup>1</sup> A bevásárlóturizmusban a kiskereskedelem valamennyi ágazata érintett lehet, azonban a vásárlás helyszínének kiválasztását jelentősen befolyásolhatja a fogyasztói magatartás. A funkcionális, üzleti természetű bevásárlóturizmus például erőteljesebben kötődik a piacokhoz (Kókai, 1995; Sik, 1997), út menti üzletekhez, illetve a hipermarket típusú bevásárlóközpontokhoz. Ezzel szemben az élményszerző, szabadidős funkciójú fogyasztás elsősorban a belvárosi elegáns üzletekben vagy plázákban (mall típusú bevásárlóközpontok) jelenik meg (Michalkó, 2004).

A bevásárlóturizmus sokszínűsége miatt szinte lehetetlen a határon átvélő fogyasztás lehetséges helyszíneinek teljes körű számbavétele, részletes bemutatása. Ezért dolgozatom célkitűzéséhez igazodva csak két kiskereskedelmi formát, a hagyományos (belvárosi) üzleteket és a modern bevásárlóközpontokat kívánom részletesebben elemezni, a többire csak felsorolásszerűen utalok.

Timothy (2005) szerint a bevásárlóturizmusban érintett kiskereskedelmi formákba, helyszínekbe az alábbiak tartoznak:

- szuvenir üzletek (ajándékboltok),
- szupermarketek/élelmiszer- és ruházati üzletek,
- áruházak,
- bevásárlóközpontok (mall-ok),
- outlet központok,
- repülőterek,
- vasúti pályaudvarok és kikötők,
- vámmentes üzletek,
- közlekedési útvonalak menti szolgáltató központok,
- múzeumok és a kulturális örökséghez tartozó területek,
- pincészetek és szeszfőzdék,
- különleges események (pl.: fesztiválok) és tematikus parkok,

---

<sup>1</sup> A mindenhol jelen lévő bevásárlóturizmust jól példázza, hogy az a kiskereskedelem terein kívül is megjelenik, például repülőgépek fedélzetén vagy tengerpartokon (pl.: mozgóárusok).

- kézművességre specializálódott falvak (craft villages),
- a turisták vásárlásaira alapozó falvak (tourist shopping villages),
- utcai árusok,
- kézműves vásárok.

Werner (2007) Németország példáján keresztül a következő (potenciális) bevásárlási célpontokat különíti el:

- (történelmi) városközpontok,
- vidéki területek (vásárlási lehetőségekkel),
- bevásárlóközpontok,
- márkamanufaktúrák miatt híres helyek és zászlóshajó üzletek (brand lands and flagship stores),
- outlet központok (factory outlet centers),
- határ menti területek (cross-border shopping).

Michalkó (2004) a bevásárlóturizmus infra- és szuprastruktúrájának vizsgálata során tizenegy elemet, helyszínt emel ki:

- piachelyek,
- üzletek, szaküzletek, élelmiszerkereskedelmi hálózatok,
- áruházak,
- hipermarketek,
- bevásárlóközpontok,
- sétálóutcák,
- bazárok,
- vámmentes üzletek,
- nemzetközi áruvásárok,
- repülőterek és szállodai hallok,
- pénzváltók.

Michalkó (2004) empirikus kutatásai szerint a Magyarországra látogató külföldi turisták elsősorban a sétálóutcákban található elegáns üzleteket, illetve azokat a hagyományos kiskereskedelmi létesítményeket keresték fel legszívesebben, ahol a helyi lakosság is vásárol (8. táblázat). Emellett a modern bevásárlóközpontok is népszerűek voltak, különösen a kelet-közép-európai vásárlók körében. Tekintettel arra, hogy kutatás óta már csaknem egy évtized telt el, valószínűsíthető, hogy a bevásárlóközpontok térhódításával párhuzamosan tovább növekedhetett szerepük a külföldi vásárlók körében is.

8. táblázat. A Magyarországra látogató turisták által látogatott üzlettípusok preferenciasorrendje. 1 = leginkább jellemző, 8 = legkevésbé jellemző Forrás: Michalkó, 2004.

sorrend	tényező	érték
1.	sétálóutcákban található elegáns üzlet	3,15
2.	hagyományos üzlet, ahol a helyi lakosság is vásárol	3,31
3.	modern bevásárlóközpont	4,06
4.	régiségpiac	4,09
5.	út menti bódésor	4,21
6.	általános áruház	4,52
7.	hasznáلتcikk-piac	6,41
8.	kínai vagy KGST-piac	7,16



### 6.2.1. A hagyományos (belvárosi) kiskereskedelem

A kiskereskedelem hagyományos központjai (pl.: középkori vásárok) mindig is a (nagy)városok, illetve ezen belül általában a települések főutcái, főterei voltak. A városok kiskereskedelmi funkciója az idők folyamán természetesen folyamatosan változott, ami szoros összefüggésben állt a városfejlődés szakaszaival, általános modelljével (Enyedi, 1988), illetve a városok szerkezetének, belső struktúrájának alakulásával (Alonso, 1971). A kiskereskedelem hagyományos térszerkezeti modelljei elsősorban az ingatlanárak és a bérleti díjak földrajzi sajátosságainak jelentőségét emelik ki. Ezek szerint a legjobban megközelíthető területek, a legmagasabb bérleti díjak és ingatlanárak a városok középpontjaiban (city, central business district: CBD) helyezkednek el, amiből a legtöbbet a bankszektor, illetve a *kiskereskedelem* tud profitálni, ezért ezek a tevékenységek a központi, belvárosi területeken összpontosulnak (Nagy, 1996; Kozma, 2003).

A kiskereskedelem fejlődésében alapvető és mélyreható változásokat eredményeztek többek között az olyan összetett társadalmi, gazdasági folyamatok, mint a:

- a szuburbanizáció (Enyedi, 1988),
- a fogyasztói szokások és igények módosulása (Bauman, 2005; Lukovich, 1999; Miller, 2005; Simányi, 2005; Slater, 2005; Töröcsik, 1995),
- a kiskereskedelem szervezeti- és működési kereteinek (globalizáció, koncentráció) átalakulása (Bernek, 2000, 2002; Cséfalvay, 2004a,b; Dawson, 1988, 2006; Dicken, 2003; Gereffi, 1999; Nagy, 2000, 2007),
- illetve az új értékesítési módok (bevásárlóközpontok) megjelenése (Dawson, 1988; Nagy, 1996; Sikos-Hoffmann, 2004a).

Mindezek következtében a kiskereskedelem csomópontjaivá a városperemi bevásárlóközpontok váltak, miközben a társadalmi szempontból leértékelődő (alacsonyabb jövedelmű csoportok lakta, fizikailag is leromló állapotú – gettó, slum) belvárosi lakónegyedekben gyorsan romlott a kereskedelmi szolgáltatások színvonala (Nagy-Boros, 2010). A folyamat az 1930-as, '40-es évektől az Amerikai Egyesült Államokban indult el (Enyedi, 1988; Probáld, 2004; Nagy-Boros, 2010), de a második világháború után Nyugat-Európában is felgyorsult, a rendszerváltást követően pedig Kelet-Közép-Európa országaiban is hasonló tendenciák figyelhetők meg.

A hagyományos, belvárosi kiskereskedelem szerepe, arculata jelentős változásokon ment keresztül, amelyeket Dawson (1988) Nagy-Britannia példáján keresztül az alábbiakban foglalt össze:

- a külső megjelenésben,
- a területhasználatban,
- a bérleti díjakban,
- a társadalmi jelentőségben,
- és a városszerkezeten belül

bekövetkezett változások.

A külső megjelenés változása egyrészt az üzletek arculatában bekövetkezett módosulásoknak, másrészt a belvárosi utcák egyre nagyobb hányadának sétálóvezetett alakításának köszönhető. A területhasználat tekintetében megfigyelhető, hogy kiskereskedelmi egységek egyre kisebb hányada foglalkozik árukereskedéssel, ezzel szemben folyamatosan nő a szolgáltató létesítmények (bank, biztosítás, éttermek, kölcsönzőhelyek... stb.) száma, aránya. A bérleti díjak esetében jelentős emelkedés történt, köszönhetően annak, hogy a kiskereskedelmi szektor jövedelmezősége más ágazatokhoz

képest gyorsabban növekedett az elmúlt évtizedekben, ezért a befektetések egyre nagyobb hányada érkezik ebbe a szektorba. A belvárosok, főutcák társadalmi jelentősége fokozatosan csökkent, mert a bevásárlóközpontok rovására veszítettek abból a központi szerepkörükből, amit korábban a közösségi élet megszervezésének terén betöltöttek. Végül, de nem utolsó sorban az „új al-városközpontok” megjelenése miatt a városi terek hierarchiájában is megkérdőjeleződött a belváros vezető szerepe (Dawson, 1988).

Dawson véleménye szerint a hagyományos kiskereskedelmi szereppel szemben a jövőben tovább fog növekedni a belvárosok szolgáltató jellege és valószínűleg nagyobb hangsúlyt kapnak a szabadidő eltöltésével kapcsolatos funkciók is (Dawson, 1988).

Nagy Erika (1999, 2006, 2007, 2010) kutatásai alapján szintén hasonló következtetésekre jutott, aki szerint a kereskedelemben zajló tőke- és szervezeti koncentrációs tendenciák, a városszéli és belváros-peremi bevásárlóközpont beruházások megkérdőjelezik a belvárosok hagyományos köztérszerepének fenntarthatóságát.

Napjainkban a hagyományos belvárosi és a modern bevásárlóközpontok alkotta kiskereskedelmi környezet viszonyrendszerében újabb változások is megfigyelhetők. A gazdasági élet szereplői és városstervezők ismét felismerték, „újra felfedezték” a belvárosok fontosságát és ennek következtében egyre nagyobb teret kap a reurbanizáció (Enyedi, 1988), a dzsentrifikáció (a tehetős társadalmi rétegek visszaköltözése) és a belvárosi terek megújítása (revitalizáció).

A belvárosok megújítását egyre többen a kiskereskedelem, a fogyasztás felől közelítik meg, melynek során két – egymással szoros kölcsönhatásban álló – folyamatra kell felhívni a figyelmet. Egyrészt az elmúlt években, évtizedekben világszerte előtérbe kerültek azok az elképzelések, melyek szerint a városközpontok felújítását úgy kell megvalósítani, hogy azok egyre inkább „fogyasztói terekké” váljanak (Nagy-Boros, 2010). Másrészt egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a belvárosi vagy belváros-peremi bevásárlóközpont fejlesztések, mint a városközpontok megújításának, revitalizációjának eszközei (Lowe, 2005; Wrigley et. al., 2002). Egyes kutatók azonban úgy vélik, hogy ezek a fejlesztések nem képesek maradéktalanul helyreállítani a belvárosok meggyengült köztérfunkcióit, mert szükségszerűen társadalmi megosztottságot (fogyasztóként történő megkülönböztetést) eredményeznek (Nagy, 2007).

A folyamatok lényegét jól érzékelteti Marton Miklós (2007) tanulmánya, aki szerint a bevásárlóközpontok egyre inkább „városias” jelleget öltenek, az utcákkal, terekkel, növényekkel a belvárosi miliót utánozzák, és egyre több ponton próbálnak meg csatlakozni a városi térhez. A városok ugyanakkor egyre jobban „plázásodnak”, vagyis a bevásárlóközpontokhoz hasonló jelleget kezdenek ölteni, elegáns sétálóutcákkal és kamerákkal megfigyelt, ellenőrzött közterekkel. A folyamatok eredményeképpen a két kiskereskedelmi milió közötti különbségek egyre jobban elmosódnak.

A hagyományos (belvárosi) kiskereskedelem helyzetét próbálják meg javítani a „bevásárlóutca” néven is emlegetett önkéntes kezdeményezések. Ennek keretében az általában egymás szomszédságában működő boltok, vendéglátóhelyek együttesen kezdik reklámozni az utcát, együtt tesznek a közbiztonságért, a hely megjelenéséért. Az ilyen kezdeményezések szervezett megjelenési formái az ún. BID-ek (Business Improvement District; üzleti fejlesztési körzet), amely *„telektulajdonosok és/vagy vállalkozók összefogása egy földrajzilag körülhatárolt, általában belvárosi területen, melynek célja, egy mindenkire kötelező hozzájárulással finanszírozott és közösen jóváhagyott munkaterv segítségével, a közös üzleti negyed fenntartása, fejlesztése és vonzerejének növelése”* (Marton, 2007).

A bevásárlóközpontok nyújtotta koncentrált kínálat és élményszerűség illetve a hagyományos belvárosi terek sajátos ötvözetének eklatáns példája a budapesti Deák Ferenc

utcában működő „Fashion Street”. A projekt megvalósítója egy ingatlanfejlesztési vállalkozás, amely az utcában található ingatlanokat megvásárolta, igényesen felújította, majd névs világmárkák üzleteit nyerte meg bérlőknek.

A „Fashion Street” koncepciója kifejezetten épít a belváros sajátos miliójére, amit saját honlapjukon<sup>1</sup> is hangsúlyoznak: „Az utca kivételes központi elhelyezkedése, az egyedi történelmi és kulturális atmoszféra, a közeli turistalátványosságok, luxusszállodák, bankok, állami intézmények és a neves nemzetközi kereskedelmi cégek vezérképviselői mind meghatározzák a városrész, és ezzel a Deák Ferenc utca színvonalát.”<sup>1</sup> A beruházó tudatosan úgy alakította ki a kiskereskedelmi miliót, hogy a vásárlás élményét állítsa középpontba: „Az utca burkolata, az üzletportálok megjelenése, az egységes formavilág, a minőségi anyaghasználat, valamint a Fashion Streetre jellemző színek és hangulatok mind hatással vannak az utcán sétálókra, s ezek a benyomások készítik elő a kirakatok nézegetőit arra, hogy az általuk kedvelt világmárka üzletébe belépve, átadhassák magukat a vásárlás örömeinek.”<sup>1</sup> A „Fashion Street” jól példázza, hogy a városi tér „fogyasztói” térként való újraértelmezése (a „plázásodás”) már hazánkban is a városfejlesztés, a revitalizáció fontos eszközévé lépett elő.

A hagyományos (belvárosi) kiskereskedelmi üzletek a külföldi vásárlók fontos célterületeit jelentik. Az egysíkú bevásárlóközpontokhoz képest a hangulatos belvárosi (sétálóutcákban elhelyezkedő) üzletek kínálata kifejezetten vonzó lehet a fejlett országokból érkező turisták számára. A viszonylag szűk kínálatot kompenzálhatja az eladó és a vevő között létrejövő személyes hangneme és az ebből fakadó megbízhatóság érzése, amelyre a turisták vásárlásai során kiemelt hangsúly helyeződik (Michalkó, 2004).

A (belvárosi) bevásárló-negyedek, illetve utcák sokszínűségük, változatosságuk révén a turisták számára sajátos, egyedi vonzerőt jelentenek. A vásárlás mellett lehetőséget biztosítanak a helyi, autentikus kultúra megismerésére, a szabadidő szórakoztató eltöltésére, alkalmat teremtenek a kapcsolatteremtésre a kereskedőkkel, illetve a helyi lakossággal, és bepillantást engednek a közösség mindennapi életébe, szokásaiba (Yüksel, 2007).

A belvárosi kiskereskedelmi milió a különféle üzletek, szolgáltató-, szabadidős-, és közösségi létesítmények (pl.: éttermek, kávézók, bárók, galériák, színházak), valamint a történelmi hagyományokkal rendelkező épített környezet, építészeti örökség ötvözetének együttes eredménye (Meethan, 1996; Snepenger et. al., 2003; Yüksel, 2007).

Napjainkban a turizmus és a kiskereskedelem, egyre több régió, illetve város esetében jelenik meg, mint a terület- és településfejlesztés egyik legfontosabb eszköze. Az angliai York városának vezetői szerint a belvárosi üzletek olyan jelentős mértékben meghatározzák a városképet, hogy ez adja a városközpont fő vonzerejét. A belvárosi kiskereskedelemre ugyanakkor folyamatos „veszélyt” jelentenek a város peremén felépülő bevásárlóközpontok, ezért York város tanácsa különböző irányelveket fogalmazott meg a tradicionális kiskereskedelmi körzetek védelme, megóvása érdekében (Meethan, 1996).

A kiskereskedelem sajátos helyzetben van, mivel egyaránt szolgálja a helyi lakosok és a turisták vásárlási igényeit, amelyek azonban sokszor egymással ellentétesek, ezért konfliktusokat eredményezhetnek. A turisták jelenléte leginkább a helyi társadalom szegény rétegeit érinti a hátrányosan, hiszen a magasabb árakat ők már képtelenek megfizetni, így gyakorlatilag kiszorulnak a turisták által látogatott kiskereskedelmi terekből (Snepenger et. al., 2003). A várostervezők és fejlesztők számára ezért nagy kihívást jelent, hogy olyan városi környezetet hozzanak létre, amely a helyi lakosok és a turisták számára egyaránt vonzó lehet (Kemperman et. al., 2009).

---

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.fashionstreet.hu>

A hazai kutatások szintén összefüggést tártak fel a kiskereskedelem térszerkezete és a határ menti vásárlások, illetve bevásárlóturizmus között (Michalkó, 1999; Pál-Pál, 2007; Sikos, 2000).

Pál Ágnes és Pál Viktor (2007) kutatásai szerint a határ menti fekvés jelentős szerepet játszik Szeged kiskereskedelmében és a határon túlról érkező bevásárló forgalom számottevő hatást gyakorol a kiskereskedelem térbeliségére a városban.

Budapest belvárosában a turizmus és a kiskereskedelem kapcsolata a Váci utca északi része, a Vörösmarty tér, és a Petőfi Sándor utca határolta területen a legintenzívebb. A városnak e sétálóutcákból álló része tömegével vonzza a turistákat, ahol a (bevásárló)turizmus minden feltétele adott: világcégek exkluzív üzletei, ajándékboltok, galériák, vendéglátó létesítmények, pénzváltók és színvonalas szállodák (Michalkó, 1999; Sikos, 2000).

#### 6.2.2. *A modern bevásárlóközpontok*

Empirikus kutatásaim során a bevásárlóközpontok két típusával (mall és hipermarket) foglalkoztam, ezért ebben a fejezetben ezeket elemzem részletesen. A bevásárlóközpontok fogalmának értelmezése mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban rendkívül sokrétű, változatos, ezért egységes meghatározás sem külföldön, sem Magyarországon nem létezik.

A Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége (International Council of Shopping Centers) kísérletet tett arra, hogy a bevásárlóközpontokkal kapcsolatos alapvető meghatározásokat tisztázza (ICSC, 1999). Szerintük a bevásárlóközpont *„a kiskereskedelmi és egyéb kereskedelmi létesítmények olyan együttese, melyet mint egységes ingatlant terveztek, fejlesztettek, üzemeltetnek és működtetnek. A helyben parkolás biztosított. A központ méretét és profilját a központ által ellátott kereskedelmi terület jellemzői határozzák meg”*. A definíció két alapvető típust különít el: a „mall”-t és az „open-air strip-center”-t (ICSC, 1999: 1).

A „mall”-ok kereskedelmi területe a gépkocsiforgalom elől elzárt, az egymással általában szemben elhelyezkedő üzletsorokat fedett, klimatizált sétányok kötik össze. Ezzel szemben a „strip center”-ek vagy „strip mall”-ok egymással összekapcsolt üzletsorokból állnak, melyeket koherens kereskedelmi egységként üzemeltetnek, a parkolók pedig általában az üzletek előtt vannak. Az üzletek előtti járdát „teraszszerűen” befedhetik, de az üzleteket nem köti össze zárt folyosó. A „strip-center”-ek alakja változatos, egyaránt lehetnek vonalszerűek, „L” vagy „U” alaprajzúak (ICSC, 1999).

Magyarországon – noha már a rendszerváltást megelőzően is léteztek kvázi bevásárlóközpontként funkcionáló kereskedelmi létesítmények – a modern, nyugati mintára épült bevásárlóközpontok csak az 1990-es évek második felében jelentek meg. Az új kiskereskedelmi létesítmények gyors térhódítása hazánkban is megkövetelte a bevásárlóközpontokkal kapcsolatos fogalmak egyértelmű meghatározását (Sikos, 2000; Sikos-Hoffmann, 2004a,b,c).

Magyarországon a Sikos T. Tamás által megfogalmazott bevásárlóközpont meghatározást fogadta el hivatalosan a Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége. Ennek értelmében a bevásárlóközpont *„olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató (pl.*

vendéglátó) és a szabadidő eltöltését szolgáló szórakoztató létesítmények (pl. mozi, sportolásra szolgáló hely) szerves egysége.”<sup>1</sup>

A Magyarországon hivatalosan elfogadott meghatározás sok tekintetben hasonlít a Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége (lásd fentebb) által megfogalmazott bevásárlóközpont (shopping mall) definícióra. Megjelenik benne az egységesség (építészeti és funkció tekintetében), amit az üzletek és szolgáltató létesítmények együttesen alkotnak. A meghatározás ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a bevásárlóközpontok a szigorú értelemben vett vásárlási funkció mellett egyéb szolgáltatásokat (pl.: vendéglátás) és szórakozási lehetőségeket is kínálnak.

A KSH rendszere a bevásárlóközpontok három alaptípusát határozza meg: outlet, strip mall, szakosodott bevásárlóközpont. A nemzetközi gyakorlatban megkülönböztetett fedett bevásárlóközpont (mall) nem jelenik meg külön kategóriaként. A KSH adatgyűjtési módszertana során nem sorolja a bevásárlóközpontok közé a hipermarketeket, valamint az általános- és szakáruházakat.

A KSH a hipermarketet önálló kategóriaként kezeli, amely „olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, mely az élelmiszerek és iparcikkek széles választékát kínálja, alapterülete legalább 3000 négyzetméter, rendszerint parkolóhellyel is rendelkezik. Ma Magyarországon négy hipermarketlánc van jelen: az Auchan, a Cora, az Interspar és a Tesco. Nem soroljuk a hipermarketek közé a nagykereskedelmi áruházakat (pl. METRO).”<sup>1</sup>

Sikos T. Tamás szerint a hipermarketek: „Nagy méretű (10 000 m<sup>2</sup>-t meghaladó) elsősorban élelmiszert forgalmazó üzletek (áruválasztékukra jellemző, hogy több mint 10 000 féle terméket forgalmaznak), de megjelennek benne más fajta termékcsoportok is. Magyarországon a Tesco, a Cora, az Auchan és az Interspar sorolható a legjelentősebb komplexumok közé” (Sikos, 2000: 75).

Sikos T. ugyanazokat az áruházakat sorolja a hipermarketek közé, mint a KSH, ugyanakkor a bevásárlóközpontok fogalmát sokkal tágabban értelmezi, hiszen a hipermarketeket nem tartja különálló kategóriának, hanem a bevásárlóközpontok egy sajátos altípusaként (centralizált bevásárlóközpontok) kezeli (Sikos-Hoffmann, 2004a).

A nemzetközi és a hazai szakirodalom egyaránt igazolta, hogy a bevásárlóközpontok nem csak a helyi lakosság, hanem a bevásárlóturisták számára is vonzó vásárlási és szórakozási lehetőségeket biztosítanak (Butler, 1991; Christiansen-Snepenger, 2002; Kovács, 2008, 2009; LeHew-Wesley, 2007; Michalkó, 2004; Sikos-Kovács, 2008a,b,c; Timothy, 2005).

A bevásárlóközpontok egyrészt fontos szerepet tölthetnek be a turisták szabadidejének kellemes és szórakoztató eltöltésében, másrészt egyes esetekben a bevásárlóközpontok önmagukban is turisztikai célpontokként, látványosságokként funkcionálhatnak. A turisták számára a bevásárlóközpontok legfőbb vonzerejét a széles kínálat (bérlői összetétel) és a szórakoztatást, illetve a szabadidő eltöltését szolgáló létesítmények (pl.: mozi, játéktér... stb.) együttes jelenléte és sajátos kombinációja nyújtja (Timothy, 2005).

LeHew és Wesley (2007) kutatásai szerint a bevásárlóturisták különösen azon bevásárlóközpontok forgalmában játszanak jelentős szerepet, amelyek eleve turisták által látogatott területeken fekszenek, vagy amelyek maguk is turisztikai desztinációként funkcionálnak. Ezért elengedhetetlen, hogy a bevásárlóközpontok külön figyelmet fordítsanak a turisták vásárlói igényeinek jobb kiszolgálására.

---

<sup>1</sup> Forrás: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/bevkv/bevkv08m.pdf>

A bevásárlóközpontok azért is kedvelt célpontjai a turistáknak, mert az üzletközpontok egyre bővülő szórakoztató, szabadidős funkciói (pl.: kalandparkok, jégpályák... stb.) napjainkban már a vidámparkokhoz (pl.: Disney World) hasonló élményt képesek nyújtani a látogatóknak (Bryman, 1999). A bevásárlóközpontok tudatosan hangsúlyozzák az általuk kínált szórakozási lehetőségeket és azt, hogy a vásárlás a szabadidő eltöltésének a része, amivel lehetőséget teremtenek arra, hogy a vásárlói bázisukat kiszélesítsék, és így a turistákra is potenciális fogyasztói csoportként tekintsenek (LeHew-Wesley, 2007).

Christiansen és Snepenger (2002) kutatásai szerint a turisták sajátos (az otthonitól eltérő) lelkiállapota (hangulat) mellett az idegen kiskereskedelmi környezet (például egy ismeretlen bevásárlóközpont) is szerepet játszhat abban, hogy a turisták számára a vásárlás élvezetes és szórakoztató legyen. A turisták utazásuk során tudatosan keresik az újat, a megszokottól eltérő ingereket és élményeket. Ezért az uniformizált bevásárlóközpontoknak törekedniük kell arra, hogy olyan önálló, egyedi arculatot, imázst alakítsanak ki, amely a turisták számára is vonzó lehet. A bevásárlóközpontok üzemeltetői ezt többek között úgy érhetik el, ha olyan többé-kevésbé egyedi bérlői összetétel kialakítására törekednek, amely más bevásárlóközpontokhoz nem hasonlít. Ebben nagy szerepe lehet az olyan helyi kiskereskedőknek, akik az ország más üzletközpontjaiban nincsenek jelen. A bevásárlóközpontok „egyedi” megjelenése, bérlői mixe fontos szerepet játszhat abban, hogy a turisták olyan új vásárlói környezetet, élményeket tapasztaljanak meg a bevásárlóközpontban, amelyet máshol (például lakhelyükön) nem élhetnek át (Christiansen-Snepenger, 2002).

A hazai kutatások – a külföldiekkel összhangban – szintén azt hangsúlyozzák, hogy a bevásárlóközpontok azért népszerűek a vásárlók körében, mert egyaránt biztosítják a kellemes vásárlási körülményeket és a szórakozási lehetőségeket (Sikos, 2000; Sikos-Hoffmann, 2004a,b).

A bevásárlóközpontok igyekeznek megteremteni saját arculatukat, külön világukat, hogy új élményeket kínáljanak a vásárlóknak. Ezt úgy érik el, hogy más helyekről és más korszakokból kiragadott építészeti elemek, jelképek, dekorációk (pl.: pálmafák, árkádok, vízesések, szökőkutak... stb.) segítségével a fogyasztót térben és időben máshová repítik. A bevásárlóközpontok ugyanakkor a szabadidő eltöltésének is széles körű lehetőségét biztosítanak (pl.: tematikus rendezvények, kiállítások, galériák, tengeri akváriumok... stb.) (Nagy – Boros, 2010).

Dékány (2002) szerint a bevásárlóközpontok a posztmodern városépítészet elemei közé tartoznak, ahol a város különböző, hagyományos funkciókat betöltő elemeit szintetizálják és összesűritik egy-egy tematikus parkba. Az egyedi látványosság igénye, a város egyes elemeinek szimulációja, meglévő városalkotó elemek idézett felhasználása jellemzi ezeket. Dékány szerint a városok fejlesztési politikájában tudatosan védeni kell belvárosi kiskereskedelmet, de nem szabad elzárkózni az új bevásárlóközpontok létesítésétől sem, mivel ez a kereskedelemnek a mai igényeket kielégítő típusa, melyek attraktivitása hozzájárul a város vonzerejének fokozásához (Dékány, 2002).

Egyes szerzők a pszichológia felől közelítik meg a bevásárlóközpontok nyújtotta kiskereskedelmi miliő vonzerejét. A bevásárlóközpontok kialakítása során fontos szempont, hogy „városszerűek” legyenek, ugyanakkor mégse legyenek olyan „kuszák” és veszélyesek, mint az igazi városok. A bevásárlóközpontok a köztéri funkciók és a szigorúan ellenőrzött magánterület sajátos ötvözetét adják. A helyváltoztatás ezekben a terekben egyfajta turizmussá válik: a plázalátogató „szuveníreket” vásárol, és hazatérés után elmeséli az élményeit (Dúll et. al., 2006).

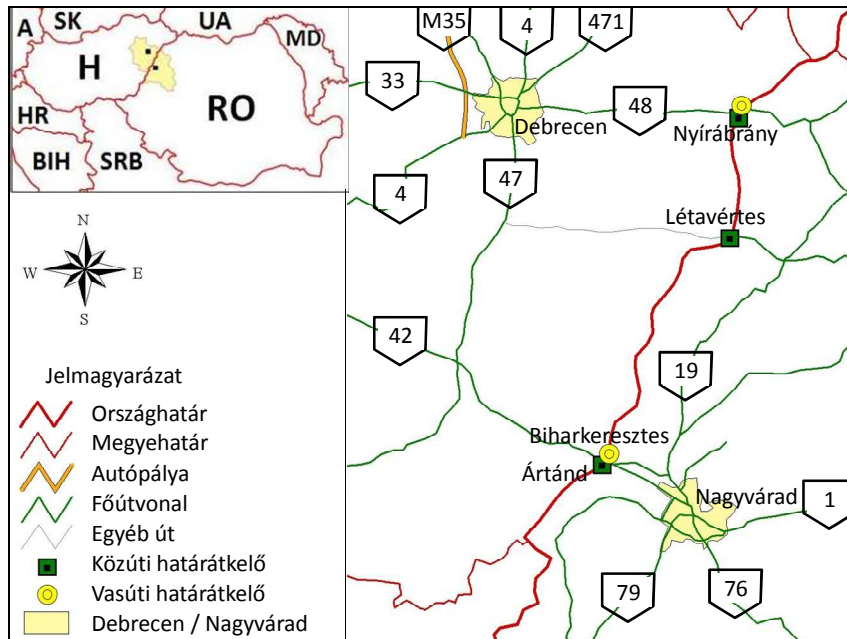
Michalkó (2004) szerint a bevásárlóközpontokat mesterséges élményviláguk teszi vonzóvá. A turisták elsősorban a város szívéhez közeli bevásárlóközpontokat keresik fel, amelyek biztonságos szigeteket jelentenek a városba látogatók programjában. A bevásárlóközpontok olyan terekkel rendelkeznek, ahol a turisták megpihenhetnek, nézelődhetnek, ámulhatnak, mintha egy sétálóutca padján ülnének. Michalkó külön kategóriaként kezeli a hipermarketeket, amelyek idegenforgalmi szerepe – véleménye szerint – elsősorban Kelet-Európában mutatható ki, ahol a bevásárlóturisták sokszor alapvető élelmiszerek beszerzéséért kelnek útra.

Sikos T. Tamás és Kovács András a magyar-szlovák határtérség délnyugati szakaszán végzett kutatásokat a határ menti kiskereskedelem vonatkozásában. Megállapításuk szerint a rendszerváltást követően alaposan átalakultak a vásárlási szokások, az üzletekbe látogatók az élményorientált vásárlást helyezik előtérbe, és az olyan kiskereskedelmi létesítményeket részesítik előnyben, ahol nagyszámú termék és szolgáltatás érhető el egy helyen. Ennek megfelelően a határközeli bevásárlóközpontok és hipermarketek kiemelt szerepet játszanak a határon átnyúló kereskedelmi folyamatok formálódásában. A bevásárlóközpontok megnyitásával a szerzők által vizsgált térségben is terjedni kezdett – különösen a fiatalabb generációk körében – a „plázakultúra”. A bevásárlóközpontok egyfajta városközpontként, találkozási helyként funkcionálnak, és nemcsak a célirányos vásárlás, hanem a szórakozás, kikapcsolódás, sétálás, találkozás színtereivé is válnak (Kovács, 2008, 2009; Sikos-Kovács, 2008a,b,c).

## 7. A bevásárlóturizmus településföldrajzi adottságai Debrecenben és Nagyváradon

### 7.1. Földrajzi fekvés, térszerkezet

Debrecen Magyarország keleti, északkeleti részén fekszik, a magyar-román határ a várostól mintegy 30 kilométerre, keletre húzódik. Nagyvárad Románia nyugati, északnyugati részén, a határtól mintegy 10 kilométerre, keletre fekszik. A két város közötti távolsága mintegy 70 kilométer. Bár „klasszikus” értelemben egyik település sem nevezhető határmentinek, hiszen közigazgatásilag sem Nagyvárad, sem Debrecen nem érintkezik az államhatárral, de a határ viszonylagos közelsége mindkét város fekvésében meghatározó (13. ábra).



13. ábra. Debrecen és Nagyvárad földrajzi fekvése. Forrás: saját szerkesztés

Debrecen és Nagyvárad előnyös természetföldrajzi- és forgalmi fekvése régtől fogva kedvez az árucserének, melynek következtében a két város hagyományosan kereskedelmi központként funkcionál. Mind a két város eltérő tájak találkozási határán – úgynevezett vásárvonalon – jött létre, ami kedvező feltételeket teremtett az eltérő gazdálkodási formákból eredő különböző jellegű áruk vagy termények kicserélésére, kereskedelmére (Frisnyák, 1990; Mendöl, 1963).

Debrecen – kissé szokatlan módon – egy homogén nagytájon, az Alföldön belül kialakult vásárvonalon fekszik, melyet három táj (Nyírség, Hajdúság, Hortobágy) érintkezési, találkozási határa jelöl ki (Borsy, 1984; Süli-Zakar, 1996). Nagyvárad ezzel szemben „iskolapéldája” a hegyvidék és síkság találkozásánál létrejött vásárvárosoknak, hiszen az Erdélyi-szigethegységet áttörő Sebes Körös völgykijáratában jött létre (Frisnyák, 1990; Mendöl, 1963).



A 19-20. század fordulójára – a Kárpát-medence más térségeihez hasonlóan – a Tiszántúlon is kialakult és megszilárdult a gazdasági, kereskedelmi kapcsolatokon alapuló térszerkezet, amelyben a régióközponti funkciót Nagyvárad töltötte be, míg Debrecen regionális gyűjtőközpontként funkcionált (Süli-Zakar-Csüllög, 2003).

Ebben a térszerkezetben alapvető változást hozott 1920-ban a Trianoni békeszerződésben meghatározott új határvonal, amely a korábbi időszakokra jellemző szerves fejlődést megszakította, a korábbi térszerkezetet megbontotta. A trianoni határok létrejötte, megszilárdulása, majd az ezt követő szocializmus négy évtizedes időszaka azonban jelentősen átértékelték a két város és a határ által kettévágott területek viszonyrendszerét. A trianoni határok korábban jól működő gazdasági, kereskedelmi kapcsolatokat vágtak ketté, a régiószervező központok – köztük Nagyvárad is – a határon túlra kerültek és jelentős vonzástér veszteséget szenvedtek el (Süli-Zakar-Csüllög, 2003).

A trianoni határok megszilárdulását követően Debrecen és Nagyvárad fejlődése fokozatosan elvált egymástól, térszerkezetben betöltött pozíciójuk megváltozott. Magyarországon a területfejlesztési politika célul tűzte ki Debrecen kiemelt régióközponttá fejlesztését annak érdekében, hogy a Nagyvárad elcsatolása következtében kialakult torz és egyensúlytalan térszerkezet kiegyenlítettebbé váljon (Hajdú, 2005; Süli-Zakar-Csüllög, 2003).

Nagyvárad vonzáskörzetének, természetes felvevőpiacainak jelentős részét elvesztette és saját megyéjén belül „periférikus” helyzetűvé vált, hiszen az addig központi fekvésű megyeszékhely az államhatár közvetlen közelébe, előnytelen, excentrikus helyzetbe került. A helyzetet tovább súlyosbította, hogy a két „baráti” szocialista állam között az egyik legszigorúbban ellenőrzött és kifejezetten zárt jellegű határ jött létre és maradt fenn mintegy négy évtizeden át, ami szinte teljesen ellehetetlenítette a határon átnyúló kapcsolatokat fenntartását (Süli-Zakar et. al., 2011).

Napjainkban a két város térszerkezeti pozícióit még mindig erőteljesen meghatározzák az elmúlt évtizedekben bejárt eltérő fejlődési pályák. Debrecen – a II. világháborút követő területfejlesztési politikának (is) köszönhetően – régióközponttá fejlődött és az ország második legnépesebb településévé vált. Ezzel szemben Nagyvárad Románián belül elfoglalt pozíciói romlottak, hiszen a viszonylag kiegyenlített román városhálózaton (Hajdú-Moharos, 2000) belül a főváros, Bukarest súlyát viszonylag jól tudják ellensúlyozni az átlagosan 300 ezer fős regionális szerepkörű városok (pl.: Kolozsvár, Temesvár, Brassó, Konstanca), amelyek mellett Nagyvárad egy lett a „vidéki megyeszékhelyek” sorában, népesszáma alapján csak a 11. a román városok rangsorában. A jelenlegi térszerkezetben a régióközponti szerepkört Kolozsvár tölti be.

A térszerkezetet alapvetően befolyásolja a *közlekedésföldrajzi* helyzet, amely a bevásárlóturizmus szempontjából is kulcsfontosságú. Csak azok a települések válhatnak a határokon túlról érkező vásárlók, turisták célpontjává, amelyek jó közlekedési helyzetben vannak. Ebben a tekintetben Debrecen és Nagyvárad adottságai egyaránt kedvezőek, hiszen mindkét város fontos közlekedési csomópont.

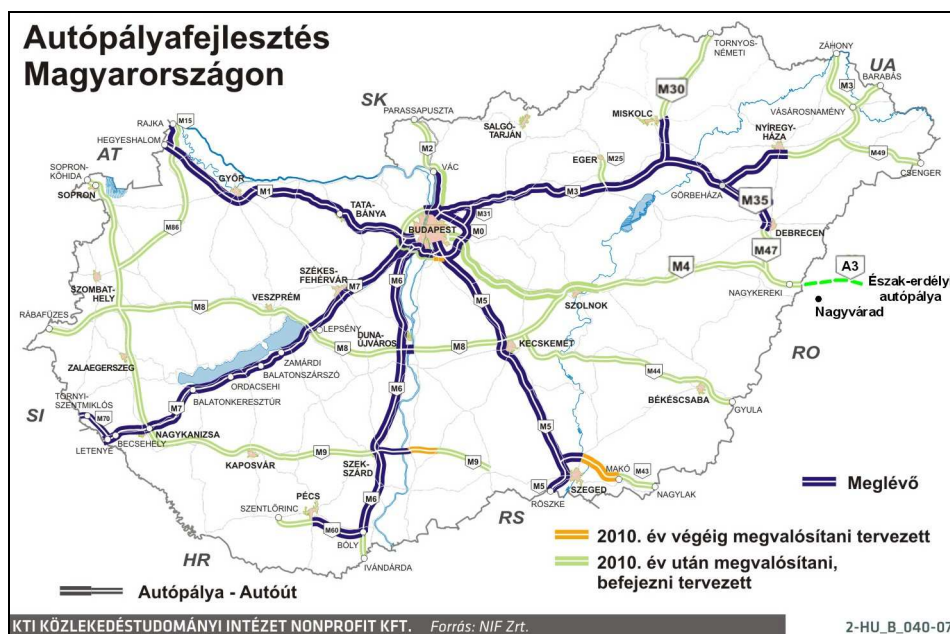
Debrecen autópályán (M35 / E79) és több főútvonalon (4 / E573, 33, 35, 47, 48, 471) keresztül is megközelíthető (13. ábra). Nagyvárad közúti elérhetősége – Debrecenhez képest – jelenleg még kedvezőtlenebb abból a szempontból, hogy autópálya kapcsolattal nem rendelkezik, de a fejlesztési tervek szerint a jövőben ez meg fog változni. Debrecenhez hasonlóan Nagyvárad is több főútvonal (1 / E60, 19, 76 / E79, 79 / E671) metszéspontjában helyezkedik el (13. ábra).

A határon átnyúló kiskereskedelem szempontjából fontos, hogy a határok minél több ponton átjárhatók legyenek. Hajdú-Bihar és Bihar megye közös határszakaszán összesen öt határátkelő található, ebből három közúti és két vasúti (9. táblázat, 13. ábra).

9. táblázat. Határátkelők Hajdú-Bihar és Bihar megye közös határszakaszán. Forrás: saját szerkesztés a KSH Statinfo és saját adatgyűjtés alapján

Határátkelő	típusa	személyforgalom (2010, fő)	távolság (km)		megközelítés
			Db-től	Nv-től	
Ártánd	közúti	3 501 628	61	14	főúton
Nyírábrány	közúti	679 452	30	76	főúton (csak szgk. és busz)
Létavértes	közúti	197 002	40	51	főúton (RO), mellékúton (H) (csak szgk.), 06-22 h között
Biharkeresztes	vasúti	120 653	95	19	IC-vel és személyvonattal
Nyírábrány	vasúti	17 949	30	75	csak személyvonattal

A térségben a határforgalom döntő része közúton zajlik, ezen belül is kiemelkedik az ártándi átkelő jelentősége, amely 2010-ben a két megye közötti határforgalom több mint háromnegyed részét tette ki. A nemzetközi vasúti forgalomban a biharkereszteszi átkelő meghatározó. A többi határátkelő főleg regionális és helyi jelentőségű (9. táblázat).



14. ábra. A jelenlegi és a tervezett autópálya hálózat Magyarországon. Forrás: Közlekedéstudományi Intézet (saját kiegészítésekkel)

A két város közötti kapcsolattartásban fontos szerepet tölt be az E79-es számú európai út (Kassa-Miskolc-Debrecen-Nagyvárad-Thesszaloniki), amely Debrecent egyúttal a felvidék és a Partium közötti forgalom fontos tranzit állomásává teszi. Az E79-es út

Debrecen és Miskolc közötti szakasza már autópályán (M3, M30, M35) fut, ezért a jövőben szükséges lenne, hogy a hiányzó autópálya szakaszok (Miskolc-Kassa ill. Debrecen-Nagyvárad) is mielőbb kiépüljenek (14. ábra).

A tervek szerint az A3-as Észak-erdélyi autópálya Nagyváradot északról megkerülve fog csatlakozni a Magyarországon megépítendő M4-es autópályához, ami Nagykereki érintésével fogja elérni a magyar-román országhatárt. Az M4-es autópályához fog csatlakozni az M47-es autópálya, ami pedig Debrecennel fogja megteremteni az összeköttetést (14. ábra).

A két város közötti közösségi közlekedés a viszonylag kis távolság (közúton kb. 70 km) ellenére nem kielégítő. Debrecen és Nagyvárad között létezik ugyan közvetlen vasúti közlekedés (Nyírábrányon keresztül) de ez naponta mindössze egy járatpárt jelent. Ezen kívül csak (püspökladányi) átszállással lehet a két várost vasúton elérni. A vasúti közlekedés versenyképességét erőteljesen rontja, hogy a vonatok a közútihoz képest nagyobb távolságot tesznek meg, így menetidejük minden esetben 2 óra felett van, bizonyos esetekben a három órát is meghaladja (10. táblázat).

10. táblázat. A Debrecen és Nagyvárad közötti vasúti közlekedés jellemzői. Forrás: saját szerkesztés a MAV-START menetrendi adatai alapján

	Debrecen-Nagyvárad			Nagyvárad-Debrecen		
	min.	medián	max.	min.	medián	max.
átszállás (db)	0	1	2	0	1	1
utazási idő (perc)	138	175.5	228	144	167	202
megtett kilométer	105	114	114	105	114	114

A Debrecen és Nagyvárad közötti távolsági autóbusz összeköttetés (amit a Hajdú Volán Zrt. üzemeltet) a vonatközlekedéssel összehasonlítva még kedvezőtlenebb, ugyanis egy héten mindössze három napon (kedden, csütörtökön és szombaton) közlekedik egy járatpár. Az autóbuszok rövidebb utat tesznek meg (82 km), átlagos menetidejük (2 óra 20 perc) azonban alig valamivel rövidebb, mint a vonatoké.

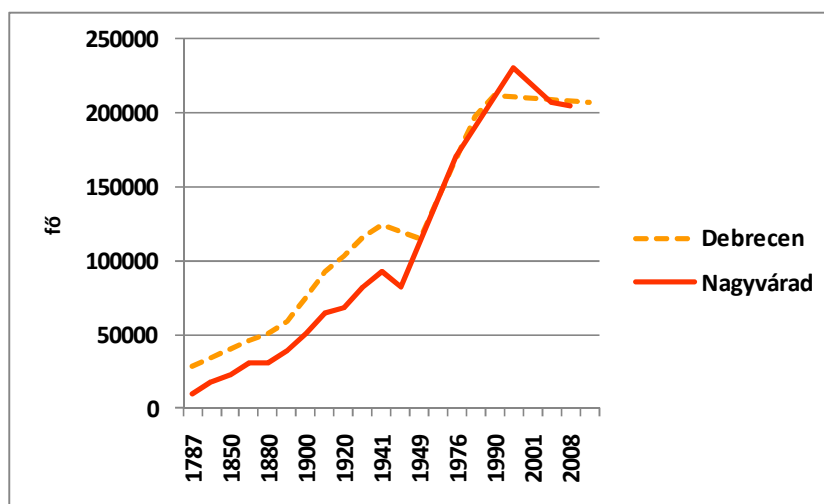
## 7.2. Népeség

A városok népességszámának alakulása, a korszerkezet összetétele és más demográfiai mutatók a legfontosabb népességföldrajzi indikátorok közé tartoznak. A demográfiai viszonyok alapvetően befolyásolják a társadalmi, gazdasági, politikai és kulturális folyamatokat (Sikos-Tiner, 2007). A kereskedelem szempontjából egy adott település népességszáma alapvető fontosságú, hiszen napjainkban a modern, nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek telephelyválasztása során ez az egyik legfontosabb befolyásoló tényező. Nagy alapterületű bevásárlóközpontok létesítése és rentábilis üzemeltetése – néhány speciális kivételtől (pl.: bevásárlóturizmus generálta plusz vásárlóerő) eltekintve – csak nagy népességszámmal rendelkező városokban lehetséges (Sikos-Hoffmann, 2004a). A kiskereskedelmi hálózat fejlettségi színvonala tehát a nagyobb lélekszámú településeken általában magasabb.

A Kárpát-medence településeinek lakosságszámáról viszonylag pontos és hiteles információkat a II. József által elrendelt 1784 és 1787 között lezajlott első népszámlálás óta ismerünk. Debrecenben ekkor 28 551 főt, míg Nagyváradon mindössze ennek a harmadát, 9 790 főt írtak össze. Debrecen ebben az időszakban az (akkori) ország legnépesebb városa volt (megelőzve Pozsonyt és Budát is).

Debrecen (Eke, 1994) és Nagyvárad népességfejlődése az ezt követő időszakban nagyon hasonló módon alakult. A két település népességszáma gyorsan és folyamatosan emelkedett egészen a második világháborúig, amely jelentős emberáldozatokat követelt és ennek következtében a háború után alacsonyabb volt a népesség száma, mint azt megelőzően. A szocialista időszak alatt azután ismét folyamatos népességnövekedés következett be mindkét városban, amely egészen a rendszerváltásig kitartott. Nagyvárad népességszáma ugyanakkor gyorsabb ütemben növekedett, mint Debrecené, ezért a két város között sokáig fennálló népességszám különbség fokozatosan minimálisra zsugorodott (15. ábra).

Mindkét város népességszáma az 1990-es évek elején érte el maximumát, majd az évtized második felétől lassan, fokozatosan megindult a népességszám csökkenése. Az új évezredben tovább folytatódott a két város mérsékelt népességfogyása, ugyanakkor az évtized közepétől Nagyvárad esetében lassulni kezdett a fogyás, Debrecen esetében pedig stagnálás illetve enyhe emelkedés volt megfigyelhető (15. ábra). A legfrissebb rendelkezésre álló adatok szerint Debrecen népességszáma 207 270 fő (2010. január 1.) míg Nagyváradé 204 578 fő (2008) volt, tehát nagyságrendileg szinte teljesen azonosak. A napjainkban érzékelhető tendenciák alapján feltételezhető, hogy a közeljövőben mindkét város népességszáma kevéssel 200 ezer fő fölött fog stabilizálódni.



15. ábra. Debrecen és Nagyvárad népességszámának alakulása (1787-2008/2010) Forrás: saját szerkesztés Eke, 1994 és Nagyvárad IVS-e alapján.

A népesség nem és kor szerinti összetételét megvizsgálva mindkét város esetében elmondható, hogy a nők aránya meghaladja a férfiakét, ugyanakkor a népesség fokozatos elöregedése, a fiatal korosztályok csökkenése és az idősebbek növekedése figyelhető meg<sup>1</sup>.

A népesség etnikai összetételének vizsgálata elsősorban az egykor Magyarországhoz tartozott partiumi város esetében érdekes és fontos, hiszen az elmúlt egy évszázad során alapvető változások következtek be. A határon átnyúló kapcsolatokat, így a bevásárlóturizmust is megkönnyíti az tény, hogy a határ romániai oldalán jelentős magyar népcsoport él, így a „magyar-magyar” kapcsolattartás során nyelvi, kulturális akadályok

<sup>1</sup> Forrás: KSH-népszámlálás, 2001; Nagyvárad IVS

nem merülnek fel. Az etnikai viszonyoknak köszönhetően a Magyarországról Romániába tartó bevásárlóturisták kedvezőbb helyzetben vannak, mint a Romániából Magyarországra érkezők, mert Románia határ menti területein – ideértve Nagyváradot is – a lakosság jelentős része beszél (vagy legalább ért) magyarul, ugyanakkor a szomszédos magyarországi területeken jóval kisebb a románul tudók aránya.

Hiteles információkkal a nemzetiségi hovatartozás tekintetében csak az 1880-as népszámlálás óta rendelkezünk. Ekkor Nagyvárad lakóinak túlnyomó többségét a magyarok (86,4%) alkották, míg a románok (oláh) aránya 6,6%, a németeké pedig 4% volt. A magyar etnikum abszolút többsége az 1950-es évekig maradt fenn a városban, majd a szocialista időszak erőteljes román bevándorlása következtében fokozatosan csökkent a magyar nemzetiséghez tartozók száma, aránya és emelkedett a románoké. 1977-ben a statisztika már román többséget (53%) regisztrált a magyar lakossággal (45%) szemben. Az 1992. évi népszámlálás tanúsága szerint a románok aránya csaknem elérte a kétharmadot (64%), a magyarok aránya nagyjából egyharmados volt (34%) ezen túlmenően az 1%-os arányt csaknem elérő cigányság érdemel még említést (valóságos arányuk azonban vélhetően ettől jóval magasabb).

A legutolsó, 2002-es népszámlálás adatai szerint Nagyvárad lakói között tovább emelkedett a román nemzetiségűek (70%) és a cigányok (1,2%) részaránya ugyanakkor folytatódott a magyarok arányának (27,5%) csökkenése. Az összehasonlítás végett megemlíthető, hogy a 2001-es népszámlálás adatai szerint Debrecen etnikai összetétele nagyfokú homogenitást mutatott, hiszen lakóinak 95%-a vallotta magát magyar nemzetiségűnek, a cigányok aránya pedig 0,5% volt (minden bizonnyal jelentős alulbecslés mellett)<sup>1</sup>.

### ***7.3. Határon átnyúló kapcsolatok***

A vizsgált térségben az államhatároknak nincsenek jelentős történelmi hagyományai, hiszen a mai magyar-román határ csak az 1920-as trianoni békét követően jött létre. Ezt megelőzően a térség szerves egységet, egészet alkotott, melyet legfeljebb a történelmi vármegyék határai tagoltak részekre (Süli-Zakar, 2003; Süli-Zakar-Csüllög, 2003).

A szocialista évtizedek alatt az új államhatárok erősen zárt jellegűvé váltak, kettévágták és jórészt hanyatlásra ítélték a határ két oldalán fekvő városi és vidéki területek között korábban kialakult szerves kapcsolatrendszereket (Süli-Zakar-Csüllög, 2003; Süli-Zakar, 2010; Süli-Zakar et. al., 2011).

A határon átnyúló kapcsolatok – köztük a bevásárlóturizmus – természetesen ezekben az évtizedekben sem szűntek meg teljesen. Sőt a Magyarországra irányuló bevásárlóturizmusra éppen az elnyomó kommunista rezsim és Ceaușescu diktatúrája „kényszerítette” rá az embereket, amivel mindennapi életüket próbálták elviselhetőbbé tenni a krónikus hiány évei, évtizedei közepette (Chelcea, 2000).

A határátlépés tekintetében kedvezőbb helyzetben voltak azok, akik közvetlenül a határ mellett éltek, mert ők havonta egyszer határátlépési engedélyt kaphattak. Azonban ennek az engedélynek a birtokában is csak néhány kilométeres körzetben mozoghattak a határ túloldalán (Chelcea, 2000). Természetesen voltak, akik „kockáztattak” és messzebbre főleg Debrecenbe jártak bevásárolni.

---

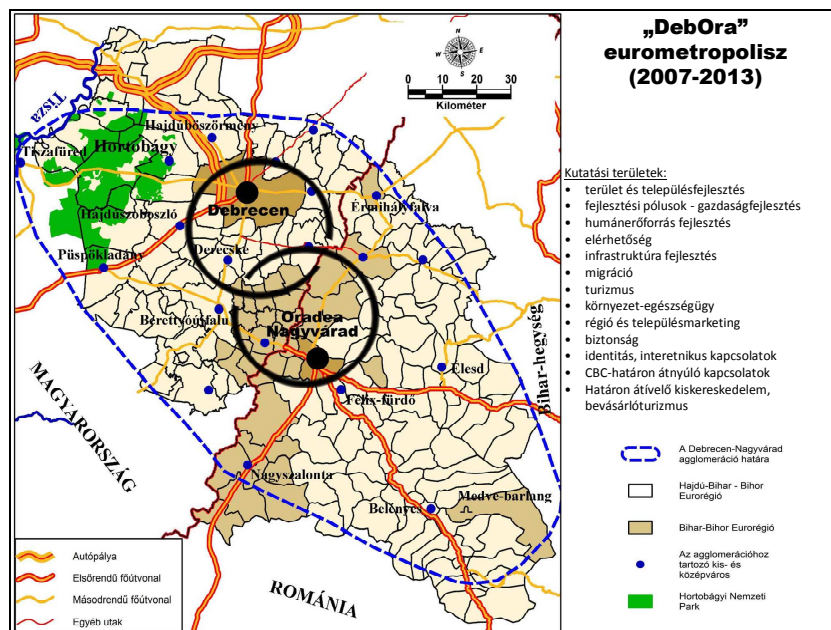
<sup>1</sup> Forrás: KSH-népszámlálás, 2001; Nagyvárad IVS

A diktatúra évtizedei alatt sajátos korrupciós rendszer alakult ki a bevásárlóturizmusban részt vevők és a határőrizeti szervek dolgozói között. A határon túl vásárlók a vámiszteknek kisebb ajándékokkal illetve „kenőpénzzel” hálálták meg, hogy szemet hunytak a törvények betartatása felett. A bevásárlóturizmus azonban kevesek kiváltsága volt, a román társadalom többsége számára – a magyar viszonyoktól eltérően – csupán „álom” maradt a külföldi bevásárló utak lehetősége. Ők csupán abban reménykedhettek, hogy családtagokon, rokonokon, ismerősökön keresztül hozzájuthatnak egy-egy hiánypótló külföldi termékhez (Chelcea, 2000).

A két ország rendszerváltását, majd európai integrációját követően a határok funkciója alapvetően megváltozott, a korábban zárt, elvlasztó, szigorúan védett határok fokozatosan átjárható, összekötő jellegűvé váltak, teret engedve a határon átnyúló kapcsolatok újjászerveződésének (Süli-Zakar, 2010; Süli-Zakar et al., 2011).

Az 1990-es évektől a határ menti együttműködések rendszere (eurorégiók vagy eurometropoliszok formájában) Nyugat-Európából fokozatosan átterjedt a kelet-közép-európai országok területére is (Süli-Zakar, 2003; Czimre, 2003, 2006). A vizsgált térségben kiemelt szerepet töltött be a Kárpátok Eurorégió, a Hajdú-Bihar-Bihar és a Bihar-Bihar eurorégió (Baranyi, 2007; Czimre, 2003; Süli-Zakar, 2003).

A nyugat-európai tapasztalatok ugyanakkor egyre inkább abba az irányba mutatnak, hogy – az eurorégiókhöz képest – az utóbbi években növekszik a határmenti nagyvárosok (eurometropoliszok) határon átnyúló együttműködéseinek aktivitása és eredményessége. Az eurometropoliszok keretében a határközeli városok közösen tesznek lépéseket gazdaságuk, szolgáltatásaik összehangolására, a határon átnyúló problémák megoldására (Süli-Zakar, 2010).



16. ábra. Debrecen és Nagyvárad közös, határon átnyúló eurometropoliszának tervezete.  
 Forrás: Süli-Zakar István szerkesztése, technikai szerkesztő: Németh Gábor

Debrecen és Nagyvárad együttműködése példaértékűnek mondható ezen a területen, hiszen a két nagyváros – a Kárpát-medencében elsőként – tesz arra kísérletet, hogy egy közös eurometropoliszt hozzon létre (16. ábra). A „DebOra” eurometropolisz létrejöttének tudományos kutatásokkal történő megalapozásában fontos szerepet tölt be a Debreceni Egyetem és a Nagyváradai Egyetem által létrehozott közös kutatócsoportot (Institute for Euroregional Studies „Jean Monnet” European Centre of Excellence: Oradea-Debrecen). A kutatások az együttműködés számos aspektusa mellett (Süli-Zakar et. al., 2011) a bevásárlóturizmus és a határ menti kiskereskedelem jelentőségét is vizsgálták (Tömöri, 2006; 2007; 2008; 2009; 2010a,b).

#### 7.4. Turisztikai szerepkör

A külföldiek turisztikai keresletéről a legalapvetőbb információkat a kereskedelmi szálláshelyeken megforduló vendégek és az ott eltöltött vendégéjszakák száma szolgáltatja. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a bevásárlóturizmus kutatásában a szálláshely statisztikák csupán a turistavásárlások szempontjából adnak támpontot, ugyanis a klasszikus bevásárlóturisták a legtöbb esetben csak az utazás, illetve a vásárlás időtartamára érkeznek, ezért nem vesznek igénybe szálláshely szolgáltatást sem. Különösen igaz ez az olyan határhoz közeli városok esetében, mint például Debrecen és Nagyvárad.

11. táblázat. Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken. (darab, 2006-2009).

Forrás: saját szerkesztés a KSH és az INSEE adatai alapján

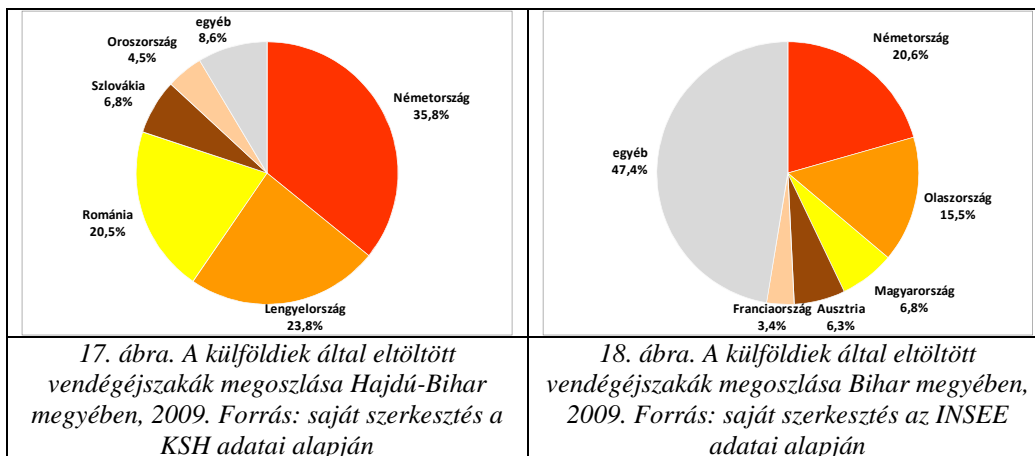
	Hajdú-Bihar megye	ebből Debrecen	Bihar megye	ebből Nagyvárad
2006	1 174 990	398 686	1 145 183	102 114
2007	1 319 637	393 062	1 139 245	110 415
2008	1 259 753	374 720	1 128 159	114 203
2009	1 122 632	311 031	998 638	107 510

A turisztikai keresletet az eltöltött vendégéjszakák száma alapján megvizsgálva elmondható, hogy Hajdú-Bihar és Bihar megye mutatói hasonló nagyságrendűek, azaz 2006 és 2009 között évente nagyjából 1-1.3 millió vendégéjszakát regisztráltak (11. táblázat). Az elmúlt években mind a két megyében csökkenő tendenciát mutatott a vendégéjszakák száma, amiben valószínűleg a gazdasági válság is szerepet játszott. A két megyében közös, hogy a legtöbb eltöltött vendégéjszakát a fürdőhelyeken található szálláshelyeken regisztrálták. 2009-ben a Hajdú-Bihar megyei vendégéjszakák kétharmadát Hajdúszoboszlón töltötték el a vendégek, míg ugyanekkor a szomszédos Bihar megyében a vendégéjszakák mintegy negyötödét a gyógyüdülő központ, Félixfürdő adta.

Debrecen és Nagyváradot összehasonlítva megállapítható, hogy a Debrecenben eltöltött vendégéjszakák száma több mint háromszorosán haladja meg Nagyvárad értékeit. Vagyis Debrecen a megyén belül jóval jelentősebb turisztikai célpontnak számít, mint Nagyvárad Bihar megyén belül. Ezt jól érzékelteti, hogy míg 2008-ban Debrecen csaknem 30%-kal (29.7%) részesedett a Hajdú-Bihar megyében eltöltött vendégéjszakákból, addig Bihar megyén belül Nagyvárad csak alig több mint 10%-kal (10.1%). Nagyváradon 2008-ig évről-évre enyhén emelkedett a vendégéjszakák száma, majd 2009-ben egy jelentősebb csökkenés következett be. Debrecenben ezzel szemben folyamatosan és jelentősebb mértékben csökkent a vendégéjszakák száma (11. táblázat).

A két megyében a belföldi idegenforgalom jóval nagyobb jelentőségű, mint a nemzetközi. Ezt jól mutatja, hogy 2009-ben Hajdú-Bihar megyében a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák aránya egyharmados (33.1%), Bihar megyében pedig mindössze 7.4% volt. A külföldi vendégéjszakák számáról, arányáról Nagyvárad esetében nem rendelkezünk adattal, Debrecenről azonban elmondható, hogy még a megyei átlagtól is elmarad a külföldiek aránya, hiszen az összes vendégéjszakából mindössze egynegyeddel (25.7%) részesedtek.

Bár a két városra vonatkozóan nem rendelkezünk a vendégforgalom összetételére vonatkozó adatokkal, azonban a megyei értékek jó támpontot adhatnak az összehasonlításhoz (17-18. ábra). Hajdú-Bihar megyében a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák négyötödét (80.1%) három ország adta: Németország (35.8%), Lengyelország (23.8%) és Románia (20.5%). Ezen kívül számottevő volt még a Szlovákiából (6.8%), illetve Oroszországból (4.5%) érkezők által eltöltött vendégéjszakák száma, aránya (17. ábra).



A romániai Bihar megyében szintén a Németországból (20.6%) érkezők töltötték el a legtöbb vendégéjszakát, őket az Olaszországból (15.5%) érkezők követték. A szomszédos Magyarországról érkezők a harmadik helyre kerültek 6.8%-os részesedéssel. Számottevő volt még ezen kívül az Ausztriából (6.3%) és Franciaországból érkezők által eltöltött vendégéjszakák száma, aránya (18. ábra).

A turistavásárlások tehát elsősorban a fent említett országokból érkezők esetében lehetnek számottevőek, ugyanakkor hangsúlyoznunk kell, hogy a „klasszikus bevásárlóturisták” többnyire nem vesznek igénybe szálláshelyet, ezért a magyar-román határ menti bevásárlóturizmus ezekben az adatokban nem jelenik meg.

Debrecen és Nagyvárad tényleges turisztikai szerepkörét, adottságait és vonzerejét megvizsgálva számos hasonlóságot fedezhetünk fel (12. táblázat), ugyanakkor az egyes tényezők között fontos hangsúlybeli különbségek is megjelennek.

Debrecen és környéke esetében rendkívül kedvező adottságok állnak rendelkezésre az egészségturizmus terén. Ide sorolhatók a gyógyvízzé minősített termálvizek, a gyógyfürdő, valamint a Debreceni Egyetem Orvos- és Egészségtudományi Centruma, amely magas színvonalú egészségügyi ellátást biztosít az ide érkező betegek részére és vonzáskörzete több szakmaterület esetében túlnyúlik az országhatáron is.



Debrecen gyógy- és termálturizmusát alapvetően meghatározza Hajdúszoboszló közelsége (20 km), ahol az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően Közép-Európa egyik legnagyobb gyógyfürdő komplexuma jött létre. Debrecennek és Hajdúszoboszlónak éppen ezért arra kell törekednie, hogy kínálatukat, fejlesztéseiket összehangolják és a párhuzamos, konkurens szolgáltatások helyett az együttműködésre, komplementaritásra helyezték a hangsúlyt, ahol a térségbe érkezők egymást kiegészítő, komplex programcsomagot vehetnek igénybe.

12. táblázat. Debrecen és Nagyvárad turisztikai adottságainak összehasonlítása. Forrás: saját szerkesztés többféle forrás<sup>1</sup> alapján

Debrecen	Nagyvárad
<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>egészségturizmus</i> termálvíz, gyógyfürdő, strand, aquapark (+Hajdúszoboszló)</li> <li>– <i>kulturális- és örökségturizmus</i> vallási turizmus, műemlékek, rendezvények</li> <li>– <i>hivatásturizmus</i> konferencia- és üzleti turizmus</li> <li>– <i>sportturizmus</i></li> <li>– <i>aktív turizmus</i></li> <li>– <i>gasztronómiai turizmus</i></li> <li>– <i>bevásárlóturizmus</i> bevásárlóközpontok, kiállítások, vásárok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>kulturális- és örökségturizmus</i> műemlékek, szecessziós belváros, vár, vallási turizmus, rendezvények</li> <li>– <i>hivatásturizmus</i> konferencia- és üzleti turizmus</li> <li>– <i>sportturizmus</i></li> <li>– <i>aktív turizmus</i></li> <li>– <i>egészségturizmus</i> termálvíz, strand (+Félicfürdő, Püspökfürdő)</li> <li>– <i>bevásárlóturizmus</i> bevásárlóközpontok, kiállítások, vásárok</li> </ul>

Nagyvárad pozíciói az egészségturizmus terén jóval alatta maradnak Debrecen és környékének. Noha a természeti adottságok (termálvíz) itt is rendelkezésre állnak, az infrastruktúra színvonala (még) messze elmarad a magyarországitól. A két nagyvárad strand elavult infrastruktúrája miatt csak a helyi lakosság számára jelent vonzerőt. A Nagyvárad szomszédságában található Félicfürdő korszerű strandjával, kedvező klimatikus adottságával elsősorban a belföldi turisták, illetve gyógyulni vágyók számára vonzó. A jelenlegi tendenciák azt mutatják, hogy a jóval kedvezőbb ár-érték arány és a szolgáltatások magasabb színvonala miatt a termálturizmus a szomszédos romániai területekről is inkább Hajdúszoboszlóra, az egészségturizmus pedig Debrecenbe irányul.

A kulturális- és örökségturizmus tekintetében a helyzet éppen fordított, hiszen Debrecen adottságai jóval kedvezőtlenebbek, mint Nagyváradnak. Különösen igaz ez az épített örökségre, mivel Debrecenben – elsősorban történelmi okokra visszavezethetően – meglehetősen kevés a turisztikai célból is hasznosítható műemlék értékű épület. Nagyvárad ezzel szemben jóval gazdagabb az épített örökségek tekintetében, hiszen összesen 77 műemléket tartanak nyilván a városban, melyek között számos eklektikus, szecessziós és barokk stílusú épületet találunk.

A kulturális turizmus másik igen fontos vetületét a vallási turizmus adja, amely Debrecenben a református hagyományokon alapul és elsősorban a református

<sup>1</sup> Debrecen Megyei Jogú Város Idegenforgalmi Koncepciója és Fejlesztési Programja, Debrecen, 2004; Debrecen Megyei Jogú Város Fejlesztési Programja 2007-2013; Planul integrat de dezvoltare al municipiului Oradea (Nagyvárad Integrált Városfejlesztési Stratégiája) – Forrás: Nagyvárad Polgármesteri Hivatal – CD-ROM.

Nagytemplom és Kollégium megtekintését célozza. Nagyvárad szintén fontos szerepet tölt be a vallási turizmus terén, ami elsősorban annak köszönhető, hogy a város a nyugati (katolikus) és keleti (ortodox) kereszténység határán fekszik, de a város építészeti és kulturális tradíciójában számos más felekezet (pl.: görög katolikus, zsidó) hatása is érzékelhető.

Debrecen és Nagyvárad egyaránt fontos szerepet tölt be a hivatásturizmus terén. Ez egyrészt abból ered, hogy mindkét városban működik egyetem, melyek kiterjedt nemzetközi kapcsolataik révén számos tudományos konferenciát, tanácskozást rendeznek. Másrészt mind a két város fontos kereskedelmi és logisztikai szerepkört lát el és az ezekhez kapcsolódó konferenciák, kiállítások, vásárok, bemutatók szintén meghatározó jelentőségűek a hivatásturizmusban.

A sportturizmus fejlesztése érdekében mindkét város tett lépéseket, ugyanakkor Debrecen pozíciói, infrastruktúrája az elmúlt évek beruházásainak (pl.: atlétikai stadion, Főnix Csarnok, sportuszoda, jégcsarnok) köszönhetően messze meghaladják Nagyvárad adottságait. Debrecen az elmúlt években számos olyan nemzetközi sportrendezvénynek (pl.: tornász vb, ifjúsági atlétikai vb, rövidpályás úszó eb, hőlégballon vb... stb.) adott otthont, amely számos külföldi látogatót is városba csábított. A nemzetközi sporteseményekre érkezők természetesen a város kiskereskedelmi üzleteiben is megjelentek, hiszen empirikus kutatásom során több megkérdezett is úgy nyilatkozott, hogy a sportrendezvények idején emelkedett a külföldi vásárlók forgalma az üzletekben.

Az aktív turizmus (kerékpározás, természetjárás, túrázás, lovaglás, horgászat, vadászat) számára Debrecen és Nagyvárad esetében is a környező területek kedvező adottságai teremtik meg a lehetőséget. Debrecen és környéke esetében a Nagyerdő, a várost nyugatról övező Erdőspuszták, valamint Hortobágy kínál kedvező feltételeket az aktív turizmust keresők számára. Nagyvárad környezetében szintén a környező domb- és hegyvidéki területek (Bihar-hegység) számítanak az aktív kikapcsolódásra vágyók célpontjának.

Debrecen a gasztronómiai turizmus élénkítésére is egyre nagyobb hangsúlyt fektet. Ezt jelzi a színvonalas vendéglátóhelyek számnak gyarapodása, illetve a gasztronómiai fesztiválok rendezése (pl.: pulykanapok, mangalica fesztivál, borkarnevál), amelyek a helyi, tájjellegű, illetve magyaros ételek, italok népszerűsítését célozzák.

Végül, de nem utolsó sorban meg kell említeni, hogy mindkét város a bevásárlóturizmus célpontja is. Debrecen városfejlesztési programja például úgy fogalmaz, hogy „a román és ukrán bevásárlóturizmus évtizedek óta fontos szerepet tölt be Debrecen idegenforgalmában”. Ezt a megállapítást napjainkban már csak a Románia felől érkezőkre tarthatjuk érvényesnek, hiszen az ukrán bevásárlók aránya jelentősen lecsökkent vélhetően annak köszönhetően, hogy a külföldi kereskedelmi láncok Északkelet-Magyarországon (pl.: Nyíregyháza, Kisvárdá) is megjelentek. A klasszikus bevásárlóturizmusban fontos szerepet töltenek be az elsősorban élelmiszer forgalmazással foglalkozó hipermarketek (pl.: Tesco, Interspar, Cora), míg a turisták vásárlásaiban a mall típusú bevásárlóközpontok (pl.: Fórum, Debrecen Plaza) jelentősek. A modern üzletközpontok mellett szerepet játszanak még a bevásárlóturizmusban a vásárok (pl.: Mihály napi vásárok), illetve szakkiallítások, bemutatók (pl.: Hajdúép: építészet és lakberendezés, Farmer Expo: mezőgazdaság, élelmiszeripar). A szomszédos magyarországi területekről kiinduló bevásárlóturizmus hagyományos célpontjai az Érmellék (Érmihályfalva), illetve Nagyvárad. Nagyvárad esetében a modern bevásárlóközpontok felépülte előtt a kisebb élelmiszerüzletek, hagyományos boltok, illetve a helyi piacon beszerezhető alapvető élelmiszerek jelentették a bevásárlóturizmus célterületeit. A 2000-es évek második felétől az egymás után átadott bevásárlóközpontok is célponttá váltak.

Napjainkban az árszínvonalbeli különbségek fokozatos kiegyenlítődésének köszönhetően a klasszikus bevásárlóturizmus intenzitása nagymértékben lecsökkent és néhány termékcsoporthoz korlátozódik. Személyes tapasztalatok és kutatási eredmények azt mutatják, hogy jelenleg (2010) inkább Románia felől intenzívebb a Magyarországra (közte Debrecenbe) irányuló bevásárlóturizmus, ami elsősorban a magyarországi kínálat jobb ár-érték arányával magyarázható.

## 8. Empirikus kereskedelem-földrajzi vizsgálatok Debrecenben és Nagyváradon

### 8.1. Az empirikus kutatásban szereplő kiskereskedelmi zónák bemutatása

Debrecen és Nagyvárad egyaránt fontos kereskedelmi központként funkcionál saját térségén belül. Mindkét város kiskereskedelmi szektora nagyfokú összetettséget mutat, ami már a kutatás kezdetén nyilvánvalóvá tette, hogy teljes körű felmérésre és összehasonlításra nem kerülhet sor. Ezért a kutatási terület leszűkítése, koncentrálása és a megfelelő szelekció alkalmazása fontos szerepet játszott.

Vizsgálataimat mindkét város esetében két jellegzetes kiskereskedelmi miliőre koncentráltam. A kutatási mintaterület egyik részét a hagyományos (vagy tradicionális) belvárosi kiskereskedelmi zónák, míg másik részét a modern bevásárlóközpontok képezték. A két kiskereskedelmi miliő kiválasztása egyrészt azzal indokolható, hogy korábbi kutatások (Michalkó, 2004) igazolták, hogy a hazánkba látogató külföldiek elsősorban a sétálóutcákban található belvárosi üzleteket, illetve a modern bevásárlóközpontokat (Tömöri, 2006; 2007; 2008; 2009; 2010a,b) keresik fel előszeretettel. Másrészt a bevásárlóközpontok és a hagyományos belvárosi kiskereskedelmi üzletek fejlődése szoros kölcsönhatásban áll egymással, ezért vizsgálatuk – amint azt az elméleti fejezetek során bemutattam – együttes, összetett szemléletet követel.

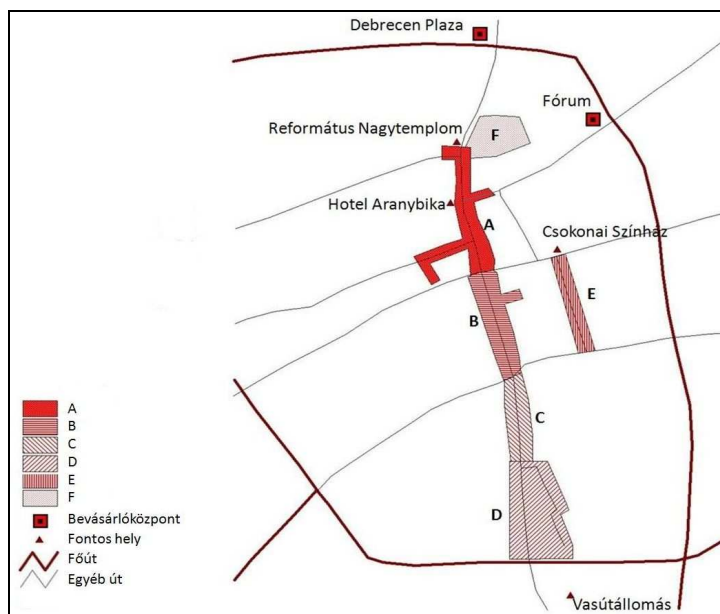
#### 8.1.1. A hagyományos, belvárosi kiskereskedelem

A **Debrecen** belvárosában kiválasztott hagyományos kiskereskedelmi kutatási mintaterület összesen hat zónából (A-F) tevődött össze (19. ábra), melyeket a következőkben részletesen elemzek.

Debrecen kiskereskedelmének hagyományos központja a belváros, illetve azon belül is a Piac utca, a város főutcája, amely szinte pontosan észak-déli irányban szeli ketté a várost (19. ábra). A Piac utca nevében is utal arra a történelmi hagyományra, amelyet a kereskedelem terén régtől fogva betölt. A Piac utca napjainkban is a város gazdasági, szellemi-kulturális, turisztikai és intézményi központjának tekinthető, amely egyaránt otthont ad az elegáns és számos neves márkát felvonultató üzleteknek, illetve színvonalas vendéglátó létesítményeknek (éttermek, kávézók, fagyizók, cukrászdák).

A Piac utca, amely a Kossuth tér és a Petőfi tér között húzódik, arculatát tekintve nem tekinthető egységesnek. A városközpontot és a Kossuth teret magába foglaló rész (a 19. ábrán „A”-val jelölt) a klasszikus sétálóövezeti kategóriába sorolható, amely a gépkocsiforgalom elől teljes mértékben elzárt. A tér és az utca ezen szakasza 2001-ben nyerte el mai formáját, amikor egy átfogó felújítási program keretében az autóforgalmat kitiltották, a járdákat és utakat színes térkövel borították, az utcabútorokat és kandelábereket pedig klasszikus stílusúra cserélték.

A forgalom lezárását követően a sétálóövezet megközelítése különösen személygépkocsival nehézkessé vált. A mellékutcákban csak korlátozott mennyiségben állnak rendelkezésre fizető várakozóhelyek, és a helyzeten a belváros több pontján felépült mélygarázsok is csak lassan javítanak. A terület közösségi közlekedéssel való elérhetősége ezzel szemben jónak mondható. Sok buszjárat megállóhelye található a közelben, a villamos pedig a sétálóövezeten halad keresztül. Napjainkban a belvárosnak ez a része ad otthont



19. ábra. Az empirikus kutatásban szereplő tradicionális kiskereskedelmi területek elhelyezkedése Debrecenben.

A: Piac utca, Kossuth tér (sétálóövezet), B: Piac utca (középső rész), C: Piac utca (déli rész), D: Petőfi tér, E: Batthyány utca (sétálóövezet), F: Kálvin téri üzletház.

Forrás: saját szerkesztés

A debreceni belváros arculatában egyértelműen tetten érhetők a globálisan érvényesülő tendenciák. Ennek egyik jele, hogy a sétálóövezet egyre jobban hasonlít a bevásárlóközpontokra jellemző „pseudo-közterekre”. Ez egyrészt abban nyilvánul meg, hogy térfigyelő kamerák pásztázzák a területet, amelyre tájékoztató feliratok is felhívják az erre járók figyelmét. Másrészt a bajba került lakosok, illetve turisták a főtéren elhelyezett rendőrségi segélykérő oszlop használatával is segítséget kérhetnek. A debreceni belváros tehát – a bevásárlóközpontokhoz hasonlóan – az ellenőrzött, biztonságos „pseudo-közterek” benyomását kelti, ahol bizonyos társadalmi csoportok (fogyasztók) érdekében a „nem kívánatos” elemek (pl.: hajléktalanok) eltávolításra kerülnek. (3-4. melléklet).

A globális hatások ugyanakkor a gazdasági válság és a belváros közeli bevásárlóközpontok városrészre gyakorolt hatásaiban is megmutatkoznak. A gazdasági válság következtében több vállalkozás is csődbe ment, vagy tevékenységének átszervezésére kényszerült, így megnőtt az üresen álló eladó vagy kiadó üzlethelyiségek száma. A belvárosi üzlethelyiségek kiürülése azonban nem csak a gazdasági válság számlájára írható, hiszen több esetben előfordult, hogy az üzletvezetők vagy tulajdonosok döntöttek úgy, hogy a belvárosi üzletüket bezárva inkább valamelyik bevásárlóközpontba költöznek át. Mind a két hatás a belváros kiskereskedelmi funkciójának meggyengülése irányába hatott.

A sétálóövezettől délre található a Piac utca „középső” szakasza (a 19. ábrán „B”-vel jelölt). Az utcának ez a része már nincs a forgalom elől elzárva, így az itteni üzletek gépkocsival is megközelíthetők, a parkolás a boltok előtt kialakított fizető várakozóhelyeken történik. Az utca nyugati (páratlan oldal) és keleti (páros) oldalának

arculata nem teljesen egyforma. A keleti oldalon – a felújításoknak köszönhetően – térkő burkolja a járdákat, az utcabútorokat, illetve az úttestet és a gyalogjárdát elválasztó zóldsávot is kicserélték, rendbe hozták (5. melléklet). Ezzel szemben a nyugati oldalon továbbra is szürke aszfalozott járda, régebbi (bár karbantartott és gondozott) utcabútorok és növényzet (zóldsáv) fogadják a járókelőket illetve vásárlókat (6. melléklet).

A Piac utca harmadik (a 19. ábrán „C”-vel jelölt), legdélebbi szakasza nagymértékben hasonlít az előzőhöz, amennyiben az üzletek gépkocsival megközelíthetők, a parkolás az üzletek előtt lehetséges. Az utca keleti oldala térkővel burkolt, felújított, a nyugati oldala régebbi aszfalt burkolattal rendelkezik (7. melléklet). Jelentős különbség ugyanakkor, hogy a kereskedelmi funkció minőségében erőteljes „romlás” figyelhető meg az előző két övezettel összevetve. Az utcakép, csakúgy mint több üzlet is koszosabb, rendezetlenebb, több az üres, elhagyott üzlethelyiség és az épületek fizikai állapota is rosszabb (8. melléklet).

A negyedik zóna a Piac utca folytatásában elhelyezkedő Petőfi tér és környéke (a 19. ábrán „D”-vel jelölt). A téren található üzletek szintén megközelíthetők személygépkocsival, parkolni az üzletek előtti fizető várakozóhelyeken lehet. Az összes vizsgálatba vont mintaterület közül ez a rész nyújtotta a legigénytelenebb és leginkább lepusztult benyomást. Itt volt megfigyelhető a legtöbb üres üzlethelyiség, melyek gyakran a falfirkaálók terepévé váltak. A gazdasági válság és az újonnan felépült bevásárlóközpontok kiskereskedelemre gyakorolt negatív hatásai itt jelentkeztek a legszignifikánsabban (9. melléklet).

Az ötödik mintaterület a Batthyány utca (a 19. ábrán „E”-vel jelölt) volt, melyet elsőként alakítottak sétálóutcává Debrecenben. Az utca térkővel burkolt, a gépkocsiforgalom elől elzárt, az utcabútorok és lámpatestek formatervezettek, igényesek. Az utcaképben (10. melléklet) a kiskereskedelmi funkció mellett fontos szerepet játszik a vendéglátás is.

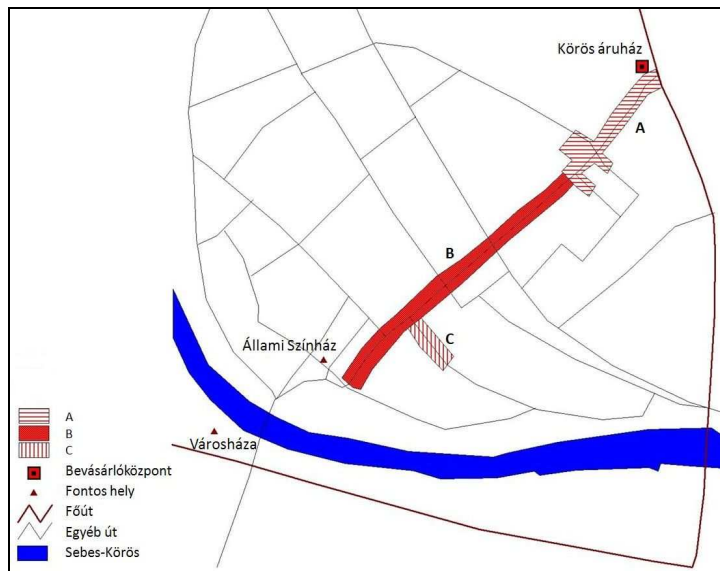
Végül, de nem utolsó sorban a hatodik mintaterületet a Kálvin téri üzletház jelentette (a 19. ábrán „F”-vel jelölt). Az üzletházat az 1990-es évek közepén alakították ki, és az autóforgalom elől elzárt területen áll. Építése során arra törekedtek, hogy az üzletház egyfajta „vár” vagy erőszerű építmény benyomását keltse (11. melléklet), emlékeztetve arra a középkori kastélyra, amely hajdan e helyen állt. Az üzletház kvázi nyitott bevásárlóközpontként (strip mall) funkcionál, melyben több kisebb üzlet működik. Az üzletház fekvése kedvező, a belváros szívében, a főtér és a Fórum bevásárlóközpont között helyezkedik el. Turisztikai vonzerejét növeli, hogy a komplexumban hotel is működik.

**Nagyváradon** három kiskereskedelmi zóna (A-C) került a hagyományos belvárosi kiskereskedelmi mintaterületbe (20. ábra).

Nagyvárad kiskereskedelmének hagyományos központja – Debrecenhez hasonlóan – szintén a belváros. A város főutcája, a Republicii utca északkelet-délnyugat irányban halad keresztül a történelmi városmagon. Az utca az óvárosi részen a klasszikus sétálóövezeti kategóriába sorolható (a 20. ábrán „B”-vel jelölt), amely térkővel burkolt és a gépjárműforgalom elől teljesen elzárt (12. melléklet). Az utca számos üzletnek ad otthont, illetve – a debreceni sétálóövezethez hasonlóan – itt is fontos szerepet játszanak az éttermek, kávézók, cukrászdák, vagyis a vendéglátó funkciók.

A város főutcájának arculatában az elmúlt években – hasonlóan a Debrecenben tapasztalható tendenciákkal – kedvezőtlen változások is tapasztalhatók. A gazdasági válság és az egyre növekvő számú bevásárlóközpont következtében Nagyvárad főutcáján egyre

több az üres üzlethelyiség, és megfogyatkozott a bankok és vendéglátó létesítmények száma is. Az egyik romániai hírportál<sup>1</sup> felmérése szerint az üzletek kiürülése háttérben a gazdasági válság és az ennek nyomán visszaesett vásárlóerő mellett fontos szerepet játszik, hogy a bérleti díjak magasak, az újonnan felépült bevásárlóközpontok pedig egyre vonzóbbak a vásárlók körében. A folyamat ezután már önmagát gerjeszti tovább, hiszen az egyre kevesebb üzlet miatt a vásárlók száma is csökken, így nehéz helyzetbe hozva a még működő egységeket is.



20. ábra. Az empirikus kutatásban szereplő tradicionális kiskereskedelmi területek elhelyezkedése Nagyváradon. A: Republicii utca (északi rész), B: Republicii utca (sétálóövezet) C: Lázár Aurél utca.

Forrás: saját szerkesztés

A sétálóövezetnek az sem kedvez, hogy gépkocsival nehezen lehet megközelíteni. Parkolni csak a környező utcákban – meglehetősen korlátozott számban – rendelkezésre álló fizető várakozóhelyeken lehet. Közösségi közlekedéssel azonban viszonylag jól megközelíthetőek a belvárosi üzletek, hiszen számos buszjáratnak, illetve mind a három villamosnak van megállója a városközpont közelében.

Az utca északi része (a 20. ábrán „A”-val jelölt) már nem tartozik a sétálóövezethez, az itt található üzletek gépkocsival is megközelíthetőek, parkolni pedig az üzletek előtt kialakított fizető várakozóhelyeken lehet (13. melléklet). Az utca legészakabbi részén, az 1-es számú főútvonal és a főutca kereszteződésénél helyezkedik el a hajdani szocialista Körös áruház, amely mára már modern üzletközponttá vált.

Végül, de nem utolsó sorban bekerült a mintaterületek közé a Lázár Aurél utca Republicii utca felé eső rövid szakasza is (14. melléklet), amely a sétálóövezetbe torkolló zsákutca (a 20. ábrán „C”-vel jelölt).

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.kronika.ro/index.php?action=open&res=30375>

Összességében megállapítható, hogy a két város hagyományos belvárosi kiskereskedelmi mintaterületei számos ponton hasonló jellegzetességeket mutattak, amelyek jól beleilleszkednek a globálisan tapasztalható tendenciákba. Mindkét város belvárosában...:

- A kiskereskedelmi funkció mellett (ill. helyett) egyre nagyobb hangsúlyt kap a vendéglátó (éttermek, kávézók... stb.) és szolgáltató (bankok, irodák... stb.) funkció.
- Térkövel burkolt, autóforgalom elől elzárt sétálóövezeteket alakítottak ki, melyek egyre inkább a bevásárlóközpontokra jellemző fogyasztói terekké válnak.
- Növekedett az elmúlt években – a városképet jelentősen rontva – az üresen álló üzletek száma, amiben a gazdasági válság következtében csökkenő vásárlóerő és az új (gyakran belváros közeli) bevásárlóközpont fejlesztések „elszívó” hatása egyaránt szerepet játszott.

#### 8.1.2. A modern bevásárlóközpontok

Debrecenben a modern, nagy alapterületű bevásárlóközpontok megjelenése az 1990-es évek második felében kezdődött meg, és az elmúlt évek beruházásainak köszönhetően számuk folyamatosan emelkedett. Jelenleg 10 bevásárlóközpont üzemel a városban, melyekről a 13. táblázat nyújt áttekintést. 2008 után nem nyílt új bevásárlóközpont a hajdúsági megyeszékhelyen, ami valószínűleg a gazdasági válságnak köszönhető.

13. táblázat. A Debrecenben működő bevásárlóközpontok áttekintése. Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Bevásárlóközpont neve	Megnyitás éve	típusa	Empirikus kutatásban szerepel?
Malompark	1998	mall (fedett)	-
Interspar	1998	hipermarket (nem önálló épületben)	-
Debrecen Plaza	1998	mall (fedett)	-
Tesco	1999	hipermarket (önálló épületben)	igen
Cora	2002	hipermarket (önálló épületben)	-
Stop Shop	2007	strip mall (bevásárlópark)	-
Park Center	2007	strip mall (bevásárlópark)	-
Józsapark	2007	strip mall (bevásárlópark)	-
Fórum	2008	mall (fedett)	igen
My Box	2008	strip mall (bevásárlópark)	-

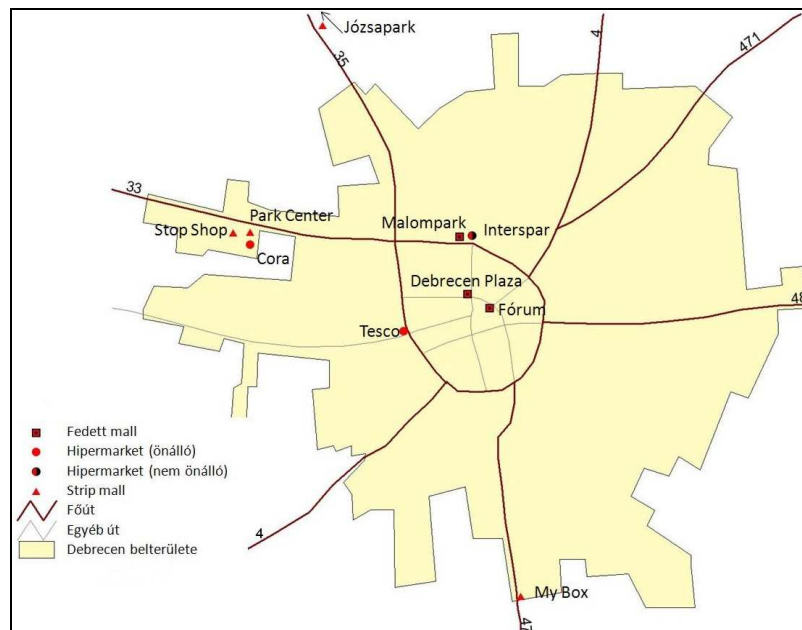
Nagyváradon a nagy léptékű bevásárlóközpont beruházások – Debrecenhez képest – jóval később, csak az ezredforduló után kezdődtek el. Ennek háttérében elsősorban az áll, hogy a román gazdaság tartós növekedése csak a 2000-es évektől indult meg. A folyamatos építkezéseknek köszönhetően napjainkban nyolc bevásárlóközpont üzemel a Körös parti városban, melyekről a 14. táblázat nyújt áttekintést. Nagyváradon még a gazdasági válság évei alatt is nyíltak új bevásárlóközpontok, de ezek a beruházások még a krízis előtt kezdődtek el. A közeljövőben várhatóan a Sebes-Körös menti városban is meg fognak torpanni a bevásárlóközpont átadások, erre utal, hogy 2010-ben már több megkezdett építkezést leállítottak.



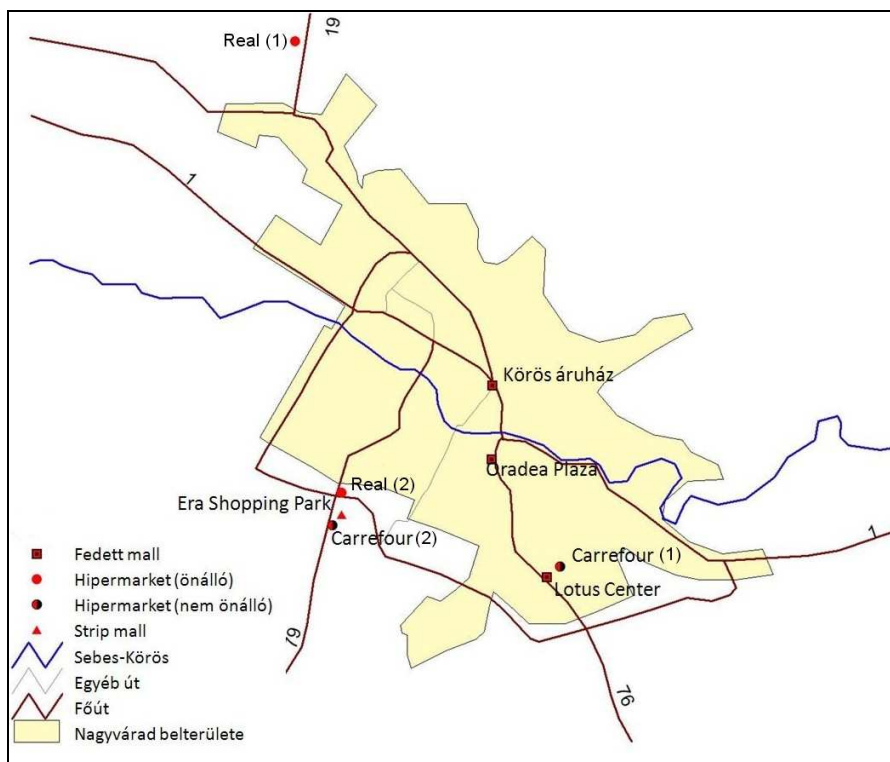
14. táblázat. A Nagyváradon működő bevásárlóközpontok áttekintése. Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Bevásárlóközpont neve	Megnyitás éve	típusa	Empirikus kutatásban szerepel?
Crisul Center (Körös áruház)	1979 / 2003-tól fokozatosan felújítva	mall (fedett) (átépített, felújított)	igen
Lotus Center	2002	mall (fedett)	igen
Real (1)	2006	hipermarket (önálló épületben)	igen
Real (2)	2008	hipermarket (önálló épületben)	-
Era Shopping Park	2008-tól fokozatosan	strip mall (bevásárlópark)	-
Carrefour (1)	2008	hipermarket (nem önálló épületben)	-
Carrefour (2)	2009	hipermarket (nem önálló épületben)	igen
Oradea Plaza	2010	mall (fedett)	-

A két város bevásárlóközpont kínálatát összehasonlítva megállapítható, hogy Debrecenben és Nagyváradon egyaránt három „mall” típusú bevásárlóközpont működött, míg a hipermarketek száma Debrecenben három, Nagyváradon négy volt. Jelentősebb eltérést a strip mall (nyitott) bevásárlópark típusú létesítmények esetében tapasztalhatunk, hiszen míg Debrecenben négy ilyen jellegű bevásárlóközpont üzemelt, addig Nagyváradon csak egy. Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy Debrecenben korábban kezdődtek el a beruházások, mint Nagyváradon, ezért a bevásárlóközpontok összetétele már egy érettebb struktúrát mutat.



21. ábra. A Debrecenben működő bevásárlóközpontok területi elhelyezkedése. Forrás: saját szerkesztés



22. ábra. A Nagyváradon működő bevásárlóközpontok területi elhelyezkedése. Forrás: saját szerkesztés

A Debrecenben, illetve Nagyváradon található bevásárlóközpontok területi elhelyezkedésében több sajátosság is megfigyelhető (21-22. ábra).

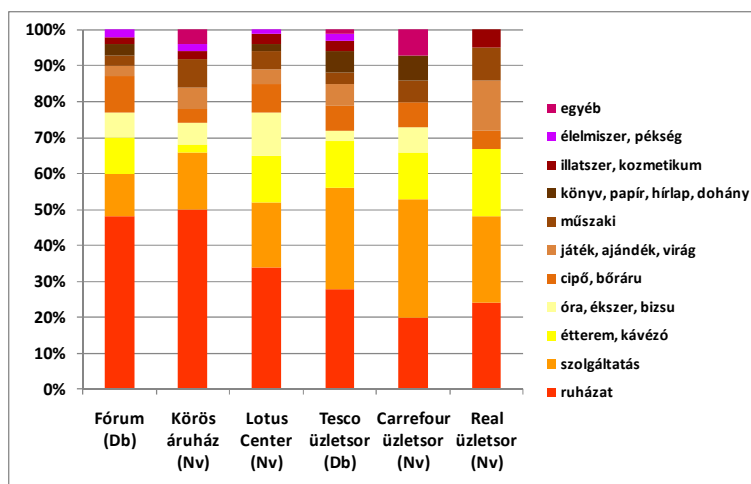
- Az összes debreceni, illetve nagyváradai komplexum forgalmas főútvonalak mellett helyezkedik el, ami azzal magyarázható, hogy a bevásárlóközpontok egyik legfontosabb telepítőtényezője a jó megközelíthetőség.
- A városközponthoz viszonyított helyzetük alapján mind a két városban két típusba sorolhatjuk a bevásárlóközpontokat. Az egyik csoportba azok a bevásárlóközpontok sorolhatók, amelyek a városközponthoz viszonylag közel, mintegy 1.5 km-es körzeten belül helyezkednek el. A másik típust a városszéli bevásárlóközpontok alkotják, amelyek a kivezető utak mentén épültek fel.

Debrecenben a bevásárlóközpontok fele (Fórum, Debrecen Plaza, Tesco, Malompark, Interspar) sorolható a belvároshoz közeli típusba, míg az üzletközpontok másik fele (Cora, Park Center, Stop Shop, My Box, Józspark) városszéli fekvésű. Nagyváradon ezzel szemben a bevásárlóközpontok döntő része a külvárosi területeken található (Real1,2; Carrefour1,2; Lotus Center, Era Shopping Park) és mindössze két komplexum (Körös áruház, Oradea Plaza) helyezkedik el a belvároshoz közel.

A két város közötti különbség valószínűleg abból fakad, hogy a debreceni önkormányzat tudatosan törekedett arra, hogy az új bevásárlóközpont beruházásokat a belvárosi területek megújításának (revitalizáció) eszközeként

használja fel. Ezért az összes belvároshoz közeli bevásárlóközpont barnamezős beruházásként valósult meg, rendezettebbé téve a környező területek megjelenését is.

- A Debrecenben működő bevásárlóközpontok területi elhelyezkedésének sajátossága, hogy az összes komplexum a város nyugati felében található. Eddigi kutatási eredményeim (Tömöri, 2005; 2007a,b,c) szerint ennek hátterében egyrészt az áll, hogy a nyugati városrész közlekedésföldrajzi helyzete kedvezőbb, mert itt található megfelelő átbocsátási képességgel rendelkező főútvonalak. Másrészt a nyugati városrész népsűrűsége jóval felülmúlja a kertvárosias jellegű keleti városrészét.
- A nagyváradi bevásárlóközpontok elsősorban a város déli felében (a Sebes-Köröstől délre) helyezkednek el, a város északi felében csak két üzletközpont működik. Ennek hátterében egyrészt a kedvező közlekedésföldrajzi helyzet (tranzit utak, déli elkerülő út) állhat. Másrészt a magyar-román határ felé vezető – kedvező adottságú – főútvonal mentén a timföldgyár jelentős területet foglal el.



23. ábra. A vizsgált bevásárlóközpontok bérlői összetétele. Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Az empirikus kutatás során kiválasztott bevásárlóközpontok bérlői összetétele Debrecenben és Nagyváradon is hasonló volt. Az összes vizsgálatba vont bevásárlóközpont bérlőinek nagyjából kétharmad részét a ruházati üzletek, a szolgáltatások (pl.: bank, posta, ügyfélszolgálatok), valamint a vendéglátó létesítmények (pl.: étterem, kávézó) tették ki (23. ábra).

A „mall” típusú bevásárlóközpontok (Fórum, Körös Áruház, Lotus Center) közös jellemzője, hogy a ruházati üzletek meghatározóak a bérlői összetételben, hiszen minden komplexum esetében 30% fölötti volt a részesedésük, a Fórum és a Körös esetében pedig 50% körüli (23. ábra).

A hipermarket típusú bevásárlóközpontok (Tesco, Carrefour, Real) esetében a ruházati üzletek kisebb súlyt képviseltek az üzletsorok kínálatában (arányuk egyik üzletközpont esetében sem érte el a 30%-ot) és nagyobb volt a szerepük a szolgáltatásoknak, illetve a különböző vendéglátó egységeknek, melyek aránya együttesen minden egységben 40% fölötti volt (23. ábra).

A fejezet további részében a vizsgálatba vont „mall” és hipermarket típusú bevásárlóközpontokat mutatom be részletesebben.

A **Fórum Debrecen bevásárlóközpont** 2008. november 13-án, a karácsony előtti vásár kezdetén nyitotta meg kapuit. A beruházást a debreceni székhelyű Dexium Ingatlanfejlesztő Kft. hajtotta végre egy 100 millió euró értékű projekt keretében. A bevásárlóközpont üzemeltetését és a bérbeadást az ECE Projektmanagement Budapest Kft. végzi, amely a hamburgi (Németország) székhelyű ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG leányvállalata. A vállalatbirodalmat 1965-ben hozták létre, és a saját honlapjukon<sup>1</sup> elérhető információk alapján a belvárosi bevásárlóközpontok fejlesztése terén Európa piacvezetői közé tartoznak.

A debreceni beruházás nagyon jó példát szolgáltat a belvárosi területek kereskedelem, illetve fogyasztás vezérelte revitalizációjára, hiszen a barnamezős projekt egy komplex városrehabilitációs program keretében valósult meg, a város régi vásárcsarnoka helyén. (A régi vásárcsarnok helyett egy új piaccsarnok került kialakításra közvetlenül a bevásárlóközpont mellett.) A beruházás keretében a bevásárlóközpont főbejárata előtti utcát sétálóövezetté alakították, az autóforgalmat kitiltották, az utcát színes térkövel burkolták, így esztétikus, rendezett környezetet hoztak létre. Ennek célja elsősorban az volt, hogy az üzletközpont „rácsatlakozhasson” és szerves részévé válhasson a belvárosi sétálóövezetnek (15. melléklet), amely vonzó környezetet biztosít a helyi lakosság és a turisták számára is. A bevásárlóközpont neve (Fórum) maga is azt sugallja, hogy egy új piactér, egy új közösségi tér kíván lenni a belvárosban. A Fórum épületét több funkcióra tervezték, azaz a vásárlás mellett a kikapcsolódást szolgáló létesítmények is helyet kaptak benne (pl.: játéktér, fitneszterem), valamint az épület része a (tervezett) Latinovits Színház is, de a rendelkezésre álló források szűkössége miatt a beruházás csak részben készült el, így egyelőre nem kerülhetett átadásra.

A bevásárlóközpont területi elhelyezkedése rendkívül kedvezőnek mondható, a belváros közvetlen közelében, a Debrecen jelképének számító Református Nagytemplomtól mindössze 300 m-re, keletre található. Az üzletközpont központi fekvésének köszönhetően gyalogosan, közösségi közlekedéssel és gépkocsival is könnyen megközelíthető (16. melléklet). A bevásárlóközpont beruházói számára készített tanulmány<sup>2</sup> szerint 5 perces utazási időn belül 50 600 lakos, 5-15 percen belül 153 100 fő, 15-30 percen belül 151 000 lakos, 30-45 percen belül 212 900 lakos érhető el. Összességében véve a bevásárlóközpont 45 perc alatt elérhető vonzáskörzetében mintegy 567 600 lakos él.

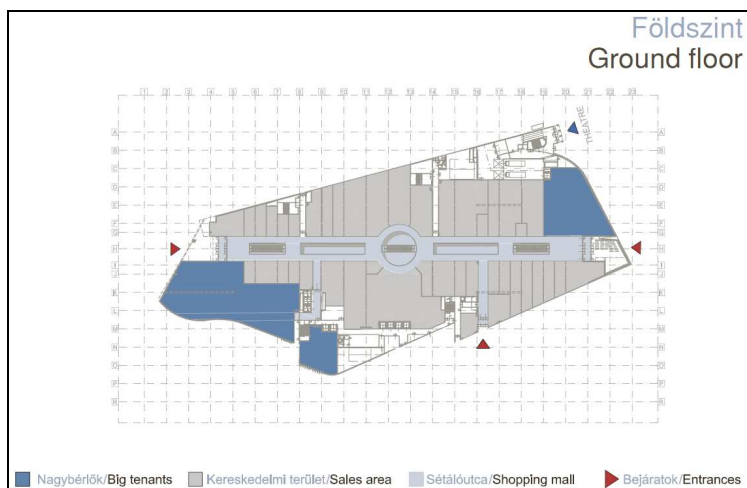
A Fórum bevásárlóközpont az ún. fedett mall típusú bevásárlóközpontok közé sorolható, mely az európai (német) típusú üzletközpontok mintájára épült. Ezek jellegzetessége, hogy általában a belvárosban vagy annak közelében létesülnek és a viszonylag korlátozott méretű (és meglehetősen értékes) földterületek miatt nem horizontális (amerikai minta) hanem vertikális irányban (több szintes) terjeszkednek. A Fórum Debrecen épülete ennek szellemében három szinttel (földszint, emelet és alagsor) rendelkezik, ahol a bérbe adható kereskedelmi terület nagysága mintegy 28 000 négyzetméter.

A bevásárlóközpont alaprajzát tekintve az „egyutcás” típusba sorolható, azaz a boltok erről az egyenes vonalban futó „sétálóutcáról” közelíthetők meg (24. ábra).

---

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.ece.de/de/geschaeftsfelder/shopping/>

<sup>2</sup> Forrás: [http://www.ece.de/shared/media/downloads/1347\\_de.pdf](http://www.ece.de/shared/media/downloads/1347_de.pdf)



24. ábra. A Fórum Debrecen bevásárlóközpont földszinti alaprajza. Forrás: [http://www.ece.de/shared/media/downloads/1347\\_de.pdf](http://www.ece.de/shared/media/downloads/1347_de.pdf)

Az alaprajz kifejezetten előnyös a vásárlók számára, hiszen könnyen áttekinthetővé teszi a központot és az üzletek elhelyezkedése könnyen megjegyezhető. A bevásárlóközpont középső részén egy kisebb kör alakú térrész lett kialakítva, amely különböző közösségi rendezvények (pl.: koncert, divatbemutató... stb.) helyszínéül szolgál, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy az üzletközpont nevéhez méltóan valódi „fórummá” váljon.

A bérlők száma (üzletekkel és egyéb szolgáltató létesítményekkel együtt) mintegy 120-ra tehető, a parkolók száma körülbelül 800. A bevásárlóközpont üzleti mixében a divatáru üzletek (ruházat, illetve cipő- és bőráru) dominálnak, de fontos szerepet töltenek be a bérlők között a szolgáltató (bank, fodrászat, távközlési szolgáltatók ügyfélszolgálati... stb.) és vendéglátó (étterem, kávézó, fagyizó) létesítmények is. Ezeken felül jelentősebb arányt képviselnek még az óra-ékszer illetve különböző bizsukat, öltözködés kiegészítőket árusító boltok (23. ábra).

A „mágnes üzletek” – nagy alapterületű, jelentős forgalmat generáló boltok – bevásárlóközponton belüli elhelyezésére céltudatosan a „sétálóutca” két végén (pólusán) került sor, így biztosítva a kellően nagy számú vásárló „áramlását” a bevásárlóközpont két végpontja között mind a három szinten. A bevásárlóközpont ún. mágnes bérlői között találjuk a Spar szupermarketet, a Libri könyvárúházat, a Hervis sportárúházat, a C & A divatárúházat illetve a Media Markt műszaki szakárúházat.

A központ üzleti mixe nem csak a hazai, hanem a külföldi vásárlók számára is igen vonzónak mondható, hiszen több olyan márkauzlet (pl.: Bershka, Mötivi, Stradivarius, Tommy Hilfiger) is helyet kapott az üzletházban, amelyek Debrecen mellett csak Budapesten vannak jelen. Ezt igazolja, hogy az eladókkal, illetve üzletvezetőkkel való beszélgetés közben többen is említették, hogy számos külföldi vásárló kifejezetten a márka vonzereje miatt keresi fel üzletüket.

A nagyváradi **Körös áruház** (Centrul Comercial Crisul) nem sorolható egyértelműen a tipikus, modern bevásárlóközpontok közé. Ennek az oka, hogy építései még a szocialista típusú, állami tulajdonban lévő általános áruházak ideáltípusát testesítette meg, ahol az árukat osztályok szerint csoportosítva árulták. Az áruházat, a korabeli ideológia

szellemében, 1979. május 1-jén avatták fel. A rendszerváltást követően az áruház – a kuponos privatizáció keretében – az államtól a dolgozók tulajdonába került, akik rövidesen eladták részesedésüket és az áruház (általam ismeretlen) befektető(k) kezébe került.

A Körös áruház az ezredfordulót követően gyökeres átalakuláson esett át, a több szintes vasbeton épületet (17. melléklet) kívülről és belülről is fokozatosan felújították, átépítették. A renoválás keretében a földszinti régi kirakatokat új, nagyméretű üvegeportálokra cserélték, új burkolatok, világítótestek, álmennyezetek és mozgólépcsők kerültek beépítésre, és egy új oldalszárnyat is hozzáépítettek az épülethez, ahol többek között új üzlethelyiségek, egy lépcsőház és panoráma lift került kialakításra. A mindig kellemes vásárlási környezetről légkondicionáló berendezések gondoskodnak. Az átalakításoknak köszönhetően napjainkban az áruház már sokkal inkább hasonlít egy modern, belvárosi, több szintes, fedett mall típusú bevásárlóközpontoz, semmint a szocialista múltat idéző elavult áruházhoz.

Az áruház jelenleg 6 szinten (pince, földszint, 4 emelet) kínálja a mintegy 90 üzlet kínálatát. Természetesen az üzletek ma már magántulajdonban vannak, és az üzlethelyiségeket az áruház vezetőségétől bérlik. Az áruházban dolgozók száma mintegy 400 fő, a naponta betérő vásárlók száma pedig átlagosan 7 000 fő körül mozog. A Körös áruház „mágnes üzlete” a pincészinon található élelmiszer szupermarket, amely hosszú nyitva tartási idejének köszönhetően sok vásárlót vonz a központba. Az áruház üzleti mixe lényegében megegyezik a bevásárlóközpontok esetében megszokott összetételhez. Ennek megfelelően abszolút többségben vannak a ruházati üzletek és ugyancsak fontos szerepet töltenek be a különböző szolgáltató és vendéglátó létesítmények (pl.: pénzváltó, ügyfélszolgálatok, gyógyszertár, McDonald's gyorséterem). Ezen kívül jelentősebb még az óra, ékszer és bizsu üzletek, a játék, ajándék és virágboltok aránya (23. ábra).

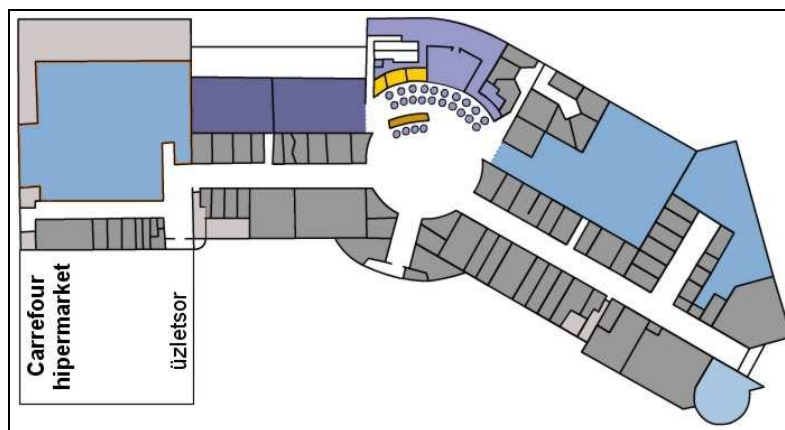
A nagyváradi **Lotus Center**-t (18. melléklet) 2003-ban adták át, akkori kereskedelmi alapterülete 22 000 négyzetméter volt. A bevásárlóközpontot azóta kétszer is kibővítették (először egy galériával, majd egy Carrefour hipermarkettel) így (bár pontos adatok nem állnak rendelkezésemre) becsült alapterülete biztosan meghaladja a 30 000 négyzetmétert.

A nagyváradi Lotus Market az amerikai mintára épült mall-ok közé sorolható, mert eredetileg földszintes, jelentős területi kiterjedéssel rendelkező bevásárlóközpontnak épült. Ezt a jellegét tulajdonképpen mind a mai napig megőrizte, annak ellenére is, hogy az első építési ütem után az üzletközpont egy része fölé egy emeleti szintet (galéria) építettek, amit mozgólépcsőkkel lehet megközelíteni. Napjainkban ez a rész használaton kívül van, valószínűleg a gazdasági válság okozta forgalomcsökkenés következtében, így az áruház gyakorlatilag továbbra is földszintesnek tekinthető.

Alaprajzát tekintve az „L-alakú” mall-ok csoportjába sorolható. Elrendezése alapján leginkább a budapesti Pólus Center bevásárlóközpontra hasonlít. Az üzletközpont „sétálóutcáját” egy kör alakú tér töri meg, amely nagyjából a ház közepén helyezkedik el, ahol éttermek, kávézók lettek kialakítva, illetve innen közelíthető meg a több termes mozi, a bowling pálya és más szórakoztató létesítmények is (25. ábra).

A rendelkezésre álló adatok szerint jelenleg mintegy 160 üzlethelyiség található a komplexumban, azonban a ténylegesen működő kiskereskedelmi egységek száma (étteremmel és szolgáltató létesítményekkel együtt) ettől jóval kevesebb, jelenleg mintegy 120-ra tehető, mert a helyszíni felmérésem idején számos üres üzlethelyiséget láttam, illetve a kibővített emeleti szárny is teljesen üres volt. A kereskedelmi központ bérlői összetételében meghatározó szerepük van a ruházati üzleteknek, a szolgáltatásoknak (bankok, mobiltelefon ügyfélszolgálatok, gyógyszertárak... stb.), a vendéglátó

létesítményeknek, illetve az óra, ékszer, biszsu termékeket értékesítő egységeknek (23. ábra).



25. ábra. A nagyváradai Lotus Center alaprajza. Forrás: <http://www.lotus-center.ro> (letöltve: 2006. december 2.) alapján saját módosításokkal

A bevásárlóközpont első számú „mágnes bérlője” a Carrefour hipermarket, amely a második bővítési ütemben csatlakozott a komplexumhoz, emellett a kiemelt jelentőségű bérlők közé sorolhatjuk a Media Galaxy műszaki áruházat, a Debenhams ruházati áruházat és a Hervis sportáruházat.

A bevásárlóközpont elsősorban az autóval vagy közösségi közlekedéssel (villamos) érkező bevásárlókra alapozhat, mivel a belvárostól viszonylag távol fekszik. Az üzletközpont telephelyválasztása során minden bizonnyal fontos szerepet játszott, a mellette elhaladó jelentős tranzitforgalmat lebonyolító főútvonal.

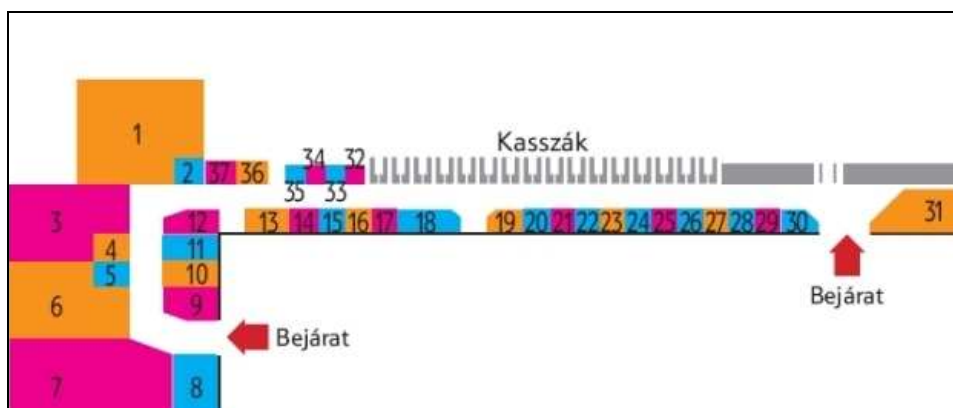
A **debreceni Tesco hipermarket** (19. melléklet) 1999-ben nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt, kiskereskedelmi alapterülete 11 000 négyzetméter. A brit tulajdonú Tesco 1994 óta van jelen a magyarországi piacon, első hipermarket típusú áruházukat 1996 novemberében nyitották meg a budapesti Pólus Center bevásárlóközpontban. A cég honlapján<sup>1</sup> elérhető információk alapján a vállalat 2011 júliusában 115 hipermarketet, 33 szupermarketet, 35 Expressz áruházat, 24 S-marketet és 2 extra áruházat üzemeltetett országszerte.

A debreceni áruház fekvése igen kedvezőnek mondható, hiszen nagy forgalmú, kétszer két sávú főútvonal (35-ös számú) mellett helyezkedik el, közvetlen közelében található egy közösségi közlekedési csomópont, illetve egy jelentős népességszámot tömörítő lakótelep, amelyek együttesen garantálják a központ megfelelő látogatottságát.

A debreceni áruház a hipermarket (vagy centralizált) típusú bevásárlóközpontok közé sorolható. A bevásárlóközpont önálló épülettel rendelkezik, amelyhez ingyenes, szabadtéri parkoló tartozik. A hipermarketben az áruházi eladótér mellett helyet kapott egy üzletsor is, így biztosítva a vásárlók számára a minél szélesebb áru- és szolgáltatás kínálatot. Az üzletsoron 37 üzlethelyiség került kialakításra (26. ábra). Megfigyeléseink szerint az üzletsor jó kihasználtsággal üzemel, hiszen a kutatás időpontjában (2010. december) mindössze két kiadó üzlethelyiséget számoltunk össze.

<sup>1</sup> Forrás: <http://tesco.hu/aruhazak> - megtekintve 2011. július 29.

Az üzletsor bérlői összetételében elsősorban a ruházati üzletek és a szolgáltatások (posta, gyógyszertár, ügyfélszolgálatok) dominálnak. Emellett jelentős még a vendéglátóegységek részesedése (23. ábra).



26. ábra. A debreceni Tesco hipermarket üzletsora. Forrás: <http://tesco.hu/uzletsor/aruhaz/22>

A nagyvárad **Real (1) hipermarket**<sup>1</sup> (20. melléklet) 2006. augusztus 24-én nyitotta meg kapuit, alapterülete mintegy 15 000 négyzetméter. A Real üzletlánc a német tulajdonú Metro csoport egyik tagvállalata, amely a hipermarket típusú bevásárlóközpontokat kezeli és üzemelteti. A Real hipermarket lánc 2006 márciusában lépett be a romániai piacra és az azóta is tartó folyamatos terjeszkedésnek köszönhetően 2011 év elején már 25 hipermarketet üzemeltet az országban.<sup>2</sup>

A nagyvárad **Real (1) hipermarket** A bevásárlóközpont az önálló épületben működő hipermarketek közé sorolható, amelyhez ingyenes szabadtéri parkoló és üzletsor is tartozik. Az üzletsor a földszinti üzletek mellett egy kisebb emeleti galériát is magában foglal, amit mozgólépcsőkkel lehet megközelíteni.

Az üzletközpont a belvárostól viszonylag távol, a városközpontot délről elkerülő út és a forgalmas 79-es számú főútvonal kereszteződésének közelében (az Era Shopping Park közvetlen szomszédságában) fekszik (22. ábra), így közlekedésföldrajzi szempontból ideális helyen található. A központ elhelyezkedése az autóval érkező vásárlóknak kedvez, de a közösségi közlekedést választók számára is megközelíthető két helyi buszjárat segítségével.

A hipermarket üzletsorán a ruházati üzletek, a szolgáltatások (bank, mobiltelefon ügyfélszolgálatok, gyógyszertár), a vendéglátó létesítmények, illetve a játék, ajándék és lakberendezési termékeket kínáló boltok a meghatározóak (23. ábra).

A nagyvárad **Carrefour (2) hipermarket**<sup>3</sup> (21. melléklet) és a hozzá kapcsolódó üzletsor egy igen tekintélyes méretű kereskedelem fejlesztési projektnek a része, amely az Era Shopping Park keretében valósul meg (27. ábra). A 80 millió Euró összértékű

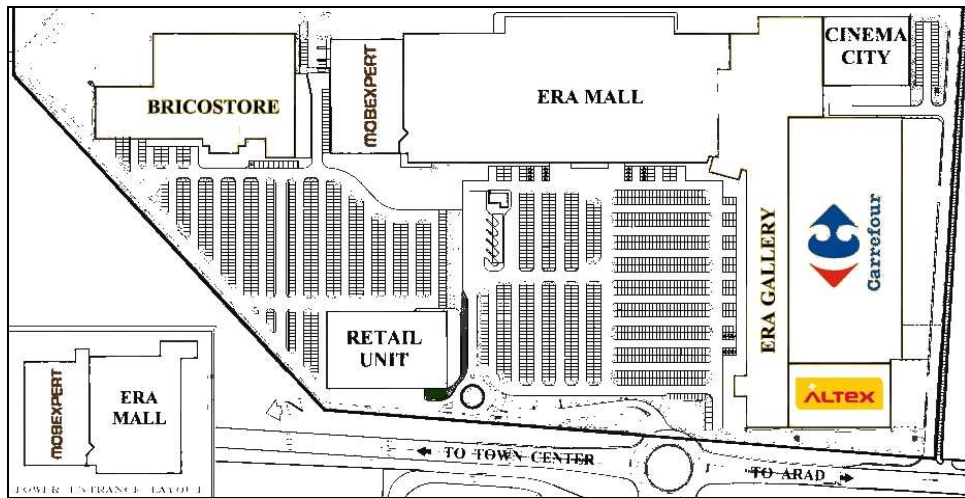
<sup>1</sup> Nagyváradon két Real hipermarket működik (lásd 14. táblázat és 22. ábra), ezek közül az elsőként megnyitott áruház került be az empirikus kutatásba, ezt jelzi a zárójelben lévő egyes szám.

<sup>2</sup> Forrás: <http://www.real-hypermarket.ro> – megtekintve 2011. március 18.

<sup>3</sup> Nagyváradon két Carrefour hipermarket működik (lásd 14. táblázat és 22. ábra), ezek közül a másodikként megnyitott (az Era Shopping Parkban üzemelő) áruház került be az empirikus kutatásba, ezt jelzi a zárójelben lévő kettes szám.



beruházás a görög érdekeltségű Omilos Group nevéhez fűződik. A komplexum átadása 2008 év vége óta fokozatosan halad, a tervek szerint a beruházás befejezése után a teljes bérelhető kiskereskedelmi alapterület 62 740 négyzetméter lesz, amihez 2 000 szabadtéri parkolót alakítottak ki. A Carrefour hipermarket 2009. március 11-én nyitott meg, területe 15 300 négyzetmétert foglal el a komplexum teljes alapterületéből, amelyhez 4 500 négyzetméternyi üzletsor csatlakozik.



27. ábra. A nagyváradai Era Shopping Park tervrajza, benne a Carrefour hipermarkettel és a hozzá kapcsolódó üzletsorral. Forrás: [http://www.omilos.ro/page.php?page=era\\_oradea](http://www.omilos.ro/page.php?page=era_oradea)

A kereskedelmi komplexum a belvárostól távol, a 79-es számú és a városközpontot délről elkerülő főútvonal közelében helyezkedik el (22. ábra), ahol jelentős a tranzitforgalom. A bevásárlóközpont elhelyezkedése elsősorban az autóval érkező vásárlóknak kedvez, bár két helyi buszjáratral is megközelíthető.

Személyes terepbejárásom alkalmával (ami a nyitás után mintegy másfél évvel, 2010 novemberében történt) még mindig „félkész” állapotban találtam a bevásárlóközpontot. Az üzletsoron található üzlethelyiségek túlnyomó többsége üres volt, az üzletház egyes részein felmérésem idején is munkálatok folytak. Jelen állapotában a beruházás erősen túlméretezettnek hatott, amely mintha tudomást sem vett volna a gazdasági válság vásárlóerőre gyakorolt súlyos következményeiről. A hipermarket üzletsorán a felmérés idején mindössze 15 kereskedelmi egység működött, ezek között a szolgáltatások (főleg mobil telefon ügyfélszolgálatok és egy gyógyszertár), a ruházati üzletek, illetve az éttermek, kávézók domináltak (23. ábra).

Összességében megállapítható, hogy Debrecen és Nagyvárad kiskereskedelmi kínálata fejlett és sokoldalú, amely megfelelő alapot biztosít a bevásárlóturizmus számára.

## A debreceni és nagyváradai üzletek arculatának felmérése

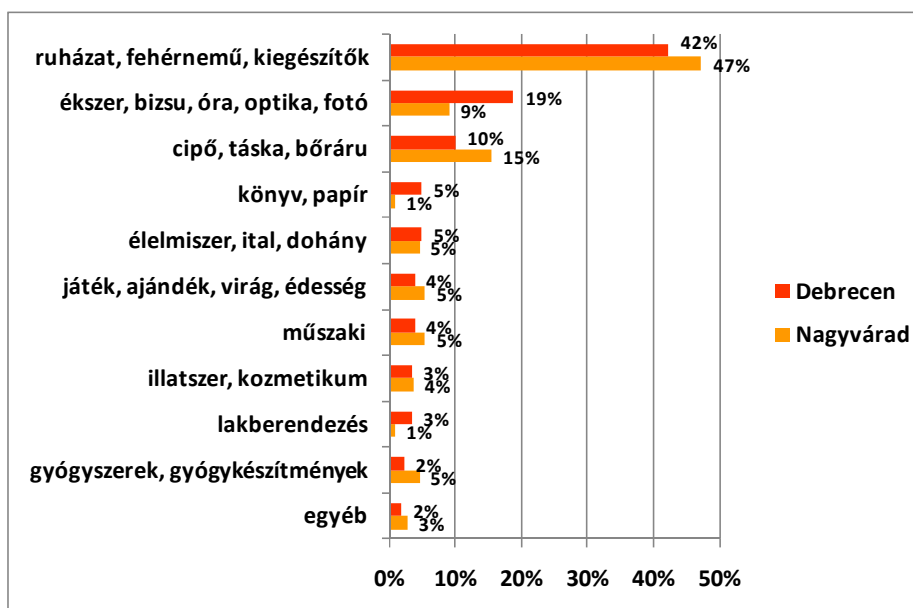
### 8.1.3. A minta bemutatása

A két városban – a módszertani részben (1.3. fejezet) kifejtett metodikával – összesen 370 adatlap került kitöltésre és feldolgozásra a mintaterületeken működő üzletekről, ebből 260 darab (70%) Debrecenben, míg 110 darab (30%) Nagyváradon. A Debrecenben rögzített adatlapok 60%-a sétálóutcákban vagy egyéb belvárosi környezetben, míg 40%-uk modern bevásárlóközpontban működő üzletekről került felvételre. A Nagyváradai minta jóval kiegyenlítetlenebb összetételt mutat, itt a modern bevásárlóközpontokban található üzletekről felvett adatlapok jelentősen felülreprezentáltak (84%) a hagyományos környezetben található üzletekhez (16%) képest, ami nyilvánvalóan torzítja az eredményeket, így a két város kiskereskedelmi üzletei arculatának az összehasonlítása csak korlátozottan lehetséges (15. táblázat).

15. táblázat. Az üzletek arculatának empirikus felmérése során felvett adatlapok megoszlása.

	Debrecenben felvett adatlapok		Nagyváradon felvett adatlapok		összesen	
	száma (db)	aránya (%)	száma (db)	aránya (%)	száma (db)	aránya (%)
Hagyományos kiskereskedelmi milió	156	60%	18	16%	174	47%
Modern kiskereskedelmi milió	104	40%	92	84%	196	53%
összesen	260	100%	110	100%	370	100%

Mind Nagyváradon, mind Debrecenben a mintába került üzletek többségét fő profiljuk alapján három csoportba lehetett sorolni. A ruházati jellegű üzletek mindkét városban messze a legmagasabb arányt képviselték, Debrecenben részesedésük 42%, Nagyváradon 47% volt. Debrecenben 19%-ot, míg Nagyváradon 9%-ot tett ki az „ékszer, bizsu, óra, optika, fotó” csoportba sorolható üzletek aránya. A „cipő, táska, bőraru” profillal rendelkező boltok aránya Debrecenben 10%, Nagyváradon 15% volt. Az előző három kategóriától eltérő üzletek aránya egyetlen esetben sem haladta meg az 5%-ot (28. ábra).



28. ábra. Az üzletek arculatának felmérésében szereplő egységek fő profilja.

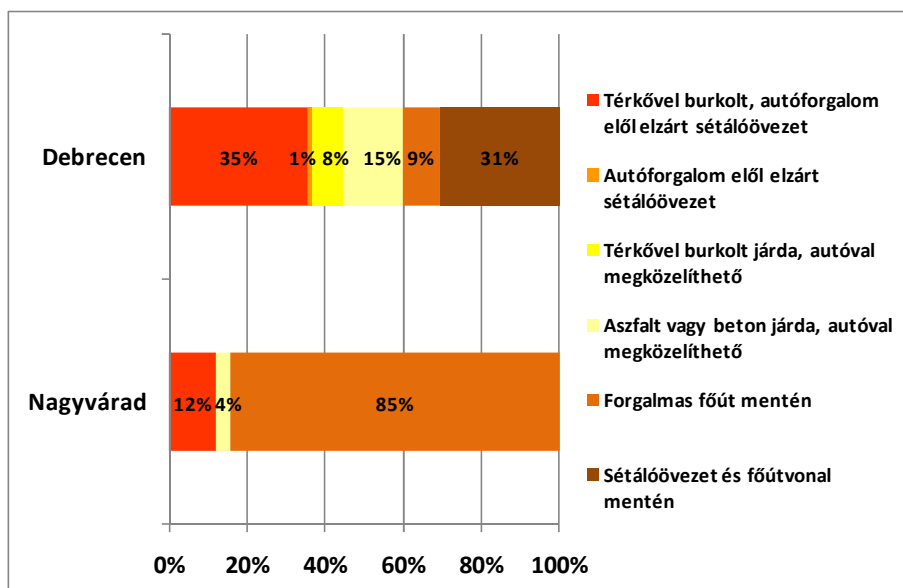
#### 8.1.4. Eredmények

A felmérés során először annak a közterületnek a jellegét állapítottuk meg, ahol az üzlet működött. Ebben az esetben figyelembe kell venni, hogy a különböző üzlettípusok telephelyválasztása más-más környezetet igényel. A sétálóutcákban található elegáns üzletek esetében például fontos szempont az igényesen kialakított és karban tartott utcák, terek látványa. Ezzel szemben a bevásárlóközpontok számára, amelyek nagy mértékben építenek az autóval érkező vásárlókra, a forgalmas főútvonalak közelsége lehet meghatározó tényező.

A debreceni mintába került üzletek 36%-a sorolható a klasszikus sétálóövezeti kategóriába, ahol a közterületek térkővel burkoltak és az autóforgalom elől teljesen el vannak zárva. Mindössze az üzletek 1%-a található olyan egyéb sétálóövezetben, ahol a közterületeket nem térkővel, hanem aszfalttal burkolták. 8% volt azon üzletek aránya, amelyek olyan belvárosi miliőben üzemeltek, ahol a boltok előtti gyalogjárdát felújították és térkővel burkolták, az utcát azonban nem zárták le a forgalom elől, így azok gépkocsival továbbra is megközelíthetők és a parkolás az üzletek előtt a legtöbb esetben megoldott (29. ábra).

A kutatásba vont üzletek 15%-át tették ki azok a belvárosi boltok, amelyek hagyományos belvárosi környezetben üzemeltek, vagyis a járdák aszfaltozottak vagy betonból vannak és az autóval való megközelítés is biztosított. Az üzletek 9%-a forgalmas főút mentén helyezkedett el. Az üzletek 31%-a pedig sajátos helyzetű volt, hiszen egyaránt megközelíthetők voltak klasszikus, térkővel burkolt sétálóövezet és forgalmas főútvonalról. Ezek az üzletek mindegyike a Fórum Debrecen bevásárlóközpontban található és ennek a sajátos fekvésnek az a magyarázata, hogy a bevásárlóközpont főbejárata előtti utcát a beruházás átadását követően sétálóövezetté alakították, míg az üzletközpont másik bejárata

a debreceni belvárost elkerülő forgalmas főútvonalra néz. A bevásárlóközpont és a benne található üzletek fekvése ezért kettős természetű (15-16. melléklet).



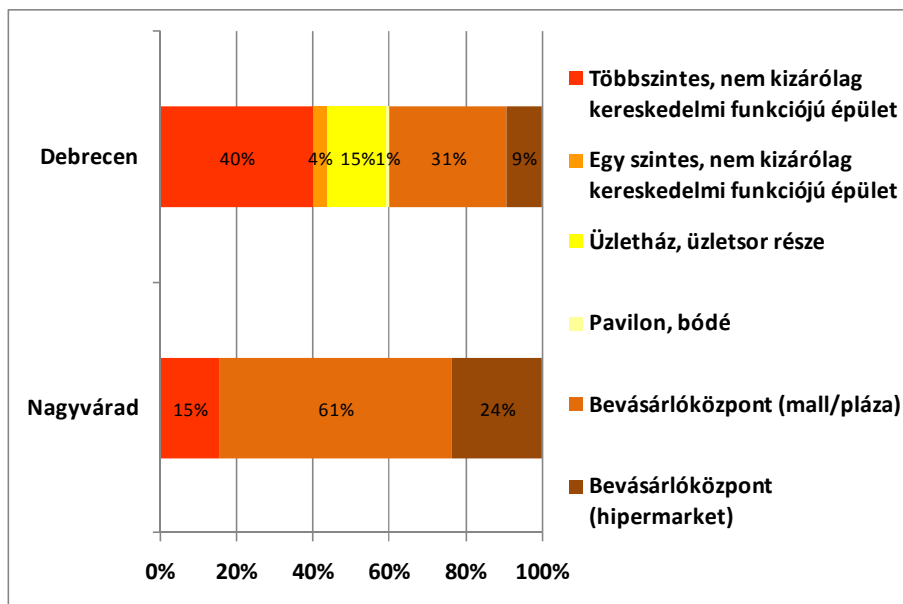
29. ábra. Az üzlet elhelyezkedése a közterület jellege szerint. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A Nagyvárad mintában szereplő üzletek fekvésében a forgalmas főútvonalak melletti elhelyezkedés dominál (84%), ami azzal magyarázható, hogy a vizsgálatban felülreprezentáltak a bevásárlóközpontok, amelyek rendre nagy forgalmú utak mentén helyezkednek el. A klasszikus belvárosi miliőben működő üzletek aránya 16%-a, melyek között 12%-ot tesznek ki a térkövel burkolt, autóforgalom elől elzárt sétálóövezetben található boltok és 4%-ra tehető a hagyományos, autóval megközelíthető belvárosi üzletek részesedése (29. ábra).

A klasszikus sétálóövezetekben elhelyezkedő üzletek elsősorban a turistavásárlásokban játszhatnak jelentős szerepet, míg a forgalmas főútvonalak menti üzletek az autóval érkező, kifejezetten vásárlási céllal érkező bevásárlóturisták körében lehetnek kedveltek. Véleményem szerint Debrecenben a belvárosi kiskereskedelmi zóna, valamint a Fórum bevásárlóközpont szolgál a turistavásárlások elsődleges színhelyéül, míg a Tesco hipermarket a „klasszikus” üzleti jellegű bevásárlóturizmus terepe. Nagyváradon szintén a belvárosban és a Körös áruháznál jelentkehetnek a turistavásárlások, illetve a Lotus Center is érintett lehet. Ezzel szemben a városperemi hipermarketek (Real, Carrefour) inkább az üzleti természetű bevásárlóturizmus igényeit szolgálják.

A következő vizsgálati szempontot azon épületek jellegének a felmérése adta, amelyekben az üzletek működtek. Az adatok alapján mindkét városban három kategória dominanciája rajzolódott ki. Egyrészt a belvárosi kiskereskedelmi miliőben meghatározó volt a több szintes, nem kizárólag kereskedelmi funkciójú épületekben működő üzletek száma, aránya, melynek háttérében a belvárosok hagyományosan többszintes beépítése áll. Ezek az épületek napjainkban legtöbbször belvárosi lakóházakként funkcionálnak, melyek

földszinti részén helyezkednek el az üzlethelyiségek. Debrecenben ilyen jellegű épületekben működött a vizsgálatba vont üzletek 40%-a, Nagyváradon 15%-a (30. ábra).



30. ábra. Az épület jellege, ahol az üzlet működött. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Másrészt a kutatásban szereplő üzletek között meghatározó súllyal szerepeltek a fedett mall vagy pláza típusú bevásárlóközpontokban működő egységek, melyek aránya Debrecenben 31%, Nagyváradon 61%-ot tett ki. Harmadrészt, a hipermarket típusú bevásárlóközpontokban található boltok részaránya Debrecenben 9%, Nagyváradon 24% volt. Debrecenben az előbb felsoroltak mellett még három további kategóriát lehetett elkülöníteni, melyek közül csak az üzletházakban vagy üzletsorok részeként működő üzletek részaránya (15%) volt számottevő. Az egy szintes épületekben található üzletek alacsony aránya a belvárosok hagyományosan több szintes beépítésével indokolható. A pavilonokban, bódékban működő üzletek szerepe alárendelt (1%) volt (30. ábra).

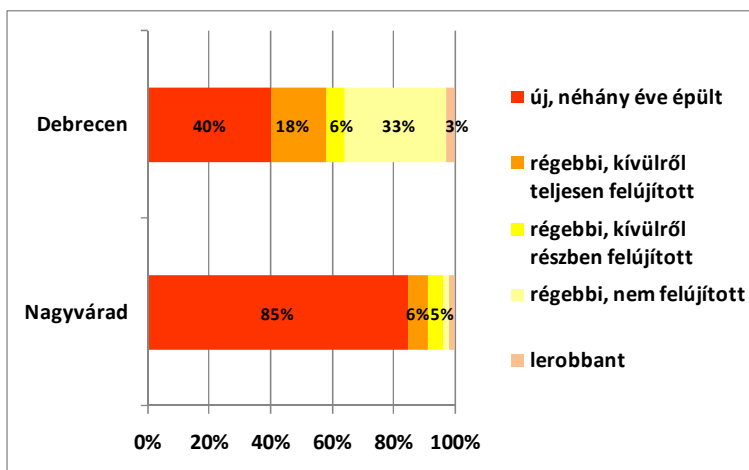
Az épületek jellege meghatározó szereppel bír az értékesítési környezet, az atmoszféra kialakításában. Ez kiemelt fontosságú az élményszerző, szabadidős jellegű turistavásárlások során, ugyanakkor az üzleti természetű bevásárlóturizmusban alig van jelentősége. Debrecen belvárosában a kiskereskedelmi üzletek arculatában meghatározó szerepet játszanak a többszintes eklektikus és szecessziós stílusú épületek, míg Nagyváradon szintén a szecessziós belváros és a többszintes paloták adják a belvárosi kiskereskedelmi miliő egyedi hangulatát. A mall típusú bevásárlóközpontok (Fórum, Körös Áruház, Lotus Center) nem annyira a külső, hanem inkább a belső megjelenésükkel próbálnak „élmény gazdag” miliőt kialakítani, ami a turisták számára is vonzó lehet. Ezzel szemben a hipermarket típusú bevásárlóközpontok (Tesco, Real, Carrefour) esetében az épületek külső és belső miliője kevésbé fontos, mert itt a funkcionális vásárlásra helyeződik a hangsúly.

Az épületek jellege mellett, azok külső megjelenése, fizikai állaga szintén fontos szerepet tölt be a kiskereskedelmi környezet minőségében. A vásárlók bizalmát jelentősen befolyásolhatja a külső megjelenés, ezért az üzlettulajdonosoknak a sikeres üzletmenet érdekében figyelmet kell fordítaniuk az épületek, illetve az üzlethelyiségek megfelelő

karbantartására. Ez azonban sokszor nehézségekbe ütközik, mert az üzemeltetők gyakran csak bérlik az üzlethelyiségeket és az épületek felújítása, tatarozása nem az ő hatáskörükbe tartozik. Sajnálatos tény, hogy a magántulajdonban lévő társasházak lakosai sokszor nem rendelkeznek kellő anyagi forrással a régi épületek felújításához. A helyzetet a belvárosi területek esetében tovább rontja, hogy itt általában magasabb az idősebb, alacsonyabb jövedelmű lakosok aránya.

Az épületek fizikai megjelenése a belvárosi sétálóövezetekben a városkép szempontjából is döntő fontosságú, ezért a városfejlesztési koncepciók is igyekeznek kiemelt figyelmet fordítani erre a területre. Tekintettel arra, hogy a turisták is legtöbbször a belvárost keresik fel, az itt található épületek állaga, az üzletek arculata meghatározó szerepet játszhat a látogatók városról kialakított véleményében, imázsában. Egy kedvező benyomás hozzájárulhat a vendégek visszatéréséhez, ugyanakkor egy elönytelen arculat hosszú időre elriaszthatja őket.

A bevásárlóközpontok esetében – különösen Kelet-Közép-Európában – egészen más a helyzet. Ezek a létesítmények általában legfeljebb 10-15 évvel ezelőtt épültek fel, vagyis még napjainkban is újszerűnek számítanak, fizikai elavulásukról egyelőre nem beszélhetünk. Jelenleg inkább a modern építészeti megoldások városképbe illesztése jelenti a fő kérdést. Mindezek ellenére hosszú távon számolni kell a bevásárlóközpontok külső-belső felújításának szükségességével is.



31. ábra. Az épület fizikai állapota, ahol az üzlet működött. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Debrecenben és Nagyváradon a felmérés alá vont üzleteknek otthont adó épületek fizikai állapotát tekintve kifejezetten kedvező képet látunk. Ennek háttérében az áll, hogy mindkét városban, de különösen Nagyváradon magas volt a bevásárlóközpontban működő egységek aránya a mintában, amelyek szinte mindegyike néhány évvel ezelőtt épült, vagyis újnak tekinthető.

Debrecen és Nagyvárad önkormányzata is kiemelt figyelmet igyekszik fordítani a belvárosi sétálóövezetekben található épületek felújítására. Többek között ennek is köszönhető, hogy a régébbi, de teljesen felújított épületek aránya Debrecenben elérte a 18%-ot, Nagyváradon a 6%-ot, míg a legalább részben helyrehozott ingatlanok aránya Debrecenben és Nagyváradon is egyaránt 6%. Debrecenben egyharmados arányt

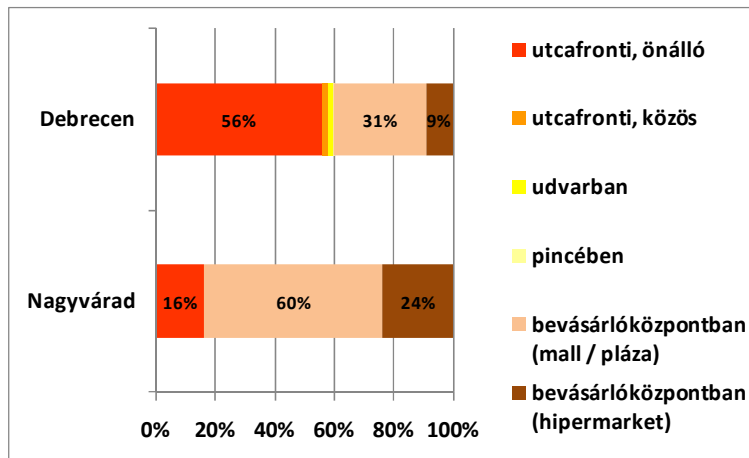
képviseltek azok az épületek, amelyek régebbiek és az utóbbi években nem újították fel őket, de ennek ellenére még elfogadható, konszolidált állapotban voltak. A kifejezetten rossz, lerobbant állapotban lévő épületekben működő üzletek aránya szerencsére sem Debrecenben (3%) sem Nagyváradon (2%) nem képviselt jelentős arányt. Ennek ellenére megfigyelhető, hogy a frekventált, turisták által is látogatott városrészeken túl emelkedik a rosszabb állapotban lévő épületekben üzemelő boltok aránya (31. ábra).

Az eredmények tükrében javasolható, hogy az önkormányzatok és a tulajdonosok törekedjenek az épületek felújítására, állaguk megőrzésére, hogy vonzó kiskereskedelmi környezetet biztosítsanak mind a helyi lakosság, mind a turisták számára.

A kiskereskedelmi üzletek megközelíthetősége, vagyis a bejáratuk elhelyezkedése szoros összefüggést mutat azok szintbeli pozíciójával, valamint a működésük színteréül szolgáló épületek biztosította feltételekkel. A belvárosi kiskereskedelmi zónákban az üzletek legtöbbször közvetlenül az utcafronton elhelyezkedő bejárat felől közelíthetők meg. Az üzletek számára ez a legkedvezőbb lehetőség, hiszen ekkor van a legnagyobb esélye annak, hogy a bolt előtt elhaladók megpillantsák az üzlet bejáratát és esetleg be is térjenek. Ezzel szemben az udvarokban, kapualjakban található bejáratok kedvezőtlenebbek, sokszor csak a kifejezetten vásárlási szándékkal érkező vásárlók keresik fel ezeket a boltokat.

Napjainkban a modern bevásárlóközpontok üzletei is egyre népszerűbbé válnak. Különösen a kisebb üzletek profitálhatnak abból, ha egy forgalmas bevásárlóközpontban helyezkednek el, mert ebben az esetben a bevásárlóközpontban található nagy „mágnes bérlőknek” köszönhetően sokan elhaladnak az üzlet bejárata előtt, így a boltba betérők és vásárlók száma magasabb lehet, mint egy kevésbé frekventált környezetben.

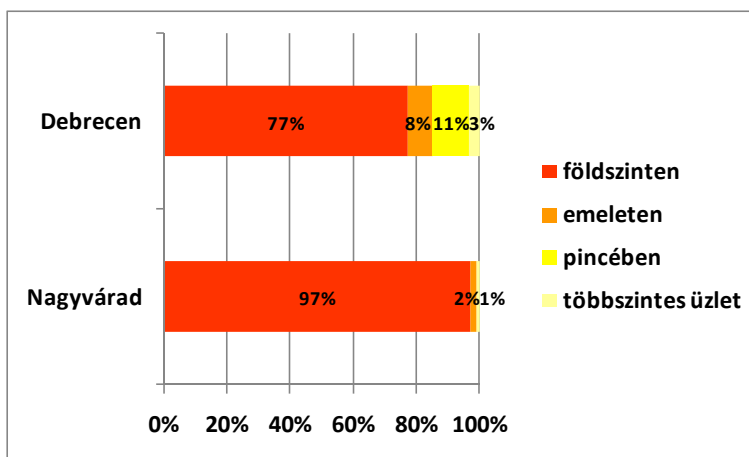
Debrecenben és Nagyváradon egyaránt meghatározó volt az önálló utcafronti bejárat, illetve a mall vagy hipermarket típusú bevásárlóközpontban található bejáratokkal rendelkező üzletek aránya. Debrecenben a vizsgálatba vont üzletek több mint fele (56%) rendelkezett önálló utcafronti bejárat, 31%-uknak mall típusú bevásárlóközpontban, míg 9%-uknak hipermarketben helyezkedett el a bejárata. Azon boltok aránya, melyek utcafronti közös (2%), udvarban (2%) vagy pincében (0,4%) található bejáratokkal rendelkeztek nagyon alacsony volt. Nagyváradon – a minta összetétele miatt – a vizsgált üzletek 60%-ának volt a bejárata valamilyen mall típusú bevásárlóközpontban, 24%-a hipermarketben, míg 16%-a önálló utcafronti volt (32. ábra).



32. ábra. Az üzlet bejáratának elhelyezkedése. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A kiskereskedelmi üzletek szintbeli elhelyezkedése esetében a földszinti pozíció tekinthető a legelőnyösebbnek. Ennek hátterében az áll, hogy a vásárlók minél kényelmesebben és rövidebb idő alatt szeretnék az üzleteket megközelíteni. Az üzletek magasabb vagy alacsonyabb szintbeli pozíciója elsősorban a liftekkel és mozgólépcsőkkel felszerelt mall típusú bevásárlóközpontokra jellemző. Ezekben belül is elsősorban az ún. európai vagy német modell szerint, főképp belvárosi területeken felépült mall-okra jellemző, hogy az üzleteket több szinten helyezik el, melynek oka, hogy a korlátozottan rendelkezésre álló és értékes területek miatt az üzletközpontok vertikálisan terjeszkednek. A hipermarket típusú bevásárlóközpontokra leginkább a földszintes kialakítás jellemző.

A mintába került üzletek döntő többsége mind Debrecenben (77%) mind Nagyváradon (97%) földszinti elhelyezkedésű volt. Az emeleten található boltok aránya Debrecenben 8%, Nagyváradon mindössze 2% volt. Alagsori vagy pinceszinten helyezkedett el a debreceni kiskereskedelmi egységek 11%-a, míg Nagyváradon ilyen pozíciójú üzlethelyiséget nem regisztráltunk. A több szintes üzletek aránya Debrecenben 3%, míg Nagyváradon 1% körül mozgott. A több szintes üzletek esetében leggyakrabban a földszint és egy emelet kombináció fordult elő, a földszint és pince kombináció jóval alárendeltebb. Itt kell megjegyeznünk, hogy a többszintes üzletek közé soroltuk azon egységeket is, amelyek egy légtérűek voltak, de nagy belmagasságuk lehetővé tette, hogy galériát alakítsanak ki bennük (33. ábra).



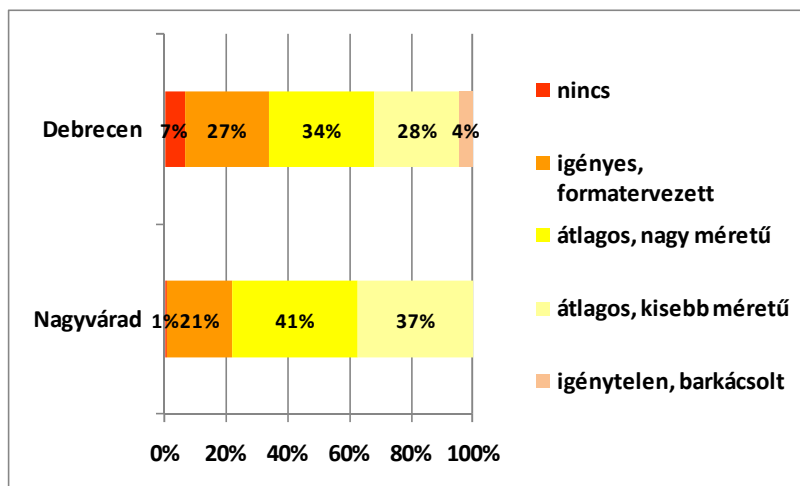
33. ábra. Az üzlet szintbeli elhelyezkedése. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Az üzletek cégtáblája nagyon fontos szerepet játszik a vásárlók tájékoztatásában, illetve részét képezi a kiskereskedelmi egységek imázsának, marketingjének. A cégtábla gyakran jelöli meg az üzlet profilját, az eladásra kínált termékek körét. Napjainkban egyre gyakrabban találkozhatunk márküzletekkel is, amelyek kifejezetten egy-egy neves gyártó termékeinek forgalmazására szakosodnak. Ezekben az esetekben az üzletek cégére csupán a márkanévet tünteti fel, hiszen egy-egy jól ismert, neves cég már önmagában is komoly vonzerőt képvisel. Arra is találunk példát, hogy a szöveges információ teljesen hiányzik és a cégtáblán csak a márka logója látható, ami szintén azzal magyarázható, hogy a „brand” már olyannyira beépült a köztudatba, hogy egy sematikus ábra alapján is szinte mindenki számára azonnal beazonosítható.

Debrecenben (93%) és Nagyváradon (99%) az üzletek többsége rendelkezett valamilyen cégtáblával. Mindkét város esetében az átlagos, nagy méretű cégtáblák voltak a



legelterjedtebbek, Debrecenben a vizsgált üzletek 34%-a, Nagyváradon 41%-a rendelkezett ilyen jellegű cégtárral. A cívisvárosban a boltok 28%-a, Nagyváradon pedig 37%-a az átlagos, de kisebb méretű cégtárral mellett döntött. Az igényes, formatervezett cégtárral aránya Debrecenben 27%, míg Nagyváradon 21% volt. Az igényes cégtárral elsősorban a belvárosi sétálóutcákban található elegáns üzletekre és a mall típusú bevásárlóközpontokban működő egységekre voltak jellemzőek. Meg kell még említeni, hogy Debrecen esetében mintegy 4%-ra tehető azon üzletek aránya, melyek cégtárral igénytelen vagy barkácsolt volt. Ezek az üzletek elsősorban a kevésbé frekvenciált belvárosi miliókban fordultak elő és leggyakrabban kínai ruházati üzletek voltak (34. ábra).



34. ábra. Az üzlet cégtárral. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Az előbb említett cégtárral mellett, a reklámtárral alkalmazása is fontos szerepet tölt be a vásárlók tájékoztatásában és segíti az üzletek megtalálását. A reklámtárral használata különösen a külföldi vásárlók esetében lehet hasznos, akik nem ismerik a helyi üzletek kínálatát, így a reklám felhívhatja a figyelmüket egy-egy boltra.

A Debrecenben és Nagyváradon végzett kutatás eredményei azt mutatják, hogy az üzletek elenyészően kis hányada élt a reklámtárral nyújtotta lehetőséggel, mindkét városban a boltok mindössze 5%-a rendelkezett valamilyen reklámtárral. A kisebb üzletek általában a boltok elé, vagy a járdára kihelyezett reklámtárral igyekeztek felhívni magukra a vásárlók figyelmét. A nagy bevásárlóközpontok ugyanakkor a főútvonalak melletti óriásplakátok, oszlopokra kihelyezett tárral, illetve tömegközlekedési eszközökön lévő reklámok segítségével hirdették magukat.

A bevásárlóközpontok a külföldről érkező vásárlók megcélzására is törekedtek, amit jól példáz, hogy az ártándi határátkelőnél Magyarországra belépőket a 42-es számú főútvonal mellett rögtön óriásplakátok fogadják, amelyek többek között a debreceni Cora hipermarketre, a Fórum bevásárlóközpontra, illetve a berettyóújfalui Tesco hipermarketre hívják fel az erre utazók figyelmét.

A kutatás arra is rávilágított, hogy a debreceni önkormányzat igen szigorúan jár el a városképet nagyban meghatározó reklámtárral kapcsolatban. Ennek lényege, hogy a reklámtárral fennmaradási-, illetve építési engedélyt kell kérni a hivataltól, az engedély nélkül kihelyezett, a városképbe nem illő reklámtárral pedig eltávolítják. A szigorú

szabályozásnak köszönhetően Debrecen belvárosi kiskereskedelmi miliője jóval rendezettebbé vált. (35. ábra).

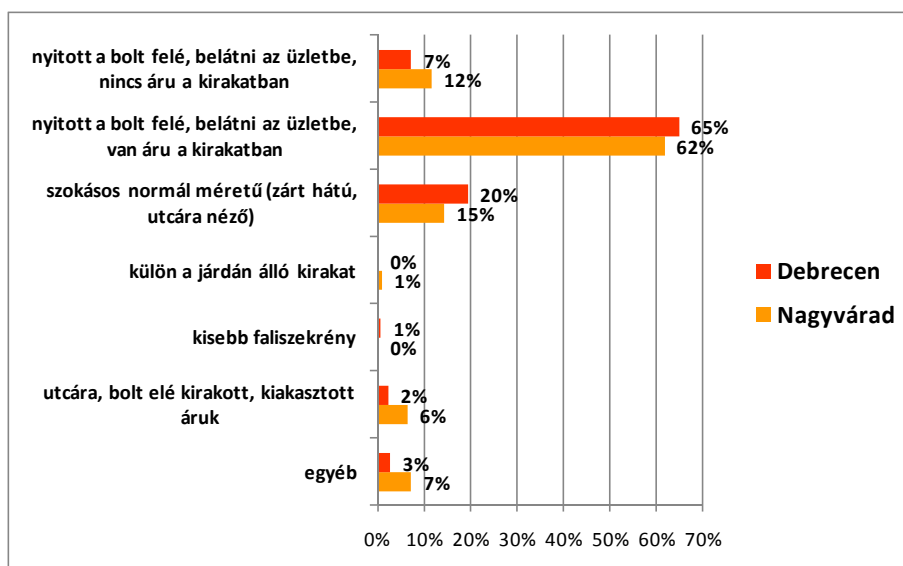


35. ábra. A Debrecen belvárosában található Kálvin téri üzletház arcúlat a szigorú reklámtábla szabályozás előtt és után. Forrás: <http://www.haon.hu/debrecen/enyhitenek-a-debreceni-reklamtabla-szigoron/1699490>

Az üzletek kirakata sok esetben a kiskereskedelmi egységek legfontosabb részét jelenti. A kirakat esztétikai színvonala, a kirakatban feltüntetett árak nagyságrendje, az ott látható termékek lényeges szerepet játszanak a vásárlói döntésekben. A kirakatok a külföldi vásárlók számára még nagyobb jelentőséggel bírnak, hiszen a helyi üzleteket nem ismerő fogyasztók számára a kirakat lehet a legfontosabb mérlegelési szempont a vásárlási döntés meghozatalában. A kirakatok természetesen egyben az üzletek legfontosabb reklámfelületei is, hiszen az itt elhelyezett hirdetések a legolcsóbb és legkézenfekvőbb lehetőséget kínálják.

A kirakatokban elhelyezett termékek az impulzív, azaz előre nem tervezett vásárlásokban is nagy szerepet kapnak. Különösen igaz lehet ez azokra a turistákra, akik szabadidejüket a kirakatok nézegetésével töltik és eközben pillantanak meg egy-egy olyan terméket, amelynek nem tudnak „ellenállni”, és annak ellenére is megveszik, hogy eredetileg nem vásárolni indultak.

Természetesen az üzletek kirakatainak jellegét alapvetően befolyásolja az üzletek profilja, illetve a kereskedők azon szándéka, hogy mit akarnak üzenni, milyen imázst akarnak az üzletükről a vásárlók felé közvetíteni. Abban az esetben, ha zárt kirakattal állunk szembe, akkor a figyelem a kirakatban elhelyezett termékekre irányulhat, ha azonban nyitott a kirakat, akkor lehetőségünk van boltba is betekinteni és jobban felmérni a körülményeket. Ugyancsak fontos szempont, hogy a kiratban van-e áru vagy nincs. Egy élelmiszer üzlet esetében általában nem lényeges szempont, hogy kirakatában legyenek árucikkek, hiszen az ottani kínálat a fogyasztók többsége tisztában van. Ugyanakkor a jóval egyedibb, személyre szabott termékeket kínáló üzletek (pl.: ruházat, ajándék, ékszer... stb.) esetében már jóval nagyobb az igény a kirakatban elhelyezett termékekre.



36. ábra. Az üzlet kirakatának típusa (több válasz is lehetséges volt). Forrás: saját felmérés és szerkesztés

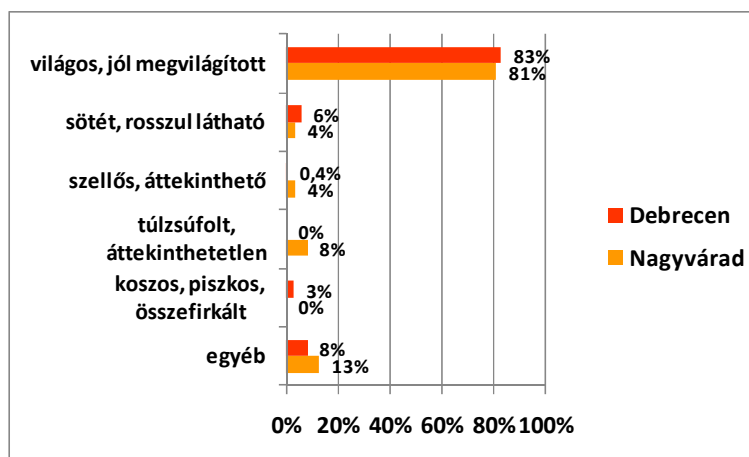
A felmérés eredményei azt mutatják, hogy Debrecenben (65%) és Nagyváradon (62%) is a legerjedtebb kirakat típus a nyitott, árukat is tartalmazó kirakat, amely az üzlettérbe is betekintést enged. Mindkét városban a második leggyakoribb típus a szokásos, normál méretű, zárt hátú kirakat volt, amelyben szintén voltak termékek, de az üzlet eladóterébe nem lehetett belátni. Ez a kirakat fajta Debrecenben (20%) valamivel többször fordult elő, mint Nagyváradon (15%). A harmadik legerjedtebb változat szintén a nyitott kategóriába sorolható, de ebben az esetben nem volt áru a kirakatban. Debrecenben az ilyen kirakatok az esetek 7%-ában, míg Nagyváradon ettől gyakrabban, 12%-ában fordultak elő (36. ábra).

A kereskedők természetesen sokszor igyekeznek minél több árut a vásárlók figyelmébe ajánlani, ezért az is előfordul, hogy a kirakatok mellett vagy helyett az utcára, a bolt elé is kihelyeznek termékeket. A kutatás szerint ez gyakrabban figyelhető meg Nagyváradon (6%), mint Debrecenben (2%). A bolt elé kihelyezett termékek tulajdonképpen az üzlettér megnövelését jelentik, hiszen a vásárlók már az utcán válogathatnak a termékek között, ráadásul a kirakatban lévő árukkal ellentétben itt lehetőség van a portékát kézbe venni, testközelből megvizsgálni. Az utcára kipakolt termékek vásárlásra csábíthatják a turistákat, ezért a szabadidős, spontán jelentkező turistavásárlásokban fontos szerepet tölthetnek be.

A felmérés tanúsága szerint a járdán álló kirakatok, illetve a kisebb faliszekrények nem jellemzőek a két város üzleteinek arculatára, kapu alatt kialakított kirakatot pedig egyetlen esetben sem találtunk. Említést érdemel még az egyéb kategória, amely Debrecenben 3%-os, Nagyváradon 7%-os gyakorisággal fordult elő. Ide soroltuk mindenekelőtt az olyan üzleteket, amelyek bevásárlóközpontokban működtek és hagyományos értelemben vett kirakattal nem rendelkeztek, mert esetükben a be- és kijáratok, illetve a kasszák foglalták el a bolt előterét. Másrészt ugyancsak az egyéb kategóriába kerültek azok az igen kis méretű belvárosi üzletek, amelyek csak egy utcára nyíló ajtóval rendelkeztek, ezért nem lehetett kirakatuk (36. ábra).

A kirakatok típusa mellett természetesen azok jellege, minősége is fontos tényező. A világos vagy jól megvilágított, szellős, áttekinthető és tiszta kirakatok szinte „vonzák” a

vásárlók tekintetét. Ugyanakkor a sötét, rosszul látható vagy éppen rendezetlen, koszos kirakatok „eltaszíthatják” a potenciális vásárlókat.



37. ábra. Az üzlet kirakatának jellege (több válasz is lehetséges volt). Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A kirakatok jellege tekintetében mindkét városban kedvező kép tárul elénk, hiszen a világos, jól megvilágított kirakatok Debrecenben 83%-os, Nagyváradon 81%-os arányt képviseltek (37. ábra). Ezek a kirakatok elsősorban az elegáns belvárosi üzletekre és a bevásárlóközpontokban működő egységekre voltak jellemzőek, ezért a kedvező arányokban vélhetően a minta összetétele is szerepet játszott.

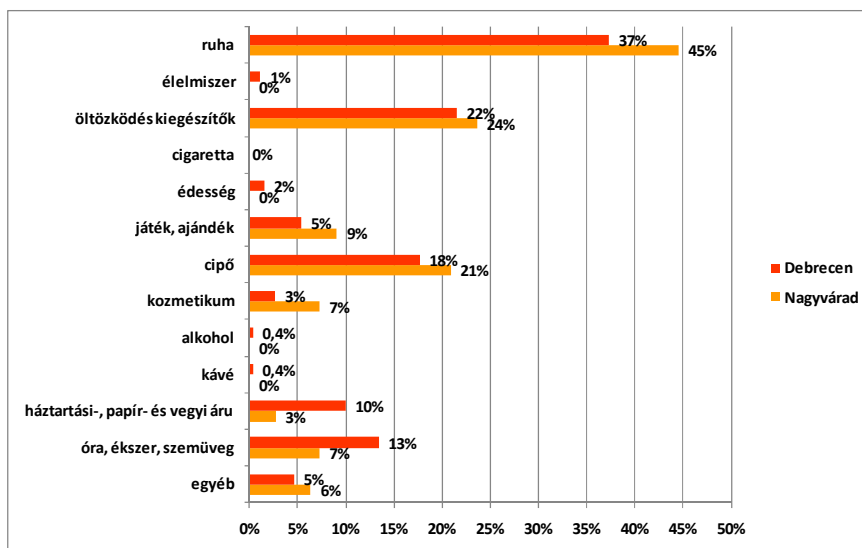
A kevésbé frekvenciált belvárosi övezetekben azonban előfordultak esztétikailag kevésbé mutatós, sötét, túlszűfolt, vagy koszos, összefirkált kirakatok is. Debrecenben például 3%-os arányban fordultak elő kifejezetten koszos vagy éppen összefirkált kirakatok. Ez az arány nem túlságosan magas, de figyelembe kell venni, hogy ezek minden esetben működő egységek voltak, míg az üres üzlethelyiségek esetében (amelyek itt nem szerepelnek) a graffitis, lerobbant képet mutató portálok jóval gyakoribbak voltak.

Debrecenben a város önkormányzata, a Cívis Ház Zrt., és a Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara évről-évre megrendezi „Az Év Üzlete” programot. Ennek célja, hogy folyamatosan színvonalas megjelenésre ösztönözze a város kereskedelmi és szolgáltató üzleteit, éttermeit, kávézóit, cukrászdáit, szem előtt tartva a város hagyományait, és tovább erősítve a megyeszékhely kereskedelmi központ szerepét. A „verseny” keretében egy szakmai zsűri véleménye és a vásárlók szavazatai alapján dől el, hogy mely üzletek, illetve vendéglátó létesítmények részesülhetnek az elismerésben.

Véleményem szerint az „év üzlete” pályázati rendszer alkalmas lehet a belvárosi kiskereskedelmi környezet színvonalának megőrzésére, emelésére, ezért feltétlenül javasolható a program jövőbeli folytatása. Önkormányzati tapasztalatcsere keretében a programot célszerű lenne hasonló formában Nagyváradon is meghonosítani.

Az üzletek kirakatában látható termékek a kiskereskedelmi üzletek arcukat nagyban befolyásolják. Az itt elhelyezett termékek lehetőséget kínálnak a vásárlók számára, hogy az üzletek kínálatát, illetve az ár-érték arány különbségeit összehasonlíthassák. Ez különösen fontos szempont az üzleti jellegű bevásárlóturizmus esetében, melynek során a vásárlók sokszor gondosan mérlegelik a hazai és a külföldi árak és a kínálat közötti különbségeket, hogy a lehető legjobb „vásárra” tegyenek szert.

Természetesen a kirakatban látható termékek szoros összefüggést mutatnak az üzletek profiljával. A kutatás eredményei szerint Debrecenben és Nagyváradon is három termékcsoport fordult elő leggyakrabban az üzletek kirakatában: ruházat, öltözködés kiegészítők és cipők (38. ábra). Ennek háttérében elsősorban az áll, hogy az ilyen jellegű termékeket forgalmazó üzletek a belvárosi övezetekben és a bevásárlóközpontokban is nagyobb arányban fordultak elő.



38. ábra. Az üzlet kirakatában látható termékek jellege (több válasz is lehetséges volt).  
Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Ruházati termékek a nagyváradai üzletek kirakatában 45%-os, míg a debreceni boltok esetében, valamivel kisebb, 37%-os gyakorisággal fordultak elő. A nagyváradai kirakatok mintegy egynegyedében (24%), a debrecenieknek valamivel több, mint egyötödében (22%) regisztráltunk öltözködés kiegészítőket. Többek között ebbe a kategóriába soroltuk például a sapkákat, kesztyűket, sálakat, harisnyákat, fehérneműket... stb. A kutatásban szereplő nagyváradai üzletek kirakatában mintegy 21%-os arányt értek el a cipők, míg Debrecenben ugyanezen termékek 18%-ot képviseltek. Az órát, ékszert, bizsut, szemüveget bemutató kirakatok Debrecenben viszonylag magas arányt (13%) mutattak, ezzel szemben Nagyváradon (7%) kisebb volt a jelentőségük. Ugyancsak Debrecen esetében volt nagyobb a háztartási-, papír-, illetve vegyi árut tartalmazó kirakatok előfordulási aránya (10%), amelyek Nagyváradon kevésbé voltak jellemzőek (3%) (38. ábra). Ennek háttérében elsősorban az áll, hogy Debrecenben jelentősen magasabb volt a mintába került lakberendezési- és könyvesboltok aránya.

Játékot, ajándékot, illetve virágot a nagyváradai kirakatok 9%-ában, míg Debrecenben 5%-ában láttunk. A partiumi város esetében gyakrabban találoztunk a kirakatokban kozmetikai termékekkel (7%), mint a cívisvárosban (3%). Mindkét városban közös, hogy élelmiszeripari termékek nagyon ritkán fordultak elő a kirakatokban, még akkor is, ha az édesség, a kávé, és a szeszes italok kategóriáját is ide számoljuk. Ennek oka egyrészt abban keresendő, hogy a mintába eleve kevés élelmiszerüzlet került, másrészt az élelmiszer forgalmazással foglalkozó üzletek jó része vagy egyáltalán nem rendelkezett kirakattal (pl.: bevásárlóközpontban működött) vagy a kirakatában nem volt áru.

Dohánytermékeket a két város egyetlen üzletének a kirakatában sem találtunk, ami nem meglepő, hiszen az elmúlt években az Európai Unió országaiban igen szigorú lépések történtek a dohányzás visszaszorítása érdekében, melynek részét képezi a dohánytermékek nyilvános reklámozásának teljes tilalma. Az egyéb élvezeti cikkek (szeszes italok, kávé) is csak egy-egy debreceni üzlet kirakatában fordultak elő. Csokoládét, illetve egyéb édességet szintén csak debreceni üzletek kirakatában (2%) fedeztünk fel, itt is elsősorban a márkás és különleges típusok domináltak.

A kiskereskedelmi üzletek kirakatában elhelyezett termékek fontos ismervét képezi azok ára. Az árak tájékoztathatják a vásárlókat arról, hogy a bolt milyen vásárlói szegmenst kíván megcélozni. Az árak mellett feltüntetett kedvezmények pedig az akciókról informálják a vásárlókat.

Az árak feltüntetésének elsősorban az üzleti természetű bevásárlóturizmus során van kiemelt jelentősége, amikor a vásárlók az ár-érték arány gondos mérlegelését követően hozzák meg döntésüket. Ezzel szemben az élményszerző, vagy szabadidős turistavásárlások esetében az ár szerepe másodlagos, mert elsősorban a termék vagy maga a vásárlás élménye kerül a középpontba. Ez azzal függ össze, hogy a turisták utazásuk, szabadidejük eltöltése közben a megszokottól eltérő lelkiállapotba kerülnek, ezért hajlamosabbak a kötöttségekről megfeledkezve szabadabban, meggondolatlanabban költekezni.

Ezt a megállapítást az empirikus kutatás során megkérdezett eladók, üzletvezetők is visszaigazolták, akik úgy nyilatkoztak, hogy a külföldiek gyakran nem az árcédulákat nézik, hanem a megvásárolni kívánt terméket, illetve márkát helyezik előtérbe. A debreceni Fórum bevásárlóközpont igazgatója és több üzletvezető is arról számolt be, hogy a külföldi vásárlók között magas a márkatudatos, márkahű vásárlók aránya, akik számára elsődleges fontosságú, hogy egy adott márka termékét megvásárolhassák, így az árak számukra másodlagosak.

*16. táblázat. Az árak külső megjelenítése. Forrás: saját felmérés és szerkesztés*

	Debrecen	Nagyvárad
fel volt tüntetve	78%	51%
nem volt feltüntetve	22%	49%

A kutatási eredmények az árak külső megjelenítése tekintetében viszonylag jelentős különbséget tártak fel a két város között. Míg Debrecenben az esetek csaknem negyötödében (78%) külsőleg (azaz az utcáról is jól látható módon) fel voltak tüntetve az árak, addig Nagyvárad esetében az üzletek alig több mint fele (51%) élt ezzel a lehetőséggel (16. táblázat). Ebben az esetben figyelembe kell venni, hogy Nagyváradon több olyan kirakatot regisztráltunk, amelyekben nem volt áru, így az árak sem voltak feltüntetve, mint Debrecen esetében, de ez önmagában csak részben magyarázza meg a különbséget.

Az eredmények tükrében az üzletvezetők, illetve tulajdonosok számára – különösen Nagyvárad esetében – egyértelműen javasolható az árakat feltüntető kirakatok növelése, ami a bevásárlóturisták számára lehetővé tenné az árak összehasonlítását és ezáltal a vásárlási hajlandóság is emelkedhetne. Szintén meg kellene fontolni az árak euróban való feltüntetését is, ami – különösen az euróövezeti országokból érkező turisták esetében – könnyítené meg az árak összevetését.

A nyitva tartási idő a vásárlók számára különösen fontos tényező. A modern bevásárlóközpontok megjelenése előtt elsősorban a vásárlóknak kellett az üzletek nyitva tartásához igazodniuk, hiszen a napi munkaidő letelte után viszonylag kevés idő állt

rendelkezésre a bevásárlás elvégzésére. Ezzel szemben napjainkban a bevásárlóközpontok hosszú nyitva tartási ideje hétköznapokon és hétvégén is lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy vásárlásaikat kevésbé kötött időrend szerint bonyolítsák le. Éppen ezért nem meglepő, hogy a vevők hamar megkedvelték a hosszú nyitva tartással rendelkező bevásárlóközpontokat, amelyek legnagyobb forgalmukat a pénteki, illetve szombati napokon érik el, de erőteljesen növekszik a vasárnapi vásárlások aránya is.<sup>1</sup>

A turisták, illetve a határ menti vásárlók számára az üzletek nyitva tartási ideje szintén nagyon fontos tényező. A külföldi vásárlók kifejezetten igénylik a hosszú nyitvatartási időt és számukra a hétvégi nyitva tartás is elsődleges fontosságú. Kutatási eredmények azt mutatják, hogy a vasárnapi nyitva tartás fontos szempont a határon átnyúló vásárlások esetében. A tapasztalatok szerint a vásárlók azokat az országokat, illetve üzleteket fogják úti céljukként választani, ahol vasárnap is nyitva tartanak az üzletek (Jansen, 2006; Timothy, 2005; Timothy-Butler, 1995).

Az empirikus kutatási eredmények szerint a vizsgálatba vont debreceni és nagyváradai üzletek mindegyike nyitva tartott hétköznapokon, ugyanakkor jelentős különbség figyelhető meg a hétköznap és a hétvégén nyitva tartó üzletek arányában, ha a hagyományos belvárosi kiskereskedelmet a modern bevásárlóközpontokkal hasonlítjuk össze (17. táblázat).

17. táblázat. A hétvégén nyitva tartó üzletek aránya (%). Forrás: saját felmérés és szerkesztés

	Debrecen		Nagyvárad	
	hagyományos üzletek	bevásárlóközpontokban	hagyományos üzletek	bevásárlóközpontokban
szombat	94%	100%	94%	100%
vasárnap	8%	100%	6%	100%

Mind a két város belvárosi üzleteinek túlnyomó többsége (94%) kinyit szombatonként, ugyanakkor a vasárnap is nyitva tartó üzletek aránya mind Debrecenben (8%) mind Nagyváradon (6%) minimális. A tradicionális kiskereskedelmi miliőben működő üzletek közül vasárnapi napokon jellemzően csak az élelmiszerüzletek, illetve a virág és ajándéküzletek nyitnak ki. Ezzel szemben a két város összes bevásárlóközpontja, illetve a bennük működő üzletek mindegyike (100%) nyitva tart szombatonként és vasárnaponként is (17. táblázat).

18. táblázat. Az üzletek nyitva tartásának átlagos hossza (óra). Forrás: saját felmérés és szerkesztés

	Debrecen		Nagyvárad	
	hagyományos üzletek	bevásárlóközpontokban	hagyományos üzletek	bevásárlóközpontokban
hétköznap	9,0	11,1	9,6	12,2
szombat	4,1	11,1	6,9	12,2
vasárnap	0,4	8,6	0,4	12,1

A hétvégi nyitva tartás mellett nagyon fontos tényező az üzletek nyitva tartási idejének hossza. A felmérés adatai alapján megállapítható, hogy jelentős különbség figyelhető meg a hagyományos belvárosi üzletek és a bevásárlóközpontok nyitva tartási ideje között. A bevásárlóközpontok jóval hosszabb ideig tartanak nyitva mind a két városban

<sup>1</sup> Forrás: GfK Hungária, Kereskedelmi Analízisek 2008.I. – sajtóközlemény letöltve: 2009. november 10.

hétköznapokon és hétfévente egyaránt. A bevásárlóközpontok hosszabb nyitva tartása különösen szombati és vasárnapi napokon szembetűnő (18. táblázat).

A két városban gyűjtött adatokat összehasonlítva megállapítható, hogy mind a hagyományos, mind a bevásárlóközpontokban működő üzletek nyitva tartási ideje Nagyváradon hosszabb. Hétköznapokon a belvárosi üzletek Debrecenben átlagosan kilenc órát, Nagyváradon valamivel több mint kilenc és fél órát vannak nyitva, tehát nincs számottevő különbség. Ezzel szemben a szombati nyitva tartásban jelentős a különbség, hiszen míg a hagyományos üzletek Debrecenben alig több mint négy órát, addig a nagyváradiak csaknem hét órát tartanak nyitva. A vasárnapi nyitva tartásban nincs eltérés, a belvárosi üzletek döntő része mind a két városban zárva van (18. táblázat).

A bevásárlóközpontok hétköznapokon és szombatonként mintegy egy órával hosszabb nyitva tartási idővel üzemelnek Nagyváradon, mint Debrecenben. Vasárnaponként azonban a nagyváradi üzletközpontok átlagosan mintegy három és fél órával hosszabb ideig tartanak nyitva, mint a debreceniek (18. táblázat).

Összességében elmondható, hogy Debrecenhez képest a nagyváradi üzletek hosszabb nyitva tartási ideje kedvezőbb feltételeket biztosít mind a helyi, mind a külföldi vásárlók számára. A hagyományos üzletek esetében különösen a szombati, míg a modern bevásárlóközpontok körében a vasárnapi napokon tapasztalható jelentős eltérés a nyitva tartási idő hosszában a nagyváradi üzletek javára.

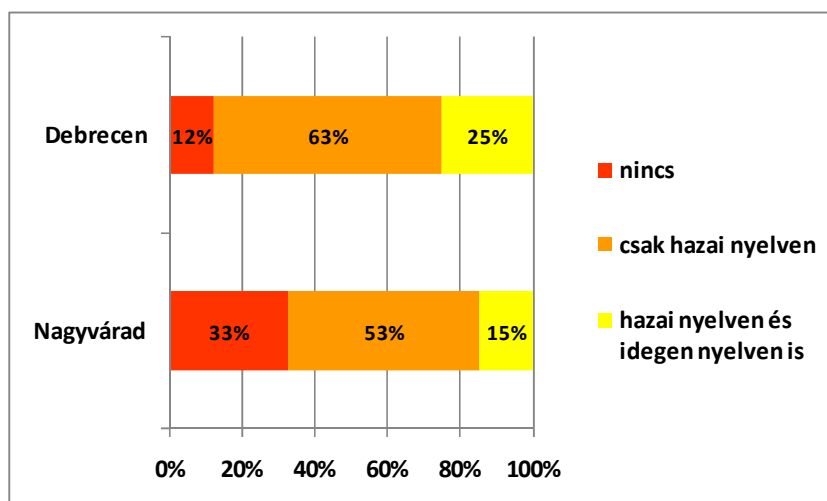
A kutatási eredmények tükrében a következő javaslatok fogalmazhatók meg. A nyitva tartás terén a hagyományos, belvárosi kiskereskedelem a bevásárlóközpontokkal szemben hátrányban van, ezért versenyképessége fokozása érdekében javasolható a rugalmasabb nyitva tartási idő bevezetése és a hétfégi nyitva 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.

Fontos lenne a hétfégi nyitva tartás meghosszabbítása, illetve vasárnapi kibővítése, tekintettel arra, hogy növekszik az ún. „hosszú hétfégés” utazások turisztikai jelentősége. 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.

A bevásárlóközpontok nyitva tartása kielégítőnek mondható mindkét városban, Debrecenben át lehetne gondolni a hosszabb éjszakai nyitva tartás lehetőségét a nyári időszakban.

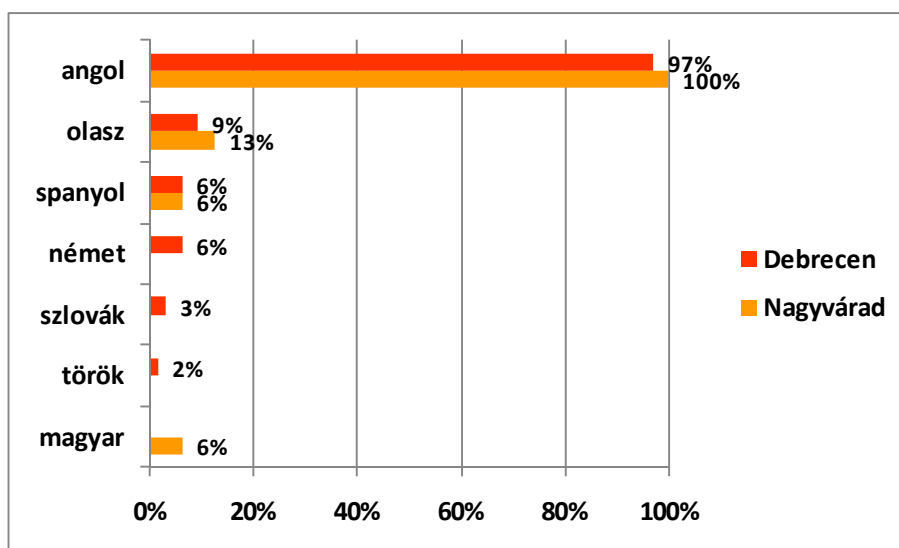
A kirakatokon, portálokon, hirdetőkön elhelyezett feliratok fontos szerepet töltenek be a vásárlók tájékoztatásában. A bevásárlóturisták számára természetesen lényeges szempont a feliratok idegen nyelven való feltüntetése is. Napjainkban ezt a szerepet egyre inkább az angol nyelv tölti be, hiszen világméretű térhódítása és globális közvetítő nyelvként való elfogadása igazi „világnyelvvé” tette. A határ menti területeken ugyanakkor a szomszédos ország(ok) nyelvén feltüntetett feliratoknak van számottevő jelentősége.





39. ábra. Az üzletek által alkalmazott feliratok nyelve. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A Debrecenben és Nagyváradon végzett felmérések szerint az üzletek többsége használ valamilyen feliratot a vásárlók informálása érdekében. Debrecenben az üzletek 88%-a alkalmazott feliratokat, ezzel szemben Nagyváradon ezeknek az üzleteknek az aránya kisebb, mintegy kétharmados volt. Debrecenben az üzletek csaknem kétharmada (63%) csak magyar nyelvű feliratokat alkalmazott, míg az idegen nyelvű feliratokat is feltüntető egységek aránya elérte az egynegyedét. Nagyváradon a vizsgált üzletek valamivel több mint fele (53%) kizárólag román nyelvű feliratokkal rendelkezett, az idegen nyelvű feliratok aránya 15%-os volt (39. ábra).



40. ábra. Az idegen nyelvű feliratokon használt nyelvek (több válasz is lehetséges volt). Forrás: saját felmérés és szerkesztés

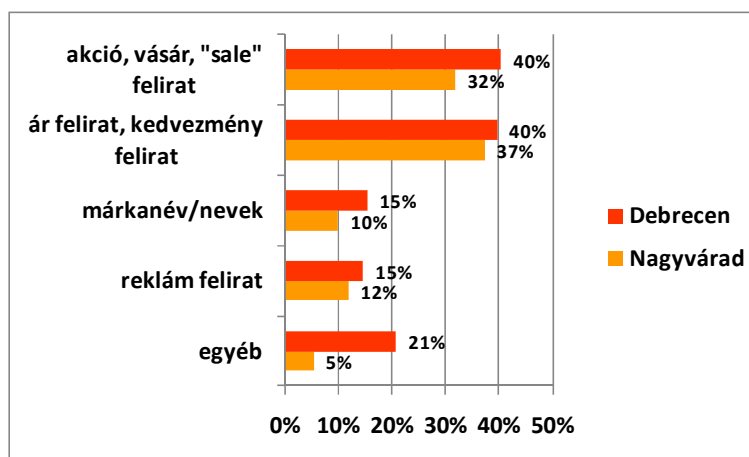
A feliratok nyelvét megvizsgálva (40. ábra) megállapítható, hogy mindkét városban elsősorban a globalizációs hatások érvényesültek erőteljesen. Az idegen nyelvű feliratok túlnyomó többsége ugyanis reklám felirat vagy a napjainkban nagyon elterjedt és divatosá vált „sale” vagyis „vásár” felirat volt (illetve ennek német, olasz, spanyol, szlovák vagy éppen török nyelvű változata), amelyek olyan „globális jelenségként” értelmezhetőek, amelyek helytől függetlenül gyakorlatilag a világ bármely pontján ugyanúgy jelennek meg és a helyi sajátosságokhoz gyakorlatilag semmi közük nincs. Az angol nyelv globális jelentőségét emeli ki, hogy az idegen nyelvű feliratok csaknem mindegyikében megjelent az angol nyelv (Debrecen: 97%, Nagyvárad: 100%). Ezek a feliratok leginkább a bevásárlóközpontokban működő transznacionális márkabolt-hálózatok esetében voltak leginkább elterjedtek.

Az adatokból ugyanakkor az is megállapítható, hogy a két városban működő kereskedők a szomszédos országból érkező magyar, illetve román vásárlókra gyakorlatilag egyáltalán nem fordítanak figyelmet. A vizsgálatba vont debreceni üzletek egyikében sem találtunk román nyelvű feliratokat, ami azért meglepő, mert a külföldi vásárlók jelentős része Romániából érkezik a városba. Természetesen figyelembe kell venni, hogy a határon túlról érkező vásárlók jelentős része magyar nemzetiségű, de emellett nyilvánvalóan számolni kellene a román vevőkkel is. Szintén meglepő eredményt hozott a nagyváradi üzletek vizsgálata, hiszen mindössze az üzletek 6%-a élt a magyar nyelvű feliratokkal (40. ábra). Ez a tény nem csak azért sajnálatos, mert a helyi kereskedők nem fordítanak figyelmet a Magyarországról érkező vásárlók tájékoztatására, hanem azért is, mert Nagyváradon a lakosság mintegy egyötödét magyar nemzetiségűek alkotják.

Az eredmények tükrében feltétlenül javasolandó, hogy 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.

A feliratok jellegét megvizsgálva (41. ábra) látható, hogy mindkét városban az „akciót, vásárt” hirdető feliratok, illetve az „ár és kedvezmény” feliratok voltak a leggyakrabban előforduló típusok. Debrecenben az akciót és a vásárt hirdető feliratok (40%), illetve az „ár és kedvezményekre” vonatkozó feliratok (40%) egyforma gyakorisággal fordultak elő. Nagyváradon ezzel szemben több esetben jelentek meg az ár és kedvezmény feliratok (37%), és ritkábban az akciót vagy vásárt hirdető (32%) kiírások.

Az előbbieket mellett a márkaneveket és reklámokat feltüntető feliratok már kevesebbszer fordultak elő, de 10-15%-os előfordulási arányuk azt mutatja, hogy ezek az elemek is viszonylag fontosak. A márkanevek feltüntetése Debrecenben (15%) többször fordult elő, mint Nagyváradon (10%). Hasonló volt a helyzet a reklám jellegű feliratok esetében, ahol Debrecenben 15%-os, Nagyváradon 12%-os előfordulási arányt regisztráltunk. Említést érdemel még az „egyéb” kategória viszonylag magas aránya (21%) Debrecen esetében. Az ide sorolt feliratok több mint fele (55%) az üzletben kapható termékekről, árutípusokról, illetve a bolt által nyújtott szolgáltatásokról tájékoztatta a vásárlókat. Emellett az egyéb kategóriában kerültek regisztrálásra a tájékoztató feliratok (pl.: „vásárlási utalvány kapható”, „nyitva tartás”, „kamerával őrzött terület”... stb.), illetve a szlogenek is (pl.: „shoes in motion”, „sustainable style”... stb.) amelyek különösen a külföldi tulajdonban lévő transznacionális kereskedő cégek esetében voltak gyakoriak.



41. ábra. Az üzletek által alkalmazott feliratok jellege (több válasz is lehetséges volt).

Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Végül, de nem utolsó sorban célszerű azt is megvizsgálni, hogy az üzlet kirakatán, bejáratában jelzik-e, hogy elfogadják bankkártyát, illetve egyéb utalványokat. A bankkártyával történő vásárlás a vevők számára több szempontból is előnyös. Egyrészt nem szükséges maguknál nagyobb összegű készpénzt tartani, másrészt sokszor anyagilag is kedvezőbb ez a fizetési mód, hiszen a bankkártyával történő vásárlás minden esetben díjmentes az ügyfél számára, míg a készpénzfelvételért adott esetben tranzakciós díjat számol fel a számlavezető bank. Harmadrészt a kártyás fizetések során egy olyan pszichológiai tényezőt is figyelembe kell venni, hogy a vásárlók a „nem kézzel fogható pénzt” hajlamosabbak meg gondolatlanabban elkölteni, mint a „hagyományos készpénzt”.

A külföldi vásárlók számára a kártyával való fizetés a fenti tényezőkön túl további előnyöket is jelenthet. Egyrészt a bevásárlóturistáknak nem kell időt és fáradságot fordítaniuk a pénzváltásra. Másrészt a külföldön történő kártyás vásárlások során a bankok az ügyfelek számára kedvezőbb devizaárfolyamon számolják el a vásárlás összegét, így a vevők olcsóbban vásárolhatnak, mintha valutát váltottak volna. Harmadrészt, különösen a távoli országokból érkező turisták esetében fontos szempont, hogy a bankkártyával történő vásárlás során nem kell azt számolgatni, hogy hogyan lehetne a megmaradt valutától még az elutazás előtt „megszabadulni”. Negyedrészt a külföldi vásárlók „biztonságérzetét” növelheti, hogy a kártyás vásárlások során elkerülhető a tévedésből (netalán szándékosan) rosszul kiszámított visszajáró miatti megkárosítás, bosszúság. Ötödészt, a bankkártya vagy egyéb nemzetközileg ismert utalványok elfogadásának jelölése egyfajta garanciát jelent az üzletek színvonalára, megbízhatóságára tekintetében (Michalkó et. al., 2010), ezért a külföldi vásárlók valószínűleg nagyobb bizalommal térnek be olyan üzletekbe, ahol ezek a tényezők már a bolton kívülről is jól láthatók.

Empirikus kutatási eredményeim szerint a bankkártyával történő fizetés lehetőségét, vagy az egyéb utalványok elfogadását feltüntető jelölések tekintetében a debreceni üzletek kedvezőbb helyzetben voltak, mint a Nagyváradon működők (19. táblázat). Debrecenben az összes felmérés alá vont üzlet csaknem háromnegyedében (73%), míg Nagyváradon csak valamivel kevesebb mint kétharmadában (64%) tüntették fel a bankkártya, vagy egyéb utalványok elfogadását kívülről is jól látható módon. Természetesen meg kell jegyezzük, hogy a kártyaelfogadás jelölésének hiánya nem feltétlenül jelenti azt, hogy az üzletben

valóban nem lehet kártyával fizetni, hiszen lehetséges, hogy ez csupán a kereskedő gondatlansága, figyelmetlensége miatt nem került külsőleg is feltüntetésre. Mindenesetre a bevásárlóturizmus szempontjából is előnyös lehetne, ha mindkét városban sikerülne tovább növelni a bankkártyát elfogadó üzletek számát, arányát.

19. táblázat. Bankkártya, hitelkártya, utalványok elfogadásának külső jelölése. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

	Debrecen	Nagyvárad
fel volt tüntetve	73%	64%
nem volt feltüntetve	27%	36%

A kutatási eredmények ismeretében az üzlettulajdonosok, illetve üzletvezetők számára javasolható, hogy a bankkártyás fizetési lehetőséget minél szélesebb körben tegyék elérhetővé. Az is szükséges lenne, hogy ezt a lehetőséget már az üzletek kirakatában, bejáratában kívülről is jól látható módon tüntessék fel, ami nagymértékben növelhetné a külföldiek bizalmát, vásárlói hajlandóságát, költségük nagyságát.

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 árakat euróban is fel kellene tüntetni és a bolt által alkalmazott átváltási árfolyamot szintén jól látható módon ki kellene függeszteni.

## 8.2. A bevásárlóturizmus keresletének felmérése Debrecenben és Nagyváradon

### 8.2.1. A minta bemutatása

A két városban – az 1.3. fejezetben részletesen kifejtett módszertan mellett – összesen 312 darab kérdőív került kitöltésre és feldolgozásra, ebből 208 darab (67%) Debrecenben, míg 104 darab (33%) Nagyváradon.

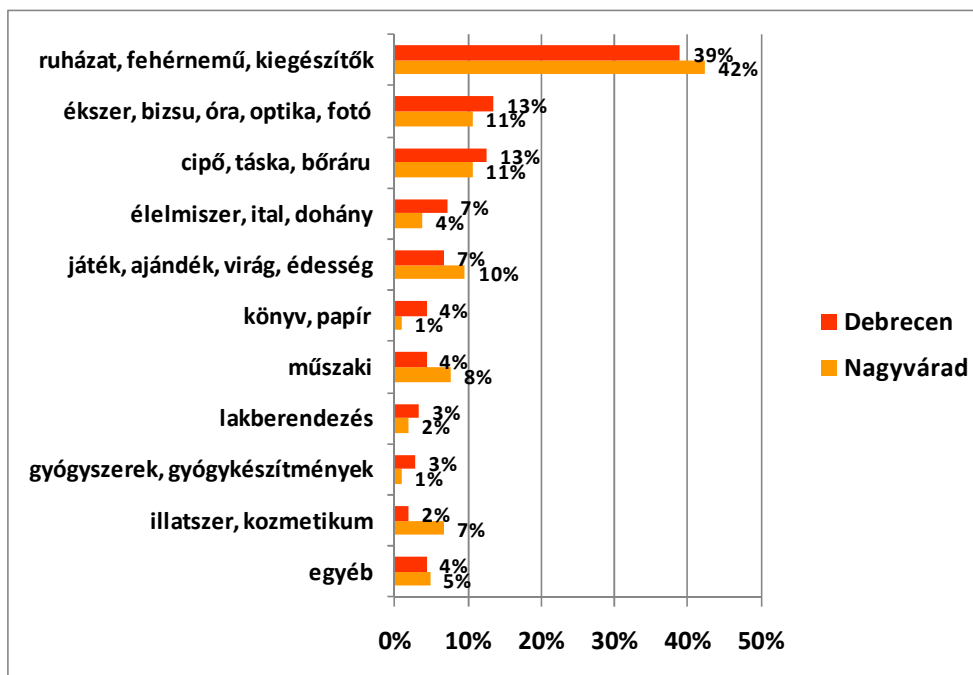
20. táblázat. A külföldi vásárlók keresletének empirikus felmérése során felvett kérdőívek megoszlása.

	Debrecenben felvett kérdőívek		Nagyváradon felvett kérdőívek		összesen	
	száma (db)	aránya (%)	száma (db)	aránya (%)	száma (db)	aránya (%)
Hagyományos kiskereskedelmi milió	112	54%	9	9%	121	39%
Modern kiskereskedelmi milió	96	46%	95	91%	191	61%
összesen	208	100%	104	100%	312	100%

A Debrecenben rögzített kérdőívek 54%-a sétálóutcákban vagy egyéb belvárosi környezetben, míg 46%-uk modern bevásárlóközpontban működő üzletekről került felvételre. A Nagyváradai minta jóval kiegyenlítetlenebb összetételt mutat, itt a modern bevásárlóközpontokban található üzletekben felvett kérdőívek jelentősen

felülreprezentáltak (91%) a hagyományos környezetben található üzletekhez (9%) képest, ami nyilvánvalóan torzítja az eredményeket, így a külföldről érkező vásárlók keresletének összehasonlítása a két városban csak korlátozottan lehetséges (20. táblázat).

A hagyományos kiskereskedelmi miliőben felvett kérdőívek alacsony száma Nagyvárad esetében több tényezővel indokolható. Egyrészt a kutatás kizárólag a bolti kiskereskedelem felmérését célozta, ugyanakkor Nagyvárad főutcáján elsősorban vendéglátó egységek (éttermek, kávézók, sörözők... stb.), illetve szolgáltató létesítmények (távközlési cégek, bankok, biztosítók... stb.) található nagy számban. Másrészt a gazdasági válság hatására meglehetősen sok – korábban működő – üzlet zárta be kapuit, ami tovább csökkentette a boltok számát. Harmadrészt, igen magas – mintegy 50%-os – volt a válaszmegtagadók aránya.

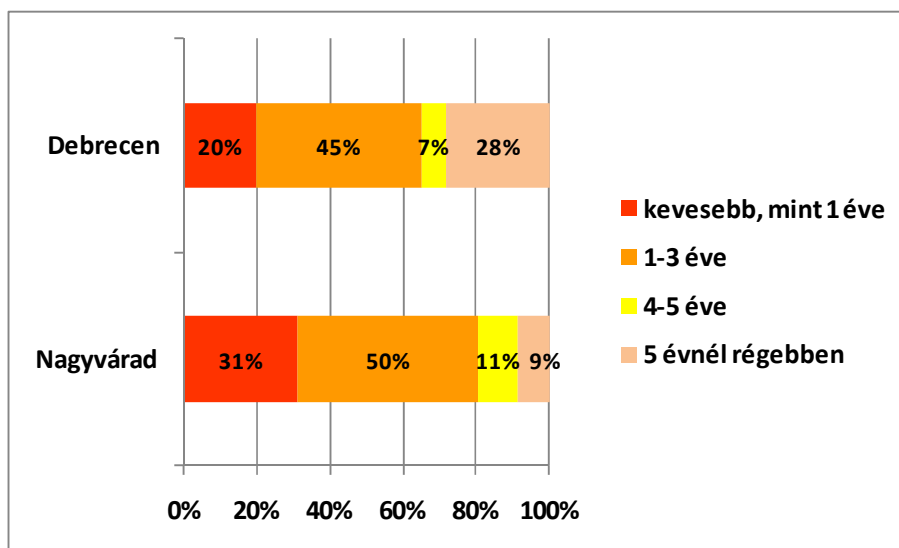


42. ábra. A külföldi vásárlók keresletének empirikus felmérésében szereplő üzlettípusok.

A debreceni és nagyvárad felmérésben egyaránt három üzlettípus dominanciája figyelhető meg. A ruházati jellegű üzletekben felvett kérdőívek alkották a minta legnagyobb részét mind Debrecenben (39%), mind Nagyváradon (42%). Ezt követte az „ékszer, biszu, óra, optika, fotó”, majd a „cipő, táska, bőráru” csoport, amelyek Debrecenben és Nagyváradon is 13, illetve 11%-ot tettek ki mindkét esetben. A debreceni mintába több élelmiszer jellegű (7%) üzlet került, ugyanakkor Nagyváradon magasabb arányban voltak a mintában „játékot, ajándékot, virágot vagy édességet” (10%), műszaki cikkeket (8%), illetve „illatszer, kozmetikumot” (7%) árusító boltok (42. ábra).

A kutatási eredmények megbízhatósága szempontjából fontos szempontként merült fel, hogy a felmérésbe vont válaszadók milyen hosszú ideje dolgoztak az adott üzletben. Feltételezhető ugyanis, hogy a hosszabb ideje alkalmazásban állók pontosabb, relevánsabb információkkal tudtak szolgálni, hiszen ők akár több évre visszamenőleg is rendelkeztek tapasztalatokkal az üzlet menetéről, a legfontosabb tendenciákról.

A mintába került megkérdezettek munkaviszonya a debreceni üzletek esetében általában hosszabb ideje állt fenn, mint a nagyváradi boltokban (43. ábra).

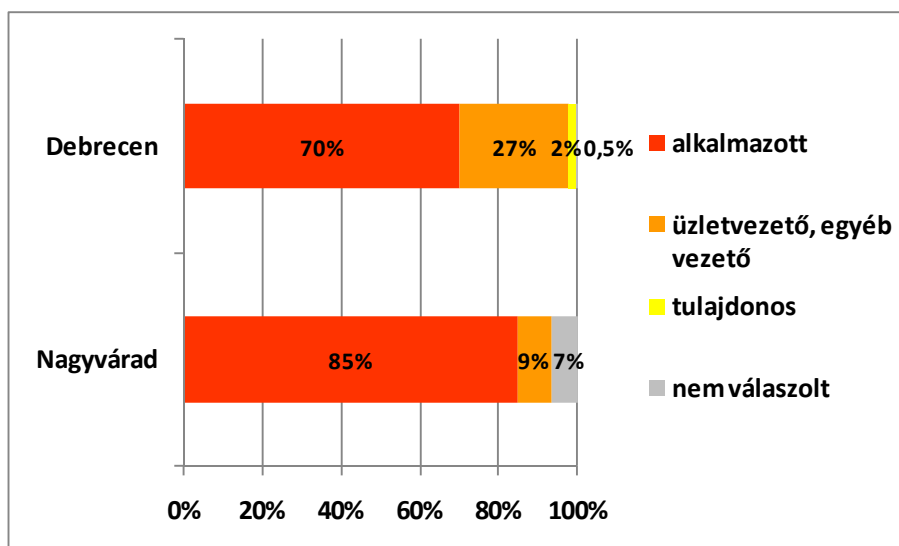


43. ábra. A mintába került válaszadók megoszlása munkaviszonyuk időtartama alapján.  
Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Debrecenben az adott üzletnél, egy évnél rövidebb munkaviszonnal rendelkezők aránya 20% volt, míg Nagyváradon ez meghaladta a 30%-ot. A legjelentősebb súllyal az 1-3 éves munkaviszonyú válaszadók szerepeltek a mintában, Debrecenben ők tették ki az összes megkérdezett 45%-át, míg Nagyváradon pontosan a felét (50%). A négy vagy öt évnél régebben ugyanazon üzletben dolgozók aránya Debrecenben meghaladta az egyharmadot (35%), míg Nagyvárad esetében csak egyötödös (20%) részt képviselt (43. ábra).

A megkérdezettek beosztása szintén befolyásolhatta az eredményeket. A kutatás során – ahogy a módszertanról szóló 1.3. fejezetben már említettem – arra törekedtünk, hogy olyan személyeket keressünk meg, akik az üzletben közvetlen, napi kapcsolatba kerülhetnek a külföldi vásárlókkal. Így mindenekelőtt az eladók, pénztárosok (vagyis alkalmazottak) megkérdezésére koncentráltunk, hiszen ők azok, akik a vevőkről „első kézből” származó információt szolgáltathatnak.

Ugyanakkor válaszadóink között – noha jóval kisebb arányban – megtalálhatóak az üzletvezetők, tulajdonosok, illetve egyéb vezető beosztásban dolgozók is. A válaszadók ezen csoportja természetesen sokkal mélyebb és szélesebb körű információkkal rendelkezhet az üzlet működésével kapcsolatban, amelyekről az alkalmazottaknak sokszor nem lehet tudomása. Ennek ellenére a vezető beosztásban dolgozók nem feltétlenül sorolhatók a legideálisabb válaszadók közé, hiszen amennyiben munkaidejük jelentős részét az irodában töltik, akkor kevesebb alkalmuk lehet a vásárlókkal való közvetlen kapcsolattartásra. Mindezek mellett azt is meg kell említeni, hogy különösen a kisebb belvárosi üzletekben az is előfordul, hogy az üzletnek nincs alkalmazottja, így a bolt tulajdonosa vagy üzletvezetője (bérlője) egyben az eladó is.



44. ábra. A megkérdezettek beosztása. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

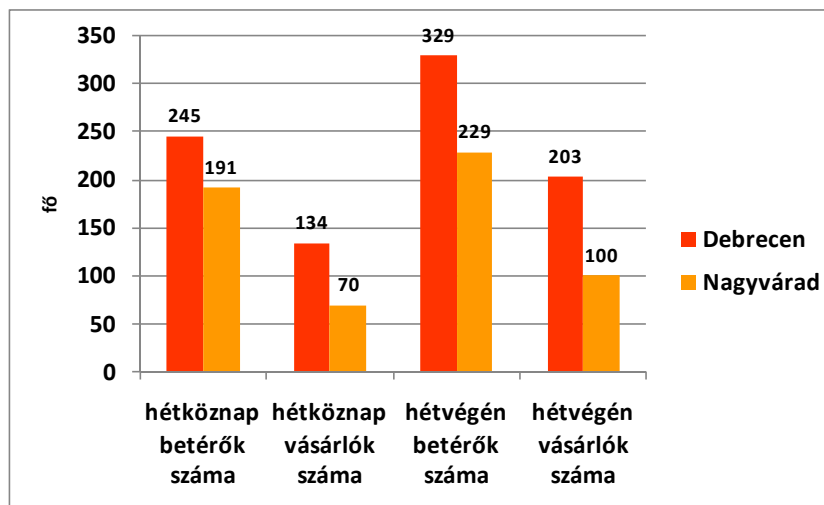
A felmérés során mind Debrecenben (70%), mind Nagyváradon (85%) döntő többségében alkalmazottak (eladók, pénztárosok) válaszoltak kérdéseinkre. Debrecenben emellett viszonylag jelentős arányban képviseltették magukat az üzletvezetők, illetve egyéb vezető beosztásban dolgozók (27%), míg Nagyváradon csak 9% körül volt az ő részesedésük. Debrecenben a válaszadók 2%-a, maga az üzlet tulajdonosa volt, ez leggyakrabban az előzőekben említett kis belvárosi üzletekben fordult elő, amelyek sokszor alkalmazottak nélkül működtek. Érdekes, hogy Nagyváradon viszonylag jelentős arányt (7%) képviseltek azok, akik nem kívántak válaszolni arra kérdésre, hogy milyen beosztásban dolgoznak, míg ez az arány Debrecen esetében (0,5%) elhanyagolható volt (44. ábra).

### 8.2.2. Eredmények

Válaszadóinkat mindenekelőtt arra kértük, hogy becsüljék meg az üzletbe betérők, illetve a vásárlók számát egy átlagos hétköznapon és egy átlagos hétvégi napon is. Ez a kérdés a teljes napi forgalomra vonatkozott, amelybe természetesen a hazai és külföldi vásárlók is beletartoznak. Az eredmények igen nagy szórást mutattak az egyes üzletek között, amit természetesen az átlagos értékek elfednek. Például a kis méretű, speciális termékek forgalmazásával foglalkozó, elsősorban belvárosi övezetekben elhelyezkedő üzletek napi átlagos forgalma sok esetben a 10 főt sem érte el. Ezzel szemben mindkét városban a hipermarketek bonyolították a legnagyobb forgalmat, ahol egy átlagos hétvégi napon több ezren fordultak meg.

Az üzletekbe betérők, illetve a vásárlók száma jelentős eltéréseket mutatott a két város esetében (45. ábra). A debreceni üzletek forgalma mind a betérők, mind a vásárlók száma tekintetében magasabb volt hétköznapokon és hétvégéken egyaránt. Az eredmények szerint a megkérdezett debreceni üzletekbe egy átlagos hétköznapon 245 fő, míg Nagyváradon mintegy 30%-kal kevesebb, azaz 191 fő tért be. Hétvégi napokon az adatok alapján mind Debrecenben, mind Nagyváradon nőtt az üzletekben megfordulók száma. A

megkérdezettek véleménye szerint, a debreceni üzletek forgalma hétfőgén átlagosan mintegy 34%-kal haladta meg a hétköznapi értékeket, vagyis 329 főre emelkedett, addig Nagyváradon csak 20% körüli növekedést tapasztaltak, ami 229 főt takart átlagosan (45. ábra).



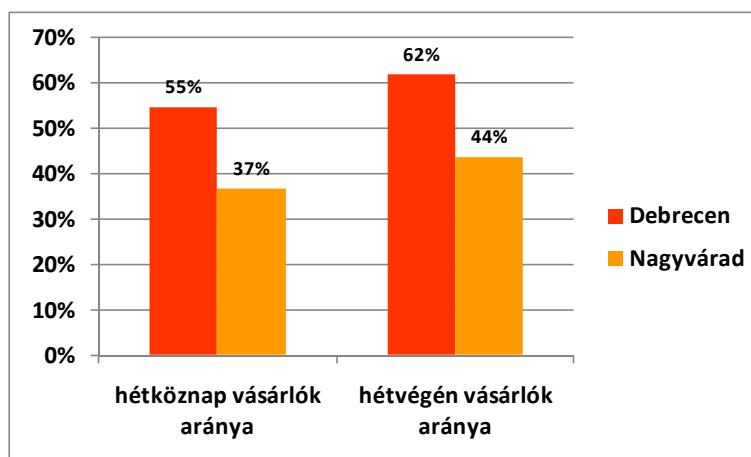
45. ábra. A vizsgált üzletekbe betérők és vásárlók átlagos száma hétköznap, illetve hétfőgén. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Az üzletekbe betérőknek természetesen csak egy része vásárolt. A vásárlók számát tekintve a két város közötti különbségek még nagyobbak, átlagosan mintegy kétszeresek voltak. Míg Debrecenben a felmérésbe vont üzletekben hétköznapokon átlagosan 134 fő vásárolt, addig Nagyváradon ez a szám alig volt több mint a debreceni érték fele, azaz 70 fő. A vásárlók száma hétfőgén mind Debrecenben (51%), mind Nagyváradon (43%) emelkedést mutatott a hétköznapi értékekkel szemben. A debreceni üzletekben egy átlagos hétfői napon 203 fő vásárolt, Nagyváradon ennek csak a fele, mintegy 100 fő. (45. ábra).

Összességében megállapítható, hogy mind a betérők, mind a vásárlók számát tekintve a debreceni üzletek kedvezőbb helyzetben voltak a nagyváradiakkal összehasonlítva. Ennek oka egyrészt abban keresendő, hogy a romániai vásárlóerő szintje nem éri el a magyarországit, másrészt a román gazdaság még a magyarországihoz képest is nagyobb mértékben esett vissza a 2008-ban kezdődött gazdasági válság következtében.

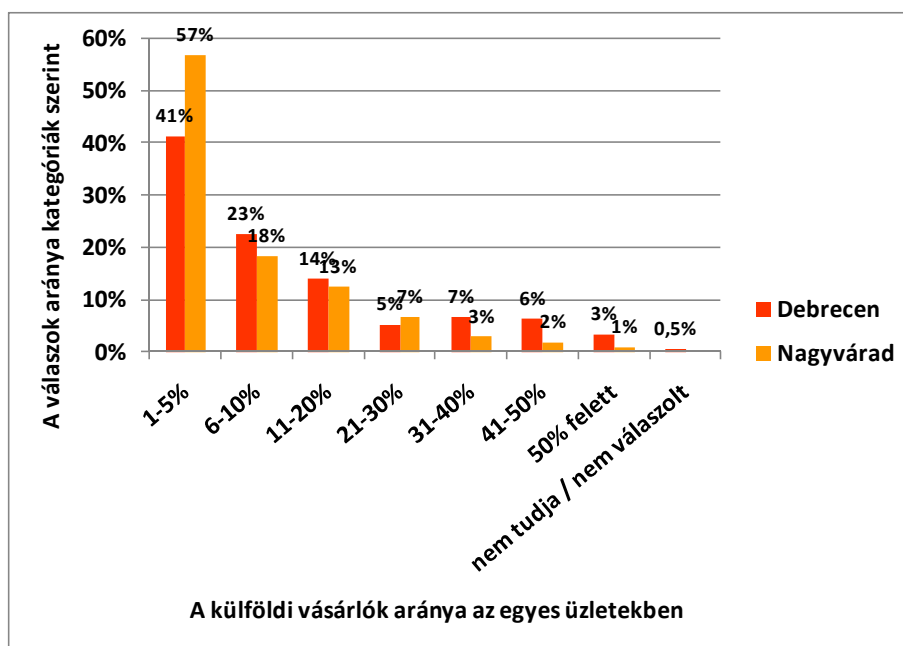
A vásárlók arányát tekintve megállapítható, hogy a hétköznapokhoz képest mindkét városban magasabb volt a hétfőgén vásárlók aránya, és ezek az értékek is a debreceni üzletek esetében voltak nagyobbak. Érdekes egybeesés, hogy Debrecenben és Nagyváradon is a megkérdezettek egyaránt úgy látták, hogy átlagosan 7%-kal volt magasabb a vásárlók aránya a hétfői napokon. Az eredmények szerint Debrecenben a vásárlók aránya az összes betérő között hétköznap 55% volt, ami hétfőgén 62%-ra emelkedett, míg Nagyváradon a hétköznapokon tapasztalt 37%-os mutató 44%-ra nőtt (46. ábra).





46. ábra. A hétköznap és hétvégén vásárlók aránya az összes betérőből. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A következőkben arra kértük a válaszadókat, hogy becsüljék meg a külföldi vásárlók arányát az üzletben. (A válaszokat előre meghatározott kategóriákba soroltuk be.) Az eladók többsége Debrecenben és Nagyváradon egyaránt alacsony nagyságrendűre becsülte a külföldiek arányát az összes vásárlóhoz képest. A felmérés adatai ugyanakkor azt is mutatják, hogy Debrecenben magasabb volt a vizsgálatba vont üzletekben a külföldi vásárlók aránya, mint Nagyváradon (47. ábra).



47. ábra. A külföldi vásárlók aránya az összes vevőn belül. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Számszerűen ez azt jelenti, hogy a külföldi vásárlók arányát minimálisra, azaz 1 és 5% közöttire tette a debreceni eladók 41%-a, míg Nagyváradon 57%-a. 6 és 10% közé tette a külföldiek arányát a debreceni üzletek 23%-a, míg a nagyváradiaknak 18%-a. 11 és 20% közöttire becsülte a nem hazai vevők részesedését a Debrecenben megkérdezettek 14%-a, a nagyváradiak 13%-a. Debrecenben a válaszolók 12%-a, míg Nagyváradon 10%-a nyilatkozott úgy, hogy a külföldi vásárlók aránya 21% és 40% között van. Azon üzletek aránya, ahol a külföldiek részesedését 40% fölöttinek találták Debrecenben 10%, míg Nagyváradon csak 3%-ot tett ki (47. ábra).

Összességében megállapítható, hogy a külföldi vásárlók kereslete – a helyi forgalomhoz képest – sem Debrecenben, sem Nagyváradon nem volt jelentős. A külföldi vásárlók száma egyértelműen nagyobb volt Debrecenben, mint Nagyváradon, különösen, ha azt is figyelembe vesszük, hogy a felmérés eredményei szerint a debreceni üzletek teljes (hazai és külföldi) forgalma (45. ábra) is meghaladta a nagyváradiakét<sup>1</sup>.

Az eredmények tükrében az a következtetés vonható le, hogy a kedvező adottságok (határ közeli fekvés, fejlett kiskereskedelmi hálózat, turisztikai vonzerők) ellenére a két városban nincs kellő mértékben kihasználva a bevásárlóturizmusban rejlő potenciál. Ezért a helyi önkormányzatoknak és kereskedőknek közösen összefogva kellene a bevásárlóturizmust élénkítő lépéseket megtenniük.

A kutatás során az üzletekben dolgozókat arról is megkérdeztük, hogy véleményük szerint honnan, mely országokból érkeznek az üzletbe a külföldi vásárlók. Ebben az esetben az eladók nyilvánvalóan a vásárlók által beszélt nyelvekre, illetve az egyéb jól beazonosítható antropológiai jegyekre alapozhattak. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy Debrecenben és Nagyváradon egyaránt nagyon széles volt azon országok, térségek köre, ahonnan a külföldi vásárlók érkeztek, hiszen a dél- és közép-amerikai térséget kivéve, a világ minden nagyobb régiója, kontinense előfordult (21. táblázat).

21. táblázat. A külföldről érkező vásárlók származása kontinensek szerint. (Az összes említés arányában.) Forrás: saját felmérés és szerkesztés

	Debrecen	Nagyvárad
Európa	80.6%	86.4%
Közel-Kelet	11.3%	1.2%
Észak-Amerika	4.0%	0.4%
Afrika	2.3%	2.9%
Ázsia	1.7%	8.7%
Ausztrália	0.2%	0.4%
összesen	100%	100%

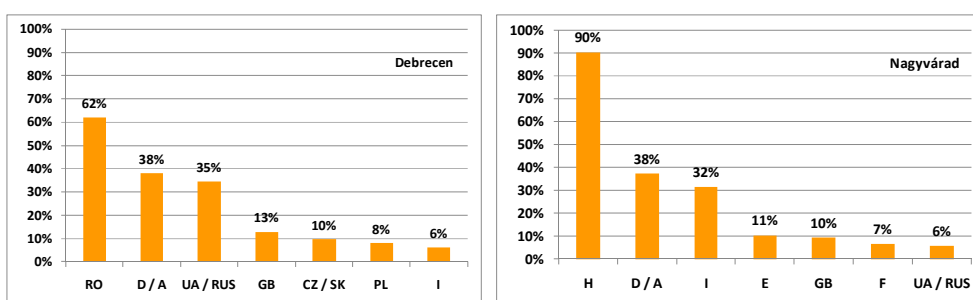
A két városban a külföldi vásárlók származása hasonló összetételt mutatott, természetesen az említett országok, térségek között az európai régió dominált, több mint négyötödös említési arány mellett. Jelentős különbség viszont a két város között, hogy Debrecenben jóval magasabb volt a Közel-Keletről származó vásárlók említési gyakorisága. Ez azzal magyarázható, hogy a Debreceni Egyetemen – főleg az orvosképzésben – jelentős az innen (pl.: Izrael, Irán... stb.) származó diákok száma, akik fogyasztása a debreceni üzletekben is megjelent. Az eladókkal, üzletvezetőkkel való konzultáció során arra is fény derült, hogy a külföldi egyetemisták számos – főleg

<sup>1</sup> Debrecenben a megkérdezettek becslése szerint a vásárlók (teljes) száma magasabb volt (44. ábra), mint Nagyváradon, ezért a külföldi vásárlók száma azonos arányok mellett is nagyobb lenne, mint Nagyváradon.

bevásárlóközpontban működő – üzlet számára fontos bevételi forrást jelentettek és más vásárlókhöz képest a külföldi hallgatók általában többet költöttek.

Az egyéb területekről származó külföldi vásárlók jelentősége nem volt számottevő, inkább csak érdekes színtel jelentettek. Esetükben nem lehetett egyértelműen eldönteni, hogy a turistákhoz, egyetemistákhoz vagy bevándorlókhöz sorolhatók-e, de valószínűsíthető, hogy mindhárom említett csoport előfordulhatott.

A fenti eredmények tükrében további vizsgálataimat kizárólag az európai országokból érkező külföldi vásárlókra koncentráltam, ezen belül is csak azokra, amelyeket 5%-nál nagyobb gyakorisággal említettek a válaszadók. Mind a két városban közös volt, hogy a külföldi vásárlók legnagyobb részét a szomszédos országokból (Magyarország, Románia) érkező vásárlók alkották. Debrecenben a megkérdezettek a legtöbb esetben (62%) a szomszédos Romániából, míg Nagyváradon a Magyarországról (90%) érkező vásárlókat említették meg (48-49. ábra). Ennek oka természetesen a földrajzi közelségben keresendő és valószínűsíthető, hogy döntő szerepet játszik benne a klasszikus bevásárlóturizmus (egy napnál rövidebb, üzleti jellegű utazások). Emellett a turisták vásárlási tevékenysége (több napos tartózkodás, nem kifejezetten vásárlási motiváció) is megjelenhet, hiszen Hajdú-Bihar és Bihar megye szálláshelyein is számottevő volt a román, illetve magyar vendégek részaránya (lásd 7. 4. fejezet: 17-18. ábra).



48-49. ábra. Az európai országokból Debrecenbe, illetve Nagyváradra érkező vásárlók említési gyakorisága. (Több válasz is lehetséges volt.) Forrás: saját felmérés és szerkesztés (országok kódok jelentése: RO: Románia, H: Magyarország, D: Németország, A: Ausztria, UA: Ukrajna, RUS: Oroszország, I: Olaszország, GB: Nagy-Britannia, E: Spanyolország, CZ: Csehország, SK: Szlovákia, F: Franciaország, PL: Lengyelország)

Az összes többi ország esetében – a távolságok miatt – lényegében kizárható a klasszikus bevásárlóturizmus megjelenése, legfeljebb esetlegesen képzelhető el Kárpátalja, illetve Felvidék legközelebb eső területeiről. Ezért ezekben az esetekben a turistavásárlások keretében zajló bevásárlóturizmusról beszélhetünk, de természetesen nem zárható ki az árutazók kiskereskedelmi fogyasztása sem.

Debrecenben és Nagyváradon egyaránt a német nyelvterületről<sup>1</sup> (Németország, Ausztria) érkező bevásárlóturistákat említették a második helyen, mind a két városban 38%-os gyakorisággal (48-49. ábra). Ez azzal magyarázható, hogy Hajdú-Bihar és Bihar megyében egyaránt a Németországból érkező vendégek töltötték el a legtöbb vendégéjszakát (lásd 7. 4. fejezet: 17-18. ábra), akik kiskereskedelmi fogyasztása Debrecen és Nagyvárad üzleteiben egyértelműen tetten érhető volt.

<sup>1</sup> A Németországot és Ausztriát említő válaszok összevonásra kerültek, mert valószínűsíthető, hogy az eladók elsősorban a nyelvhasználat alapján sorolták be a vásárlókat, ezért a két ország egyértelmű elkülönítése nem volt lehetséges. Megjegyezhető, hogy a válaszadók többsége Németországot említette.

A kutatás további eredményei már nem a két város közötti hasonlóságokra, hanem inkább a különbségekre hívják fel a figyelmet. Debrecenben elsősorban a földrajzi távolságok szerepe meghatározó a bevásárlóturisták összetételében, hiszen a megkérdezettek számottevő része említette az Ukrajnából/Oroszországból (35%), Szlovákiából/Csehországból (10%), valamint Lengyelországból (8%) érkezőket (48. ábra). Ezek az adatok összefüggést mutatnak a Hajdú-Bihar megyében regisztrált vendégéjszakák megoszlásával, hiszen a lengyelek, szlovákok és oroszok számottevő arányt képviseltek (lásd 7. 4. fejezet: 16-17. ábra).

Nagyváradon ezzel szemben a földrajzi távolságok szerepe láthatóan kevesebb szerepet játszik a bevásárlóturisták származását illetően, mert inkább a kulturális tényezők a meghatározóak. Ennek megfelelően szembevetendő, hogy a nagyváradai üzletekben igen magas volt az újlatin nyelvű országok – Olaszország (32%), Spanyolország (11%), Franciaország (7%) – említési aránya (49. ábra). Ezt támasztja alá az is, hogy Bihar megyében a vendégéjszakák száma alapján az olasz vendégek a második, míg a franciák az ötödik helyre kerültek (lásd 7. 4. fejezet: 18. ábra).

Az újlatin nyelvű országokból érkező (bevásárló)turisták jelentős aránya a nyelvi-kulturális hasonlóság mellett azzal is összefüggésben állhat, hogy ezekben az országokban – különösen Olaszországban és Spanyolországban – számottevő a román vendégmunkások száma, ami szintén hozzájárulhat a nemzetközi kapcsolatok – többek között a turizmus – kiépítéséhez, szorosabbá tételéhez.

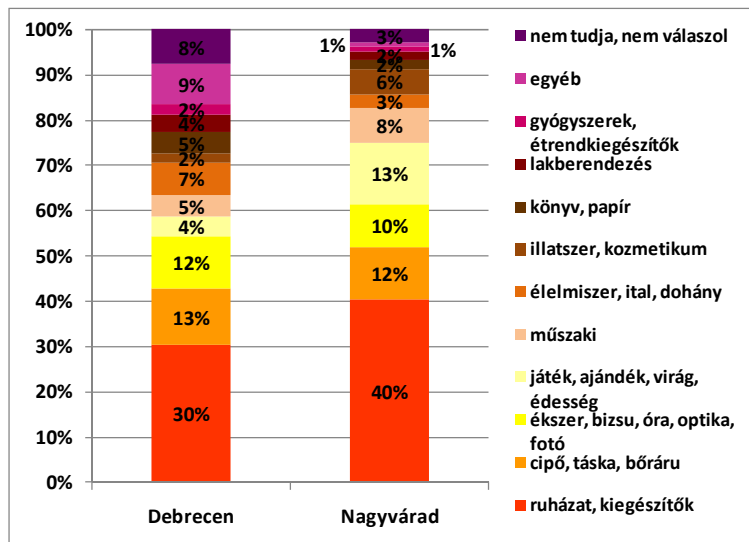
Mind a két városban megemlézték a Nagy-Britanniából érkező vásárlókat (Debrecenben: 13%, Nagyváradon: 10%), amivel kapcsolatban arra kell felhívni a figyelmet, hogy nem lehet eldönteni, hogy turistákról, egyetemistákról vagy más, angolul beszélő külföldiekről volt-e szó (48-49. ábra).

A soron következő (hatodik) kérdésben arra kértük a válaszadókat, hogy nevezzenek meg olyan termékeket, lehetőleg márkanévvel együtt, amelyeket a külföldi vevők előszeretettel kerestek, illetve vásároltak. Ebben a tekintetben rendkívül heterogén válaszok születtek, ezért az eredmények közreadása csak termékkategóriák szerinti csoportosításban lehetséges. Azt is meg kell jegyezni azonban, hogy a válaszok szoros összefüggést mutattak a mintába került üzletek fő profiljával, amennyiben a legtöbb esetben olyan típusú válaszokat kaptunk, hogy a ruházati üzletben ruhákat, a cipőüzletben cipőket... stb. vásároltak a külföldről érkező vevők.

Debrecenben az esetek csaknem egyharmadában (30%) említették azt, hogy a külföldi vásárlók ruházati termékeket kerestek vagy vásároltak. A második leggyakrabban felsorolt termékcsoportot a cipő, táska, bőráru kategória alkotta (13%). Ezt követte csaknem azonos súllyal az „ékszer, bizsu, óra, optika, fotó” (12%) termékkategória. Az esetek mintegy 7%-ában élelmiszert, italt vagy dohányárut vásároltak a külföldi fogyasztók. A „könyv és papír” termékek, illetve a „műszaki” kategóriába sorolható cikkek egyaránt 5-5%-os gyakorisággal szerepeltek. A „játék, ajándék, virág, édesség”, illetve a „lakberendezés” típusba sorolható árucikkeket 4-4%-os gyakorisággal sorolták fel, míg „gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket, étrend-kiegészítőket”, illetve „illatszert és kozmetikumot” az esetek 2-2%-ában említettek. Ugyanakkor több esetben is előfordult, hogy az eladók azt válaszolták erre a kérdésre, hogy nincsenek speciális, vagy jellegzetes termékek, amelyeket a külföldről érkező vásárlók keresnének (50. ábra).

A külföldi vásárlók keresletének szerkezete Nagyváradon is számos hasonlóságot mutatott a Debrecenben tapasztaltakkal. Csakúgy mint Debrecen esetében itt is a ruházati termékek a legkeresettebbek, legalábbis a megkérdezett eladók 40%-a említett ebbe a termékcsoportba tartozó árucikket. Jelentős különbség Debrecenhez képest, hogy

Nagyváradon jóval többen említették a „játék, ajándék, virág, édesség” csoportba sorolható termékek keresletét (13%). Harmadik helyen a „cipő, táska, bőraru” (12%) található, míg az „ékszer, óra, bizsu, optika, fotó” csoport 10%-os arányával a negyedik helyen áll. Debrecenhez képest gyakrabban fordultak elő a műszaki cikkek (8%), illetve az illatszerek és kozmetikai termékek (6%), mint a külföldiek által keresett cikkek a nagyváradai kiskereskedelmi egységekben. Élelmiszert, italt, dohányárut (3%), könyvet, papírárut (2%), lakberendezési cikkeket (2%), illetve gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket és étrendkiegészítőket (1%) csak alacsony arányban említettek a megkérdezettek (50. ábra).



50. ábra. A külföldi vásárlók által keresett árucikkek Debrecenben. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A külföldiek kereslete több olyan sajátosságot is mutatott, amelyet a hagyományos statisztikai feldolgozás nem képes visszaadni. Ezek a jellegzetességek alapvetően három területen jelentek meg:

- a márkanév vonzerejében,
- a szuvenírek keresletében és
- a kulturális sajátosságokban.

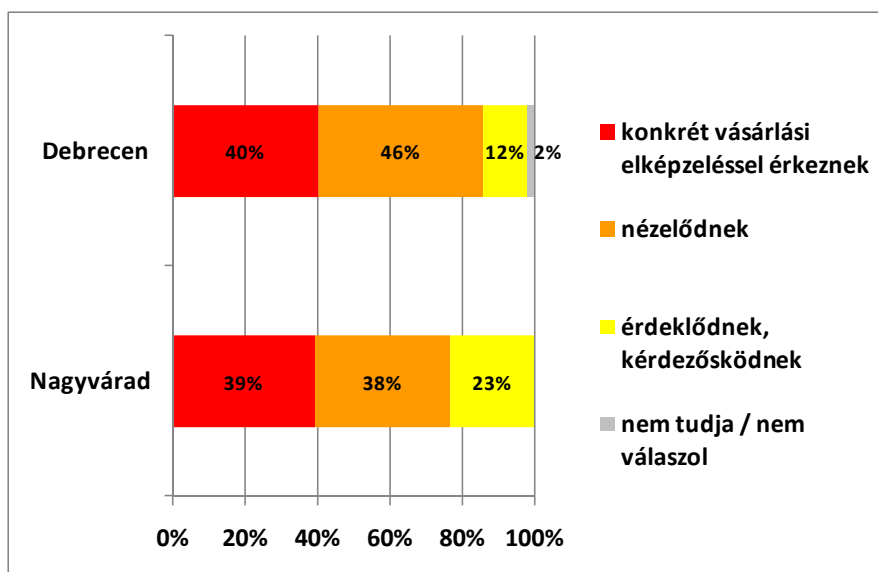
A márkanév vonzereje abban nyilvánult meg, hogy a megkérdezett üzletek többségében arról számoltak be, hogy a külföldi vásárlók a neves márkajelzésű termékeket keresték, amelyek megbízható és magas színvonalú minőséget garantálnak. Több üzletben is úgy nyilatkoztak, hogy a külföldi vásárlók sokszor kifejezetten azért kerestek fel egy-egy márkauzletet, hogy az adott cég „saját” márkajelzéssel ellátott termékeit megvásárolhassák és egyesek akár több száz kilométert is hajlandóak voltak ezért utazni. A kutatás eredményei tehát arra engednek következtetni, hogy a külföldi vásárlók között jelentős a „márkatudatos”, „márka hű” vásárlók aránya.

A külföldi vásárlók másik jellegzetessége az ajándékok, dísz tárgyak keresletében nyilvánult meg. A bevásárlóturisták arra törekedtek, hogy olyan autentikus ajándéktárgyakat szerezzenek be, amelyek az adott ország vagy város kultúrájára leginkább jellemzőek és otthon is emlékeztetni fogják őket utazásuk helyszínére. Debrecenben több ajándéküzletben számoltak be arról, hogy a turisták „magyaros dolgokat”,

„Hungarikumokat” kerestek, azaz olyan jellegzetes termékeket, amelyek kifejezetten Magyarországra jellemzőek, és emlékeztethetik őket magyarországi látogatásukra. Egy szintén debreceni, porcelánokat árusító üzletben több olyan külföldi vásárló is megfordult, akik jellegzetes „magyar” motívumokkal ellátott porcelánokat kerestek. Hasonló volt a helyzet Nagyváradon is, ahol egy ajándéktárgyakat értékesítő üzletben számoltak be arról, hogy a turisták előszeretettel keresték a „jellegzetes román termékeket”, a román népművészetre jellemző tárgyakat, illetve az ún. „Drakula szuveníreket”, amelyek hozzátartoznak Románia imázsához.

A külföldi vásárlók keresletének harmadik jellegzetessége a kulturális sajátosságokon keresztül volt tetten érhető. Az egyik debreceni, öltözködés kiegészítőket árusító üzlet dolgozója például az arab hölgyek (egyetemisták) sajátos igényeire hívta fel figyelmet, akik sokszor azért tértek be az üzletbe, hogy a hagyományos viseletükhöz elengedhetetlen kendőket, fátylakat beszerezzék.

A hetedik kérdés a külföldi vásárlók fogyasztói magatartásának feltárását célozta. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a vásárlók viszonylag jelentékeny része konkrét vásárlási elképzeléssel, illetve szándékkal érkezett mind a debreceni (40%), mind a nagyváradon (39%) üzletekbe (51. ábra). Valószínűsíthető, hogy a „klasszikus” cél- és feladatorientált bevásárlóturisták többsége ebbe a csoportba tartozott.



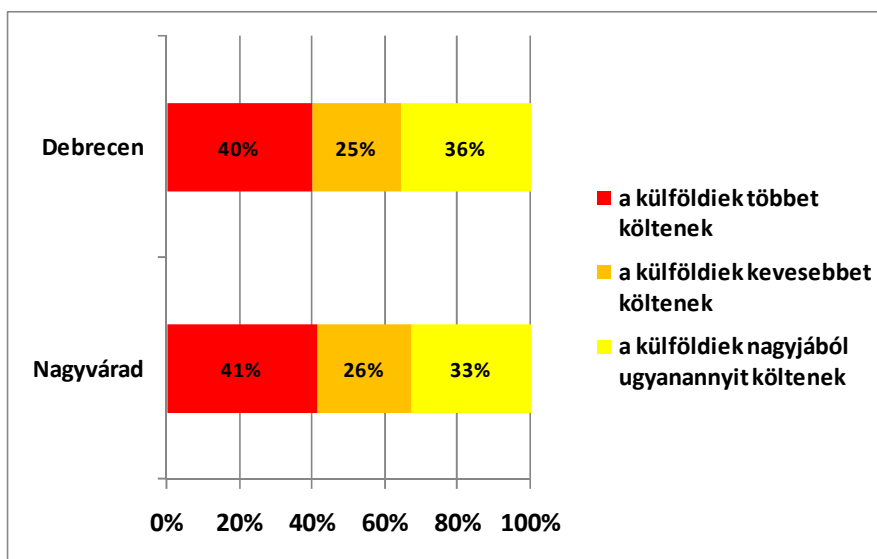
51. ábra. A külföldi vásárlók fogyasztói magatartása. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Debrecenben a megkérdezettek többségének (46%) véleménye szerint a külföldi vásárlók elsősorban nézelődtek a boltokban, ugyanakkor többen kiemelték, hogy a nézelődők egy része vásárolt is. Nagyváradon ezzel szemben kevesebben (38%) állították azt, hogy a külföldi vásárlók nézelődtek (51. ábra). Ebbe a kategóriába tartozhattak a turistavásárlások, melynek során a külföldiek nem konkrét árucikket kerestek, hanem nézelődésük során felmérték a boltok kínálatát, és ha megpillantottak egy nekik tetsző terméket, akkor azt megvásárolták. Ebben a csoportban tehát gyakori lehetett az előre nem tervezett, spontán, impulzív vásárlások aránya. Az ide sorolható fogyasztók számára a

vásárlás, illetőleg az üzletekben való nézelődés sok esetben a szabadidő eltöltését, illetve az élményszerzést szolgálhatta.

Debrecenben viszonylag alacsony volt azoknak a külföldieknek az aránya, akik elsősorban érdeklődtek, kérdezősködtek (12%) üzletekben kínált termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban. Nagyváradon ezzel szemben az ő arányuk csaknem duplája (23%) volt a Debrecenben tapasztalt értéknek. (51. ábra). Ennek hátterében vélhetően az állhat, hogy a debreceni eladók idegen nyelvtudása elmaradt a nagyváradiakétól, ezért a külföldieknek eleve kevesebb lehetőségük adódhatott az eladókkal történő kommunikációra (lásd 53. ábra).

A külföldi vásárlók kereslete a hazai üzletek számára bizonyos esetekben jelentős gazdasági előnyt, azaz többletbevételt eredményezhet. Természetesen a külföldi vásárlók, illetve bevásárlóturisták költése a legtöbb esetben összefüggésben áll saját anyagi helyzetükkel, de azt is figyelembe kell venni, hogy a szabadságukat töltő turisták hajlamosabbak a kötöttségekről elfelejtkezni, és az otthon megszokotthoz képest többet költeni. Erre utalt a debreceni Fórum bevásárlóközpont igazgatója is a vele készített interjú során, amikor úgy fogalmazott, hogy „az ember másképp költ, ha külföldön van”.



52. ábra. A külföldi vásárlók költése a hazaiakhoz képest. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A kérdőíves kutatás eredményei azt mutatják, hogy mind a debreceni (40%), mind a nagyváradai üzletekben (41%) relatív többségben voltak azok, akik úgy gondolták, hogy a külföldi vásárlók, a hazai vásárlókkal összehasonlítva többet költöttek. Debrecenben (25%) és Nagyváradon (26%) is a megkérdezettek nagyjából egynegyede mondta azt, hogy meglátásuk szerint a külföldi vásárlók kevesebbet költöttek, mint a hazaiak. Végül, a debreceni válaszadók 36%-a, míg a nagyváradiaiak 33%-a, vagyis egyharmada érzékelte úgy, hogy a külföldi és a hazai vásárlók egy főre eső költése nem mutatott jelentős eltérést (52. ábra).

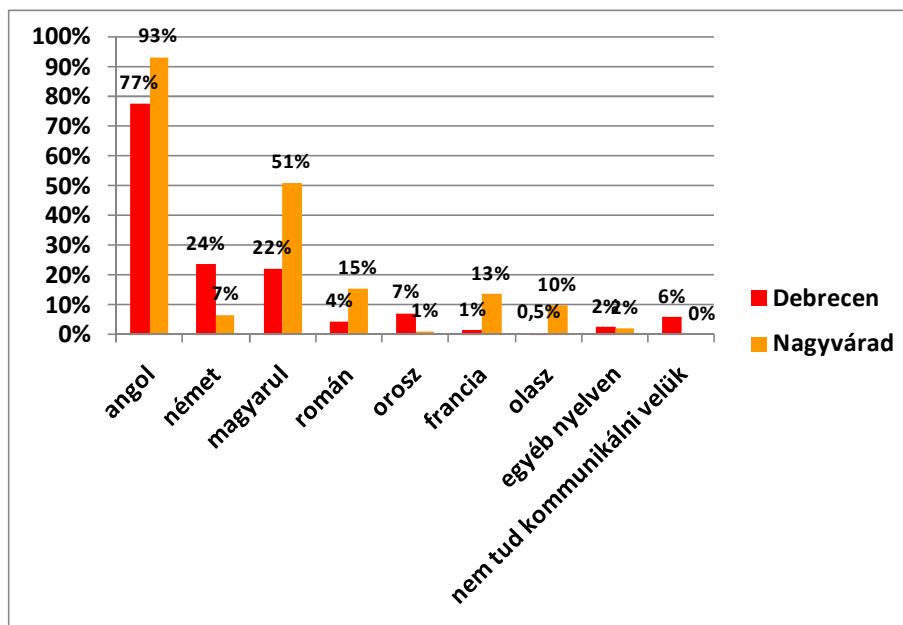
A debreceni üzletekben dolgozók számos alkalommal kiemelték, hogy különösen az egyetemen tanuló diákok költöttek többet, mint más vásárlók, és több esetben arra is volt

példa, hogy egyes üzletek forgalmuk jelentős részét a külföldi egyetemistákra alapozták. Ez természetesen nem meglepő, hiszen feltételezhető, hogy a Debreceni Egyetemen tanuló diákok az átlagnál jobb anyagi helyzetben vannak, hiszen képesek arra, hogy magas tandíjat fizessenek.

A kutatás során arra is fény derült, hogy a „klasszikus” határ menti bevásárlóturizmusban sem feltétlenül az alacsony keresetűek érintettek – különösen, ha az elegáns belvárosi plázákban megforduló vevőkre gondolunk. Idevágó példaként hozható fel egy, a Fórum Debrecen bevásárlóközpontban működő ékszerüzlet eladója, aki arról számolt be, hogy vevőik jelentős része Romániából érkezett és egy-egy alkalommal akár több százezer forintot is elköltöttek, ami az üzlet havi bevételének jelentős hányadát tette ki.

A kommunikációs nehézségek és a sokszor ebből eredő bizalmatlanság gyakran jelentenek akadályt a külföldi vásárlók számára. Ezért az olyan üzletekben dolgozó eladóknak, ahol jelentősebb számú külföldi vásárló is megfordul, figyelmet kell fordítaniuk idegen nyelvtudásuk fejlesztésére. Napjainkban természetesen a legfontosabb közvetítő nyelv világszerte az angol, azonban a külföldiek anyanyelvükön történő megszólítása, akár csak pár szó erejéig, oldhatja az esetleges feszültséget, bizonytalanságot, ezért fontos lehet néhány alapkifejezés elsajátítása más idegen nyelveken is.

A debreceni és nagyváradai üzletekben dolgozók nyelvtudásával kapcsolatosan az empirikus kutatás eredményei egyrészt visszaigazolták a globális trendeket, ugyanakkor bizonyos kulturális sajátosságokra is ráirányították a figyelmet (53. ábra).



53. ábra. A megkérdezettek idegen nyelvtudása. (több válasz is lehetséges volt). Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Mindkét városban kiemelkedő volt az angol nyelv szerepe. Ezt jelzi, hogy Nagyváradon a megkérdezett eladók szinte mindegyike (93%) tudott angolul kommunikálni a külföldi vásárlókkal, míg Debrecenben szintén angolul tudtak a legtöbben (77%), de arányuk már közel sem volt olyan magas, mint a szomszédos városban. Debrecenben a második



leggyakrabban említett nyelv a német volt, amelyet a válaszadók 24%-a használt. Ezzel szemben a német nyelvet beszélők aránya Nagyváradon jóval elmaradt ettől szinttől, hiszen itt csak a megkérdezettek 7%-a beszélte ezt a nyelvet (53. ábra). Ez egyrészt annak tudható be, hogy Magyarország turizmusában – az utóbbi évek számottevő csökkenése ellenére is – még mindig jelentős szerepet játszanak a német turisták. Másrészt hazánk elsősorú külkereskedelmi és gazdasági partnere szintén Németország, ami megköveteli a német nyelv ismeretét.

Nagyváradon a megkérdezettek körében a második leggyakrabban beszélt és használt nyelv a külföldi vásárlókkal történő kapcsolattartás során a magyar (51%) volt (53. ábra). Ez szintén nem meglepő eredmény, hiszen Nagyvárad lakosságának mintegy egyötödét magyarok alkotják, tehát az eladók között is nyilván számos magyar nemzetiségű volt (bár erre a kérdőívben nem kérdeztünk rá). A magyar nyelv ismerete abból a szempontból is fontos, hogy a legtöbb külföldi vásárló Magyarországról érkezik a határon túli város ületeibe, ahogyan ezt az empirikus kutatásom eredményei alátámasztották.

Ezzel szemben az tény, hogy a Debrecenben megkérdezettek 22%-a említette azt, hogy magyarul tud kommunikálni a külföldiekkel már sokkal kevésbé egyértelmű. Anélkül, hogy konkrét információ lenne a háttérben meghúzódó okokról, elméletileg három tényező játszhat szerepet ebben a helyzetben. Egyrészt előfordulhat, hogy az eladó semmilyen idegen nyelven nem beszél, ezért magyarul próbál meg kommunikálni a külföldi vásárlókkal, amit esetleg kiegészíthet a „kézzel-lábbal” történő mutogatás is. Másrészt az is lehetséges, hogy a Romániából érkező vásárlók számottevő része a határon túli magyarok körébe tartozik (bár a felmérés során nem kérdeztünk rá, de több eladó is alátámasztotta ezt a feltételezést), akik természetesen magyarul (is) beszélnek, ezért szükségtelen az idegen nyelv használata. Harmadrészt előfordulhat, hogy a hosszabb ideje Magyarországon tartózkodó egyetemisták vagy bevándorlók egy bizonyos szinten már megtanultak magyarul, ezért tudtak az eladókkal magyarul is kommunikálni.

Nagyváradon a harmadik leggyakrabban említett nyelv a külföldi vásárlókkal folytatott kommunikációban a román (15%) volt, ennek háttérében az előbb említett tényezők mellett esetleg az is szerepet játszhatott, hogy a külföldön dolgozó esetleg ott letelepedett, majd hazalátogató románokkal való kapcsolatteremtés román nyelven történhetett. Debrecenben ugyanakkor mindössze a válaszadók 4%-a nyilatkozott úgy, hogy román nyelven is képes a külföldi vásárlókkal beszélni. Ez az arány meglehetősen alacsonynak mondható, különösen annak tükrében, hogy az üzletek többségében a román (legalábbis Romániából érkező) vásárlók tették ki a külföldi vásárlók jelentős részét. A román nyelv ismeretének fontosságát mutatja, hogy több debreceni üzletben is előnyként értékelték az eladók felvétele, alkalmazása során, ha románul is beszéltek. A debreceni Fórum bevásárlóközpont igazgatója például úgy nyilatkozott, hogy az információs pultban kifejezetten olyan dolgozókat alkalmaz, akik román nyelven is beszélnek, hogy elősegítsék a határon túlról érkező vásárlók tájékoztatását.

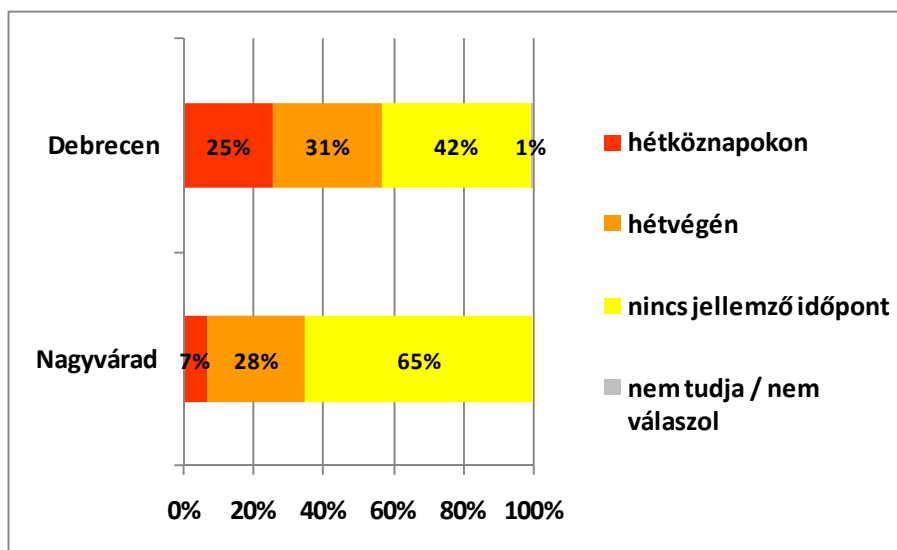
Debrecenben az angol és német mellett viszonylag elterjedt volt még az orosz nyelv ismerete (7%), ami azzal magyarázható, hogy a városban számottevő az orosz turisták száma, akik gyakran vásároltak az üzletekben. Nagyváradon ezzel szemben a franciául (13%), illetve olaszul (10%) kommunikálni képes eladók aránya volt számottevő (53. ábra), ami elsősorban annak tudható be, hogy mindkettő az újlatin nyelvek csoportjához tartozik, ezért a románul beszélők számára könnyebben elsajátítható.

Összességében megállapítható, hogy a nagyváradi üzletekben dolgozók idegen nyelvtudása általában jobb volt, mint a debrecenieké, hiszen az idegen nyelvet beszélők aránya – a német és az orosz nyelv kivételével – Nagyváradon volt magasabb. Ezt az is

alátámasztja, hogy a Debrecenben megkérdezettek 6%-a mondta azt, hogy egyáltalán nem tudott a külföldi vásárlókkal kommunikálni, mert nem beszélt egyetlen idegen nyelvet sem, míg Nagyváradon egyetlen ilyen eladóval sem találkoztunk (53. ábra).

Az eredmények tükrében különösen a Debrecenben dolgozó eladóknak kellene nagyobb figyelmet fordítaniuk idegen nyelvtudásuk fejlesztésére. Fontos lenne, ha ehhez a munkáltatók anyagilag is hozzá tudnának járulni – bár a nehéz gazdasági körülmények között ez aligha reális célkitűzés. A határ menti bevásárlóturizmus szempontjából lényeges lenne, hogy a debreceni, illetve nagyvárad eladók legalább pár alapkifejezést tanuljanak meg a szomszédos ország nyelvén, ami növelhetné a bevásárlóturisták bizalmát és költésük nagyságát. Fontos lenne még a német nyelvet ismerők arányának növelése, mert jelentőségüket tekintve a német nyelvterületről érkező bevásárlóturisták kerültek a második helyre mind a két városban.

Az empirikus kutatás következő szakasza a külföldi vásárlók időbeli megoszlását, esetleges szezonálisát kívánta feltárni, melynek keretében a heti, illetve az éves dimenzió egyaránt a vizsgálat tárgyát képezte. A megkérdezettek többsége szerint sem Debrecenben (42%), sem Nagyváradon (65%) nem volt különbség a külföldi vásárlók keresletének intenzitásában a hétköznapok és a hétvégék között (54. ábra).



54. ábra. A külföldi vásárlók jellemző előfordulási ideje egy átlagos héten. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Debrecenben a válaszadók negyede (25%) mondta azt, hogy a külföldiek elsősorban hétköznapokon tértek be az üzletbe, ezzel szemben 31%-uk látta úgy, hogy inkább hétvégi napokon. Több válaszadó is kiemelte, hogy a román vásárlók elsősorban szombati napokon keresték fel az üzleteket (54. ábra).

Nagyváradon mindössze a megkérdezettek 7%-a állította azt, hogy a külföldi vásárlók jellemzően hétköznapokon keresték fel az üzletüket, míg 28%-uk szerint ez elsősorban a hétvégi napokra volt jellemző. A többi esetben – ahogy azt már említettem – az eladók nem érzékelték heti ingadozást (54. ábra).

Az eredmények háttérében álló okok nem ismertek, ezért néhány elméleti feltevessel tesztek kísérletet ezek részleges magyarázatára. Álláspontom szerint ebben elsősorban a minta összetétele és a két város fekvése játszott szerepet.

Egyrészt a mintában számottevő volt a bevásárlóközpontok súlya, melyek hosszú nyitva tartási ideje lehetővé tette, hogy a bevásárlóturisták hétköznapokon és hétvégente egyaránt felkereshessék ezeket az egységeket. Másrészt, 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.

A kutatási eredmények szerint mind a két városban tapasztalható éves, évszakos szezonális a külföldi vásárlók keresletét illetően. Debrecenben a megkérdezettek 62,5%-a, Nagyváradon pedig 63,5%-a látta úgy, hogy éves szinten nem teljesen egyforma, nem állandó a külföldiek kereslete, hanem vannak olyan periódusok, amikor érezhetően többen, illetve kevesebben keresik fel az üzleteket (22. táblázat).

22. táblázat. A külföldi vásárlók keresletének éven belüli szezonálisitása. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

	Debrecen	Nagyvárad
érezkelt szezonálisitást	62.5%	63.5%
nem érezkelt szezonálisitást	37.5%	36.5%

Abban a tekintetben, hogy milyen időszakokban erősebb a külföldi vásárlók kereslete meglehetősen sokszínű válaszok születtek, ezért csak a legjellemzőbbeket említem meg. A válaszok túlnyomó része egyrészt a nyarat, másrészt az ünnepek előtti időszakot emelte ki (23. táblázat).

23. táblázat. A külföldi vásárlók jellemző előfordulási ideje egy éven belül. (az említések arányában; több válasz is lehetséges volt) Forrás: saját felmérés és szerkesztés

	Debrecen	Nagyvárad
nyáron	33%	37%
ünnepek előtt	23%	35%

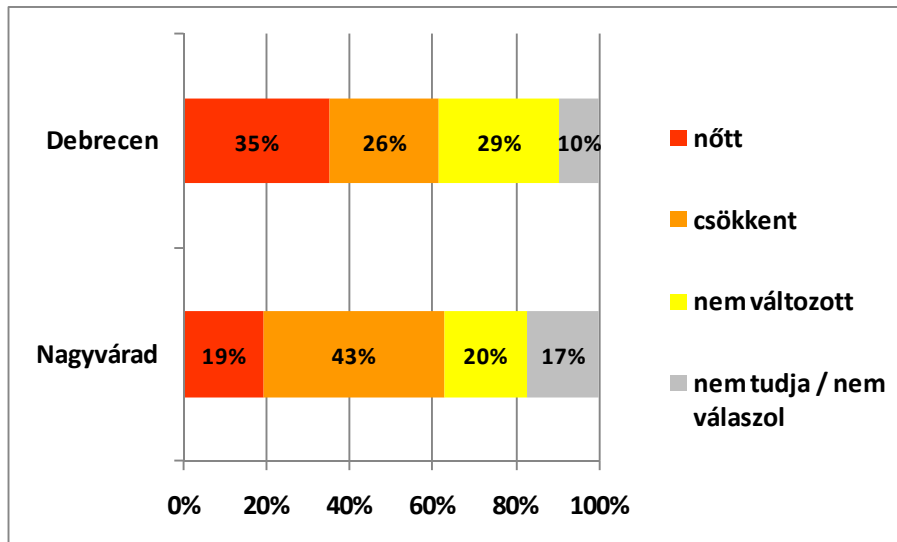
Debrecenben a megkérdezett üzletek harmadában (33%), míg Nagyváradon még ettől is nagyobb arányban (37%) említették a nyarat, mint a külföldi vásárlók legtipikusabb előfordulását jelentő évszakot (23. táblázat). Ez egyértelműen jelzi azt, hogy Debrecenben és Nagyváradon nem csak a szezonálisitástól független „klasszikus” határ menti kiskereskedelem jellemző, hanem a nyári idegenforgalmi szezonban tipikus turistavásárlások is megjelennek. Mindkét országban, illetve városban a nyári hónapok számítanak az idegenforgalmi főszezonnak, és láthatóan a turisták növekvő száma a boltokban is tetten érhető.

Debrecen esetében a nyár jelentőségét tovább növelte, hogy augusztus 20-án rendezik meg virágkarnevált, illetve az ehhez kapcsolódó egyhetes rendezvénysorozatot, ami számos hazai és külföldi turistát vonz a városba. Több üzletben is arról számoltak be, hogy az augusztus 20-i, valamint más városi rendezvények (pl.: konferenciák, kulturális- és sportrendezvények, fesztiválok... stb.) idején nőtt a külföldi vásárlók száma.

A válaszok másik jelentős része az ünnepek jelentőségét emelte ki. Debrecen esetében a válaszadók 23%-a míg Nagyváradon 35%-a említette, hogy a különböző ünnepek (pl.: karácsony, húsvét) előtt érezhetően emelkedett a külföldről érkező vásárlók száma (23. táblázat). Az ünnepek tekintetében a legtöbben a karácsonyt, illetve a húsvétot emelték ki a határ mindkét oldalán. Emellett Debrecenben számottevő volt a már említett augusztus 20.

időszak is. Több esetben azt is megjegyezték, hogy akkor is többen jönnek vásárolni a határon túlról, ha a szomszédos országban valamilyen nemzeti ünnep miatt a boltok zárva tartanak, de a határ másik oldalán nyitva vannak.

Az utolsó előtti kérdés arra vonatkozott, hogy az eladók véleménye szerint történt-e érdemi változás a külföldi vásárlók számában, nagyságrendjében 2010-ben az elmúlt évekhez képest, illetve véleményük szerint milyen okok, tényezők játszhattak ebben szerepet.



55. ábra. A külföldi vásárlók keresletének alakulása 2010-ben az előző évekhez képest.  
 Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Ebben a kérdésben nagyfokú bizonytalanság volt tapasztalható a válaszadók körében, amit az is mutat, hogy sokan nem tudtak, vagy nem akartak válaszolni erre a kérdésre. A tendenciák (növekedés, csökkenés) háttérben meghúzódó okok magyarázatára pedig csak nagyon kevesen mertek vállalkozni, ezért az eredmények inkább csak jelzés értékűnek tekinthetők. A nagyfokú bizonytalanság természetesen érthető, egyrészt abból a szempontból, hogy számottevő volt azon válaszadók aránya, akik kevesebb mint egy éve dolgoztak az adott üzletben (lásd 43. ábra), így nem rendelkezettek információval a korábbi évekre visszamenő változásokról, tendenciákról. Másrészt a kiskereskedelemben dolgozó eladóktól nyilvánvalóan nem várható el, hogy alapos ismeretekkel rendelkezzenek a külföldi vásárlók számát, arányát befolyásoló tényezőkről, amelyek sokszor csak szélesebb, bonyolultabb összefüggésrendszerben értelmezhetők.

Az eredmények tükrében a két város között viszonylag jelentős különbség érzékelhető ezen a területen, amelyben nem csak helyi, hanem országos, illetve globális tendenciák is tetten érhetők. Alapvető különbség a két város között, hogy míg a debreceni üzletek relatív többségében (35%) úgy érzékelték, hogy az elmúlt évekhez képest növekedett a külföldi vásárlók száma, addig Nagyváradon éppen fordított volt a helyzet, a legtöbben (43%) arról számoltak be, hogy a külföldiek kereslete csökkent. A nagyváradai válaszadóknak mindössze 19%-a érezte úgy, hogy növekedett a külföldiek száma az üzletben. Debrecenben a válaszadók 29%-a érdemi változást nem érzékelt a külföldi vásárlók nagyságrendjében az elmúlt évekhez képest, és ugyanilyen véleményen volt a nagyváradai

megkérdezettek egyötöde (20%) is. Debrecenben a megkérdezettek 10%-a, Nagyváradon 17%-a nem tudott vagy nem akartak állást foglalni ebben a kérdésben (55. ábra).

A külföldi vásárlók keresletének változása háttérben álló okok közül először a növekedésre, majd a csökkenésre vonatkozó magyarázatok kerülnek bemutatásra. A növekedés háttérben álló okok esetében két közös pont volt megfigyelhető Debrecen és Nagyvárad között. Egyrészt mindkét városban kiemelték a válaszadók az árak szerepét, és úgy gondolták, hogy a külföldi vásárlók számának növekedése mögött elsősorban az áll, hogy a szomszédos országokkal összehasonlítva általában alacsonyabbak az árak. A másik közös pont, hogy Debrecenben és Nagyváradon is többen úgy érzékelték, hogy az európai integráció pozitívan hatott a külföldi vásárlók forgalmára. Debrecenben többen említették például, hogy az EU csatlakozás következtében az ország ismertebbé vált, ezért több turista keresi fel hazánkat, ugyanakkor a Schengeni övezethez való csatlakozás is megkönnyítette az utazást. Nagyvárad esetében természetesen csak az EU tagságból fakadó könnyebb határátlépést emelték ki, hiszen Románia még nem tudott a Schengeni övezethez csatlakozni (24. táblázat).

24. táblázat. A külföldi vásárlók számának növekedése háttérben álló tényezők a válaszadók szerint. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Debrecen	Nagyvárad
– alacsonyabb árak (más, pl. szomszédos országokhoz képest)	– alacsonyabb árak (más, pl. szomszédos országokhoz képest)
– az európai integráció pozitív hatása (EU és Schengen)	– az európai integráció pozitív hatása (EU csatlakozás)
– az üzlet, vagy a márka (el)ismertsége	– a válság nem érinti a külföldi vásárlókat
– nagyobb, szélesebb termékválaszték (más, pl. szomszédos országokhoz képest)	– a külföldi reklámtevékenység pozitív hatása
– a határ(ok) közelsége	
– kedvező valutaárfolyam (a forint gyengülése)	
– ÁFA emelés Romániában	

Debrecenben – a már említett tényezőkön túl – a válaszadók hivatkoztak az üzlet vagy márka ismertségére, presztízsére, amely a külföldiek számára is vonzó lehet. Kiemelték a választék fontosságát, amely véleményük szerint jobb minőségű és szélesebb, mint a környező országokban és figyelembe véve az alacsonyabb árszínvonalat is, jobb ár-érték arányt kínál a vásárlóknak. Megemlítették még, hogy a határ(ok) közelsége is kedvezően befolyásolta a külföldről érkező vásárlók számát. Többek szerint az árfolyamváltozások is kedvezően hatottak a külföldi vásárlók nagyságrendjére, hiszen a 2008-as gazdasági válság kezdete óta a forint számottevően gyengült az euróhoz képest. Végül, de nem utolsó sorban néhány válaszadó szerint a magyar-román határon átnyúló vásárlások vonatkozásában Debrecen, illetve Magyarország számára előnyösen hatott a romániai ÁFA emelés<sup>1</sup>, amely az ottani árak emelkedését és az itteni bevásárlóturizmus növekedését eredményezte (24. táblázat).

Nagyváradon – a fentiekén túl – a válaszadók kiemelték, hogy a gazdasági válság ellenére is növekedett a külföldi vásárlók forgalma. Ennek oka szerintük abban keresendő,

<sup>1</sup> Romániában 19 százalékról 24 százalékra emelték az áfát 2010. július 1-jétől.

hogy a külföldi vásárlók általában jobb anyagi helyzetben vannak, mint a hazaiak, ezért az ő fogyasztásukat nem, vagy csak kevésbé befolyásolják az egyébként általánosan romló megélhetési körülmények. Végül, de nem utolsó sorban egyes nagyváradai válaszadók szerint üzletük forgalma a külföldi vásárlókat megcélzó marketing stratégia (reklám, hirdetések) miatt (is) növekedett (24. táblázat).

A következőkben azokat a tényezőket veszem sorra, amelyek a megkérdezettek véleménye szerint kedvezőtlenül hatottak a külföldi vásárlók nagyságrendjére, keresletére. A csökkenés miatt a válaszadók döntő többsége mindkét városban a globális világgazdasági válságot, az ennek következtében romló életkörülményeket és a csökkenő vásárlóerőt okolta a külföldi vásárlók elmaradásáért (25. táblázat).

25. táblázat. A külföldi vásárlók számának csökkenése hátterében álló tényezők a válaszadók szerint. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Debrecen	Nagyvárad
<ul style="list-style-type: none"> <li>– gazdasági válság negatív hatása</li> <li>– ÁFA visszatérítés megszűnése</li> <li>– a bevásárlóközpontok kedvezőtlen hatása</li> <li>– a turizmus visszaesése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gazdasági válság negatív hatása</li> <li>– áremelkedés, ÁFA emelés</li> <li>– a turizmus visszaesése</li> </ul>

A „klasszikus” üzleti jellegű bevásárlóturizmust hátrányosan érintette, hogy Magyarország, illetve a szomszédos országok EU csatlakozása miatt megszűnt az innen érkező vásárlók számára az ÁFA visszatérítés lehetősége. Debrecenben például egy víz-, gáz-, és fűtéstechnikai szaküzlet vezetője nyilatkozott úgy, hogy Románia 2007-es EU csatlakozása előtt vevőik több mint 60%-a Romániából érkezett, azonban az EU csatlakozás következtében megszűnt ÁFA visszatérítés következtében a romániai vásárlók száma a töredékére esett vissza.

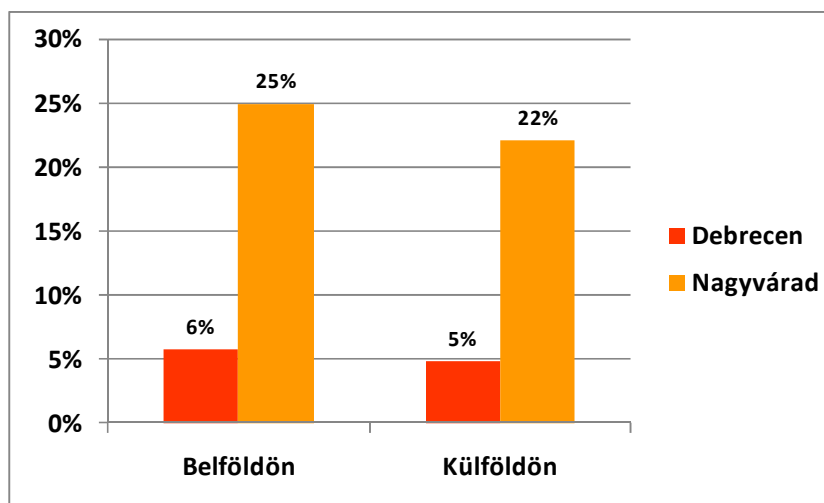
A válság következtében amúgy is csökkenő vásárlóerő mellett a nagyváradai üzletek forgalmának az sem tett jót, hogy a 2010-es ÁFA emelés<sup>1</sup> általános áremelkedést hozott maga után. Ennek következtében a romániai vevők egyre inkább Magyarország felé vették az irányt, a magyar vásárlók pedig elmaradtak.

Debrecenben, különösen a belvárosi üzletekben, a bevásárlóközpontokat (is) okolták a külföldi vásárlók számának csökkenéséért. A válaszok közül talán „a Fórum tönkretette a belvárosi üzleteket” tekinthető legtipikusabbnak, utalva arra, hogy Debrecenben a külföldi vásárlók inkább az elegáns és márkás üzleteket kínáló belvárosi Fórum bevásárlóközpontot keresik fel a hagyományos, belvárosi boltok helyett. Egyesek szerint a Debrecen belvárosában található üzleteknek már nem csupán a helyi bevásárlóközpontok jelentenek konkurenciát, hanem a nagyváradiaiak is. Az egyik megkérdezett például arról számolt be, hogy miután Nagyváradon sorra nyíltak a bevásárlóközpontok, a szomszédos városból érkező vásárlók kezdtek elmaradni.

Végül mindkét város esetében közös elemként jelent meg, hogy a megkérdezettek egy része a turizmus általános csökkenését (is) okolta a külföldi vásárlók visszaesése miatt (25. táblázat). Többen említették, hogy Debrecenben, illetve Nagyváradon is kevesebb a turista és ezt az üzletek forgalmán is érzik. A kézirat készítésekor még nem álltak rendelkezésre 2010-es adatok, de 2009-ben mindkét városban csökkent a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák száma az előző évhez képest. Az adatok tehát azt mutatják, hogy a megkérdezettek reálisan érzékelték a tendenciákat. A turizmus visszaesésének hátterében valószínűleg a gazdasági válság, illetve az életszínvonal általános csökkenése áll.

Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a helyi önkormányzatoknak nagyon kevés eszköz áll rendelkezésére a bevásárlóturizmus volumenének befolyásolására, hiszen nagyrészt külső (országos, globális) tényezők mozgatják a folyamatokat. A helyi önkormányzatok mozgásterében a helyi turizmus fejlesztésére korlátozódik, ezért arra kell törekedniük, hogy minél több vendéget vonzzanak a településükre. Ennek egyik meghatározó eszköze lehet a különböző rendezvények (pl.: kulturális, sport, gasztronómiai... stb.) szervezése, ami számottevően növelheti a turisták számát, és az ehhez kapcsolódó kiskereskedelmi fogyasztást is. 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.

Az empirikus kutatás utolsó része arra próbált választ keresni, hogy a megkérdezett üzletek mennyire fordítanak figyelmet a külföldi vásárlókra marketingstratégiájuk során. Ennek keretében az üzletek által leggyakrabban használt kommunikációs csatornák, illetve az idegen nyelvű hirdetések kerültek a középpontba. A kérdés két részből állt, egyrészt a hazai piacon (tehát Magyarországon illetve Romániában), másrészt a külföldön megjelenő hirdetésekre vonatkozott.



56. ábra. A kifejezetten a külföldi vásárlók számára (is) hirdető üzletek aránya. Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A külföldi vásárlókat megcélzó marketingstratégia tekintetében jelentős különbség érzékelhető a két város üzletei között. Általánosan fogalmazva a debreceni üzletek alig fordítottak figyelmet a külföldi vásárlókra marketingstratégiájuk során, hiszen belföldön mindössze a felmérésbe vont kiskereskedelmi egységek 6%-a, míg külföldön 5%-uk hirdetett kifejezetten a külföldi vásárlói csoportok számára. Ezzel szemben a nagyváradi üzletek sokkal tudatosabbnak tűntek ezen a téren, hiszen a megkérdezettek 25%-a szerint az üzletük hirdetett Romániában kifejezetten külföldi vásárlók felé, és 22%-uk azt mondta, hogy külföldön is reklámozott a boltjuk (56. ábra).

Ezeket az eredményeket azonban körültekintően kell kezelni. Figyelembe kell venni ugyanis azt a tényt, hogy Nagyváradon igen magas volt a bevásárlóközpontokban működő, tőkeerősebb, nagy üzletláncok részesevé a mintában, amelyek valószínűleg többet

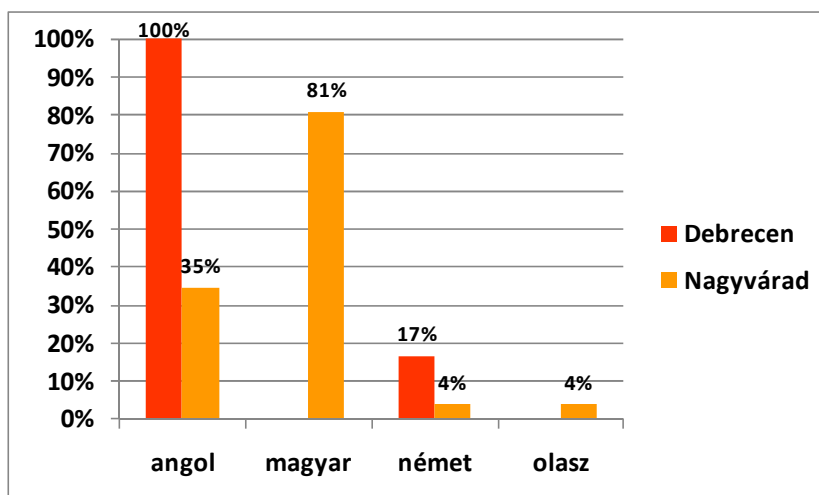
költhettek az üzletük marketingjére. Ezzel szemben a debreceni mintában jelentős volt a hagyományos, belvárosi üzletek részaránya is, amelyek vélhetően szűkösebb anyagi helyzete kevésbé tette lehetővé bármiféle hirdetés vagy reklám kiadását. Másrészt arra is tekintettel kell lenni, hogy Debrecen esetében a Fórum bevásárlóközpont széles körű központi marketingstratégiát alkalmazott (különösen Romániában), melynek lényege, hogy nem az egyes üzletek hirdetik magukat, hanem a cél magának az egész komplexumnak az ismertebbé tétele, így a vásárlók odavonzása (57. ábra). Az egységes, közös hirdetési politika következtében a bevásárlóközpontban működő egységeknek kevesebb figyelmet kellett fordítaniuk az egyéni hirdetésekre.



57. ábra. Egy romániai óriásplakát hirdeti a debreceni Fórum bevásárlóközpont akcióját 2009 húsvétja előtt. Forrás: <http://www.kronika.ro/index.php?action=open&res=27637>

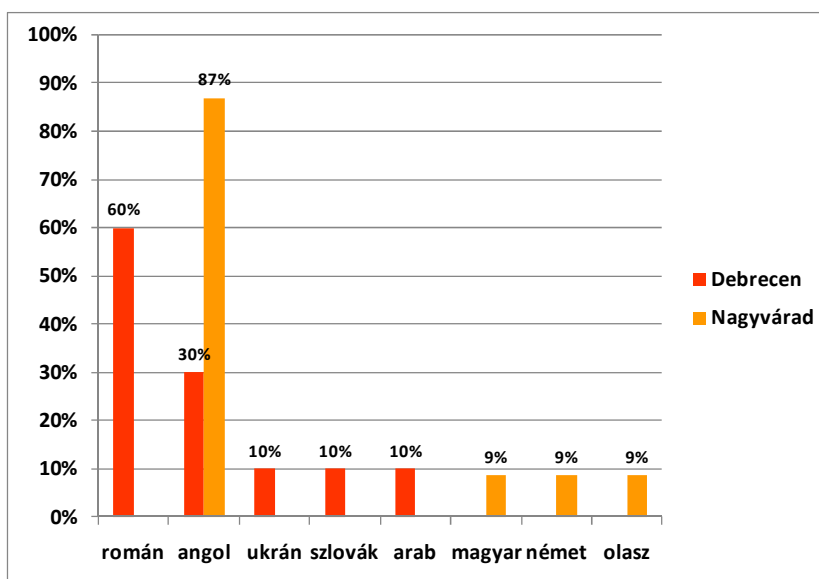
A hazai piacon (magyarországi illetőleg romániai) megjelenő hirdetések során használt nyelveket megvizsgálva azt láthatjuk, hogy a debreceni üzletek két nyelvet alkalmaztak, az angol és a németet. Természetesen a kettő közül az angol volt sokkal gyakoribb, hiszen ez minden külföldieknek szánt hirdetésen (100%) jelen volt, míg a német csak az estek 17%-ában fordult elő. Nagyváradon a hirdetések négy nyelven jelentek meg: magyarul, angolul, németül, illetve olaszul. A Romániában megjelenő hirdetések döntő részén magyar nyelvű feliratok (is) voltak (81%). Fontos megjegyezni, hogy ebben az esetben nem lehet eldönteni, hogy a Magyarországról érkezők bevásárlóturistákat célozták meg ezek a hirdetések vagy a helyben élő magyarságot, de valószínűsíthető, hogy mindkettő szerepet játszott. Az angol nyelv használata a debreceni adatokhoz képest jóval kisebb volt (35%), a német és olasz nyelvű hirdetések aránya (4%) pedig elenyésző volt (58. ábra).





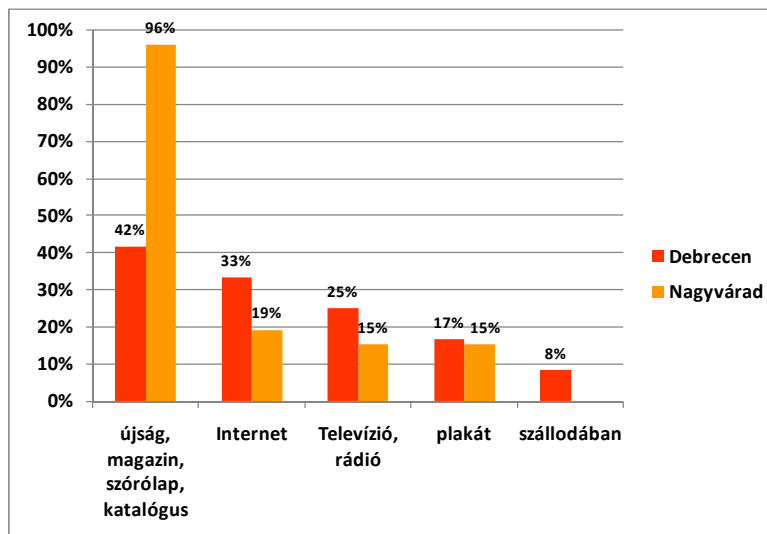
58. ábra. A hazai piacon (magyarországi illetőleg romániai) megjelenő hirdetések során használt nyelvek. (több válasz is lehetséges volt) Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A külföldön megjelenő hirdetések során némileg bővült az alkalmazott nyelvek köre. Debrecenben az esetek többségében (60%) román nyelvű hirdetések voltak jellemzőek, de 30%-ban angol nyelvű, 10%-ban ukrán, szlovák, illetve arab nyelvű reklámok is előfordultak. A nagyváradai üzletek külföldön megjelenő reklámjain leggyakrabban (87%) az angol nyelvvel lehet találkozni, a magyar, német és olasz nyelv használata nem volt gyakori (9%) (59. ábra).



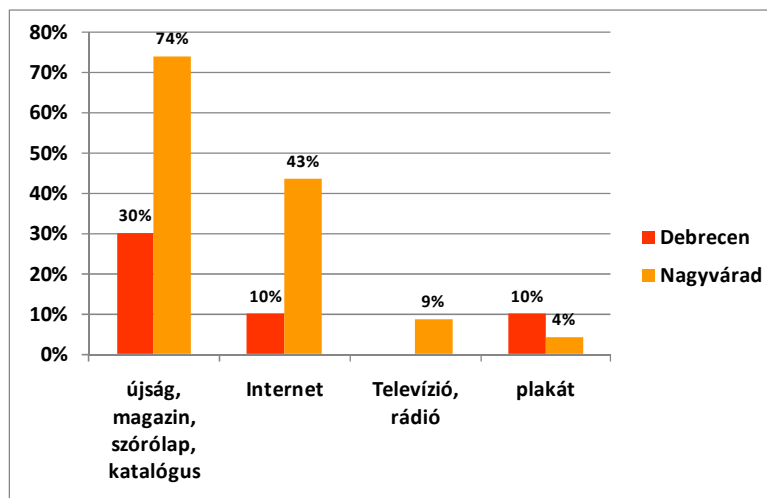
59. ábra. A külföldön megjelenő hirdetések során használt nyelvek. (több válasz is lehetséges volt) Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A hirdetések során alkalmazott kommunikációs csatornák változatos képet mutattak. Mind a belföldi (60. ábra), mind a külföldi reklámok (61. ábra) esetében domináltak az újságokban, magazinokban, katalógusokban, illetve szórólapokon megjelenő hirdetések. Ezt a formát a nagyváradi üzletek különösen gyakran alkalmazták.



60. ábra. A hazai piacon megjelenő hirdetések során alkalmazott csatornák. (több válasz is lehetséges volt) Forrás: saját felmérés és szerkesztés

Második helyre az internetes reklámok kerültek. Meg kell jegyezzük, hogy az internetes felületen megjelenő reklámok esetében a belföldi, illetve külföldi szétválasztása gyakorlatilag lehetetlen és értelmetlen, hiszen az oldalakat bárki, bárholnan elérheti.



61. ábra. A külföldön megjelenő hirdetések során alkalmazott csatornák. (több válasz is lehetséges volt) Forrás: saját felmérés és szerkesztés

A harmadik leggyakoribb módja a külföldi vásárlóknak szóló hirdetések célba juttatásának a televízióban, illetve rádióban megjelenő reklámok voltak. Megemlíthető még a plakátok (akár kirakatokon, akár utcai hirdetőkön), illetve a szállodákban elhelyezett reklámanyagok használata. Ez utóbbi a Fórum Debrecen bevásárlóközpontja volt jellemző.

A debreceni bevásárlóközpontok marketingjének sajátos részét képezi az augusztus 20-i rendezvényekhez kapcsolódó virágkarneváli felvonulás, ahol az üzletközpontok évről-évre indítanak saját virágkocsikat (62. ábra). Az üzletközpontok számára ez kiváló hirdetési lehetőség, hiszen a kocsikat számos turista láthatja akár élőben, akár a médián keresztül, ráadásul a kompozíciók egy része másnap (augusztus 21-én) Nagyváradon is bemutatásra kerül.



62. ábra. A debreceni Fórum bevásárlóközpontot reklámozó virágkocsi a 2009-es Virágkarneválon. Forrás: saját fénykép

A hirdetések fontos szerepet tölthetnek be a bevásárlóturisták tájékoztatásában, ezért a kereskedők mellett a helyi önkormányzatoknak is szerepet kellene vállalniuk a helyi kiskereskedelem marketingjében. Ezért a helyi önkormányzatok, kereskedők és turisztikai hivatalok közös összefogásával 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.

### **8.3. Interjú két bevásárlóközpont igazgatójával a bevásárlóturizmusról**

Kutatásom során arra törekedtem, hogy a határon átnyúló kiskereskedelmet minél több oldalról közelítsem meg, ezért fontosnak tartottam, hogy a terepi felmérések, illetve a kérdőíves kutatás mellett személyes interjúk keretében áruházvezetők álláspontját is megismerhessem a témával kapcsolatban. Ennek keretében egyrészt a debreceni Fórum bevásárlóközpont vezetőjével, Átányi Ajtonnyal készítettem egy szakmai interjút 2010 októberében, Nagy Erikával, a Békéscsabai RKK tudományos munkatársával közösen. A

második interjút a nagyváradai Körös Áruház (Crisul Center) áruház igazgatójával készítettem, 2010 decemberében.

Átányi Ajtonyt, a debreceni Fórum bevásárlóközpont vezetőjét mindenekelőtt arról kérdeztem, hogy *milyen tényezőket vesznek figyelembe egy bevásárlóközpont telephelyválasztása során, illetve számolnak-e a külföldről érkező vásárlókkal*. Elmondása szerint egy központ tervezését már 4-5 évvel a nyitás előtt elkezdik tervezni. Ebben a szakaszban ingatlanfejlesztő szakértők járják körbe az országot, és olyan telkeket keresnek, amelyek potenciálisan alkalmasak lehetnek egy bevásárlóközpont felépítésére. A legfontosabb mérlegelési szempontok ilyenkor a város nagysága (népességszám), fejlődési dinamikája, lehetőségei, a telek fekvése (a beruházó ECE számára elsődleges szempont a belvárosban található telek) és a város elérhetősége a környező területekről, beleértve a potenciális vásárlók számát. A megközelítés szempontjából általában a 15, 30 és 45 percen belül elérhető lakosság számot tartják döntőnek. A debreceni beruházás kapcsán, azonban a vonzáskörzet tervezése során egyértelműen számoltak a szomszédos Nagyváradról érkező potenciális vásárlókkal is.

Az ECE Győrben és Pécsen is működtet egy-egy hasonló jellegű bevásárlóközpontot és azok tervezése során is számoltak a Szlovákiából, illetve Horvátországból érkező vásárlókkal. Példaként hozta fel a győri bevásárlóközpontjuk esetét, ahol 2009-ben 30-40%-kal emelkedett a forgalom elsősorban a növekvő számú szlovák vásárlónak köszönhetően, akik számára a forint euróval szembeni jelentős gyengülése miatt, a magyarországi vásárlás az ár-érték arány tekintetében igen kedvezővé vált.

A két áruházvezetőt ezután arról kérdeztem, hogy *honnan érkeznek, és milyen szerepük van a külföldieknek az üzletközpontok forgalmában*. Átányi Úr szerint a debreceni komplexum megnyitása utáni egy-két évben – hasonlóan más központokhoz – elsősorban a stabil, szűkebb vonzáskörzet kialakítására és megszilárdítására koncentráltak, de ezzel párhuzamosan figyelmet fordítottak a Romániából érkező vásárlókra is. Szerinte a központ egyaránt népszerű a románok és a határon túli magyarok körében. Az igazgató azt is elmondta, hogy a központ nem csupán a Romániából érkező külföldi vásárlói szegmens megcélzására koncentrál, hanem két másik csoport is stratégiájuk fókuszában áll: a turisták, illetve a Debrecenben tanuló külföldi egyetemisták.

A romániai vásárlók számának növelése érdekében a bevásárlóközpont célzott reklámkampányt folytat a szomszédos Bihar megyében és azon belül is elsősorban Nagyváradra koncentrálnak. Átányi úr elmondása alapján hirdetési tevékenységük meglehetősen széles spektrumot ölel fel, többek között óriásplakátokon, fényreklámokon, televízióban és rádióban is hirdetnek Romániában.

A bevásárlóközpont az autóval érkező külföldi vásárlókról pontos adatokkal rendelkezik, hiszen a parkolóházba behajtó gépjárművek rendszámát a számítógépes rendszer regisztrálja. Az üzletközpont vezetője üzleti titokra hivatkozva nem bocsátotta rendelkezésemre a bevásárlóközpont statisztikáját, de betekinthesem egy 2010 augusztusi kimutatásba, amely szerint a külföldi rendszámú gépjárművek aránya naponta általában 5-7% között mozgott. Átányi Úr ezt annyival egészítette ki, hogy az arányok a nyári hónapokban (a szabadságolásoknak, nyaralásoknak köszönhetően) magasabbak, míg az év többi részében valamivel alacsonyabbak.

A nagyváradai Körös áruház igazgatója nem vállalkozott a külföldi vásárlók arányának megbecslésére. Elmondása szerint a legtöbb külföldi vásárló a szomszédos Magyarországról érkezik az áruházba, ők főleg hétvégenként fordulnak meg a komplexumban. Arról is beszámolt, hogy az áruházban megfordulva gyakran hall különféle idegen nyelveken beszélő vásárlókat. Véleménye szerint az üzletközpont népszerűsége

elsősorban annak köszönhető, hogy forgalmas tranzitútvonal mellett fekszik, így sok átutazó tér be hozzájuk vásárolni.

Flórián úr meglátása szerint a külföldi vásárlók kereslete szezonálisan ingadozik, hullámzik. Szerinte leginkább az ünnepek táján, hétfégi napokon és a nyári szabadságolások idején nő meg a forgalmuk. Ez elsősorban a turistáknak, és a Nyugat-Európában dolgozó átutazó, illetve hazalátogató vendégmunkásoknak, és hozzátartozóiknak köszönhető.

Ezek után arra kértem a két üzletház vezetőjét, hogy *jellemezzék a külföldi vásárlók keresletét, fogyasztói preferenciáit*. Átányi úr szerint a debreceni Fórum bevásárlóközpont népszerűségében a legfontosabb tényező, hogy jó bérlői összetétellel rendelkezik, amelynek különösen nagy erőssége a legújabb divatot felvonultató ruházati boltok kínálata. Véleménye szerint az üzletközpont több olyan európai és világmárkát kínál, amelyek a szomszédos országokban nincsenek jelen és Magyarországon is csak a fővárosban található meg. Állítása alapján a központ legfőbb célja az, hogy egy olyan imázst alakítsanak ki magukról, ami azt sugallja, hogy a Fórum egy igazi „divatcenter”, ahol a legújabb trendek várják a vásárlókat. Beszámolójában elmondta, hogy a központ megnyitása előtt személyesen is járt a szomszédos Nagyváradon és felmérte az ott található bevásárlóközpontokat és az üzletek kínálatát. Ennek során azt tapasztalta, hogy a Fórumnak egyetlen nagyváradon bevásárlóközpont sem jelent konkurenciát, mert a bérlői összetételük alapján a Fórum többségében olyan márkákat kínál, amelyek a határ túloldalán nincsenek jelen.

A bevásárlóközpont vezetője szerint a turisták fontos vásárlói csoportnak számítanak, mert a hazai vásárlókhoz képest általában több pénzt költenek, amit azzal indokolt, hogy „az ember máshogy költ, ha külföldre megy”. Ez alatt azt értette, hogy turisták a szabadság élménye közepette kevésbé mérlegelik költsüket, így többet vásárolnak, mint azt egyébként otthon tennék.

Átányi úr szerint a Fórum bevásárlóközpont fontos szerepet játszhat a térségbe érkező turisták programjának differenciálásában, ezért a szomszédos Hajdúszoboszlóra érkező fürdővendégekre is számítanak. Megfogalmazása szerint a Fórum jó lehetőséget nyújt a szabadidő eltöltésére azon turisták számára, akik már „halálra unják magukat Szoboszlón”. A turistákat úgy próbálják meg a bevásárlóközpontba csábítani, hogy a debreceni és a szomszédos hajdúszoboszlói szállodákban, illetve gyógyfürdőkben reklámanyagokat, szórólapokat helyeznek ki.

A központba látogató turisták számát azzal is növelni kívánják, hogy évről-évre támogatják a jelentős számú vendéget vonzó debreceni Virágkarnevált, illetve más városi rendezvényeket. A Fórum előtti sétatér kialakítása is azt célozta, hogy egy olyan vonzó környezetet alakítsanak ki, amely otthont adhat kisebb rendezvényeknek és vonzó lehet a turisták számára is. A bevásárlóközpont vezetőjének nem titkolt szándéka, hogy elérje a város vezetőségénél, hogy a főtér (Kossuth tér) és a Fórum előtti teret összekapcsolják, és egységes sétálóövezet jöjjön létre annak érdekében, hogy a belváros nevezetességeit felkereső turisták programjának a Fórum bevásárlóközpont felkeresése is részévé váljon.

A nagyváradon Körös áruház igazgatója szerint a külföldről érkező vásárlók elsősorban népművészeti tárgyakat, illetve Romániára jellemző, hazai termékeket keresnek elsősorban. Flórián úr azt is kiemelte, hogy különösen a női vásárlók körében a ruházati termékek is népszerűek. Ezt azzal magyarázta, hogy főleg a hölgyek részéről általában igény mutatkozik arra, hogy másképp nézzenek ki, másképp öltözködjenek, mint a többség, és a külföldi vásárlás során alkalom adódhat olyan ruhadarabok beszerezésére is, amelyek otthon nem kaphatók, így a vásárlók a hazaitól eltérő divat szerint jelenhetnek meg.

Az igazgató úr véleménye szerint a külföldi vásárlók egy része számára nagyon fontos tényezőt jelent a kíváncsiság. Úgy gondolja, hogy sokan azért kelnek útra, mert meg akarják ismerni, hogy mi van a határ túloldalán, kíváncsiak arra, hogy milyen az a „másik világ”, milyen trendek (divat) figyelhetők meg a másik országban.

Flórián Úr szerint a nagyváradi bevásárlóturizmusban ugyancsak fontos szerepet tölt be a város szomszédságában található Félixfürdő, amely számos turistát vonz a térségbe. A szabadságukat töltő turisták pedig előszeretettel látogatnak el a nagyváradi üzletekbe, ahol nézelődnek, összehasonlítják a termékeket és az árakat, és ha megtetszik nekik egy termék, akkor ezt meg is vásárolják. Az igazgató úr azt is hangsúlyozta, hogy a turisták körében nagyon fontos, hogy vásárlásaikat minél kényelmesebben tudják elvégezni és erre a bevásárlóközpontok jó terepet biztosítanak.

Végül Flórián Gyulát kértem meg, hogy *értékelje a bevásárlóturizmusban az elmúlt években lezajlott változásokat Nagyvárad, illetve Románia tekintetében.* Az igazgató Úr arra hívta fel a figyelmet, hogy a bevásárlóturizmus ma ismert formája Romániában mindössze 20 éves múltra tekint vissza, ugyanis – Magyarországgal ellentétben – a rendszerváltás előtt a Romániában élők nem utazhattak külföldre és vásárolhattak olyan „szabadon” mint a Magyarországon lakók. Románia lakosainak többsége számára sokáig csak „álom” maradt a magyarországihoz hasonló „bevásárló utakon” való részvétel. Valamivel jobb volt a helyzet a közvetlenül a határ mentén (max. 10 km-re) élők esetében, mivel ők részt vehettek az ún. „kishatár forgalomban” és évente néhányszor engedélyt kaptak arra, hogy Magyarország határ menti területeire átlépjenek, és ott vásároljanak. Hivatalosan a kishatár forgalomban résztvevők sem utazhattak messzebbre, azonban Flórián úr elmondása alapján abban az időben is sokan „kockáztatták meg a lebukás veszélyét” és a szabályok ellenére Debrecenbe jártak vásárolni.

Flórián úr szerint a rendszerváltás után minden megváltozott, napjainkra a határok nyitottá váltak és az emberek lassan hozzászoktak, hogy az utazás és a bevásárlóturizmus is „szabaddá” vált.

Az igazgató úr véleménye szerint napjainkban (2010. december) a globális világgazdasági válság miatt csökkent az üzletek forgalma, a vásárlók megfontoltabbak lettek, jobban meggondolják, hogy mit vesznek meg és mit nem. A vásárlók a piaccgazdasági körülmények között szabadon dönthetnek, és ha úgy látják, hogy máshol olcsóbban tudnak vásárolni, akkor átjárnak Magyarországra vagy délen Bulgáriába.

Flórián úr kiemelte, hogy napjainkra jelentős változás következett be a romániai kiskereskedelemben, hiszen a „hiány” fogalma eltűnt, a boltok polcai tele vannak, mindent meg lehet vásárolni. Ezért a bevásárlóturisták egyre inkább a változatosságot, a sokszínű kínálatot értékelik, bár a szegényebb rétegek számára továbbra is az árszínvonal a döntő.

*A két áruházvezetővel készült interjúk alapján az alábbi következtetések vonhatók le:*

- Mind a két üzletközpontba a szomszédos Magyarországról, illetve Romániából érkezik a külföldi vásárlók többsége.
- A klasszikus (egynapos, üzleti jellegű) bevásárlóturizmus mellett mind a két komplexumban fontos szerepe van a turistavásárlásoknak. Ebben – mind a két áruházvezető véleménye szerint – nagy szerepe van a városok szomszédságában található fürdőhelyeknek (Hajdúszoboszló, ill. Félixfürdő), ahonnan számos turista látogat el a bevásárlóközpontokba, hogy vásároljanak, és szabadidejüket változatosabbá tegyék.
- A debreceni Fórum bevásárlóközpont vásárlói között – a fentiekén túl – fontos szerepet töltenek be a Debreceni Egyetemen tanuló külföldi diákok, a nagyváradi

Körös áruház esetében pedig az átutazók, illetve a Nyugat-Európában dolgozó vendégmunkások.

- Mind a két áruház igazgató egyetértett abban, hogy a külföldi vásárlók kereslete a nyári hónapokban magasabb, mint az év többi részében, ami a nyári szabadságolásokkal, a turizmus élénkülésével magyarázható.
- A két bevásárlóközpont vezetője egyaránt kiemelte a divat szerepét a bevásárlóturizmus vonzerejében. A debreceni Fórum tudatosan törekszik arra, hogy „divat-centerré” váljon, ezért bérlői összetételükben dominálnak a márkás ruházati- és öltözködés kiegészítőket kínáló üzletek, amelyek – az igazgató véleménye szerint – a bevásárlóturisták számára is vonzóak. A nagyváradai áruház vezetője szerint a bevásárlóturizmus lehetőséget teremt a hazai piacon nem kapható, eltérő márkájú, különböző divatirányzatokat képviselő termékek beszerzésére, ami a vásárlóknak az egységesség, különlegesség érzését nyújtja.
- A két bevásárlóközpont között jelentős különbség, hogy a debreceni Fórum igen tudatos stratégiát alkalmaz (pl.: komplex marketing-tevékenység, lobbizás a város vezetőinél) a külföldi vásárlók megcélzása érdekében, ezzel szemben a Körös áruház kevésbé aktív ezen a téren.

## 9. Összegzés, következtetések

Disszertációm *átfogó célja volt*, hogy Debrecen és Nagyvárad példáján keresztül tudományosan megalapozott módszerekkel *feltárjam a határon átnyúló kiskereskedelem kínálatának és keresletének jelenlegi helyzetét*, majd az eredmények tükrében *fejlesztési javaslatokat fogalmazzak meg* az érintettek (helyi önkormányzatok, kereskedők) részére.

A kutatás *elméleti megalapozása* során multidiszciplináris (közgazdaságtan, pszichológia, regionális tudomány, szociológia, társadalomföldrajz) szakirodalmi áttekintés keretében kívántam érzékeltetni a téma összetettségét, sokoldalúságát, valamint bemutatni a vizsgált témakör fontosságát, aktualitását. 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 közzismert jelenség, tudományos meghatározása azonban nem egyértelmű, többféle értelmezés lehetséges. Dolgozatomban a bevásárlóturizmus fogalmát turizmusföldrajzi alapokon az egyén mindennapi térpályáin kívül megvalósuló, élményszerzéssel párosuló vásárlási tevékenységként határoztam meg.

Ráműttem, 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, melyet az államhatár két oldala között létrejövő gazdasági, társadalmi, politikai és jogi különbségek tartanak fent. 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, 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 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 ingatlan tulajdonosoknak 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 (1.2. fejezet) alapján foglalom össze a legfontosabb eredményeket, következtetéseket.

## *H1*

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 (Nagykerekén 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 miliókban.

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 biztosítva az autóval érkező bevásárlóturistáknak.
- a „mall” típusú bevásárlóközpontok jellemzően a városközponthoz (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 bérlési 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 ingatlanulajdonosok 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 milió 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 kirakatukban az árakat. Ez nem tette lehetővé az árak összehasonlítását, ezért csökkentette 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 hétvégi 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, költségük 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 hétfélig 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 hétfélig 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 nagyváradai 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 fentiekben 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 potenciál. 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 nagyváradai válaszadók relatív többsége csökkenésről számolt be.
- A növekedés hátterében 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 nagyváradai 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 hátterében 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 mozgástere 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 miliő 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 hétvégeken 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 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 nagyváradi 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 érkező 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.

## Summary (angol nyelvű összefoglaló)

### 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.

## HI

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.

## Felhasznált irodalom

- Alonso, W. (1971) A Theory of the Urban Land Market. In: *Internal Structure of the City*. Oxford University Press, London-New York. pp. 154-160.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003) Hedonic shopping motivations. In: *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
- Asplund, M. - Friberg, R. - Wilander, F. (2007) Demand and distance: Evidence on cross-border shopping. In: *Journal of Public Economics*, 91, pp. 141-157.
- Aubert, A. (2002) A turizmus földrajza. In: Tóth, J. (szerk.) *Általános Társadalomföldrajz II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs*, pp. 143-159.
- Babin, B. J. - Darden, W. R. - Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In: *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 644-656.
- Balcsók I. - Baranyi B. - Dancs L. (2001) A határmentiség és a határon átnyúló kapcsolatok jellemzői az Északkelet-Alföldön. INCO. <http://www.inco.hu/inco6/valos/cikk0h.htm>
- Banfi, S. - Filippini, M. - Hunt, L. C. (2005) Fuel tourism in border regions: The case of Switzerland In: *Energy Economics*, 27, pp. 689-707.
- Baranyi, B. (2004) EU-tagként – Határmentiség és határon átnyúló kapcsolatok Magyarország keleti, külső államhatárai mentén. Az eurointegrációs folyamatok új kihívásai. In: *Pécsi Határőr Tudományos Közlemények III.*, Pécs, pp. 169-187.
- Baranyi, B. (2007) Az euroregionális együttműködés sajátosságai Hajdú-Bihar és Bihar megyék határon átnyúló kapcsolataiban. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *A határok és a határon átnyúló kapcsolatok szerepe a kibővült Európai Unió keleti periferiáján*. DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 353-360.
- Bartlett, D. (2000) Fogyasztói kiáltvány a bevásárlóturizmus védelmében. In: *Replika*, 39, pp. 125-134.
- Bauman, Z. (2005) A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. In: *Replika*, 51-52, pp. 221-237.
- Berneke, Á. (2000) A globális világ „új gazdaságföldrajza”. In: *Tér és Társadalom*, 4, pp. 87-107.
- Berneke, Á. (szerk.) (2002) *A globális világ politikai földrajza*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 435 p.
- Borsy, Z. (1984) Debrecen és környékének földrajzi viszonyai. In: Szendrey, I. (szerk.) *Debrecen története 1963-ig*, 1, Alföldi Nyomda, Debrecen, pp. 13-27.
- Bryman, A. (1999) The Disneyization of society. In: *Sociological Review*, 47, pp. 25-46.
- Buček, J. (2010) The financial and economic crisis in Slovakia – its spatial aspects and policy responses. In: Gorzelak, G., Goh, C.C. (eds.) *Financial Crisis in Central and Eastern Europe: From Similarity to Diversity*. Scholar, Warsaw, pp. 190-208.
- Butler, R. W. (1991) West Edmonton Mall as a tourist attraction. In: *Canadian Geographer*, 35, 3, pp. 287-295.
- Bygvrå, S. (1998) The road to the Single European Market as seen through the Danish retail trade: Cross-border shopping between Denmark and Germany. In: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 8, 2, pp. 147-164.
- Bygvrå, S. - Westlund, H. (2004) Shopping behaviour in the Øresund region before and after the establishment of the fixed link between Denmark and Sweden. In: *GeoJournal*, 61, 1, pp. 41-52.

- Calnan, M. - Palm, W. - Sohy, F. - Quaghebeur, D.N.A. (1997) Cross-border use of health care: A survey of frontier workers' knowledge, attitudes and use. In: *European Journal of Public Health*, 7, pp. 26-32.
- Chelcea, L. (2000) A hiány kultúrája az államszocializmus idején. In: *Replika*, 39, pp. 135-153.
- Christiansen, V. (1994) Cross-Border Shopping and the Optimum Commodity Tax in a Competitive and a Monopoly Market. In: *Scandinavian Journal of Economics* 96, 3, pp. 329-341.
- Christiansen, T. - Snepenger, D. J., (2002), Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop? In: *Journal of Shopping Center Research*, 9, 1, pp. 7-26.
- Crawford, I. - Tanner, S. (1995) Bringing It All Back Home: Alcohol Taxation and Cross-Border Shopping. In: *Fiscal Studies* 16, 2, pp. 94-114.
- Crewe, L. (2000) Geographies of retailing and consumption. In: *Progress in Human Geography*, 24, 2, pp. 275-290.
- Czimre, K. (2003) Az eurorégiók szerepe a határon átnyúló kapcsolatok erősítésében. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *A terület- és településfejlesztés alapjai. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs*, pp. 285-304.
- Czimre, K. (2006) *Cross-Border Co-operation – Theory and Practice. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója, Debrecen*, 146 p.
- Cséfalvay, Z. (2004a) *Globalizáció 1.0. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest*, 254 p.
- Cséfalvay, Z. (2004b) *Globalizáció 2.0. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest*, 311 p.
- Csikszentmihályi, M. (2000) The costs and benefits of consuming. In: *Journal of Consumer Research*, 27, 2, pp. 267-272.
- Csité, A. - Ivaskin, A. - Orbán, S. - Varga, S., (1995), Csencselők és maffiózók Kárpátalján, Szabolcs-Szatmár-Beregi Szemle 1995/2. pp. 253–261.
- Dawson, J. A. (1988). Futures for the high street. In: *Geographical Journal* 154, 1, pp. 1–22.
- Dawson, J. A. (2006) Retail Trends in Europe. In: Krafft, M. – Mantrala, M. K. (eds.) *Retailing in the 21<sup>st</sup> Century*, Springer, Berlin-Heidelberg, pp. 41-58.
- Dékány, T. (2002) Ami van és ami nincs. Bevásárlóközpontok és szabályozási politikájuk. In: *Falu Város Régió*, 1, pp. 3-10.
- Dicken, P. (2003) *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. Sage, London.
- Düll, A. - Demetrovics, Zs. - Paksi, B. - Felvinczi, K. - Buda, B. (2006) A bevásárlóközpontok, mint a csellengés helyei: a „helyfogyasztás” kontextuális elemzése. In: *Magyar Pszichológiai Szemle*, 61, 1, pp. 107-132.
- Eke, P-né (1994) Debrecen népességföldrajzi jellemzői. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *Tanulmányok Debrecen városföldrajzából I. KLTE Társadalomföldrajzi Tanszék, Debrecen*, pp. 73-81.
- Enyedi Gy. (1988) *A városnövekedés szakaszai. Akadémiai Kiadó, Budapest*, pp. 13-46.
- Fine, B., Leopold, E. (2005) Mi a fogyasztói társadalom? In: *Replika*, 51-52, pp. 207-219.
- Fleischer, T. (1999) Régiók, határok és hálózatok. In: *Tér és Társadalom*, 3-4, pp. 55-67.
- Frisnyák, S. szerk. (1990) *Általános gazdaságföldrajz. Tankönyvkiadó, Budapest*, pp. 94-99.
- Gereffi, G. (1999) International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. In: *Journal of International Economics*, 48, pp. 37–70.
- Guo, C. – Wang, Y. J. (2009) A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment. In: *International Journal of Consumer Studies*, 33, 6, pp. 644-651.

- Haggett, P. (2006) Geográfia. Globális szintézis. Typotex, Budapest, pp. 510-546.
- Hajdú, Z. (2005) Magyarország közigazgatási földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 332 p.
- Hajdú-Moharos, J. (2000) Románia. In: Probáld, F. (szerk.) Európa regionális földrajza. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, pp. 492-515.
- 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.
- Hardi, T. (2009) A határ menti városok funkcióinak és vonzáskörzetének átalakulása a határok szerepének megváltozása, ill. az EU bővítés után a Kárpát-medencében. Összefoglaló beszámoló zárójelentéshez az FT2 49065 számú kutatásról. Forrás: [http://real.mtak.hu/2316/1/49065\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/2316/1/49065_ZJ1.pdf) - letöltve: 2011. április 16.
- Hofmeister-Tóth, Á. - Töröcsik, M (1996) Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 232 p.
- Horváth, G. K. - Kovách, I., (1999) A feketegazdaság (olajkereskedelem és KGST-piac) és vállalkozói Kelet-Magyarországon, Szociológiai Szemle, 3, pp. 28-53.
- Illés, I. (2003) Belkereskedelem. In: Perczel, Gy. (szerk.) Magyarország Társadalmi-gazdasági földrajza. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, pp. 410-419.
- ISG (2005) Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (ISG), Köln, 147 p.
- Jansen, F. (2006) German Sunday shoppers in Roermond: Shopping motivations and choice criteria. Tilburg University. (szakdolgozat) Forrás: [http://www.accentgrave.nl/images/scriptie\\_funs.pdf](http://www.accentgrave.nl/images/scriptie_funs.pdf)
- Jarratt, D. G. (1998) Modelling outshopping behaviour: a non-metropolitan perspective. In: International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 8, 3, pp. 319-350.
- Jones, M. A. – Reynolds, K. E. – Arnold, M. J. (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. In: Journal of Business Research, 59, 9, pp. 974-981.
- Joossens, L. – Raw, M. (1995) Smuggling and cross border shopping of tobacco in Europe. In: BMJ, 310, pp. 1393–1397.
- Kemperman, A.D.A.M. - Borgers, A.W.J. - Timmermans, H.J.P. (2009) Tourist shopping behavior in a historic downtown area. In: Tourism Management, 30, pp. 208-218.
- Kókai, S. (1995) A nyíregyházi, ún. „KGST-piac” nemzetközi vonatkozása, Szabolcs-Szatmár-Beregi Szemle 1995/2. pp. 238-252.
- Kovács, A. (2008) A kiskereskedelem területi jellegzetességei a szlovák-magyar határtérségben. In: Tér és Társadalom, 22, 3, pp. 97-107.
- Kovács, A. (2009) Kereskedelem határokon kívül. A határ menti kereskedelem fejlődési sajátosságai a szlovák-magyar határtérség nyugati felében. Doktori (PhD) értekezés. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr, kézirat, 165 p.
- Kozma, G. (2003) Regionális gazdaságtan. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 74-76.
- Kozma, G. (2005) Terület- és településmarketing. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 1-175.
- Lakhdar, C. B. (2008) Quantitative and qualitative estimates of cross-border tobacco shopping and tobacco smuggling in France. In: Tob Control, 17, 1, pp. 12-16.

- LeHew, M.L.A. - Wesley, S.C. (2007) Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 1, pp. 82-96.
- Lowe, M. (2005) The regional shopping centre in the inner city: A study of retail-led urban regeneration. In: *Urban Studies*, 42, 3, pp. 449-470.
- Lukovich, T. (1999) Fogyasztók (és kommunikálók), tehát vagyok. In: Csontos, J. - Lukovich, T. (szerk.) *Urbanisztika 2000*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 95-110.
- Martinez, O.J. (1994) The Dynamics of Border Interaction. New approaches to border analysis. In: Schofield, C.H. (ed.) *Global Boundaries: World Boundaries*. Routledge, London, pp. 1-15.
- Marton, M. (2007) A bevásárlóközpontok városiasodása, a városok plázásodása. In: Sikos T. T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, pp. 217-232.
- Martonné, E. K. (2009) A turizmus alapjai: idegenforgalmi és térségfejlesztési geográfus szakirányú hallgatóknak. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 180 p.
- Meethan, K. (1996) Consuming (in) the civilized city. In: *Annals of Tourism Research*, 23, 2, pp. 322-340.
- Mendöl, T. (1963) Általános településföldrajz. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 439-476.
- Michalkó, G. (1999) A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest, 168 p.
- Michalkó, G. (2000) A turizmus és a kiskereskedelem kapcsolata a dél-alföldi régióban. In: *Turizmus Bulletin*, 4, 4, pp. 33-37.
- Michalkó, G. (2001) A magyarországi bevásárlóturizmus szociálgeográfiai vonatkozásai. In: *Földrajzi Értesítő*, 50, 1-4, pp. 255-270.
- Michalkó, G. (2004) A bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 104 p.
- Michalkó, G. (2005) A turisztikai milió földrajzi értelmezése. In: *Tér és Társadalom*, 14, 1, pp. 43-63.
- Michalkó, G. (2007) A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 224 p.
- Michalkó, G. - Botos K. (2003) Az idegenforgalom kiskereskedelmi vonatkozásai a magyarországi települések életében. In: *Comitatus*, 13, 6, pp. 44-51.
- 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.
- Michalkó G. - Hegedűs S. (2006b) A változó arculatú kiskereskedelem Magyarországon (1995-2004). In: *Területi Statisztika*, 9, 2, pp. 178-187.
- Michalkó, G. - Szalai, K. - Vizi, I. (2006) Virtualitás kontra élményszerzés: A magyar turisták vásárlási szokásai külföldön az elektronikus kereskedelem korában. In: Kókai, S. (szerk.) *Földrajz és turizmus – Tanulmánykötet Dr. Hanusz árpád tiszteletére*. Nyíregyháza, 2006.
- Michalkó, G. - Várhelyi, T. - Kovács, B. (2010) A turizmusorientált kiskereskedelem fejlesztése Eger történelmi belvárosában: az életminőség fenntartását szolgáló útkeresés. In: *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai – új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, pp. 231-252.
- Miller, D. (2005) A fogyasztás mítoszai. In: *Replika*, 51-52, pp. 239-256.

- Mundruczó, Gy-né - Stone, G. (1996) Turizmus: elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 193 p.
- Nagy, E. (1996) A kiskereskedelem terei Győrben. In: *Tér és Társadalom*, 2-3. pp. 141-147.
- Nagy, E. (1999) A kereskedelmi ingatlan-fejlesztések néhány sajátossága és térszerkezetformáló szerepe a kelet-közép-európai városokban. In: *Alföldi Tanulmányok*, 17, pp. 13-29.
- Nagy, E. (2000) Globális stratégiák és lokális válaszok a kereskedelemben. In: Horváth, Gy., Rechnitzer, J. (szerk.) *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. Dialóg-Campus, Pécs, pp. 354-373.
- Nagy, E. (2006) A fogyasztás átalakuló tereinek szabályozási-tervezési környezete Kelet-Közép-Európában. In: *Európai Tükör*, 11, 6, pp. 49-69.
- Nagy, E. (2007) A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztér-szerep megőrzésének lehetőségei az európai városokban. In: Sikos T. T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, pp. 233-261.
- Nagy, E. (2007) A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztérszerep megőrzésének lehetőségei az európai városokban. In: Sikos T. T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, pp. 233-261.
- Nagy, E. (2010) Változó erőviszonyok – átalakuló terek. A kereskedelmi tőke térszerkezet-alakító szerepe az élelmiszer-ágazatban. In: *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai – új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, pp. 177-194.
- Nagy, E. - Boros, L. (2010) A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In: Mészáros, R. (szerk.) *Akadémiai Kiadó, Budapest*, pp. 57-84.
- Nemes Nagy, J. (2009) *Terek, helyek, régiók. A regionális tudomány alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 350 p.
- Nijkamp, P. - Rietveld, P. - Salomon, I. (1990) Barriers in spatial interactions and communications – a conceptual exploration. In: *The Annals of Regional Science*, 24, pp. 237-252.
- Ohsawa, Y. (1999) Cross-border shopping and commodity tax competition among governments. In: *Regional Science and Urban Economics*, 29, 1, pp. 33-51.
- Pál, Á. - Pál, V. (2007) A határ menti fekvés hatása a szegedi kereskedelem térbeliségére. In: Sikos T. T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, pp. 278-286.
- Perczel, Gy. (2003) *Idegenforgalom*. In: Perczel, Gy. (szerk.) *Magyarország Társadalmi-gazdasági földrajza*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, pp. 436-454.
- Powęska, H. (2008) Cross-border shopping in Poland in the early 21<sup>st</sup> century. In: *Oeconomia*, 7, 1, pp. 111-121.
- Probáld, F. (2004) Az amerikai városodás. In: Probáld, F. (szerk.) *Amerika regionális földrajza*. Trefort Kiadó, pp. 44-51.
- Puczkó, L. - Rátz, T. (2001) *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest, 482 p.
- Ratti, R. (1993) Strategies to Overcome Barriers: From Theory to Practice. In: Ratti, R., Reichman, S. (eds.) *Theory and Practice of Transborder Cooperation*. Helbing und Lichtenhahn, Basel, pp. 241-267.
- Rátz, T. - Michalkó, G. - Kovács, B. (2008) The influence of Lake Balaton's tourist milieu on visitors' quality of life. In: *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56, 2, pp. 127-142.

- Rietveld, P. - Bruinsma, F. R. - van Vuuren, D. J. (2001) Spatial graduation of fuel taxes; consequences for cross-border and domestic fuelling. In: *Transportation Research Part A*, 35, pp. 433-457.
- Săgeată, R. (2008) The Recent Development of Commercial Services in the Context of Globalization. Case Study: Bucharest. In: *Human Geographies. Journal of Studies and Research in Human Geography*, 2, 2, pp. 73-88.
- Sik, E. (1997) A kgst-piachely a mai Magyarországon. In: *Közgazdasági Szemle*, XLIV. évf., április, pp. 322-338.
- Sikos T. T. (2000) *Marketingföldrajz*. Váti, Budapest, 240 p.
- Sikos T. T. (2010) Az outlet bevásárlóközpontok sikerének titka. In: Sikos T. T. (szerk.) *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai – új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, pp. 41-68.
- Sikos T. T. - Hoffmann, I-né. (2004a) A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 380 p.
- Sikos T. T. - Hoffmann, I-né (2004b) A magyar belkereskedelem történeti fejlődése. In: Glatz F. (főszerk.) *Magyar Tudománytár 5. Gazdaság*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 331-378.
- Sikos T. T. - Hoffmann, I-né (2004c) Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája. In: *Földrajzi Értesítő*, 53, 1-2, pp. 111-127.
- Sikos T. T. - Kovács, A. (2008a) Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. In: *Területi Statisztika*, 11, (48), 6, pp. 724-733.
- Sikos T. T. - Kovács, A. (2008b) Kiskereskedelmi hálózatok, vásárlási szokások, határmentiség Dél-Szlovákiában. In: *Fórum Társadalomtudományi Szemle*, 10, 4, pp. 103-114.
- Sikos T. T. - Kovács, A. (2008c) The development of the retail sector in South-Slovakia. In: Fojtik, J. (ed.) *Proceedings of the International Innovation Conference for Cooperation Development (InCoDe)*, Pécs, pp. 177-191.
- Sikos T. T. - Tiner, T. szerk. (2007) *Egy város - két ország : Komárom-Komárno*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, 288 p.
- Sikos T. T. - Tiner, T. (2009) A kelet-közép-európai határ menti térségek kutatásának válogatott bibliográfiája. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, 137 p.
- Simányi, L. (2005) Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. In: *Replika*, 51-52, pp. 165-195.
- Slater, D. (2005) A fogyasztói kultúra körvonalai. In: *Replika*, 51-52, pp. 197-205.
- Snepenger, D.J. - Murphy, L. - O'Connell, R. - Gregg, E. (2003) Tourists and residents use of a shopping space. In: *Annals of Tourism Research*, 30, 3, pp. 567-580.
- Süli-Zakar, I. (1992) A study of state borders as factors blocking socio-economic progress in North-Eastern Hungary. In: *Geographical Review (Földrajzi Közlemények) International Edition*, pp. 53-64.
- Süli-Zakar, I. (1996) Debrecen gazdaságának és településszerkezetének történeti-földrajza. In: Süli-Zakar (szerk.) *Tanulmányok Debrecen városföldrajzából II.*, KLTE Társadalomföldrajzi Tanszék, Debrecen, pp. 149-265.
- 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.

- Süli-Zakar, I. - Csüllög, G. (2003) A regionalizmus történelmi előzményei Magyarországon. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) A terület- és településfejlesztés alapjai. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 17-46.
- Süli-Zakar, I. - Horga, I. - Ilies, A. - Tömöri, M. - Țoca, C. V. (2011) Egy határon átvélő 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” – Tisztelegés a 80 éves Enyedi György akadémikus előtt. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. pp. 15-45.
- Švab, A. (2002) Consuming western image of well-being – shopping tourism in socialist Slovenia. In: Cultural Studies, 16, 1, pp. 63-79.
- Tauber, E. M. (1972) Why Do People Shop? In: Journal of Marketing, 36, pp. 46-59.
- Timothy, D. J. (1995) Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. In: Tourism Management, 16, 7, pp. 525-532.
- 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.
- Timothy, D. J. (2006) Relationships between Tourism and International Boundaries. In: Wachowiak, H. (ed.) Tourism and Borders. Ashgate, Burlington, pp. 9-18.
- Timothy, D. J. - Butler, R. W., (1995), Cross-Border Shopping a North American Perspective. Annals of Tourism Research, 22, 1, pp. 16-34.
- Timothy, D. J. – Tosun, C. (2003) Tourists’ perceptions of the Canada–USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. In: Tourism Management, 24, pp. 411-421.
- 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. (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. (2007a) A bevásárlóturizmus vizsgálata debreceni üzletközpontokban. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) A határok és a határon átnyúló (CBC) kapcsolatok szerepe a kibővült Európai Unió keleti periferiáján. DE Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 353-360.
- Tömöri, M. (2007b) 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. (2007c) Bevásárlóközpontok és hipermarketek Magyarországon és Debrecenben. OTDK dolgozat. (XXVIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Szeged. Földtudományok szekció, gazdaságföldrajz tagozat) 82 p. – kézirat
- Tömöri, M. (2007d) Magyarország és Debrecen kiskereskedelmének átalakulása a rendszerváltást követően. Diplomamunka, DE-TTK Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszék. 148 p. – kézirat.
- 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) Adalékok a hazai és a debreceni bevásárlóturizmus vizsgálatához. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *Acta Iuventutis Geographica 1*. 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
- Tömöri, M. (2010) Investigating Shopping Tourism along the Borders of Hungary – a Theoretical Perspective. In: *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2, 6, pp. 202-210.
- Töröcsik, M. (1995) Élményorientált vásárlás. In: *Marketing Menedzsment*, 4., pp. 5-8.
- Valuch, T. (2002) Divatosan és jól öltözöten: a városi öltözködés és a divat néhány jellegzetessége Magyarországon az 1970-es és 1980-as években. In: *Korall*, 10, pp. 72-95.
- Van Houtum, H. (2000) An Overview of European Geographical Research on Borders and Border Regions. In: *Journal of Borderlands Studies*, 15, 1, pp. 57-83.
- Wang, D. (2004) Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 3, pp. 149-159.
- Werner, F. (2007) Traveling to a shopping adventure. In: Conrady, R., Buck, M. (eds.) *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. Springer, Berlin-Heidelberg, pp. 103-119.
- Werner, F. - Kai, S. (2005) Shopping Tourism in Germany. Impulses in the development of tourism and retail commerce in Germany (summary). Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (ISG), Köln, 25 p.
- Wessely, A., (2002) Travelling People, Travelling Objects, *Cultural Studies*, 16, 1, pp. 3-15.
- Wrigley, N. - Guy, C. - Lowe, M. (2002) Urban Regeneration, Social Inclusion and Large Store Development: The Seacroft Development in Context. In: *Urban Studies*, 39, 11, pp. 2101-2114.
- Yüksel, A. (2004) Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. In: *Tourism Management*, 25, pp. 751-759.
- Yüksel, A. (2007) Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. In: *Tourism Management*, 28, pp. 58-69.

Egyéb források:

- Debrecen Megyei Jogú Város Fejlesztési Programja 2007-2013
- Debrecen Megyei Jogú Város Idegenforgalmi Koncepciója és Fejlesztési Programja, Debrecen, 2004
- ICSC (1999) Shopping Center Definitions. Basic Configurations and Types. International Council of Shopping Centers, New York, 4 p. Forrás: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions99.pdf>
- KSH (2007) Jelentés a turizmus 2006. évi teljesítményéről
- KSH (2008) Jelentés a turizmus 2007. évi teljesítményéről
- KSH (2009) Jelentés a turizmus 2008. évi teljesítményéről
- KSH (2010) Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről
- KSH (2011) Nemzetközi turisztikai kereslet, 2010. I-IV. negyedév
- Nagyvárad IVS – Planul integrat de dezvoltare al municipiului Oradea (Nagyvárad Integrált Városfejlesztési Stratégiája) – Forrás: Nagyvárad Polgármesteri Hivatal – CD-ROM.

- UNWTO (2011) World Tourism Barometer – Advance Release, January, 2011. United Nations World Tourism Organization. - [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom11\\_advance\\_january\\_en\\_excerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_advance_january_en_excerpt.pdf)
- ZMO (2007) Zona Metropolitana Oradea Atlas. Asociatia Zona Metropolitana Oradea, Oradea, 45 p.
- <http://maps.google.hu>
- <http://www.carrefour.ro>
- <http://www.crisul.ro>
- <http://www.ece.de/de/geschaeftsfelder/shopping/>
- [http://www.ece.de/shared/media/downloads/1347\\_de.pdf](http://www.ece.de/shared/media/downloads/1347_de.pdf)
- <http://www.fashionstreet.hu>
- <http://www.forumdebrecen.hu>
- <http://www.haon.hu/debrecen/enyhitenek-a-debreceni-reklamtabla-szigoron/1699490>
- <http://www.insse.ro>
- <http://www.kronika.ro/index.php?action=open&res=27637>
- <http://www.kronika.ro/index.php?action=open&res=30375>
- <http://www.ksh.hu>
- <http://www.lotus-center.ro>
- [http://www.omilos.ro/page.php?page=era\\_oradea](http://www.omilos.ro/page.php?page=era_oradea)
- <http://www.real-hypermarket.ro>
- <http://www.tesco.hu>
- <http://www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm>

## Mellékletek

### *1. melléklet. Adatlap a debreceni/nagyvárad* kiskereskedelmi üzletek arculatának felméréséhez

Az üzlet neve: \_\_\_\_\_

Az üzlet címe: Debrecen/Nagyvárad, \_\_\_\_\_ (út/utca/tér) \_\_\_\_\_ házszám

Az üzlet fő profilja: \_\_\_\_\_

#### **Közterület jellege, ahol az üzlet működik:**

- |  |   |
|--|---|
| 1. térkővel burkolt, autóforgalom elől elzárt sétálóövezet | 4. aszfalt vagy beton járda, autóval megközelíthető |
| 2. autóforgalom elől elzárt sétálóövezet                   | 5. forgalmas (fő)út mentén                          |
| 3. térkővel burkolt járda, autóval megközelíthető          | 6. egyéb: _____                                     |

#### **Az épület jellege, ahol az üzlet működik:**

- |   |   |
|---|---|
| 1. többszintes, nem kizárólag kereskedelmi funkciójú épület (pl. társasház)   | 4. önálló, kizárólag kereskedelmi funkciójú több szintes épület |
| 2. egy szintes, nem kizárólag kereskedelmi funkciójú épület (pl. családi ház) | 5. üzletház, üzletsor része                                     |
| 3. önálló, kizárólag kereskedelmi funkciójú egy szintes épület                | 6. más célra épült helyiségből kialakított pavilon, bódé        |
|   | 7. bevásárlóközpont / hipermarket                               |
|   | 8. egyéb: _____   |
|   | 9. egyéb: _____   |

#### **Az épület fizikai állapota, amelyben az üzlet működik:**

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1. új, néhány éve épült                  | 4. régebbi, nem felújított        |
| 2. régebbi, kívülről teljesen felújított | 5. lerobbant                      |
| 3. régebbi, kívülről részben felújított  | 6. romos, összefirkált, graffitis |

#### **Az üzlet bejárata:**

- |                       |                                       |
|-----------------------|---------------------------------------|
| 1. utcafronti, önálló | 4. pincében                           |
| 2. utcafronti, közös  | 5. emeleten                           |
| 3. udvarban           | 6. bevásárlóközpontban/hipermarketben |

#### **Az üzlet elhelyezkedése:**

- |  |             |                                |
|--|-------------|--------------------------------|
| 1. földszinten                                   | 2. emeleten | 3. pincében                    |
| 4. többszintes üzlet: 4/a. emeletek száma: _____ |             | 4/b. pinceszintek száma: _____ |

#### **Az üzlet cégtáblája:**

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. nincs                   | 4. átlagos, kisebb méretű |
| 2. igényes, formatervezett | 5. igénytelen, barkácsolt |
| 3. átlagos, nagy méretű    | 6. egyéb: _____           |

#### **Az üzlet reklámtáblája:**

- |  |  |
|--|--|
| 1. nincs                               | 3. Bolttól távolabb elhelyezett terelő |
| 2. Járdán elhelyezett figyelemfelkeltő | 4. egyéb: _____                        |

**Az üzlet kirakata:**

1. nyitott a bolt felé, belátni az üzletbe, nincs áru a kirakatban
2. nyitott a bolt felé, belátni az üzletbe, van áru a kirakatban
3. szokásos normál méretű (zárt hátú, utcára néző)
4. Külön a járdán álló kirakat
5. kapu alatt kialakított kirakat
6. kisebb faliszekrény
7. Utcára, bolt elé kirakott, kiakasztott áruk
8. egyéb: \_\_\_\_\_

**A kirakat jellege:**

1. világos, jól megvilágított
2. sötét, rosszul látható
3. szellős, áttekinthető
4. túlsúfolt, áttekinthetetlen
5. koszos, piszkos, összefirkált
6. egyéb: \_\_\_\_\_

**Az üzlet kirakataban látható termékek jellege:**

1. ruha
2. élelmiszer
3. öltözködés kiegészítők (táska, öv...stb.)
4. cigaretta
5. édesség
6. játék, ajándék
7. cipő
8. kozmetikum
9. alkohol
10. kávé
11. háztartási papír- és vegyi áru
12. óra, ékszer, szemüveg
13. egyéb: \_\_\_\_\_

**Az árak külső megjelenítése:**

1. Ki van írva.
2. Nincs kiírva.

**Nyitva tartás:**

1. H-P: \_\_\_\_\_-től - \_\_\_\_\_-ig
2. SZ: \_\_\_\_\_-től - \_\_\_\_\_-ig
3. V: \_\_\_\_\_-től - \_\_\_\_\_-ig

**Feliratok nyelve (kirakaton, portálon, hirdetőn):**

1. nincs
2. csak magyar nyelven
3. magyar és \_\_\_\_\_ nyelv(ek)en
4. kizárólag \_\_\_\_\_ nyelv(ek)en

**Feliratok jellege:**

1. akció, vásár, „sale” felirat
2. ár felirat, kedvezmény felirat (%)
3. márkanév/nevek
4. reklám felirat
5. egyéb: \_\_\_\_\_

**Bankkártya, hitelkártya, utalványok elfogadásának jelölése:**

1. Igen.
2. Nem.

2. melléklet. Kérdőív a debreceni/nagyváradai bevásárlóturizmus vizsgálatához

A kérdőív kizárólag tudományos kutatási célokat szolgál. Az adatszolgáltatás nem kötelező.

A kérdezőbiztos neve: \_\_\_\_\_

Az üzlet neve: \_\_\_\_\_

Az üzlet címe: Debrecen/Nagyvárad, \_\_\_\_\_ (út/utca/tér) \_\_\_\_\_ házszám

Az üzlet fő profilja: \_\_\_\_\_

**1. Mióta dolgozik az üzletben?**

kevesebb, mint 1 éve                      1-3 éve                      4-5 éve                      5 évnél régebben

**2. Milyen beosztásban dolgozik?** \_\_\_\_\_ (pl.: alkalmazott, üzletvezető)

**3. Az üzletbe...**

... hétköznapokon általában kb. \_\_\_\_\_ **fő jön be** ebből kb. \_\_\_\_\_ **fő vásárol.**

... hétvégén általában kb. \_\_\_\_\_ **fő jön be** ebből kb. \_\_\_\_\_ **fő vásárol.**

**4. Becsülje meg a külföldi vásárlók arányát!**

0%      1-5%                      6-10%                      11-20%                      21-30%                      31-40%  
41-50%                      50% felett

**5. Véleménye szerint honnan érkeznek a külföldi vásárlók az üzletbe?**

1. \_\_\_\_\_ (ország), arányuk a külföldieken belül \_\_\_\_\_ %

2. \_\_\_\_\_ (ország), arányuk a külföldieken belül \_\_\_\_\_ %

3. \_\_\_\_\_ (ország), arányuk a külföldieken belül \_\_\_\_\_ %

**6. Általában milyen termékeket keresnek vagy vásárolnak?**

1. \_\_\_\_\_ (márkanév is)

2. \_\_\_\_\_ (márkanév is)

3. \_\_\_\_\_ (márkanév is)

**7. Az üzletbe betérő külföldiek...? (Csak egy választ jelöljön meg!)**

1. ...konkrét vásárlási elképzeléssel érkeznek.

2. ...nézelődnek.

3. ...érdeklődnek, kérdezősködnek.

**8. A magyar vásárlókhöz képest...? (Csak egy választ jelöljön meg!)**

1. a külföldiek többet költenek.
2. a külföldiek kevesebbet költenek.
3. a külföldiek nagyjából ugyanannyit költenek.

**9. Általában milyen nyelven / nyelveken tud a külföldiekkel kommunikálni?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**10. A külföldi vásárlók elsősorban...? (Csak egy választ jelöljön meg!)**

1. hétköznapokon térnek be az üzletbe.
2. hétvégente térnek be az üzletbe.
3. Nincs jellemző időpont.

**11. Az év melyik időszakában (évszakok vagy hónapok) erősebb a külföldiek kereslete?**

<<A kérdezőbiztos kérdezzen rá az ünnepekre is! pl.: aug. 20., karácsony>>

- 
- Nincs jellemző időpont.

**12. Véleménye szerint hogyan alakul manapság a külföldi vásárlók száma az üzletben, az elmúlt évekhez képest? Milyen ok(ok) lehet(nek) ennek hátterében?**

---

---

---

**13. Reklámoz, hirdet-e az üzlet kifejezetten a külföldi vásárlók számára?**

Magyarországon: \_\_\_\_\_ (Hol? pl.: újság, szórólap)

Milyen nyelveken? \_\_\_\_\_

Külföldön: \_\_\_\_\_ (Hol? pl.: újság, szórólap)

Milyen nyelveken? \_\_\_\_\_

**Köszönöm, hogy válaszaival hozzájárult a kutatás eredményes lebonyolításához!**



3. melléklet. A Piac utcai sétálóövezet. A feliraton ez olvasható: Kamerával ellenőrzött terület / Video controll. Forrás: saját fénykép



4. melléklet. A debreceni Kossuth téren segélykérő oszlop szolgálja a helyi lakosok és turisták biztonságérzetének fokozását. Forrás: saját fénykép



5. melléklet. Felújított, térkővel burkolt belvárosi kiskereskedelmi miliő a debreceni Piac utca középső részén (keleti oldal). A parkolás az üzletek előtt történik. Forrás: saját fénykép



6. melléklet. Régebbi, nem felújított belvárosi kiskereskedelmi miliő a debreceni Piac utca középső részén (nyugati oldal). A parkolás az üzletek előtt történik. Forrás: saját fénykép





7. melléklet. Felújított, térkővel burkolt belvárosi kiskereskedelmi miliő a debreceni Piac utca déli részén (keleti oldal). Forrás: saját fénykép



8. melléklet. Összefirkált, lerobbant, kiadó üzlethelyiség a debreceni Piac utca déli részén (nyugati oldal). Forrás: saját fénykép



9. melléklet. Bezárt üzlet lerobbant kirakata a debreceni Petőfi téren. Forrás: saját fénykép



10. melléklet. A debreceni Batthyány utca igényesen kialakított sétálóövezete. Forrás: saját fénykép



11. melléklet. A debreceni Kálvin téri üzletház „erőszerű” épülete. Forrás: saját fénykép



12. melléklet. A nagyváradai Republicii utca térkővel burkolt, sétálóövezeti része. Forrás: saját fénykép



13. melléklet. A nagyváradai Republicii utca északi része. Forrás: Google maps (letöltve: 2011. március 16.)



14. melléklet. A nagyváradai Lázár Aurél utca). Forrás: Google maps (letöltve: 2011. március 11.)



15. melléklet. A debreceni Fórum bevásárlóközpont és az előtt kialakított sétálóövezet.  
Forrás: saját fénykép



16. melléklet. A Fórum Debrecen bevásárlóközpont főútvonal menti része. Forrás: saját fénykép



17. melléklet. A nagyváradai Körös áruház (Crisul Center) épülete. Forrás: saját fénykép



18. melléklet. A nagyváradai Lotus Center (korábbi nevén Lotus Market) bejárata. Forrás: saját fénykép



19. melléklet. A debreceni Tesco hipermarket. Forrás: saját fénykép



20. melléklet. A nagyváradi Real (1) hipermarket épülete. Forrás: Google maps (letöltve: 2011. május 10.)



21. melléklet. A nagyváradai Carrefour (2) hipermarket az Era Shopping Parkban. Forrás: Google maps (letöltve: 2011. május 10.)