

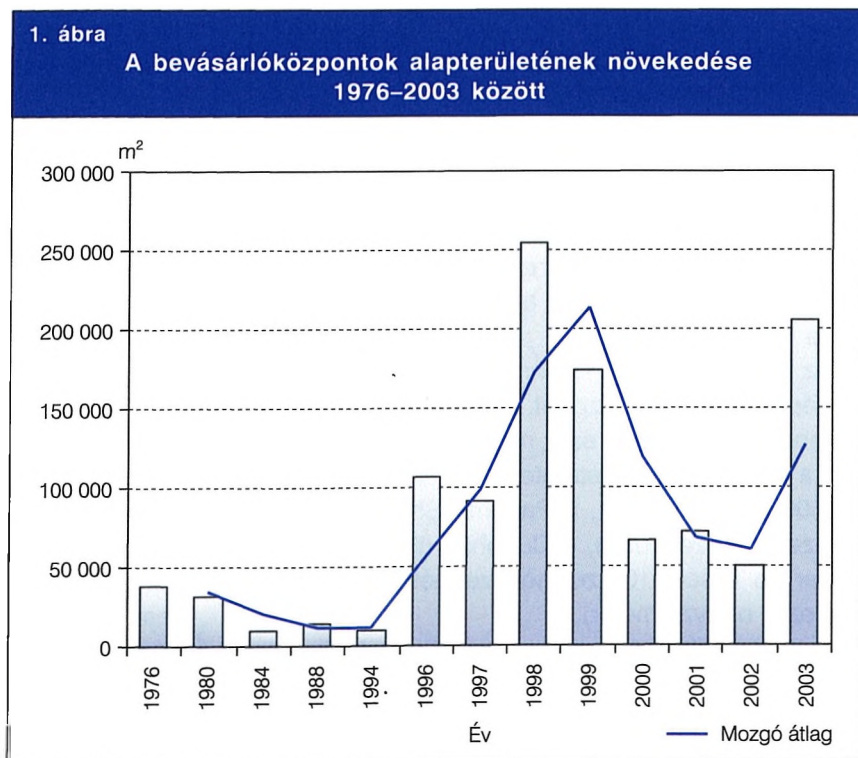
Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája

A bevásárlóközpontok világszerte sok esetben a rozsdaovezetben épültek fel így történt ez Budapesten is például a WestEnd City Center, a Pólus Center, a Mammut¹ és a MOM Park esetében. A bevásárlóközpontok korábbi gyár, MÁV, laktanya területekre épültek. A központok tehát alacsony értékű, rehabilitációra váró területeken épültek fel, ugyanakkor a város fontos közlekedési csomópontjai közelében. A kereskedelmi egységek megépülésük után jelentős mértékben hatással voltak környezetük ingatlanpiaci áraira. A központok megépülésével a kedvezőtlen adottságú területek szinte egy csapásra felértékelődtek, amelynek következménye az ingatlanárak gyors növekedése lett. Ezek a jelenségek szinte majdnem mindenütt megfigyelhetők a bevásárlóközpontok közvetlen környezetében.

Az 1970-es években épültek az úgynevezett első generációs bevásárlóközpontok. Általános jellemzőjük, hogy alapterületük 20 ezer négyzetméternél alig nagyobb és csak néhány száz gépjármű számára biztosítottak parkolási lehetőséget (Flórián, Skála).

Szintén 1976-ban nyílt meg a Skála Szövetkezeti Áruház, amely kezdetben áruházként funkcionált, majd a Kaiser's élelmiszer szupermarket és több kisebb üzlet áruházba települése után vált bevásárlóközponttá. A Budai Skála alapterülete 20148 négyzetméter (1. ábra).

A bevásárlóközpontok második generációjához tartozik az 1980-ban átadott Sugár a maga 30 ezer négyzetméterével, amely mindmáig igen



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

népszerű bevásárlóközpont maradt. Az üzletközpont megnyitásának célja a hagyományos belváros tehermentesítése volt. A központot szervesen egészítette ki a néhány év késéssel épült IKEA I. A két központnak együttesen már igen meghatározó szerepe volt Budapest kereskedelmének formálásában.

A Sugár és IKEA bevásárlóközpontok közlekedéscsoporthelyi fekvése igen kedvező, mivel a metró és a HÉV vonalak végállomásánál található. Az Örs vezér tér, mint helyszín kiválasztásánál a tervezők számoltak a teret érintő napi 250 ezer fővel. A komplexum szempontjából forgalom növelő tényező még a Fűredi úti lakótelep közelsége, de természetesen az egész fővárosra, illetve az agglomeráció keleti részére is hatással vannak. A Sugár 1996-ig az ország legnagyobb bevásárlóközpontja volt, 35 üzlete még ma is évente 15 millió vásárlót vonz. Árukínálatával elsősorban a középrétegek igényeinek kíván megfelelni. A 2002-ben került átadásra az IKEA III, és az Árkád bevásárlóközpont 42 ezer négyzetméteren, mintegy 170 üzlettel.

A második generációs bevásárlóközpontok építésének időszaka 1980–1994 között volt. Ebben az időszakban épült a Skála Metro (1984) 10 ezer négyzetméter, az Árpád Üzletház (1988) 10718 négyzetméter, a Hegyvidék Üzletház (1988) 3600 négyzetméter és a Budagyöngye bevásárlóközpont (1994) 10 ezer négyzetméter alapterülettel. A négy központ összes üzletszáma mindössze 209 üzlet, amelyhez 748 parkolóhely csatlakozott.

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

Az 1997-es évben 91500 négyzetméter alapterületen épült bevásárlóközpont, ekkor került átadásra a Millennium Center (10 ezer négyzetméter), a Csepel Plaza (19 ezer négyzetméter), az Europark Kispest (30500 négyzetméter), a Panama Shopping Center (2 ezer négyzetméter), a Dunaház (6 ezer négyzetméter), a Tesco (10 ezer négyzetméter) és a CORA (14 ezer négyzetméter).

A Csepel Plaza és az Europark Kispest bár méretben kisebb beruházások, de jelentősek mivel egy-egy térség kereskedelmi ellátottságán jelentős mértékben javítottak. A Csepel Plaza a XXI. kerületben 82 üzlettel és mintegy 100 ezer fős vonzáskörzettel nyílt meg. Az Europark Kispest üzleteinek szá-

ma pedig mindössze 59 még is szerepük a térségben meghatározó. Ehhez nagymértékben hozzájárult az a tény is, hogy egy korszerűbb kereskedelmi szerkezetet jelenítenek meg egy üzlethiányos térségben.

A budapesti bevásárlóközpontok fejlődésének történetében vannak nyertes központok, ide tartoznak többek között a fentiekben elemzettek, ugyanakkor vesztesek is mint például a Dunaház, a Lurdy-ház, a Rózsadomb Center, a Hattyú Üzletház, az Új Udvar stb.

Az 1998-as év a bevásárlóközpontok piacán újabb növekedési boomot hozott, több mint 250 ezer négyzetméter kereskedelmi terület épült ebben az évben. A növekedési időszak első nagy vesztese a 42 ezer négyzetméteren épült Lurdy-ház lett.

Az 1998-as boom egyik nagy nyertese a bel-budai körútra épült Mammut I. Természetesen ahhoz, hogy a központ sikeresen működik, hozzájárul a menedzsment munkája is, de nem utolsó sorban a rendkívül jól megválasztott telephely. A központ sikerében meghatározó szereppel bír a Moszkva tér közelsége, mint a főváros egyik legforgalmasabb közlekedési csomópontja.

1999-re már 33 bevásárlóközpont volt Budapesten. A WestEnd City Center a Trigránit Rt. új zászlóshajójaként szintén ebben az évben nyílt 94 ezer négyzetméteren 514 üzlettel és 1700 parkolóhellyel a központi üzleti negyed (CBD) peremén. A Westend City Center egy többfunkciós központ, kereskedelmi, irodai és szállodai funkcióval egyaránt rendelkezik. A központ megépülésével nagyban hozzájárult a korábban leépült városrész megújulásához. A TriGránit Rt. „az évszázad építkezésébe” kezdett a rozsdáövezet részét képező MÁV területen, az építkezés Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb – 200 millió dolláros – beruházása volt. Ez a nagyságrend irányította a figyelmet az épülő „városnegyedre”, amely elkészülte után Európa-szerte ismertté vált.

A 2000. év elsősorban a hipermarket-piac további erősödését hozta, ebben az évben nyílt meg az erzsébeti Tesco 10 ezer négyzetméteren 41, a soroksári Auchan 21 ezer négyzetméteren 67, és a budaörsi Tesco 15 ezer négyzetméteren 54 üzlettel. A peremterületeken és a budapesti agglomerációban egyre erőteljesebb lett a hipermarket-építési láz. Budaörs és Törökbálint térségében ekkora épült ki az ún. „Bermuda háromszög” a Tesco – Auchan – Cora révén.

Budapesten és a budapesti agglomerációban 2001-ben 3 újabb bevásárlóközpont nyílt meg (a Ba-

ross Trade Center 7 ezer négyzetméteren, a Rózsa-domb Center (RC) 15147 négyzetméteren 29 üzlettel és a MOM Park 39 ezer négyzetméteren 79 üzlettel), valamint egy hipermarket (az Auchan, Dunakeszin 10600 négyzetméteren 62 üzlettel).

BUDAPEST BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJAINAK TIPOLOGIÁJA

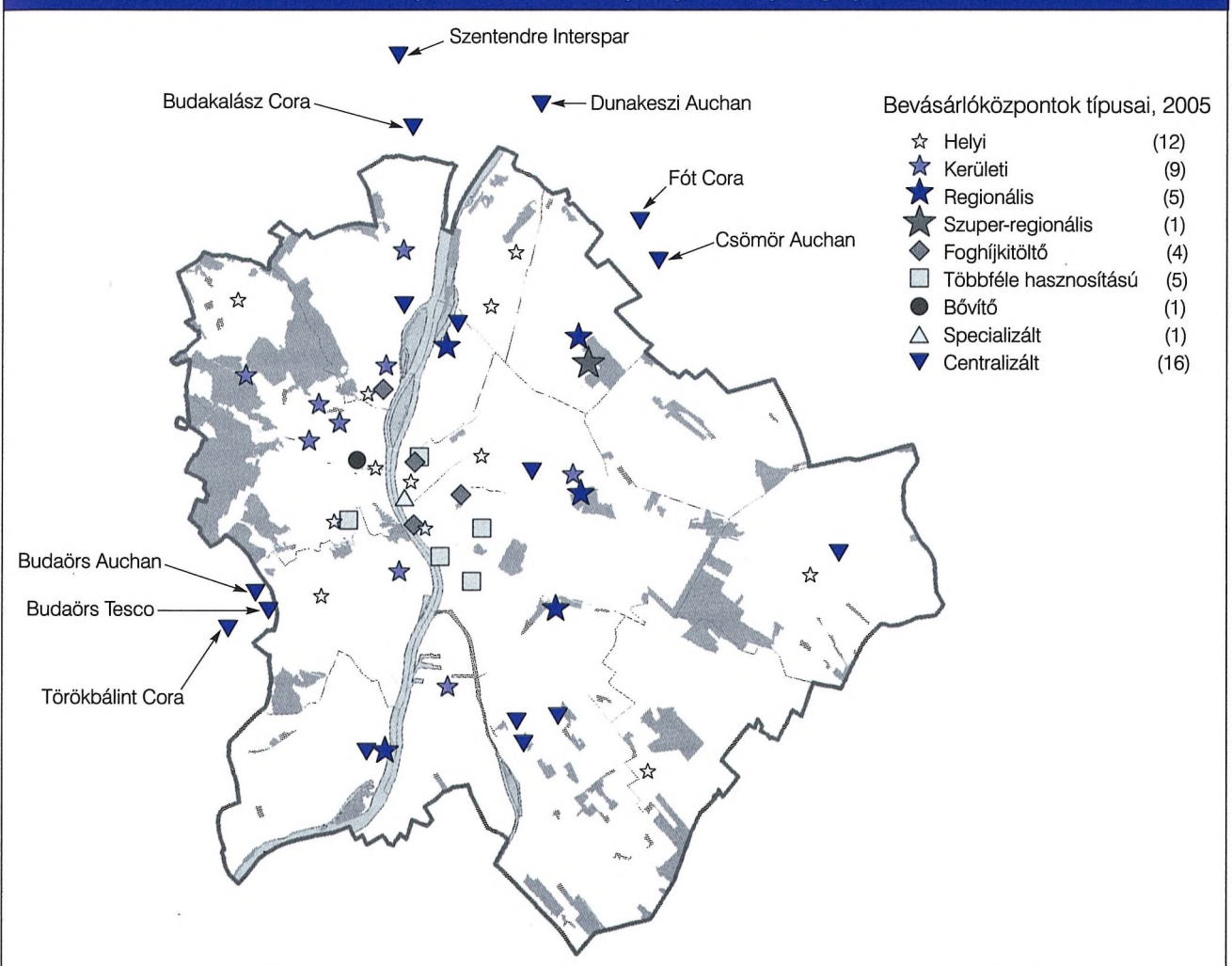
A budapesti bevásárlóközpontok típusait a Dawson, J. A. féle osztályozás alapján adjuk közre (2. ábra, 1. táblázat):

A budapesti bevásárlóközpontok az 1970-es évek közepétől kezdtek kiépülni. Jelenleg a főváros, illetve a budapesti agglomeráció területén mintegy 49 bevásárlóközpont üzemel. A főváros centrumában helyezkednek el elsősorban a multifunkcionális

központok (WestEnd City Center, MOM Park, Árkád, Lurdy-ház, Dunaház stb.). A belső kereskedelmi övezetet az átmeneti zóna követi. Ebben a kereskedelmi zónában elsősorban a kerületi és regionális központok dominálnak. A budai bevásárlóközpontok szinte mindegyike – a Mammut és a MOM Park kivételével – kerületi és regionális funkciót tölt be. A budai övezet az ország legmagasabb vásárlóerő-potenciállal rendelkező térsége. A pesti oldalon a „mezo kereskedelmi zóna” a Hungária körút és a város pereme közötti félkörben található. A pesti oldalon az átmeneti zónában hasonlóan a budai oldalhoz szintén a kerületi és regionális központok előfordulása a jellemző. Az átmeneti zónát a hipermarketek gyűrűje követi Budapest peremkerületeiben, illetve a fővárosi agglomeráció egyes településeiben.

2. ábra

Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája



1. táblázat

A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Név	Kerület	Bruttó alapterület négyzetméter	Típus	Megnyitás	Üzletek száma	Parkolók száma
Szépvölgyi úti Üzletközpont	III.	800	Helyi	Nincs adat	20	Nincs adat
Eurovitalis Üzletközpont	IV.	1 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Konsumex Atrium Üzletház	V.	1 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Balassi Üzletház	XVIII.	1 500	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Városcapu Üzletház	IX.	1 600	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Szépfalombéi Bevásárlóközpont	II.	3 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	20
Centrum Flórián Áruház	III.	8 784	Kerületi	1976	52	60
Skála	XI.	20 148	Kerületi	1976	20	200
Sugár	XIV.	31 456	Kerületi	1980	80	200
Skála Metro	VI.	10 000	Foghíjkitöltő	1984	10	Nincs adat
Árpád Üzletház	IV.	10 718	Helyi	1988	15	190
Hegyvidék	XII.	3 600	Helyi	1988	50	20
Budagyöngye Bevásárlóközpont	II.	10 000	Kerületi	1994	134	268
Lőrinc Center	XVIII.	8 000	Helyi	1996	36	250
Süba Bevásárlóközpont	III.	10 476	Kerületi	1996	52	200
Duna Plaza	XIII.	42 000	Regionális	1996	181	1 600
Pólus Palota	XV.	56 000	Regionális	1996	343	1 500
Tesco	XIV.	10 000	Centralizált	1997	14	Nincs adat
Cora (Törökbalint)	Pest megye	14 000	Centralizált	1997	61	Nincs adat
Millennium Center	V.	10 000	Foghíjkitöltő	1997	14	300
Csepel Plaza	XXI.	19 000	Kerületi	1997	82	2 800
Europark Kispeszt	XIX.	30 500	Regionális	1997	59	300
Panama Shopping Center	V.	2 000	Specializált	1997	Nincs adat	Nincs adat
Dunaház	IX.	6 000	Többféle hasznosítású	1997	17	260
Interspar	XX.	3 741	Centralizált	1998	6	Nincs adat
Cora (Budakalász)	Pest megye	11 677	Centralizált	1998	21	Nincs adat
Interspar (Szentendre)	Pest megye	8 200	Centralizált	1998	7	Nincs adat
Auchan (Budaörs)	Pest megye	24 500	Centralizált	1998	62	1 000
Új Udvar	III.	17 500	Foghíjkitöltő	1998	39	400
Rózsakert	II.	17 500	Kerületi	1998	67	250
Eleven Center	XI.	10 000	Kerületi	1998	42	340
Hattyú Üzletház	I.	16 000	Kiegészítő	1998	11	100
Lurdy	IX.	42 000	Regionális	1998	156	2 000
Mammut I-II.	II.	103 000	Bővítő, Regionális	1998,2001	332	800
Cora (Fót)	Pest megye	20 000	Centralizált	1999	69	Nincs adat
Campona	XXII.	60 000	Regionális	1999	141	2 680
West End City Center	XIII.	94 000	Többféle hasznosítású	1999	514	1 700
Tesco	XX.	10 000	Centralizált	2000	41	Nincs adat
Auchan	XXIII.	21 000	Centralizált	2000	67	Nincs adat

1. táblázat

A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Név	Kerület	Bruttó alapterület négyzetméter	Típus	Megnyitás	Üzletek száma	Parkolók száma
Tesco (Budaörs)	Pest megye	15 000	Centralizált	2000	54	Nincs adat
Orczy bevásárlóközpont	VIII.	20 000	Többféle hasznosítású	2000	35	100
Auchan (Dunakeszi)	Pest megye	10 600	Centralizált	2001	62	600
Baross Trade Center	VIII.	7 000	Foghíjkitöltő	2001	Nincs adat	Nincs adat
Rózsadomb Center	II.	15 147	Kerületi	2001	29	200
MOM Park	XII.	39 000	Többféle hasznosítású	2001	79	2 000
Tesco	XVII.	10 000	Centralizált	2002	17	Nincs adat
Auchan (Csömör)	Pest megye	10 000	Centralizált	2002	28	Nincs adat
Home Center	XVII.	10 000	Kerületi	2002	Nincs adat	Nincs adat
Stop.Shop	II.	8 200	Kerületi	2002	35	350
Árkád	X.	42 000	Regionális	2002	170	1 000
Auchan Óbuda	III.	10 000	Centralizált	2003	35	Nincs adat
Ázsia Center	XIV.	205 000	Szuper-regionális	2003	Nincs adat	Nincs adat
Récsei Center	XIV.	8 000	Kerületi	2004	24	Nincs adat

Forrás: Saját adatgyűjtés, KSH és MBSZ

Fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet (3. ábra) arra a tényre, hogy még jelenleg is vannak a fővárosnak olyan térségei, amelyekben egyáltalán nincs (VIII. és XVI. kerület) bevásárlóközpont. A bevásárlóközpontok különböző típusainak (helyi, kerületi, regionális, szuper-regionális stb.) térbeli megjelenése szorosan összefügg az adott térség vásárlóerő-potenciáljával, a központok funkciójával, a térség népsűrűségével, az adott központ megközelíthetőségével, a központok településhierarchiához való kötődésével.

Ki vitatná, hogy a fővárosban, illetve az agglomerációs területeken felépült bevásárlóközpontok jelentős hatással vannak a városok térszerkezetének alakulására. A fogyasztás új katedrálisainak térformáló szerepe meghatározó jelentőséggel bír a korábban kialakult városszerkezetre. Ezen kereskedelmi egységek gyors megjelenését nem tudta követni sem a főváros, sem

pedig az agglomeráció közlekedési hálózatának fejlődése. A korábbi kereskedelmi zónák¹ elvesztették versenyképességüket az új központokkal szemben (3. ábra). A másodlagos bevásárló zóna (Rákóczi út, nagykörút üzlethálózata) lett a bevásárlóközpontok

„Ki vitatná, hogy a fővárosban, illetve az agglomerációs területeken felépült bevásárlóközpontok jelentős hatással vannak a városok térszerkezetének alakulására. A fogyasztás új katedrálisainak térformáló szerepe meghatározó jelentőséggel bír a korábban kialakult városszerkezetre.”

versenyének legnagyobb vesztese. Ebben a zónában 150 ezer négyzetméteren olyan üzletek vannak, amelyekhez hasonló kiskereskedelmi egységek tömegével fordulnak elő az egyes bevásárlóközpontokban is. A másodlagos zóna üzleteinek jelentős része nem tudott időben profilt váltani, nem tudta meg-

1 Sikos T. Tamás (2000): Marketingföldrajz. Budapest. VÁTI. p. 88.

A tradicionális, dinamikus és potenciális kereskedelmi zónában olyan kiskereskedelmi egységek találhatók, amelyek nem versenytársai a bevásárlóközpontoknak. A potenciális zóna ad helyet például az autókereskedőknek, tüzelőanyag-telepeknek stb., ezek a kereskedelmi egységek pedig nem versenytársai a bevásárlóközpontoknak. Hasonló a helyzet a tradicionális zónával, ez a belvárosban egy luxus kereskedelmi övezet, az itt található üzletek termékeinek minősége és ára lényegesen eltér a bevásárlóközpontok kommersz termékeitől és árfekvésétől.

találni azt a piaci rést, amellyel versenyképességét növelni tudta volna a bevásárlóközpontokkal szemben. A kialakult új helyzetben a hagyományos üzleteknek a fennmaradásra csak akkor van esélyük, ha a bevásárlóközpontból az adott üzletípus hiányzik, vagy ott csak kis számban fordul elő.

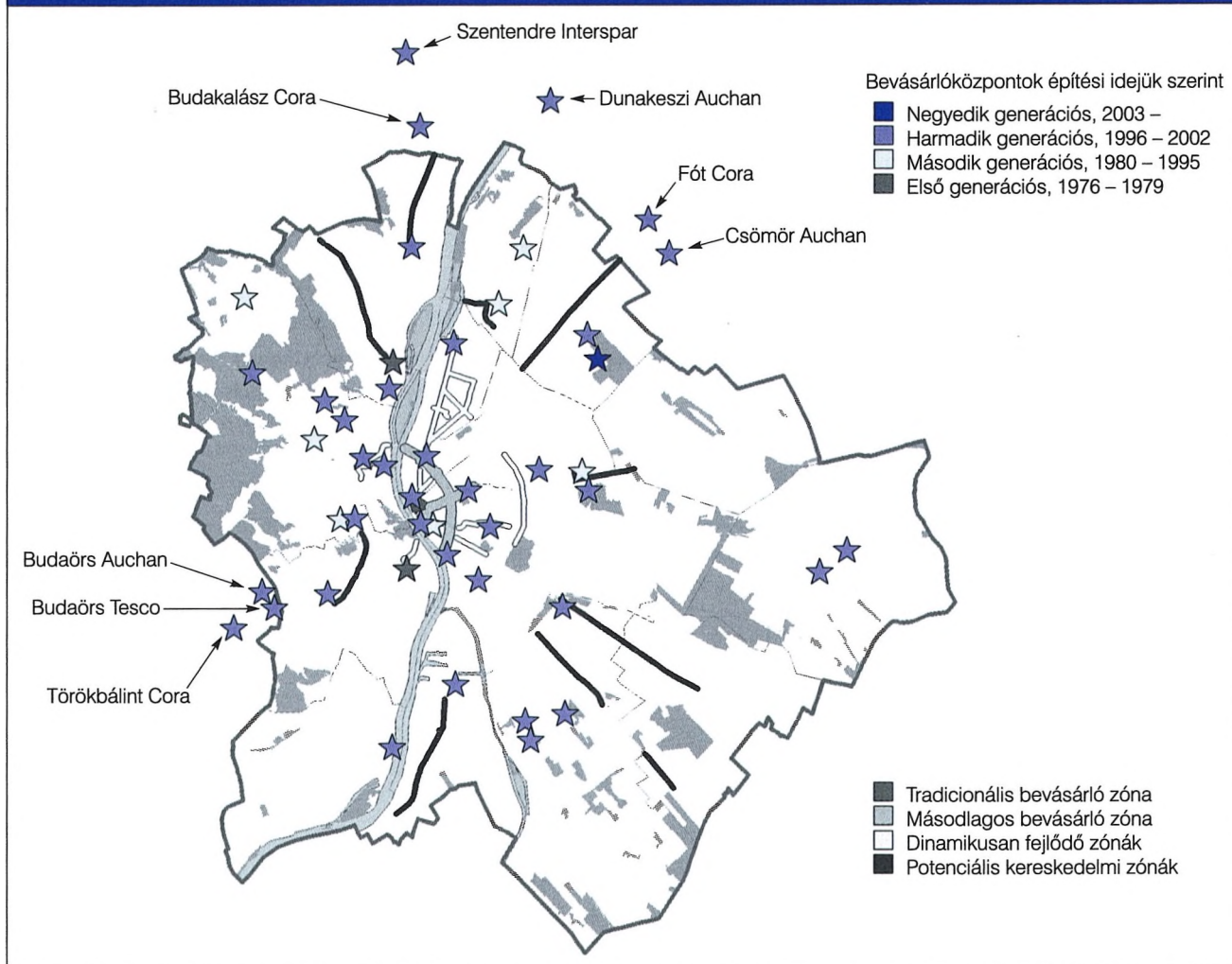
NYERTESEK ÉS VESZTESEK

A bevásárlóközpontok piacán mára egyértelműen kirajzolódik a nyertesek és a vesztesek köre. A Duna Plaza, a WestEnd City Center, az Árkád, az Europark, a Mammut az igazi nyertesek a vásárlókért folytatott könnyörtelen konkurenciaharcnak. Sikerük alapja a jól átgondolt telephely-választási politikájukban rejlik. Természetesen a vesztesek is a telephelyválasztásra vezethetik vissza kudarcukat, sajnos e ke-

vésbé jól sikerült beruházásokból is akad jócskán ide sorolható a Plaza Center tagjaként működő Csepel Plaza, ahol rosszul mérték fel a térség vásárlóerő-potenciálját. A Lurdy-ház esetében a befektetők a központot üzlethiányos térségbe telepítették, ami még előnye is lehetne, de a bevásárlóközpont csak rendkívül körülményesen közelíthető meg, valamint úgyszintén alacsony vásárlóerő-potenciálú térségbe települt. Az Új Udvar és a Rózsadomb Center esetében a hibás telephelyválasztás mellett a helyzetet tovább rontja a kedvezőtlen üzletmix és az üzletházak rossz morfológia adottsága. Vannak olyan központok, amelyek korábbi vezető pozíciójukból jelentősen veszítettek, például a Pólus Centernél ennek legfőbb okát a gyorsan reagáló versenytársak megjelenésében kell keresni. A bevásárlóközpontok piacán meghatározó szereppel bír az ún. „dominó-elv”. Ez azt je-

3. ábra

Bevásárlóközpontok építési idejük szerint



lenti, hogy az újonnan belépő központok következtében folyamatosan újraértékelődik a bevásárlóközpontok piacának erőssorrendje. A Campona piaci pozícióján sokat javított például a Tropicarium megépülése, a szintén üzlethiányos térségbe települt központ részben ennek köszönheti kedvező pozícióját és részben annak, hogy a versenytársaktól térben jelentősen elkülönül, jól definiálható, önálló vonzaskörzettel rendelkezik.

A Campona esetében a Tropicarium megnyitása mintegy 20 százalékos látogatottság-növekedést eredményezett, ennek következtében a korábbi 80 százalékos telítettség mutató közel 100 százalékra nőtt. Az Eleven Center már nem volt ilyen szerencsés, kihasználtságát nem tudta növelni (35%). A bevásárlóközpont kedvezőtlen értékei rossz telephely-választási politikájának következményei, hiszen a Gazdagréti lakótelep önmagában elegendő vásárlóerőt jelentene, azonban a befektetők nem számoltak a „bermuda-háromszögben” található központok elszívó hatásával.

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

A VIZSGÁLT BUDAPESTI BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK BECSÜLT VONZÁSKÖRZETE

A főváros 49 bevásárlóközpontja a város belső és külső kerületeit részben lefedi, illetőleg egyes kerületek viszonylag nagyobb súlyt kaptak, mások kimaradtak a telepítésből. A vonzaskörzetet és a vásárlóerő-áramlást célvizsgálati adataink felhasználásával elemezzük.

A vizsgálatba bevont bevásárlóközpontok:

- | | |
|----------------|-----------|
| 1. Budagyöngye | II. ker |
| 2. Rózsakert | II. ker |
| 3. Mammút. I. | II. ker |
| 4. Mammút II. | II. ker |
| 5. Duna Plaza | XIII. ker |

- | | |
|------------------------|-----------|
| 6. WestEnd City Center | VI. ker |
| 7. Pólus Center | XV. ker |
| 8. Sugár | XIV. ker |
| 9. Campona | XXII. ker |

A II. kerület a vizsgálatban szereplő kerületek közül a legjobban ellátottnak mondható, hiszen 5 bevásárlóközpont települt a körülbelül 90 ezer fős körzetbe. A kerület fontos bevásárló helyként kiszolgálja az I. kerületet, csakúgy, mint a III. kerületen áthaladó agglomerációban élő fogyasztókat is. Az agglomerációt alkotó Pilis-vörösvári kistérség tucatszámú településében élő, a fővárosból zöldövezetbe költözött lakosok többsége munkába, oktatási intézményekbe,

„Nagyon valószínű, hogy a bevásárlóközpontok építése a jövőben új irányba fordul és elsősorban a hipermarketek élveznek majd nagyobb prioritást, valamint a budapesti bevásárlóközpont bővítése mellett új, elsősorban vidéki központok építésére számíthatunk, a gazdasági dinamizmust mutató régiókban.”

szolgáltatókhoz naponta utazik elsősorban Budapestre, helyközi buszjáratokkal vagy személygépkocsival.

A budapesti bevásárlóközpontok vonzaskörzetét a statisztikai adatokkal és a megkérdezéses vizsgálattal szerzett információkkal írjuk le. Általában nem lehet a bevásárlóközpontok vonzaskörzetéről beszélni, tehát egyenként írjuk le, és egészítjük ki elemzéssel a mintába került létesítményeket.

BUDAGYÖNGYE

A Pasarét sűrűn lakott területén, 3 főút találkozásánál található, közelében üzemanyag-töltő állomás, autómóso és parkoló található. Az előtte haladó főutak vezetnek a magas vásárlóerővel rendelkező agglomerációba, illetve Buda kereskedelmi hálózattal kevésbé ellátott területeire. Ezek alkotják vonzaskörzetét, bár XII., sőt V. és XIII. kerületi lakosok is megfordulnak benne. A bevásárlóközpont kínálata a közepes vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozícionált, nem található benne élelmiszerbolt, mozi, játéktér, amelyek az ismert okok miatt csökkentik a vonzerőt.

A bevásárlóközpont látogatóinak 82 százaléka a WestEnd City Centert, 48 százaléka a Duna Plazát, 47 százaléka a Mammút 1 és 2 létesítményeket is fel-

keresi. Ez a tömegközlekedés kényelmének köszönhető, mert a budai villamosok és a metró oda-vissza sűrűn járnak.

RÓZSAKERT

A magasabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozicionált, amit a vonzaskörzet adottságai érhetővé is tesznek. A város legdrágább városrészében, a rózsadombon található, közel a Gábor Áron utca Törökviszi út kereszteződéséhez, gazdag kikapcsolódást kínáló szolgáltatásokkal, parkolási lehetőséggel és élelmiszer-áruházzal.

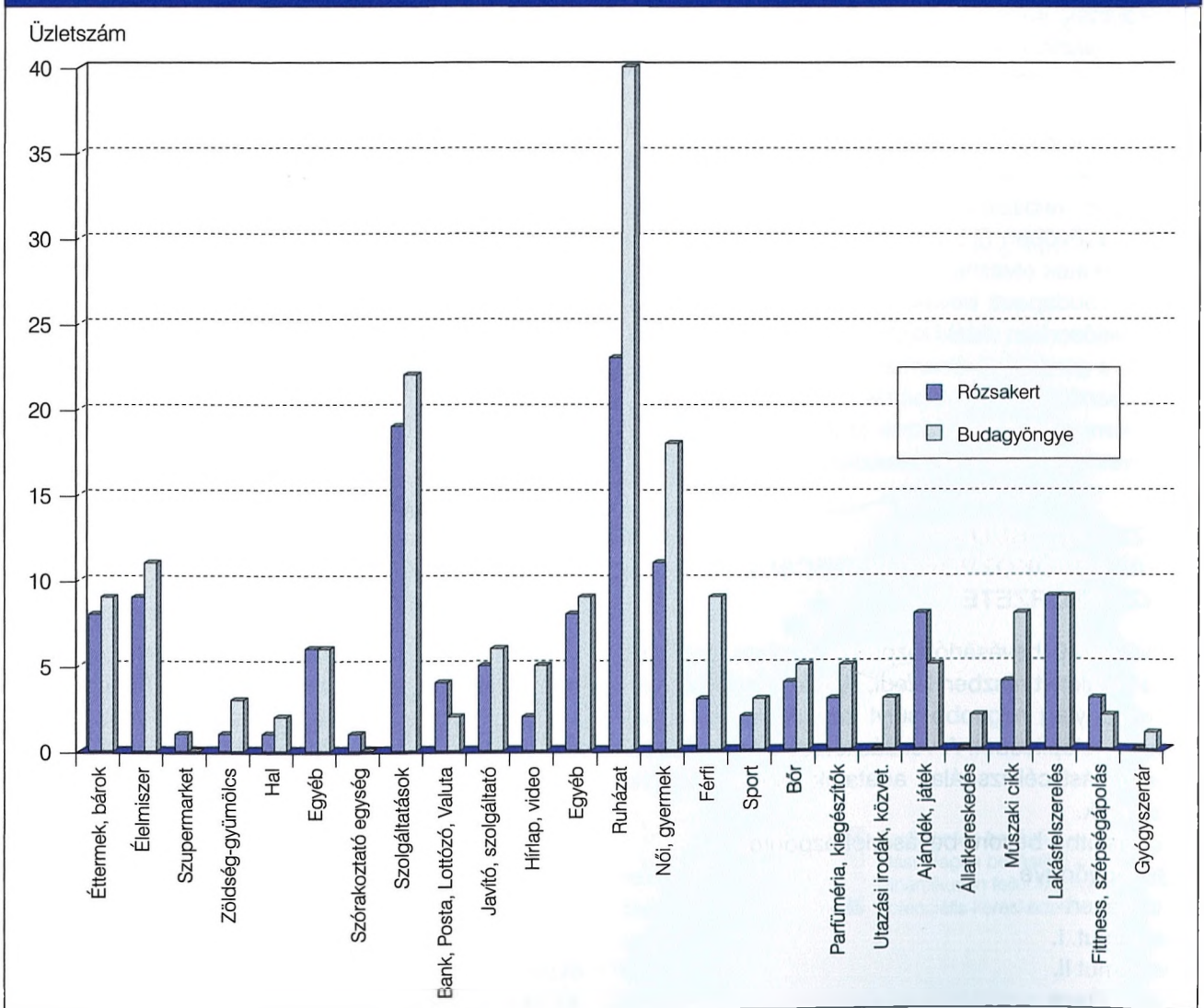
Vonzaskörzete inkább a rózsadombra korlátozódik, azért is, mert csak gyalog vagy gépkocsival kö-

zelíthető meg kényelmesen. A lehetséges tömegközlekedési eszköz megállójából (autóbusz) hegynek fel, vagy hegynek le érhető el. Ez csak a kisebb tételeket vásárló, 10–15 percen belül közlekedni tudó vendőknek felel meg, vagyis a tipikusan élelmiszervásárlóknak, illetve a vendéglátást, személyes szolgáltatást igénybevevőknek. A rózsadombi fogyasztók igényeit azonban az élelmiszerkínálat és a kultúrát szabadidő eltöltését szolgáló üzletmix kielégíti (4. ábra). A város más kerületeiben élők, vásárlási szándékkal ritkán, étkezési céllal azonban gyakran felkereshetik.

A bevásárlóközpont látogatóinak 88 százaléka a Mamut 1 és 2-t, 65% pedig a WestEnd City Centert is látogatja. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a ve-

4. ábra

A Rózsakert és a Budagyöngye üzletmixe



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

MAMMUT 1 ÉS MAMMUT 2

A bevásárlóközpontok Buda legforgalmasabb főútvonalán és központi funkciót betöltő terének közelében működnek. A vonzaskörzet éppen ezért nem korlátozódik a budai kerületekre, bár ezek is számottevő potenciális vevőt jelentenek. Az I., II. és XII. kerületek lakosainak száma 175 ezer, tehát, ha nem vennék figyelembe az agglomerációt, amelynek lakosai a sárga helyközi buszjáratokat a központtal szemben lévő pályaudvarról vehetik igénybe, vagy a Fény utcai piac kiterjedt vonzaskörzetét, a tömegközlekedés nyújtotta megközelítési előnyöket, akkor is Buda legnagyobb potenciálú létesítményének kellene minősítenünk.

A kutatás idején a látogatók összetétele a vonzaskörzet kiterjedtségét támasztotta alá, és az is kiolvasható az adatokból, hogy a Mammutok a WestEnd City Centerhez és a Duna Plazához hasonlóan a város szinte minden körzetéből vonzanak vevőket, mindennek előtt a tömegközlekedésnek köszönhetően (5. ábra).

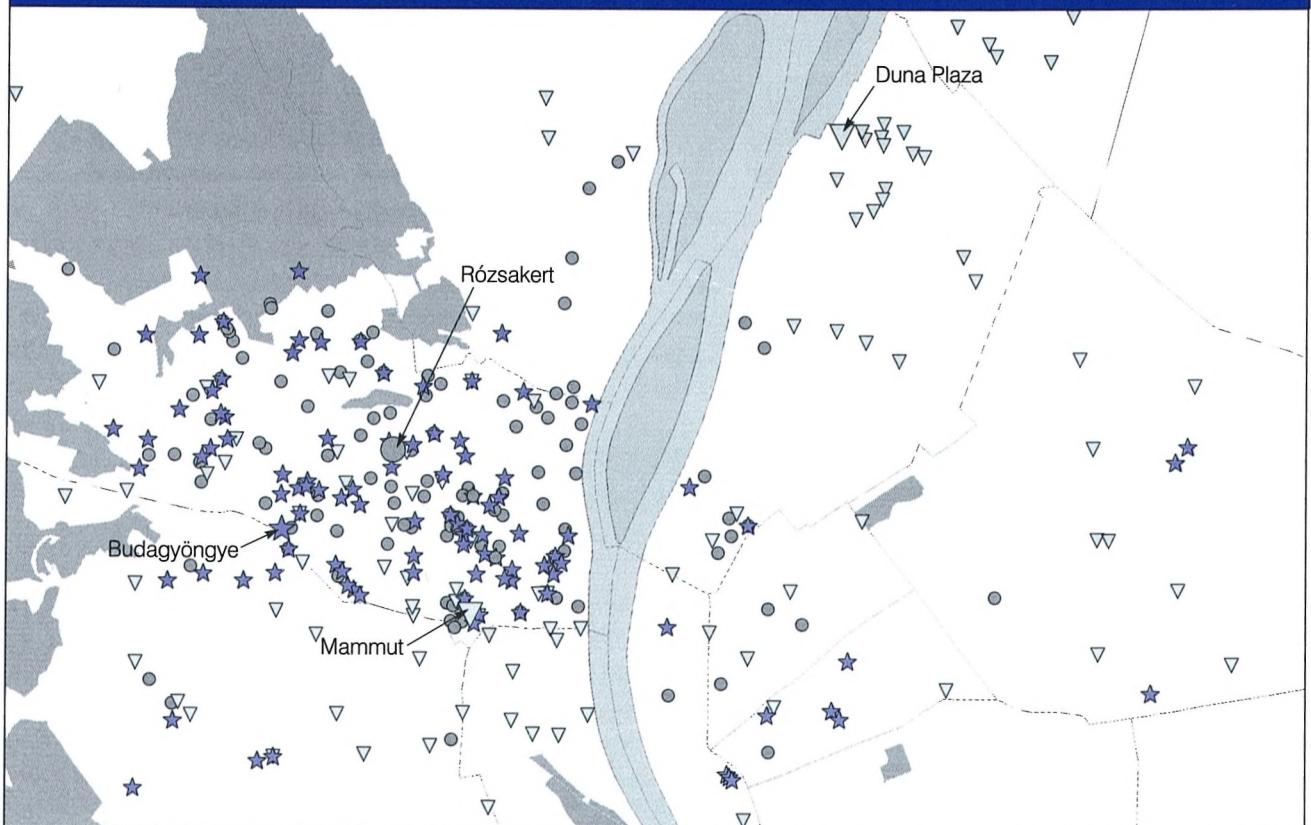
A Mammut 1–2 bevásárlóközpontok kínálatában nagy szerepet játszanak a szabadidő eltöltését szolgáló létesítmények, az éttermek és az élelmiszervásárlási lehetőségek. Ezek igen jelentős számú fiatal vevőt csábítanak a létesítménybe, biztosítva szinte az egész napos, heti hét napon keresztül vevőáramlást.

A bevásárlóközpontok a fiatal korosztályok számára a szabad időeltöltés fontos létesítményei, és nemcsak a mozik miatt. A vonzaskörzet lakónépességén belül kerületenként a 14–29 éves korcsoport 28–40 százalék, amíg a 60 év felettek aránya 16–34 százalék között szóródik.

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

5. ábra

A Budagyöngye, a Rózsakert, a Mammut 1–2 és a Duna Plaza vásárlóinak térbeni eloszlása



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

DUNA PLAZA

A bevásárlóközpontok közül a látogatók megoszlása alapján, talán a legvegyesebb körzetekből számolhat potenciális vevőkkel. Különleges előnyt jelent a 3. metró közvetlen megállója, amely Budát, Pestet, a pályaudvarokat, a helyközi autóbusz járatokat, és ezzel a

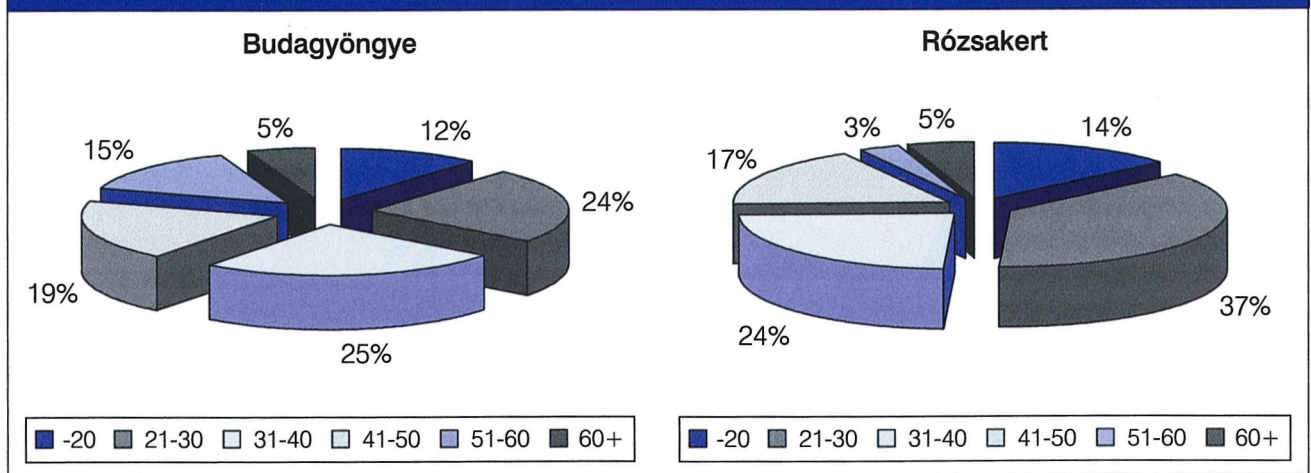
Általánosnak mondható, hogy az egyes bevásárlóközpontok a fővárosi kerületek korstruktúráját jól tükröző potenciális vevőkört vonzanak, de a fiatalok attraktívabbnak tartják, mint az idősebbek. A szórazótató funkció a látogatók körét szegmentálja, és valószínűsíthető, hogy a létesítmény vonzaskörzetére kedvezően hat. A fővárosnak vannak fiatalabb és idősebb kerületei. Az országos kormegoszlással összevetve kitűnik, hogy a fővárosban a 60 feletti aránya magasabb az országos átlagnál.

város szinte minden körzetét bekapcsolja a vonzaskörbe.

A bevásárlóközpont egy kilométeres körzetében mintegy 11 ezer, 5 kilométeres körzetében 190 ezer és 10 kilométeres körzetében 660 ezer háztartás található. A vonzaskörzetbe a budai kerületekből az I., II., III. és XII. jöhet számításba a metrókapcsolat kényelmének köszönhetően. A pesti kerületek közül a metróvonalak által érintettek mindegyike számításba vehető. Ennek alapján a 10 kilométeres budapesti

6. ábra

A vásárlók életkor szerinti megoszlása



2. táblázat

Korcsoportok megoszlása a fővárosban és országos átlagban

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

Forrás: KSH 2001. Statisztikai Évkönyvek. Budapesti p. 101; Területi p. 63

kör tekinthető vonzaskörzetnek, illetőleg a pályaudvarokba bekapcsolódó agglomeráció lakossága.

A vizsgálat időpontjában a megkérdezettek 40 százaléka XIII. kerületi, 20 százaléka IV. kerületi, 14 százaléka III. kerületi lakos volt, és 26% érkezett más településekről. A vevők összetétele természetesen véletlennek tekinthető, amely adott időpontnak felel meg. Azonban jó okunk van azt feltételezni, hogy a

bevásárlóközpont vevői nagy valószínűséggel a metróközlekedést részesítik előnyben, és a többi között ennek köszönhetően sok a fiatal a látogatók között, de nem elhanyagolható az idősebb korcsoportok aránya sem.

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

WESTEND CITY CENTER

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

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

Érdemes talán kiemelni, hogy a vizsgálat időpontjában a WestEnd City Center, a Duna Plaza és a Mammut bevásárlóközpontokat a több helyen vásárlók közel azonos arányban 22–26 százalékban említették komplementerként. Vagyis a három közül valamelyikben, vagy mindegyikben megfordulnak havonta legalább egy alkalommal. A vonzó hatásban a

tudomány megállapításai szerint a megközelíthetőség, a mágnes-üzletek megléte, a szórakozási lehetőségek és a léggör közel azonos mértékben játszanak szerepet. A három bevásárlóközpont közel azonos vevőcsoportokra pozicionált, és ez megkönnyíti a fogyasztók választását, még akkor is, ha az üzletmix, az áru és a szolgáltatás paletta eltérő. A fogyasztók előnyben részesítik a biztonságot nyújtó

„A WestEnd City Centert és a Duna Plazát a vevők 74 százaléka felváltva vagy egy időben veszi igénybe, amely sajátos helyzetet teremt mindkét központnak. Ennek logikus magyarázata az azonos metróvonalon fekvés, amely a fővárosi és a vidéki vevőknek egyaránt nagy kényelmet és gyorsaságot kínál.”

vásárlási, választási kínálatot, mert ez teszi elkerülhetővé a megbánást vagy a csalódást.

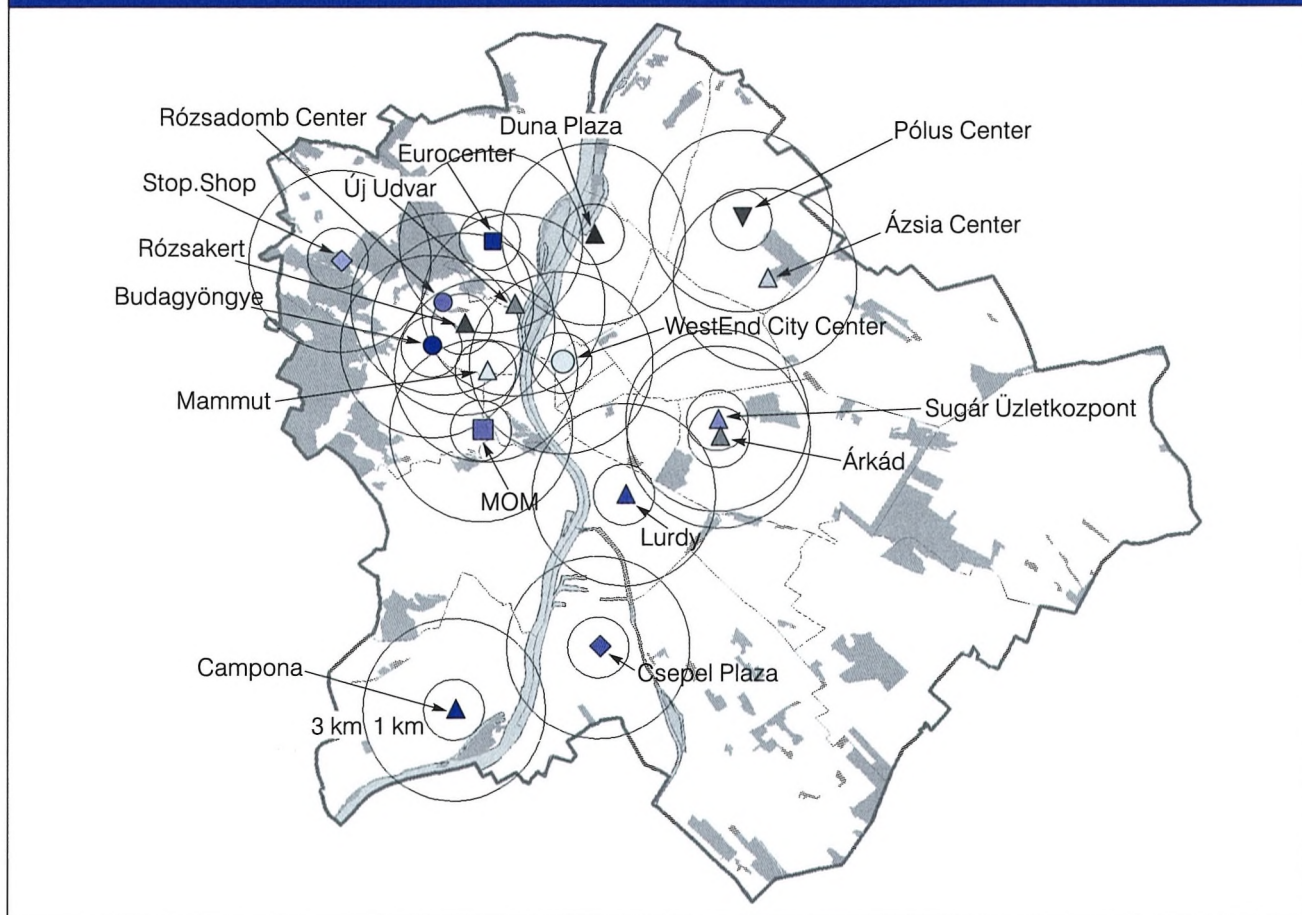
PÓLUS CENTER

A bevásárlóközpont vonzáskörzetének súlypontját a főváros egyik legnagyobb lakótelepe alkotja. Az adatfelvétel idején a megkérdezett vevők 46 százaléka XV. kerületi lakos volt, a XIV. és a XVI. kerületben élő vevők 18 százalékkal csatlakoztak a domináns kerületi látogatókhoz. A vidékiek aránya nem érte el a 9 százalékot, és csekélynek, szinte véletlennek mondhatjuk a más kerületek lakóinak előfordulását is. Ennek mindenképp előtt a tömegközlekedési eszközök hiánya a magyarázata, annak ellenére, hogy a Keleti pályaudvarról közvetlen Pólus Center autóbuszjáratok indulnak a bevásárlóközpont-hoz, kényelmessé téve az utazást oda és vissza egyaránt.

A látogatók többsége, több mint 60 százaléka gépkocsival érkezett, de egyes napokon a gyalogosan érkezők aránya elérte a 35 százalékot.

Ez természetesen nem jellemző, de jó okunk van azt is feltételezni, hogy az élelmiszereket és az egyéb napi fogyasztási cikkeket hetente többször beszerzők számára a hipermarket minden igényt kielégítő kínálatot jelent. Ezt valószínűsíti az a vizsgálati eredmény is, hogy a vevők többsége otthonából kereste fel a központot, tehát gyalog vagy kocsival közlekedett.

A vonzáskörzet sajátossága, hogy 3 kilométeres körzetben nincs versenytársa (7. ábra).



A vizsgálat alatt megkérdezett látogatók 25 százaléka a WestEnd City Centerben vásárol még, 18 százaléka a Duna Plazában, 11 százaléka a Lurdy-házban és 10 százaléka a Mammútban. Kiseb arányban, de említésre került még 2–6 százalékos gyakorisággal a MOM Park, az Europark, a Sugár, a Cora, a Campona és a Metro is. Ha ezt a megoszlást vesszük figyelembe, akkor azt is feltételezhetjük, hogy a Pólus szinte a város minden körzetéből számolhat potenciális vevőkkel, akik azonban jellemzően alkalmanként, például akciók alkalmával (24%) vagy új termékek megjelenése idején (12%) keresik fel.

SUGÁR

A bevásárlóközpont kiterjedt vonzaskörzettel rendelkezik és azzal az előnnyel, hogy tömegközlekedéssel és egyéni közlekedési eszközökkel egyaránt megközelíthető. A központban a megkérdezett ve-

vők a vizsgálat időpontjában az V., VI., XIV., XV., XVI. és XVII. kerületben lakók tértek be vásárolni. A megkérdezett vevők 39 százaléka tömegközlekedési eszközökkel vett igénybe. A bevásárlóközpont igen jól ellátott tömegközlekedési eszközökkel, mert a metrótól a trolibuszon át a HÉV-ig állnak rendelkezésre sűrű és gyors járatok. Földrajzi fekvése kedvező, de kicsi a valószínűsége annak, hogy áru vagy szolgáltatás vásárlása érdekében a vevők nagyobb távolságról tömegesen keressék fel.

A bevásárlóközpont a helyi igények kielégítését tarthatja első sorban feladatának, de a köré települt IKEA, Árkád és Ázsia Center idővel élénkítő hatással lehet a Sugár forgalmára is, mert ezek kitágítják a vevőkört, érdekessé teszik sok szegmens számára az üzleti körzet felkeresését. A verseny ilyen esetekben nemcsak hátrányos, de előnyös is lehet, mert a felkeresés indítékai gazdagodnak, és új vevőket tehetnek érdekeltté a Sugár meglátogatásában is. A vizsgálat időpontjában a fiatal szegmens volt több-

ségben, bár a fiatal középkorúak aránya is magasnak tekinthető.

CAMPONA

A bevásárlóközpont a Tropicarium működtetésével különleges szolgáltatást, szórakoztatást nyújtó bevásárlóközpontnak mondható. Földrajzi fekvése, illetve a vonzaskörzet demográfiai jellemzői jól tükröződnek az üzletmixben és a szórakoztató ágazatok jelenlétében is.

A bevásárlóközpont közvetlenül elérhető két országos főútról, autóbusszal, villamossal, sőt vonattal is, ezért elvileg nagy vonzaskörzettel számolhat. Vonzaskörzetében több agglomerációs település (Tárnok, Diósd, Törökbálint) található, valamint itt helyezkedik el a Budapest környéki városok egyik leggyorsabban fejlődő települése, Érd is.

Több lakótelep található a bevásárlóközpont útvonalán, például Kelenföld, Albertfalva, Őrmező, Budafok, Nagytétény, amelyek több ezer lakásból állnak. A közlekedés bármelyik formáját igénybe vehetik és veszik is. A vonzaskörzetbe ezeket a lakótelepeket biztosan számításba lehet venni.

ÖSSZEGRÉS

A 2004 májusában bekövetkezett csatlakozás után az ember, áru, gyakorlat és tudás szabad áramlásának eddig korlátozott csatornái nyíltak meg, és ezek az egész országot új környezetbe helyezték. A magyarországi bevásárlóközpontok és hipermarketek mindegyikében jelen vannak az európai vagy tengerentúli tulajdonosok, azok, akik esetleg évtizedes tapasztalatokkal rendelkeznek a kiskereskedelem legújabb katedrálisainak tervezésében, szervezésében, menedzselésében és fejlesztésében. Ez jelentős előnyt hozhat a versenyben azokkal a velünk egy időben csatlakozott államokkal szemben, amelyekben a kiskereskedelemnek és szórakoztatásnak, ezek a ma már szinte nélkülözhetetlen létesítményei kevésbé váltak általánossá.

A tervezett 2008-as csatlakozásunk az Euró zónához további változásokkal járhat. Az árak közötti különbségek pusztán ránézéssel válnak megállapíthatóvá Európa-szerte, és ez a körülmény is a vevők érdekeit szolgálja, mert szélesíti a választási palettát. Az egységes valuta minden piaci szereplőnek előnyöket kínál a vállalkozóktól a vevőig. Arra is lehet számítani, hogy mobilabbá válnak a magyar fogyasztók,

mert a szomszédos, azonos pénznemet alkalmazó országok piacait, ha az áreltérések lényegesebbek, előnyösen használhatják ki, akár napi cikkek beszerzésére is.

Az áruk szabad mozgása abból a szempontból is érinti a bevásárlóközpontokat és a hipermarketeket, hogy a csatlakozással a potenciális szállítók köre is kibővült. A hazai szállítók közvetlen versenybe kerültek az esetlegesen jobb feltételeket kínáló tagországok szállítóival, illetve a kereskedők több, kedvező ajánlat közül választhatnak bürokratikus engedélyek beszerzése nélkül. Ez gyorsíthatja az árubeszerzést, a divatcikk-értékesítők cash and carry üzletekben szerezhetik be a szomszéd országokban akár a napi kínálatukat is, alkalmazkodni képesek a gyorsan módosuló kereslethez, időben értesülnek az irányzatokról, egyszóval, versenyelőnyre tehetnek szert a kevésbé mozgékony vállalkozókkal szemben.

Magyarország csatlakozása az EU országokhoz a bevásárlóközpontokat önvizsgálatra kényszerítheti. A csatlakozás hatását a potenciális vásárlókra vonatkozóan kell mindennek előtt elemezni, mert nemcsak a hazai, de legalább a szomszédos országokban várható változásokkal is számolni kell.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- DAWSON, J. A. (1983): Shopping Centre Development. Longman House Group Limited. New York
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ (2000): Stratégiai Marketing. Aula Kiadó. Budapest.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ (1977): A magyar háztartások gazdálkodási modellje. KJK. Budapest.
- SIKOS T. TAMÁS (szerk.) (1997): Budapest Tér-Képekben CD-ROM. Budapest. Geomarket-Kossuth Kiadó Rt.
- SIKOS T. TAMÁS (2000): Marketingföldrajz. Budapest. VÁTI.
- SIKOS T. TAMÁS (2004): A fogyasztás új katedrálisai. Budapest. MTA Társadalomkutató Központ.

*Sikos T. Tamás Dsc
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája*

*Hoffmann Istvánné Dsc
Budapesti Corvinus Egyetem*