

# A bevásárlóközpontok fogalma, típusai

*A bevásárlóközpontok fogalmának használata, típusainak meghatározása igen változatos mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban. A bevásárlóközpontok kialakulásuktól napjainkig folyamatos változáson mentek keresztül. Jelen írás a terminológiai zűrzavarban való kiigazodásban kíván segíteni. A fogalom tisztázása annál is inkább szükségessé vált, mivel a hazai belkereskedelmi statisztika számba kívánja venni e központok legfontosabb kereskedelmi és alapadatait, ami elképzelhetetlen az egységek fogalmának meghatározása nélkül.*

Magyarországon az első üzletközpontok 1976-ban jelentek meg: Flórián Üzletház, Skála. Az első komolyan számító bevásárlóközpont a Sugár volt; 1980-ban épült fel a maga harmincezer m<sup>2</sup>-ével. A nyugati értelemben vett igazi bevásárlóközpont megszületésére 1996-ig kellett várni: ekkor épült a Duna Plaza (42 ezer m<sup>2</sup>) és a Pólus Center (56 ezer m<sup>2</sup>). E harmadik generációs bevásárlóközpontok, illetve a folyamatosan bővülő bevásárlóközpont-hálózat kiépülése új helyzetet teremtett a kereskedelemben, és szükségessé tette a bevásárlóközpontok fogalmának újragondolását.

## Definíciós kísérletek

Az alábbiakban néhány definíciót adunk közre, melyek jól mutatják, hogy mennyire eltérőek a bevásárlóközpont fogalmával kapcsolatos nézetek:

- *A Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége:* A bevásárlóközpontok vagy *mall*-ok nettó kiskereskedelmi területe rendszerint tízezer m<sup>2</sup> feletti. Az amerikai *mall*, ami eredetileg vonzó, kellemes szociális élményt nyújtó „egy tető” alatti városközpont, Európában *shopping centre* (bevásárlóközpont) néven ismert. A bevásárlóközpont kombinálja a napi cikket áruló üzleteket (élelmiszer, ital, dohányáru, újság stb.) és az egyéb üzleteket (amelyek pl. ruházatot, könyveket kínálnak, és amelyeknél a vásárlók az ár, a minőség

és a stílus összehasonlítása alapján választanak). A bérlők között egy nagy üzlet, hipermarket vagy áruház játssza a központi szerepet, amely vonzza a többi kiskereskedőt, valamint a szolgáltatások és/vagy a szórakoztató létesítmények sorát. Megtalálhatók a belvárosokban, de gyakran a városszéleken is, ahol nagy alapterületen helyezkednek el, és a gépjárművel rendelkező vásárlókat célozzák meg.

- *A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége:* Bevásárlóközpont az olyan kereskedelmi vagy kereskedelmi és szórakoztató célt egyaránt szolgáló létesítmény, amelyben számos kiskereskedelmi üzlet található, egy építészeti egységet képez, legalább ötezer m<sup>2</sup> alapterületű, közös üzemeltetésű, az esetek többségében nagyszámú parkolóhellyel rendelkezik.
- *A Eurostat: Glossary of Business Statistics Publication 1996. novemberi száma:* A kiskereskedelmi üzletek és szolgáltató vállalkozások számára készült olyan komplexum, mely általában egy egységként lett tervezve, építve és működtetve. A legtöbb esetben saját gépkocsiparkolóval rendelkezik. Az egész komplexum, beleértve a kereskedés formáját és az üzletek méretét, úgy lett kialakítva, hogy egy meghatározott földrajzi területen élő népességet vagy speciális fogyasztói kört szolgáljon, figyelembe véve a létező kereskedelmi környezetet.
- *Józsa László Marketing című könyve:* A bevásárlóközpontok (*shopping center, mall*) nagyméretű, sok bérelt üzletet magukban foglaló, ötven-hetvenezer m<sup>2</sup>-es, szórakoztató és vendéglátó egységekkel (mozi, játéktér, jégpálya stb.) kiegészült, általában a város szélén, esetleg olcsóbb bérleti díjú területeken elhelyezkedő kiskereskedelmi formák. A Duna Plaza, a Pólus Center, a West End City Center, a Győr Plaza ezen rendszerek megtestesülésének tekinthetők.
- *Bauer András és Berács József a Marketing c. tanácskönyvben:* A bevásárlóközpont autóval könnyen elérhető, nagy épületrendszeren belüli, télen-

nyáron kellemes körülmények között, egy család vásárlási és szórakozási igényeit is kielégítő, esetenként több száz kiskereskedelmi egységet is magában foglaló komplexum.

### A szövetség fogalomértelmezése

A bevásárlóközpontok fenti megfogalmazásából jól látható, hogy még nem alakult ki egységes definíció a fogalom használatára. Az alábbiakban közre adunk egy általunk javasolt fogalmi meghatározást, amely alapul szolgált a Magyarországon használatos fogalom kialakításához:

A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzaskörzet ellátására szolgáló különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége. A bevásárlóközpontok forgalmuk jelentős részét az autós bevásárlásra építik, parkolóterületük mérete a kapcsolódó üzlettípusoktól és azok teljes alapterületének méretétől függ.

Az általunk javasolt meghatározás alapján a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségében 2000. november 22-én tartott szakértői értekezlet alapján a következő fogalmi meghatározást fogadták el:

A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzaskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.

- A bevásárlóközpontok alapvetően kiskereskedelmi célt szolgálnak, de bennük egyéb *szolgáltató* (pl. vendéglátó) és a szabadidő eltöltését szolgáló *szórakoztató* (pl. mozi, jégpálya) létesítmények is helyet kaphatnak.
- A bevásárlóközpont bérlői között van általában egy (vagy néhány) *nagy üzlet* (hipermarket vagy szakáruház), mely a központi szerepet játssza, és vonzza a többi kiskereskedőt, valamint szolgáltató és/vagy szórakoztató egységet.
- Nem bevásárlóközpont az önmagában üzemelő üzlet alapterületű hipermarket vagy szakáruház,

”  
A bevásárlóközpontok forgalmuk jelentős részét az autós bevásárlásra építik, parkolóterületük mérete a kapcsolódó üzlettípusoktól és azok teljes alapterületének méretétől függ.

◆  
A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzaskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.

”

illetve az, mely csak néhány, az alaptevékenységéhez szorosan kapcsolódó kiegészítő tevékenységet végző, kisebb alapterületű kiskereskedelmi, vendéglátó vagy szolgáltató (pl. fuvarozó) egységet fogad be falai közé (pl. az IKEA, Domus, Interspar).

- A bevásárlóközpontok jelentős része az autós bevásárlásra épít, az ilyen bevásárlóközpontok parkolóterületének mérete a bevásárlóközpontban megtalálható üzletek típusától és alapterületétől függ.
- A bevásárlóközpont alapterülete alatt nem az összes beépített alapterületet, hanem a nagyközönség által látogatható hasznos alapterület összességét értjük, amibe nem tartozik bele a szállodák, valamint

a nagyközönség által nem látogatható irodák, raktárak alapterülete.

### A központok osztályozása

A bevásárlóközpontok fogalmának meghatározása mellett véleményünk szerint az egyes központokat az alábbi klasszifikáció szerint célszerű csoportosítani.

A bevásárlóközpontok „klasszikus” hármas felosztása *helyi, kerületi és regionális* típusokra széles körben elfogadott, de távol van attól, hogy az Európában és a harmadik világban megjelent összes ilyen létesítmény besorolható legyen ezekbe a kategóriákba. Még az amerikai központok reprezentáltsága is megkérdőjelezhető, mivel az 1980-as évek elején ott is megjelentek a belvárosi központok. Nehézségek merülnek fel az osztályozás során akkor is, amikor a méret két, világosan definiált kategória közé esik. A méreteket és funkciókat tekintve az USA bevásárlóközpontjaira sokkal inkább a folyamatosság, semmint a tisztán hármas osztatú tipológia a jellemző. Ez a felosztási rendszer az 1950-es és 60-as években még megállta a helyét, a központok számának növekedésével és a bérlői politika, a design, a telephelyválasztás és az építkezési technológiák fejlődésével azonban a korábbi kategorizálás egyre inkább értelmét veszítette, és szükségessé vált egy új felosztás keresése. J. A. Dawson (1977) hatos felosztást javasol a bevásárlóközpontok

## A bevásárlónegyedeken belüli központok

Az első típus, az általános rendeltetésű elővárosi bevásárlóközpont, nagyságát tekintve a 200 m<sup>2</sup>-es üzletsortól a 200 ezer m<sup>2</sup>-t is elérő szuperregionális központig terjed. A második típus alapterületének szórása is jelentős, de ezek a központok ritkán haladják meg a 100 ezer m<sup>2</sup>-es nagyságot, mivel a városközpontokban ekkora területet találni és megvásárolni – az elővárosokhoz képest – nehezebb.

A központ funkciójától és elhelyezkedésétől függően három altípus különböztethető meg: a foghíjak kitöltésére szolgáló, a bővítéssel kialakított és a városmag felújításával kapcsolatos központ.

Az első típus, a *foghíjkitöltő központ*, többnyire 20-nál kevesebb egységből áll. Az egységek alapterülete 100 és 150 m<sup>2</sup> között változik; a különleges bérlői igények kielégítésére egy-két valamivel nagyobb egység szolgál. Az ilyen központokat gyakran kisebb fejlesztő társaságok építik. További jellemzőjük, hogy egy nagy bevásárlóutca mögöttes területén helyezkednek el, a kijáratuk a bevásárlóutca irányába is biztosított. Így ezek többnyire másodlagos telephelyek, és a gazdasági vagy fizikai hanyatlásnak indult raktározási és kiskereskedelmi területeken történt fejlesztések eredményeként jönnek létre. A térkitöltő bevásárlóközpontok kisebb vagy nagyobb városok bevásárlónegyedeinek központi területein jelennek meg, ilyen pl. a Skála Metro. A foghíjkitöltő központok az üzletsorok mellett olyan fejlesztések, amelyekben a fejlődőképes önálló kiskereskedők elfogadható áron találhatnak saját üzlethelyiséget, és bővíthetik forgalmukat.

## A többféle hasznosítású központok

A harmadik főtipust a *többféle hasznosítású* (vegyes hasznosítású) *központok* jelentik, amelyek – amint azt a név is sugallja – olyan létesítmények, ahol a kiskereskedelem egy szélesebbre tervezett területhasználat és tevékenységi kör egy (nagy) szelete ugyanazon az épületegyüttesen belül található meg. Az ilyen nagyméretű központok kiskereskedelmi eladóterülete meghaladja a 20 ezer m<sup>2</sup>-t, emellett jelentős kiterjedésű irodákkal, szállodákkal és lakóterrel is rendelkeznek. Ehhez a kategóriához tartozik a WestEnd City Center is. A tervezők napi 400 ezer főnyi átmenő for-

”

A West End City Center  
8 szakáruházzal, több mint  
150 üzlettel, multiplex mozival,  
családi szórakoztató központtal,  
gyorsétkezdékkel és éttermekkel  
a város különlegessége.  
A komplexum 5 hektárnyi területen  
közel 1700 gépkocsi befogadására  
alkalmas.

”

galommal számolnak. A potenciális vásárlók a legkülönbözőbb tömegközlekedési eszközzel (autóbusz, villamos, trolis, metró, vasút, valamint személygépkocsi) közelíthetik meg a központ területét. Mindez kiegészül a 2 km-es körzeten belül élő 220 ezer, az 5 km-es körön belüli 700 ezer lakossal. A City Center 8 szakáruházzal, több mint 150 üzlettel, multiplex mozival, családi szórakoztató központtal, gyorsétkezdékkel és éttermekkel a város különlegessége. A komplexum 5 hektárnyi területen közel 1700 gép-

kocsi befogadására alkalmas.

A kiskereskedelem kulcsfontosságú ezekben a központokban. A WestEnd City Center Budapest központjában, a hagyományos CBD (városmag) északi peremén helyezkedik el. A létesítmény több utcatömböt foglal el vegyes hivatali, szállodai és kereskedelmi központokkal, amelyhez 29 ezer m<sup>2</sup> eladóterületű kiskereskedelmi egység járul. A létesítményen belül – korlátozott területen – a kiskereskedelmi egységek a szállodához és a hivatali épületekhez kapcsolódnak. Az általános rendeltetésű bevásárlóközpontok vonzzák a nem kiskereskedelmi jellegű tevékenységeket is, elsőrendű funkciójuk azonban a vásárlótér biztosítása marad. A vegyes hasznosítású központokban a hangsúly a többféleségre, a tevékenységek közötti kiegyensúlyozott elosztásra tevődik.

## A kiegészítő központok

A kiskereskedelemnek az általános rendeltetésű bevásárlóközpontokban domináns szerepe van. A vegyes hasznosítású központokban az egyéb tevékenységekkel nagyjából azonos a súlya, míg a kiegészítő központokban ez a negyedik főtypus alárendelt szerepet játszik. Az ilyen központok háromféle telephelyen jelennek meg:

1. Nagy hivatali épületek földszintjén vagy alagsorában, ahol a bérlők összetétele az ott dolgozók kiszolgálását szolgálja (szendvicsbárok, divatüzletek hölgyeknek, dohányboltok, újságosok, könyvárússok stb.). A csatlakozó épületek alagsori helyiségeit gyalogosátjárók köthetik össze, amelyek mentén ugyancsak üzletek helyezkedhetnek el.
2. A szállodai és idegenforgalmi együttesekhez kapcsolódnak azok a központok, amelyekben a kiskereskedő és szolgáltató bérlők a vendégek alapvető igényeit elégítik ki (kozmetikai boltok, fodrászüzle-

tek, minőségi és divatruházat, ékszerboltok, fotó-cikkek stb.), emellett vannak népművészeti tárgyakat kínáló üzletek is. A fentiekhez hasonló a Budapest Hilton szállodában lévő kiegészítő boltok összetétele.

3. A közlekedési csomópontokon – különösen a tömegközlekedési átszállóközpontokban – olyan bevásárlócentrumok alakulnak ki, amelyek a rajtuk áthaladó gyalogosok mindennapos igényeit elégítik ki, egyszerre mind a munkából hazatérő dolgozóknak biztosítják az élelmiszer és egyéb alapvető áruk beszerzésének lehetőségét.

### A specializált központok

A központok tipológiájának mindkét fennmaradt kategóriájában a kiskereskedelemé az uralkodó szerep. A specializált központ viszonylag újabb keletű jelenség, bár a XIX. századi európai városok divatüzleteinek árkádjai alól bújtt elő, és gyors ütemben két irányba fejlődött. Az első irányt a meghatározott célra épített központok képviselik, amelyekben a bérlők szerkezetét alaposan megválogatják, és elsőrendű minőségű árut kínálnak, általában meglehetősen borsos áron. Ennek jellemző példája a divatcikkekre specializálódott bevásárlóközpont, amelynek magvát egy kisebb áruház és ingyencségeket kínáló élelmiszerüzlet alkotja. Ennél azonban jellemzőbb az, amikor a bérlők többsége divatruházatban, ékszerben és kiegészítőben „utazik”. Az általában a magas jövedelmű elővárosokban található hasonló központok kereskedelmi területe az egész nagyvárosra kiterjedhet.

Más központok a műtárgy- és régiségkereskedelmre vagy egy bizonyos országból származó holmik forgalmazására szakosodhatnak. Az ilyen központokban éttermek működnek, továbbá személyi és speciális szolgáltatások (pl. biztosítási ügynökségek, ékszerkészítők stb.) is elérhetők. Az üzletek általában kisméretűek, a bérlők pedig jól ismert és megbízható, önálló vagy kisebb szaküzletláncokhoz tartozó kiskereskedők. Az ilyen központok sikere a fogyasztók eloszlásának helyes felmérésén és a központ helyes tervezésén múlik. A speciális központ fejlesztői a helyi feltételeknek részletekbe menő tudatában kell hogy legyenek, a nagy országos fejlesztők pedig jobb, ha elkerülik ezeket a speciális területeket, mivel kudarcuk az üzletek helytelen profil kialakítása révén nagy biztonsággal becsülhető. A *szakközpontok másik altípusa* az, amelyet felújított és újonnan berendezett, építészeti szempontból értéket képviselő épületekben alakítanak ki. Az ilyen központok száma nem túlságosan nagy. A szakközpontok eladótere ritkán haladja meg az ötezer m<sup>2</sup>-t, az egységek pedig kis alapterületűek. A központ mérete felső határának a 10 ezer m<sup>2</sup> tűnik,

ezen nagyságrend felett az egységek száma túl soknak bizonyulhat az egységes imázs fenntartásához.

### A centralizált központok

A hatodik fő típus a *centralizált központ*, amikor egyetlen bérlő egy hatalmas egységet működtet, amely teljesen uralja a bevásárlóközpont struktúráját. A domináns bérlő a bérelhető összterület akár 90%-án, de jellemzően legalább 70%-án működik, a fennmaradó területen pedig vagy fél tucat kisebb cég osztozik. A leggyakoribb főbérlő a hipermarket. A korai centralizált központok az 1960-as évek közepéről származnak, az 1970-es évek közepétől azonban új bérlői típusok jelentek meg bútor- és lakberendezési áruházak, diszkont áruházak és barkácsáruházak formájában. A telephely az ismert belső bevásárlóközvetekben vagy az elővárosokra jellemzően különállóan egyaránt megjelenhet. Az ilyen központokban a bérelhető összterület ritkán kisebb háromezer m<sup>2</sup>-nél vagy nagyobb 15 ezer m<sup>2</sup>-nél. Háromezer m<sup>2</sup> alatt az üzlet kevés vásárlót vonz, hacsak más nagyobb üzlet nincs a közelben, 15 ezer m<sup>2</sup> fölött pedig a nagy diszkont vagy alapvető cikket árusító üzlet olyan méretű lesz, hogy ebből keletkeznek veszteségei. A központ kisebb üzletei vagy a szolgáltatók a domináns kereskedelmi egység kínálatát egészítik ki (pl. pénzügyi szolgáltatók, tisztítószalonok, friss élelmiszert áruló boltok és dohányboltok). Ez a típus az 1960-as években Franciaországban alakult ki, amikor a hipermarketek megjelenésével a kereskedelem szakított az „egy üzlet egy helyen” elvvel. A kiegészítő vásárlás korlátozott bevezetésével a hipermarket vonzereje megnőtt, és a fogyasztók a „mindent egy helyen” jelzőt egyre inkább magukévá tették vásárlói szokásaikban. Magyarországon e típushoz sorolhatók a hipermarketek és a nagykereskedelmi diszkontok, a bútor- és lakberendezési, továbbá a barkácsáruházak (Cora, Auchan, Tesco, OBI stb.).

### Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája

Az alábbiakban kísérletet teszünk a fentiekben leírt dawsoni „hatos” felosztás alapján a budapesti bevásárlóközpontok típusainak megfogalmazására (1. ábra, 2. tábla).

A tipológiában szereplő bevásárlóközpontok első egységei az 1970-es években kezdtek kiépülni, de látványos, robbanásszerű fejlődésük csak az 1990-es évek második felében indult meg. Az általunk a bevásárlóközpontokhoz sorolt 48 kereskedelmi egység jelentős hatással van Budapest térszerkezetére, a városszerkezet átalakulására. A bevásárlóközpontok kiala-

## Budapest bevásárlóközpontjainak elhelyezkedése, 2001



kulásuk és fejlődésük során a várostestben meglévő sebeket pótolták ki, így létrejöttük sok esetben kedvezően befolyásolta a városfejlődés folyamatát. A kereskedelmi egységek gyors megjelenését kevésbé tudta követni a közlekedési hálózat fejlődése, amelynek negatívumai máig is érezhetők. A bevásárlóközpontok környezetvédelmi problémáival egy másik tanulmány keretei között foglalkozunk.

A kialakult beruházások kedvező hatást fejtettek ki egy-egy térség kereskedelmi ellátottságára. A kezdeti nagy beruházások nagyon jövedelmezőek voltak (Sugár, Duna Plaza, Pólus Center), éppen ezért egyre több befektető lá-

”

Magyarországon a bevásárlóközpontokban az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak a 13%-a bonyolódik, természetesen ez az arány Budapesten valószínűleg magasabb.



2001-re Magyarország az európai országokhoz viszonyítva a bevásárlóközpontokban bonyolódó kiskereskedelmi forgalom terén a középmezőnybe került.

”

tott fantáziát a bevásárlóközpontok építésében. A kezdeti sikerek a jobb piaci pozícióval rendelkező bevásárlóközpontok előnyét megerősítették, azonban a vásárlókért folytatott konkurenciaharcból néhány központ vesztésként került ki. Ezen központok üzlettel való telítettsége, illetve kihasználtsága átlag alattivá vált, ilyenek pl. a Hattyú Üzletház (40%), a Teréz Udvar (50%), az Eleven Center (35%), a Rózsadomb (40%), a nagyok közül a Lurdy (60%). A kedvezőtlen üzleti telítettség részben a nagyobb központok szívóhatásának, nagyobbrészt azonban a rossz telephely-megválasztásnak a következménye. A budapesti bevásárlóközpontok

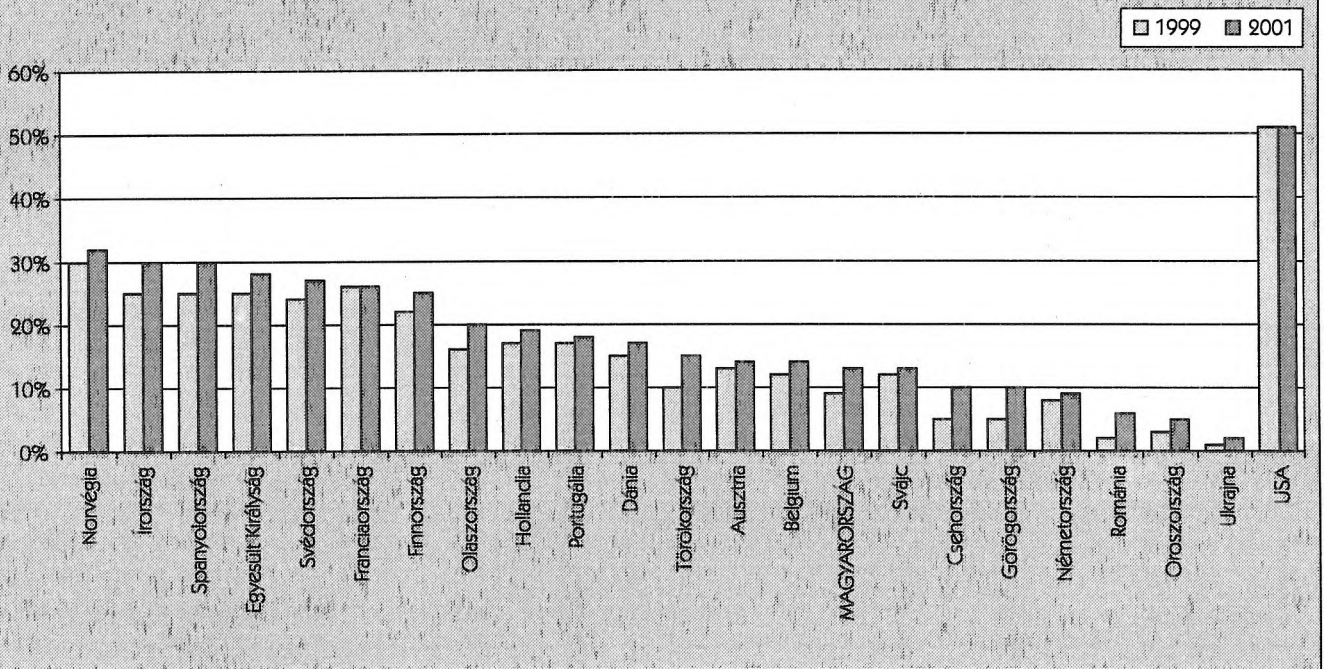
2. tábla

## A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Bevásárlóközpont neve	Kerület	m <sup>2</sup>	Típus	Épült	Beruházási költség, Mrd Ft	Üzletek száma	Parkolók száma
Hattyú Üzletház	I.	16 000	Helyi	1998	2,7	11	100
Budagyöngye	II.	10 500	Kerületi	1994	2,0	96	150
Mammut	II.	27 000	Bővítő	1998	8,0	178	750
Rózsadomb	II.	8 000	Kerületi	2000	2,5	0	0
Rózsakeret	II.	17 500	Helyi	1998	2,2	82	250
Szépfalomb Bevásárlóközpont	II.	3 000	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Mammut II.	II.	20 400	Bővítő	2001	3,0	0	600
Flórián	III.	20 000	Helyi	1976	n. a.	0	0
Új Udvar	III.	17 500	Foghíjkitöltő	1998	1,5	0	0
Süba Bevásárlóközpont	III.	10 400	Centralizált	1995	1,5	45	202
Szépvölgyi Úti Üzletközpont	III.	800	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Eurocenter	III.	22 000	Centralizált	2000	10,0	0	1 000
Árpád Üzletház	IV.	10 718	Helyi	1988	1,0	12	0
Eurovitalis Üzletközpont	IV.	1 000	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Panama Shopping Center	V.	2 000	Specializált	n. a.	n. a.	0	0
Millennium Center	V.	10 000	Foghíjkitöltő	1997	5,5	7	300
Skála Metro	VI.	10 000	Foghíjkitöltő	1984	1,059	0	0
Teréz Üzletház	VI.	3 000	Helyi	1997	n. a.	38	0
Oktogon Üzletház	VI.	2 200	Helyi	1994	0,25	17	0
Teréz Udvari	VI.	700	Helyi	1997	0,065	22	0
Baross Trade Center	VIII.	7 000	Foghíjkitöltő	2001	2,8	0	0
Orszly Bevásárlóközpont	VIII.	12 000	Többféle hasznosítású	1998	110 M USD	35	100
Dunaház	IX.	6 000	Többféle hasznosítású	1997	2,8	17	260
Városlapu Üzletház Svajci Ackermann	IX.	1 600	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Metro (Gyáli út)	IX.	10 000	Centralizált	n. a.	n. a.	0	0
Lurdy	IX.	42 000	Regionális	1998	7,0	145	2 000
Ferencvárosi Bevásárlóközpont	IX.	3 600	Helyi	1996	1,0	0	120
Skála	XI.	20 148	Kerületi	1976	0,359	0	0
Eleven Center	XI.	10 000	Helyi	1998	2,8	36	340
Hegyvidék	XII.	3 600	Helyi	1988	n. a.	50	0
MOM	XII.	40 000	Többféle hasznosítású	2001	6,0	0	2 400
Duna Plaza	XIII.	42 000	Regionális	1996	83 M DM	157	1 600
West End City Center	XIII.	95 000	Többféle hasznosítású	2000	200 M USD	381	1 700
Ázsia Üzletközpont	XIV.	2 000	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Sugár	XIV.	30 000	Kerületi	1980	1,651	17	253
Tesco	XIV.	8 000	Centralizált	2000	1,2	0	0
Pópus Center	XV.	56 000	Regionális	1996	11,0	308	2 500
Metro	XV.	10 000	Centralizált	1996	13,0	0	0
Flamingo Plaza	XVII.	20 000	Kerületi	2001	2,5	0	0
Balassi Üzletház	XVIII.	1 500	Helyi	n. a.	n. a.	0	0
Lőrinc Center	XVIII.	8 000	Helyi	1996	1,8	36	250
Europark Kispest	XIX.	32 000	Regionális	1997	3,8	53	1 000
Csepel Plaza	XXI.	20 000	Kerületi	1997	2,5	83	0
Campona	XXII.	38 000	Regionális	1999	28,0	113	2 800
Auchan Bevásárlóközpont		10 000	Centralizált	1998	8,2	32	0
Metro (Budaörsi)		10 000	Centralizált	1994	n. a.	0	0
Tesco		15 000	Centralizált	2001	n. a.	20	2 800
Cora		10 000	Centralizált	1997	n. a.	0	0

2. ábra

## A bevásárlóközpontok részesedése a kiskereskedelmi forgalomból Európában



2001-ig megépített összes alapterülete 1 162 218 m<sup>2</sup>, a beruházási költségek pedig meghaladják a 300 milliárd Ft-ot. Mindezek ellenére Magyarországon a bevásárlóközpontokban az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak a 13%-a bonyolódik (lásd 2. ábra), természetesen ez az arány Budapesten valószínűleg magasabb.

A 2. ábrából világosan kitűnik, hogy 2001-re Magyarország az európai országokhoz viszonyítva a bevásárlóközpontokban bonyolódó kiskereskedelmi forgalom terén a középmezőnybe került. A bevásárlóközpontok magyarországi fejlődésére minden bizonnyal továbbra is az elmúlt évek dinamizmusa lesz a jellemző, azonban a beruházóknak egyre jobban kell figyelniük a telephelyek optimális megválasztására is.

## Irodalomjegyzék

- BERRY, B. J. L. (1963): Commercial Structure and Commercial Blight. *University of Chicago, Department of Geography, Research Paper 85.*
- BERRY, B. J. L. – W. L. GARRISON, et al. (1959): *Studies of Highway Development and Geographic Change.* University of Washington Press.
- Structural Models of Retail Distribution: Analogies with Settlement and Urban Land Use Theories. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 57. (1972).

COHEN, S. B. – LEWIS, G. K. (1967): Form and Function in the Geography of Retailing. *Economic Geography*, 53., pp. 1–42.

DAWSON, J. A. (1983): *Shopping Centre Development.* Longman House Group Limited, New York.

GRUEN, V, SMITH L. (1960): *Shopping Towns USA.* Reinhold Publishing Corporation, U.S.A., pp. 219–223.

MAYER, H. M. (1942): Patterns and Recent Trends of Chicago's Outlying Business Centers. *Journal of Land and Public Utility Economics*, 18., pp. 4–16.

SIKOS T. T. szerk. (1997): *Budapest Tér-Képekben.* CD-ROM. Geomarket-Kossuth Kiadó Rt., Budapest.

SIKOS T. T. (2000): *Marketingföldrajz.* VÁTI Kht., Budapest, 240. o.

SIKOS T. T. (2000): Az üzletek telephelyének kiválasztása. In: *A Kft.-vezető kézikönyve.* Raabe, Budapest, 26. o.

SPINK, F. H. (1981): Downtown Malls: Prospects, Design, Constraints. In: Sternlieb, G. and J. W Hughes (eds.): *Shopping Centres: U.S.A.* Centre for Urban Policy Research, Rutgers University, N. J.

THORPE, D. – C. J. THOMAS – P. T. KIVELL (1971): *Atlas and Statistical Handbook of Major Suburban Shopping Centres.* University of Manchester, Retail Outlets Research Unit.

THORPE, D. – P. T. KIVELL (1973): *Atlas and Statistical Account of the Shopping Centres of Greater London.* University of Manchester, Retail Outlets Research Unit.

A szerző főiskolai docens, MÜTF, Tatabánya.