

## A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓTURIZMUS VIZSGÁLATA AZ EGYNAPOS BEUTAZÁSOK ADATAINAK TÜKRÉBEN

*Pogácsás Péter*

*Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, petraconsult@t-online.hu*

### **Absztrakt**

A Magyarországra látogató külföldiek számának és költségeinek elmúlt években megfigyelhető dinamikus növekedésén belül jelentős szerepet tölt be a bevásárlóturizmus. A bevásárlóturisták egyrészt fontos tényezői a határtérségek dinamizálásának, másrészt a szakirodalom alapján a bevásárlóturisztikai költségek a gyorsan változó környezet gazdasági indikátoraiként is értelmezhetők. A tanulmány a magyarországi bevásárlóturizmust elemzi, annak szinte egészét kitevő, környező országokból érkező látogatók vásárlásain keresztül. Megvizsgálom, hogy a bevásárlóturisztikai költségek milyen mértékben reagálnak a Magyarországon és a szomszédos országokban bekövetkező ár- és jövedelemváltozásokra, azaz jellemző-e rájuk a szakirodalomban sok helyen leírt, gazdasági indikátorszereptől elvárt rugalmasság.

**Kulcsszavak:** *bevásárlóturizmus, egynapos látogatás, Magyarország*

### **Abstract**

Shopping tourism has had a significant role in the dynamic growth of the number and spending of foreign visitors in Hungary in the past few years. Shopping tourists are on one hand important factors in the dynamization of border areas, and on the other hand, according to the academic literature, the spending of shopping tourists can be interpreted as economic indicators of a rapidly changing environment. The study analyzes the shopping tourism in Hungary through the purchases of visitors from neighboring countries, covering almost the whole of the shopping tourism in the country. I will examine to what extent the spending of shopping tourists responds to changes in prices and incomes in Hungary and in neighboring countries, i.e. whether they are characterized by the elasticity expected from an economic indicator, as described in many parts of the academic literature.

**Keywords:** *shopping tourism, same-day visit, Hungary*

## Bevezetés

A Kárpát-medencében centrális helyet elfoglaló Magyarországon a külföldiek költésein belül évtizedek óta kitüntetett szerepe van a bevásárlóturizmusból származó bevételeknek. A Magyarországra érkező egynapos beutazók mintegy 80%-át minden évben a környező országok állampolgárai képviselik, a vásárlási célú egynapos beutazók esetében pedig ez az arány közel 100%-os mértékű (KSH 2018). A tanulmány a magyarországi bevásárlóturizmust vizsgálja, az annak szinte egészét kitevő, a környező országokból érkező látogatók vásárlásain keresztül. Hipotézisem szerint a bevásárlóturisztikai költségek a gazdasági haszonszerzés logikája alapján, rugalmasan reagálnak a Magyarországon és a szomszédos országokban bekövetkező ár- és jövedelemváltozásokra, így a változó környezet gazdasági indikátoraiként is értelmezhető. Hipotézisemet a Központi Statisztikai Hivatal 2007 óta készített határstatisztikai adatainak kvantitatív elemzésére és többváltozós, lineáris regressziós modelleken keresztül történő vizsgálatára alapozva próbálom bizonyítani.

MICHALKÓ és szerzőtársai (2014) a 2007-2010 közötti határstatisztikai adatokra és a forint/euró keresztárfolyamra alapozva már végeztek hasonló vizsgálatot. Ebben az időben azonban még nem álltak rendelkezésre a határstatisztika országokra és költési célokra lebontott adatai, ezért az akkori vizsgálat a megfigyelt időszak és a figyelembe vehető változók tekintetében is szűkebb körű maradt. Jelen vizsgálat célja, hogy összefüggést találjon a környező országokból egy napra beutazók vásárlási célú költségei, valamint különböző beutazási motivációik, a forint és az adott ország valutája keresztárfolyamának változásai, továbbá az egyes országok és Magyarország GDP-jének adott évi változásai között.

## 1. A bevásárlóturizmus kutatásának elméleti háttere

### 1.1. Szakirodalmi áttekintés

A turizmuson, mint a világgazdaság egyik legnagyobb és legdinamikusabban növekvő ágazatán belül egyre nagyobb figyelmet kap a vásárlás, mint látogatási tényező vizsgálata. Becslések szerint 2017-ben a turizmus közvetlenül a világgazdaság hozzáadott értékének 4,0%-át, áttételesen pedig 10,4%-át állította elő (WTTC 2018), miközben a külföldi látogatók által a fogadó országokban generált árbevétel nagysága 2012-ben (ez egyelőre a legfrissebb ilyen irányú adat) a világ GDP-jének 10%-ával volt egyenértékű (UNWTO 2018).

A bevásárlóturizmus témájában készült tudományos írásoknak, főleg a külföldi szakirodalomban, több évtizedes múltja van. Már az 1960-as években használták az ún. „outshopping” fogalmát, ami a megszokott tartózkodási és költési helyen kívül eső vásárlásokat jelöli (BENDER 1964). Általános nézet, hogy a határon átnyúló bevásárlóturizmus („cross-border shopping”) az outshopping speciális formájának tekinthető (SULLIVAN – KIM 2003). Számos kutatás vizsgálta a bevásárlóturisták különböző motivációit is (BUTLER 1991, SUH – GARTNER 2004, MOSCARDO 2004, BRIDA – TOKARCHUK 2017). STANSFIELD (1971) kimutatta, hogy a turisták és a szabadságuk alatt vagy hétvégén vásárlók más megfontolások alapján és másképpen költenek, mint a hétköznapi körülményeik között élők. Következtetése szerint a különleges időszakokban és helyzetekben történő vásárlás számos élményszerző elemet is hordoz, ezért nem minősül a mindennapi élethez kapcsolódó tevékenységnek.

A határon átnyúló bevásárlóturizmus szociológiai, kulturális természetét vizsgálja SZYTNIIEWSKI et al. (2017) az évtizedek óta stabilan átjárható holland-német határon átnyúló vásárlói látogatások vonatkozásában. A határtérségben napi vagy heti gyakorisággal vásárlók gondolataiban a napi rutin ellenére is létezik „a határ egzotikuma”, ami egyfajta energizáló tényező a határon átnyúló vásárlások szempontjából. PIRON (2002), valamint DMITROVIC és VIDA (2007) az etnocentrizmus és a gazdasági patriotizmus vásárlói döntésekre gyakorolt hatását vizsgálták etnikai feszültségekkel terhelt határokon átnyúló vásárlások során. A határtérségek gazdasági, szociológiai kutatása Magyarországon is népszerű kutatási téma, ami a határtudományokkal, valamint a regionális-, vállalkozás- és turizmuskutatásokkal is gyakran összekapcsolódik (SZABÓ et al. 2014, HARDI 2015, CSAPÓ et al. 2016).

A nemzetközi kutatásokat és közép-európai tapasztalatokat összefoglalva, Michalkó Gábor a bevásárlóturizmust motivációs szempontból három csoportra osztja (MICHALKÓ 2004):

1. Üzleti célú vásárlás körébe tartoznak azok a vásárlások, amiket haszonszerzés motivál, azaz a vásárlás célja a javak továbbértékesítése, vagy a saját használatra történő beszerzése.
2. Az élményturizmushoz kiegészítő tevékenységként kapcsolódó vásárlások.
3. Termékek promóciójával összekapcsolt szervezett utaztatás.

Számos kutatás keresi, melyek azok a tényezők, amelyek a határon átnyúló vásárlás során érvényesülő gazdasági előny tekintetében szerepet játszhatnak (BENDER 1964, DI MATTEO - DI MATTEO 1996, ZINSER – BRUNSWICK 2014, MICHALKÓ 2004, MICHALKÓ et al. 2014). A bevásárlóturizmus gazdasági előnyeinek meghatározásánál általában a következő árjellegű és kényelmi tényezőkre hívják fel a figyelmet: az áruk külföldi és a hazai árai közötti különbségek, árfolyamváltozások, ÁFA különbségek és visszatérítési lehetőségek, vámok, ki- és beviteli korlátozások, ártámogatások vagy extraadók egyes termékeken, a szokásos vásárlási helyen fennálló áruhiány, jobb minőségű és/vagy márkás termékekhez való hozzájutás lehetősége, a vásárlás körülményeiben fennálló kényelmi előnyök-hátrányok, utazási költségek, távolság, az utazás időtartama, a határátkeléssel, parkolással, garanciális problémákkal, esetleges bünygyi kockázatokkal járó kellemetlenségek, utazással, környezetváltozással együtt járó kimerültség.

Mivel a fenti elemek jelentős része költség-haszon alapon pénzben is kifejezhető, több kvantitatív elemzés vizsgálja egyes tényezők vásárlásokra gyakorolt hatásait. ASPLUND et al. (2005) kutatása szerint a Dániában kapható alkoholtermékek árváltozásai 200 km-es távolságban gyakoroltak jelentősebb hatást a svédországi vásárlókra. TIMOTHY és BUTLER (1999) kutatásai szerint Kanada USA-val közös határának 50 km-es sávja minősül közvetlen bevásárlási zónának, ahol az ott élők kedvező ár- és költség-tényezők esetén akár mindennapi szükségleti cikkek vásárlása céljából is rászánják magukat az USA-ba való látogatásra. BAGGS és szerzőtársai (2016) kimutatták, hogy az USA és kanadai dollár árfolyamváltozásai az egnapos határon átnyúló bevásárlásokon keresztül jelentősen befolyásolják a határtérségben működő kanadai kiskereskedelmi üzletek árbevételét.

A szakirodalom megállapítja, hogy a határon átnyúló bevásárlásról szóló döntést árkülönbségekkel, adó-és vámelőírásokkal, hiánycikkkel, utazási költségekkel, biztonsági kockázatokkal, fáradtsággal, időráfordítással kapcsolatos szempontok határozzák meg. A bevásárlóturisták elsődleges célja a pénzügyi haszon realizálása. Michalkó Gábor libikóka modellje szerint a határ egyik oldalán élő vásárló számára pénzben és kényelmi szempontokban egyaránt kifejezhető előnyöket és hátrányokat is képvisel a másik

országban történő bevásárlás, amik között fennálló egyensúly esetén a vásárlók áramlásának mértéke elhanyagolható. Amikor azonban az összes szempont mérlegelésével a kiindulási helyen élő vásárló jelentősebb mértékű hasznot remél a külföldi látogatástól, a libikóka átbillen, és a bevásárlóturista útra kel (MICHALKÓ et al. 2014).

MICHALKÓ és szerzőtársai (2014) tanulmányukban korrelációvizsgálatnak vetették alá a Magyarországra a pénzügyi válság időszakában a szomszédos országokból érkező bevásárlóturizmus alakulását a forint/euró keresztárfolyam függvényében. Vizsgálatuk idején még nem álltak rendelkezésre az egynapos látogatók országonkénti adatai, ezért a pénzügyi válsággal jellemezhető évek összevont látogatói és költési adatai és az árfolyam kapcsolatát figyelték meg. A szerzők feltételezték, hogy a válság a küldő országok lakosságát a korábbiaknál árérzékenyebbé tette, a forint tekintetében pedig a vizsgált időszakban (2006-2010) bekövetkezett nagy árfolyammozgások jó lehetőséget teremtenek a bevásárlóturizmusra gyakorolt hatás vizsgálatához. A vizsgálat statisztikai összefüggést csak az eurózóna tagországok vonatkozásában talált, ezen belül is csak Ausztriára és Szlovákiára szűkítette le az értékelését. A korrelációelemzés azt mutatta ki, hogy az árfolyammozgásoknak és ezáltal a magyar áruk árváltozásainak a bevásárlóturisták egy főre eső költségére nem volt hatása. Mérsékelt hatás volt kimutatható ugyanakkor az árfolyam/árváltozásoknak az osztrák és szlovák bevásárlók összes magyarországi költésre gyakorolt hatásában, ami arra enged következtetni, hogy a forint erős leértékelésének hatására többen döntöttek a magyarországi bevásárlás mellett, de ez nem járt együtt az egy vásárló által elköltött összeg emelkedésével.

A határokon átnyúló vásárlások speciális, de egyre dinamikusabban bővülő formáját jelenti a digitális kereskedelem. Kutatások szerint a hagyományos outshopping ár- és kényelmi szempontjai mellett a digitális kereskedelem során ugyan eltűnnek az utazással járó költségjellegű és kényelmi akadályok, de megjelennek az áru minőségével, a kiszállítás gyorsaságával, a fizetés módjával, illetve az ezekkel járó biztonsági kockázatokkal kapcsolatos bizonytalanságok (WAGNER et al. 2016). ANDREEV és szerzőtársai (2010) a digitalizáció emberek fizikai helyváltoztatására gyakorolt hatásának a vizsgálata során arra a megállapításra jutnak, hogy a kötelezően végzett tevékenységek (munka, tanulás), valamint egyes létfenntartáshoz kapcsolódó tevékenységek (bankolás, egészségügy) tekintetében a digitalizáció nagymértékben helyettesíthet korábban mozgással járó feladatteljesítéseket, a kiskereskedelem vonatkozásban ugyanakkor inkább a korábbi szokásokat módosító, átalakító hatás figyelhető meg. Ez azt jelenti, hogy míg bizonyos termékek forgalmazását egyre nagyobb mértékben átveszi a digitális kereskedelem, más termékek vonatkozásában a hagyományos kereskedelem további bővülése tapasztalható. A digitális kereskedelem határokon átnyúló bevásárlóturizmusra gyakorolt hatása még nem feltárt terület. A globális e-kereskedelmi cégek egyes térségek disztribúciós lefedésére törekсенek. Ezen belül egyelőre úgy tűnik, a határtérségek sem logisztikai, sem értékesítési szempontból nem játszanak speciális szerepet.

## 1.2. Fogalmi meghatározás

A KSH az ENSZ Turisztikai Világszervezete 2008. évi ajánlásainak (UNWTO 2008) és az EU turisztikai statisztikai szabályainak (EUROSTAT 2014) megfelelően egynapos látogatónak tekinti azt az utazót, aki legalább 3, de kevesebb, mint 24 órát tölt el a szokásos környezetétől eltérő helyen, de ezt az utazást egy héten legfeljebb csak egy alkalommal teszi meg. Vásárlási célú utazásról akkor beszélünk, ha a látogató elsődleges célja a vásárlás. Ezt feltételezhetjük abban az esetben, ha költségének több mint fele áruvásárlásra fordítódik (MICHALKÓ 2012).

A turizmus behatárolása és mérése az egynapos és a többnapos látogatások esetében is számbavételi problémákat vet fel (DE CANTIS et al. 2014). Mivel az egy éjszakánál rövidebb időt töltő utazók elkerülik a kereskedelmi szálláshelyekhez kötődő turisztikai adatszolgáltatást, az ilyen utazásokat a szakma a rejtett turizmus részének tekinti. Az éjszakai tartózkodás nélküli (egynapos) látogatások fogalmkörébe alapvetően az átutazó forgalmat, a határmenti kiránduló forgalmat és az egy napnál rövidebb belföldi utazásokat sorolják be. Az egynapos határmenti kiránduló forgalom tudományos vizsgálata jórészt a bevásárlóturizmus vizsgálatát jelenti (MICHALKÓ – RÁTZ 2013).

## 2. A magyarországi bevásárlóturizmus kvantitatív vizsgálata

### 2.1. Vizsgálat módszertana

Vizsgálatom során a Központi Statisztikai Hivatal 2007 óta készített határstatisztikai kérdőíves felmérése alapján létrejött adatokra támaszkodom. A felmérések éves mintanagysága a vizsgált időszakban 50-60 ezer között volt, ezen belül az egynapos utazások mintája 30 ezer, a vásárlási motivációjú egynapos beutazók mintája 10 ezer körül alakult. A napok kiválasztása szisztematikusan, a személyek kiválasztása véletlenszerűen történt. Vizsgálatom a pénzügyi válságtól az utolsó lezárt évig terjedő időszakra, azaz a 2009-2017-es évekre vonatkozik. A kérdőíves felmérés adatai negyedévente rendelkezésre állnak, ezért az általam vizsgált időszakban 36 negyedév adatainak kvantitatív elemzésére nyílik lehetőség.

Egy adott országból beérkező egynapos látogatások vonatkozásában a KSH a látogatók száma és költsége mellett megkérdezi a látogatás fő motivációját és a költség célját is fő kategóriánként. Az így lekérdezhető adatok lehetőséget biztosítanak arra, hogy a fő vásárlási célként azonosítható költségeket a beutazók motivációi alapján is értékeljük. A beutazási motivációk közül csak az egyik a vásárlás (azaz a beutazó fő utazási céljaként ez határozható meg), de nyilvánvalóan a más célból beutazók (szabadidős célok, munkavégzés, stb.) szintén jelentős összegben vásárolnak árucikkeket Magyarországon. A KSH által felsorolt 19 költség cél közül az egynapos beutazók vásárlási célú költségeit 3 költség célra szűkítettem le (vásárolt élelmiszer, ital; egyéb vásárlás; tartós és értékes fogyasztási cikkek). Erre a 3 célra fordított kiadások éves átlagban az összes szomszédos ország tekintetében lefedik az összes költség legalább 80%-át. A vizsgált 3 célon felüli költség cél az üzemanyagvásárlás kivételével szolgáltatások vásárlását jelentik (étkezés vendéglátóhelyen, egészségmegőrzés, szórakozás, stb.) amelyek nem sorolhatók a bevásárlóturisták beszerzési céljai közé. Az üzemanyagvásárlás ugyan tipikus bevásárlóturisztikai költség célnak tekinthető, az erre fordított összegek azonban minden ország és időszak tekintetében olyan alacsonyak voltak, hogy a modellekben való vizsgálatuktól eltekintettem.

Vizsgálatom egyik területe a bevásárlóturisztikai költségeknek az adott ország valutája és a forint keresztárfolyamával való kapcsolatának az elemzése. MICHALKÓ és szerzőtársainak (2014) hasonló témájú, de rövidebb időszakra és szűkebb körben rendelkezésre álló adatra alapuló vizsgálatában a szerzők feltételezik a direkt kapcsolatot az árfolyamok és a külföldiek által Magyarországon vásárolt termékek árváltozásai között. Alapesetben a bevásárlóturista saját pénznemét forintra váltja, amikor magyarországi kereskedelmi egységekben árut vásárol. Természetesen előfordulhatnak eltérő élethelyzetek (pl. más tevékenységből szerzett vagy megmaradt forint elköltése), de ezek a kártyás fizetési formák előtérbe kerülésével valószínűleg egyre marginálisabb szerepet töltenek be a vásárlási pénzforgalomban, másrészt az árfolyamok alakulása még ilyen speciális esetekben is befolyással lehet a vásárlási döntésre. Mivel a beutazási és költési adatok negyedéves bontásban állnak rendelkezésre, a keresztárfolyamok esetében is a negyedéves átlagos értékeket vettem figyelembe.

Szintén vizsgáltam a különböző vásárlási célú költségek és a küldő ország, valamint Magyarország adott évi GDP-jének a kapcsolatát. Az adott országok és Magyarország GDP-jének változása nem hat közvetlenül a bevásárlóturizmus szakirodalomban felsorolt anyagi és kényelmi típusú előnyeinek és hátrányainak a tényezőire, közvetett hatása azonban elképzelhető. Csökkenő vagy alacsony növekedést mutató időszakokban az adott ország lakosságának áruvásárlásra költendő jövedelme mérséklődhet, míg a dinamikus növekedéssel jellemezhető időszakokban bővíthet. Ez hatással lehet a bevásárlóturisták árérzékenységére, ami azt eredményezheti, hogy pl. némi árelőny realizálása érdekében olyan esetekben is útra kelhetnek, amikor korábban különféle kényelmi akadályok (pl. az utazás ideje, a megszokott helytől való eltérésből fakadó kellemetlenségek, stb.) miatt ezt nem tették volna meg. A külföldi és a magyar áruvásárlásra költendő jövedelmek változásai a magyarországi vásárlási pontok üzletpolitikájában is eredményezhetnek változásokat, pl. megjelenhet különböző vásárlói csoportok kereskedelmi akciókkal való célzott csalogatása. Vizsgálatomban az egy főre eső, vásárlóerő paritáson mért, folyóáras, dollárban kifejezett GDP-kezt hasonlítottam össze. A vásárlóerő paritásos, folyóáras GDP alakulása, ha nem is feleltethető meg közvetlenül a lakossági jövedelmek változásának, de szoros kapcsolatban áll vele. Az adatok a Világbank nemzetközi összehasonlító adatbázisából származnak (WORLD BANK 2018). Mivel ez a nemzetközi statisztikákban a legáltalánosabban hozzáférhető, ugyanakkor a lakossági fogyasztáshoz közelálló adat, ezért választottam a vizsgálatom magyarító változói közé.

Vizsgálati módszerként lineáris regressziós modelleket alkalmaztam, amik segítségével a költségek, mint függő változókat, a különböző motivációjú beutazásoknak, a keresztárfolyamoknak, az adott országok GDP-jének, mint magyarító változóknak a függvényében vizsgáltam.

## 2.2. A magyarországi bevásárlóturizmus elemzése

Az egynapos látogatások magas aránya a hazai turizmus egyik jellegzetességének tekinthető (MICHALKÓ – RÁTZ 2013). 2017-ben külföldiek részéről összesen 55 millió beutazás történt Magyarországra. Ennek azonban mindössze 29%-a volt többnapos, azaz vendégéjszakát is generáló út, 71%-a egynapos látogatásnak minősült. A 2017-es évben Magyarországra jött látogatók 69%-a a szomszédos országokból érkezett. Míg a többnapos utak 41%-a, az egynapos utak 80%-a kapcsolódik a környező országok lakóihoz. A több napra hazánkba érkezők csak elenyésző számban nyilatkozták, hogy elsősorban vásárlási céllal érkeztek, a Magyarországra külföldről érkező bevásárlóturizmus 99,5%-a egynapos látogatások formájában valósult

meg. A fenti jellegzetességekből következik, hogy a vásárlási célú egynapos látogatások 99%-át a szomszédos országok lakosai képviselik Magyarországon. (KSH 2018).

A 7 szomszédos országból Magyarországra érkezett látogatók beutazásainak számában, az általuk elköltött pénz nagyságrendjében és mindezek szerkezetében jelentős eltérések mutatkoznak. Mivel a turisztikai adatokban egyik évről a másikra akár nagymértékű elmozdulások is jelentkezhetnek, a pénzügyi válság óta eltelt 9 lezárt év adatainak átlagai alapján az alábbi táblázatban foglaltam össze a környező országokból érkezett beutazók számának, valamint az egynapos látogatók beutazási motivációk szerinti számának és költségeinek a szerkezetét.

**1. táblázat: A szomszédos országokból Magyarországra látogatók számának éves átlaga, valamint a számuk és költségeik éves átlagának motivációs arányok szerinti megoszlása (2009-2017 közötti időszak átlagai alapján)**

	Ausztria	Szlovákia	Románia	Horvátország	Szlovénia	Ukrajna	Szerbia, M., K.*
Átlagos éves db szám (ezer db)							
Összes beutazás	7311	9782	8652	904	394	1843	3112
Egynapos beutazások	6287	8671	7162	860	381	1612	2722
Egynapos beutazások átlagos aránya (%)							
	86,0	88,6	82,8	95,1	96,8	87,4	87,5
Az egynapos beutazások fő motivációinak átlagos aránya (%)							
Szabadidős célok	29,1	17,8	9,7	7,6	4,3	10,0	10,2
Gyógykezelés, egészségmegőrzés	9,2	3,5	1,0	5,7	1,1	3,1	2,5
Vásárlás	44,9	54,2	16,8	40,1	48,4	8,8	17,1
Munkavégzés, üzletelés	2,2	8,0	2,5	4,0	6,5	39,2	4,7
Átutazás	11,3	9,8	69,2	38,8	36,4	37,2	62,1
Egynapos látogatók éves költségeinek átlagos összege (millió Ft)							
	82251	75894	60148	5938	3255	71364	32985

Fő motivációs célok szerinti egynapos látogatók éves költségeinek átlagos megoszlása (%)							
Szabadidős célok	16,6	8,5	7,2	5,2	3,1	2,2	4,3
Gyógykezelés, egészségmegőrzés	29,8	7,3	1,6	3,1	1,0	0,6	1,4
Vásárlás	45,5	72,9	35,9	56,5	81,3	4,2	55,4
Munkavégzés, üzletelés	0,9	4,4	9,6	6,1	0,4	85,1	4,9
Átutazás	5,2	3,5	44,6	25,6	12,2	7,5	31,9

\* Szerbia, Montenegró, Koszovó

Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis

Az adatok azt mutatják, hogy az Ausztriából, Szlovákiából és Romániából érkezettek mind az összes, mind az egynapos beutazások tekintetében, Ukrajnával együtt pedig az elköltött összegek tekintetében is a többszörösét képviselik a többi országból érkezettek megfelelő adatainak. Az egynapos látogatások összes beutazáson belüli mértéke minden ország esetében átlagosan 80% feletti, de arányaiban Romániából érkezik a legkevesebb, Szlovéniából és Horvátországból pedig a legtöbb egynapos látogató.

A beutazások fő motivációi szerinti bontás további eltérésekre mutat rá. A déli és keleti szomszédok felől érkező egynapos beutazások között jelentős az átutazások aránya, ami Magyarország Kárpát-medencében elfoglalt centrális helyzetével és az átutazók nyugat-európai úticéljaival van összefüggésben. Az átutazókat kibocsátó országok közül is kiemelkedik Románia és Szerbia, Montenegró, Koszovó, amelyek a Nyugat-Európában dolgozó vendégmunkások nagy kibocsátó országaiknak számítanak. Ukrajnát leszámítva, minden szomszédos országból első vagy második legfontosabb egynapos beutazási motivációnak számít a vásárlás. Arányaiban a legtöbb bevásárlóturista Szlovákiából, Szlovéniából, Ausztriából és Horvátországból érkezett az elmúlt 9 évben. Mindez tükröződik a különböző motivációjú beutazók költségeiben is, itt azonban a bevásárlóturizmust magas arányban kibocsátó országok közé Szerbia, Montenegró, Koszovó is felzárkózni látszik, ahonnan a nagyszámú átutazóhoz képest kisebb létszámú bevásárlóturista jelentős arányú összeget költ Magyarországon. Egészen sajátos képet mutat az Ukrajnából érkezők létszámbeli és költségi szerkezete. Az innen egy napra érkezők a legmagasabb arányban munkavégzési, üzletelési céllal utaznak Magyarországra, ami egyúttal jelentős áruvásárlást is eredményez. Az Ukrajna felől érkező egynapos beutazók éves átlagos költségének 85%-a munkavégzési, üzleti célú vásárlás.

A fő áruvásárlási költségi célok és a beutazási motivációk együttes vizsgálata még tisztábban megmutatja a bevásárlóturizmus országonként eltérő jellegzetességeit. Az alábbi táblázatban a különböző beutazási motivációjú látogatók fő áruvásárlási célokra fordított, 10%-nál nagyobb arányú költségei kerültek csoportosításra.



**2. táblázat: Az adott országból évente átlagosan fő áruvásárlási célokra kifizetett, 10% feletti mértékű költségek összege és aránya beutazási motivációnként (2009-2017 közötti időszak átlagai alapján)**

Adott országból érkezők beutazási motivációja	Fő áruvásárlási célok					
	Élelmiszer, ital		Egyéb vásárlás, ajándék		Tartós és értékes fogyasztási cikkek	
	millió Ft	%	millió Ft	%	millió Ft	%
<i>Ausztria</i>						
Szabadidős célok	3627	22,2%	4284	15,2%		
Vásárlás	10755	65,9%	20198	71,6%	1435	84,2%
<i>Szerbia, Montenegró, Koszovó</i>						
Vásárlás	7368	71,5%	8757	77,5%	2874	84,2%
Átutazás	2096	20,3%	1456	12,9%		
Munkavégzés, üzletelés					445	13,0%
<i>Szlovákia</i>						
Vásárlás	32632	91,9%	13971	83,0%	9302	85,3%
<i>Románia</i>						
Vásárlás	8866	49,3%	10258	64,5%	3026	95,1%
Átutazás	6678	37,1%	3294	20,7%		
<i>Horvátország</i>						
Vásárlás	1409	81,4%	1509	76,3%	393	89,8%
Átutazás	256	14,8%				
<i>Szlovénia</i>						
Vásárlás	179	79,8%	1511	93,1%	637	99,0%
Átutazás	41	18,2%				
<i>Ukrajna</i>						
Szabadidős célok	374	13,2%				
Vásárlás	633	22,4%			1882	44,1%
Munkavégzés, üzletelés	655	23,2%	44096	95,0%	1808	42,4%
Átutazás	1098	38,8%				

*Forrás: KSH, Tájékoztatósi adatbázis*

A bevásárlóturisztikai beutazási motivációk és a költési célok a legtisztábban a Szlovákiából érkezők esetében esnek egybe, ahol a vásárlási célú látogatók fizetik ki a fő áruvásárlási célokra fordított összegek 83-91,9%-át. Horvátország és Szlovénia esetében az átutazók viszonylag alacsony, de érzékelhető arányban (14,8 és 18,2%-ban) vásárolnak élelmiszereket, de a többi fő áruvásárlási célt túlnyomórészt a bevásárlóturisták fedik le. A Szerbiából, Montenegróból és Koszovóból érkezők esetében az átutazók az élelmiszerek mellett az egyéb áruk vásárlása tekintetében is 20,3%, illetve 12,9% arányú vásárlást képviselnek, de a bevásárlóturisták költési aránya mindhárom fő áruvásárlási csoport esetében magas. Egyedi sajátosságokat mutat az Ausztriából érkezett egynapos beutazók áruvásárlási szerkezete, ahol a

vásárlási célú beutazók magas arányú áruvásárlási kiadásai mellett az élményturizmust folytató, szabadidős célú látogatók 22,2%-át és 15,2%-át fizetik ki az élelmiszerekre, illetve az egyéb vásárlásokra fordított kiadásoknak. Románia esetében az élelmiszerekre, italokra fordított kiadások többségét már nem is a bevásárlási célú beutazók képviselik, elsősorban az átutazók jelentős vásárlási aránya miatt. Összegszerűségében és arányában is viszonylag jelentősek azonban a romániai bevásárlóturisták által az egyéb vásárlásokra és a tartós cikkekre fordított kiadások. Az áruvásárlásra fordított kiadások és költési arányok az Ukrajnából érkezők esetében származnak a legkisebb mértékben a bevásárlóturizmusból, ugyanakkor egészen kiugró a munkavégzési, üzletelési céllal érkezők által egyéb vásárlás keretében elköltött, átlagosan évi 44 Mrd Ft-nyi vásárlás. Ez a kiskereskedelmi forgalomban üzleti céllal továbbértékesítésre vásárolt árukra utal, ami céljaiban és mechanizmusaiban eltér a bevásárlóturizmusnál megfigyelhető jellegzetességektől.

Az alábbi, szomszédos országokból érkezett egynapos látogatókra felállított lineáris regressziós modell azt vizsgálja, hogyan hat az adott országból érkezett összes látogató összes költségére a legfontosabb utazási motivációk szerinti beutazók darabszáma, a forint és az ország devizájának keresztárfolyama, valamint az adott ország és Magyarország egy főre eső, folyóáras GDP-jének alakulása. A táblázatban dőlt betűvel jelöltem a 0,05-ös szignifikancia szint alatti magyarázó változók értékeit, amelyek relevánsan hatnak az összes költség alakulására.

**3. táblázat: Az adott országból beérkezett egynapos látogatók összes költségének lineáris regressziós táblája a fő beutazási motivációk szerint érkezők darabszámának, a forint és az adott ország deviza keresztárfolyamának, valamint az adott ország és Magyarország GDP-jének függvényében (2009-2017)**

Függő változó	Magyarázó változók	Ausztria		Szerbia, M, K*		Szlovákia		Románia	
		Érték	Szig.	Érték	Szig.	Érték	Szig.	Érték	Szig.
Egynapos látogatók összes költsége	$R^2$	0,948		0,775		0,693		0,949	
	F	61,2	0,000	11,6	0,000	7,6	0,000	63,5	0,000
	Szabadidős céllal érkezett látogatók száma	-1,7	0,582	-0,5	0,961	2,5	0,677	3,1	0,537
	Gyógykezelési, egészségmegőrzési céllal érkezett látogatók száma	47,7	0,000	13,8	0,638	9,2	0,627	-6,5	0,812
	Vásárlási céllal érkezett látogatók száma	5,0	0,162	42,4	0,000	8,4	0,008	16,2	0,000
	Munkavégzési, üzletelési céllal érkezett látogatók száma	59,8	0,012	24,6	0,192	3,9	0,802	72,0	0,000

Átutazási céllal érkezett látogatók száma	5,2	0,154	2,8	0,102	1,8	0,537	3,8	0,000
Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	52,8	0,062	-165,0	0,920	66,7	0,179	101,4	0,273
Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,5	0,172	-0,1	0,895	-3,0	0,007	-0,8	0,180
Magyarország egy főre eső GDP-je	1,2	0,002	-0,2	0,670	4,2	0,004	0,7	0,251

Függő változó	Magyarázó változók	Horvátország		Szlovénia		Ukrajna	
		Érték	Szig.	Érték	Szig.	Érték	Szig.
Egynapos látogatók összes költsége	R <sup>2</sup>	0,691		0,943		0,762	
	F	7,5	0,000	18,6	0,000	10,8	0,000
	Szabadidős céllal érkezett látogatók száma	6,0	0,266	0,1	0,995	-13,8	0,717
	Gyógykezelési, egészségmegőrzési céllal érkezett látogatók száma	10,1	0,013	6,0	0,501	-236,7	0,019
	Vásárlási céllal érkezett látogatók száma	7,7	0,000	16,0	0,000	8,2	0,769
	Munkavégzési, üzletelési céllal érkezett látogatók száma	0,3	0,982	14,6	0,255	81,3	0,000
	Átutazási céllal érkezett látogatók száma	1,2	0,344	4,6	0,028	13,3	0,173
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	40,9	0,245	3,0	0,311	92,7	0,694
	Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,1	0,401	0,1	0,149	-1,2	0,568
	Magyarország egy főre eső GDP-je	0,0	0,521	-0,2	0,110	0,6	0,392

\* Szerbia, Montenegró, Koszovó

Forrás: KSH, Tájékoztatósi adatbázis, saját számítás

A modell eredményei alapján a gyógykezelési, egészségmegőrzési céllal érkezett látogatók száma csak az Ausztriából és Horvátországból érkezők esetében hat érdemben az adott országból érkezettek összes költségére. Az egészségturisztikai tényezőknek a költségre gyakorolt hatása az osztrák látogatók esetében különösen jelentősnek látszik. Szerbia, Montenegró és Koszovó, valamint Szlovákia, Románia, Horvátország és Szlovénia esetében a vásárlási fő motivációval érkezők darabszáma jelentős vagy meghatározó tényező az összes költség alakulása szempontjából. Ezen országokból érkezők esetében mutatkozik valószínűleg évről-évre egy olyan jelentősebb arányú látogatói kör, amely jórészt bevásárlóturisztikai szempontok szerint kel át a határon. Jelenlétük különösen Szerbia, Montenegró,

Koszovó és Szlovénia esetében magyarázza meghatározó súllyal az összes költést. A munkavégzési, üzletelési céllal érkezett látogatók száma az Ausztriából, Romániából és Ukrajnából érkezők költségeire hat szignifikáns módon és mindhárom esetben meghatározó súllyal. Ukrajna esetében ez összhangban áll a 2. számú táblázatban bemutatott jelenséggel, Ausztria és Románia esetében értelmezése azonban további elemzést igényelhet. Az átutazási céllal érkezők összes költsége gyakorolt hatása csak a Romániából és Szlovéniából érkezők esetében szignifikáns.

A forint és a környező országok devizájának keresztárfolyama egyetlen ország esetében sem gyakorolt szignifikáns hatást a költsékre, bár Ausztria esetében a szignifikancia szint a határérték közelében van. Ez összefüggésben állhat Michalkó és szerzőtársainak (2014) egyik eredményével, amely az árfolyamváltozások gyenge korrelációját mutatta ki az eurót használó országokból érkezett összes költéssel. A modell létező, de gyenge hatású kapcsolatot mutat a Szlovákiából érkezettek esetében a szlovák és a magyar, az Ausztriából érkezettek esetében a magyar GDP alakulásával.

Az alábbiakban a 3 fő áruvásárlási célra, mint függő változóra számított, olyan lineáris regressziós modellek eredményeit mutatom be, amelyek esetében a kapcsolat erősségét mutató determinációs együttható ( $R^2$ ) meghaladja 0,5-ös értéket, azaz a modell magyarázó ereje legalább 50%-osnak bizonyult. Mivel az áruvásárlási célokra fordított költsékekkel a vásárlási célú beutazók darabszáma a számításokban minden esetben nyilvánvaló összefüggést mutatott, az alábbi modellekben magyarázó változóként csak a keresztárfolyamok és a GDP-k hatását vizsgáltam.

**4. táblázat: Az adott országból beérkezett egynapos látogatók fő áruvásárlási célra fordított költésének lineáris regressziós táblája a forint és az adott ország deviza keresztárfolyamának, valamint az adott ország és Magyarország GDP-jének függvényében (2009-2017)**

Függő változó	Magyarázó változók	Románia	
		Érték	Szig.
Élelmiszer, ital vásárlásra fordított költés	$R^2$	0,746	
	F	31,264	0,000
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	-48,378	0,620
	Adott ország egy főre eső GDP-je	1,919	0,003
	Magyarország egy főre eső GDP-je	-1,297	0,044

Függő változó	Magyarázó változók	Ausztria		Szlovákia	
		Érték	Szig.	Érték	Szig.
Egyéb vásárlásra (pl. ajándék) fordított költés	R-sq	0,806		0,581	
	F	44,3	0,000	14,78	0,000
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	42,07	0,004	12,21	0,468
	Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,05	0,735	-1,71	0,000
	Magyarország egy főre eső GDP-je	0,35	0,027	2,17	0,000

Függő változó	Magyarázó változók	Szlovénia	
		Érték	Szig.
Tartós és értékes fogyasztási cikkek vásárlásra fordított költség	$R^2$	0,554	
	F	7,861	0,001
	Forint/adott ország devizája keresztárfolyam	-2,718	0,492
	Adott ország egy főre eső GDP-je	-0,187	0,003
	Magyarország egy főre eső GDP-je	0,199	0,005

*Forrás: KSH, Tájékoztatási adatbázis, saját számítás*

A modellek azt mutatják, hogy az élelmiszerek vásárlása tekintetében a Romániából, egyéb cikkek vásárlása tekintetében a Szlovákiából, a tartós és értékes fogyasztási cikkek tekintetében pedig a Szlovéniából érkezettek esetében lehet kimutatni mindkét ország GDP-jének alakulásával fennálló, gyenge hatású kapcsolatot. Ausztria esetében az egyéb cikkek, ajándékok vásárlásának tekintetében és csak a magyar GDP vonatkozásában áll fenn hasonló kapcsolat. Ebben az árucsoportban ugyanakkor jelentős súlyú, szignifikáns kapcsolat mutatható ki az osztrák vásárlások és a keresztárfolyamok alakulása között.

### Következtetések

A fenti kvantitatív elemzésekkel és modellszámításokkal a Magyarországra érkező bevásárlóturizmus küldő országokénti eltéréseit, különböző magyarázó változókkal való összefüggéseit vizsgáltam. Az adatok azt mutatják, hogy Ukrajnán kívül minden szomszédos ország egynapos látogatási motivációi és költési céljai között magas a vásárlás aránya, de az összes költség alakulását szignifikáns módon csak Szerbia, Montenegró és Koszovó, valamint Szlovákia, Románia, Horvátország és Szlovénia esetében határozza meg. A szakirodalomban a bevásárlóturizmus vonatkozásában leírt, gazdasági haszonszerzésre alapuló árérzékenység és rugalmasság látványosan csak az Ausztriából érkezett látogatók egyéb vásárlásra fordított költségei esetében figyelhető meg. Ezt ugyanis jelentős mértékben befolyásolja a forint/euró keresztárfolyam, azaz a magyarországi áruk relatív árának változása. A fogyasztói jövedelmek alakulását közvetve tükröző GDP változások bizonyos árucsoportok esetében kapcsolatot mutatnak az Ausztriából, Szlovákiából, Romániából és Szlovéniából érkező látogatók vásárlásaival, de ennek hatása olyan kismértékű, hogy a bevásárlóturizmussal kapcsolatban beazonosítható tényezőként csak óvatosan lehet rá hivatkozni.

Vizsgálatom eredménye alapján, a hipotézisben megfogalmazott kapcsolat a bevásárlóturisztikai költségek, valamint a Magyarországon és a szomszédos országokban bekövetkező jövedelmi és árfolyamváltozások között, az Ausztriából érkezők egyéb vásárlásain kívül nem, vagy csak nagyon gyenge mértékben mutatható ki.

## Irodalomjegyzék

- ANDREEV, P. – SALOMON, I. – PLISKIN, N. (2010): Review: State of teleactivities. *Transportation Research - Part C: Emerging Technologies* 18 (1): pp. 3-20.
- ASPLUND, M. – FRIBERG, R. – WILANDER, F. (2005): Demand and Distance: Evidence on Cross-Border Shopping SSE/EFI. *Working Paper Series in Economics and Finance* (587)
- BAGGS, J. – BEAULIEU, E. – FUNG, L. – LAPHAM, B. (2016): Firm Dynamics in Retail Trade: The Response of Canadian Retailers to Exchange Rate Shocks. *Review of International Economics* 24 (3): pp. 635-666.
- BENDER, W. (1964): Consumer purchase costs – Do retailers recognize them? *Journal of Retailing* 11 (1): pp. 1-8.
- BRIDA, J. G. – TOKARCHUK, O. (2017): Tourists' spending and adherence to shopping plans: The case of the christmas market in Merano, Italy. *Tourism Management* (61): pp. 55-62.
- BUTLER, R. W. (1991): West Edmonton Malls as a Tourist Attraction. *The Canadian Geographer* 35 (3): pp. 287-295.
- CSAPÓ, J. – SZABÓ, G. – HORVÁTH, Z. – PINTÉR, R. (2016): A new step in greenway planning and practice – the challenges of branding a cross-border greenway in Hungary. In: Valánszki I. – Sándor Jombach S. – Filep-Kovács K. – Fábos Gy. J. – Ryan L. R. – Lindhult M.S. – Kollányi L. (szerk.): *Greenways and Landscapes in Change: Proceedings of the 5th Fábos Conference on Landscape and Greenway Planning*. Szent István Egyetem Tájtervezési és Területfejlesztési Tanszék, Budapest. pp. 515-522.
- DE CANTIS, S. – PARROCO, A. M. – FERRANTE, M. – VACCINA, F. (2014): Unobserved tourism. *Annals of Tourism Research* (50): pp. 1-18.
- DI MATTEO, L. – DI MATTEO, R. (1996): An Analysis of Canadian Cross-Border Travel. *Annals of Tourism Research* 23(1): pp.103-122.
- DMITROVIC, T. – VIDA, I. (2007): An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe. *European Journal of Marketing* 41 (3-4): pp. 382-395.
- HARDI, T. (2015): Határok és határtérségek kutatása Magyarországon a rendszerváltástól napjainkig In: Pap N. (szerk.): *Geopolitikai gondolkodás a magyar földrajzban 1989-2014. Mediterrán és Balkán Fórum* (4). Különszám: pp. 25-44.
- KOLOSSOV, V.- SCOTT, J. (2013): Selected conceptual issues in border studies. *Belgeo* 2013 (1).
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. – HINEK, M. – TÖMÖRI, M. (2014): Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics* (20): pp. 1-35.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2013): *Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában* In: Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza-Szerencs. pp. 463-476.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2004): *A bevásárlóturizmus. A turizmus termékei I*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- MOSCARDO, G. (2004): Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing* 10 (4): pp. 294-307.

- PIRON, F. (2002): International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36 (1-2): pp.189-210.
- STANSFIELD, C. (1971): The nature of seafront development and social status of seaside resorts. *Loisir et Société* (4): pp. 117-146.
- SZABÓ, G. – CSAPÓ, J. – SZABÓ, K. (2014): The Baranya Greenway as thematic tourism product and regional brand in cross-border cooperation. *Geographica Timisiensis* 23 (2): pp. 27-38.
- SUH, Y. K. - GARTNER, W. C. (2004): Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management* (25): pp. 127-137.
- SULLIVAN, P. - KIM, E. Y. (2003): Cross-border tourism and shopping: Consumer segmentation. *e-Review of Tourism Research (eRTR)* 1 (1).
- SZYTNIEWSKI, B. B. – SPIERINGS, B. – VAN DER VELDE, M. (2017): Sociocultural proximity, daily life and shopping tourism in the Dutch–German border region. *Tourism Geographies* 19 (1): pp. 63-77.
- TIMOTHY, D. J. – BUTLER, R. W. (1999): Cross-border shopping: tourism in the Canada–United States borderlands. *Visions in Leisure and Business* (4): pp. 4–18.
- WAGNER, G. – SCHRAMM-KLEIN, H. – SCHU, M. (2016): Determinants and Moderators of Consumers' Cross-Border Online Shopping Intentions. *Marketing ZFP* 38 (4): pp. 214–228.
- ZINSER, B. A. – BRUNSWICK, G. J. (2014): Cross-Border Shopping: A Research Proposal For A Comparison Of Service Encounters Of Canadian Cross-Border Shoppers Versus Canadian Domestic In-Shoppers. *Journal Articles Paper* 102.

### Egyéb források:

- EUROSTAT (2014): *Methodological manual for tourism statistics*.  
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf> (Utolsó megtekintés: 2017. június)
- KSH (2018): *Tájékoztatósi adatbázis, Külföldi utazások főbb mutatói*.  
<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/haDetails.jsp> (Utolsó megtekintés: 2018. október)
- UNWTO (2018): *Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (Utolsó megtekintés: 2018. október)
- UNWTO (2008): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*.  
[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf). (Utolsó megtekintés: 2017. június)
- WORLD BANK (2018): *International Comparison Program database*.  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=AT>(Utolsó megtekintés: 2018. augusztus)
- WTTC (2018): *Travel & Tourism Economic Impact 2018 World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf> (Utolsó megtekintés: 2018. november)