

Az élelmiszer-kereskedelem – Bevásárlóközpontok

Sikos T. Tamás

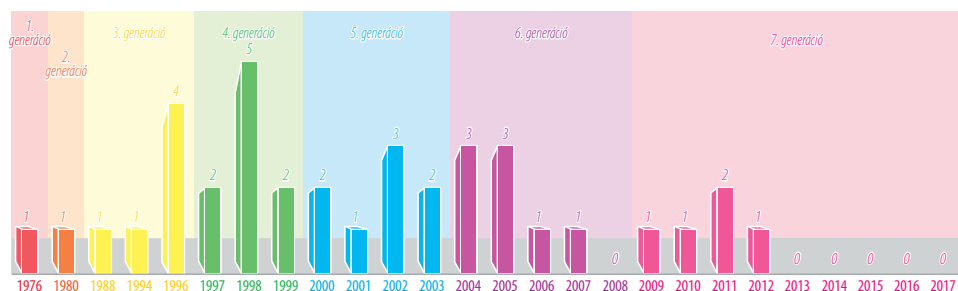
A bevásárlóközpontok és az élelmiszer-kereskedelem kapcsolódása rendkívül szoros, mivel a bevásárlóközpontok magukba integrálják a hipermarket- és szupermarketláncok egyes tagjait. Az élelmiszerüzletek a bevásárlóközpontok meghatározó mágnesüzletei. A kisebb bevásárlóközpontok fenntartója lehet egy-egy hipermarket vagy szupermarket. A plázák esetében a vásárlóerő szempontjából szintén ezen kiskereskedelmi egységek a meghatározók, hiszen rajtuk keresztül valósul meg a forgalom jelentős része. Így indokoltnak tartjuk, hogy jelen fejezetben részletesen vizsgáljuk a bevásárlóközpontok egyes generációinak fejlődését és a hálózatának kibontakozását.

A következőkben a bevásárlóközpontok hét generációját vizsgáljuk: 1. generáció: A nyitás hajnala 1976; 2. generáció: A korai aranykor 1980; 3. generáció: A nyugati típus 1993–1996; 4. generáció: A dinamikus fejlődés időszaka 1997–2000; 5. generáció: A versengés kora 2001–2003; 6. generáció: A stabilizáció periódusa 2004–2008; 7. generáció: A remény időszaka 2009–2017. Elemzésünk során a Voronoi-elemzés alkalmazásával kitérünk a főváros és a vidék térszerkezetében az elmúlt harminc évben bekövetkezett változások bemutatására, valamint újraértelmezzük a bevásárlóközpontok típusait.

A hazai kezdetektől

A fejezet keretében áttekintjük a budapesti és a vidéki bevásárlóközpontok hálózatát, meghatározzuk az egyes generációk időbeni szakaszait, végül bemutatjuk a 2017-re kialakult bevásárlóközpontok típusait. Eddigi kutatásaink alapján a bevásárlóközpontok négy generációját különítettük el egymástól (SÍKOS T. 2000; SÍKOS T. – HOFFMANN 2004, 2012). Ezt a rendszert bővítjük jelen tanulmányunk keretei között további három szakasszal. Így összesen a központok 7 generációját definiáljuk. Az egyes generációk kialakulására jelentős hatással volt a magyar gazdaság fejlődése, valamint dinamikája.

Jelenleg Budapesten 38 bevásárlóközpont működik mintegy 965 707 m², s ez a hálózat 2021-ig még további két központtal bővül (Etele Plaza Bevásárlóközpont, Aquincum Shopping Center), valamint mintegy nettó 100 000 m²-rel bővül az eladótér. A központokban található összes üzlet száma 4531, ami azt jelenti, hogy átlagosan egy központban mintegy 119 üzlet üzemel. Természetesen a központok közötti üzletszámok jelentősen szóródnak: a legkisebb üzletszám 10, míg a legnagyobb központban 432 üzlet található.



1. ábra

Az adott évben Budapesten nyitott bevásárlóközpontok száma 1976–2017 között

Forrás: MBSZ 2017 alapján saját szerkesztés

A bevásárlóközpontok 7 generációja¹

Budapesten 1976 és 2017 között mintegy 38 bevásárlóközpont épült, és ezen időszakon belül 7 generációs szakaszt különböztethetünk meg (1. táblázat).

1. táblázat

A bevásárlóközpontok 7 generációja, 1976–2017

Elnevezés	A generációs időszakok megnevezése	Időszakok	A központok száma	Az adott időszakban épült központok alapterülete m ² -ben
1. generáció	A nyitás hajnala	1976	1	17 760
2. generáció	A korai aranykor	1980	1	22 000
3. generáció	A nyugati típus	1993–1996	6	105 304
4. generáció	A dinamikus fejlődés időszaka	1997–2000	11	278 611
5. generáció	A versengés kora	2001–2003	6	200 313
6. generáció	A stabilizáció periódusa	2004–2008	8	205 804
7. generáció	A remény időszaka	2009–2017	6	180 575

Forrás: MBSZ 2016-os adatai alapján saját szerkesztés

¹ A fejezet a következő, már megjelent tanulmányon alapul: Sikos T. Tamás (2018): A budapesti bevásárlóközpontok hét generációja 1976–2017. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek. Gazdaság-Régió-Társadalom*, 15. évf. 1. sz. 107–116.

A nyitás hajnala

Az első generációs bevásárlóközpontok, a Flórián Üzletközpont és a Budai Skála, 1976-ban nyíltak. Napjainkban ezek közül ma már csak a Flórián működik 17 760 m²-en. A Skála Szövetkezeti Áruházát 2007-ben lebontották, és helyére épült az Allee Bevásárlóközpont (2009) 46 700 m² alapterülettel. A Budai Skála áruház, majd bevásárlóközpont a késői kádári korszak fogyasztói társadalmának szimbóluma volt, szerkezetét a bécsi La Stafa mintájára alakították ki. Ezzel is a nyugati fogyasztói társadalom tapasztalatait próbálták közelebb hozni a magyar vásárlókéihez. Az első generációs bevásárlóközpontok még megjelenésük időszakában sem befolyásolták a kiskereskedelem szerkezetének alakulását, inkább csak színesítették a bolti palettát.



2. ábra

A Flórián Üzletközpont az utolsó fennmaradt első generációs központ

Forrás: a szerző felvétele

Általános jellemzőjük a kis alapterület, a kevés parkolóhely volt; utóbbi érthető is, hiszen ebben az időszakban még a magánhasználatú gépjárművek száma csekélynek volt mondható. Az említett központok áruválasztéka nem tért el jelentős mértékben a hagyományos boltokétól, így nem is módosították a kiskereskedelem addig kialakult szerkezetét. Inkább a szerkezeti formáció volt újdonság. Ezek a kiskereskedelmi egységek tekinthetők a magyar bevásárlóközpontok előfutárainak, szocialista típusának.

A korai aranykor

1980-ban nyílt meg a Sugár Üzletközpont, amely a második generációs bevásárlóközpontok egyedüli hazai képviselője volt 22 000 m²-rel. Az üzletházhoz ma már szervesen kapcsolódik a 2002-ben épült Árkád 1, majd a 2013-ban épült Árkád 2 és az IKEA-központok, amelyek mágnesként vonzották és vonzzák a vásárlókat. A Sugár a kedvező földrajzi fekvése következtében mind a mai napig jelentős, és a kiskereskedelmi központok között

fontos szerepet lát el a Fűredi úti lakótelep ellátásában is. Elsődleges vonzáskörzete meghaladja a 300 000 főt, míg másodlagos vonzáskörzete kiterjed a budapesti agglomeráció keleti határaitra is.



3. ábra

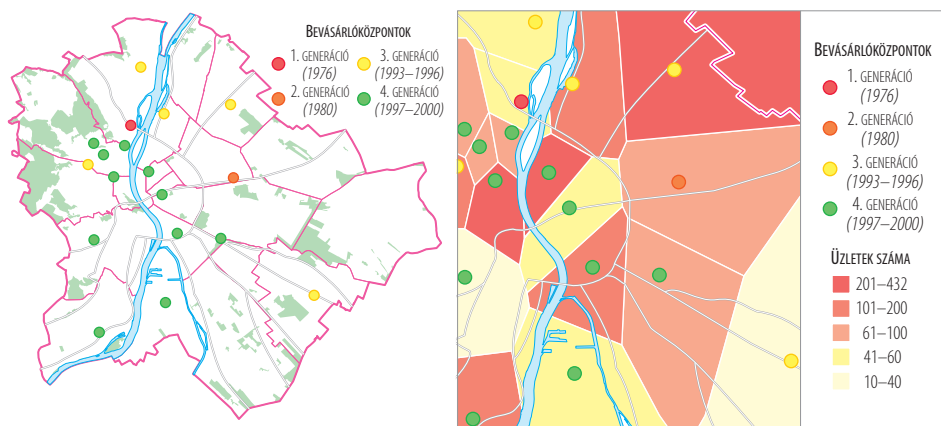
A Sugár Üzletközpont az 1990-es évek második felében és napjainkban

Forrás: Bassa László, MBSZ

A Sugár üzleteinek száma jelenleg 91, fénykorában vásárlóinak száma meghaladta az évi 15 millió főt – ez az akkori főváros népességének több mint nyolcszorosa volt –, de még napjainkban is 10 millió fölé tehető a vásárlószám, ami köszönhető az IKEA bútoráruháznak és az Árkád közelségének, valamint annak, hogy 5 különböző tömegközlekedési eszközzel könnyen megközelíthető a látogatók 53%-a számára. Áruválasztéka elsősorban a középrétegek igényeit elégíti ki. Az ország első „már majdnem nyugati típusú” bevásárlóközpontjaként nyílt meg, és híres szlogenjével vonzotta magához a vásárlókat: „Csak egy ugrás a Sugár”.

A nyugati típus

1993 és 1996 között 6 bevásárlóközpont nyílt a fővárosban 105 304 m² alapterülettel. Ezen központok közül is kiemelkedett az 1996-ban megnyílt Duna Plaza (42 000 m²) és a Pólus Center (56 000 m²), amelyek már igazi „nyugati típusú” központoknak számítottak. A Duna Plaza európai bevásárlóközpontok mintájára épült, míg a Pólus Center az amerikai bevásárlóközpontok építészeti megoldásait követte. Ezen központokban jelentek meg olyan dizájn elemek és megoldások, amelyek később jellemezték a hazai központokat, például a korcsolyapálya vagy később, a Duna Plaza átalakítása után a vízesés, amely a későbbi WestEnd City Center nyitása és ötlete után jelent meg és vált egy darabig meghatározóvá, míg a pihenő és a játszótér nem került a helyére.



4. ábra

A budapesti plázák generációi 1976–2000 között és a kiskereskedelem térszerkezete a Voronoi-poligon alapján 2000-ben

Forrás: a szerző szerkesztése

A Pólus Center egyedi arculatához tartozott hozzá a „Western falu” mint dizájn elem, valamint a korcsolyapálya, amellyel cél volt a központ monotonijának oldása is. Ezek az új megoldások a bevásárlóközpontokban egyidejűleg szolgálták a pihenést, a vásárlást; minél több időt töltöttek el a vásárlók a központokban annál több szolgáltatást vettek igénybe. A kialakított központok szerkezetileg különböztek: a Pólus Center egyszintes komplexumként, míg a Duna Plaza többszintes létesítményként épült meg és működik ma is. Az 1990-es évek közepén a budapesti plázák rangsorának az élén álltak, vezető szerepüket csak a WestEnd City Center és a Mammut tudta elvenni. A főváros térszerkezeti elemzése is bizonyítja (Voronoi-poligon), hogy a 20–21. század fordulójáig még meghatározó maradt a Pólus Center (4. ábra). Az 1990-es évek végére, a harmadik generációs szakaszban épült központok a bevásárlóközpont-hálózat periferiájára kerültek, erre az időszakra a meghatározó kereskedelmi egységek a budai és a pesti cityben működtek.

A dinamikus fejlődés időszaka

A bevásárlóközpontok negyedik generációs időszakában, 1997–2000 között 11 központ épült 278 611 m² alapterületen. Ezen időszak központjai közül is kiemelkedett a Mammut² és a WestEnd City Center, amelyek mind a mai napig meghatározói a hazai kiskereskedelemnek. A barna övezetbe települt központok előnye – Ganz- és a MÁV-területre épültek – az alacsonyabb ingatlanárban, a nagy kiterjedésű és kedvező jövedelemmel rendelkező vonzáskörzetben mutatkozik meg. A negyedik generációs központok – vagy másként: a dinamikus fejlődés időszakának bevásárlóközpontjai – jelentős hatással voltak a vásárlók szokásaira, új vásárlási stratégiák kialakítását követelték meg a háztartásoktól.

² A „Major Associated Mall Mart and Universal Town” kifejezésből keletkezett mozaikszó.

Ekkorra vált szinte általánossá a hétvégi bevásárlás mint közös családi program. Ebben az időszakban a bevásárlóközpontok nem csupán a városmagban, de attól távol is sorra nyíltak üzlethiányos térségekben: mint például az Europark Kispesten (1997, 26 710 m², 65 üzlet), a Csepel Plaza a Csepel-szigeten (1997, 13 783 m², 54 üzlet) vagy a Campona Nagytényben (1999, 40 905 m², 160 üzlet). Mindhárom központ sajátossága volt, hogy közvetlen vonzáskörzetének ellátására épült, és gyakorlatilag földrajzi fekvésükből adódóan sokáig még versenytársuk sem volt piaci területükön belül. Az Europark esetében a változást csak a 2011-es esztendő hozta, ekkor nyílt meg a KÖKI 58 000 m²-en 200 üzlettel. A Campona pedig kezdeti nehézségeit felszámolta, egyedi arculatának köszönhetően – amelyhez a Tropicarium megnyitása jelentős mértékben hozzájárult – a korábbi 80%-os kihasználtságát 100%-ra emelte. A bevásárlóközpontok fejlődésének dinamikus fejlődési szakaszában elsősorban magasabb jövedelmű térségekbe települtek a központok, másodsorban pedig az üzlethiányos térségeket célozták meg (4. ábra).

A versengés kora

Az ötödik generációs bevásárlóközpontok – szám szerint hat – 2001 és 2003 között épültek 200 313 m²-en. Már ebben az időszakban is egyértelműen látszott, hogy a bevásárlóközpontok piaca erősen szegmentálódott, és megjelentek nyertesek és vesztesek, valamint vegetáló központok. A nyertesek kategóriájába került a WestEnd City Center, a Mammut 1–2 és az Árkád. A nyertes központok sikerüket az átgondolt telephelyválasztási politikájuknak köszönhetik.



5. ábra

Az Árkád és WestEnd City Center a mai napig piacvezetők

Forrás: MBSZ

A piac szereplői között azonban szép számmal lettek vesztesek is, amely központok kudarcát jelentős részben a vásárlóerő-hiányos térségbe történő telepítésük okozta. Már 1997-ben, alig egy évvel az első nyugati típusú központok megnyitása után a bevásárlóközpontok piacának megszületett az első nagy vesztese, a Duna Ház, amely a budapesti világkiállításra épült mint szálloda, majd a világkiállítás lefűlése után egy luxuslakóházzá alakították át, amelyhez szorosan kapcsolódott egy 50 üzletből álló bevásárlóközpont, amelynek valós kihasználtsága nem érte el a 70–80%-ot. Az üzletek rendkívül gyorsan cserélődtek és váltottak profilt, lényegében nem alakult ki egy stabil üzleti szerkezet, amelynek hiánya

végül is veszteséggé tette a központot. A Duna Ház a jellegét tekintve ma is inkább egy luxuslakóház, semmint kereskedelmi létesítmény.

Hasonlóan kedvezőtlen helyzetbe került néhány évvel később a Lurdy Ház is, amelynek kudarcát a vásárlóihiányos térségbe való település, valamint az alacsony népsűrűség okozta. A központ sorsát végül a MALEV csődje és az irodaházból való kivonulása pecsételte meg véglegesen, azóta csak vegetál, helyzetén a Praktiker közelsége sem segített sokat.



6. ábra

A Duna Ház és Lurdy Ház a bevásárlóközpontok piacának nagy vesztesei

Forrás: Bassa László, MBSZ

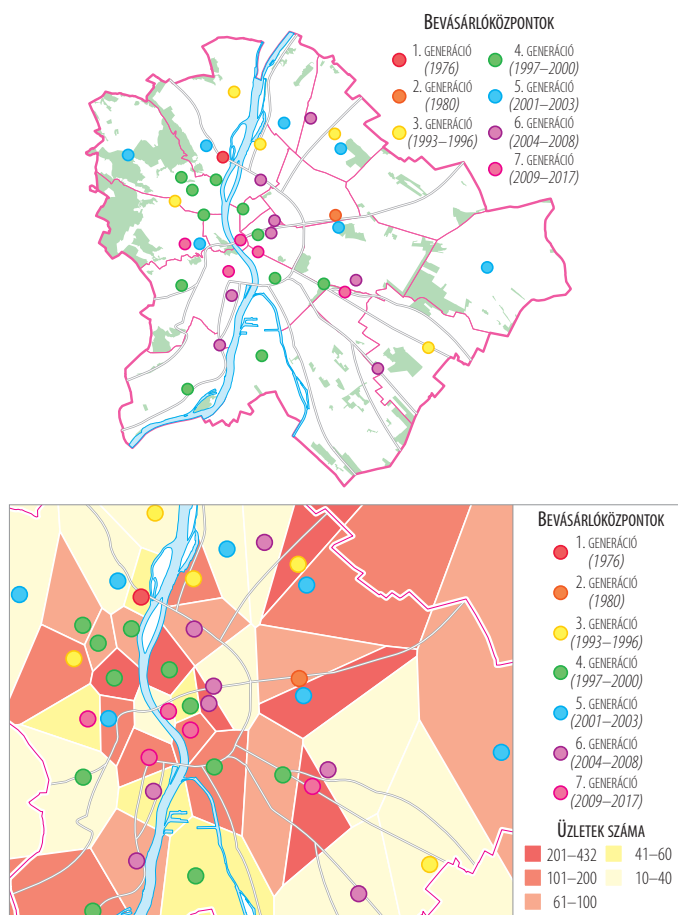
Az Új Udvar és a Rózsadomb Center esetében a hibás telephelyválasztás mellett a helyzetüket tovább rontotta a kedvezőtlen üzletmix és az üzletházak rossz morfológiai sajátossága. Vannak olyan központok már ebben az időszakban, amelyek korábbi vezető pozíciójukból jelentősen veszítettek, például a Duna Plaza és a Pólus Center. Ezt főként a gyorsan reagáló versenytársak okozták, és a modernebb komplexumok piaci térnyerése. A bevásárlóközpontok piacán meghatározó szerepe van az úgynevezett dominóelvnek: eszerint az újonnan belépő központok következtében folyamatosan újraértékelődik a bevásárlóközpontok piacának erősorrendje. 1976 és 2003 között a jelenlegi bevásárlóközpont-hálózat mintegy $\frac{2}{3}$ -a kiépült, 25 központ 609 393 m² alapterületen, ami egyben azt is jelentette, hogy a vásárlói szokások is jelentős mértékben megváltoztak, és a vásárlás kezdett áttolódni a kényelmesebb, komfortosabb, kedvezőbb árakat kínáló központokba. Ez egyben a hagyományos értékesítési formától való folyamatos elszakadást is eredményezte, egyre nagyobb szerepet kapott az önkiszolgáló értékesítés, amelyet a vásárlók nagyon megszerettek. Az egymással történő rivalizálás, verseny után kialakultak a stabil, jó forgalmú központok.

A stabilizáció periódusa

A bevásárlóközpontok hatodik generációját alkotó létesítmények 2004 és 2008 között épültek ki: 8 központ 205 804 m² alapterületen. A bevásárlóközpontok fejlődésének ezt a korszakát a központok további bővülése jellemezte, a megépült központok közül három kiskereskedelmi egység emelkedett ki igazán méretével: a Savoya Park 35 000 m²-en 70 üzlettel, a Material Center 40 000 m²-en 60 üzlettel és az Aréna Plaza 65 518 m²-en 200 üzlettel. A korszak legsikeresebb létesítménye kétségkívül az utóbbi lett, amely Magyarország leg-

nagyobb összterületű bevásárlóközpontja is volt ebben az időszakban, és komoly vetélytársa lett a 2007-ben nyílt Árkádnak (48 000 m²). Az Árkád bővítését 2012-ben kezdték meg, és 2013-ban adták át az újjávarázsolt központot, amely már méretében (68 000 m²) is megelőzte az Aréna Plazát. A központok stabilizációs periódusát a piaci verseny és stabil vásárlóréteg jellemezte (7. ábra).

Megállapítható, hogy 2008-ig folyamatosan bővült a bevásárlóközpontok piaca, és világosan kirajzolódott a kiskereskedelem térszerkezete, valamint az egyes központok rangsora (7. ábra).



7. ábra

A budapesti plázák generációi 1976–2017 között, valamint térszerkezetük a Voronoi-poligon alapján 2017-ben

Forrás: a szerző szerkesztése

Ugyanakkor a stabilizáció és a bővítés mellett a bevásárlóközpontok piacán kezdtek kialakulni a problémák is. Példaként említhető a Material Center (2006), amely elsősorban lakberendezési áruházként nyílt, majd viszonylag rövid idő után veszteségesse vált, és szükséges volt egy új profil kialakítása (irodai profil), de igazán ez sem hozta meg a sikert. Sőt, a környezetében működő áruházak közül a KIKÁ is tönkrement, felvásárolták, a Domus Áruház szintén végleg bezárt. Jelenleg a Material Center felszámolás alatt áll, és a felszámolók a több mint 5 milliárd Ft feletti értékű központot eddig többszöri kísérlet ellenére sem tudták még 3 milliárd Ft alatti értéken sem értékesíteni. A lakberendezési piacon a központok kudarcát a vásárlói igények jelentős mértékű megváltozása, a 2008-as pénzügyi és gazdasági válság, valamint a vásárlók svájci frankban történt eladósodása okozta.

A korszak végére több olyan terv is megfogalmazódott a plázapiac alakítása kapcsán, amelyeket végül nem valósítottak meg. Ilyen volt a kisföldalatti Mexikói úti végállomásánál tervezett pláza, az Origo City (a Mázsa téren), a Neo Center (a Határ útnál), a Mundo (a Bosnyák téren), az Aquincum Bevásárlóközpont (Filatorigátnál), de az agglomeráció nyugati kapujában is hasonló sorsra jutott több központprojektterv is, mint például a Tópark gigaprojekt vagy a Wedding Plaza (mindkettő Biatorbágyon). Ezek a kudarcok nagyon jól jelzik a gazdaság állapotának alakulását.



8. ábra

A felszámolás alá került Material Center és az indulásakor még nehézségekkel küzdő, mára piacvezetővé vált Aréna Plaza

Forrás: Google Earth, Aréna Plaza

A remény időszaka

A budapesti plázafejlődés hetedik szakaszában 6 központ nyílt mintegy 180 575 m²-en, ezen központok közül 4 méretével is meghatározó volt: az Allee üzletközpont (2009) 46 700 m²-en 132 üzlettel, a Corvin Plaza (2010) 34 600 m²-en 139 üzlettel, a KÖKI Terminál (2011) 58 000 m²-en 200 üzlettel és végül az Árkád 2 (2013) 20 000 m²-en nyílt meg. A 2009-ben átadott Allee Bevásárlóközpont arra jó példa, hogy régi, előregedett, de kedvező forgalmi fekvésű központot (jelen esetben a Skála Budapest Szövetkezeti Nagyáruházat), hogyan célszerű kiváltani, és a helyén a kor igényének megfelelő bevásárlóközpontot építeni. Ez is klasszikusan egy olyan beruházás lett, amely a válság előtti években indult, és a komplexumot már a válság éveiben adták át, így ez jelentősen megnehezítette a központ beindítását.



9. ábra

Az Allee Bevásárlóközpont és a KÖKI Terminál

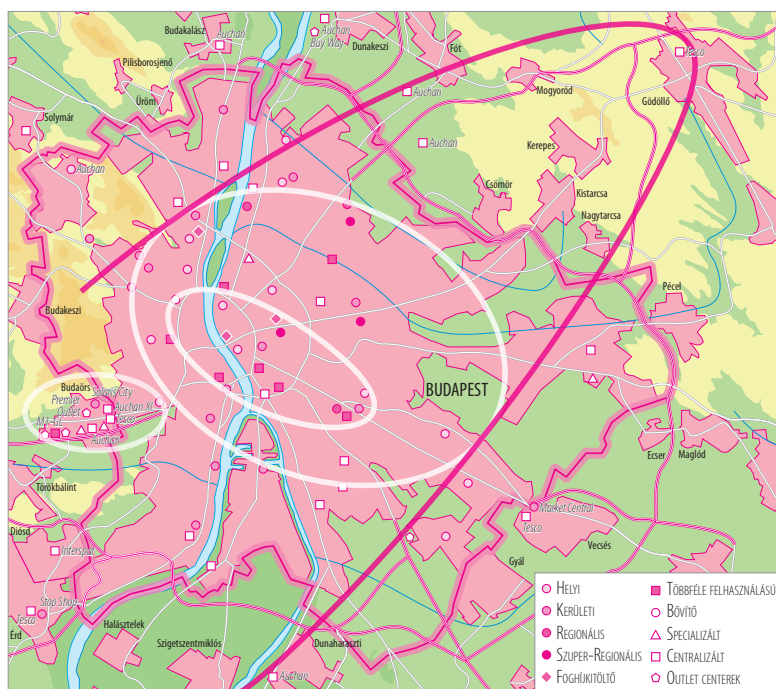
Forrás: MBSZ

A KÖKI Terminál indítása is nagy nehézségekbe ütközött részben a közlekedéshálózati tervezés, részben a kedvezőtlen telephelyválasztás miatt. A központ $\frac{2}{3}$ részben állami hitelből épült, ám a beruházó 2012-re pénzügyileg ellehetetlenült, így a központot egy felszámoló cég próbálja értékesíteni. A KÖKI nehézségeit több minden okozza: részben a komplexum rossz tervezése, a belső tér területének használata (mivel a legértékesebb területek a buszpályaudvar részét képezik), de kedvezőtlen a ház belső szerkezete, valamint üzleti mixe is. Végül, de nem utolsósorban nehezen megközelíthető térségben található. Mindent összevetve egyáltalán nem csoda, hogy rossz a kihasználtsága.

A 2008–2017 időszak utolsó nagy beruházása az Árkád 2 volt, amely a pénzügyi és gazdasági válság miatt szintén nagyon nehezen indult be, és jelentősen át kellett szervezni az üzletházat ahhoz, hogy teljes kihasználtságra felfuttatható legyen. Napjainkra az Árkád Budapest egyik piacvezető központja lett. A fővárosban 2013 óta nem adtak át újabb bevásárlóközpontot, noha sok terv volt: például hosszabb időszakon keresztül tervezték a WestEnd II. megépítését a WestEndtől északra, továbbá a Mammut III-at, de ezek az elképzelések egyelőre víziók maradnak a válság által keletkezett alacsony megtérülési ráta miatt, s csak remélhető, hogy a piaci viszonyok a jövőben javulnak, és a tervek megvalósulnak. Van azonban bátor kezdeményezés is: új reményt jelent a bevásárlóközpontok piacán a Kelenföldön épülő Etele téri bevásárlóközpont, amelyet 2020 szeptemberében adnak majd át (55 000 m², 180 üzlet).

A budapesti bevásárlóközpontok típusai 2017-ben

A bevásárlóközpontok John A. Dawson által 1983-ban kialakított kategorizálását kibővítettem az outletcenterekkel, és ennek alapján soroltam osztályokba a budapesti központokat (10. ábra). A módszer kiválasztásának fő indoka, annak széles körű nemzetközi elfogadottsága mellett, a viszonylagos egyszerűsége, ami lehetővé teszi, hogy az egyes típusok az angolszásztól eltérő vásárlási kultúrával rendelkező országokban is értelmezhetők legyenek (Sikos T. 2003).



10. ábra

Bevásárlóközpontok típusai 2017-ben

Forrás: A szerző saját szerkesztése

2017-ben a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének adatai alapján Budapesten 38 bevásárlóközpont működött, ezek közül 28 a helyi vagy kerületi típusba tartozik. A bevásárlóközpontok elhelyezkedése a területi mintázat alapján nagymértékű koncentrációt mutat, még annak ellenére is, hogy a XX. és a XVI. kerület kivételével mindegyikben található legalább egy bevásárlóközpont (10. ábra). A plázák többsége elsősorban a belső városrészekben épült, csak szórtan található ilyen típusú központ a külső kerületekben. Jelentős különbségek mutatkoznak a bevásárlóközpontok között abban is, hogy a külső városrészekben csupán többnyire lokális vonzáskörzettel rendelkező helyi vagy kerületi típusba tartozó létesítmények működnek. Ez a területi elrendeződés nyilvánvalóan több, számos egyéb szempontot is figyelembe vevő telephelyválasztási döntési folyamat eredménye. Ha a bevásárlóközpontok elhelyezkedését közlekedési, népesedési és jövedelmi szempontok alapján is vizsgálánk, a kapott eredményeink még inkább igazolódhatnak.

A helyi kategóriába sorolt komplexumok 2500–40 000 lakos kiszolgálására alkalmasak, átlagos méretük 3000–10 000 m² közötti, és főként alapvető fogyasztási cikkek és szolgáltatások szerezhetők be ezeken a helyeken. A kerületi típusba tartozó plázák is hasonlóak, de nagyobb méretűek, és szélesebb üzletválasztékkal rendelkeznek. Átlagos alapterületük 10 000–30 000 m² közötti, 40 000–150 000 vásárló ellátására tervezték őket (SIKOS T. – HOFFMANN 2004). Helyi (10) és kerületi (18) típusba sorolt bevásárlóközpontokból található a legtöbb a fővárosban.

Regionális vonzáskörzettel rendelkező bevásárlóközpontból csak néhány van, ezek többnyire a belső kerületekben találhatók, jellemzően a város legforgalmasabb közlekedési csomópontjaiban. Jó helyzetüket kedvező közlekedési fekvésüknek is köszönhetik, vásárlóközönségük a fiatalabb korstruktúrájú peremkerületekből, az agglomeráció településeiről ingázó diákokból és a gazdaságilag aktív népességből tevődik össze. A regionális vonzáskörzettel rendelkező plázák közös jellemzője, hogy áru- és szolgáltatásválasztékuk csaknem teljesnek tekinthető, alapterületük 30 000 m²-től 70 000 m²-ig terjed (SIKOS T. – HOFFMANN 2004). A regionális típusba a XIX. kerületi KÖKI Terminál, míg a szuperregionális kategóriába a VIII. kerületi Aréna Mall (korábbi nevén Aréna Plaza) és az Árkád tartoznak. Mindhárom pláza fontos közlekedésforgalmi csomópontban helyezkedik el. Az Aréna Mall jelentős részben épít a Keleti pályaudvar átmenőforgalmára, a KÖKI Terminál pedig az M3-as metróvonal és az autóbusz-végállomás utazóközönségére. Ezek között jelentős a peremkerületekről utazó hallgatók és munkások száma. Az Árkád szintén jelentős közlekedési csomópontban található: metró, HÉV és autóbusz-pályaudvar találkozási pontjában. Bővítő típusba tartozik a XIV. kerületi Árkád és a II. kerületi Mammut bevásárlóközpont, de regionális szerepkörük is vitathatatlan. Ezek a bevásárlóközpontok az M2-es metróvonal átmenő forgalmából nyerik a potenciális vásárlóik jelentős részét.

Többféle hasznosítású bevásárlóközpont a fővárosban a WestEnd City Center, a MOM Park, valamint a Lurdy bevásárlóközpontok. Előbbi kettő a tágabb értelemben vett belvárosban vagy annak közvetlen közelében helyezkedik el, vonzáskörzetükben jelentős az időskorú népesség aránya. A Lurdy Ház ezzel szemben már periferiális helyen, vásárlóerő-hiányos térségben található, ahol a jövedelmi helyzet budapesti viszonylatban kifejezetten alacsonynak számít.

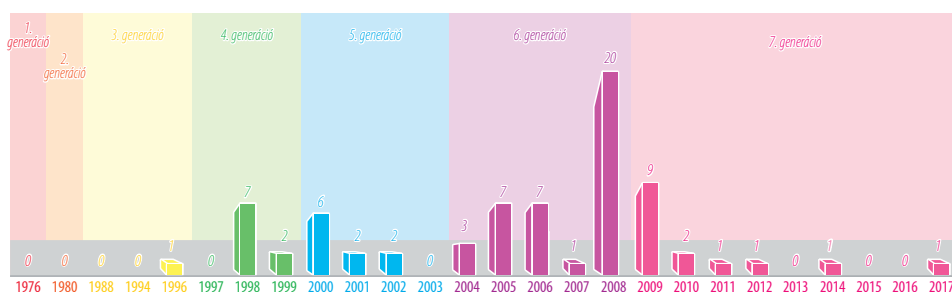
A fentebb kialakított klasszifikációban már szerepelnek a hipermarketek is mint centralizált kiskereskedelmi egységek, amelyek száma 25 Budapesten és közvetlen környezetében. A főváros térszerkezetében az egyes központok – mint láttuk a generációs szakaszok elemzése során – különböző időszakokban jöttek létre és formálták a teret. A főváros belső magjába koncentrálódnak a többféle hasznosítású vagy regionális szerepkörű központok, amelyek közül több piacvezető (WestEnd City Center, Mammut Bevásárlóközpont, Aréna Plaza, Árkád). A központok másodlagos gyűrűjéhez azon központok tartoznak, amelyek szerepköre helyi vagy kerületi jellegű, és a központok megépülésének egy korai szakaszához tartoznak inkább (Duna Plaza, Pólus Center, Rózsadomb Center, Rózsakert Bevásárlóközpont, Budagyöngye stb.).

A kiskereskedelmi övezet harmadik zónája a fővárosi agglomeráció nyugati kapujához (SIKOS T. 2015) kapcsolódik. A Budaörsi kistérség települései közül Budaörs, Biatorbágy és Törökbálint a kiskereskedelmi hálózat dinamikus alakulását az odatelepült multinacionális láncoknak köszönheti, az egyes láncok újabb kiskereskedelmi egységeket vonzanak a térségbe, és ez még tovább generálja a növekedést. A zóna három városa közül Törökbálinton csökkent leginkább az üzletszám a 2008-as válság következtében.

A negyedik kiskereskedelmi zóna fél ellipszis vonala mentén található a 25 hipermarket legtöbbje; az ellipszis nagytengelyének csúcsa Gödöllőt is érinti. Ebben a sajátos negyedik zónában helyezkednek el a budapesti bevásárlóközpontok, hipermarketek, valamint outletek. Ezek az általunk a bevásárlóközpontokhoz sorolt kereskedelmi egységek ugyancsak jelentős hatással vannak Budapest térszerkezetére, a városszerkezet alakulására.

A bevásárlóközpontok Magyarországon

A vidéki bevásárlóközpontok száma 85, alapterületük 1 118 844 m², amelyekben 2 985 üzlet van, a központok átlagos üzletszáma 119 egység. Az egyes központok között az üzletszámban adódik jelentős különbség: a legkisebb üzletházban 43 üzlet van, míg a legnagyobb központban 283 található.



11. ábra

Az adott évben Budapesten nyitott bevásárlóközpontok száma 1976–2017 között

Forrás: MBSZ 2017 alapján a szerző saját szerkesztése

A vidéki központok kiépülése később indult meg, mint a budapesti bevásárlóközpontok hálózataé, és korántsem volt olyan egyenletes. Lényegében két időszakra bontható a hálózat kialakulása, a bevásárlóközpontok dinamikus fejlődési korszakára (1996–2000) és a stabilizáció időszakára (2004–2008).

Az első vidéki központok egyike volt a kecskeméti Pólus Róna, valamint a Tesco és a Szil-Coop Bevásárlóközpont.³ A Pólus Róna új színfoltot hozott a város és vonzáskörzete életébe a klasszikus tanyavilág vásárlói számára. A komplexum potenciális vevőinek száma 160–180 000 fő közöttire volt becsülhető, amelyet az előnyös elhelyezkedés – az E5-ös autópálya és az 52. sz. út találkozásában – elvileg erősített. A nagy alapterületű szupermarketnek és 5 különböző profilú áruháznak, 81 szaküzletnek, többtermes multiplex mozinak és a jégpályának szinte korhatár nélkül kellett volna vonzania a vevőket részben a városból, részben a környékről. A bevásárlóközpont azonban nem tudta felvenni a versenyt a kedvezőbb helyzetben lévő konkurenciával, mérete is kicsinek bizonyult, a bérlők elhagyták, ezért a menekülési lehetőséget a befektetőknek az értékesítés jelentette. Az Auchan a kereskedelmi egység megvásárlása után hipermarketté alakította azt át. Jelen eset tanulságként szolgálhat minden befektetőnek, és érdemes elgondolkodni és magyarázatot keresni a beruházás sikertelenségére.

A Szil-Coop/Szilvási és Társa Bt. Kecskemét legnagyobb kiskereskedelmi létesítményeként nyitott meg 1996. június 21-én. Vonzáskörzetébe (maximum 30 km-es körzetből) mintegy 250 000 fő tartozott.

³ A kecskeméti bevásárlóközpont helyzetét elemző további bekezdések alapjául szolgáló forrás: SIKOS T. – HOFFMANN 2004, 258–259.



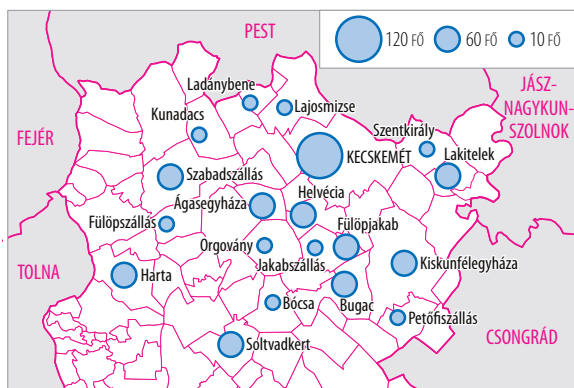
12. ábra

A Szil-Coop Kecskeméten

Forrás: Google Earth Pro 2013

A központ fekvése közlekedés szempontjából előnyös: közút mellett fekszik, és előtte jelentős városi forgalom halad. Közvetlen szomszédságában piac és üzletsorok találhatók, viszonylag szegényes kínálattal, választékkal, tehát nem jelentenek valós konkurenciát. Közelében található egy kisebb és egy nagyobb lakótelep, főiskola és kórház, valamint családi házas terület is. Egyebek mellett ennek köszönhető a vonzott városi lakosok nagy száma. A létesítményhez tartozik egy 300 gépkocsit befogadni képes parkoló és négy helyiautóbusz-megálló az épület előtt.

A Szil-Coop vásárlóközönségének összetétele egy felmérés során a következő volt: 53% nő, 36% 21–30 éves, 10% gyakran, 15% hetente vagy hetente kétszer fordult meg a bevásárlóközpontban, 71% számára a Tesco a második, a Pólus Róna 24%-os gyakorisággal a harmadik helyettesítő kiskereskedelmi egység volt. 49% alkalmanként 1000–5000 forintért vásárolt, 22% pedig 5000–10 000 forintot hagyott a bevásárlóközpontban. Jellemző volt a gépkocsihasználat (56%), továbbá a tömegközlekedési eszközök igénybevétele (34%), de a gyalogosan vagy kerékpárral érkezők aránya is 10% volt.



13. ábra

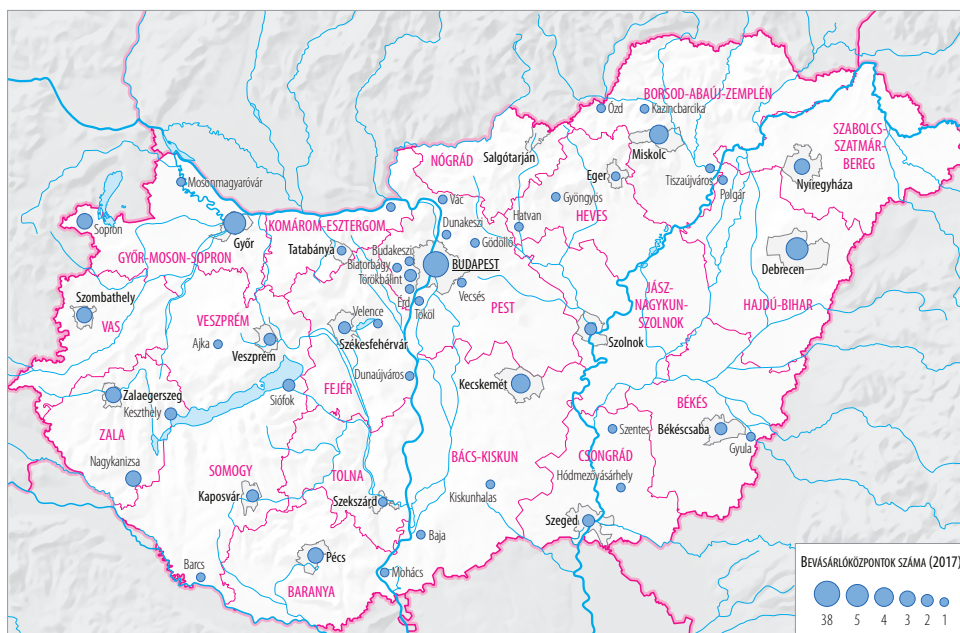
A kecskeméti Szil-Coop Áruház vonzáskörzete

Forrás: SIKOS T. – HOFFMANN 2004, 259.

A bevásárlóközpont vonzáskörzetébe tartozó települések közül a vizsgálat idején 19-ből érkeztek vásárlók. Számosságuk 1–12% között ingadozott és együtt a megkérdezettek 32%-át adták. A vonzáskörzet települései, amelyek lakosai a vizsgálat idején az áruházban tartózkodtak: Bugac, Szentkirály, Jakabszállás, Soltvadkert, Petőfiszállás, Helvécia, Kerek-egyháza, Harta, Bócsa, Lajosmizse, Lakitelek, Szabadszállás, Ágasegyháza, Kunadacs, Orgovány, Fülöpjakab, Fülöpszállás, Kiskunfélegyháza, Ladánybene (13. ábra).

A kecskeméti példák arra figyelmeztetnek, hogy csak nagyon alapos előkészítés után érdemes egy nagy beruházásról dönteni. A potenciális vonzáskörzet nagysága önmagában még nem garancia a tartós sikerre. A lokális sajátosságokat nem ajánlatos figyelmen kívül hagyni, mert gyorsan jelentkezhetnek anomáliák elégtelen forgalom formájában, mialatt a konkurencia nagyobb ráfordítások, erőfeszítések nélkül hódíthatja el, szerezheti meg a potenciális vevők nagyobb többségét.

A bevásárlóközpont-beruházások következő szakaszát a pénzügyi és gazdasági válság törte meg, 2009 után mindössze 6 központ épült, ezek is inkább csak a megkezdett építkezések befejezésének voltak a következményei. A vidéken épült 85 bevásárlóközponton mindössze 49 vidéki város osztozik (14. ábra). A vidéki központok jelentős része így is Pest megye területén nyílt meg, szám szerint 10 db, ezt követi Győr-Moson-Sopron megye és Zala megye 8-8 központtal. A legkevesebb Komárom-Esztergom, Heves, Tolna és Jász-Nagykun-Szolnok megyében található (2-2 db), és mindössze egy olyan megyéje van az országnak, ahol egyáltalán nem üzemel bevásárlóközpont: ez Nógrád megye.



14. ábra

A vidéki bevásárlóközpontok területisége

Megjegyzés: A szimbólumok alatt szereplő számok a bevásárlóközpontok számát jelzik településenként.

Forrás: MBSZ 2017 alapján a szerző saját szerkesztése

A kialakult bevásárlóközpont-hálózat területi differenciálódását részben az magyarázza, hogy a megyék népességének nagysága eltérő, a térségek vásárlóereje pedig igen változatos. A megyék közötti üzletközpontok kiépülésének aránya összefügg a fővárostól lévő távolsággal, a vásárlóerő alakulásával és a megyék határmenti szerepkörével.

2. táblázat

A vidéki központok méretük szerinti jellemzése

Vidéki központ	Nagy	Közepes	Kicsi	Összesen
Darab	2	11	72	85
Bruttó alapterület (m ²)	85 000	312 000	721 442	1 118 844
Átlagos alapterület (m ²)	42 500	28 400	10 020	13 163
Összes üzletszám	161	844	1 980	2 985
Átlagos üzletszám	81	77	28	35
Üzletek átlagos mérete (m ²)	528	370	364	375

Forrás: MBSZ 2017

A két legnagyobb alapterületű központ a Market Centrál Ferihegy 44 000 m²-en 31 üzlettel és az Árkád Szeged 41 000 m²-en 130 üzlettel. A vidéki központok között még további két jelentősebb méretű üzletház van, az Árkád Győr 36 000 m²-rel és 120 üzlettel, valamint a Csaba Center 37 000 m²-en 144 üzlettel. A 2. táblázatban is látható, hogy a hálózatban 11 közepes és 72 kisebb méretű központ található még csekély számú üzlethelyiséggel (átlagosan 28 db/központ). A vidéki központok között 14 olyan bevásárlóközpont is van, ahol az üzlethelyiségek száma nem haladja meg a 10 egységet. Ez a szám látszólag alacsony, azonban itt kiegészítő egységekről van szó, így elfogadható ez az üzleti egységsszám.

3. táblázat

A bevásárlóközpontok koncentrációja

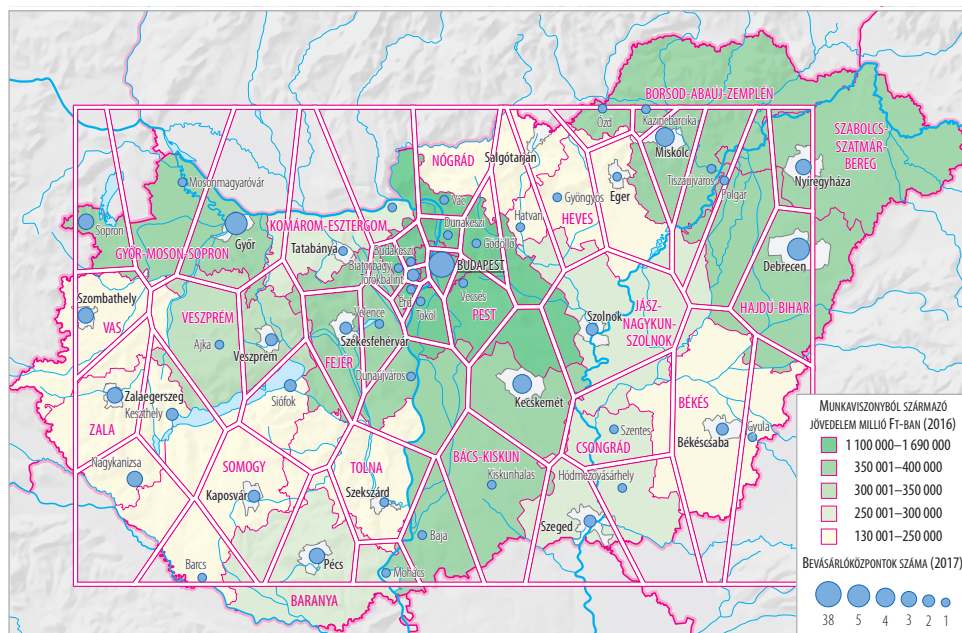
Üzemeltetett központok száma	Cégek száma	Bevásárlóközpontok száma	GLA (m ²)	Üzletek száma
8–14	4	47	524 001	1 393
5–7	5	27	608 573	2 254
2–4	2	4	56 100	186
1	45	45	894 555	3 673
Összesen	56	123	2 083 229	7 506

Forrás: MBSZ 2017

A 3. táblázat a bevásárlóközpontok koncentrációjára hívja fel a figyelmet. Jelenleg 4 olyan üzemeltető cég van Magyarországon, amelyek közel a központok felét működtetik (Immo-finanz Service Hungary Kft., Cushman&Wakefield Kft., Diófa Ingatlankezelő Kft. és Mall Management Kft.).

A 2017-es esztendő a kiskereskedelmi forgalomban fordulópontot jelentett. Az 5,3%-ra emelkedett forgalom arra ösztönözte mind a befektetőket, mind a bérlőket, hogy bátrabban merjenek tervezni, és kezdjék megvalósítani a beruházásaikat. A relatíve telített budapesti bevásárlóközpont-piacon azonban már a lehetőségek szűkösek voltak, éppen ezért a befektetők figyelme a vidék felé fordult annak ellenére, hogy a következő plázát még a fővárosban építik meg 2020-ig. A bevásárlóközpontok terjeszkedése szempontjából a további potenciális lehetőség mégis a vidéki hálózatbővülésben rejlik. Magyarországon körülbelül 130 m² kiskereskedelmi terület jut 1000 főre, ez a szám Közép-Európában 140–150 m², míg a szomszédos Ausztriában 320 m² körül alakul. Ezek az értékek is azt igazolják, hogy a kiskereskedelmi forgalom folyamatos bővülése lehetőséget teremt arra, hogy a befektetők komolyan elgondolkodjanak az expanzió, és erre a legjobb területnek a vidéki térségek mutatkoznak. Természetesen a vidéki vásárlóerő-potenciált figyelembe véve jelentős területi egyenlőtlenségek mutathatók ki, ezek tükröződnek a jelenlegi hálózati struktúrában is. A GKI becslése alapján az átlagos vásárlóerő 1,2 millió Ft volt 2016-ban települési szinten. A települések között természetesen jelentős különbségek mutatkoztak, a legszegényebb és a leggazdagabb település között mintegy 3 millió Ft a differencia. Az Észak-Dunántúl és Közép-Magyarország települései, térségei egy főre jutó vásárlói indexe (Komárom-Esztergom megye 111,5, Fejér megye 110, Pest 104,8) a legerősebb, míg a leggyengébb értéket Északkelet-Magyarország és a Dél-Alföld települései és térségei mutatják (Nógrád megye 88,4, Bács-Kiskun megyében 87,1, Békés megyében 89,1 a magyarországi átlagot 100-nak véve). A kedvező, illetve kedvezőtlen értékek alakulása összefügg a térségek foglalkoztatási rátájával és a versenyképes vállalkozások piaci jelenlétével, azok jövedelemtermelő képességével.

A vidéki térségek bevásárlóközpontjainak Voronoi-elemzése a kereskedelmi központok térbeni elrendeződését tárja fel (14. és 15. ábra), a vásárlóerő-index és a munkaviszonyból származó jövedelem térbeni eloszlása pedig a hálószerkezet jelenlegi területi eloszlását magyarázza. Az ország azon területi egységei, amelyek kevés számú bevásárlóközponttal rendelkeznek, illetve üzlethiányosak, tehát alacsony potenciális vásárlóerővel rendelkeznek, nem teszik lehetővé a központok optimális üzemméreten való működését. Így ezen térségekben nem tudnak megtelepedni a központok, ez pedig ezen területek ellátatlanságát eredményezi. Ennek következtében az Edelényi, az Encsi, a Szikszói járás, az Ormánság, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Tolna megye jelentős része, valamint Nógrád megye teljes területe üzlethiányos.

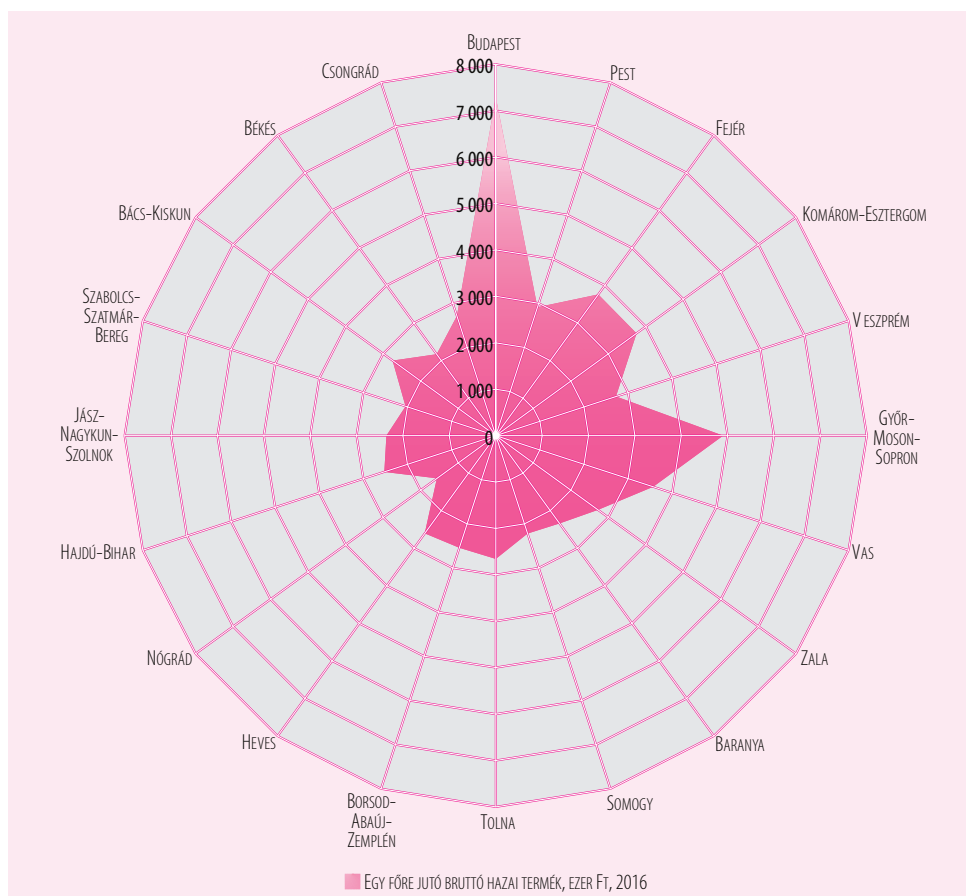


15. ábra

A vidéki bevásárlóközpontok 2016-os térszerkezete Voronoi-diagram alapján és a munkaviszonyból származó jövedelem millió Ft-ban

Forrás: NAV 2016

Az egyes megyék teljesítőképessége az egy főre jutó bruttó hazai termék nagyságán keresztül mérhető. E szempontból Budapest (202%) és Közép-Magyarország (151,7%), valamint a Nyugat-Dunántúl (109,5%) igazán jól teljesít, ugyanakkor Nógrád (43,3%), Szabolcs-Szatmár-Bereg (56,6%), Somogy (61,5%), Baranya (64,8%) megye mélyen az országos átlag (100%) alatti értékeket produkál. Ezek az értékek hasonló területi eloszlást mutatnak, mint azt korábban már vázoltuk a vásárlóerő esetében. A bruttó hazai termék (GDP) megyénkénti megoszlása pókhálódigramban ábrázolva (16. ábra) azt mutatja, hogy az egyes térségek között nagy differenciák mutatkoznak, és csak igazán kevés térsége emelkedik ki az országnak a GDP-hez való hozzájárulásban. Itt kell megjegyezni, hogy ennek is nagyobb hányadát a városok, a GDP közel 80%-át pedig Budapest adja.



16. ábra

Az egy főre jutó bruttó hazai termék (ezer Ft)

Forrás: KSH 2016

A bevásárlóközpontok helyes telephelyválasztása alapvetően meghatározza jövőbeni sikerüket vagy sikertelenségüket. A sikeresség fontos feltétele a vásárlóerő pontos ismerete, és ehhez nyújt segítséget a térségek jövedelemtermelő képességének felmérése. Ma már a bevásárlóközpontok piaca erősen szegmentálódott részben a helyválasztás eredményeként, részben pedig az idő következtében, amelynek révén a bevásárlóközpontok hét generációja kialakult. Jelenleg a bevásárlóközpontok piacán erős konkurenciaharc alakult ki a lehető legjobb pozíciók elnyerése érdekében.

Természetesen ennek a küzdelemnek mindig is lesznek még az eddiginél is nagyobb veszteségei és nyertesei. A központoknak azt is tudomásul kell venniük, hogy pozíciójuk megtartása érdekében időről időre meg kell újulniuk, mint ahogy ez például a Duna Plaza esetében is történt. A telephelyválasztás érett szakaszában nem történhet találmány a ke-

reszkedelmi központok helyének kiválasztása. Itt az ideje, hogy a véletlenszerűséget alapos telephelyválasztási stratégiák váltsák fel. Új stratégiára van szükség nem csupán az új bevásárlóközpontok tervezéséhez, de a már meglévők jövőbeni szerepének ártérkékeléséhez is. Nagyon valószínű, hogy a bevásárlóközpontok építése a jövőben új irányba fordul, és elsősorban a hipermarketek élveznek majd nagyobb prioritást, valamint a budapesti bevásárlóközpontok 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 bevásárlóközpontok piacának sikereinek erősödéséhez a kereskedelmi szakemberek véleménye szerint mielőbbi paradigmaváltás szükséges. Mindez a következő tíz érveléssel indokolható:

- A bevásárlóközpontok piacon nagy fokú telítettség alakult ki. A központok rendkívül erős versenyben vannak a vásárlókért, és csak úgy tudnak fennmaradni, hogy egyre törekednek a versenytársak felvásárlására, elindult a „piaci kannibalizmus” és a verseny korlátozása a fúziók révén.
- A pénzügyi és gazdasági válság hatására a vásárlók egyre árérzékenyebbek lettek, ami az olcsóbb termékeket kínáló üzleteket hozza kedvező helyzetbe (például diszkontok, piacok, kínai boltok előretörése).
- Új bevásárlóközpont-fejlesztéseknél újabb bizonytalansági tényezők jelentek meg (negatív kockázattűrési, finanszírozási nehézségek, óvatos bérlői kereslet).
- A vásárlói szokások változása; jól választani minél nagyobb kínálatból lehetőleg a legjobb ár-érték arány alapján és a legrövidebb idő alatt (e-kereskedelem, használt áruk e-kereskedelme).
- A verseny körülményei közepette, aki nem tud változtatni, az csődbe megy, vagy beolvadásra kényszerül, éppen ezért szükséges a bérlői összetétel rugalmas, piaci igényekhez történő alakítása.
- A versenyben való talpon maradáshoz szükséges a szolgáltatások kibővítése a központokban, mint például gyermekmegőrző és/vagy játszóház, ruhatár, pihenőszoba stb.
- Élmenyvásárlás, érzékekre hatás, bár ennek súlya a válság hatására jelentősen visszaesett.
- A vásárlók számára rendkívül fontos elemmé vált a bevásárlóközpontok külső és belső környezetének kialakítása. Extravagáns megjelenés és belsőépítészeti kimagasló vásárlóerőt vonz.
- Multifunkcionális bevásárlóközpontok létrehozása vasúti pályaudvarokon, repülőtereken, városközpontokban (például a krakkói főpályaudvar vagy Bécsben a Bahnhof City Wien West).
- Egyre fontosabb kérdés a fenntarthatóság problémája és az üzemeltetési költségek optimalizálása a központok esetében, valamint az ökológiai lábnyom csökkentése.

A bevásárlóközpontok piacon már megindult jelentős koncentrációs folyamat a jövőben még tovább fog erősödni, a „nagy halak megeszik a kis halakat”. Továbbá számolni kell a hipermarketek és diszkontláncok számának növekedésével, a konkurenciaharc további erősödésével. Az egyes láncok éppen ezért fúzióra lépnek, például a Tesco és Carrefour közös beszerzési platformja révén, de hasonló törekvések valósultak meg az értékesítés vonalán

is az Auchan és az Alibaba Group online áruház vagy a Walmart és az Amazon házassága révén, de hasonló koncentráció várható az Ahold és az Asda esetében is. Egyre jelentősebb lesz a kereskedelemben mint logisztikában a robottechnológia alkalmazása, különös tekintettel a jelentős munkaerőhiányra és a hatékonyság növelésére. A fenti tényezők egyre inkább a kereskedelem modernizációjának irányába fognak hatni, és idővel magában a kereskedelemben egyre inkább a *smart retailing* lesz a meghatározó (kifejtését lásd később).