

Bevásárlóközpontok Budapesten és Lipcsében: a városfejlődés új irányai

MAIKE HOPPMANN¹–KURTÁN LAJOS²

A rendszerváltozás után a gazdasági átalakulás a (kis)kereskedelem területi struktúrájára is jelentős hatást gyakorolt. A szocialista időszak alatt Budapesten és Lipcsében a központi tervezés határozta meg a kiskereskedelem telephelyeit; a kis alapterületű üzletek, áruházak elsősorban a városközpontba, valamint a lakónegyedek közelébe települtek, és az alapvető cél a lakosság alapszükségleteinek biztosítása volt (PÜTZ, R. 1998). A rendszerváltozás idején a megváltozott jogi és gazdasági keretfeltételek mentén szerveződött újra a kereskedelmi élet, megjelentek a külföldi beruházók, ami a kiskereskedelem térbeli jellemzőit alapvetően megváltoztatta.

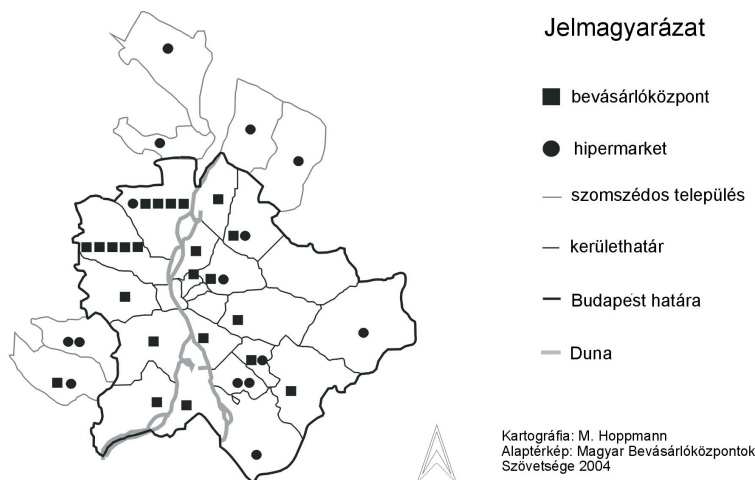
A kiskereskedelem helyzete Budapesten

A magyar kiskereskedelem szerkezeti átalakulása 1999-re gyakorlatilag befejeződött, az állami tulajdon gyakorlatilag megszűnt. Nagy áruházláncok települtek az országba és hatalmas bevásárlóközpontok jöttek létre. A Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége adatai szerint Budapesten és agglomerációjában 2002-ig összesen 19 db, 800 000 m² összterületű új bevásárlóközpont épült fel. A külföldi beruházók a nagyobb vidéki városokban is megjelentek, de az új bevásárlóközpontok, hipermarketek kétharmada a fővárosban létesült (*1. ábra*).

A keresleti viszonyok jellemzői miatt a fővárosban és környékén – különösen a város keleti és délkeleti kerületeiben – vélhetően további bevásárlóközpontok és hipermarketek is képesek lesznek megtelepedni, ahonnan a nagyobb távolság miatt a lakosság nem szívesen utazik a belvárosba bevásárlás céljából. A nagy beruházásokkal párhuzamosan a magyar fővárosban számottevően javult az ellátottság színvonala, de a kereskedelmi egységek lakosságszámhoz viszonyított alapterülete még így is a nyugat-európai átlag alatt marad.

¹ Lipcsei Egyetem, Földrajzi Intézet, D-04103 Leipzig, Johannisallee 19a.

² Eötvös Loránd Tudományegyetem, Földrajz- és Földtudományi Intézet, H-1117 Budapest, Pázmány Péter sétány 1/c.



1. ábra A fontosabb bevásárlóközpontok Budapesten és környékén (2004)
Forrás: saját szerkesztés

A budapesti bevásárlóközpontok sikere alapvetően a beruházók telephelyválasztásától, annak alapos feltérképezésétől függ. Ezek legfontosabb irányelvei a következők:

– a vonzáskörzet nagysága: a piackutatások szerint Magyarországon a bevásárlóközpontok vonzáskörzetében a népességszámnak meg kell haladnia a 100 000 főt;

– a potenciális vásárlók fogyasztási szokásainak felmérése;
– kereskedelmi ellátás: az adott város vagy terület településhierarchiában elfoglalt pozíciója; az érintett vásárlói és kereskedelmi csoportok;
– lehetséges konkurencia, közlekedési helyzet, valamint a vonzáskörzet népességének várható átalakulása.

A legkorábban épült fővárosi bevásárlóközpontok eleinte nagyjából sikeresesek voltak (Duna Plaza, Pólus Center, Europark), majd az újabb, hasonló jellegű létesítmények megjelenésével némelyik veszített jelentőségéből (pl. a Duna Plaza a Westend City Center rovására). Kevésbé bizonyult sikeres beruházásnak azonban a Csepel Plaza, a Lurdy Ház, a Millennium Center, valamint a Hattyú Ház felépítése. Csepelen az amúgy is félreeső fekvésű bevásárlóközpont környékén kisebb vásárlóerőt képviselő lakosság él; a Lurdy Ház a belvárosból nehezen megközelíthető. A Millennium Center és a Hattyú Ház esetében pedig leginkább a gyengébb marketingre vezethető vissza az, hogy a hozzájuk fűzött remények napjainkig nem váltak valóra.

A bevásárlóközpontok megjelenése számos munkahelyet teremtett, ugyanakkor az is tény, hogy a fővárosi munkaerőpiacra gyakorolt hatásuk inkább károsnak tekinthető. Több vizsgálat bizonyította, hogy minden, a nagy





bevásárlóközpontok által létesített új munkahellyel párhuzamosan a város más részein fekvő kisebb üzletekben két munkahely szűnik meg.

A bevásárlóközpontok rendezettebb letelepedésének céljából 1999-ben öt zónára osztották Budapestet. Ennek alapján a bevásárlóközpontok beépített területe a hegyvidéken 15 000 m², a belvárosban 20 000 m², az egykori iparterületeken 30–35 000 m², az elővárosokban 25 000 m² lehet. A parkolók és a zöldterületek kiterjedését is meghatározva előírták, hogy minden 6000 m² feletti létesítményről környezeti hatástanulmányt kell készíteni, emellett fel kell vázolni a településszerkezetben várható változásokat is. Megállapítható azonban, hogy ezekkel az intézkedésekkel a döntéshozók jelentősen megkésték, ugyanis a nagy bevásárlóközpontok építése erre az időszakra nagyjából már befejeződött.

A kiskereskedelem helyzete Lipcsében

A lipcsei kiskereskedelem bővülése az 1990-es évek első felében elsősorban zöldmezős beruházások keretében valósult meg. Az újraegyesítés utáni tőkebefektetések hatására a nagy alapterületű bevásárlóközpontok kivétel nélkül a város környékén épültek fel, így 1994-ben a City területén csupán 66 000 m², míg a város peremén csaknem 400 000 m² volt a kereskedelem által használt összes terület nagysága. 1995 után a belvárosi kereskedelem is bővült, ezzel párhuzamosan területigénye is megnőtt (LÜTKE DALDRUP, E.–WEIGEL, O. 2001).

A lipcsei kiskereskedelem fejlődésének utóbbi másfél évtizede három szakaszra bontható. Az első szakaszban (1990–1995 között) a messze földön híres belvárosi üzleteket és bevásárló-sétányokat (passzázsokat) privatizálták. Ebben az időszakban a City sokat veszített korábbi jellegéből, a döntéshozók a hagyományos városközpont megőrzésére nagyon kevés figyelmet fordítottak. Ezidőtájt zajlott a zöldmezős beruházások keretében létesített nagy bevásárlóközpontok építése is. A peremkerületekhez viszonyítva a City kiskereskedelmének fejlődése ebben az időszakban egyértelműen lemaradt.

Az átalakulás második szakaszában (1996–1999) a várostervezők felismerték a kiskereskedelem egészségtelen térbeli fejlődésének veszélyeit, ezért átdolgozták az 1993-ban elkészített városrészközpont-tervezetet, megnövelték a City szerepét és kijelölték a belvárosi kiskereskedelem fejlesztési területeit. A kereskedelmi élet fellendülése kedvezett a belvárosi revitalizáció megindulásának. Ebben a periódusban a kereskedelem számára kedvező infrastruktúra-fejlesztéseket hajtottak végre (zöldövezetek fejlesztése, közlekedés kitiltása bizonyos területekről, sétálóutcák kialakítása stb.), ami alapjaiban változtatta meg a belváros légkörét. Nagy előrelépést jelentett az Augustusplatz átépítése, alatta mélygarázs kialakítása, valamint az egyetem épületének privatizálása. Ekkor építették át a belváros peremén fekvő főpályaudvart és alakították át





szolgáltató- és bevásárlóközponttá. Nagyon jelentős előrelépést jelentett a City fejlesztése terén a város és a befektetők között kialakult szoros kapcsolat is. A belvárosi passzázsok teljes átépítése és felújítása is az 1990-es évek végén zajlott le, emellett új sétányok is nyíltak, nemritkán luxuscikkeket forgalmazó üzletek számára. A fejlesztések természetesen jelentősen megváltoztatták a vásárlói szokásokat, a kereslet számára a belváros újra felértékelődött. A City átfogó rehabilitációja során a kiskereskedelem fejlesztése játszotta a vezető szerepet. A város fejlesztési tervek kidolgozásakor tekintettel volt a beruházókra is, akik figyelme a főpályaudvar átépítési elképzeléseinek napvilágra kerülésekor fordult a belváros felé. A vasútállomás kereskedelmi központtá válása nem jelentett konkurenciát a város peremére települt bevásárlóközpontok számára, hanem inkább egyfajta funkciómegosztást eredményezett.

A fejlődés harmadik szakaszát (1999 után) a konszolidáció idejének is nevezhetjük, lezárult a nagy fejlesztések időszaka. Az utóbbi években építettek fel több nagyobb belvárosi kultúrközpontot (pl. multiplex mozi, múzeumok), amelyek tovább növelték a belváros vonzerejét. Napjainkra a City teljesen átépült, és az itteni kiskereskedelem is multifunkcionális jelleget öltött.

Korunk városi kiskereskedelmének egyik fő színtere a City, a másik pedig a jórészt a belvároson kívül épült bevásárlóközpontok együttese. A két terület vonzerejének jellemzői azonban lényegesen eltérnek egymástól: a városközpont elsősorban sűrű beépítése és a vásárlási lehetőségek széles skálája folytán alkalmasabb a szabadidő tartalmas eltöltésére; az itteni üzletek sokszínűbbek és a közlekedési helyzetük is általában kedvező. A nagy bevásárlóközpontok kétségtelen előnye, hogy mindent „egy fedél alatt” meg lehet vásárolni, emellett gépjárművel könnyen elérhetők (1. táblázat).

Rövid elemzésünk során megállapítottuk, hogy a bevásárlóközpontok az adott város, vagy kisebb régió fejlődését jelentősen befolyásolják. Nagy azonban annak a veszélye is, hogy a városba kevésbé integrálódott üzletközpontok negatív hatást gyakorolnak a City fejlődésére, mert elcsábítják az ott lévő üzletek korábbi vevőköreit. A magyar főváros esete arra világít rá, hogy a bevásárlóközpontok elburjánzása a vásárlói szokásokat képes alapvetően megváltoztatni, ami a hagyományos belvárosi kiskereskedelmi élet számára jelentős veszélyt jelent. A tradicionális kiskereskedelem színtereinek fejlesztésekor gondoskodni kell szabadidős, kulturális és szolgáltató-létesítmények letelepítéséről is, ennek hiányában ugyanis a nagy bevásárlóközpontok további lépéselőnyre tesznek szert.

Budapesten a kiskereskedelem fejlesztésének a legutóbbi évekig nem volt világos stratégiája, ami a beruházások spontaneitásának irányába hatott. A lipcsei példa ezzel szemben azt mutatja, hogy a belvárosi kiskereskedelem és a bevásárlóközpontok között olyan egyensúlyi helyzetet lehet kialakítani, amelyből mindkét szektor profitálni tud, és mindkét kiskereskedelmi típus fejlődése egyenletes lesz.



1. táblázat A City és a nagy bevásárlóközpontok vonzerejének összehasonlítása

| A City vonzerői | A bevásárlóközpontok vonzerői |
|---|--|
| Ellátófunkció: a nem napi szükségleteket kielégítő termékek terén kimagasló | Ellátófunkció: a mindennapi és a nem mindennapi szükségletek kielégítésére szolgáló termékek terén egyaránt kimagasló |
| A munkahelyek többségéhez közel van | – |
| Kapcsolódás egyéb tevékenységekhez: – szolgáltatások: bank, posta, utazási irodák stb. – szabadidő – kultúra – vendéglátás – társadalmi kapcsolatok | Kapcsolódás egyéb tevékenységekhez: – szolgáltatások: pl. fodrász – vendéglátás |
| A beépítés sűrűsége miatt egymás mellett elhelyezkedő, egészen eltérő hasznosítási formák vannak | A kínálat jól meghatározható helyen („egyetlen fedél alatt”) koncentrálódik |
| Üzletágak: – a kínálat nagyon sokszínű – a fontosabb utak mellett fekvő üzletek magas szintű specializációja | Üzletágak: kevésbé változatos |
| Színvonal: – emelkedő színvonal – különböző színvonalú szolgáltatások együttese | Színvonal: – közepes színvonal – kisebb részben kiemelkedő, illetve alacsony színvonalú szolgáltatások |
| Elérhetőség: – tömegközlekedés – parkolók/gépjárművek számára részben tiltott | Elérhetőség: – nagyszámú parkoló – tömegközlekedés |
| Kellemes atmoszféra | – |
| Minőségi időeltöltés | – |
| Az egyén identitását meghatározza | – |

Forrás: saját összeállítás

IRODALOM

- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) ÉS MAGYAR BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SZÖVETSÉGE 2004: Bevásárlóközpontok, hipermarketek. Internet: http://www.mbsz.hu/hirlevel/MBSZ_kiadv.pdf
- LÜTKE DALDRUP, E.–WEIGEL, O. 2001: Revitalisierung der Innenstadt – Herausforderung für die Stadtentwicklung in Leipzig. In: Berichte zur Deutschen Landeskunde. 75, H. 2–3, pp. 205–217.
- PÜTZ, R. 1998: Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. Geographische Handelsforschung, Bd. 1. Passau: L.I.S.

