

A magyarországi bevásárlóturizmus szociálgeográfiai vonatkozásai¹

MICHALKÓ GÁBOR²

A b s t r a c t

Hungarian shopping tourism: social geographical aspects

Shopping tourism has been playing a decisive role in East Central Europe over the last decades. Nowadays the most frequent purpose of foreign visitors in Hungary – in the neighbourhood of the European Union – is shopping. Shopping in retail shops and taking advantage of a wide range of personal services are the primary travelling motivations of nearly 30 per cent of the visitors coming from Austria in the West and from Romania in the East.

In the Geographical Research Institute Hungarian Academy of Sciences a project entitled 'Regional Disparities of Shopping Tourism in Hungary' was launched in 2000 with a planned duration of four years. On the one hand, this program seeks for methods of academic research to reveal the role of shopping – in the form of retail trade and personal services – played in tourism of Hungary. On the other hand, it is aimed to present the infrastructure related to shopping tourism of the country, the behaviour and the shopping habits of the participants and their effects on the development and outlook of the settlements in the individual regions. The fact that Hungary has a fair chance to become a member of the European Union (EU) also stimulated the elaboration of the project. The membership is very likely to bring about changes in the economy of the country, so in the retail trade as well, which may fundamentally modify the characteristics of the nowadays flourishing shopping tourism. In case Hungary joins the Schengen pact as a member of the EU, the strict border and customs rules will reduce the entries of the foreign citizens taking part in shopping tourism from the neighbour countries to such an extent that the studied phenomenon will cease to exist in its present form.

Shopping tourism is not only a specific East Central European phenomenon, but also one that is going to be found in the international tourism of a Europe without borders and overseas. In order to meet the requirements of the foreign visitors taking part in shopping tourism a particular superstructure has developed, which has an effect on the economy of the region, on the settlements and also on the lifestyle of the local population. After a brief international overview, shopping tourism in Hungary is introduced, the different behaviour of tourists from the EU and of those from other neighbour countries are described. Methods that are suitable for the objective introduction of the phenomenon and for the comparison of its regional differences are outlined. On the basis of the regulations within the European Union and on the experience an attempt will be made to predict the changes which might be expected after Hungary's accession to the EU.

¹ A tanulmány az OTKA (T 031983) támogatásával készült.

² MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, 1112 Budapest, Budaörsi út 45.

Bevezető

A bevásárlóturizmus az egész világon évtizedek óta ismert jelenség. Nem kötődik társadalmi, politikai rendszerekhez, kultúrákhoz. Ugyanakkor nagyarányú méreteket egyedül Kelet-Európában öltött, ahol a rendszerváltozást megelőző időszak turisztikai tevékenységére erőteljesebben nyomta rá a bélyegét. A vasfüggöny mögötti országok hiánygazdasága arra készítette az állampolgárokat, hogy turistaútaik során sajátos „kükereskedelmi” tevékenységet végezzenek. A szocialista táboron belül a központilag szabályozott termelésmegosztás következtében odahaza nem kapható termékek (leggyakrabban élelmiszerek, gépek, alkatrészek, ruházati cikkek) beszerzése volt az utazás motivációja. A nyugati országokból és a tengerentúlról főként minőségi, márkás, vagy tilalmi listán szereplő árukat hoztak be személyforgalomban, legtöbbször a vám kifizetése nélkül. A turistautak többségénél a magán export-import haszna fedezte a résztvevők útiköltségét is.

Magyarország kedvező földrajzi fekvésének és a környező szocialista országokhoz képest enyhébb gazdaságpolitikai légkörének köszönhetően meghatározó szerepet játszott a kelet-európai bevásárlóturizmus bonyolításában. Az 1980-as évektől kezdve számtalan ún. „KGST-piac” jött létre az országban, ahol gazdát cserélhetett a turisták által csempészett lengyel, román, szovjet és török áru. Az Ausztriából érkező vendégek az olcsó „hungaricumokat” keresve lepték el a Magyarország nyugati határa mentén fekvő települések üzleteit.

A rendszerváltozást követően a volt szocialista tábor állampolgárai a fokozatosan erősödő piacgazdaságok és az életszínvonal emelkedésének köszönhetően már nem kényszerültek arra, hogy turistaútaikat árubeszerzéssel kössék össze. Éppen ezért 1999-ben nagy meglepetést okozott egy hazai közvéleménykutató intézet vizsgálatának eredménye (GfK-Hungária 1999), amely kimutatta, hogy Magyarországot a külföldiek elsősorban bevásárlási céllal keresik fel.

Ebből kiindulva 2000-ben a Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutató Intézetében „A bevásárlóturizmus regionális különbségei Magyarországon” címmel, négy éves kutatási program kezdődött. Ez egyrészt arra a kérdésre keresi a választ, hogy a kiskereskedelmi forgalomban és a személyes szolgáltatások piacán megjelenő vásárlások milyen módszerekkel vizsgálhatók tudományosan és mekkora szerepük van Magyarországon turizmusában. Másrészt a projekt be kívánja mutatni a magyarországi bevásárlóturizmus infrastruktúráját, résztvevőinek turisztikai magatartását, fogyasztási szokásait, továbbá az egyes régiók településeinek fejlődésére, arculatára gyakorolt eltérő hatásokat. A vizsgálat elsősorban a Magyarországgal szomszédos országok állampolgárainak vásárlásaira koncentrált, mivel a jelenség az ő esetükben mutatható ki tudományos igényű elemzésre alkalmas mértékben. A kutatási program során – felismerve a bevásárlóturizmus működtetésében érdekelt társadalmi csoportok magatartásbeli különbségeiből fakadó eltérő térformáló hatásokat – a jelenség földrajzi szempontú, komplex vizsgálatához szociálgeográfiai megközelítést alkalmazunk.

A bevásárlóturizmusban partzschí értelemben két társadalmi alapfunkció (az ellátás és szolgáltatás, valamint a szabadidőfelhasználás) egyesül, amelyből számos térreleváns konfliktus származhat (BERÉNYI I. 1992). Tekintettel arra, hogy egyetlen hivatalos forrás sem közöl a turisták vásárlásaival kapcsolatos, összehasonlításra alkalmas adatokat, a vizsgálat információbázisának összeállításakor az alkalmazott szociálgeográfia módszereire támaszkodtunk. A közvetett statisztikai adatok (pl. kiskereskedelmi forgalom, határátlépések) kiindulási alapot jelenthetnek a jelenség leírására, de az ún. közzé nem tett adatok (pl. pénzváltási engedéllyel rendelkező üzletek), a történeti források (pl. korabeli újságcikkek), vagy a saját adatgyűjtés (pl. kérdőíves felmérés az önkormányzatok körében) elengedhetetlenek a téma eredményes kutatásához.

A jelen tanulmány megpróbál áttekintést adni a bevásárlóturizmus elméleti problematikájáról, és a vizsgálat eddigi eredményei alapján a gyakorlati alkalmazhatóság alátámasztása érdekében igyekszik választ adni arra a kérdésre: milyen változásokat eredményezhet az Európai Unió tagság a magyar bevásárlóturizmusban.

Bevásárlóturizmus: szabadidős termék vagy sajátos külkereskedelem?

A bevásárlóturizmus értelmezése a vásárlás volumenétől, helyszínétől és a vásárlásban részt vevő turista motivációjától függően eltérő. Az utazás során történő vásárlásokat vizsgáló tanulmányok is kiemelik, hogy a téma kutatása a szűk elméleti alapok miatt nehéz feladat (VERBEKE, J-M. 1991). A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján viszonylag pontosan megállapíthatók a turizmus fontosabb mutatói (a forgalom nagysága, a vendégek összetétele, a tartózkodási idő stb.), de a meglátogatott hely kiskereskedelmére gyakorolt hatásának folyamatos mérésére még nincs kidolgozott módszer.

A statisztikai normáknak megfelelő, a nemzetközi összehasonlításra alkalmas, rendszeres témaspecifikus adatgyűjtés hiányában leginkább a közvéleménykutató intézetek vizsgálatai (GfK-Hungária 1999), a közvetett statisztikai adatok (kiskereskedelmi forgalom, vendéglátó forgalom) alapján végzett becslések (JORDAN, P. 1983) vagy a turizmuskutatók szociálempirikus tapasztalatai (GYURICZA, L. 1999) jelentenek kiindulópontot az elemzések során. Egyes esetekben a statisztikai hivatalok, vagy a turisztikai szervezetek adatgyűjtéseiből már pontosabb képet kaphatunk a jelenség nagyságrendjéről, a vásárlások motivációjáról.

A kanadai illetékesek adatai szerint, a 90-es évek elején Kanadából évente közel 50 millió autó lépte át egynapos vásárlás céljából az amerikai határt, amit elsősorban az eltérő ár és jövedelemviszonyok, továbbá a valutaárfolyam közötti különbségek motiváltak (DI MATTEO, L.–DI MATTEO, R. 1996). Szakértők szerint a Hongkongban tartózkodó turisták fogyasztásának fele az áruvásárlásban realizálódik (HEUNG, V. C.–QU, H. 1998). Az egykori koronagyarmaton 1985 és 1995 között a külföldiek körében a ruházat, az ékszerek, az órák és a bórtermékek voltak a legkeresettebb termékek. J. S. P. HOBSON (1996) a dél-koreai turisták ausztráliai vásárlásaira hívja fel a figyelmet és kiemeli, hogy Sydney vendégeinek fele a város kiskereskedelmi centrumába is ellátogat. A turistautakon történő áruvásárlás mértéke az elmúlt évtizedben fokozatosan nőtt, egyes esetekben elsődleges motivációvá vált, ennek ellenére elmondható, hogy a nemzetközi turizmusban a vásárlás továbbra is az élményszerzés, a szórakozás részének tekinthető.

A turisták magyarországi vásárlásait vizsgálva megkülönböztethetünk *üzleti célú, szolgáltatás jellegű, szabadidős és spontán* vásárlást. A bevásárlóturizmus hagyományos értelemben az áruvásárlási célú utazásokat jelenti. Ebben az esetben a Magyarországra érkező turista elsődleges motivációja és turisztikai tevékenysége a vásárlás, tehát az utazás sajátos külkereskedelmi funkciót tölt be. Az a turista, akinek a költséi struktúrájában az áruvásárlásra fordított összeg a teljes költség legalább felét meghaladja, *bevásárló turistának* nevezhető.

Ha az utazáshoz kötődő áruvásárlás haszonszerzési célból történik, *üzleti célú vásárlásról* beszélünk. A hagyományos (üzleti) bevásárló utazást alapvetően 4 tényező indokolhatja:

a) a turista egzisztenciális kényszere, amikor a külföldön beszerzett árut a hazai feketegazdaságban továbbértékesíti, és ebből tartja el családját, ill. kiegészítő jövedelemre tesz szert,

b) a belföldi áruhiány, vagy egyes termékek szűkebb választéka következtében bizonyos árucikkek csak külföldön szerezhetők be,

c) a belföldi és külföldi termékek árszínvonala között jelentős különbség van; ez lehet tartós, de kiválthatja egy szezonális leértékelés is,

d) a minőségi, nemzetközileg széles körben ismert és elismert márkajelű, ill. kurrens termékek beszerzése.

Ezek a tényezők önmagukban, de együttesen is motivációt jelenthetnek az üzleti bevásárló utazásokban való részvételre.

Az utazást nemcsak áruk, hanem *személyi szolgáltatások* igénybevétele is motiválhatja. Ha a turista olcsóbb, minőségibb, esetleg egyedi szolgáltatás igénybevételéért utazik Magyarországra, akkor elsősorban az egészségügy és a szépségápolás területén a bevásárlóturizmus égisze alatt *szolgáltatás vásárlásról* beszélünk.

Ahogy egy klasszikus városnézésre érkező turista esetleges termálfürdőzését a gyógyturizmushoz, úgy a helyi kiskereskedelmi üzletekben történő vásárlási tevékenységét a bevásárlóturizmushoz soroljuk. Amikor a turista számára az utazása alatt történő vásárlás elsősorban élményszerzést, szórakozást jelent, *szabadidős vásárlásról* beszélünk. Ebben az esetben az áruvásárlás a turisztikai tevékenységben másodlagos szerepet játszik, leginkább ajándék- és emléktárgyak, esetleg az aktív turizmus helybeli gyakorlásához elengedhetetlen sajátos felszerelések tervezett vásárlását jelenti.

Természetesen nem zárható ki a *spontán vásárlás* sem. Ide sorolhatjuk az utazás lebonyolításához nélkülözhetetlen, de otthon felejtett, elveszett vagy időközben használhatatlanná vált személyes holmi újbóli beszerzését, vagy a kirakatban véletlenül megpillantott, régóta keresett árucikk megvásárlását is.

Magyarországon a bevásárlóturizmus tiszta formája leggyakrabban az üzleti célú és a szolgáltatás jellegű vásárlás esetén érhető tetten. Ezek az utazások legtöbbször szálláshely igénybevétele nélkül zajlanak. Szabadidős és spontán vásárlás az egynapos kirándulástól egészen a luxusutazásokig bezárólag bármely turistaúton, így a belföldi turizmus keretében is előfordulhat.

A szomszédos országok vendégeinek turisztikai magatartása

1998-ban Magyarország határátkelőhelyein 33,6 millió alkalommal regisztráltak külföldi állampolgár beutazását (*1. táblázat*). Ennek 67%-a a Magyarországgal közvetlenül szomszédos országokból érkezett. Ezzel szemben a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken 1998-ban 2,87 millió külföldi vendéget fogadtak, azonban a forgalomnak mindössze 17,3%-át adták a szomszédos országok vendégei, tehát a környező országokból Magyarországra beutazóknak mindössze 2%-a vett igénybe kereskedelmi szálláshely-szolgáltatást.

Ha a környező 7 országból hazánkba érkező külföldi látogatók számából levonjuk a közülük kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek számát, a maradékot pedig 365-tel elosztjuk, megkapjuk, hogy a szomszédos országokból hazánkat átlagosan 67 ezren keresték fel naponta. Ha figyelembe vesszük, hogy a vendégek magán-szálláshelyeken, rokonoknál, ismerősöknél is megszállhatnak, esetleg tovább utazhatnak, akkor is el kell fogadnunk azt a tényt, hogy naponta tízezres nagyságrendben érkeznek Magyarországra olyan látogatók, akiknek a turisztikai tevékenysége pontosan

1. táblázat. Magyarország vendégforgalma 1998

Ország	A határállomásokon regisztrált belépések száma, fő	A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendég, fő
Összesen: ebből	33 624 091	2 870 797
Ausztria	5 935 613	206 254
Szlovákia	5 496 974	28 290
Ukrajna	1 246 258	40 801
Románia	4 197 205	76 816
Jugoszlávia	3 647 037	91 195
Horvátország	3 470 370	30 626
Szlovénia	1 104 339	22 052

Forrás: KSH Idegenforgalmi Évkönyv 1999.

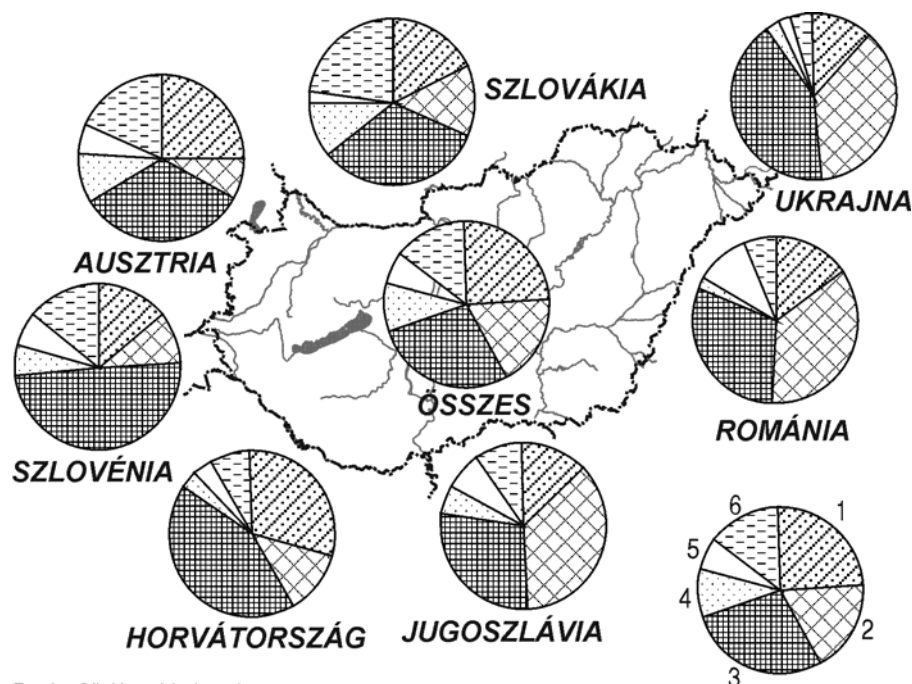
nem ismert. Tekintettel arra, hogy Magyarország – a beutazások száma alapján – első-sorban a szomszédos országok állampolgárainak célállomása, ezért az elkövetkezendőkben ezen országokból érkező vendégek turisztikai tevékenységének, különösen a bevásárlóturizmusban való esetleges részvételének vizsgálatára helyezük a hangsúlyt.

A Gfk-Hungária Piackutató Intézet az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium megbízásából 1997 szeptembere és 1998 augusztusa között felmérést végzett a Magyarországra látogató külföldiek körében a tartózkodásuk ideje alatt folytatott turisztikai tevékenységről. Egy év alatt a magyar határállomásokon 18 508 kilépő külföldivel készítették interjút. A jelen kutatás során ebből a hatalmas adatbázisból az általunk megadott szempontsorok alapján a Gfk-Hungária munkatársainak segítségével kiszűrtük, majd feldolgoztuk azokat az információkat, amelyek elengedhetetlenül szükségesek a bevásárló turizmusban résztvevők eltérő turisztikai magatartásának bemutatásához és megértéséhez.

A Magyarországra érkező összes látogatót alapul véve legnagyobb arányban (27,3%) az utazás elsődleges célja a bevásárlás (1. ábra). A szomszédos országokból érkezett vendégek körében ez az arány minden esetben magasabb, Szlovénia, Horvátország és Ukrajna esetében pedig 40% feletti a bevásárlási szándékkal érkezők aránya. Figyelemre méltó, hogy az egykori „KGST-piacok” legaktívabb résztvevőinek, a lengyel turistáknak mindössze 11%-a érkezett bevásárolni Magyarországra.

Ha feltételezzük, hogy az elsődlegesen rokonlátogatásra érkező határon túli magyarok (17,5%) kihasználják a hely- és piacismerettel rendelkező magyarországi rokonok iránymutatásait és élnek a kedvezőbb vásárlási lehetőségekkel, akkor a szomszédos országokból érkezők legalább fele bevásárló turistának minősíthető. Az Ukrajnából rokonlátogatásra és bevásárlásra érkezők együttes aránya 78,1%, de Románia és Jugoszlávia esetében is meghaladja a 60%-ot. A határainkon túlról érkezők rokonlátogatásának és vásárlásának problematikája azért is kiemelendő, mert rávilágíthat arra az eddig fel nem tárt kérdésre is, hogy a magyarországi kiskereskedelmi forgalomban történt vásárlásoknak mekkora aránya kerül valóban belföldi fogyasztásra.

A határt átlépő összes látogató közül azok, akik a bevásárlóturizmust jelölték meg magyarországi tartózkodásuk legfőbb céljaként, tartózkodásuk alatt átlagosan 10 898 Ft-ot költöttek (2. táblázat). A szomszédos országok vendégei átlagosan 11 914



Forrás: GfK-Hungária (1999)

1. ábra. Külföldiek magyarországi tartózkodásának főbb céljai. – 1 = üdülés, gyógyüdülés; 2 = rokonlátogatás; 3 = bevásárlás; 4 = üzleti út; 5 = munkavégzés; 6 = egyéb

Main purposes of foreigners' visits to Hungary. – 1 = recreation and curative treatment; 2 = visit to relatives; 3 = shopping; 4 = business; 5 = work; 6 = other

Ft-ot hagytak Magyarországon, legtöbbit a szlovénok (27 041 Ft), legkevesebbet pedig az ukránok (3 741 Ft). A költség szélső értékeit vizsgálva, az egy bevásárlóturistára jutó legnagyobb bevallott kiadást (324 200 Ft) Ausztriából, a legkisebbet (100 Ft) Ukrajnából érkező vendég esetében regisztrálták.

Ha összehasonlítjuk az elsődlegesen bevásárlási céllal Magyarországon tartózkodó vendég és az átlagos turista költési szintjét (27 962 Ft), látható, hogy a bevásárló turisták költése jelentősen elmarad az átlag turista kiadásaitól. A legnagyobb különbség Horvátországnál észlelhető, ahol az átlag turista 432%-kal költ többet, mint az, aki bevásárlásra érkezik, a legkisebb különbség (13%) az osztrák vendégeknél van.

A bevásárlóturizmusban részt vevő vendég költési struktúrája jelentős eltérést mutat az átlagos turistáéval összevetve (2. táblázat). A bevásárló turista költését az egyéb árukra és szolgáltatásokra fordított összeg magas (68%), a szállásköltség rendkívül alacsony (5%) aránya jellemzi. Az összes költséson belül az egyéb áru- és szolgáltatás vásárlást legnagyobb mértékben (81%) az Ausztriából, legalacsonyabb mértékben (44%) a Horvátországból bevásárlási motivációval érkező vendégek esetében regisztrálták. Ez részben magyarázatot ad a két ország átlagos és bevásárló turistái között az előbbieken vázolt költési különbségekre.

2. táblázat. A Magyarországra látogató külföldiek költési struktúrája 1998, %

Ország	Turista	Összes költés Ft	Szállás	Vendéglátás	Utazás	Kultúra	Egyéb áruk és szolgáltatások
Összes	Átlag	27 962	30	25	11	8	26
	Bevásárló	10 898	5	16	10	1	68
Ausztria	Átlag	29 295	18	22	11	5	44
	Bevásárló	25 895	1	11	7	0	81
Szlovákia	Átlag	11 482	14	25	7	13	41
	Bevásárló	8 766	2	17	3	2	75
Ukrajna	Átlag	5 024	17	27	5	5	46
	Bevásárló	3 741	5	21	3	3	68
Románia	Átlag	11 599	12	18	34	9	27
	Bevásárló	7 652	0	5	25	0	70
Jugoszlávia	Átlag	13 678	31	33	17	6	13
	Bevásárló	5 860	5	25	25	0	45
Horvátország	Átlag	23 666	34	35	14	10	7
	Bevásárló	4 449	9	39	8	0	44
Szlovénia	Átlag	73 412	42	20	3	3	32
	Bevásárló	27 041	5	15	1	0	79

Forrás: GfK-Hungária 1999

Az osztrák vendégek áru- és szolgáltatásvásárlása abban az esetben is magas (43%), ha nem bevásárlási céllal érkeznek, azonban a szállásra és vendéglátóipari étkezésre fordított költésük elmarad az átlagtól. A nem vásárlási motivációjú horvát utazások esetében a magas árszínvonalú szálloda- és vendéglátóiparban történő költés aránya közel 70%-os, azonban az áru- és szolgáltatásvásárlás csak 5%.

Néhány ország esetében kimutatható a bevásárlásnak és a vendéglátóipari fogyasztásnak mint turisztikai élménynek a kapcsolódása. Feltehetően a magas hazai éttermi árak idézik elő, hogy az ukrán, a jugoszláv és a horvát bevásárló turisták esetében az átlagot meghaladó mértékű étkezési költésarányt regisztráltak. A román és a jugoszláv turisták esetében figyelemre méltó a magyarországi utazásra költött 25%-os részesedés.

Ha arra a kérdésre keressük a választ, hogy vajon a „határilleték”, vagy – a többi országgal ellentétben – a határzónától távolabbi településeken, esetleg a fővárosban történő vásárlások valós közlekedési költségei állnak e mögött, meg kell vizsgálni a külföldi vendégek leghosszabb tartózkodásának helyét.

A GfK által készített felmérés topográfiai értelemben kevésbé értékelhető adatbázisa szerint a magyarországi bevásárlóturizmusban részt vevő külföldiek tartózkodási helye szoros összefüggésben áll a küldő ország fekvésével. Annak ellenére, hogy a hivatalos statisztika szerint Magyarország leglátogatottabb turisztikai célterülete Budapest és a Balaton, a szomszédos országok vendégei esetében alacsonyabb arányban jelent végállomást a két legvonzóbb idegenforgalmi központ.

Amennyiben kizárólag a bevásárló turisták leghosszabb idejű tartózkodási helyét vizsgáljuk, Budapest és a Balaton helyzete még kedvezőtlenebb. Egyedül a fővároshoz legközelebb fekvő Szlovákia vendégeinél ért el Budapest 10,6%-os látogatottsá-

got. A bevásárlási szándékkal érkező turisták célpontja a határhoz közel fekvő települések közül kerül ki. Valamivel pontosabb területi lehatárolás Ukrajna és Jugoszlávia esetében adható, mivel az Alföldhöz közeli fekvésük következtében mindkét ország vendégeinek több mint fele ebben a térségben vásárol.

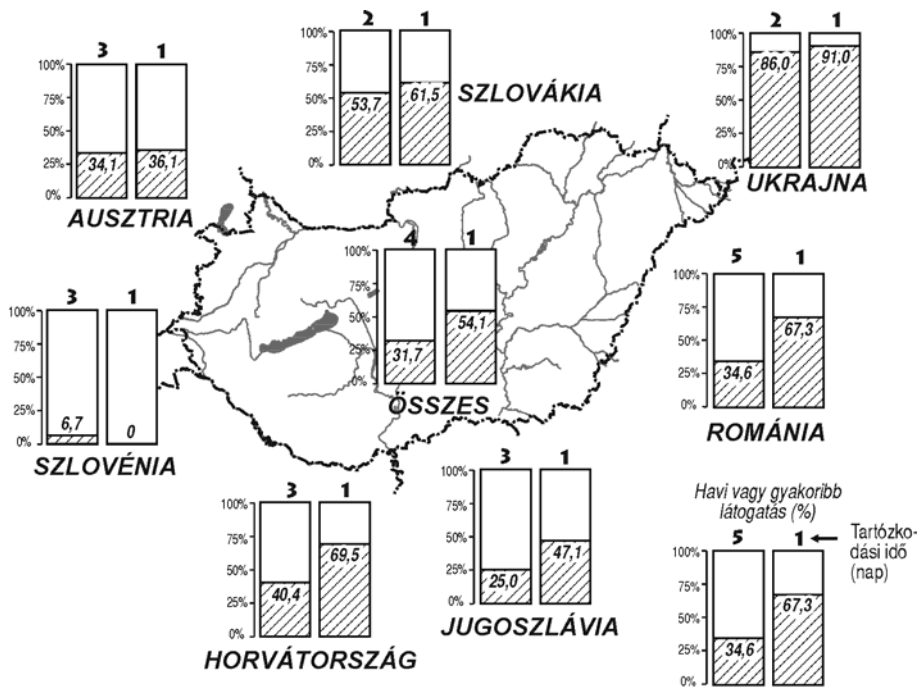
A felmérés adatbázisa az „egyéb település” kategóriát használja a Budapesthez, a Balatonhoz, az Alföldhöz, a hegyvidékhez és egyéb vízparthoz nem köthető települések területi azonosítására, ezért csak az állapítható meg bizonyossággal, hogy az átlag turistákhoz képest a bevásárló turisták sokkal erősebb koncentrációt mutatnak ebben a sajátos területi kategóriában. Szlovénia bevásárló turistáinak 100%-a, de az osztrák, a szlovák, a horvát és a román társaik több mint 70%-a is így nevezi meg tartózkodási helyét.

A szomszédos országok vendégei körében az áruk összetételét illetően ruha, cipő, különféle élelmiszerek, továbbá műszaki cikkek vásárlása jellemző. Ruha, cipő (53,9%) és élelmiszervásárlásban (38,9%) az osztrák vendégek, műszaki cikk vásárlásban (66,3%) a románok a dominánsak, de a vásárolt árucélcsoportok minden ország esetében színes képet mutatnak.

A bevásárló turisták az átlagosnál gyakrabban keresik fel Magyarországot (2. ábra). Havi, vagy annál gyakoribb látogatásra az átlagos turisták alig egyharmadánál, a bevásárlási céllal érkezők több mint felénél lehet számítani. Az ukrán bevásárló turisták 91%-a legalább havi gyakorisággal felkeresi Magyarországot. Figyelemre méltó, hogy a szlovén bevásárló turisták esetében nem jellemző a rendszeres magyarországi utazás. Ők ritkábban (egyharmaduk két-háromhavonta, fele félévente) keresik fel Magyarországot, de – amint kimutattuk – a legtöbbet ők költik. Amennyiben a legalább két-háromhavonta történő látogatásokkal kibővítve vizsgáljuk a bevásárlók utazási gyakoriságát, megállapíthatjuk, hogy az ukránok 98%-a, a szlovákok 91%-a, a horvátok 90%-a, a románok 89%-a, a jugoszlávok 81%-a, az osztrákok 78%-a ebbe a kategóriába sorolható. A bevásárló turista tartózkodási ideje jelentősen kevesebb, mint az átlagos vendégé.

A felmérés szerint a turisták átlagos tartózkodási ideje Magyarországon 3,93 nap, a bevásárló turistáké viszont alig haladja meg az egy napot. Összehasonlítva az egy-egy napot Magyarországon töltő, de havi rendszerességgel visszatérő bevásárló turista és a 4 napig tartózkodó, de csak 2–3 évente visszatérő átlagos turista költését, megállapítható, hogy a kiskereskedelmi forgalomban regisztrálható költés következtében a kizárólag bevásárlási céllal Magyarországra utazó turista is jelentős mértékben hozzájárul Magyarország turizmusából származó bevételeinek növeléséhez.

Az áru- és szolgáltatásvásárlást célzó utazások háttérének komplex feltárását segítheti elő, ha ismerjük a látogatók jövedelmi helyzetét. A megkérdezettek német márkában megadott jövedelmi kategóriáinak vizsgálata arra enged következtetni, hogy egy országon belül – a legmagasabb jövedelmi szintet leszámítva – az átlagos és a bevásárló turista háztartásának havi nettó bevételei között nincs jelentősebb kimutatható különbség.



2. ábra. Átlagos és bevásárló turisták látogatásának gyakorisága (%) és a tartózkodásuk időtartama (nap)

Frequency of visits of the foreigners and duration of their stay in Hungary. Visits with a frequency at least once in a month (per cent). Duration of stay (day)

A határmenti települések és a turisztikai centrumok szerepe a bevásárlóturizmusban

Ha arra a kérdésre keresnénk a választ, mely településeken alakulhat ki Magyarország a termál turizmus, viszonylag könnyen válaszolhatnánk: ott, ahol igényes gyógyfürdő várja a vendégeket. A bevásárlóturizmus infrastrukturális feltételeit biztosító üzletek, piacok, sétálóutcák, bevásárlóközpontok önmagukban, vagy egymás mellett azonban több száz településen megtalálhatóak.

A bevásárlóturizmus területi lehatárolásához tehát olyan mutatókat kellett keresni, amelyek statisztikailag hitelesek, egymással összefüggésben állnak és az esetleges időbeli változások megjelenítésére is alkalmasak. Vizsgálatunk elsődleges adatbázisául az egy kiskereskedelmi üzletre eső helyi lakosság számára vonatkozó statisztikai idősort választottuk. Abból indultunk ki, hogy azokon a településeken, ahol az egy kiskereskedelmi üzletre eső helyi lakosság száma alacsonyabb, mint a megyei átlag, valamilyen kiegészítő vásárlóerőnek is jelen kell lenni, máskülönben az üzletek veszteségesek lennének.

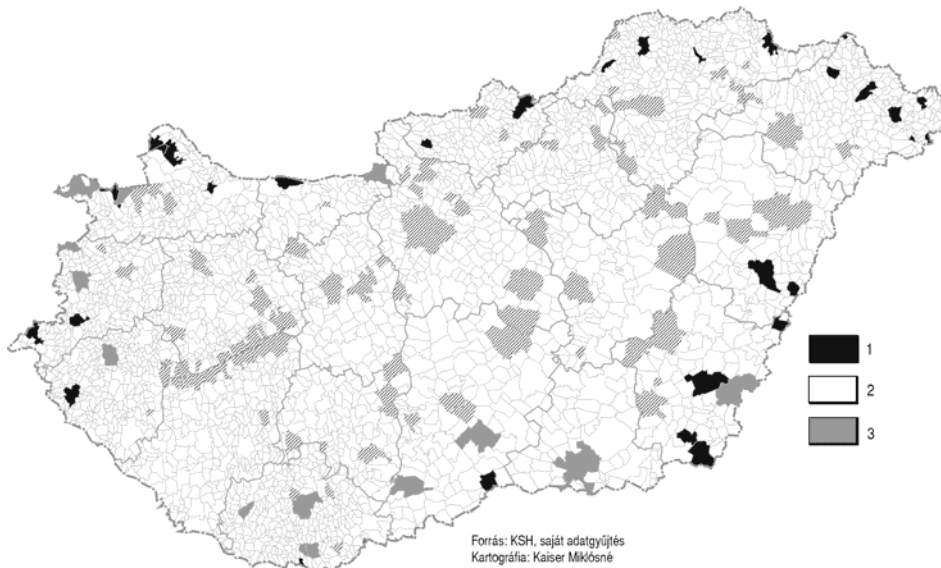
Ahhoz, hogy az adatbázisból kiszűrjük azokat a településeket, amelyeken a mutató elsősorban az alacsony lélekszám miatt kedvezőbb, feltételeztük, hogy a bevásárlóturizmust potenciálisan a legalább 10 kiskereskedelmi üzlettel rendelkező települések szolgálják, így csak ezek szerepelnek az adatbázisunkban. A mutatókat a vizsgált jelenség tartósságának bemutatása érdekében 1994-re és 1998-ra vonatkozóan is kiszámítottuk és azokat a legalább 10 kiskereskedelmi üzlettel rendelkező településeket vizsgáltuk, ahol az egy üzletre eső helyi lakosság száma mindkét évben a megyei átlag alatt volt.

1994-ben Magyarországon egy kiskereskedelmi üzletre 63, 1998-ban 72 lakos jutott. A növekedés okát a népességfogyást jelentősen meghaladó mértékű kiskereskedelmi üzletszám csökkenésben kell keresni, amit a nagy szuper-és hipermarketek megjelenése váltott ki. Magyarországon 217 település felelt meg a vizsgálati kritériumoknak (3. ábra). Ezek közül az üzleti célú bevásárlóturizmus a határ menti településeken és a határ felől közúton jól megközelíthető településeken feltételezhető. Az osztrák, a szlovák, a román és az ukrán határszakasz esetében a bevásárlóturizmusban részt vevő települések széles sávban, a horvát, a jugoszláv és a szlovén esetében koncentráltabban helyezkednek el. A horvát határ mellett fekvő, 177 lakosú Udvar községben 1998-ban 20 kiskereskedelmi üzlet működött, így ott az egy kiskereskedelmi üzletre jutó helyi lakosság száma a 67 fős baranya megyei átlaghoz képest 8, a közelében fekvő Drávaszabolcson 13 fő volt.

Számos településen az ott található jelentősebb idegenforgalmi vonzerő indukálja a turisták látogatását és szabadidős, vagy spontán vásárlását, amely hozzájárul a vásárlóerő növekedéséhez is. Az ilyen települések többsége nemzetközi, vagy országos hírű gyógyfürdőhely (pl. Hévíz, Hajdúszoboszló), vízparti üdülőhely (pl. a Balaton és a Velencei-tó menti települések), történelmi emlékhely (pl. Eger, Visegrád). A vizsgált mutató Tihanyban 7, Bükön 17 fő volt. Néhány település esetében a határ közelsége és az idegenforgalmi vonzerő együttesen (pl. Sopron, Pécs, Gyula, Esztergom) járul hozzá a bevásárlóturizmus kialakulásához. Az adatbázisba került többi (összesen 76) település életében a turizmus szerepe nem számottevő, de mivel közlekedési csomópontban fekszik, vagy központi funkcióval rendelkezik, a környékbeli lakosság kereslete miatt kedvezőbb a kiskereskedelmi mutatója.

Megállapítható, hogy a bevásárlóturizmus vizsgálatában meghatározó jelentőségű mutató az egy kiskereskedelmi üzletre eső helyi lakosság száma, mert elengedhetetlen kiindulási alapot jelent a határmenti településeken realizálódó üzleti, továbbá a turistacentrumokban jelentkező, spontán és szabadidős vásárlások infrastruktúrájának kimutatásában.

Annak ellenére, hogy a magyarországi bevásárlóturizmusban az Európai Unióhoz tartozó, gazdaságilag fejlett Ausztriából és a hozzá képest jelentősen eltérő életszínvonalon élő, volt szocialista tábor országaiból érkező állampolgárok egyaránt részt vesznek, az őket kiszolgáló települések nagyságát és jogállását tekintve számottevő regionális különbség nem mutatható ki. Az alig pár száz lakosú községek, (pl. Udvar, Levél), ugyanúgy részesei a bevásárlóturizmusnak, mint a 100 000 fő feletti lakónépéssel rendelkező megyeközpontok (pl. Szeged, Pécs, Nyíregyháza).



3. ábra. A turisták vásárlásainak feltételezett szinterei Magyarországon. – 1 = határközeliség; 2 = jelentősebb idegenforgalmi vonzerő; 3 = mindkettő

The probable scenes of shopping tourism in Hungary. – 1 = settlement near the border crossing point; 2 = settlement of touristic importance; 3 = both the above

A bevásárlóturizmus infra- és szuprastruktúrája

A bevásárlóturizmus infrastruktúrájának vizsgálatakor abból indultunk ki, hogy idegenforgalmi értelemben infrastruktúrán azokat a – helyi lakosság és a vendégek által közösen használható – létesítményeket értjük, amelyek szabadidős tevékenységeket (jelen esetben a turisták vásárlásai) szolgálnak (MICHALKÓ G. 1999).

Az eltérő vásárlói motivációkból eredő turisztikai magatartásformákhoz különböző funkciójú, méretű és minőségű intézményi kínálat párosítható. Míg az üzleti bevásárlást a hagyományos élelmiszerüzletek, vásárcsarnokok, szuper- és hipermarketek, műszaki és ruházati boltok, drogériák, kínai és „KGST-piacok” egyaránt szolgálják, addig a szabadidős vásárlás már az elegánsabb plázákhoz, belvárosi luxusüzletekhez, régiségboltokhoz, szép- és iparművészeti boltokhoz, ajándéktárgy szaküzletekhez és a hasznáلتcikk piacokhoz kötődik. Mivel a jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé az infrastruktúra problémakörének teljes körű feltárását (ezt egy már elvégzett kérdőíves vizsgálat fogja bemutatni), ezért itt csak annyit célszerű kiemelni, hogy a hagyományos bevásárlóturizmus infrastruktúrájának értékelésekor nem tekinthetünk el a magyarországi kereskedelmi hálózatok egyre jelentősebb szerepétől.

Miközben hazánkban gombamód szaporodnak az új típusú vásárlási szokásokat kialakító, külföldi érdekeltségű kereskedelmi láncok (Tesco, Auchan, Cora, Metro) egységei, addig elsősorban az élelmiszer-kereskedelem területén fennmaradnak, és

tovább bővülnek a belföldi tulajdonú üzlethálózatok (CBA, Coop) helyi igényekhez igazított, kisebb alapterületű és szerényebb kínálatú boltjai. Ugyanakkor a 90-es évek közepétől a vállalati stratégiák részeként felgyorsult a nemzetközi bolthálózatok (Julius Meinl, Plus, Penny, Spar) vidéki terjeszkedése is (NAGY E. 2000).

Feltételezhető, hogy a helyi és a környékbeli lakosság vásárlóereje mellett a szomszédos országok állampolgárainak kereslete is közrejátszott abban, hogy mára a Magyarországon működő legnagyobb hipermarketek egységei Győrött, Szegeden, Nyíregyházán, Debrecenben, Miskolcon és Pécsen is megtelepültek. Amennyiben a korábban elemzett kedvező kiskereskedelmi mutatóval rendelkező településeken vizsgáljuk a bolthálózatok jelenlétét, megállapíthatjuk, hogy a potenciális turistavásárlások szerepe mérsékeltebben mutatható ki a közepes hálózatok telephelyválasztásában.

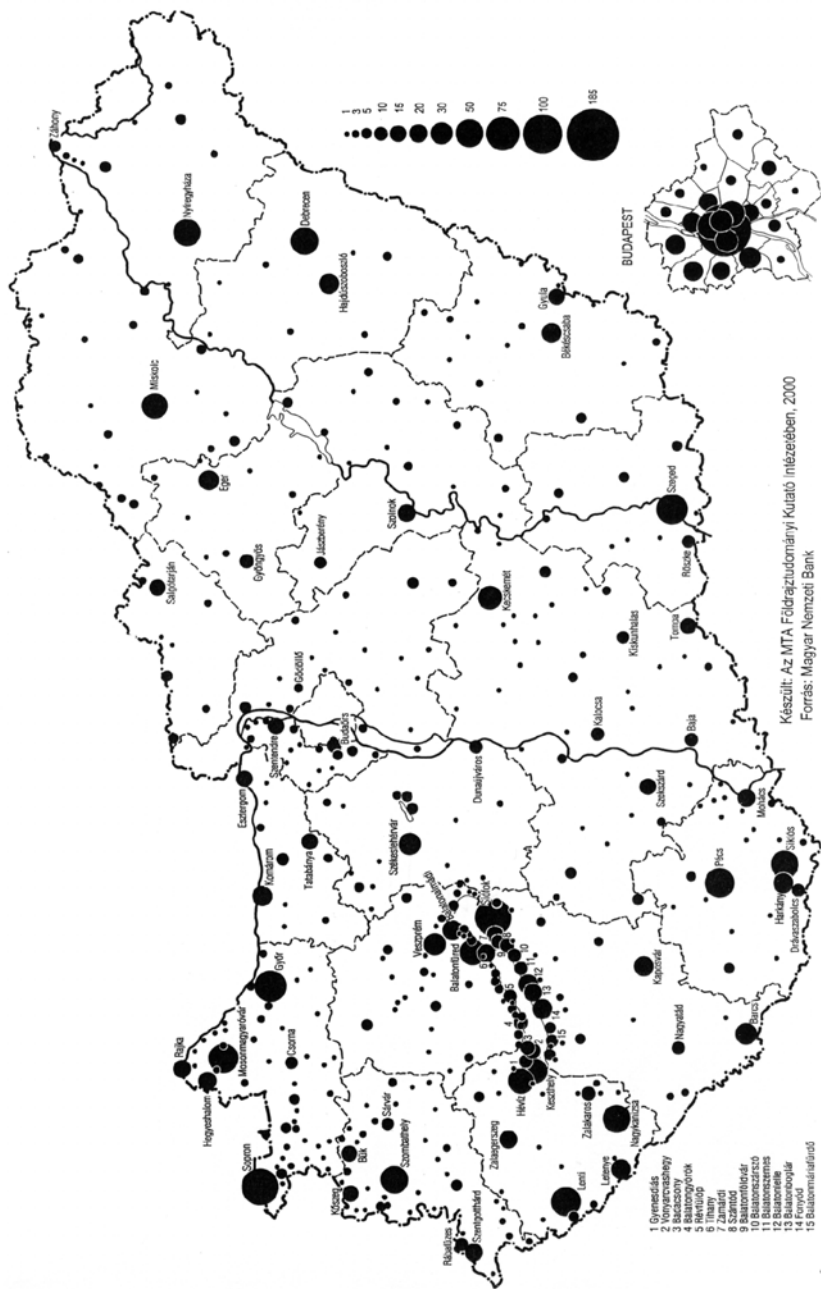
Az 5000 lélekszám alatti települések közül Abda, Pécsvárad, Harkány, Lakitelek, Biharkeresztes, Visegrád, Balatonlelle, Zamárdi, Balatonfenyves, Balatonberény, Igal, Záhony, Balatonkenese, Hévíz esetében a települést felkereső turisták kiegészítő kereslete adhat magyarázatot a hálózatok egységeinek megjelenésére.

Az összes, élelmiszerprofilú bolthálózati egységgel rendelkező magyarországi települést vizsgálva Baja, Gödöllő, Gyöngyös, Hatvan, Hódmezővásárhely, Karcag, Kazincbarcika, Kiskőrös, Komárom, Mosonmagyaróvár, Nagykanizsa, Orosháza, Paks, Sárvár, Siófok, Sopron azok a nem megyeszékhelyek, amelyekben legalább 4 különböző élelmiszerhálózat érdemesnek találta a jelenlétet. A turistavásárlások feltételezett szerepe – néhány kivételtől eltekintve – ezekben is indokolhatja a telephelyválasztást.

A turizmus szuprastruktúrájához azokat a szolgáltatásokat soroljuk, amelyek lehetővé teszik a vonzerő komplex turisztikai terméké történő kialakítását. A bevásárlóturizmus szuprastruktúrája mindazon szolgáltatások összessége, ami a vásárlással kapcsolatos tevékenységet segítik elő. Ezek között különös szerepet játszanak a pénzváltók.

Az egyre gyorsabban terjedő bankkártya-elfogadóhelyek és bankautomaták elterjedése a kiskereskedelmi üzletek mellett a hivatalosan regisztrált hagyományos pénzváltóhelyek száma és területi elterjedése is mutatója lehet a bevásárlóturizmus jelenlétének. A készpénz birtoklása a bevásárló turista számára elengedhetetlen, használatával – a folyószámlához kötődő bankkártyához viszonyítva – kevésbé ellenőrizhető a szürke, vagy a fekete gazdaságot éltető állampolgár pénzforgalma és a piaci alku egyik feltételét is a készpénz birtoklása jelenti.

A pénzváltási tevékenység engedélyezése a 61/1997. (IV.18.) Korm. rendelet értelmében a Magyar Nemzeti Bank hatásköre, ahol a bejegyzett pénzváltókat a Folyóművelési Osztály tartja nyilván. Az MNB illetékesei rendelkezésünkre bocsátották a banktitok védelme érdekében leszűkített adatbázisukat, amelyet feldolgozva ábrázolhatóvá vált a pénzváltóhelyek területi struktúrája (4. ábra). Magyarországon 2000-ben 258 településen összesen 3297 pénzváltóhely működött. Ide tartoznak a kereskedelmi bankfiókokban, a takarékszövetkezetekben, az utazási irodákban, a kereskedelmi szálláshelyeken, a postahivatalokban és az egyéb helyeken (pályaudvarokon, határállomásokon, áruházakban stb.) működő egységek. Mivel a vonatkozó jogszabályok értelmében a pénzváltót működtető cégeknek az országos forgalmukról kell az MNB felé adatokat szolgáltatni, így az egyes pénzváltóhelyek forgalmáról nincs információ.



4. ábra. Pénzváltók területi elhelyezkedése Magyarországon 2000
 Places for currency exchange in Hungary (2000)

A pénzváltók területi elterjedése – annak ellenére, hogy a helyi lakosság is igénybe veheti ezt a szolgáltatást – szoros kapcsolatban van a turizmus jelenlétével. A legtöbb (586) pénzváltó Budapesten található, a fővároson belül a turisztikailag frekventált V. kerület magasan kiemelkedik (185), a bevásárlóturizmus egyik gócpontjának számító Józsefvárosi piac és környéke 42 egységet vonzott a VIII. kerületbe (amely meghaladja a Nógrád megyei pénzváltók számát). A Balaton és az osztrák határ közelségének köszönhetően Somogy, Zala, Veszprém és Győr-Moson-Sopron megye együttevén a magyarországi pénzváltóhelyek közel 40%-ával rendelkezik, de a területi koncentrátság itt is érzékelhető. A nyugati határszélen Sopron (89), a Balaton-parti települések közül Siófok (87), Balatonfüred (45) és Keszthely (42) emelkedik ki.

A megyék többségében a belföldi lakosság kiszolgálásában fontos szerepet játszó megyeszékhelyek, az idegenforgalmi centrumok és a határközeli bevásárlási lehetőséget kínáló települések rendelkeznek az átlagot meghaladó pénzváltóhellyel.

A nemzetközi hírű gyógyfürdők: Hajdúszoboszló (23), Bük (17), Sárovar (9), Hévíz (40), Zalakaros (13), Nagyatád (11), Harkány (27) és Gyula (16) mellett a főváros környéki kirándulóhelyek: Esztergom (16), Szentendre (15) kínálnak jelentősebb pénzváltási lehetőséget.

A kutatási témánk szempontjából leginkább releváns kérdés a határmenti, ill. a határtól könnyen megközelíthető települések pénzváltóinak vizsgálata. A határátelölőhelyenkénti néhány egység jelenléte a világ bármely országában természetes jelenség, mivel a turisták számára ezek az első pontok, ahol az adott ország valutájához hozzájuthat. Azonban leginkább a bevásárlóturizmus kiszolgálását látszik megerősíteni az a tény, hogy főleg a déli és a nyugati határ mentén jelentősebb kínálattal várják a vendégeket. Mosonmagyaróvár (54), Lenti (55), Letenye (22), Nagykanizsa (47), Barcs (32), Siklós (46) mellett Mohács (20), Baja (11), Tompa (17) és Röske (10) tartoznak a legnagyobbak közé.

Véleményünk szerint az átlagot meghaladó pénzváltóhellyel és a kiskereskedelmi egységekre vonatkozó kedvező mutatóval egyaránt rendelkező települések a bevásárlóturizmus központjainak tekinthetők.

Az Európai Unióba való belépés várható hatásai

Magyarország Európai Unióba történő felvételének pontos időpontja a tanulmány készítésekor nem ismert. A csatlakozási tárgyalások intenzíven folynak, azonban még számos területen hiányzik a megegyezés. Magyarország Európai Uniós tagsága előreláthatólag jelentős mértékben át fogja alakítani a bevásárlóturizmus jelenlegi feltételrendszerét. Ez elsősorban a Schengeni egyezményből fakadó előírások átvételét jelenti, azaz a vízumkötelezettség bevezetését olyan országok állampolgáraival szemben, akik ma szabadon beutazhatnak Magyarországra. Az osztrák-magyar határszakasz az Európai Unió keleti határának része. Ezt Románia, Jugoszlávia és Ukrajna állampolgárai csak vízum birtokában léphetik át.

Ha Magyarország felvételt nyer az Európai Unióba, akkor a magyar határszakasz az integráció külső határává válik, ahol biztosítani kell a tagországok részéről

felmerülő biztonsági követelményeket. A magyar hatóságoknak vízumkötelezettséget kell bevezetni az ukrán, a román és a jugoszláv állampolgárokkal szemben, akik a magyarországi bevásárlóturizmus legfőbb részesei.

Ha összehasonlítjuk egy átlagkeresetű magyar munkavállaló egyes termékek vagy szolgáltatások megvásárlására fordított munkaidejét a szomszédos országokban élőkével, jelentős különbséget kapunk (3. táblázat). Egy átlagos magyar munkavállalónak 91 munkaórával kell többet dolgoznia, az úgynevezett fogyasztói kosár feltöltéséhez, mint osztrák kollégájának, de az ukrán alkalmazottakkal szemben utóbbi előnye már 236 órára nő.

3. táblázat. A fogyasztói kosár egyes termékeinek megvásárlásához szükséges munkaidő 1998.

Áru	Ausztria	Magyarország	Horvátország	Szlovákia	Románia	Ukrajna
<i>Fogyasztói kosár</i>	<i>38 h</i>	<i>129 h</i>	<i>160 h</i>	<i>186 h</i>	<i>191 h</i>	<i>274 h</i>
ebből:						
Vaj (25 dkg)	5'58"	25'16"	30'18"	30'37"	52'54"	2h 13'
Kávé (25 dkg)	8'57"	54'36"	1h 2'	1h 17'	4h 12'	6h 40'
Éttermi ebéd	59'42"	1h 33'	3h 20'	3h 24'	3h 55'	27h 46'
Marlboro (1 doboz)	10'2"	32'7"	38'9"	48'58"	1h 34'	1h 23'
Sör (1 üveg)	2'49"	8'47"	10'31"	11'13"	23'31"	33'10"
Benzin (1 liter)	2'58"	18'20"	11'11"	22'57"	31'40"	46'39"
Cipő (1 pár)	4h 28'	17h 19'	17h 32'	18h 42'	20h 10'	30h 4'

Forrás: HVG 1998

Figyelemre méltó, hogy a vásárlási szándék tekintetében a jelentős életszínvonalbeli eltérések ellenére sem mutatható ki különbség a szomszédos országok állampolgárai között. Amíg azonban az Európai Unióból érkező osztrák turistákat elsősorban az alacsonyabb árszínvonal, addig a többi szomszédos ország látogatóit a nagyobb áruválaszték, a márkás termékek, a jobb vásárlási körülmények, esetleg bizonyos árucikkek hazai hiánya ösztönzi a magyarországi vásárlásra.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy azokban a gazdaságilag közepesen fejlett országokban, amelyek az EU tagjaivá váltak, fokozatosan nőtt az életszínvonal, javultak a kiskereskedelem mutatói. Ezek a kedvező változások előreláthatólag Magyarországon is be fognak következni.

Ha Magyarországnak a csatlakozási tárgyalásokon sikerül elfogadtatni, hogy a felvételt követően a nemzetiségi hovatartozás alapján utazási kedvezményeket biztosíthat a határon túli magyarság számára (kb. 3 millió Ukrajnában, Romániában és Jugoszláviában élő magyar „nemzetiségi vízumhoz” jut, amellyel Magyarországra beutazhat), akkor a jelenleginél vonzóbb gazdasági, társadalmi környezet továbbra is fenntarthatja a vásárlási célú utazásokat. Amennyiben az EU nem hagyja jóvá a magyar kérést, úgy több millió beutazás és vásárlás maradhat el, amely a határ közelében fekvő települések kiskereskedelmére és vendéglátására kedvezőtlen hatással lesz.

Távlatok

A kutatás első harmadának jelen tanulmányban bemutatott eredményei alátámasztották azt a feltételezésünket, hogy a turizmushoz kapcsolódó vásárlásokkal összefüggő problémák közvetlen statisztikai adatok hiányában is eredményesen vizsgálhatók tudományos módszerekkel. Bebizonyosodott, hogy a szomszédos országokból érkező turisták jelentős része a határmenti településeket elsősorban áruvásárlási céllal látogatja meg és nem veszi igénybe az elsődleges szuprastrukturához tartozó kereskedelmi szálláshelyeket, vendéglátó egységeket.

Az önkormányzatoktól beérkezett kérdőívek, az idegenvezetőkkel készített interjúk, a Határőrségtől, továbbá a Vám-és Pénzügyőrségtől megkért adatok feldolgozását követően minden határszakaszon kiválasztásra kerülnek azok a települések, amelyeken a kutatás következő fázisában a bevásárlóturizmusról alkotott kép pontosítása érdekében megkezdjük az empirikus vizsgálatokat. Terveink szerint mélyinterjút készítünk a települések kereskedőivel, a helyi lakossággal, a turistákkal, a rendőrséggel, a területileg illetékes vám-és pénzügyőrség munkatársaival, amelyet személyes terepbejárással, térképezéssel egészítünk ki. Legfontosabb feladatunknak azt tartjuk, hogy összefüggést találjunk a bevásárlóturizmusban résztvevő vendégek turisztikai magatartása, a település fekvése, arculata és funkciója között.

IRODALOM

- BERÉNYI I. 1992. Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. – Földr. Tanulmányok 22. Akad. Kiadó. Bp. 165. p
- DI MATTEO, L.–DI MATTEO, R. 1996. An analysis of Canadian cross-border travel. – *Annals of Tourism Research*. 23. 1. pp. 103–122.
- GYURICZA, L. 1999. Die Wirkung des slowenischen Einkaufstourismus auf das Leben von Lenti. – In: AUBERT, A.–MISZLER, M. (Hrsg.): *Globalisation-Regionalisation/Regionalismus*. Janus Pannonius Universität, Institut für Geographie, Pécs, pp. 170–177.
- HEUNG, V. C.–QU, H. 1998. Tourism shopping and its contributions to Hong Kong. – *Tourism Management*. 19. 4. pp. 383–386.
- HOBSON, J. S. P. 1996. Leisure shopping and tourism: the case of the South Korean market to Australia. – *Turizam*. 9/10. pp. 228–244
- JORDAN, P. 1983. Fremdenverkehr und Einzelhandel auf den Kvarnerinseln. – *Österreichische Osthefte*. 25.1. pp. 5–25.
- MICHALKÓ G. 1999. A városi turizmus elmélete és gyakorlata. – MTA FKI, Bp. 168 p.
- NAGY E. 2000. Globális stratégiák és lokális válaszok a kiskereskedelemben. – In: HORVÁTH GY.–RECHNITZER J.: *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*, Pécs, MTA Reg. Kut. Közp. pp. 354–373.
- VERBEKE, J.–M. 1991. Leisure shopping. A magic concept for the tourism industry. – *Tourism Management*. pp. 9–15
- HVG 1998. Egyenlítősi. Árak és bérek Kelet-Európában. – *Heti Világgazdaság* 21. 6. pp. 28–30.
- Idegenforgalmi Statisztikai Évkönyv 1998. – KSH Bp. 1999.