

Tömöri Mihály¹

A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓTURIZMUS TÁRSADALMI BEÁGYAZOTTSÁGÁNAK VIZSGÁLATA

BEVEZETÉS

A bevásárlóturizmus szinte mindenki számára közismert, sokakat közvetlenül is érintő tevékenység. A hazai statisztikai adatok évek óta azt mutatják, hogy a 24 óránál rövidebb időre Magyarországra látogató külföldiek, illetve külföldre utazó magyarok körében a vásárlás az első számú utazási motiváció. A Magyarország és a szomszédos országok között megvalósuló bevásárlóturizmus komplex társadalmi-gazdasági hatásainak jelentőségét jól mutatja, hogy évről-évre több millió utazó válik részesévé a folyamatnak és az ebből fakadó bevételek több száz milliárd forintra tehetők. A bevásárló-turizmusból eredő hatásmechanizmusok alapos feltárásában a tudományos kutatások nélkülözhetetlen fontosságúak, melyben a társadalomföldrajznak is fontos szerepet kell vállalnia.

CÉLOK ÉS MÓDSZEREK

Sajátos jellemzői miatt a bevásárlóturizmus tudományosan megalapozott vizsgálata nem egyszerű feladat. Ezért a kutatás célkitűzése, hogy az elérhető statisztikai adatok mellett, nem konvencionális módszerek alkalmazásával (is) kísérletet tegyen a hazai bevásárlóturizmus társadalmi beágyazottságának vizsgálatára. Ennek keretében a bevásárlóturizmussal foglalkozó internetes fórumok, honlapok és média-beszámolók tartalom-elemzésére és értékelésére kerül sor. A kutatás eredményeképpen lehetőség nyílik olyan társadalmi folyamatok elemzésére, amelyek korábban nem képezték tudományos vizsgálatok tárgyát és a hagyományos statisztikai adatbázisokban sem jelennek meg.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a turizmussal és vendéglátással, valamint a nemzetközi utazásokkal foglalkozó kiadványaiban rendszeresen közöl adatokat a hazánkba érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok számáról, összetételéről, fogyasztási tevékenységéről. A kutatás első részében e kiadványok alapján rendelkezésre álló statisztikai adatok összegyűjtése, rendszerezése, feldolgozása, valamint az adatok diagramok és térképek segítségével történő ábrázolása történt meg.

A kutatás második fele internetes adatgyűjtésen alapul. Ennek keretében egyrészt egy bevásárló-turizmussal foglalkozó internetes fórum, másrészt magyarországi internetes hírportálok bevásárló-turizmussal foglalkozó tudósításainak tartalomelemzésére került sor. A tartalomelemzés során alapvetően három tényező vizsgálata kapott kiemelt figyelmet: egyrészt a bevásárlóturizmus megjelenése háttérében álló *okok*, másrészt a bevásárlóturisták által leggyakrabban keresett *termékcsoportok*, harmadrészt pedig a bevásárlóturizmus irányára, küldő- és fogadóterületeire vonatkozó *földrajzi információk*.

A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS FOGALMA, TÍPUSAI

A média tudósításaiban, híradásaiban, de akár a köznapi beszédben is viszonylag gyakran jelenik meg a bevásárlóturizmus kifejezés használata. A bevásárlóturizmus fogalomkörét mindennapi értelemben az egyértelműen és sokszor kizárólag áruvásárlási célzattal megvalósuló utazások megjelölésére használjuk (Michalkó 2004). A hazai és nemzetközi szakirodalom kutatási eredményei azonban azt mutatják, hogy a bevásárlóturizmus előbb említett meghatározása nem fedi le teljes egészében az utazások során megvalósuló vásárlási tevékenységek összességét (Michalkó 2004, Timothy 2005).

¹Tömöri Mihály: Nyíregyházi Főiskola, Turizmus és Földrajztudományi Intézet
4400 Nyíregyháza, Sóstói út 31/b.
tomori@nyf.hu

Tény, hogy a vásárlással egybekötött utazások egy jelentős része elsődlegesen (olykor kizárólag) kifejezetten vásárlási célzattal történik, melynek során az egyén az üzleti, anyagi haszonszerzésre törekszik (Tömöri 2011a). Ezek a vásárlások gyakran országhatárok közelében jelennek meg (Timothy 2000). Ezt a tevékenységet az angolszász szakirodalom jellemzően a 'shopping tourism' vagy 'cross-border shopping' (Bygvrå, 1998, Timothy 2000, 2005) a magyar szakirodalom pedig a 'bevásárlóturizmus' vagy 'határ menti kiskereskedelem' jelzőkkel írja le leggyakrabban (Michalkó 2004, Sikos-Kovács 2008).

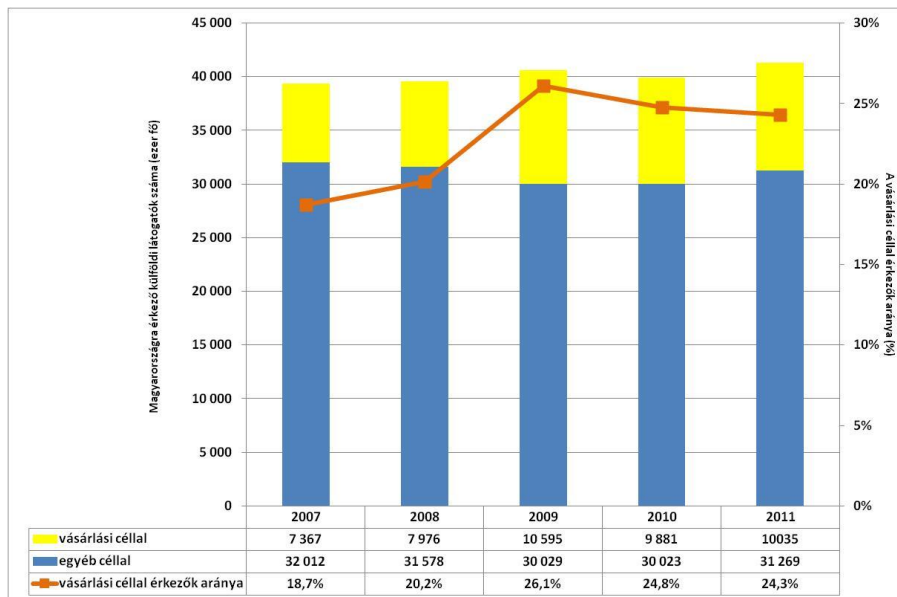
Létezik ugyanakkor az utazások alatt megvalósuló vásárlásoknak egy olyan szegmense is, amely nem illik bele a fent említett kategóriába. Ennek során ugyanis az utazás elsődlegesen nem vásárlási szándékkal valósul meg, hanem valamilyen más tényező (pl.: városnézés, rekreáció, gyógyfürdő felkeresése... stb.) motiválja, de a vásárlási tevékenység ebben az esetben is részét képezi az utazásnak. Az elsődlegesen nem vásárlási célzatú utak során rendkívül sok tényező indokolhatja a vásárlási tevékenység megjelenését, mint például ajándéktárgyak beszerzése, a szabadidő tartalmas és szórakoztató eltöltésének igénye, vagy akár a kíváncsiság, új élmények és impulzusok keresése. Ez utóbbi vásárlói tevékenységet az angolszász szakirodalom a 'tourist shopping' (Timothy 2005) míg a magyar szakirodalom a 'turistavásárlás' (Michalkó 2004) kifejezéssel határozza meg. Az előző kategóriával ellentétben a 'turistavásárlások' nem kötődnek feltétlenül országhatárokhöz, hiszen bárhol megjelenhetnek, ahol turisták előfordulnak.

Tény, hogy a klasszikus, határ menti, üzleti jellegű bevásárló-turizmusról kialakult, gyakran sztereotípiákkal terhelt képzetrendszer, meglehetősen elterjednek tekinthető, amit tovább erősít, hogy a könnyebb mérhetőség és láthatóság miatt a statisztikai adatgyűjtés és a média híradásai gyakran csak erről az oldaláról számolnak be a jelenségnek. Ennek ellenére a 'turistavásárlások' legalább olyan fontos részét képezik az utazások során megvalósuló vásárlásoknak, mint a klasszikus bevásárlóturizmus.

A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓTURIZMUS JELLEMZŐI A STATISZTIKÁK TÜKRÉBEN

A statisztikai adatok szerint Magyarország – elsősorban az ország közlekedésföldrajzi helyzetéből fakadóan – évről-évre jelentős látogatóforgalmat bonyolít le. A vizsgált öt éves periódus (2007-2011) folyamán a hazánkba érkező külföldiek száma nagyjából 40 millió fő körül ingadozott. A vásárlási célzattal Magyarországra látogató külföldiek száma a 2007-es 7.4 milliós értékről 2009-re jelentősen megemelkedett, és elérte a 10.6 millió főt. Ezt követően 2010-ben és 2011-ben nagyjából 10 millió fő körül stabilizálódott (1. ábra).

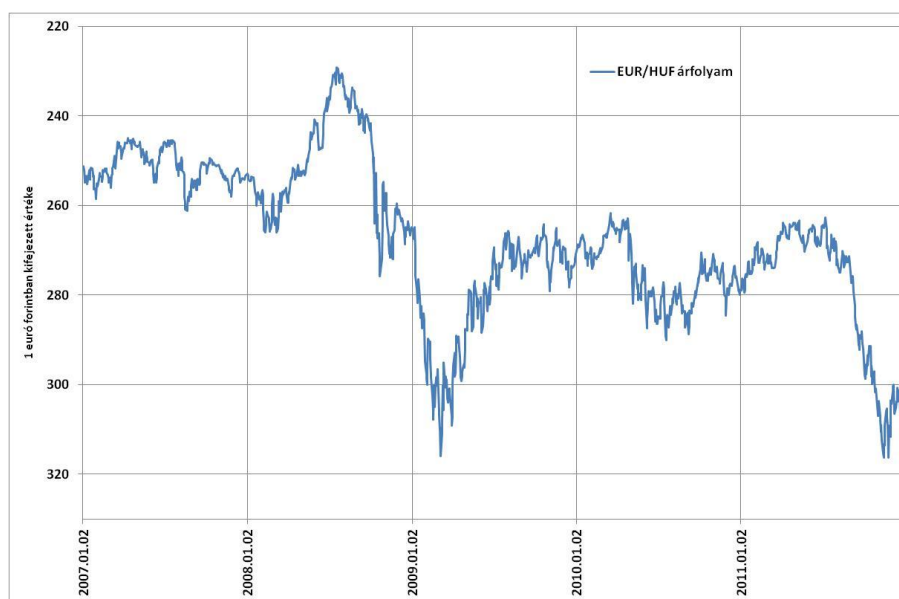
Tekintettel arra, hogy mindeközben az összes külföldi érkező száma érdemben nem változott, a vásárlási szándékkal hazánkba látogató külföldiek aránya számottevő növekedést mutatott. 2007-ben még csak az összes külföldi 18.7%-a érkezett vásárlási célzattal Magyarországra, majd ez az arány 2008-ban már elérte az egyötödöt, és 2009-től nagyjából az egynegyedet (1. ábra).



1. ábra A Magyarországra látogató külföldiek száma és aránya az utazás célja szerint (2007-2011, ezer fő, %)

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

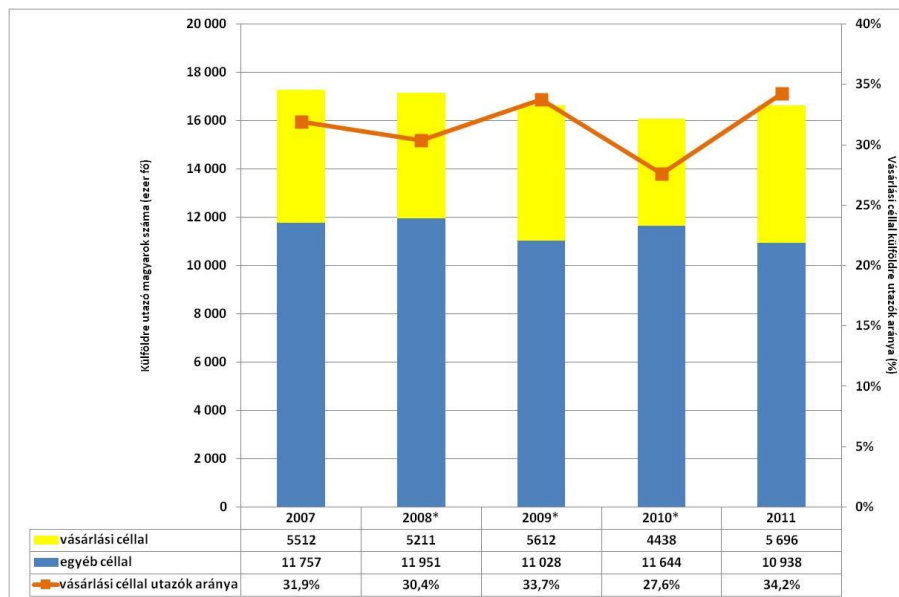
A vásárlási célzattal érkezők száma és aránya egyaránt 2009-ben volt a legmagasabb, ami vélhetően azzal magyarázható, hogy a gazdasági válság hatására a magyar fizetőeszköz jelentősen veszített értékéből elsősorban az euróval szemben, így mindenekelőtt az eurót használó szomszédos országokból érkező vásárlók (pl.: Ausztria, Szlovákia, Szlovénia) számára a magyarországi bevásárlás a korábbiakhoz képest jelentősen olcsóbbá vált. Noha a forint árfolyama 2009 márciusát követően némiképpen erősödött az euróhoz képest, az árfolyam 2010-ben és 2011-ben is folyamatosan alatta maradt a válság előtti szintnek, ami a továbbiakban is kedvező feltételeket biztosított a Magyarországra irányuló bevásárlóturizmus számára (2. ábra).



2. ábra A forint-euró árfolyam alakulása (2007-2011)

Forrás: Magyar Nemzeti Bank hivatalos deviza középárfolyamai alapján saját szerkesztés

A külföldre utazó magyarok száma a vizsgált időszakban 16-17 millió fő körül alakult, vagyis csaknem két és félszer annyi külföldi érkezik hazánkba, mint ahányan Magyarországról látogatnak külföldre. A külföldre utazó magyarok száma 2007-től egészen 2010-ig folyamatosan csökkent, ami valószínűleg a gazdasági válság és az ennek következtében jelentősen gyengülő forint-árfolyam következménye, majd 2011-ben egy kisebb mértékű emelkedés következett be, de a válság előtti szintet még így sem érte el. A vásárlási céllal külföldre utazók száma 2010 kivételével 5.2 és 5.7 millió fő körül alakult, 2010-ben 4.4 millió fő volt². A határozott vásárlási célzattal külföldre utazók aránya 2010 kivételével minden évben kevéssel meghaladta a 30%-ot (3. ábra). Az adatokból tehát az olvasható ki, hogy a vásárlási célzattal külföldre utazók száma elmarad a külföldről hazánkba érkezőkétől, ugyanakkor a vásárlási szándékkal utazók aránya magasabb a külföldre látogató magyarok, mint a hazánkba érkező külföldiek körében (1. és 3. ábra).



3. ábra A külföldre utazó magyarok száma és aránya az utazás célja szerint (2007-2011, ezer fő, %)

* korábbi évekhez képest felülvizsgált adat

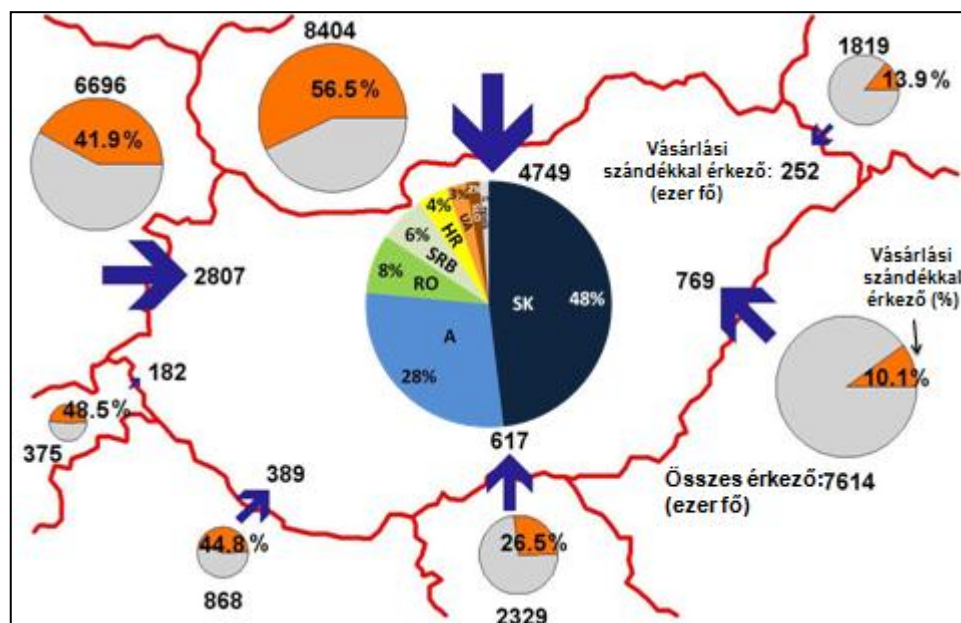
Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A 2010-es statisztikai adatok szerint (4. ábra) a Magyarországra határozottan vásárlási szándékkal érkező külföldi állampolgárok szinte teljes egészében (99%) a hazánkkal közvetlenül szomszédos hét ország területéről származtak. Az abszolút számok tekintetében a legtöbb vásárlási szándékkal utazó Szlovákiából (4.7 millió fő), illetve Ausztriából (2.8 millió fő) érkezett Magyarországra. A többi szomszédos országból érkező bevásárlóturista száma még együttvéve sem közelíti meg az előző két ország nagyságrendjét. Jellemző, hogy a Szlovákiából, illetve Ausztriából érkező vásárlók teszik ki a Magyarországra érkező bevásárlóturisták több mint háromnegyed részét. A félmilliószámot, csak a Romániából és Szerbiából érkező bevásárlóturisták haladják meg. Jóval kevesebb bevásárlóturista érkezik Horvátországra, Ukrajna és Szlovénia irányából (4. ábra). A Szlovákia és Ausztria felől érkező bevásárlóturizmus magas volumene valószínűleg egyrészt annak köszönhető, hogy az európai integráció és a schengeni övezethez való csatlakozás következtében ezek a határszakaszok

² Elképzelhető, hogy az adatsor többi elemétől jelentősen eltérő értéket az adatgyűjtési módszertan inhomogenitása eredményezi.

már szabadon átjárhatók, másrészt az előzőekben már említett árfolyamváltozások szintén meghatározó jelentőséggel bírnak.

Az abszolút számok mellett célszerű azt is megvizsgálni, hogy a szomszédos országokból Magyarországra látogató külföldiek körében mennyire meghatározó a vásárlás, mint elsődleges utazási motiváció (4. ábra). Ebben a tekintetben a legmagasabb arányok szintén Szlovákia esetében tapasztalhatók, hiszen 2010-ben, minden második utazó (56.5%) kifejezetten vásárlási szándékkal látogatott Magyarországra. Hasonlóan magas arányok tapasztalhatók Szlovénia felől is, de magasnak mondható még a Horvátországból, illetve Ausztriából érkezők között is a vásárlási motiváció. Szerbia esetében az érkezők valamivel több mint egynegyede tekinthető klasszikus bevásárló-turistának. Kimondottan alacsonyak viszont ezek az arányok Ukrajna és Románia felől. Ez valószínűsíthetően egyrészt azzal magyarázható, hogy az Ukrajnában és Romániában tapasztalható általános árszínvonal általában alatta marad a Magyarországinak, másrészt Ukrajnából, de különösen Romániából számottevő az elsődlegesen rokonlátogatásra érkezők száma, akik minden bizonnyal vásárlási tevékenységet is folytatnak, de a statisztikai adatgyűjtésben elsődlegesen nem vásárlási szándékkal érkezőknek minősülnek.



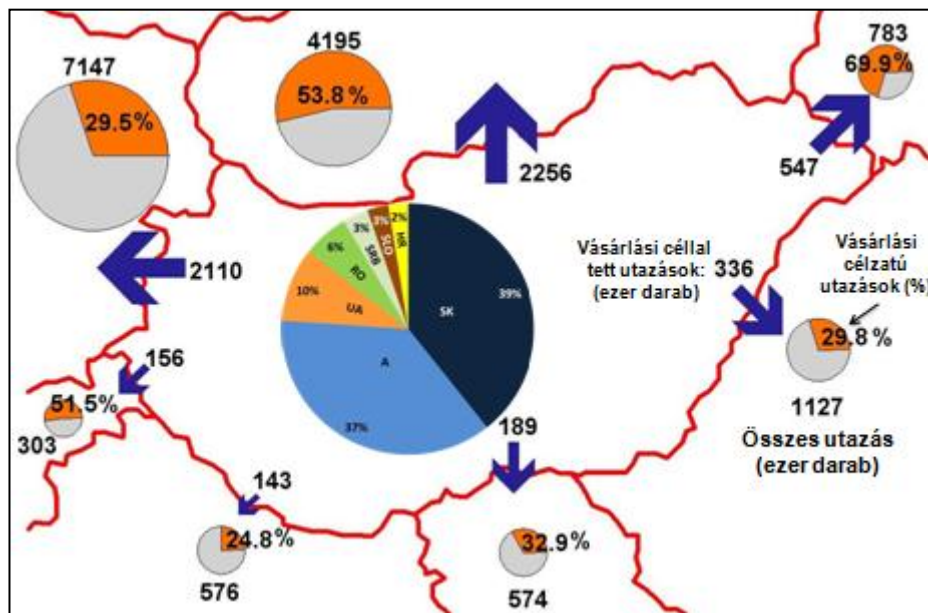
4. ábra A vásárlási szándékkal Magyarországra érkező külföldiek száma, aránya (ezer fő, %, 2010)

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A Magyarországról külföldre utazó bevásárlóturisták az előzőekhez hasonló területi képet (5. ábra) rajzolnak ki, amennyiben a legtöbben Szlovákia és Ausztria irányába utaznak vásárlási szándékkal. Vagyis Magyarország és Szlovákia valamint Magyarország és Ausztria között kölcsönösen szoros a kapcsolat a bevásárlóturizmus terén. Jellemző, hogy az összes vásárlási célzattal megvalósuló utazás több mint háromnegyede (76%) e két szomszédos ország felé irányul. Számottevő még az Ukrajna, illetve Románia felé tett vásárlási szándékú utazások száma. Abszolút értelemben a legkevesebben Szerbia, Szlovénia és Horvátország felé utaznak vásárlási szándékkal (5. ábra).

Ebben az esetben is fontos azonban azt megvizsgálni, hogy a vásárlási célzattal tett utazások milyen arányban részesednek a szomszédos országokba irányuló összes utazásból (5. ábra). Ebben a tekintetben a legmagasabb arányt Ukrajna irányába tapasztaljuk, ahová az összes utazás csaknem háromnegyed (70%) része vásárlási szándékkal történik. Ez azt jelzi, hogy az ukrán-magyar bevásárlóturizmus erősen aszimmetrikus jellegű, hiszen a magyarok

jóval nagyobb arányban utaznak vásárlási szándékkal Ukrajnába, mint az ukránok Magyarországra. Ennek hátterében egyértelműen a két ország közötti jelentős árszínvonalbeli lépcső áll. Szintén meglehetősen magas arányok tapasztalhatók Szlovákia és Szlovénia felé, hiszen minden második utazás vásárlási szándékkal valósul meg e két ország irányába. Az utóbbi két határszakaszon kiegyenlítettebb viszonyok uralkodnak, hiszen a Magyarországra érkezők körében is hasonlóan magas arányok jellemzőek. Szerbia, Románia és Ausztria felé nagyjából az utazások 30%-a valósul meg vásárlási célzattal. A legkisebb arányt Horvátország felé tapasztalhatjuk, ami vélhetően a szabadidős turizmusban (pl.: tengerparti nyaralás) résztvevők magasabb arányával hozható összefüggésbe.



5. ábra Magyarok vásárlási szándékkal külföldre tett utazásainak száma, aránya (ezer fő, %, 2010)

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓTURIZMUS JELLEMZŐI AZ INTERNETEN ELÉRHETŐ ADATOK ALAPJÁN

A rendelkezésre álló hivatalos statisztikai adatok értékelő elemzését követően, a publikáció második fele internetes adatgyűjtésen alapuló kutatási eredményeket ismerteti, elsőként egy bevásárló-turizmussal foglalkozó fórum alapján. A vizsgált fórum az index.hu keretén belül érhető el³, címe: „Bevásárlóturizmus: Ukrajna, Románia” ami előrevetíti, hogy elsősorban e két országba irányuló vásárlási tevékenységgel foglalkozik. A fórumot 2004. október 26-án nyitották meg és a vizsgálat időpontjában (2012. június 26.) a legutolsó hozzászólás 2012. március 26-án érkezett. A topik összesen 121 darab hozzászólást tartalmaz, ezek időbeli megoszlása azonban nem egyenletes. 2004-ben 29, 2005-ben 34, 2006-ban ismét 29 bejegyzés érkezett, majd 2007 és 2009 között egy sem, 2010-től azonban újra aktívvá vált, hiszen ekkor 9, 2011-ben 15, míg 2012 első felében 5 új hozzászólás érkezett a témához.

A fórum teljes egészében a Magyarországról külföldre irányuló bevásárló-turizmussal foglalkozik és ezen belül döntő részben az Ukrajna, illetve Románia felé megvalósuló kiskereskedelemmel. A hozzászólásokban összesen tizenegy város neve kerül említésre (6. ábra), de emellett olyan földrajzi nevek is előfordulnak, mint Kárpátalja, vagy Erdély. A tizenegy város közül öt magyarországi, hat pedig a határon túl helyezkedik el. Az öt magyarországi település közös jellemzője, hogy mindegyik határátkelő, ami arra utal, hogy a

³ <http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9115793>

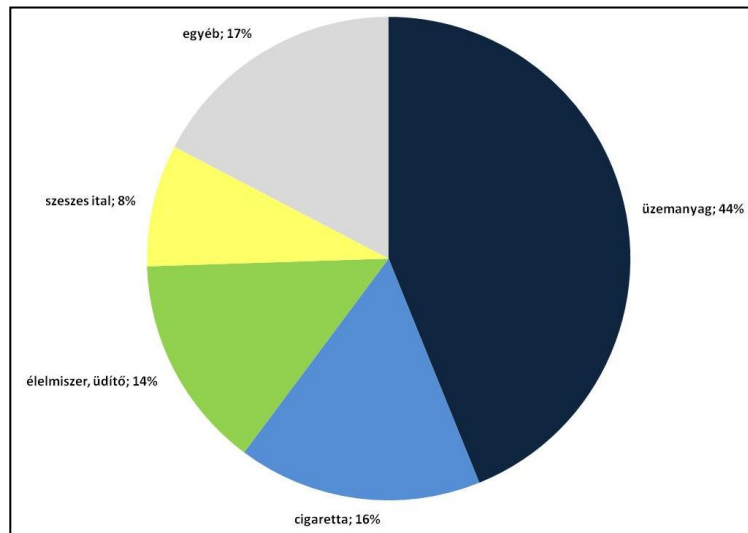
bevásárló-turizmusban, különösen annak „üzleti jellegű” típusában, fontos szerepet kap a megközelíthetőség, hiszen az utazók célja ebben az esetben, hogy a beszerzett termékek utazási költséggel együtt számított ára előnyösebb legyen a hazai piacon elérhető termékek áránál.

Az előforduló külföldi települések mindegyike szintén a határok közvetlen közelében helyezkedik el (6. ábra), ami arra enged következtetni, hogy a fórumozók túlnyomó része a klasszikus határ menti bevásárló-turizmusban érintett. A határ közvetlen közelében fekvő határon túli települések elsősorban az „üzemanyag-turizmus” célterületei, míg a valamivel távolabbiak (pl.: Ungvár, Munkács) esetében már bővül a beszerzett termékek köre, sőt a hozzászólók egy része megemlíti, hogy a bevásárlás mellett érdemes a munkácsi várat is megtekinteni, ami már azt mutatja, hogy az utazás turisztikai funkciót is kap.



6. ábra Az index internetes fórumán említett városok a bevásárló-turizmussal összefüggésben
forrás: saját kutatás és szerkesztés

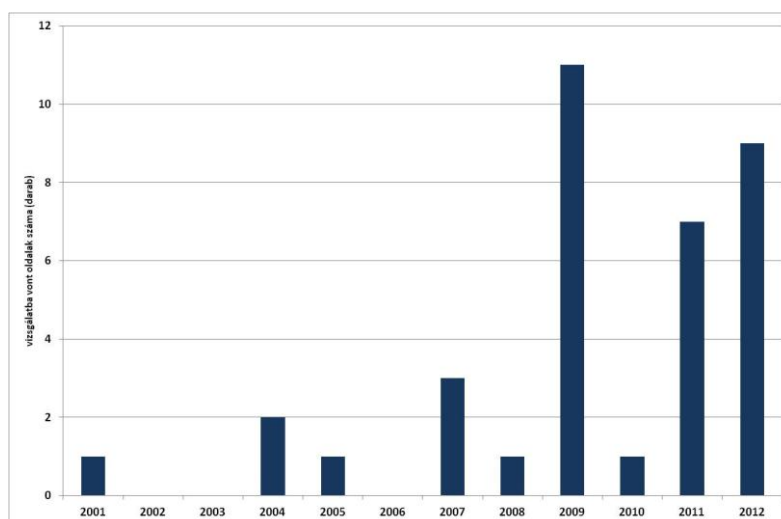
A határon túl vásárlók körében legnépszerűbb termékek összetétele alapján szintén egyértelműen megállapítható, hogy a fórumozók többsége a klasszikus, üzleti természetű bevásárló-turizmusban érintett. A hozzászólók által keresett, illetve beszerzett termékek körét toronymagasan az üzemanyagok vezetnek, majd a dohányárak, az alapvető élelmiszerek és üdítőitalok, végül a szeszes italok következnek (7. ábra). Az egyéb kategóriába kerültek többek között a ruházati termékek, a cipő és bőráru, az építőipari alapanyagok és a gyógyszerek, illetve gyógyhatású készítmények.



7. ábra Az index internetes fórumán említett termékek a bevásárló-turizmussal összefüggésben
forrás: saját kutatás és szerkesztés

A fórum alapján egyértelműen megállapítható, hogy a hozzászólókat az előzőekben említett termékek esetében fennálló jelentős árszínvonalbeli különbségek motiválják a határon túli vásárlásra. Ezek a különbségek különösen a jövedéki adóval terhelt termékek (üzemanyagok, dohányáru, szeszes italok) esetében a legnagyobbak és Ukrajna irányában jelennek meg a legmarkánsabban. Az utazások többsége az anyagi előnyszerzés miatt valósul meg, ugyanakkor egyes esetekben a vásárlás mellett az utazás élményszerző aspektusa sem zárható ki, például a korábban említett munkácsi várlátogatás kapcsán.

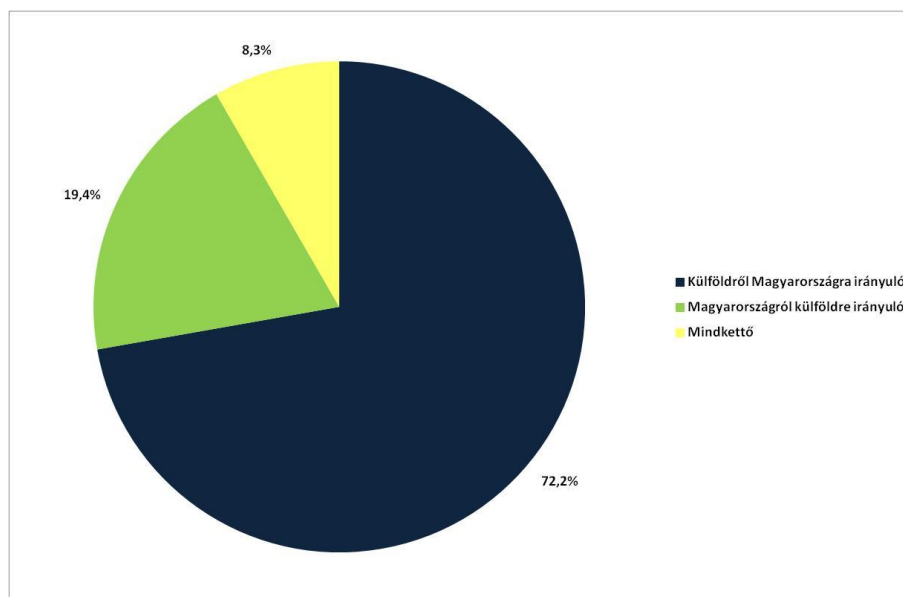
Az internetes adatgyűjtés második részében hírportálok bevásárló-turizmussal kapcsolatos beszámolóinak tartalomelemzésére került sor. Ennek keretében három hírportál, a hirado.hu (a közmédia hírportálja), a hvg.hu (Heti Világgazdaság) és az nol.hu (Népszabadság Online) tudósításai kerültek a mintába. A három hírportál összesen 36 internetes oldalának részletes elemzése történt meg, amelyek a bevásárlóturizmus témakörével foglalkoztak. A 36 vizsgálatba vont oldal közül 15 a hirado.hu-ról, 10 a hvg.hu-ról és 11 az nol.hu-ról került a mintába. A tudósítások időbeli megoszlása nem egyenletes a legtöbb 2009-ben, 2012-ben, illetve 2011-ben született (8. ábra).



8. ábra A vizsgálatba vont internetes hírportálok bevásárló-turizmussal kapcsolatos híradásainak évenkénti megoszlása.
Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

A vizsgálat adatai alapján megállapítható, hogy a bevásárló-turizmussal kapcsolatos média-beszámolók elsősorban a külföldről Magyarországra irányuló bevásárló-turizmussal foglalkoznak és csak kisebb részben jelennek meg a Magyarországról külföldre tartó vásárlásokat bemutató híradások (9. ábra). Ez részben összhangban van a statisztikai adatelemzés során bemutatott eredményekkel, miszerint jóval többen érkeznek vásárlási céllal hazánkba, mint ahány magyar utazik külföldre ugyanezzel a motivációval. Meglehetősen alacsony azoknak a tudósításoknak a száma, illetve aránya, amelyek mind a Magyarországra érkező, mind az innen kiinduló bevásárló-turizmussal foglalkoznak, vagyis átfogó elemzésre törekednek (9. ábra).

A bevásárló-turizmussal foglalkozó média-beszámolók lényegében kizárólag a klasszikus, határ menti, üzleti jellegű kiskereskedelmi forgalom bemutatására szorítkoznak, melynek során szinte minden esetben az árszínvonalbeli különbségek szerepét hangsúlyozzák, amelyek jelentős részben a valutaárfolyamok ingadozása következtében állnak elő. Valamelyest kivételt képez az előzőekhez képest az Ausztriába irányuló magyar bevásárlóturizmus, hiszen ebben az esetben az árkülönbségek mellett a termékek magasabb minősége és a szélesebb termékválaszték is fontos szerepet kap. Ugyancsak kivételt képez egy olyan híradás, amely egy nemzetközi kutatás eredményeire hivatkozva Budapest bevásárló-turizmusára fókuszál⁴, ami nem a határ menti forgalomra, hanem az ide érkező turisták vásárlásaira alapozódik.



9. ábra A vizsgálatba vont internetes hírportálok bevásárló-turizmussal foglalkozó tudósításainak megoszlása a bevásárlóturizmus iránya szerint

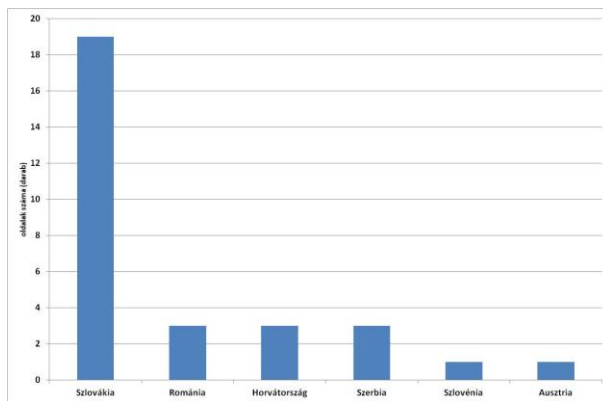
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A külföldről Magyarországra irányuló bevásárló-turizmusról beszámoló tudósítások túlnyomó többsége a Szlovákia felől érkező határ menti kiskereskedelemmel foglalkozik (10. ábra). Ez egyrészt azzal indokolható, hogy a szlovák vásárlók számára 2009-ben, de részben az ezt követő években is, különösen kedvezővé vált a magyarországi bevásárlás ár-érték aránya, hiszen a forint jelentősen gyengült az északi szomszédunknál ekkorra már bevezetett euróval szemben. Másrészt a médiatudósítások összhangban állnak a statisztikai adatokkal is, hiszen mind az abszolút számokat, mind az arányokat tekintve Szlovákiából érkezett a legtöbb bevásárlóturista Magyarországra 2010-ben. A Románia, Horvátország, illetve Szerbia felől

⁴ Forrás: http://www.hirado.hu/Hirek/2011/11/16/11/Budapest_a_bevasarloturizmus_elmezonyeben_.aspx

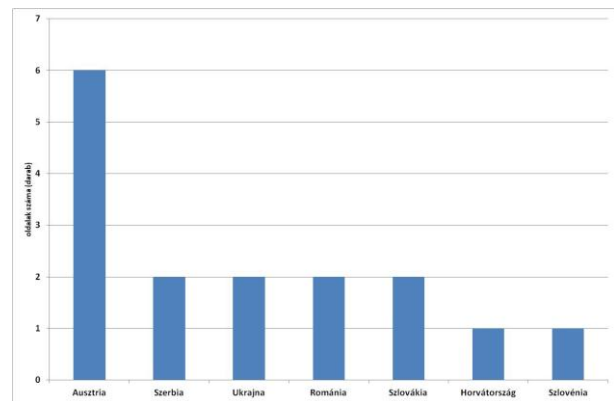
érkező bevásárló-turizmussal egyaránt 3-3 oldal, míg a Szlovénia, valamint Ausztria irányából érkezővel csak 1-1 oldal foglalkozott (10. ábra). Egyetlen vizsgálatba vont oldal sem érintette azonban az Ukrajna felől érkező bevásárlóturizmust, ami azzal magyarázható, hogy Magyarországon jelentősen magasabb az általános árszínvonal, mint északkeleti szomszédunknál, ezért a klasszikus, üzleti jellegű bevásárlóturizmus feltételei hazánk irányába nem adóttak.

A Magyarországról külföldre irányuló bevásárló-turizmusról jóval kevesebb híradás számolt be, ezek közül a legtöbb honfitársaink ausztriai bevásárlásával foglalkozott (11. ábra). A magyarok Ausztriába irányuló vásárlásai azonban némileg eltérő motivációt mutatnak a többi ország felől érkező vagy oda irányuló vásárlási forgalomhoz képest, hiszen ebben az esetben nem annyira az árszínvonalbeli különbségek, hanem a termékek magasabb minősége, valamint a szélesebb termékválaszték jelennek meg, mint fő utazási, illetve vásárlási indokok. Egyaránt két-két oldal számolt be a Szerbia, Ukrajna, Románia, valamint Szlovákia felé tartó magyar bevásárló-turizmusról, és csak egy-egy oldal tudósított a Horvátország, illetve Szlovénia felé tartó határ menti kiskereskedelmi forgalomról (11. ábra).



10. ábra A külföldről Magyarországra érkező bevásárló-turizmussal foglalkozó internetes oldalak száma országok szerint (db)
(Egy oldalon több ország neve is előfordulhatott.)

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés



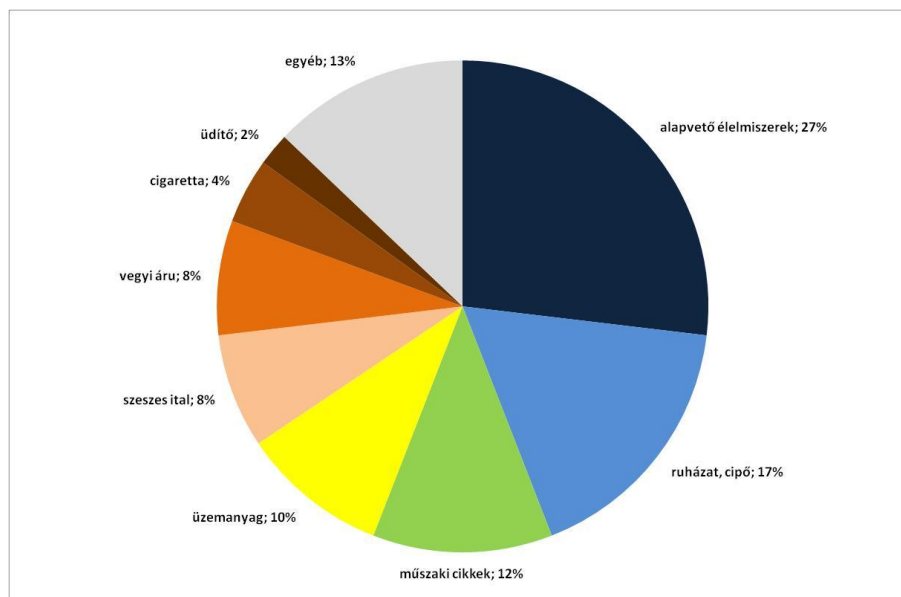
11. ábra A külföldre irányuló magyar bevásárló-turizmussal foglalkozó internetes oldalak száma országok szerint (db)
(Egy oldalon több ország neve is előfordulhatott.)

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Az internetes hírportálok beszámolóit alapján a bevásárlóturizmus során beszerzett termékek többsége a klasszikus, üzleti jellegű, határ menti kiskereskedelem jellegzetességeit mutatja (12. ábra). Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a bevásárló-turizmusnak pusztán ez a típusa lenne jelen Magyarország és a szomszédos országok viszonylatában, inkább csak azt jelzi, hogy a média tudósításai erőteljesen az üzleti jellegű bevásárlóutakra koncentrálnak és a kevésbé látványos, nehezebben észlelhető turistavásárlásokra kevesebb figyelmet fordítanak.

A vizsgálatba vont internetes oldalakon a bevásárló-turizmushoz kapcsolódóan legtöbbször említett terméktípus (12. ábra) az alapvető élelmiszerek voltak (pl.: liszt, cukor, olaj, hús- és tejkezmények). A második leggyakrabban előforduló termékcsoporthoz a ruházati termékek, illetve lábbelik képviselték. Ebben a tekintetben kettősség jellemző, hiszen egyaránt előfordulnak olyan vásárlók, akik az alacsonyabb árfekvésű termékeket keresik és elsősorban a piacokat látogatják (pl.: Ukrajna vagy Románia esetében), ugyanakkor a vásárlók másik része a magasabb minőségű és árfekvésű bevásárlóközpontokat preferálja. Ez utóbbi mondható el a Szlovákiából Magyarországra érkezőkről, illetve az Ausztriában vásárló magyarokról. A műszaki cikkek kerültek a harmadik helyre, amelyeket elsősorban a

Szlovákia, Szerbia és Románia felől érkező vásárlók kerestek a magyarországi üzletekben. Az üzemanyagok, mint a klasszikus üzleti jellegű bevásárlóturizmus egyik „slágerterméke” viszonylag alacsony, 10%-os említési gyakorisággal fordult elő a vizsgált oldalakon. Ez jóval kisebb arány, mint amit az Ukrajna, és Románia felé tartó bevásárló-turizmussal foglalkozó internetes fórum tartalomelemzése mutatott. Ez az eredmény valószínűsíthetően azzal indokolható, hogy az utóbbi években Ukrajna és részben Románia kivételével nagyjából kiegyenlítetté váltak az üzemanyagárakban korábban tapasztalható jelentős különbségek Magyarország és szomszédjai tekintetében, így a korábban jelentős méreteket öltött „üzemanyag-turizmus” volumene is visszaesett. A média híradásai érdekességképpen megemlítik, hogy a válság előtti években az „üzemanyag-turizmus” még Magyarországról tartott Szlovákia felé, míg az euró jelentős erősödése után ez az irány megfordult. A vizsgált tudósítások szerint a szeszes italok is szerves részét képezik a bevásárló-turizmusnak, amelyeket elsősorban a külföldre (pl.: Ukrajna) utazó magyarok szereznek be a határokon túl. A vegyi áruk említési gyakorisága megegyezett a szeszes italokéval, ebben az esetben azonban főleg a szomszédos országokból érkezők igyekeztek ezeket a termékeket Magyarországon beszerezni. Egyedüli kivételként Ausztria említhető meg, ahová elsősorban a magyarok járnak át mosó- és tisztítószeret vásárolni. A tudósítások alapján a dohányárak beszerzése elsősorban az ukrán-magyar, illetve a román-magyar határon volt jellemző, bár kisebb mértékben a szlovák-magyar-osztrák határtérségben is előfordult. Az üdítőitalok főleg az Ukrajnából, Szlovákiából és Romániából Magyarországra érkezők, valamint a Magyarországról Ukrajnába tartó vásárlók között voltak népszerűek. Az egyéb kategória összetétele nagyfokú változatosságot mutat, hiszen a gyógyszerek, pelenkák, építőipari alapanyagok, játékok, vagy személygépkocsik egyaránt ide kerültek besorolásra.



12. ábra A bevásárlóturisták által leggyakrabban keresett termékek a vizsgálatba vont internetes hírportálok tudósításai alapján. (Az összes említés százalékos megoszlása.)

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

A vizsgálatba vont internetes oldalak lehetőséget adtak a bevásárlóturizmus települési szintű keresletének felmérésére is (13. ábra). A 36 darab internetes oldal tartalomelemzése során összesen 48 település neve jelent meg a bevásárló-turizmussal összefüggésben. Az adatfeldolgozás során a 48 település 4 kategóriába került besorolásra. Az első kategóriába azok a települések kerültek, amelyek a szöveggörnyezet alapján arra utaltak, hogy a magyar bevásárlóturisták célpontjának tekinthetők külföldön. A második kategóriába azok a

települések kerültek, amelyek – a tartalomelemzés alapján – a külföldről Magyarországra érkező bevásárlóturisták körében népszerű célpontok. A harmadik kategóriába azok a települések tartoznak, amelyek egyaránt népszerű célpontjai a magyar bevásárló-turizmusnak, ugyanakkor ezekről a településekről számos bevásárlóturista is érkezik magyarországi célpontokra. Végül a negyedik kategóriába azok a települések kerültek, amelyek – az elemzés alapján – elsősorban kibocsátó települések, azaz ezekről a településekről számottevő bevásárlóturista keresi fel a magyarországi üzleteket.

Az internetes oldalakon említett települések közös jellemzője, hogy viszonylag közel fekszenek valamelyik országhatárhoz (13. ábra), ezért többségük a klasszikus, határ menti kiskereskedelmi forgalomban lehet érintett. Az első kategóriába (a magyar bevásárlóturizmus külföldi célpontjait jelző települések) összesen hét település került, amiből négy Ausztriában, kettő Romániában, egy pedig Ukrajnában található. Ukrajna és Románia esetében egyértelműen az alacsonyabb árak jelentenek vonzerőt a magyar vásárlók számára. Ezzel szemben Ausztria esetében az árkülönbségek mellett a szélesebb termékválaszték és a termékek magasabb minősége is fontos szerepet kap. A tudósítások külön is kiemelik a Parndorf-i outlet típusú bevásárlóközpont vonzerejét különösen a ruházati termékek piacán, valamint a Bécstől délre elterülő Shopping City Süd bevásárlóközpont népszerűségét. A beszámolók arra is kitérnek, hogy a Parndorf-i outlet akár Budapestről vagy még távolabbi városokból is képes vásárlókat vonzani.



13. ábra A bevásárlóturizmus települési szintű kereslete Magyarország és szomszédjai tekintetében a vizsgálatba vont internetes hírportálok tudósításai alapján.

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

A második kategóriába (külföldről Magyarországra érkező bevásárlóturisták célpontjai) összesen 20 település került. Túlnyomó többségük a határok közelében helyezkedik el, egyedül az ukrán-magyar és az osztrák-magyar határszakasz térségéből nem fordultak elő településnevek a vizsgálatba vont oldalakon (13. ábra). Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy ezeken a határszakaszokon erőteljesebb a kifelé irányuló magyar bevásárlóturizmus, mint a külföldről Magyarországra tartó, ami a média híradásainak hiányában is visszatükröződik. Az ebbe a kategóriába sorolt települések közül Budapest egy szempontból kivételt képez, mivel a budapesti bevásárló-turizmusról szóló híradás egyértelműen a turisták vásárlási tevékenységének szerepével foglalkozik, tehát nem illik bele a többi település esetében kirajzolódó határ menti típusba.

A harmadik kategóriába (egyaránt célpont és kibocsátó település is) összesen hat település került, melyek közül négy a szlovák-magyar, egy a magyar-román és egy a szerb-

magyar határszakasz mentén helyezkedik el (13. ábra). A szlovák-magyar határszakasz nyugati felében a média beszámolóí egyértelműen arra utalnak, hogy ebben a térségben szoros határon átnyúló kiskereskedelmi kapcsolatok alakultak ki a szomszédos városok között, például Győr és Nagymegyer, Komárom és Révkomárom, valamint Esztergom és Párkány között⁵. Kevésbé markánsan ugyan, de erre lehet következtetni Nagyvárad és Debrecen⁶, valamint Szeged és Szabadka esetében is.

Végül a negyedik kategóriába (Magyarországra tartó bevásárlóturisták kibocsátó települései) tizenöt település került. Ezek többsége Szlovákia, kisebb részben Szlovénia és Horvátország területén található (13. ábra). Ennek oka egyrészt a mintában keresendő, hiszen a vizsgálatba vont honlapok döntő része a Szlovákia felől érkező bevásárló-turizmussal foglalkozott, másrészt a statisztikai adatok is a szlovák bevásárlóturizmus dominanciáját mutatták az elmúlt években. A kibocsátó települések túlnyomó többsége a magyar határ közelében helyezkedik el, tehát a klasszikus határ menti kiskereskedelem betöltött szerepük vitathatatlan, ugyanakkor a tudósítások megjegyzik, hogy jelentősebb árfolyam ingadozások és/vagy árkülönbségek megjelenésekor még az olyan, viszonylag távolabb fekvő településekről is megéri Magyarországon vásárolni, mint például Zágráb, vagy Besztercebánya.

KÖVETKEZTETÉSEK

A statisztikai adatok és az internetes adatgyűjtés eredményei egyaránt azt mutatják, hogy a bevásárlóturizmus jelentős társadalmi-gazdasági hatásokat képes generálni Magyarországon, illetve a szomszédos országokban. A kutatás egyértelműen rávilágított arra, hogy a statisztikai adatgyűjtésben, a média tudósításaiban, valamint az emberek többségének tudatában a klasszikus értelemben vett üzleti jellegű határ menti bevásárlóturizmus jelenik meg leggyakrabban. Ezt támasztják alá a statisztikai adatelemzés eredményei, ami szerint a kifejezetten vásárlási célzattal Magyarországra érkező külföldiek száma viszonylag jó összefüggést mutat a forint-euró árfolyam alakulásával, vagyis a klasszikus bevásárlóturizmusban fontos szerepet játszó árelőny nagyságával.

Az internetes adatgyűjtés is azt igazolja, hogy a külföldön vásárlók többsége a klasszikus üzleti jellegű bevásárló-turizmusra jellemző termékeket (pl.: üzemanyagok, szeszes italok, dohányáru, alapvető élelmiszerek) keresi elsősorban. A bevásárlóturizmus területiségére vonatkozó információk elemzése szintén azt mutatja, hogy elsősorban a határ menti, illetve ahhoz közeli települések, térségek érintettek leginkább a folyamatban. A hivatalos statisztikai adatok és a média-beszámolók összehasonlítása alapján az a következtetés vonható le, hogy a média híradásai viszonylag jól visszatükrözik a statisztikákat, de az is megállapítható, hogy a Szlovákia felől érkező, valamint az Ausztriába irányuló magyar bevásárlóturizmus felülreprezentált a tudósításokban.

Bár a kutatás során elemzett adatok döntő többsége az üzleti jellegű, határ menti bevásárlóturizmus dominanciáját mutatja, nem szabad elfeledkezni a kevésbé látható, de minden bizonnyal legalább ennyire lényeges turistavásárlások szerepéről, jelentőségéről, aminek alaposabb feltárására további kutatások szükségesek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BYGVRÅ, S. (1998) The road to the Single European Market as seen through the Danish retail trade: Cross-border shopping between Denmark and Germany. In: International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 8, 2, pp. 147-164.

⁵ Ezt Kovács András (2009) kutatási eredményei is alátámasztják.

⁶ Ezt igazolják a szerző korábbi kutatási eredményei is (Tömöri, 2011a,b)

- KOVÁCS, A. (2009) Kereskedelem határok nélkül. A határ menti kereskedelem fejlődési sajátosságai a szlovák-magyar határtérség nyugati felében. Doktori (PhD) értekezés. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr, kézirat, 165 p.
- MICHALKÓ, G. (2004): A bevásárlóturizmus. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- SIKOS, T. T. – KOVÁCS, A. (2008) Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. In: Területi Statisztika, 11, (48), 6, pp. 724-733.
- TIMOTHY, D. J. (2000) Borderlands: An Unlikely Tourist Destination?. In: IBRU Boundary and Security Bulletin, 8, 1, pp. 57-65.
- TIMOTHY, D. J. (2005) Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Channel View Publications, Clevedon. 222 p.
- TÖMÖRI, M. (2011a): A határon átívelő kiskereskedelem tereinek társadalomföldrajzi vizsgálata Debrecenben és Nagyváradon. Egyetemi doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem Földtudományok Doktori Iskola – kézirat
- TÖMÖRI, M. (2011b) The Role of the “DebOra” Cross-Border Eurometropolis in the Hungarian - Romanian CBC Relations – A Case Study of Shopping Tourism in Debrecen and Oradea. In: Eurolimes, vol. 11. pp. 170-178.

Statisztikai adatok

- KSH (2008a) Jelentés a turizmus 2007. évi teljesítményéről. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2009a) Jelentés a turizmus 2008. évi teljesítményéről. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2010a) Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2011a) Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2008b) Nemzetközi utazások, 2007. év. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2009b) Nemzetközi utazások, 2008. I–IV. negyedév. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2010b) Nemzetközi utazások, 2009. I–IV. negyedév. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2011b) Nemzetközi turisztikai kereslet, 2010. I–IV. negyedév. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2012) Növekvő utasforgalom, gyarapodó turisztikai kereslet – Nemzetközi turisztikai kereslet, 2011. IV. negyedév – Forrás: <http://www.ksh.hu>

Az internetes adatgyűjtésben szereplő oldalak

- <http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9115793>
- http://www.hirado.hu/Hirek/2012/01/09/11/Minden_eddiginel_tobben_jonnek_csucson_a_szlovak_bevasarloturizmus.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2012/01/15/13/Megnott_a_bevasarloturizmus_Gyorben.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2011/11/16/11/Budapest_a_bevasarloturizmus_elmezonyeben.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2009/03/17/09/horvat_bevasarloturizmus.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2012/01/22/06/Hipererzekeny_bevasarlo_turistak.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2011/11/20/14/Lealdozott_a_becsi_bevasarloturizmusnak.aspx

- <http://old.hirado.hu/magazin/cikk.php?id=311851>
- <http://old.hirado.hu/nyomtatasi.php?id=250730>
- <http://old.hirado.hu/nyomtatasi.php?id=243849>
- http://www.hirado.hu/Hirek/2012/04/23/18/Bevasarloturizmus_a_szerbek_mindent_visszesznek.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2011/12/18/13/Kulfoldiek_potolhatjak_az_elmarado_magyar_vevoket_a_boltokban.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2011/11/01/12/Jobbik_a_regio_legdragabb_gazolajat_tanokolhatjak_a_magyarok.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2011/10/08/18/A_300_forintos_euro_idevonzza_a_szlovak_vasarlokat.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2009/05/26/08/Zarul_a_magyar_szlovak_arollo.aspx
- http://www.hirado.hu/Hirek/2009/07/09/07/Mar_nem_nalunk_vasarolnak_be_a_szomszedok.aspx
- http://hvg.hu/ingatlan/20120606_csaba_center
- http://hvg.hu/kkv/20120423_bevasarloturizmus_szerbia
- http://hvg.hu/gazdasag/20090716_szlovak_bevasarloturizmus
- http://hvg.hu/gazdasag/20090403_szlovakia_euro_bevasarloturizmus
- http://hvg.hu/gazdasag/20090310_szlovak_bevasarlo_turizmus_euro
- http://hvg.hu/gazdasag/20090310_nagykanizsa_szloven_horvat_bevasarlas
- http://hvg.hu/kkv/20090222_gyenge_forint_nyereseg_ceg_export
- http://archivum.hvg.hu/article/200430Magyar_vandorok_BEVASARLOTURIZMUS.aspx
- http://hvg.hu/gazdasag/20100728_gyenge_forint_szlovak_vasarlok
- http://hvg.hu/gazdasag/20120104_bavasarlo_turizmus_szlovakia
- http://nol.hu/gazdasag/szlovak_bevasarloturistak_ozone_magyarorszagon
- http://nol.hu/belfold/a_forradalom_unnepen_sem_szunetel_a_cukortura
- http://nol.hu/archivum/a_szlovakok_orulnek_a_gyenge_forintnak
- <http://nol.hu/ajanlo/lap-20090425-20090425-9>
- <http://www.nol.hu/archivum/archiv-476806>
- <http://www.nol.hu/archivum/archiv-384740>
- http://nol.hu/gazdasag/20110625-ausztriaba_csokiart
- http://nol.hu/belfold/20091201-ajandek_szednek_szerb_vizummentesseg
- <http://www.nol.hu/archivum/archiv-472000>
- <http://nol.hu/archivum/archiv-35199>
- <http://www.nol.hu/archivum/archiv-340366>