

A KISKERESKEDELEM TERÜLETI JELLEGZETESSÉGEI A SZLOVÁK–MAGYAR HATÁRTÉRSÉGBEN

KISKERESKEDELEM ÉS HATÁRMEN- TISÉG

A kiskereskedelmi üzletek elsődleges feladata, hogy az egy településen, illetve annak vonzáskörzetében élőknek biztosítsák az árukkal és szolgáltatásokkal való megfelelő színvonalú ellátást. A határ menti térségekben működő kereskedelmi egységek azonban a fenti alapvető funkción túl a határon túl élők ellátási színvonalát is javíthatják (határ menti kiskereskedelem), valamint profitot realizálhatnak a határátkelőhelyek tranzitforgalmából (pl. üzemanyag-vásárlás stb.).

A szlovák–magyar határ menti régió kiskereskedelmi szektorának bemutatását és elemzését, valamint a térségben élők vásárlási szokásainak felmérését számos tényező indokolja. Ahogy elemzésem következő részeiből kiderül, a térségben élők jelentős része mind a szlovákiai, mind a magyarországi oldalon viszonylagos rendszerességgel látogatja a határ túloldalán működő kiskereskedelmi egységeket azért, hogy valamilyen terméket vagy szolgáltatást vásároljon a hazainál kedvezőbb feltételek mellett. A határ túloldalán vásárlók motivációját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a vásárlásokat egyaránt befolyásolják egyszeri és ismétlődő események, valamint rövid és hosszútávon ható, a kiskereskedelmen belüli mikro-, és azon kívüli makrofolyamatok. Ezek jelentős hatást gyakorolnak a vásárlási mozgások irányára, gyakoriságára, a határon túl elköltött összegek nagyságára, a fogyasztói kosarak összetételére stb. A legfontosabb befolyásoló tényezők:

– A határok átjárhatósága – országok közti politikai kapcsolatok sajátosságai

- Természetföldrajzi meghatározottságok és infrastrukturális kapcsolatok (domborzat, vízhálózat, útviszonyok)
- A településhálózat térkapcsolatainak jellege (regionális központok elhelyezkedése, határon átnyúló vonzáskörzetek)
- A két ország valutájának egymáshoz viszonyított árszínvonala, illetve ennek változása, ingadozása
- A határ két oldalán elérhető termékek és szolgáltatások jellege és minősége közti különbség (elérhető márkák, speciális termékek)
- A hasonló (vagy megegyező) termékek árszintje
- A termékeket és szolgáltatásokat terhelő adószintek közti különbségek (ÁFA-szint, jövedéki adók mértéke stb.)
- A kiskereskedelmi forgalmat járulékosan befolyásoló külső feltételek (turizmus, munkavállalók ingázása, kulturális és egyéb rendezvények stb.)

Mivel a fent bemutatott befolyásoló tényezők eltérő mértékben, időtávon és térbeli kiterjedésben befolyásolják a határon túli vásárlások volumenét, a vásárlók ingázásának irányát, ezért a továbbiakban csoportosítjuk a különféle befolyásoló tényezők hatásának mértékét és jellegzetességeit (1. táblázat).

A térség településszerkezete, a határközeli nagyvárosok határon túlnyúló vonzáskörzete alapvetően és hosszú távon befolyásolja a potenciális vásárlók mozgását. Ez a hatás erősebben nyilvánul meg a Duna-menti nagyobb városoknál, hiszen a határ magyar oldalán Győr, Esztergom vagy Tatabánya határhoz való viszonylagos közelsége, valamint a váro-

1. Táblázat. A határ menti kiskereskedelmet befolyásoló tényezők, 2008

	Hatás mértéke	Hatás időtávja	Hatás területiség	Vevőáramlás iránya
Térszerkezet, térkapcsolatok	jelentős	Hosszú távú	Egész határtérség	Állandó
Áruválaszték szélessége és mélysége	Kevésbé jelentős	Középtávú	Egész határtérség	Hosszútávon váltakozó
Eltérő árszínvonal (előállítási ktg., ÁFA, adók)	jelentős	Rövid, közép távú	Egész határtérség	Rövidtávon váltakozó
Helyi sajátosságok (idegenforg. stb.)	Kevésbé jelentős	Rövid távú (pl. turistaszezon)	Lokális	Hosszútávon váltakozó

Forrás: saját szerkesztés.

sok fejlett kiskereskedelmi szektora hosszú távon is számottevő vonzerővel bír a határ túloldalán, számos potenciális vásárlót csábítva a városokba. Ez a vonzóhatás aszimmetrikus, hiszen a szlovákiai oldalon – Kassa kivételével – nem található olyan regionális központ, amelyben a kiskereskedelem hálózat fejlettsége meghaladná a magyarországi oldalon lévő városokét. A szlovákiai kiskereskedelmi hálózat fejlődése, ahogy erre majd a későbbiekben részletesen kitérünk, az utóbbi években dinamikusabb, mint Magyarországon, napjainkra számos új típusú kiskereskedelmi egység (hipermarket és bevásárlóközpont) működik a határközeli szlovákiai városokban is, melyek a jövőben feltételezhetően gyengíteni fogják a magyarországi regionális központok vonzóerejét. Azonban Győr, Esztergom, Salgótarján vagy Sátoraljaújhely fejlettebb és kiterjedtebb kereskedelmi hálózata továbbra is fontos szerepet fog biztosítani ezeknek a városoknak a határtérség kiskereskedelmében a magyarországi és a szlovákiai oldalon egyaránt.

Az áruválasztékban fellelhető különbségek jelentős szerepet játszottak a határ menti kiskereskedelemben a szocializmus évei alatt. A szlovákiai oldalon élők előszeretettel látogattak Magyarországra jellemzően magyar (élelmiszerek), illetve ruházati termékekért, míg a magyarországi oldal lakói elsősorban élelmiszereket, ruházati, gyermekruházati termékeket vásároltak a határ túloldalán. A rendszerváltás utáni időszakban egyre kevésbé tapasztalható eltérés a szlovákiai és magyarországi

árúkinálatban, mindkét országban elterjedtek és dominánssá váltak a piacon a különféle globális márkák, melyek elosztásában úgy Szlovákiában, mind Magyarországon külföldi (elsősorban német, angol, francia) tulajdonban lévő nemzetközi kiskereskedelmi láncok meghatározó szerepet játszanak. A modern kiskereskedelmi értékesítési formák (hipermarketek és bevásárlóközpontok) elterjedése Szlovákiában később és lassabban kezdődött meg, azonban mára a szlovákiai hálózat folyamatosan zárkózik fel a magyarországihoz. Az árúkinálatban korábban meglévő különbségek folyamatosan erodálódnak, melynek legjobb példája, hogy napjainkban, köszönhetően az uniós csatlakozás utáni szabad áru-áramlásnak, olyan „hungarikumnak” számító márkák is kaphatók Szlovákiában, mint a Vénusz napraforgó olaj, vagy a Túró Rudi (Dots néven), de a magyar hipermarketekben is elérhetővé vált az eredetileg csehszlovák üdítőital, a Kofola, és sok üzletben knédli is tudunk vásárolni. Az áruválaszték homogenizálódása szinte minden termékcsoportban megfigyelhető, és hosszú távon negatívan befolyásolja a határ menti kiskereskedelmet.

Az eltérő adószintek (ÁFA, fogyasztási adó stb.) és a korona-forint árfolyamváltozása jelentősen, azonban csak rövid- és középtávon befolyásolják a határ menti kiskereskedelmet, a vásárlási kosarak méretét és az ingázás irányát. A jelentős árkülönbséget kihasználni szándékozó nagy tömegű vásárló általában csak egy-egy termék beszerzése céljá-

ból kel át a határon, és ha ez az árkülönbség csökken vagy megszűnik, az ilyen célú kiskereskedelmi forgalom is leáll, vagy éppen irányt vált. A '90-es évektől egészen 2004-ig Szlovákiába irányuló üzemanyag-turizmus mára szinte teljesen megszűnt, illetve irányt váltott – köszönhetően a szlovákiai adójogszabályok változásának és a forintárfolyam 2006-tól tartó gyengülésének.

Fontos megjegyezni, hogy a szlovák–magyar határtérségben számos tényező nehezíti az árak általános összehasonlíthatóságát. A gyorsan változó forint-korona árfolyam már önmagában megnehezíti a potenciális vásárlók ár-összehasonlítását, különösen, ha arra gondolunk, hogy sok esetben nem világos, hogy eladási, vételi vagy éppen jegybanki közép-, deviza- vagy valuta- stb. árfolyamot vegyenek figyelembe az árak hazai valutában történő kiszámításánál. Tovább árnyalja a képet, hogy nagy összegű valutaváltásoknál „speciális” árfolyamot kaphat az ügyfél a pénzváltóknál, valamint sok kiskereskedelmi egységben a másik ország valutájával is lehet fizetni. A „Megéri-e a határ túloldalán vásárolni?” kérdésre adandó választ tovább színesíti, hogy mintegy 30 000 szlovákiai állampolgárságú személy Magyarországon, a határ menti térségben dolgozott a gazdasági válságot megelőzően, és jelentős részük (akik nem munkaeőr-kölcsönző cégek közbeiktatásával jöttek Magyarországra dolgozni) forintban kapja a fizetését. Így óvatos becslések szerint is több mint 10 000 felvidéki háztartásban legalább az egyik kereső forintban kapta a bérért, így árfolyamvesztés nélkül csak Magyarországon tudott vásárolni. (A válság ideje alatt számuk jelentősen csökkent, de napjainkban is sok felvidéki dolgozik Magyarországon.)

A helyi, a kiskereskedelemmel szorosan össze nem függő sajátosságok jelentősen befolyásol(hat)ják a határhoz közeli városokban működő kiskereskedők határon túlról származó bevételcinek nagyságát. Az adott város vagy kistérség idegenforgalmi vonzereje, a határon túlra járó menetrendszerinti buszjáratok sűrűsége, a

közlekedési és parkolási lehetőségek mind olyan tényezők, melyek jelentősen hozzájárulhatnak egy városban működő kiskereskedelmi egységek prosperitásához. Ha az adott település jól szervezeten és összehangoltan kezeli a közlekedést (tranzit és célforgalom), az idegenforgalom különböző területeit (bevásárló, üdülő, kulturális, konferencia turizmus), a vendéglátást és az ezekhez kapcsolódó további szolgáltatásokat, akkor többletbevételre tehet szert az ott működő vállalkozások többsége, és maga a település is. Ennek figyelembe vétele a jelentős idegenforgalmi potenciállal bíró Észak- és Dél-Komárom várospár vagy Párkány és Esztergom esetében különös jelentőséggel bír.

Összefoglalóan azt állapíthatjuk meg, hogy a szlovák–magyar határtérségben a határ menti kiskereskedelmet számos, egymás ellen ható folyamat befolyásolja:

- A magyarországi határközeli regionális, illetve kistérségi központok természetes vonzáskörzetébe tartozó szlovákiai településekről számos potenciális vásárlóra számíthatnak a jövőben is az itt működő kiskereskedelmi vállalkozások és szolgáltatók. Az itt élők a magyarországi városokban érhetik el legkönnyebben megfelelő minőségben és választékban azokat a termékeket és szolgáltatásokat, melyekre szükségük van (pl. műszaki cikkek, ruházati termékek). Ez a kapcsolat különösen erős, és hosszú távon is fennmarad a Duna-menti városoknál.
- A térség kiskereskedelmét, illetve a bevőáramlás mértékét és irányát jelentősen befolyásolják azok a rövid távú árfolyam- vagy adómérték-hatások, melyek nagyszámú vásárlót „csábítanak” a határ túloldalára vásárolni. Ezek a hatások rövid távúak, viszonylag gyorsan változnak, jelentős piaci kockázatot jelentenek a térségben működő, ezekre a hatásokra építő kereskedelmi vállalkozásoknak.
- A határ két oldalán homogenizálódó kínálat és a napjainkban a szlovák oldalon tapasztalható dinamikus kereskedelmi háló-

zatfejlődés a határon átnyúló kereskedelem csökkenésének irányába hat. Ez a folyamat azonban nem lehet teljes körű, hiszen a szlovákiai, határmenti kis- és középvárosok kereskedelmi hálózata sem kínálatban, sem a szolgáltatások színvonalában nem veheti fel a versenyt egy olyan regionális központtal, mint Győr (és itt nem tárgyaljuk Budapest igen jelentős határon túli vonzóhatását).

Tehát úgy vélem, hogy nem az a kérdés, hogy a szlovák–magyar határtérségben az európai uniós és a schengeni csatlakozás után, a gazdasági válság alatt és azt követően van-e létjogosultsága a határ menti kiskereskedelemnek, hanem az, hogy a jövőben a kiskereskedelem e speciális jelensége milyen formában, mértékben és területi dimenzióban működik tovább. Ennek tudományos vizsgálata kiemelt fontosságú napjainkban és a jövőben egyaránt, hiszen számos, a térségben élő embert és működő vállalkozást érint. Jelen tanulmányommal egy hosszabb kutatást kívánok megalapozni, melyben fel kívánom tární a határmenti térség kiskereskedelmének fontosabb jellemzőit, a vásárlói magatartás különböző jellegzetességeit és azok motivációit, valamint a határ menti kiskereskedelem hatását az egyes kiskereskedelmi egységek forgalmára, szolgáltatásaira színvonalára.

A tanulmány további részében a magyar–szlovák határtérség kereskedelmi hálózatát, az itt élők vásárlási szokásait elemzem. Az értékelés során hangsúlyt fektetek annak bemutatására, hogyan befolyásolják a határ menti kiskereskedelmi mozgásokat, és „átvonzásokat” a térség térszerkezeti, infrastrukturális kapcsolatrendszeri, és az olyan rövidtávon

érvényesülő hatások, mint az árszínvonal vagy az adóterhek közötti különbség.

Kiskereskedelmi hálózatfejlődés Magyarországon és Szlovákiában

A szlovák–magyar határtérségben a határon túli vásárlások intenzitása, és ennek a kiskereskedelmi hálózat alakulására kifejtett hatása az elmúlt évtizedekben változó volt, azonban még a szocializmus évtizedei alatt sem szűnt meg teljesen.¹ Az 1920 előtt évszázadokig funkcionálisan és közigazgatásilag egyaránt összetartozó térségek természetes kapcsolatrendszerét az új államhatár és az évtizedekig tartó szigorúan szabályozott (és korlátozott) személy-, áru-, tőke- és szolgáltatás-áramlás sem tudta eltörölni. Mivel a településhálózat „lassú reagálású rendszer”,² a korábban meglévő gazdasági-társadalmi-, településhálózati kapcsolatok napjaink egységes európai piacán újjászövődnek.

Az uniós csatlakozással járó 4 szabadság³ eredményeként a magyar–szlovák határtérségben megindult jelentős számú munkavállaló, vállalkozó, a térségben élő család és ide látogató turista rendszeres, határon átnyúló mozgása. Ennek jelentős hatása van a határtérségben vásárlók mozgására, költéseire, ezáltal a kiskereskedelmi hálózat további fejlődésére.

A rendszerváltás után Magyarországon és Szlovákiában egyaránt nagy gyorsasággal megindult a kiskereskedelmi hálózat átalakulása. Az átalakulási folyamat kulcselemei a következők voltak:

- A korábban állami tulajdonban lévő vállalatokat privatizálták, a kiskereskedelemben is megszűnt az állami tulajdon.

1 E sorok szerzőjének még élénken él emlékezetében, hogy a 80-as években a Komárnóban megvásárolt cipőt csak a lábon hordva lehetett áthozni a határon Magyarországra. Így a potenciális vásárlónak az odaúton a legkopottabb pár cipőjében kellett mennie, amitől a cipővásárlást követően még Szlovákiában meg kellett szabadulnia. Az új lábbeliket felvéve már szabad volt az út a határon...

2 Idézet Beluszky Páltól.

3 Emberek, áruk, tőke, szolgáltatások szabad áramlása a Közösségen belül.

2. Táblázat. TOP 10 élelmiszerkereskedő Magyarországon és Szlovákiában, 2007

Magyarország			Szlovákia		
Sorszám	Cég	Forgalom, M HUF	Sorszám	Cég	Forgalom, M HUF*
1.	Tesco	554,9	1.	Tesco Stores	185,2
2.	CBA	525,0	2.	Metro SR	112,4
3.	Coop	440,0	3.	Billa	84,9
4.	Reál	331,0	4.	Kaufland	77,6
5.	Spar	284,5	5.	Ahold Retail SR	44,7
6.	Metro	232,0	6.	CBA Slovakia	41,0
7.	Auchan	212,0	7.	Lidl	37,2
8.	Penny Market	145,1	8.	Labas	26,2
9.	Lidl	124,1	9.	COOP Jednota Bratislava	21,7
10.	Cora	118,8	10.	COOP Jednota Nové Zámky	20,1

Forrás: AC Nielsen, www.tvojepeniazepravda.sk.

- Nagyszámú hazai kisvállalkozó kezdte meg működését a kiskereskedelemben, a korábbi keresletvezérelt piac kínálatvezérelt piaccá alakult a '90-es évek elején.
- Mindkét ország piacán megjelentek, elterjedtek, napjainkra pedig dominánssá váltak a külföldi tulajdonban lévő kiskereskedelmi hálózatok (2. táblázat).
- A tőkeerős külföldi kiskereskedelmi hálózatok a '90-es évek második felétől kezdődően Magyarországon és Szlovákiában egyaránt kiépítették az országos bevásárlóközpont és hipermarket hálózatukat. Így ezek a nagy vásárlási élményt nyújtó központok, melyek Nyugat-Európában és az USA-ban már évtizedek óta ismertek és kedveltek a vásárlók körében, évtizedes késéssel elérhetővé váltak a szlovák és magyar vásárlók számára is.
- Az internet-penetráció gyorsütemű növekedése és a szélessávú előfizetések terjedése nagy lendületet adott az on-line értékesítési csatornák (internetes kereskedelem, e-commerce) terjedésének. Napjainkban az összkereskedelmi forgalom alig kimutatható része zajlik ezen a virtuális csatornán, azonban a jövőben várhatóan meghatározó szerepet tölthet be néhány termék, termékcsoport forgalmazásában. Az internet új típusú, kombinált értékesítési módok fejlődését is lehetővé teszi (on-line rendelés és a klasszikus értékesítés kombi-

nációja – Libri könyvkereskedő már alkalmaszra, az on-line megrendelt könyvet személyesen át lehet venni a kiválasztott könyvtárházban).

Fenti folyamatok eredményeként napjainkra teljesen átalakultak a vásárlási szokások, az üzletekbe látogatók az élményorientált vásárlást helyezik előtérbe, és az olyan kiskereskedelmi létesítményeket preferálják, ahol nagyszámú termék és szolgáltatás érhető el egy helyen (bevásárlóközpontok, hipermarketek). A bevásárlóközpontok és nagy alapterületű hipermarketek terjedése azonban nem csak közvetlenül a vásárlási szokásokra, a vásárlási gyakoriságra és a vásárlási költségekre (kosárérték) hat. A központok jelentős mértékben befolyásolják a városok belső térszerkezetét, és az ott élők térhasználatát. A bevásárlóközpontok nemcsak a vásárlás, hanem a találkozások, a kikapcsolódás és szórakozás színtereivé válnak, ezáltal jelentősen módosítják a városok korábbi kereskedelmi szerkezetét, jelentős konkurenciát generálva a hagyományos kereskedelmi területeknek (városközpontok, bevásárló utcák stb.). Sok városban ezért kiterjedt vita alakul ki egy-egy bevásárlóközpont megépítésének kapcsán, ahol a beruházók, az önkormányzat, városvédők, kereskedők, sőt az utca embere is hallatja hangját. A tervezési szakaszban lévő párkányi és északkomáromi Aquario bevásárlóközpont-beruhá-

zásokkal kapcsolatban is hasonlóan élénk vita bontakozott ki, mely késleltette a központok megépítését. (Napjaink gazdasági válsága miatt a beruházások megvalósulása továbbra is bizonytalan.)

A kereskedelmi hálózat átalakulása és az új típusú, nagy alapterületű kiskereskedelmi létesítmények fejlődése Magyarországon már 1996-ban megkezdődött, ekkor nyílt meg Budapest első két, 3. generációs bevásárlóközpontja, a Duna Plaza és a Pólus Center, valamint az első Tesco hipermarket (*Sikos T. 2000*). Szlovákiában ez a folyamat csak a '90-es évek végén kezdődött meg, az első Tesco hipermarket 1999-ben, az első pozsonyi bevásárlóközpont, a Danubia, 2000 júniusában nyílt meg. (*Sikos T. 2007*)

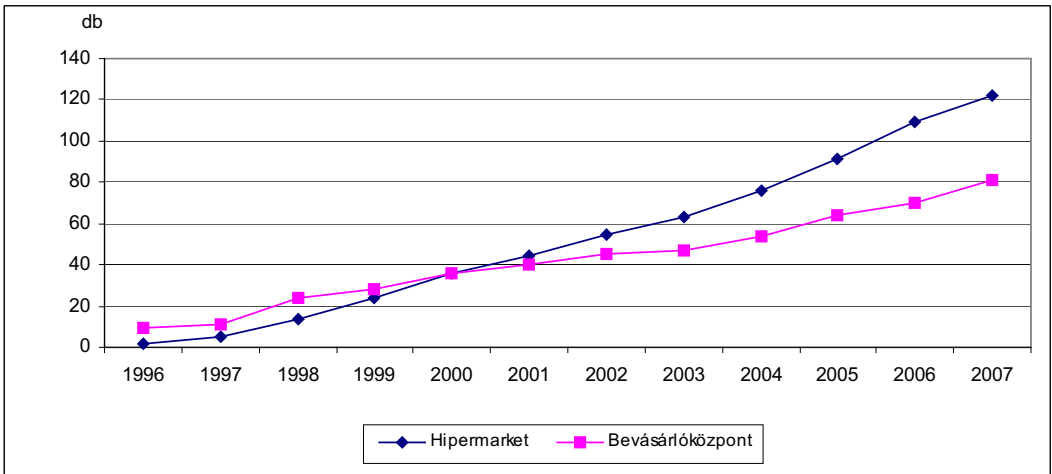
A bevásárlóközpont- és hipermarket-beruházások Szlovákiában és Magyarországon is töretlen lendülettel folytak, 2008 végéig újabb és újabb bevásárlóközpont építésről számoltak be a beruházók, jóllehet számos szakértő a piac telítettségéből és az elhamarkodott telephelyválasztásokból eredő veszélyekre figyel-

meztetett (1–2. ábra). Napjaink gazdasági világválsága lelassítja a központok számának dinamikus növekedését, számos beruházást leállítottak vagy késleltetnek, de a válság éveinek elmúltával újabb központ-beruházásokra lehet számítani.

A hipermarketek számának növekedése jelentős mértékben befolyásolja a hazai élelmiszer-kiskereskedők piaci pozícióját, különösen akkor, ha olyan gyorsütemű a terjeszkedésük, mint Szlovákiában. Az elmúlt 7 év alatt közel annyi hipermarket épült a 6 millió lakosú Szlovákiában, mint a 10 milliós Magyarországon 11 év alatt. (Egyes szakértők a magyarországi hipermarket és bevásárlóközpont terjeszkedést is túl gyorsnak tartják!) A bevásárlóközpontok számának növekedése kevésbé dinamikus, azonban mára Szlovákia és Magyarország minden jelentős városában működik legalább egy a „fogyasztás új katedrálisai közül”.⁴

Az FMCG-szektorban⁵ a szlovák és a magyar piacon is az angol Tesco a piacvezető. Szlovákiában különösen erős piaci pozícióra

1. Ábra. A bevásárlóközpontok és hipermarketek számának alakulása Magyarországon, 1996–2007

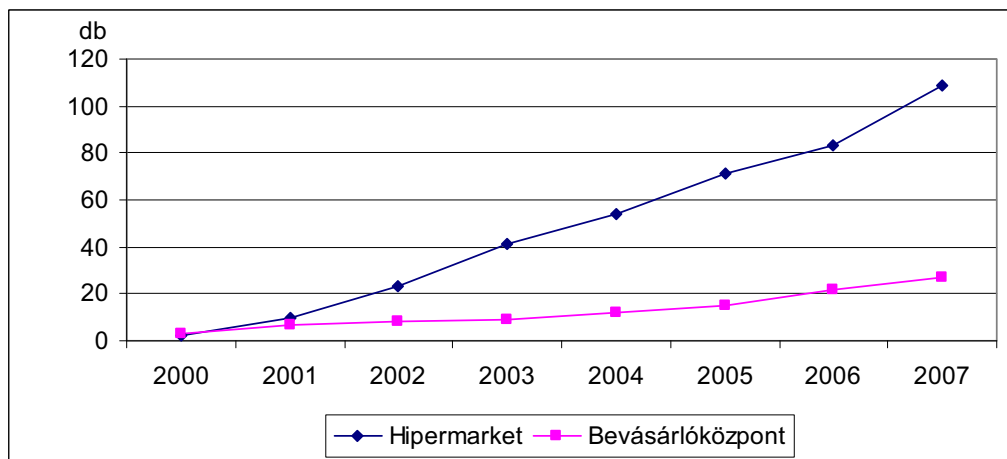


Forrás: Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége adatai alapján saját szerkesztés.

⁴ Idézet Sikos T. Tamástól.

⁵ FMCG = Fast Moving Consumer Goods (Gyorsan Forgó Fogyasztási Cikkcek).

2. Ábra. A bevásárlóközpontok és hipermarketek számának alakulása Szlovákiában, 2000–2007



Forrás: Kardos M., 2008 alapján saját szerkesztés.

tett szert, három versenytársa közül egyik sem tudok jelentősebb piaci erőt szerezni a Tesco mellett. A francia Carrefour hipermarketjeinek felvásárlását a Szlovák Versenyhivatal tiltotta meg a Tescónak, a holland Ahold szintén fontolgatja a tulajdonában működő Hypernova központok eladását. A 28 hipermarketet működtető német Kaufland elsősorban vidéken, Nyitra kerületben rendelkezik erős piaci pozícióval, de nem veszélyezteti a Tesco piaci dominanciáját.

A magyarországi kiskereskedelmi láncok közül a Coopnak, a CBA-nak és a Sparnak van esélye „megszorongatni” a Tesco elsőségét. A Spar 2008-ban felvásárolta a több mint 200 Plus diszkontot magában foglaló élelmiszer-hálózatot a Tengelmann-csoporttól, így jelentősen növelte piaci erejét és penetrációját. A magyarországi hipermarket-piac további két szereplője az Auchan és a Cora. Piaci erejük elhanyagolható a Tescohoz vagy a Sparhoz viszonyítva, így hosszabb távon esetükben is felvetődik, hogy tulajdonosaik eladják érdekeltségeiket és kivonulnak a magyar piacról.

A külföldi láncok nem csak az FMCG-piacon jelentek meg, hanem a barkácsáruházak és a műszakicikk-piacon is. Az OBI, a Baumax Szlovákiában és Magyarországon is

fejleszti hálózatát, az elektronikai cikkek piacán Szlovákiában a NAY és az Euronics-áruházlánc terjeszkedik, Magyarországon a Madia Markt, a Saturn, a Photo Hall, az Euronics és az Electro World.

Az IKEA és a KIKÁ lakberendezési áruházak szintén mindkét országban jelen vannak a piacon.

2009-re a külföldi tulajdonban lévő kiskereskedelmi hálózatok dominálják mind a magyarországi, mind a szlovákiai kiskereskedelmet. Amíg Magyarországon a hazai tulajdonban lévő CBA, a Coop szövetkezeti hálózat és a beszerzési társulásként működő Reál előkelő helyet foglal el a kiskereskedők versenyében, addig Szlovákiában a hazai kiskereskedők, a Labas, a pozsonyi és érsekújvári Coop Jednota a TOP 10-es lista utolsó három helyére szorultak. Ennek oka, hogy a magyar szövetkezeti hálózat egységes jogi személyként jelenik meg, Szlovákiában a Coop-Jednota-hálózat regionálisan széttagolt, önálló jogi személyiségű társaságokból áll, így csak a legnagyobb regionális hálózatok (a pozsonyi és az érsekújvári Coop-Jednota) jelennek meg az országos 10-es toplistán (2. táblázat).

A magyar piac jelentős diszkonthálózatait a Penny Market, a Profi, valamint a napjaink-

ban intenzív expanzióba kezdő Aldi és Lidl hálózatok. Szlovákiában a Billa és a Lidl épített ki számos egységből álló üzlethálózatot.

A METRO diszkontlánc mindkét országban előkelő piaci pozíciót birtokol, de fontos kiemelni, hogy a METRO nem kiskereskedelmi vállalat, hanem Cash & Carry nagykereskedő, vagyis viszonteladóként van jelen a piacon, vásárlói a hazai kiskereskedők.

A MAGYAR–SZLOVÁK HATÁRTÉRSÉG KISKERESKEDELMI HÁLÓZATA

A kiskereskedelmi egységek telephelyválasztását alapvetően a potenciális telephely (város), illetve vonzáskörzetének lakónépességszáma és az ott élők jövedelmi színvonala határozza meg. A térség kiskereskedelmi hálózatának fejlettsége jól jellemezhető a bevásárlóközpontok, a hipermarketek és szupermarketek elterjedtségével.

A bevásárlóközpontok jövedelmező működéséhez minimum 100 000 potenciális vásár-

ló szükséges a központ vonzáskörzetében (Sikos T.–Hoffmann-né 2004). A határtérség mindkét oldalán csak néhány jelentős település (Győr, Miskolc, Tatabánya, Pozsony, Kassa, Érsekújvár, Észak- és Dél-Komárom együtt) képes ekkora vásárlóerőt biztosítani. Ezek a határközeli bevásárlóközpontok (Győr Árkád, Győr Plaza, Miskolc Plaza stb.) kiemelt szerepet játszanak a határon átnyúló kereskedelmi folyamatok formálódásában. Ennek elemzésére a következő fejezetben visszatérünk.

A magyar–szlovák határtérség mindkét oldalán a nagyterületű élelmiszerkereskedelmi egységek piacán a Tesco a piacvezető. Az angol kiskereskedelmi lánc magyarországi versenytársa az Interspar, míg Szlovákiában a Hypernova és a Kaufland hipermarketek. Ezek az egységek a minimum 20-30 000 fős lakónépességgel rendelkező városokban telepedtek le. A fontosabb szupermarket- és diszkontláncok térbeli eloszlása sokkal egyenletesebb, ezek az elsősorban élelmiszereket érté-

3. Táblázat. Jelentős élelmiszerkereskedelmi hálózatok a magyar–szlovák határtérség magyarországi oldalán, 2008

	Tesco	Interspar	Spar	Profi	Lidl	Penny Market	Coop sm
Csorna	1		1		1	1	
Mosonmagyaróvár	1				1	1	
Győr	1	2					
Komárom	1		2			1	
Tata	1		2	1		1	
Tatabánya	1	1	7	1	1	2	
Dorog			1	1		1	
Esztergom	1						
Pilisvörösvár			1				
Szentendre		1			1		
Vác				1	1		
Balassagyarmat			1		1	1	1
Salgótarján	1		2	1		1	
Pásztó						1	
Bátonyterenye						1	
Edelény				1		1	
Kazincbarcika	1		1	1	1	1	
Miskolc	1	1	1	1	3	3	1
Ózd	1	1		1		1	1
Sárospatak				1			
Sátoraljaújhely	1					1	

Forrás: Saját adatgyűjtés, a cégek internetes üzletlistája alapján.

kesítő egységek már 10 000 fős lakónépességgel bíró településen is jól tudnak prosperálni (3., 4. táblázat).

VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK A HATÁR MENTÉN

A magyar–szlovák határ menti térség kereskedelmi szerkezetének bemutatása után a következőkben az itt élők vásárlási szokásait elemzem, különös tekintettel a határ túloldalán bonyolított vásárlásaikra.

A vásárlási szokások értékelése előtt áttekintem azokat a rövid, közép, illetve hosszú távon ható gazdasági folyamatokat és térszerkezeti jellemzőket, amelyek a határ menti tér-

ségben zajló kiskereskedelmi áramlásokat számottevően befolyásolják.

A magyar és szlovák oldalon élők határon túli vásárlásait alapvetően befolyásolja, hogy hogyan alakul a két ország valutájának egymáshoz viszonyított árfolyama. A korona forinthez viszonyított árfolyama az utóbbi 10 évben egy hosszú stabil árfolyamszint után az utóbbi 4 évben folyamatosan nőtt (3. ábra). Az elsősorban Szlovákia gyors gazdasági növekedését tükröző és az ERM II. árfolyamrendszerbe⁶ való belépését követő árfolyamnövekedés 2005 és 2008 között a szlovák fizetőeszköz egy egységét közel 30%-al megrágitotta forintban. A 2008-as pénzügyi válságot követő drasztikus forint-árfolyamgyen-

4. Táblázat. Jelentős élelmiszerkereskedelmi hálózatok a magyar–szlovák határtérség szlovákiai oldalán, 2008

	Tesco	Hypernova	Kaufland	Terno	Lidl	Billa	Coop sm
Pozsony	5	1	2	3	5	13	14
Somorja					1	1	1
Dunaszerdahely		1	1		1		4
Nagygyeőr						1	1
Komárom		1	1			1	3
Ógyalla					1		1
Gúta	1						1
Érsekújvár	1	1	1	1	1	1	2
Párkány				1	1	1	
Ipolyság					1	1	1
Zseliz					1		1
Léva	1	1	1	1		3	1
Losonc	1	1			1	2	
Fülek						1	
Rimaszombat		1	1		1	1	
Nagykürtös					1	1	
Tornalja	1						
Rozsnyó	1				1	1	
Szepsi	1					1	
Kassa	3	1	2		4	3	1
Gálszécs							
Tóketerebes				1	1	1	
Királyhelmece	1						2
Nagykapos	1				1		1

Forrás: Saját adatgyűjtés, a cégek internetes üzletlistája alapján.

⁶ ERM II.: (Exchange Rate Mechanism II): Az Európai Monetáris Rendszer árfolyamrendszere. Minden euzónához csatlakozni szándékozó országnak minimum 2 évig rögzített árfolyamsávbán kell tartania nemzeti fizetőeszközének árfolyamát az euzónához képest.

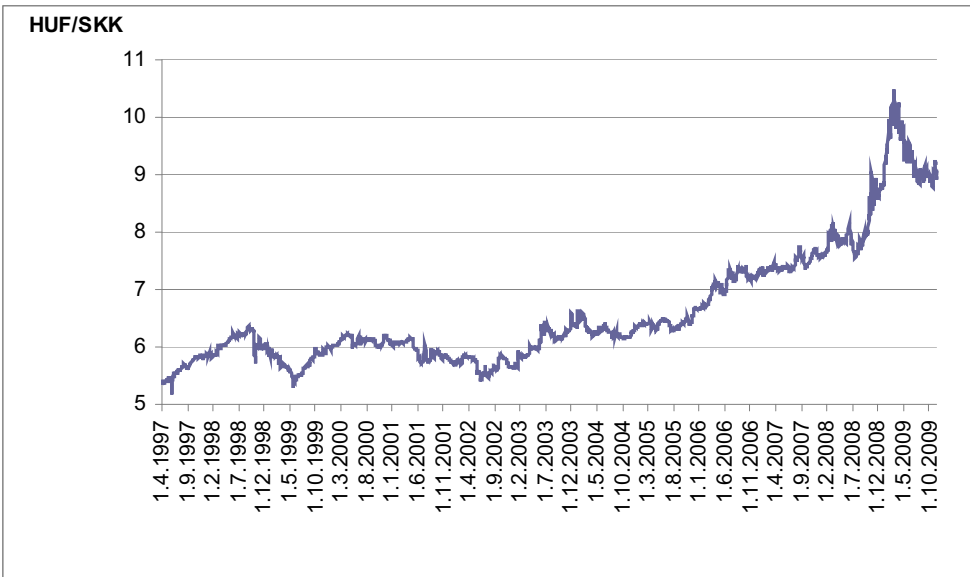
gülés a 2005-ös szinthez képest 55%-kal magasabb árfolyamszinteket is eredményezett 2009 tavaszán. Ennek hatására a Magyarországról Szlovákiába irányuló határ menti kiskereskedelmi forgalom a töredékére esett vissza, míg Szlovákiából esetenként 70 km-es távolságból is érkeztek vásárlók a magyar határ menti térségbe (jelentős számú Nyitra környéki vásárló túnt fel ekkortájt a győri bevásárlóközpontokban és piacokon).

2009 májusában megindult egy árfolyamkorrekciós folyamat, azonban jelenleg nem látszik, hogy a forint erősödése mennyire lesz tartós (a válság és a hazai politikai instabilitás miatt a forint árfolyama sebezhető). Ez a drasztikus árfolyamszint változás a magyarországi oldalon élőknek jelentősen megdrágította, a szlovákiai oldalon élőknek olcsóbbá tette a határon túli bevásárlásokat.

Azonban nemcsak az árfolyamok változása képes befolyásolni viszonylag gyorsan a határ menti kereskedelemmel kapcsolatos mozgásokat, hanem olyan egyszeri adminisztratív szabályozók megváltozása is, mint az

adótörvények, adó- és járulékszintek. Ennek legjobb példája az évtizedes szlovák–magyar üzemanyag-turizmus megszűnése. A '90-es években a szlovák üzemanyagokat terhelő adók alacsonyabb szintje miatt a határ menti térségben élők rendszeresen jártak át a határ túlsóoldalára üzemanyagot vásárolni. Az üzemanyag-turizmusban nem csak a közvetlen határ menti településeken élők vettek részt, a több 10 forintos árkülönbség időszakában a határtól akár 30-40 km-re lakók jelentős része is rendszeresen vásárolt üzemanyagot Szlovákia határközei településeiben. Az üzemanyagok adójának szlovákiai emelése (és a korona árfolyamának korábban bemutatott emelkedése) után a magyarországi és szlovákiai üzemanyag több 10 forintos árkülönbségre csökkent 2008-ra. A válság okozta forint árfolyam-gyengülés megfordította az üzemanyag-turizmus irányát: 2009 tavaszán egy liter 95-ös benzin mintegy 260 Ft Magyarországon, míg 1 euró, vagyis átszámítva (árfolyamtól függően) 280-300 Ft Szlovákiában. A több tízforintos árkülönbség miatt szlovák

3. Ábra. A forint és korona devizaárfolyamának alakulása, 1997–2009



rendszerű gépjárművek lepték el a magyar üzemanyagkutakat. Mivel azonban a jelenlegi, Magyarországra irányuló benzinturizmus kiváló oka nem az eltérő adószintekben, hanem az árfolyamok ingadozásában keresendő, nagy valószínűséggel a '90-es évek Szlovákiába irányuló benzinturizmusához képest rövidebb életű lesz. Ez a folyamat az üzemanyag-kereskedőknek jelentős bevételkiesést eredményez a szlovák, jelentős bevételnövekedést a magyar oldalon. Azonban nem csak a magánszektorra gyakorol hatást az üzemanyag-turizmus megszűnése, a szlovák állam nem elhanyagolható jövedéki adó és áfa bevételkiesést, a magyar költségvetés pedig az ezekből az adónemekből származó bevételnövekedést ér el.

Fontos kitérni az általános forgalmi adó (ÁFA) szintek mértékére, illetve ezek változásának lehetséges hatásaira, mivel a jelentősen eltérő adószint tekintélyes vásárlóerőt irányíthat a határon túlra bizonyos termékeknél, illetve termékcsoportoknál. Magyarország és Szlovákia is az uniós ajánlások szerint alakítja ÁFA-kulcsait, azonban a rendszer rugalmassága miatt eltérések is tapasztalhatók a hozzáadott érték típusú adó szintjének alakulásában. Szlovákiában egykulcsos ÁFA-rendszer működik, 19%-os adószinttel. Magyarországon az általános kulcs 20%, a kedvezményes (csökkentett) kulcs 5%. Mivel az ÁFA mértéke – közvetett adó lévén – az uniós szabályozás szerint minimum 15%, maximum 25% lehet, továbbá minden tagállam alkalmazhat legfeljebb két kedvezményes kulcsot (tételesen felsorolt termékeknél), melyek minimum értéke 5%, így a tagállamok kormányainak viszonylag tág mozgástere lehet az adószint megválasztásánál, és költségvetési bevételnövelés szándékával bármikor emelhetik az ÁFA-t. A gazdasági válság és a magyar költségvetés konszolidációja miatt 2009 júliusától a magyar ÁFA-kulcs 25%-ra emelkedik, ami máris 6%-pontos árkülönbséget generál a magyarországi és a szlovákiai árszint között, ha két korábban azonos árú terméket hasonlítunk össze. Ez különösen nagyobb értékű ter-

mékek vonatkozásában önmagában is élenkítheti a határ menti kiskereskedelmet Szlovákia irányába (és csökkentheti Magyarország irányába).

Jóllehet bizonyos termékek vagy termékcsoportok határ menti kereskedelmét alapvetően befolyásolja az árfolyamok vagy az adójogszabályok változása, a térség településszerkezetének kapcsolatrendszere, a regionális központok (Győr, Miskolc, Kassa) határon átnyúló vonzóhatása, és a gazdasági kapcsolatok újjáalakulása hosszú távon megalapozza a határ menti kereskedelem alakulását.

A Csallóközben élőknek Győr a legközelebbi nagyváros, ahol magasabb szintű szolgáltatásokat vehetnek igénybe (bevásárlóközpontok, színház, mozi stb.). A győri, komáromi és esztergomi ipari parkokban a válság kezdetéig több mint 20 000 szlovákiai állampolgár (többségében felvidéki magyar) dolgozott, napjainkban számuk jelentősen csökkent, de nem elhanyagolható. Ezeknek a munkásoknak jelentős része forintban kapja fizetését. A munkavállalók – elkerülendő a forintkorona váltásból származó árfolyamvesztést – az esztergomi, a komáromi Tescóban, vagy a győri bevásárlóközpontokban, hipermarketekben költik el fizetésük egy részét. Egy korábbi kutatás kimutatta, hogy a Dunaszerdahelyi járásban élő munkavállalók 80%-a fizetésének 10-30%-át költi el Magyarországon, vagyis a 115 000-es lélekszámú járásban lakók jelentős vásárlóerőt jelentenek Győr és térségének kiskereskedelme, idegenforgalmi és szolgáltató szektora számára (*Baranyai* 2008).

A fent említett térszerkezeti és gazdasági kapcsolatok hosszú távon befolyásolják a határ menti kereskedelem fejlődését és jellegét (*Kovács-Szabó* 2008).

A továbbiakban a határ menti térségben végzett empirikus kutatásaink határ menti kereskedelmet érintő eredményeit mutatom be és elemzem. Áttekintem a gazdasági válság előtti (2007-es) és a válság alatt készült (2008 év végi és 2009 tavaszi) kutatási eredménye-

ket, hogy rávilágítsak a határ menti kiskereskedelmet érintő gyors és aszimmetrikus változásokra.

2007-es kutatásunk során (1000-1000 fős lakossági megkérdezés) a magyarországi megkérdezettek 13%-a, a szlovákiai oldalon élők 27%-a nyilatkozta azt, hogy legalább havi rendszerességgel utazik a határ túoldalára, míg a magyarországiak 21%-a és a szlovákiaiak mindössze 5%-a állította, hogy sosem lépi át a határt.

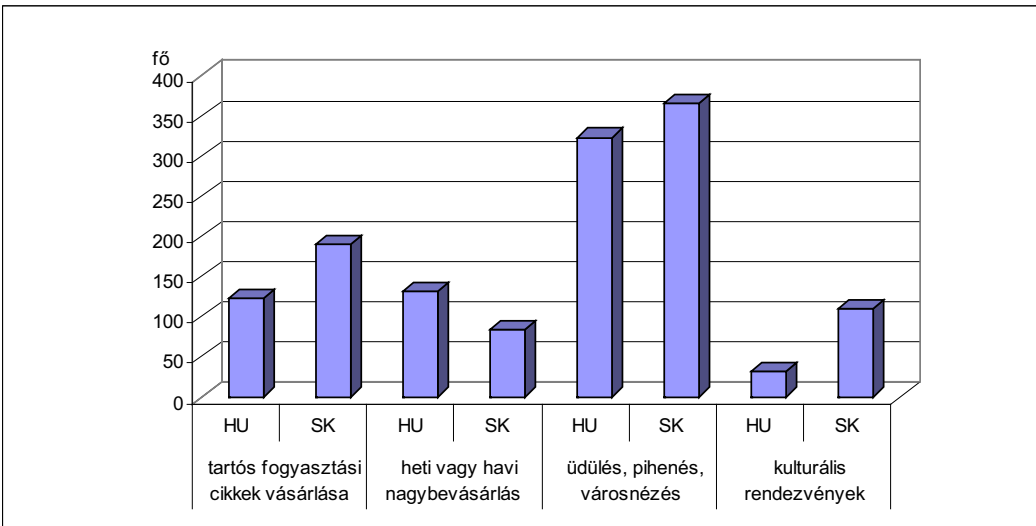
2007-ben a határ átlépésének leggyakoribb oka az üdüléshez és pihenéshez, városnézéshez kapcsolódik mindkét oldalon (a megkérdezettek mintegy 30-35%-a), azonban a válaszadók nem jelentéktelen része nyilatkozott úgy, hogy a határ túoldalán is szokott tartós fogyasztási cikkeket vásárolni, vagy a heti, havi nagybevásárlását lebonyolítani (4. ábra). A szlovákiai válaszadók közel 20%-a (190 fő) tartós fogyasztási cikkek vásárlása, 8%-uk (83 fő) pedig a heti, havi nagybevásárlás miatt lépi át leggyakrabban a határt. Ez az arány a magyarországi válaszadóknál mindkét kategória esetében kevéssel 10% felett van (122 és 131 fő). Jóllehet a megkérdezettek közül ke-

vesen nyilatkoztak úgy, hogy a határátlépésük elsődleges indoka a bevásárlás, mégis a fenti arányokat a határtérség teljes népességére vetítve azt kapjuk, hogy a határon túlról érkező vásárlók jelentős (több 10 000 fős) többlet vásárlóerőt generálnak a határtérség városaiban.

Ennek a potenciális vásárlóerőnek a nagysága attól függ, hogy a határon túlról érkezők vásárlási gyakorisága és vásárlásonkénti költése mekkora.

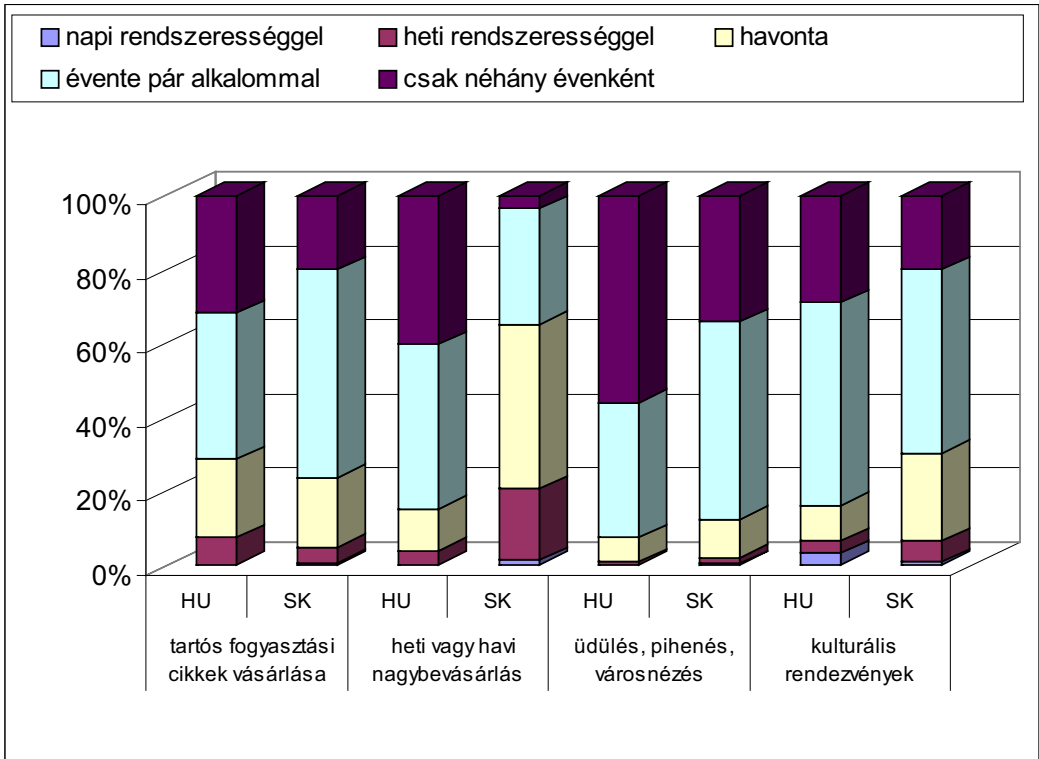
A tartós fogyasztási cikkek, a heti vagy havi nagybevásárlás, üdülés vagy kulturális rendezvények látogatásánál egyaránt azt állapíthatjuk meg, hogy a határrégió szlovákiai oldalán élők már 2007-ben is (a válság előtt) gyakrabban veszik igénybe a határon túl (Magyarországon) ezeket a szolgáltatásokat, mint a magyarországiak Szlovákiában (5. ábra). A vásárlási gyakoriságokban tapasztalható különbség a heti vagy havi nagybevásárlások kivételével nem jelentős, ennél azonban szembevetendő, hogy a magyarországi megkérdezettek több mint 80%-a maximum évente néhány-szor vásárol Szlovákiában, míg a szlovákiai oldalon élők 60%-a legalább havi gyakorisággal vásárol Magyarországon.

4. Ábra. A határ átlépésének leggyakoribb oka



Forrás: Interreg kutatási adatbázis.

5. Ábra. A határ átlépésének célja és gyakorisága



Forrás: Interreg kutatási adatbázis.

A vásárlási gyakoriságokat elemezve megállapítható, hogy a magyarországi kereskedők potenciálisan sokkal nagyobb számú vásárlóra számíthatnak, nagyobb forgalmat realizálhatnak a határon túlról érkező vásárlókkal.

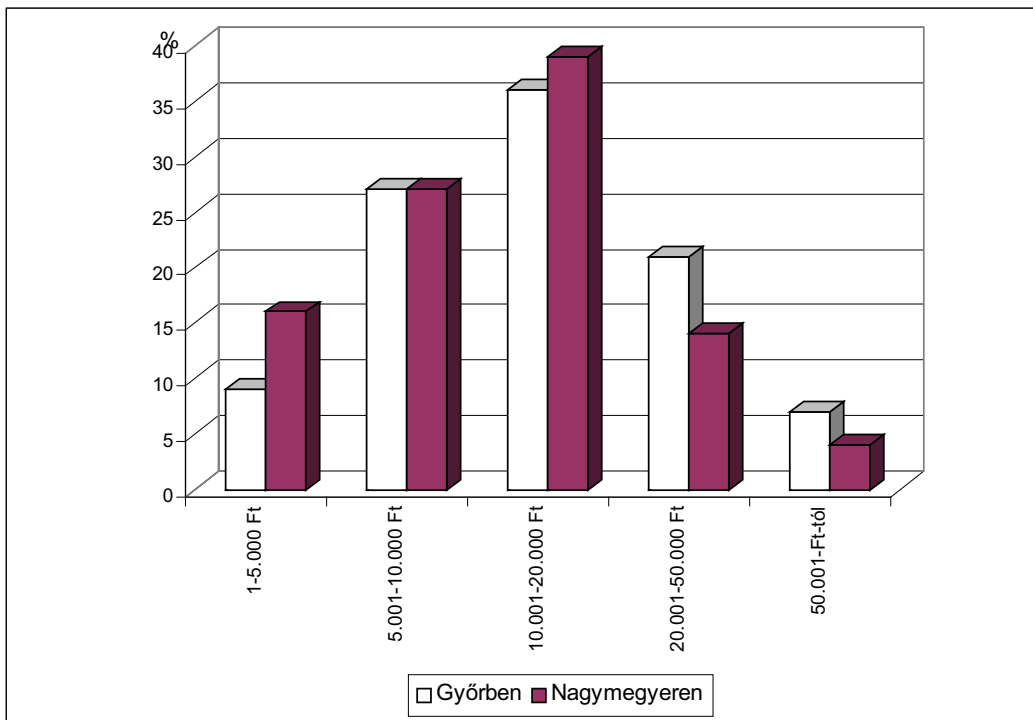
A válság előtti időszakban a tartós fogyasztási cikkek vásárlása során a határon átkelő vásárlók többsége (az összes megkérdezett 12%-a Magyarországon és 19%-a Szlovákiában) legalább évente néhányszor átkelt a határon, hogy ilyen termékeket vásároljon. Mivel ezek sok esetben jelentős értéket képviselő áruk, a térség kiskereskedőinek jelentős többletbevételt generáltak.

A vásárlási gyakoriság mellett az egy vásárlásra jutó költségek befolyásolják a határon túli vásárlások összértékét. A vásárlási költségek megoszlása hasonló a határ mindkét oldalán, vagyis a magyarországi és szlovákiai vá-

sárlók közel azonos arányban költenek vásárlásaik során (ez a válság ideje alatt sem változott!). A határon túlról érkező vásárlók vásárlóereje jelentős, hiszen többségük egy vásárlás során 20 000 Ft-ot, vagy annál nagyobb összeget is elkölthet (6. ábra). Ennek oka feltehetően az, hogy a vásárlóknak csak akkor érdemes a határ túloldalára utazni, ha egy alkalommal több, kedvező árú terméket is meg tudnak vásárolni, így kompenzálva nagyobb utazási költségeiket.

Fontos bemutatni, hogy a határtérségben élők a bevásárláson kívül milyen céllal kelnek át a határon, és a különféle célokat hogyan kapcsolják össze annak érdekében, hogy hatékonyan használják fel az átkelésre fordított időt és erőforrásokat (7. ábra). A Selye János Egyetemen végzett kutatásomból kiderül, hogy a komáromi egyetem hallgatóinak 38%-

6. Ábra. A határon túl vásárlók vásárlási költségeinek megoszlása



Forrás: Gázsó 2008 alapján saját szerkesztés.

a egy meghatározott céllal érkeznek Magyarországra (vásárlás, szórakozás vagy rokonokkal, barátokkal való kapcsolattartás). A hallgatók további 37%-a elsősorban a vásárlást és a szórakozást, pihenést kapcsolja össze, feltételezhetően több időt tölt el Magyarországon, miközben vásárol, moziba, színházba, strandra vagy éppen dolgozni megy. A hallgatók 25%-a nyilatkozta azt, hogy nem, vagy csak nagyon ritkán jár Magyarországra. Ezek a hallgatók többnyire azok közül kerültek ki, akik ugyan a Selye János Egyetemen tanulnak Komáromban, de távolabb laknak a határtól, és viszonylag nagy időbeli és pénzbeli ráfordítást jelentene számukra Magyarországon vásárolni vagy szórakozni, szükségleteiket a lakhelyükhöz közelebb fekvő szlovákiai nagyobb városokban könnyebben ki tudják elégíteni.

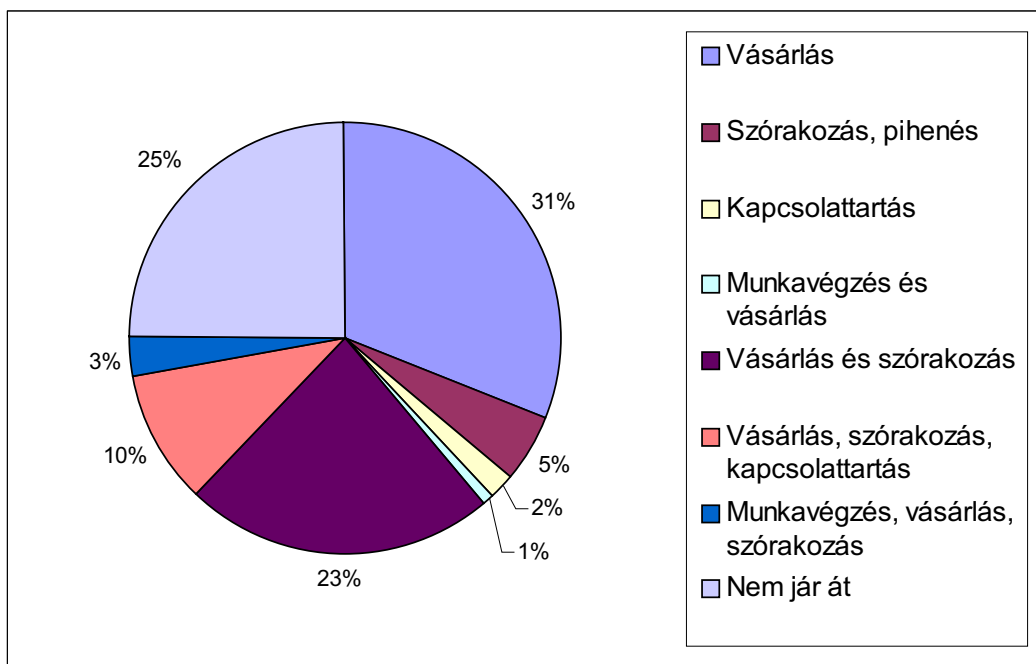
Jóllehet fenti eredmények nem reprezentatívak a térségben élő teljes populációra, de jól il-

lusztrálják azt, hogy a határtérségben élők milyen céllal vagy célokkal kelnek át a határon.

A határ két oldalán működő kereskedelmi vállalkozások – a korábban bemutatott jelentős vásárlói mobilitás és a kapható termékek magas szintű homogenitása miatt – versenytársai egymásnak. Korábbi, az észak- és dél-komáromi hipermarketek – Hypernova, Kaufland (Észak-Komárom), Tesco (Dél-Komárom) – vonzáskörzetét és vásárlói szokásait vizsgáló kutatások kimutatták (Sikos T.–Tiner 2007):

- A hipermarketek kereskedelmi vonzáskörzete jelentősen túlnyúlik Észak-, illetve Dél-Komárom településeken, és az egész térségre kiterjed
- A vásárlók mintegy 30%-a vásárol alkalmanként 1 000–5 000 Ft között, további 30%-uk 5 000–10 000 Ft között a hipermarketekben
- A Tescóban legmagasabb a heti rendszerességgel vásárlók aránya (45%)

7. Ábra. A Selye János Egyetem hallgatóinak határhasználatja, 2008



Forrás: saját kutatás.

– A Tescóban 38%-os a szlovákiai vásárlók aránya, míg a szlovákiai hipermarketekben nem éri el a 10%-ot sem a vizsgálat időpontjában (ez az arány feltételezhetően azóta tovább csökkent a forint árfolyamgyengülése miatt) (8–9. ábra)

Az észak- és dél-komáromi hipermarketek (Hypernova, Kaufland, Tesco) versenyében a Tesco előnyre tett szert, mivel:

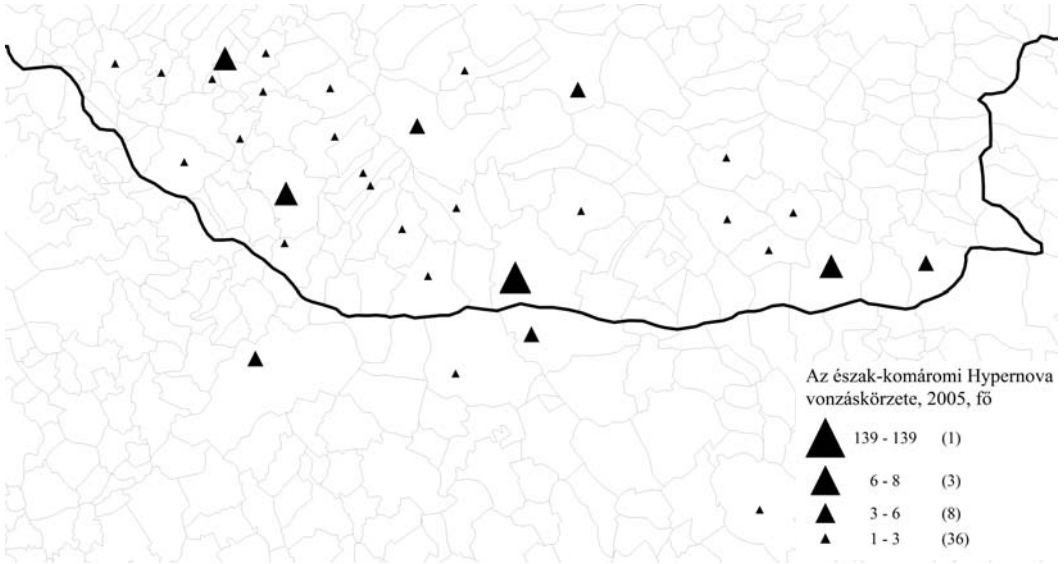
- Sikeres telephelyválasztásának köszönhetően nemcsak a dél-komáromi vásárlók érik el könnyen, hanem az észak-komáromi lakosok jelentős részének is közelebb van lakhelyéhez, mint a két észak-komáromi hipermarket
- A Tesco szélesebb termékkínálata vonzóbb, mint versenytársaié
- A Tesco non-stop tart nyitva, szemben a két konkurens 7–21 óráig (Kaufland), illetve 7–20 óráig (Hypernova) tartó nyitvatartási idejével

- A Tesco közlekedési szempontból kedvező helyen épült fel, a vasútállomás és a buszvégállomás közvetlen közelében
- Nagyszámú észak-komáromi forintban kapja fizetését, és annak egy részét Magyarországon (sok esetben a Tescóban) költi el
- A szlovák korona árfolyam-erősödése miatt „jobban megéri” a komáromi Erzsébet híd hídfőjének tőszomszédságában felépült Tescóban vásárolni

A GAZDASÁGI VILÁGVÁLSÁG HATÁSA A HATÁR MENTI KISKERESKEDELEMRE

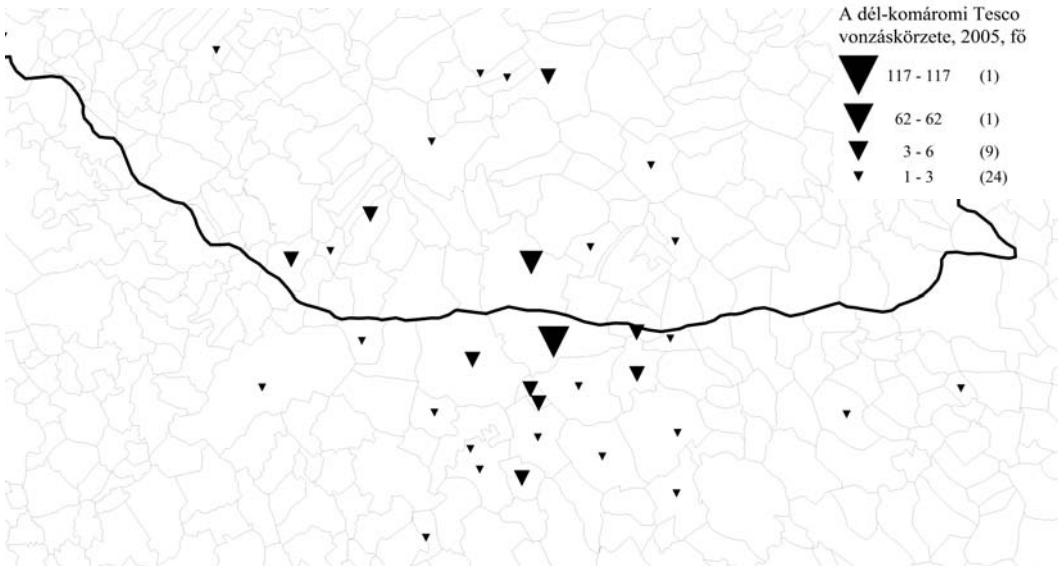
Az előző fejezetekből kiderült, hogy a határ menti kiskereskedelmet számos gazdasági és gazdaságon kívüli tényező befolyásolja. A szlovák–magyar határ menti kiskereskedelem – ahogy az a korábban bemutatott kutatási eredményekből kiderült – már a világválság

8. Ábra. Az észak-komáromi Hypernova vonzaskörzete, 2005



Forrás: Sikos–Tiner 2007 alapján saját szerkesztés.

9. Ábra. A dél-komáromi Tesco vonzaskörzete, 2005



Forrás: Sikos–Tiner 2007 alapján saját szerkesztés.

előtti években is aszimmetrikus kapcsolatrendszerrel mutatott: Szlovákiából nagyobb számban és arányban érkeztek vásárlók a magyar határ menti térségbe, mint fordítva.

A válság következtében ez a folyamat szélsőségesé vált: a magyarországi vásárlók látszólag „eltűntek” a szlovák határtérségből, míg a Szlovákiából érkezők száma megtöbbszöröződött. A jelentős visszaesés a magyar vásárlók számában azonban nem jelenti azt, hogy teljesen eltűntek volna a szlovák kiskereskedelmi piacról. A 2008. év végén Párkány-Esztergom, Komárom-Komárno, Győr-Nagymenyér-Dunaszerdahely városokban végzett kutatásom során kiderült, hogy a magyarországi vásárlók a határon túli kiskereskedők többségénél a forgalom 1-5%-át, míg a Szlovákiából érkezők a magyar boltosok forgalmának 20-40%-át (!) generálják (5. táblázat).

A válság hatása ekkor (2008. év végén) még nem volt érezhető a kiskereskedelemben

(a tömeges elbocsátások még nem kezdődtek meg és a karácsonyi forgalom átmenetileg tompította a válság negatív hatásait). A határ menti térségben működő kiskereskedők jelentős része ekkor már változást tapasztalt a határon túlról érkező vevőszámában a 2007-es évhez képest (6. táblázat). A magyarországi boltosok 31,2%-a regisztrált vevőszám növekedést a határon túlról érkező ügyfelek körében, a szlovák kiskereskedők hasonló hányada, 36%-a pedig vevőszám csökkenést Magyarországról érkezők körében. Fontos kiemelni, hogy a boltosok 42%-a, illetve 43,9%-a szerint viszont nem történt jelentős változás, a határon túlról érkező vásárlók aránya nem változott. (A szlovákiai boltosok 2005-től, a forint árfolyamának lassú gyengülésétől regisztráltak egy folyamatos, lassú Magyarországról érkező vevőszám csökkenést.)

5. Táblázat. A határon túlról érkező vásárlók aránya a kiskereskedelmi üzletekben, 2008

Vásárlók aránya, %	Magyar oldal		Szlovák oldal	
	Üzletek Száma (db)	Üzletek Aránya (%)	Üzletek Száma (db)	Üzletek Aránya (%)
0%	5	3,0	23	16,5
1-5%	36	22,0	72	51,8
6-10%	23	14,0	17	12,2
11-20%	22	13,4	8	5,8
21-30%	32	19,5	10	7,2
30% felett	46	28,0	9	6,5
Összesen	164	100	139	100

Forrás: saját kutatás, 2008. december.

6. Táblázat. A határon túlról érkező vásárlók számának változása, 2007-2008 között

Változás	Magyar oldal		Szlovák oldal	
	Üzletek Száma (db)	Üzletek Aránya (%)	Üzletek Száma (db)	Üzletek Aránya (%)
Jelentősen nőtt	13	8,3	1	0,7
Nőtt	36	22,9	13	9,4
Nem változott	66	42,0	61	43,9
Csökkenet	27	17,2	42	30,2
Jelentősen csökkent	3	1,9	8	5,8
Nem tudja	12	7,6	14	10,1
Összesen	157	100	139	100

Forrás: saját kutatás, 2008. december.

A 2008. év végi 8,7 Ft/Korona árfolyam 2009 áprilisára 10Ft/Korona⁷ szintre változott, de még ennél az extrém gyenge forint árfolyamnál is jelentek meg magyarországi vásárlók a határközeli szlovák bevásárlóközpontokban. A komáromi Hypernovában a vásárlók 2%-a, a Kauflandban a vásárlók 4%-a érkezett Magyarországról, ahogy azt a gépjármű-rendszer összeírás módszerével készült kutatásom is bizonyítja.

Ez az adat, vagyis hogy a forint-árfolyam extrém növekedése sem szünteti meg a Szlovákiába irányuló határ menti kiskereskedelmet, bizonyítja, hogy nem csak az árfolyam-változások, hanem más tényezők (árúkinálat jellege, kereskedelmi hálózat színvonala stb.) is befolyásolja a határ menti térségben élők vásárlási motivációit.

A HATÁR MENTI KERESKEDELEM (KÖZEL)JÖVŐJE

Kutatásom során bebizonyosodott, hogy a határtérség kiskereskedelmi folyamatait, illetve a határon átnyúló kiskereskedelmi mozgásokat számos rövid és hosszú távon ható gazdasági adottság és térszerkezeti jellemző befolyásolja, ezért ennek hosszú távú előrejelzése szinte lehetetlen. A következőkben bemutatom azokat a várható gazdasági folyamatokat, melyek az elkövetkező években befolyásolni fogják a térségben élők határ túloldalára irányuló vásárlási szándékát.

– Az euró szlovákiai bevezetése (2009. január) és a válság miatti forint árfolyamgyengülés miatt egyre kevésbé lesz kifizetődő a magyarországi határtérségben élőknek Szlovákiában vásárolni. A csökkenő vevőszámból fakadó bevételkiesés nehezíteni fogja a szlovák kiskereskedők működését

- Az euró erősödése a forinthez képest, valamint a napjainkban még magasabb színvonalú, szélesebb választékot kínáló magyarországi kereskedelmi hálózat (jelentős bevásárlóközpontok, nagyterületű hipermarketek) potenciálisan több szlovákiai vásárlót vonzanak majd – ez tovább csökkenti a szlovák kereskedők, és tovább növeli a magyar kereskedők bevételeit
- A közép- és hosszú távú vásárlóerő növekedés (válságot követő évek) mindkét oldalon hozzájárulhat (kis mértékben) a határon túl történő vásárlások számának növekedéséhez.
- A kiskereskedelmi hálózat szlovákiai fejlődése (új bevásárlóközpontok és hipermarketek megnyitása) a határ menti térség városaiban (Dunaszerdahely – MAX, Komárom – Aquario, Párkány – Aquario) azonban csökkentheti helyenként a bevásárlás motiválta határátlépéseket.

Jelenleg nem megállapítható, hogy a fenti, egymás ellen ható folyamatok közül melyik bizonyul erősebbnek, így nehéz előre jelezni, hogy a szlovák–magyar határtérségben hogyan alakul majd a határ menti kiskereskedelem. A jelenlegi folyamatok hatásainak pontos megállapításához további kutatások szükségesek későbbi időpontban, azonban a fő trendek jó látszanak már napjainkban is.

Nagy biztonsággal kijelenthető, hogy a szlovákiai térségben élők a jövőben is rendszeresen megjelennek potenciális vásárlóként a magyarországi településeken, összekötvé a bevásárlást más gazdasági, kulturális vagy rekreációs tevékenységgel. Feltételezhetően a magyarországi oldalon élőket a jövőben is elsősorban a pillanatnyi árfolyam- és adószintkülönbségből származó költségelnyök fogják motiválni a szlovákiai vásárlásokban.

⁷ Szlovákia 2009. január 1-én bevezette az eurót, azonban az árfolyam összehasonlítás miatt 2009-ben is a koronaforint keresztárfolyamot számolom, az összehasonlíthatóság miatt. Az eurót 30,126 SKK/EUR árfolyamon számolom át koronába.

IRODALOM

- Baranyai E. (2008): *A határmentiség kereskedelmi és idegenforgalmi sajátosságai a Csallóközben*. Selye János Egyetem. GTK. Diplomadolgozat.
- Gazsó V. (2008): *Bevásárlóturizmus a határ mentén Győr és Nagymegyer térségében*. Selye János Egyetem. GTK. Diplomadolgozat.
- Kardos M. (2008): *A Kaufland és a Hypernova üzletláncok összehasonlító elemzése*. Selye János Egyetem. GTK. Diplomadolgozat.
- Kovács A.–Szabó I. (2008): *Nemzetközi tőkebefektetések munkaerőpiaci hatásai Komárom és Komárno térségében*. In: Földrajzi Értesítő. LVII. Évfolyam 3-4. szám. (megjelenés alatt)
- Sikos T., T. (2000): *Marketingföldrajz*. VÁTI. Budapest.
- Sikos T. T.–Hoffmann Istvánné (2004): *A fogyasztás új katedrális*. MTA-Társadalomkutató központ. Budapest.
- Sikos T. T. (2007): *A kereskedelmi komplexumok terjedése Szlovákiában*. In: Sikos T. T. (szerk.) (2007): *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárno. Szlovákia.
- Sikos T. T.–Tiner T. (2007): *Komárno – Komárom Egy város két ország*. Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárno. Szlovákia.