

Juray Tünde¹ - Gázsó Mihály²

A PLÁZÁK MINT ÚJ SZOCIÁLIS TEREK EGY HAZAI EMPIRIKUS VIZSGÁLAT TÜKRÉBEN³

BEVEZETÉS

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK FOGALOMRENDSZERE, A PLÁZA DEFINIÁLÁSA

A bevásárlóközpontok statisztikai számbavételéhez és vizsgálataihoz szükség lenne egy nemzetközileg is elfogadott pontos definícióra, illetve azok típusainak meghatározására, azonban sem tudományos körökben sem a hétköznapi kommunikációban nem bír egyértelmű jelentéssel a kifejezés. Ezzel a problémával már az 1970-es évek szakirodalma is foglalkozott, de még ma sem alakult ki egységes, nemzetközileg is elfogadott meghatározás (SIKOS T. T. – HOFFMANN I. 2004). Ennek egyik jelentős oka e létesítmények különböző definiálása Európában és az Amerikai Egyesült Államokban. Ugyanis míg az utóbbiban a definíciók alapját a bevásárlóközpontok területének nagysága alkotja, addig Európában az áru kínálat és az elhelyezkedés a döntő szempont a fogalmi lehatárolásban (KÖSZEGHY L. – TOMAY K. 1998).

A bevásárlóközpontok fogalmi rendszerének kialakítása éppen sokféleségük miatt okoz gondot a szakemberek számára, hiszen mind elhelyezkedésük, mind felépítésük, mind pedig funkciójuk és kínálatuk tekintetében számos kategória megalkotása tűnik célszerűnek. Ebből fakad, hogy a jelenleg használt fogalmak sokszor átfedésben vannak, egymáshoz való viszonyulásuk gyakran tisztázatlan.

A Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége (ICSC) a következőképp értelmezi a bevásárlóközpontokat: „A bevásárlóközpont azon kiskereskedelmi vagy egyéb kereskedelmi létesítmények csoportja, amelyet mint egységes ingatlant terveztek, fejlesztettek, közösen üzemeltetnek és működtetnek. Itt a helyben parkolás megoldott. A központok méretét és profilját általában a kereskedelmi vonzáskörzet jellemzői határozzák meg. A bevásárlóközpontok két legfontosabb típusa a mall-ok és az üzletsorszerű (open-air-strip centers) központok” (SIPOS T. T. – HOFFMANN I-NÉ. 2004).

A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége azonban a speciális kereskedelmi egység fogalmát alkalmazza. Ez esetben a bevásárlóközpont elnevezés nem tartalmazza a hipermarketeket, a kiskereskedelmi parkokat, valamint az outlet központokat (MAGYAR BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SZÖVETSÉGE, 2010). A 2000. évi szakértői értekezlet a következő definíció használatát javasolja: „A *bevásárlóközpont* olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége” (SIPOS T. T. – HOFFMANN I-NÉ. 2004).

Saját terminológiánkban a bevásárlóközpontokon belül elkülönítünk hipermarketeket, szakáruházakat, plázákat, üzletsorokat/ kiskereskedelmi parkokat és outlet központokat.

A *hipermarketek* olyan, elsősorban élelmiszer- és iparcikk-kereskedelem céljára kialakított kis- vagy nagykereskedelmi létesítmények, amelyek eladótere legalább 3000 m² területű, és amelyben az élelmiszer- és iparcikk-kereskedelmet egy meghatározott vállalkozás bonyolítja. Ezen meghatározott vállalkozáson túl további kisebb, kiegészítő szolgáltatást nyújtó vállalkozások is megtalálhatók (MAGYAR BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SZÖVETSÉGE, 2010).

¹ **Juray Tünde Ph.D.:** *Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék*
E-mail: tjuray@gmail.com

² **Gázsó Mihály:** *Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék*
E-mail: mgazso@gmail.com

³ A kutatás a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KONV-2010-0005 pályázati támogatás finanszírozásával készült.

Jellemzőik közé tartozik, hogy legalább 10 pénztárral rendelkeznek, kiterjedt, több száz férőhelyes parkoló tartozik hozzájuk és autóval való megközelíthetőség szempontjából frekvenciált területen helyezkednek el (CSAPÓ T. 2009). 2012-ben a következő vállalatok hipermarketei voltak jelen a magyar piacon: Auchan, CBA (Cent, Príma), Louis Delhaize (Cora)⁴, Spar (Interspar), valamint Tesco (Hipermarket, Extra). (PROGRESSZÍV MAGAZIN, 2011)

A *szakáruházakat* a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége nem definiálja külön fogalomként, azonban mégis célszerű elkülönítenünk őket. A szakáruházak többnyire olyan nagy alapterületű áruházak, amelyek egy-egy szakterület igényeinek kielégítésére specializálódtak. Fontos a jó megközelíthetőség, és hely biztosítása a rakodáshoz és parkoláshoz, így többnyire ezek a szakáruházak a városperemi területeken helyezkednek el. Típus szerint megkülönböztethetünk lakásépítő- (pl. Bauhaus, Baumax, Homa Centrum), barkács- vagy do-it-yourself- (pl. Bricostore, OBI, Praktiker), bútor- (pl. IKEA, KIKÁ), elektronikai és műszaki (pl. Media Markt), sportszer- (pl. Decathlon, Intersport, Hervis), valamint élelmiszerraktár- vagy cash-and-carry szakáruházakat (pl. Metro) (CSAPÓ T. 2009).

A bevásárlóközpontok egyik altípusát képezik a *plázák* (a külföldi terminológiában shopping centerek, vagy mall-ok), amelyek olyan nagy alapterületű üzletközpontok, amelyek fedettek, illetve ahol az üzletek sorát légkondicionált sétány köti össze (BAUER A. – BERÁCS J. 1998). A plázákon belül a kiskereskedelmi vállalkozások mellett általában találhatunk egy vagy több úgynevezett „mágnes” üzletet (hipermarket, szakáruház), amelyek a pláza fő vonzerejét adják, továbbá egyéb szolgáltató (posta, telefonszerviz stb.), vendéglátó-ipari (éttermek, kávézók) és szórakoztató jellegű (pl. mozi, bowling) létesítményeket (CSAPÓ T. 2009). Újkeletű kulturális szórakoztató jellege a plázáknak, hogy átriumos terei egyfajta galériaként is szolgálnak, ahol az időszaki kiállítások ingyenesen megtekinthetők, valamint hasonló grátisz módon változatos közönségprogramokat is szolgáltatnak.

Az *üzletsorok/ kiskereskedelmi parkok* (retail park) általában kisebb alapterületűek mint a plázák, fedett, légkondicionált sétánnyal nem vagy csak részben rendelkeznek. Általában több kisebb kereskedelmi vállalat üzleteinek sorából állnak (CSAPÓ T. 2009). Az *outlet központok* (factory outlet center) olyan nagy alapterületű üzletcsoportosulások, ahol neves márkacégek a bérlők, amelyek kifutó és/vagy kissé hibás termékeiket diszkontáron forgalmazzák (BECKER T. – MOTZKA C. 2000).

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK MEGJELENÉSE HAZÁNKBAN

Az első modernkori bevásárlóközpontnak tekinthető üzletcsoport 1827-ben nyílt meg az Amerikai Egyesült Államokban (DÉKÁNY T. 2002). Nyugat-Európában az 1960-as évektől jelentek meg a mai értelemben modernnek tekinthető bevásárlóközpontok. Kelet-Európában a szocialista időszak tervezési rendszere nem fordított nagy hangsúlyt a kereskedelemre, így a bevásárlóközpont típusú üzletközpontok megjelenése itt elmaradt (SIKOS T.T. – HOFFMANN I. 2004). Magyarországon azonban az 1960-as években meginduló gazdasági reformoknak köszönhetően már az 1970-es évtizedben megjelentek az *első generációs üzletközpontok*. A legelső ilyen létesítmények a Flórián Üzletház és a budai Skála voltak, amelyeknek 1976-ban nyitották meg kapuikat a fővárosban (SIKOS T.T. – HOFFMANN I. 2004). Ezek a létesítmények még tízezer négyzetméter alattiak voltak és csak néhány száz parkolóhellyel rendelkeztek (CSAPÓ T. 2009). Még a rendszerváltás előtt megkezdődött az úgynevezett *második generációs* üzletközpontok építése a fővárosban, itt említhetjük meg az 1980-ban megnyílt Sugár, illetve a Skála Metro és az Árpád Üzletház bevásárlóközpontokat (SIKOS T.T. – HOFFMANN I. 2004).

⁴ 2012. áprilisában az Auchan Magyarország megvásárolta a Louis Delhaize cégtől a Cora hipermarketeket. (20 ÉVES A PROGRESSZÍV MAGAZIN, 2012.)

A rendszerváltozás után hazánk kereskedelmi struktúrája jelentősen átalakult, a nyugati cégek befektetéseinek köszönhetően kezdetben megjelentek az élelmiszer-kereskedelemmel, majd az egyéb termékek forgalmazásával foglalkozó diszkontok és barkácsáruházak, valamint folytatódott tovább a második generációs üzletközpontok építése, amelyek már a magasabb jövedelmű csoportokat célozták meg (KOK, H. J. 2007). Az időszak utolsó bevásárlóközpontja a Rózsadomb lakosságának vásárlóerejére építő, 1994-ben megnyílt Budagyöngye volt (SIKOS T.T. – HOFFMANN I. 2004).

A *harmadik generációs plázák* hazai megjelenése 1996-ban a Duna Pláza és a Pólus Center megépítésével kezdődött. Az 1996-tól napjainkig terjedő időszakot a nyugati mintára készült – néhány kivételtől eltekintve (CBA, Coop) – külföldi tulajdonú bevásárlóközpontok, diszkontok és hipermarketek elterjedése jellemzi (KOK, H.J. 2007). Az ezt követő évtizedekben Budapesten kívül is megindult a különféle bevásárlóközpontok létrehozása, amelyek közül külön is kiemelendők a vidéken újdonságnak számító plázák. Elsőként a Ségécé Pláza-hálózat nyitotta meg létesítményeit a vidéki nagyvárosokban, de a 2000-es évek elejétől már más beruházók is megjelentek a piacon, így például az Árkád Pécsen vagy a Csabacenter Békéscsabán (CSAPÓ T. 2009).

A PLÁZÁK MINT SZOCIÁLIS TEREK

A SZOCIÁLIS TÉR FOGALMA

Ahhoz, hogy a plázákat újfajta társadalmi létezőként vizsgáljuk, szükséges a szociális tér fogalmának értelmezése. A térnek a társadalom szempontjából történő vizsgálatával egyaránt foglalkozik a szociológia és a földrajztudomány is. Utóbbi esetében a szociálgeográfiai vonal gondolatvilága kapcsolódik legszorosabban vizsgált témánkhoz.

A plázák térhasználati sajátosságai szorosan összefüggnek azzal, hogy ma már nem csupán a szabadidő passzív eltöltése a cél, hanem a rekreációs tevékenységek köre kibővült számos aktív tevékenységgel, a sportolástól a kulturális rendezvényeken való részvételig, avagy éppen az önképzésig (pl. nyelvtanulás). Nem véletlen, hogy egyes szerzőknél megjelenik a „szabadidő munka” fogalma (FERNER, F.-K. 1994). Az emberek többsége ma már szinte kényszerrel érez az intenzív munkával töltött hétköznapiak után, hogy szabadidejébe is minél több aktivitást zsúfoljon. Erre az életstílus-változásra épít a kor marketingje is, és ez az a társadalmi habitusváltozás jelenti a plázák szociális térként való értelmezésének alapját is.

A földrajztudományban már Friedrich Ratzel is foglalkozott a szociális tér geográfiai kapcsolataival, amelyet Durkheim tanulmányozott részletesebben. Durkheim meghonosítja a szociális morfológiát, azaz, hogy valóban van kapcsolat a szociális és a földrajzi differenciálódás között (BANGÓ J. 2006). Napjaink szociálgeográfiája a szabadidő-magatartást az ember aktív térbeli cselekvéseként értelmezi (BERÉNYI I. 2003).”

A szociális térfogalom a szociológiában együttesen jelenti a társadalmi, a földrajzi-fizikai, valamint a kommunikációs teret, illetve ezek bonyolult kapcsolatrendszerét. E három réteg szorosan összefonódik, gondoljunk csak a lokális tér szociológiai szemléleteire, valamint a lokális tereket globálissá formáló kommunikációs és közlekedési terekre (BANGÓ J. 2006). A társadalomkutatásoknak nincs olyan összetevője, ahol a tér ne játszana fontos szerepet.

A 20. században a tér szociális vetületével foglalkozó szakemberek közül kiemelkedik Pierre Bourdieu, aki szerint egy ember helyzetét a szociális térben a szociális, gazdasági és kulturális tőkék által képzett hatalmi mezők határozzák meg. „A szociális tőke az aktuális és potenciális erőforrások összessége, amely egy többé-kevésbé intézményesült kapcsolat tartós hálózatának birtoklásával van összekötve, azaz, ezek olyan erőforrások, amelyek egy csoporthoz tartozáson alapulnak” (BOURDIEU, P. 1983). A szociális tőke az ellátottságot

befolyásoló gazdasági tőkével és a kulturális tőkével együtt alakítja ki az ember habitusát. A habitus eredményeképpen születik meg a szociális térben az életstílus. Az ebből eredő egyenlőtlenségek szociális, vagy akár térbeli használati konfliktushoz is vezethetnek (BANGÓ J. 2006). Az egyén gazdasági és kulturális lehetőségein kívül annak testi adottságai, életkora és neme is befolyásolja a tér használatát. A gazdasági és kulturális lehetőség függ az egyén iskolai végzettségétől, foglalkoztatottságától. Ezek alapján kialakult csoportok alkothatnak egy szimbolikus teret egy adott helyen, és ezek a terek változhatnak (elidegenüléssel, vágyakozással), illetve egymással versengve létezhetnek (pl. nemek közötti vagy osztályharc). Az emberek ugyanis nem csak használói, de alakítói is a térnek (NEMES NAGY J. 1998).

A PLÁZÁK SOKSZÍNŰ FUNKCIONÁLIS TÉRHASZNÁLATA, ÉS ANNAK TÁRSADALMI STÁTUSSZAL VALÓ ÖSSZEFÜGGÉSEI

A plázák tehát mint zárt mikroterek egyfajta szociális térként vannak jelen, mely szociális teret egyrészt a kínálati, azaz szolgáltatási struktúra, másrészt a keresleti oldal, azaz a fogyasztók társadalmi státusza (nem, kor, iskolázottság) befolyásol jelentősen számos egyéb tényezőtől.

E speciális tér alakításában fontos szerepet játszanak a „láthatatlan szereplők”, vagyis a plázák menedzsmentjének tagjai. Ez az a társadalmi csoport, amely általában az épület irodarészlegében van jelen, és akik minimálisan lépnek kapcsolatba más szociális vetületekkel. Másik fontos szegmenst jelent az eladói kör, azaz az alkalmazottak, akik már közvetlen érintkezésben állnak a vásárló közönséggel, a pláza valódi használóival. A legfontosabb csoportot azonban maguk a vásárlók, avagy plázalátogatók jelentik, akik fogyasztói elvárásai kielégítése érdekében a plázák igazi társadalmi befogadó téré formálódnak. Mert bár a hangsúly a fogyasztáson van, tehát, hogy lehetőleg minél több bevétele származzon a létesítménynek a különböző társadalmi csoportok látogatásából, de mindezt olyan promóciós eszközökkel tudja csak realizálni egy pláza típusú bevásárlóközpont, amellyel akarva akaratlanul is a társadalom legszélesebb köreit befogadó térszinné válik.

A társadalmi státusz korábban már említett domináns tényezőin kívül befolyásolja a plázahasználati szokásokat az is, hogy ki milyen lakóhelyről érkezik, vagyis milyen a kibocsátó szociális tér. De meghatározó tényezővé válhat egy pláza szociális térként történő formálódásában az is, hogy milyenek a létesítménynek helyszínt adó település adottságai. Más habitussal rendelkezik fogyasztóként az olyan egyén, akinek lakóhelyén nincs hiány a különféle szolgáltatásokból, mint az, akinek közvetlen lakókörnyezetében ezek hiányoznak, vagy korlátozottan vannak csak jelen.

A plázák szociális térként való értelmezése kapcsán nem hagyhatjuk figyelmen kívül a társadalmi kirekesztődés jelenségét sem. Bár ennek vizsgálatára kutatásunk során nem tértünk ki külön, azonban itt meg kell jegyeznünk, hogy a plázák szigorú „házirendje”, saját biztonsági őrszervezete a társadalom teljes periferiáján élők számára gyakorlatilag még az „önfeledt nézelődést” sem teszi lehetővé, hiszen a kéregető, ápolatlan hajléktalan – hivatalos deklaráció nélkül is – megtűretlen személy egy plázában.

Jobb a helyzete azoknak, akik számottevő vásárlóerőt nem jelentenek ugyan a plázáknak anyagi helyzetük révén, de az áruházak csillogó-villogó közege, a márkás termékek és nem utolsósorban a számtalan ingyenes programlehetőség bevonzza ebbe a közegbe ezeket az embereket is. E társadalmi csoport is kényszerűen érez azonban a fogyasztásra az ottani tartózkodása alatt, és, ha mást nem, akkor helyben fogyaszt a cukrászdában, annak – számára meglévő – presztízse miatt.

Melyek tehát a plázák legfontosabb szociális térfunkciói? A plázák terét funkciójuk alapján két markáns tere oszthatjuk: az egyik a munkavégzési tér, a másik a szabadidős tér.

Az előző motivációja egyértelmű, míg az utóbbi esetében számtalan plázalátogatást kiváltó okot sorolhatunk fel, amelyek közül kiemelendők a következők: vásárlás, szolgáltatások igénybevétele (pl. távközlés, posta, fodrász, autómosás, gyermekmegőrző, WIFI), szórakozási lehetőségek (vendéglátás, mozi, kaszinó, bowling, egyéb esetekben más sporttevékenység. Lásd: Mall of Emirates sípályája, Dubai Mall óriás tengeri akváriuma), továbbá kulturális (kiállítások, koncertek, gyermekfoglalkozások) és más szórakoztató programok (pl. divatbemutatók). Rendkívül érdekes megfigyelés, hogy például az Egyesült Arab Emírátsokban a muszlim lakosság részére olyan fontos szabadidőeltöltési helyekké váltak a plázák, hogy a hithű muzulmánok részére imahelyiségeket is kialakítottak a világ legnagyobb alapterületű plázájában, a Dubai Mall-ban részükre (1. kép). A plázákban lévők magatartását szemlélve sokszor láthatjuk, hogy az emberek valóban kezdik „belakni” ezeket a tereket. Valaki csak újságot olvasni ül be, megint mások a vezeték nélküli internet előnyeit használják ki. Nem véletlen, hogy e korszerű bevásárlóközpontokban valódi kis utcákat és tereket alakítanak ki, amelyet sokszor névtáblákkal is ellátnak, az érintőképernyőkön pedig a könnyebb tájékozódás érdekében digitálisan is megjelenítenek. A világ legnagyobb ilyen típusú létesítményeiben külön információs pultokat működtetnek, ahol nyomtatott kiadványokkal is segítik az eligazodást a bonyolult alaprajzú, többszintes üzletházakban. Utóbbi megfigyeléseink is tökéletesen alátámasztják azt a meglátásunkat, mi szerint a plázák napjainkra valóban multifunkciós szociális térként üzemelnek.

Összességében megállapítható, hogy a plázák a bennük lévő üzletek profiljának, valamint az oda érkezőknek – nem, életkor, végzettség szerinti különböző habitusú csoportjainak – köszönhetően együttesen formálódnak szociális terekké.



1. kép: Imahely jelzése a Dubai Mall-ban
(Forrás: Juray T)



2. kép: LEGO kiállítás az Árkádban, Budapesten (Forrás: Juray T.)

A HAZAI PLÁZAHASZNÁLATI SZOKÁSOK NÉHÁNY JELLEGZETESSÉGE EGY EMPIRIKUS VIZSGÁLAT TÜKRÉBEN

A VIZSGÁLAT CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

A kérdőíves kutatás során a magyar nagyvárosi lakosság plázába járási szokásait, illetve az e létesítményekhez való attitűdjeit vizsgáltuk egy véletlenszerű kiválasztáson alapuló megkérdezés során. Összesen 569 kérdőív készült több vidéki városban (többnyire megyeszékhelyen) és a fővárosban.

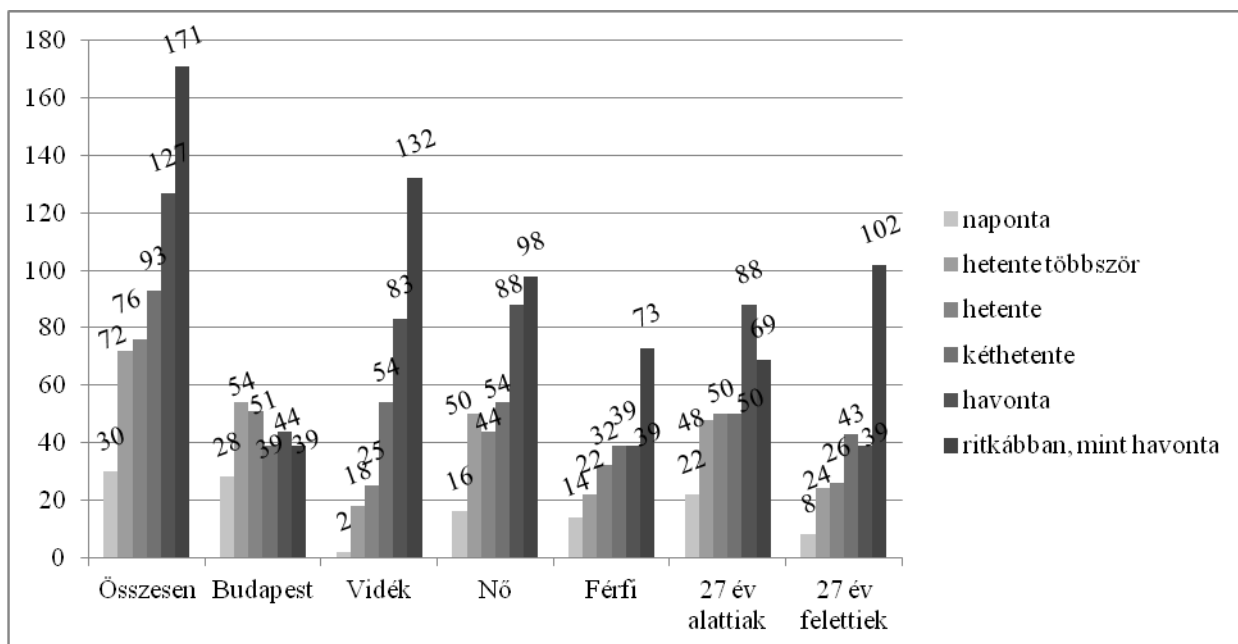
A kérdőívek egy harmadának kitöltetése a fővárosban, másik harmada pedig a vidéki régióközpontok közül Szegeden történt. A fővárosban a regionális vonzáskörű plázák, és a közlekedés szempontjából kulcsfontosságú helyek közelében lévő forgalmas köztereket választottuk a randomizált adatfelvétel helyszínékként (pl.: Örs Vezér tere, Keleti pályaudvar,

Mester utca, Népliget, Corvinköz, Nyugati tér, Széll Kálmán tér és Flórián tér). A megyeszékhelyek tekintetében a leginkább frekvenciált városi helyszíneket választottuk.

Bár a megkérdezés véletlenszerű kiválasztással történt, azért a lehetőségekhez mérten igyekeztünk viszonylag kedvezőbb arányokat kialakítani a nemi diszperzió, az életkor és iskolai végzettség tekintetében egyaránt. A minta összetétele a következőképpen alakult: a megkérdezettek közül 350 nő (62%), 219 férfi (38%) volt, az iskolai végzettség vonatkozásában általános iskolai vagy annál alacsonyabb képzettségű volt 52 fő (9%), továbbá szakképesítéssel 57-en (11%), érettségivel 228-an (40%), felsőfokú végzettséggel 76-an (13%), diplomás felsőfokú végzettséggel 156-an (27%) rendelkeztek. A válaszadók közül 255 budapesti, 314 vidéki volt.

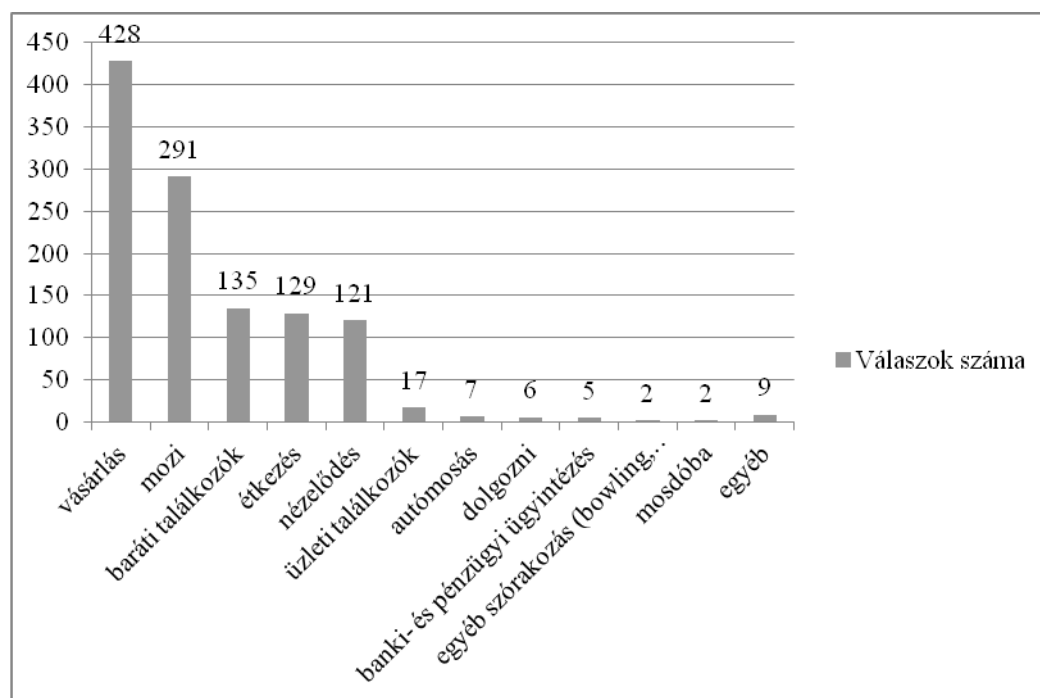
A HAZAI PLÁZÁK VIZSGÁLATÁNAK MEGHATÁROZÓ EREDMÉNYEI

Ami a plázák látogatási gyakoriságát illeti, válaszadóink közel fele (52%-a) havonta, vagy ritkábban, mint havonta látogatja a plázákat, azonban a budapestiek esetében a látogatottság gyakorisága kiegyenlítettebb, azaz közel azonos arányban jelölték meg a felsorolt időpontokat. A fővárosban élő megkérdezettek ötöde (21%) hetente, míg a vidéken élők közül a legtöbben (42%) havonta vagy annál ritkábban fordulnak meg az ilyen típusú bevásárlóközpontokban. Nembeli és korbeli relációkat figyelembe véve elmondható, hogy a férfiak, illetve a 27 év feletti korosztály (53%) egyértelműen ritkán látogatja ezeket a kereskedelmi egységeket. (1. ábra)



1. ábra: Plázalátogatások gyakorisága lakóhely, nem és életkor szerinti lebontásban
Szerkesztette: Gászó Mihály, 2012

A legtöbben természetesen vásárlás céljából járnak plázákba, a megkérdezettek háromnegyede megjelölte ezt a tevékenységet. A bevásárlóközpontok másik vonzerejét a mozik jelentik, továbbá a baráti találkozók megszervezésének és étkezéseknek is kedvelt színterei. A listán szereplő válaszok mellett megjelent a banki- illetve postai ügyintézés, és mosdóhasználat is, valamint többen ismerősök vagy munkahely miatt látogatják a plázákat. (2. ábra)



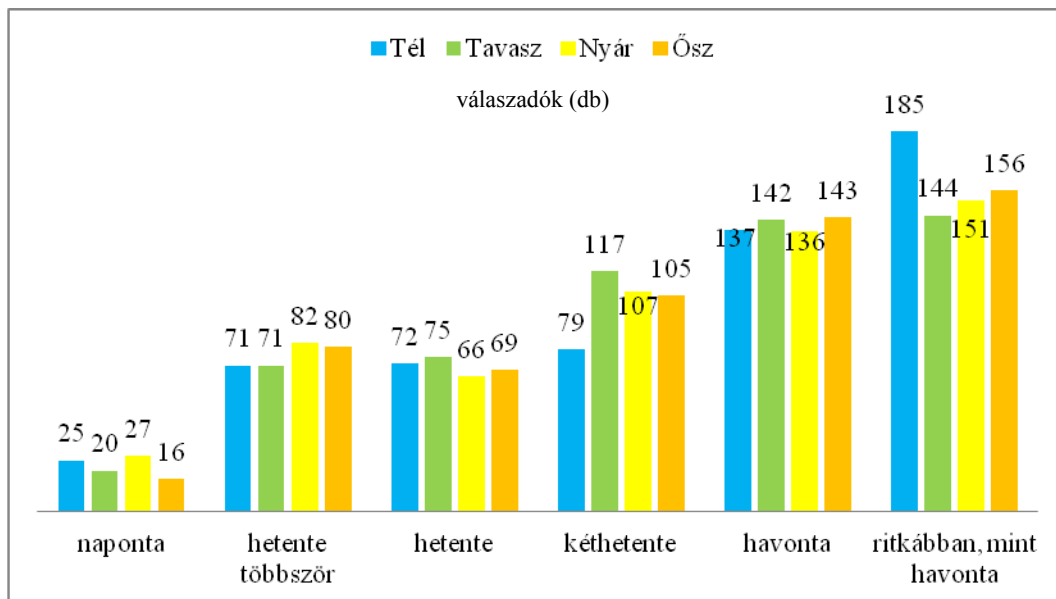
2. ábra: Plázalátogatások fő céljai
Szerkesztette: Gaszó Mihály, 2012

A kapott eredményekből kiderül az is, hogy inkább a nők választják baráti találkozók helyszínéül a plázákat, ugyanis míg a megkérdezett férfiak körében 50 férfi jelölte meg ezt a válaszlehetőséget, addig a nők közül 85-en. Az üzleti találkozók szempontjából azonban az a 17 személy, akik ezt a lehetőséget választották, azok közül 14 férfi volt. A 135 válaszadó közül, akik rendszeresen szerveznek baráti találkozót a plázákban, 100 a 27 év alatti korosztályból került ki, tehát elmondható, hogy ez az időeltöltési lehetőség a fiatalok körében népszerűbb. A kor szerinti megoszlást tekintve a plázákban lévő lehetőségekkel általában a fiatal korosztály él, akár a moziba járást, akár az étkezések számát tekintjük. Az előbbit a 27 év alatti korosztályból 200 válaszadó, míg a 27 év feletti megkérdezettek közül csak 35 nevezte meg látogatásának fő céljaként. A végzettség szerinti lebontásban kiderül, hogy párhuzamot vonhatunk az életkorral, ugyanis az érettségivel rendelkezők körében népszerűbb a pláza. Míg az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők többsége többnyire vásárlás céljából keresi fel ezeket a létesítményeket, addig a magasabb végzettségűek már a szórakoztató és vendéglátó-ipari egységeket is meglátogatják, előbbieik 44%-a jelölte meg például a moziba járást, míg az utóbbiak 51%-a.

A megkérdezettek közel 40%-a 1 és 2 óra közötti időt tölt egy látogatás alkalmával a bevásárlóközpontokban. A megadott válaszokban szereplő időintervallumok megjelölésének megoszlása hasonló a vidékiek és a férfiak körében. A nők 40%-a 2-3 órát időzik egy-egy alkalommal a plázákban, míg a férfiaknak csupán 27%-a tölt ennyi időt alkalmanként ugyanott.

A látogatottság évszakos megoszlását tekintve megállapítható, hogy télen ritkábban járnak a bevásárlóközpontokba, a melegebb időszakokban a látogatási gyakoriság viszont megnő. Míg télen a megkérdezettek 14%-a látogatja a plázákat átlagosan kéthetente, addig tavasszal ez az érték már 20%, nyáron pedig 18%. Területi lebontásban megfigyelhető, hogy a budapestiek esetében az évszak nem befolyásolja a látogatási gyakoriságot, a legtöbben itt kéthetente járnak ezekbe a komplexumokba. A vidékieknél viszont egyértelműen

felfedezhető, hogy télen ritkábban látogatják a plázákat, ami magyarázható a megközelíthetőség romlásával (pl. a téli útviszonyok miatt). (3.ábra)



3. ábra: A plázák látogatottsága évszakos lebontásban
Szerkesztette: Gázsó Mihály, 2012

A klímaberendezéssel ellátott helyiségeket a megkérdezettek 81%-a részesíti előnyben. A válaszadók 42%-val fordult már elő, hogy a rendkívüli időjárás (kánikula, nagy hideg) miatt töltötte a szabadidejét plázában. A nők többen válaszoltak erre a kérdésre igennel, a megkérdezettek 46%-ával, míg a férfiak 36%-ával történt meg, hogy a külső szélsőséges időjárás miatt töltötte ott az idejét. Továbbá az is elmondható, hogy a 27 év felettiek közül kevesebbekkel (38%) fordult az elő, hogy emiatt a tényező miatt választották ezeket a létesítményeket időtöltésre, míg a fiatalabb korosztálynak a felével.

A legtöbb megkérdezett szerint jó vagy kiváló (67%), hogy a plázák egyenletes klímát biztosítanak szélsőséges időjárás esetén is. Összességében 3,85 az átlaga az értékeléseknek, azaz a megkérdezettek szerint meglehetősen fontos, hogy a létesítményekben kiegyenlített legyenek a klimatikus viszonyok.

Érdekes eredményeket kaptunk azoknál a kérdésfeltevéseknél is, amelyek arra vonatkoztak, hogy miért preferálják a plázát bizonyos szabadidős tevékenység helyszínéként, illetve hogyan vélekednek e bevásárlóközpontokról a hasonló szolgáltatásokat nyújtó sétálóutcákhoz képest. A válaszadók közel 43%-a szervez baráti vagy üzleti találkozót bevásárlóközpontba, ez a fővárosiak, illetve 27 év alattiak körében gyakoribb. A hangulat (122 válaszadó), a klimatizált környezet (115 válaszadó) valamint a tisztaság (105 válaszadó) jelenti a fő szempontot, amiért a plázákra esik a választás. A kérdőívekből kiderül, hogy az elhelyezkedést többnyire a nők tartják fontosnak, ugyanis a 16 megjelölés döntő többsége (12) hölgy volt.

Érdekes, hogyan vélekednek a megkérdezettek az áruminőség megítélése tekintetében. A válaszadók közül 165-en gondolták azt, hogy a plázában értékesített termékek jobb minőségűek, mint más üzletek áruai. Területi lebontást vizsgálva a budapestiek és a vidékiek egy harmada gondolta ezt így. Ugyanezek az arányok jellemzőek, ha a kérdésre adott válaszokat a nem és kor szerinti vonatkozásban vizsgáljuk.

A legtöbben (72%) a köztéren lévő éttermet, kávézót választják szívesebben találkozó helyként. Területi megoszlást tekintve a fővárosiak közül többen (35%) szerveznek találkozót

a plázába, mint a vidékiek (21%). A könnyű megközelíthetőség – mint döntési szempont – a vidékieknél jelenik meg dominánsabban, az ezt megemlítő 30 megkérdezett közül 29 vidéki lakos. A plázákat pedig a klimatizáltsága (20%), a hangulata (15%), a könnyű megközelíthetősége (11%) és annak sokszínű választéka miatt kedvelik. A fővárosiaknál jelenik meg a bevásárlóközpont, mint törzshely.

Megkérdezésünk részét képezte az a kérdéssor is, amelyre adott válaszok alapján arra voltunk kíváncsiak, hogy a lakosság hogyan vélekedik a közterek (pl. sétálóutcák) és a plázák viszonyáról, egyes fogyasztói döntéseiben melyik tér használatát preferálja, és miért. A válaszok alapján a köztereket leginkább hangulatuk (41%), nyitottságuk (19%) és a friss levegő (17%) miatt választják. A plázák a megkérdezettek többsége szerint inkább magas árakkal jellemezhetők (62%), ugyanakkor biztonságosabbak (86%), és kellemesebb találkozó helyek (68%), mint a közterek. A megkérdezettek úgy ítélték meg, hogy a plázák színvonalasabb árukínálattal rendelkeznek (88%) és a parkolási lehetőség is kedvezőbb (95%). Közel azonosan tartják a plázákat pihentetőnek (52%), mint stresszelőnek. Utóbbi eredmény – a plázák szociális térként történő értelmezése szempontjából – azért is lényeges, mert ebből kiderül, hogy ezeknek az áruházaknak a nyüzsgése viszont közel sem nyeri el minden látogatójuk tetszését. Ezzel szemben a sétálóutcák a többség szerint inkább pihentetőek (76%). Találkozási hely szempontjából a plázákhoz hasonlóan kellemeseknek ítélik meg (89%) a közterek bevásárló és szolgáltató övezeteit, továbbá úgy vélik, hogy a magas árfekvés (68%) és a színvonalas árukínálat (80%) éppúgy jellemző ezekre a kiemelt zónákra is, mint a plázákra. Egyértelmű hátránya a sétálóutcák helyzetének a válaszadók többsége (80%) szerint a rossz parkolási lehetőség. A biztonságosságra vonatkozó kérdésre adott válaszok közel fele-fele arányban oszlanak meg, amely mutatja, hogy a rendszerint a belvárosokban fekvő bevásárlónegyedek, -utcák közbiztonságával is elégedettek a hazai lakosok, nem csupán a sokkal szigorúbb biztonsági feltételek mellett üzemelő plázákéval. A megkérdezettek közel 70%-a mindkét helyszínt zajosnak tartja. Szintén mindkét helyszín rendezett a vélemények alapján, azonban a plázáknál ez az érték magasabb (95%), mint a sétálóutcáknál (76%). Érdekes az is, hogy hogyan ítélik meg a válaszadók a vizsgált terek rendezettségét. A budapestiek (236) és a nők (328) többsége a plázákat érzékeli rendezettebbnek. A tömegközlekedés vizsgálata szempontjából 7%-kal többen találták a plázákat jobban megközelíthetőnek (89%).

Különbséget tapasztaltunk a vidéki és a budapesti lakosok plázákról alkotott képét tekintve is. A sétálóutcák magas árfekvése a vidéki megkérdezettekénél hangsúlyosabb: 255-en választották ezt a lehetőséget, míg a plázáknál 201-en. A biztonságosság szempontjából a sétálóutcákat vidéken 4%-kal többen ítélték meg biztonságosnak, mint a fővárosban.

ÖSSZEGZÉS

Tekintettel arra, hogy vizsgálataink még nem zárultak le a témában, ezért jelen összegzésünk a kutatásunk részeredményeire épül, amelyek alapján a következő főbb megállapításokat tehetjük.

A plázák, mint ebben a formában relatíve újszerű képződmények valós, egyszerre zárt és nyitott tereit jelentik a városi térnek. Nyitottságukat mutatja, hogy széles spektrumon vonzzák a társadalmi csoportokat, viszont különleges építészeti megoldásaikkal és szolgáltatási struktúrájukkal zárt egységet is képeznek a városi téren belül, önálló entitásként.

Kérdőívvezésünk megkezdése előtt tartottunk attól, hogy sokan nem merik majd feltárni előttünk tényleges plázalátogatási szokásaikat, hiszen a „plázázás” ugyan a trendeknek megfelelő, divatos szabadidő eltöltési forma, mégis erős negatív megítélés kapcsolódik hozzá a közvéleményben. Szerencsére úgy tűnik, hogy válaszadóink nem

imponáló feleleteket adtak, így közelítően reális eredményeket kaptunk a plázák felkeresési gyakoriságát és a látogatások motivációit illetően.

Egyértelműen megállapítható, hogy a pláza típusú bevásárlóközpontok alapvetően átalakítják a városi térhasználatot: a klimatizáltság miatt egész évben magasabb a látogatottságuk, mint a tradicionális sétáló utcáknak és bevásárlónegyedeknek. A szolgáltatások koncentrációja, a jobb megközelíthetőség, a könnyebb parkolási lehetőségek miatt rendkívül népszerűek ezek az új, városi, épületeken, épületegyütteseken belüli terek, amelyek főként nem vertikálisan, hanem horizontálisan terjeszkednek. Az irántuk való keresletet csak tovább erősíti az életstílus-változás számtalan trendje, úgymint a különféle motivációjú tevékenységek összekapcsolása (pl.: megbeszélés-étkezés, baráti találkozók, vásárlás- kávézás- mozizás). Ezt a funkciókeveredést igyekeznek kihasználni a létesítmények ötletes promócióval, amely kiterjed az ingyenes koncertektől a kiállítások tartásáig nagyon sok mindenre. A plázák viszont e kulturális vonallal megerősödve nyerik el azt a szerepkörüket, amelyek egykoron az agorák voltak. Bár kereskedelmi és szolgáltatási funkciójuk domináns marad, mégis egyre jelentősebbek szociális térként is.

Ha korcsoport szerinti bontásban vizsgáljuk a plázák használatát, akkor megállapíthatjuk, hogy társadalmi térszínként különösen jelentős szerepet játszanak a 30 év alatti korosztályok formálódásában (pl.: identitásfejlődés, szegregáció, hasznos és veszélyes szabadidő eltöltés), szocializációjában.

A plázák speciális miliője tehát igazi mikroteret formál, amely egyfajta „város a városban” módon nyilvánul meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- MAGYAR BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SZÖVETSÉGE. 2010. Budapest. 36 p. (www.mbsz.hu)
- PROGRESSZÍV MAGAZIN. 2011: Legjobban a diszkont erősödött. Crier Média Magyarország Kft. Budapest. 19.5. pp. 4
- 20 ÉVES A PROGRESSZÍV MAGAZIN. 2012: Auchan Magyarország. Crier Média Magyarország Kft. Budapest. 20.7-8. pp. 9
- BANGÓ J. 2006: A tér szociális konstrukciója. – In. Társadalomkutatás. Akadémiai kiadó, Budapest. 24.3. pp. 380-401
- BAUER A. – BERÁCS J. 1998: Marketing. Aula kiadó, Budapest. 366 p.
- BECKER, T. – MOTZKA, C. 2000: Einkaufszentrum. Szemináriumi dolgozat. Fachhochschule Worms, Handelsmanagement. GRIN - Verlag für akademische Texte, Worms. 12 p.
- BERÉNYI I. 2003: A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése. Földrajzi Tanulmányok 23. MTA FKI, Budapest pp. 120-121
- BOURDIEU, P. 1983: Ökonomisches Kapital, kulturelles kapital, soziales kapital. – In. Kreckel, R. (szerk.): Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt: Sonderband 2. Schwartz, Göttingen. pp. 183-198
- BUDA B. – DÜLL A. – DEMETROVICS ZS. – FELVINCZI K. – PAKSI B. 2006: A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei: A „helyfogyasztás” kontextuális elemzése. – Magyar Pszichológiai Szemle. 61.1. pp. 107-132
- CSAPÓ T. 2009: Hipermarketek, szakáruházak és bevásárlóközpontok a magyar városokban. NYME-TTMK Társadalomföldrajz Tanszék, Szombathely. 23 p.
- DÉKÁNY T. 2002: Ami van és ami nincs - a bevásárlóközpontok és szabályozási politikájuk. – Falu Város Régió. 1. pp. 3-10
- FERNER, K-F. 1994: Idegenforgalmi marketing. Műszaki Kiadó, 26 p.
- HALL, C. M. 2006: The Geography of Tourism and Recreation. Environment, place and space. Third edition. Routledge, New York. 435 p.

- KOK, H. J. 2007: Restructuring retail property market in Central Europe: impacts on urban space. – *Journal of Housing and Built Environment*. 22. pp. 107-126
- KÓSZEGHY L. – TOMAY K. 1998: Bevásárlóközpontok Budapesten a döntéshozatali folyamatok tükrében. Szemináriumi dolgozat. ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézet, Budapest.
- NEMES NAGY J. 1998: A tér a társadalomkutatásban. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ. 2004: A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 380 p.