

NAGY ÁGNES, POKOL JÚLIA

A HÉVÍZI KISKERESKEDELEM TÉRBELI STRUKTÚRÁJÁNAK VIZSGÁLATA



TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	2
1.1.	HÉVÍZ VÁROSÁNAK ÁLTALÁNOS ISMERTETÉSE	2
1.2.	HÉVÍZ DEMOGRÁFIAI ÉS KERESKEDELMI ADATAI	3
2.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	4
2.1.	STRUKTURÁLATLAN ADATGYŰJTÉS	4
2.2.	STRUKTURÁLT ADATGYŰJTÉS	4
2.3.	AZ ADATOK FELDOLGOZÁSA	5
3.	HÉVÍZ VÁROSÁNAK KERESKEDELMI SZERKEZETÉBEN TALÁLHATÓ SÚRÚSÖDÉSEK	7
4.	FUNKCIÓANALÍZIS	9
4.1.	A VÁROS KERESKEDELMÉNEK FUNKCIÓANALÍZISE	9
4.2.	AZ ÜZLETEK FUNKCIÓANALÍZISE ZÓNÁNKÉNT	10
4.3.	AZ UTCÁK FUNKCIONALITÁSA	13
5.	A HELYI LAKOSOK ÉS A TURISTÁK PREFERENCIÁI	18
6.	HÉVÍZ KISKERESKEDELMÉNEK ÖSSZEVETÉSE AJKA KISKERESKEDELMÉVEL	19
7.	A HÉVÍZEN TALÁLHATÓ ÜZLETEK NYITVATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA.....	21
7.1.	AZ ÜZLETEK NYITVATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA ZÓNÁNKÉNT	23
7.2.	AZ ÜZLETEK NYITVATARTÁSA ÉS AZ EGYES KIVÁLASZTOTT UTCÁKBAN	27
8.	VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS, FOGYASZTÓI CIKKEK TÍPUSAI	28
8.1.	A KERESKEDELMI FEJLŐDÉS MENETE	28
8.2.	VÁSÁRLÁSI ATTITŰDÖK	29
9.	HÉVÍZ VÁROSÁNAK ÉS ÜZLETEINEK ARCULATA.....	31
9.1.	A SÉTÁLÓUTCÁK KÉPÉNEK JELENTŐSÉGE.....	35
9.2.	HÁTRÁNYOSABB ELHELYEZKEDÉSŰ ÜZLETEK ÜZLETPOLITIKÁJA	39
10.	ÖSSZEGZÉS.....	41
11.	BIBLIOGRÁFIA, SZAKIRODALOM	42
12.	MELLÉKLETEK	44
12.1.	TÁBLÁZATOK	44
12.2.	TÉRKÉPEK	59

1. BEVEZETÉS

Tanulmányunk célja Hévíz kereskedelmi felépítésének és rendszerének átfogó megismerése volt, a kialakult struktúra esetleges kritikája, elemzése szakirodalom és mélyebb kutatás által.

Vizsgálatunk a helyi kiskereskedelem működésére koncentrál. Az üzletek kialakítását, a sétálóutca rendszerét, Hévíz jellemző vevőrétegét és annak szokásait, valamint a vezető szervezetek és a helyi üzletek kapcsolatát vizsgálja. Adataink nagy része a Hévízen töltött egy hetes kutatótábor eredménye, munkánkat ezekre és az ott gyűjtött tapasztalatokra alapozzuk.

Célunk az volt, hogy az általunk vizsgált aspektusokat illetve a kapott eredményeinket hitelesen, és szemléletesen mutassuk be - térképek, diagramok, táblázatok segítségével -, így könnyebben megfoghatóvá tenni az igen tág témát. Ezzel esetleg hozzájárulunk a város további fejlesztéséhez, és modernebb kialakításához.

1.1. HÉVÍZ VÁROSÁNAK ÁLTALÁNOS ISMERTETÉSE

Hévíz mára az egyik legismertebb és legkeresettebb magyarországi turisztikai célpont. A város Dél-Nyugat Magyarországon, Zala megyében helyezkedik el.

A XVIII. század végén a gyógytó révén jelenik meg a köztudatban, innen kapja nevét is, majd a XIX. század folyamán kezd kiépülni a település. Az 1905-től kezdve folyamatosan épülnek az újabb fürdőházak és 1911-re már Hévíz az ország legjelentősebb gyógyfürdőjévé emelkedik, így megkezdődik a nagyszabású szálloda- és üdülőtelepítési program.

A két világháború közti időszak során egyre növekszik a város jelentősége, hiszen a trianoni békekötés után az ország többi jelentős fürdőhelyét elcsatolják, így Hévíz válik az elsőszámúvá. A tó körül folytatódnak az építkezések, 1926-ban kiépül a strandfürdő, majd az emeletes strandépület a tó északi partján, ugyanebben az időszakban kezdődik meg a nagy üdülők építése.

Az 1990-es években a város addigiakhoz nem mérhető fejlődésen ment keresztül. A rendszerváltást követően gyökeres változások mentek végbe, melynek következtében jelentősen megnőtt a nyugatról, elsősorban német nyelvterületről érkező turisták száma, ez sorozatos szálloda és vendéglátóhely építéseket vont maga után, amik (azóta is) idevonzzák a belföldi és külföldi tőkések. A fejlődés következtében a 90-es évek végére Hévíz szolgáltatási és kulturális központjává vált környezetének.

A 90-es években a német-osztrák a fő külföldi vendégkör. Ebben az időszakban a magánszálláshelyek is nagyon népszerűek, sok a visszajáró és még több az új vendég.

A 2000-es évektől egyre magasabb a magyar vendégek aránya. Ettől az időszaktól az egészségturizmus egyre népszerűbbé válik, a wellness és gyógyturizmus egyre szélesebb rétegekhez ér el a különféle utazási támogatások bevezetése miatt.

2008 után a válság a turizmusban is visszaeséseket produkált, mind a bevételekben, mind a vendégszámban. Hévízen azonban rövid stagnálás után újra növekedés tapasztalható, ami egyrészt a minőségi gyógyturisztikai szolgáltatásoknak és Hévíz egyediségének, másrészt az új orosz és ukrán vendégkör megjelenésének köszönhető.

Mára a település a kereskedelmi szálláshelyeken töltött 1 100 000 vendégéjszakával (2013) Magyarország második leglátogatottabb települése Budapest után. A legtöbb külföldi vendég Németországból, Oroszországból és Ausztriából érkezik, ám ezeken kívül is számos más nemzetiségű vendég látogatja meg a várost az év minden szakában. Mivel a gyógytó vize télen is használható, így Hévízen a szezonok nincsenek az évszakokhoz kötve. Azonban a kempingek iránti kereslet napjainkra szinte teljesen eltűnt a térségből.

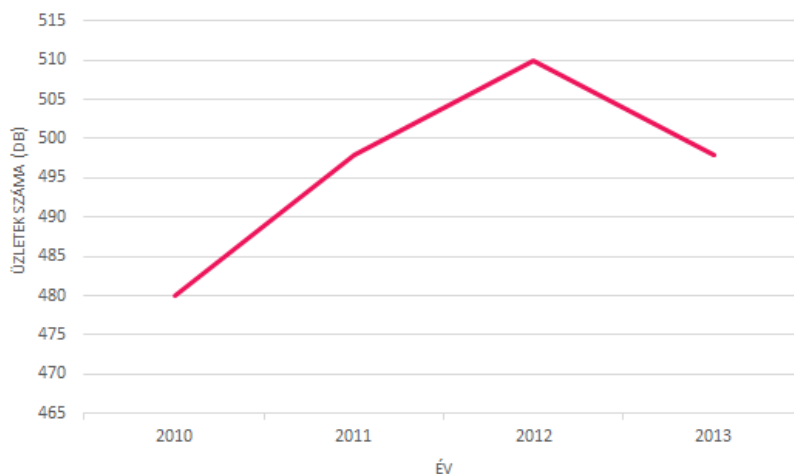
Az elmúlt évtizedekben folyamatos fejlesztések és építkezések zajlottak, viszont a település arculata sok esetben spontán fejlődések révén alakult ki, így a városkép, mint olyan, nem jelenik meg külön vonzerőként.

1.2. HÉVÍZ DEMOGRÁFIAI ÉS KERESKEDELMİ ADATAI

2007-es adatok szerint a hévízi lakosok száma 4457 fő. Hévíz lakosságára már ekkor az elöregedés jellemző, alacsony a fiatalok és magas az idősök száma. Jelentős a lakosság természetes fogyása, amit az ide migrálók száma egyre kevésbé képes ellensúlyozni. Az idősokorúak eltartottsági rátája a következésképp alakul: száz 15-64 évesre jutó 65 évesnél idősobbek száma: 30,9; míg a gyermeknépesség eltartottsági mutatója tekintetében: száz 15-64 évesre jutó 15 évesnél fiatalabbak száma: 15,3; ezek az értékek nagyon rossznak mondhatóak (Hajnal, Köbli).

2011-ben az állandó lakosság 4823 fő, majd 2012-ben 4893; mára a száz aktív korúra jutó gyermekek és idősokorúak száma: 78. A foglalkoztatottak száma 2019, melynek közel 60 százaléka (1172 fő) szolgáltatás jellegű ágazatokban helyezkedik el. Jelentős a napi ingázók aránya: a dolgozók számának egynegyedét teszi ki. 2014 januári KSH-s adatok szerint a lakosság száma 4685 fő, amely jól mutatja a lakosság lassú fogyását az előző évekhez képest (Hajnal, Köbli).

Az önkormányzaton kapott adatok szerint 2010-ben 480, 2011-ben 498, 2012-ben 510 és 2013-ban pedig 498 működő üzlet volt regisztrálva. Ez azt mutatja, hogy az elmúlt években stagnál az üzletek száma, nem mértékadó a változás. Ez nem jelenti azt azonban, hogy profil váltások nem történtek.



1. grafikon: Hévíz üzleteinek száma az elmúlt években

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az általunk végzett kutatás 2014. augusztus 24. és 30. között eltöltött egy hetes hévízi kutatótáborral indult, ahol lehetőségünk volt résztvevőként megfigyelni a város rendszerét, működését és testközelből látni a városban lejátszódó folyamatokat.

2.1. STRUKTURÁLATLAN ADATGYŰJTÉS

A hét első napja strukturálatlan adatgyűjtéssel telt. 3-4 fős csapatokban bejártuk a várost, ismerkedtünk Hévíz térszerkezetével, az infrastruktúra nyújtotta lehetőségekkel, a budapesti bubi mintájára megvalósult hebi biciklikölcsönző rendszerével, az egregyi dombbal és pincével valamint egyéb helyi jellegzetességekkel. A bejárás során strukturálatlan interjúk is készültek a hely adottságai kapcsán.

Ezután választottuk ki témánkat, Hévíz kiskereskedelmi funkcióinak elemzését illetve a kereskedelem és közterület-használat összefüggéseit a városban. A hét további része strukturalt adatgyűjtéssel telt.

2.2. STRUKTURÁLT ADATGYŰJTÉS

A város körbejárása tette ki kutatásunk jelentős részét. A város összes utcáját végig jártuk, és minden egyes kiskereskedelmi egységet; az üzletek helyét, funkcióját és nyitvatartását rögzítettük. Véletlenszerűen kiválasztva az üzletekből egy-egy mélyinterjút készítettünk a tulajdonosokkal/üzletvezetőkkel/alkalmazottakkal. Az interjúkat név és üzlet megnevezése nélkül rögzítettük. Összesen 421 üzletet jegyeztünk fel.

Ez a szám az önkormányzattól kapott 2013-as adathoz, és az előző évek tendenciájához (1. grafikon) képest lényegesen kevesebb, valószínű, hogy olyan üzletek is be vannak jelelve, melyek fizikailag nem Hévízen vannak, illetve nem reklámozzák magukat azokon az épületeken sem, amelyekben elhelyezkednek, így a módszerünkkel nem tudtuk megtalálni őket.

A mélyinterjúk során a következő információkra voltunk kíváncsiak:

- mióta üzemel az üzlet
- előtte milyen üzletfunkció volt a helyén
- a vásárlók milyen arányban helyi lakosok vagy turisták
- milyen nemzetiségű turisták jellemzőek
- a nemzetiségek milyen arányban jelennek meg
- a közterület felújítása hatással volt-e az üzlet forgalmára, működésére
- ha kipakolja az árukat a bolt elé, miért teszi
- az üzletvezető vagy alkalmazott helyi lakos-e vagy a környékbeli városok valamelyikéből ingázik
- ha helyi, hova jár vásárolni

A kérdések főként arra orientálódtak, hogy egyrészt felmérhessük, milyen összefüggés van az egyes területekre csoportosuló üzletek között (például az egy vonalra felfűzött sétálóutcai boltok esetén), másrészt, hogy ezek a kereskedelmi egységek milyen széles vásárlóréteg igényeit képesek kielégíteni.

Kérdéseinkre kapott válaszokból általános képet kaptunk Hévíz kereskedelméről, illetve a városban dolgozók és a turisták lehetőségei, valamint életvitelbeli különbségeiről. Az interjúk hozzájárultak a kutatás menetének tervezéséhez, hiszen a mélyinterjúk során szereztünk tudomást a köztérrehabilitáció menetéről, arról, hogy a helyi lakosok hogyan értelmezik és élik meg a fejlesztéseket, illetve hogyan állnak a város működéséhez, működtetéséhez.

Az interjúk mellett önálló megfigyelést is végeztünk a boltok kapcsán, vizsgálva azok kialakítását, profilját, alapterületük nagyságát (csak szemrevételezés szintjén), a reklámozás típusát (az üzlet az utcára kipakolja-e az áruit, elhelyez-e táblát, mennyire igényes a kirakat, milyen eszközökkel próbálja a vevőket becsalogatni) és nyitvatartását. Az üzletek nagy részéről fotót is készítettünk (32-38. oldal).

Az üzletek felmérésével párhuzamosan az önkormányzatnál is többször jártunk. Az itt készült mélyinterjúk alapján - szűkebb körű beszélgetések és az egész csoportot érintő interjúk – a városházán végbemenő intézkedésekbe kaptunk nagyobb betekintést. A „másik fél” szemszögét is megismertük a város kereskedelmi helyzetével, elvárásaival kapcsolatban. Az önkormányzatnál segítségünkre volt: Papp Gábor polgármester, Fábiánné Hoffman Mária, Vasas Ottó, Dr. Szántó Endre. Rajtuk kívül a kereskedelmi és iparkamara Hévízi képviselőjével, Német Gáborral is sikerült beszélünk.

2.3. AZ ADATOK FELDOLGOZÁSA

A tábor után elkezdtük feldolgozni az adatokat. Az üzletek nyitvatartását egy táblázatba rendeztük és a funkciókat 6 fő csoportba összegeztük: élelmiszer, ruha, szuvenír, szolgáltatás, vendéglátás és egyéb típusokat különböztettünk meg. Ezen kategóriák alapján létrehoztunk egy funkció térképet Hévíz városáról, melyen minden általunk megtalált üzletet egy ponttal jelöltünk. Az üzlet jellegét - azaz az általunk meghatározott kategóriát - a jelölőpont színe határozza meg (mellékletek, 60. oldal).

Ez a módszer segített a város kereskedelmi arculatának vizsgálatában, az elkészült térképen jól megfigyelhető az egyes funkciók aránya, térbeli elrendeződése. Bizonyos színek csoportosulása funkcióhalmazódást mutat, a váltakozó színek ezzel szemben az üzlettípusok sokszínűségére utalnak.

Készítettünk egy animált térképet is, melyen a nyitvatartási időket figyelembe véve különböző időszakokban jelöltük, hogy a városban található üzletek milyen időtartamban, és mikor tartanak nyitva. Az üzleteket itt is pontok jelölik, a térkép 24 órát mutat be éjféltől éjfélig. Az animáció elindításával a térképen megfigyelhető az üzletek nyitása és zárása: a bolt nyitását a jelölőpont megjelenése jelzi, majd záráskor a pont eltűnik.

A nyitvatartási táblázatból grafikonokat készítettünk, melyeken az üzletek kategóriák szerinti besorolását és a nyitvatartási időt is megjelenítettük. A táblázatok megtalálhatóak a mellékletben (2., 3., 4. táblázat, 44-46. oldal).

Szintén a tábor után telefonon megkerestük a város jelentősebb szállodáit, hogy tájékozódjunk azok napi programtervéről - mettől meddig tartanak az étkezések, szervez-e a szálloda programot a vendégeinek, mikor folynak a gyógykezelések, illetve mit ajánlanak a városi programok közül. Ezekről az adatokról szintén táblázatot készítettünk, és összevetettük azt a helyi üzletek nyitvatartásával (1. táblázat, 22. oldal).

Ezzel egyszerre folyt a szakirodalom feldolgozása, melyhez internetes cikkeket, adatbázisokat, illetve szaklapokat és könyveket vettünk igénybe. (Ezek jegyzékét ld. a dolgozat végén.)

A városban 421 üzlethelyiséget találtunk, melyek közül 393 üzemel, 28 pedig jelenleg kiadó, eladó állapotban van. A 393 működő üzlet közül csak 361-nek van konkrét nyitvatartási ideje, ez azt jelenti, hogy a városban 32 üzlethelyiségbe (ez a működő üzletek 8 %-a) bejelentkezés, telefonálás után lehet csak eljutni.

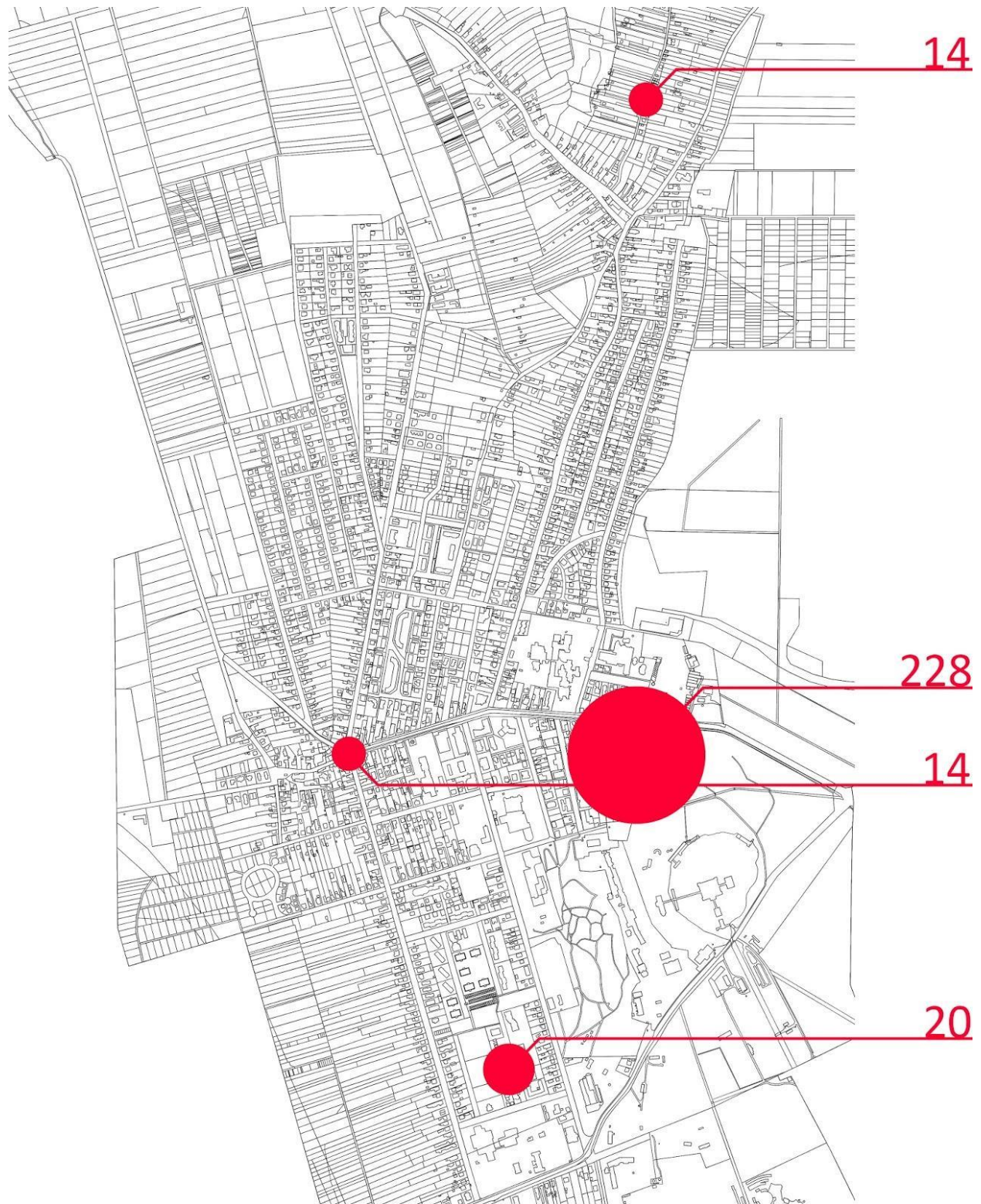
3. HÉVÍZ VÁROSÁNAK KERESKEDELMI SZERKEZETÉBEN TALÁLHATÓ SÚRÚSÖDÉSEK

Hamar észrevehető, hogy a város kereskedelmi szerkezetének súlypontja a gyógytó környezetében található. A Petőfi Sándor utca - Deák Ferenc tér - Kölcsey Ferenc utca - Széchenyi utca - Nagyparkoló által közrezárt területen a felmért és működő üzletek száma 228, amely a városban található kereskedelmi egységek 63%-a. Ezen kívül három - nagyságrendekkel - kisebb sűrűsödési pontot találtunk: a Tavirózsa utcánál (20), a Széchenyi utca másik végére eső körforgalomnál (14) és az egregyi szőlőhegyen (14). Ezeket a csomópontokat ábrázolja a következő oldalon található ábra (1. ábra), melyen a körök nagysága is jelöli a csomópontok boltkoncentrációjának mértékét.

A legnagyobb körrel jelölt egységben átlagosan 100 méterre 22,5 db üzlethelyiség jut (a Rákóczi utcán a legnagyobb az üzletek koncentrációja, itt 31 üzlet található 100 méterenként). A központtól távolabb eső területeken ez a szám viszont jelentősen lecsökken: már a Széchenyi utcán is 6, ugyanúgy, ahogy a Tavirózsa utcán, az egregyi dombon 2, míg a város többi részén 1 vagy 0.

Ennek oka, hogy a város központi mozgó ereje a gyógytó, pontosabban a tónak köszönhető turizmus, így eköré szerveződtek a sétálóutcák, a nagyobb szállodák, és minden, ami még elfér a tó közvetlen környezetében. Mivel annál keresettebb a szálláshely, minél közelebb van a tóhoz, így azok az ingatlanok a legértékesebbek, melyek a gyógytótól a lehető legkisebb távolságra helyezkednek el: a Rákóczi utcán 125 ezer forint/10 nm-es áron bérelhetünk üzletet, míg az ettől kissé kijebbi eső Kölcsey utcán a bérleti díj ennek töredéke: 18 ezer forint/10 nm. A népszerű területeken található épületek földszinti helyiségeit különböző kereskedelmi egységeknek lehet kiadni, esetenként egy egységet több részre osztanak, és külön-külön értékesítik őket. Ennek köszönhető a Rákóczi utcát betöltő apró alapterületű üzletek sokasága (itt akár 10 m² alapterületű boltokról beszélünk), ahol benti árusítás gyakorlatilag lehetetlen, az árut mindenképp az utcára kell kihelyezni. Lásd: 36., 37. oldal képei.

HÉVÍZ KERESKEDELMI SZERKEZETÉBEN TALÁLHATÓ SŰRŰSÖDÉSEK:



1. ábra: a város kereskedelmi gócpontjai

4. FUNKCIÓANALÍZIS

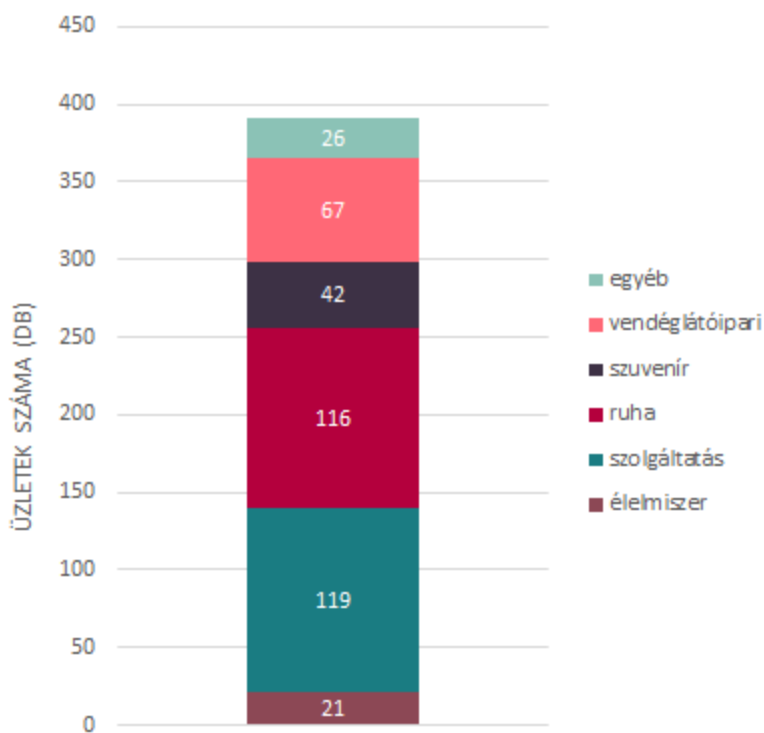
4.1. A VÁROS KERESKEDELMÉNEK FUNKCIÓANALÍZISE

A városban található kiskereskedelmi egységeket 6+1 összefoglaló jellegű kategóriába soroltuk be:

- élelmiszer árusító üzletek (abc, pékség, zöldséges)
- ruházati üzletek (ruhabolt, fehérneműbolt, táska, cipő)
- szolgáltatást nyújtó üzletek (bank, fodrász, kozmetika, masszázs, mozi, utazási iroda, pénzváltó)
- szuvenír üzletek (ajándék, ékszer, szuvenír)
- vendéglátóipari egységek (étterem, cukrászda, kávézó, italbár)
- egyéb üzletek (számítástechnikai üzletek, virágbolt, újságos)
- kiadó üzlethelyiségek

Az egy hetes adatgyűjtés során összeírt üzleteket utólag csoportosítottuk a fenti kategóriák alapján, így pontos megnevezések és adatok, illetve általánosító információk is rendelkezésre állnak az eredeti táblázatainkban.

Hévíz üzleteinek eloszlása funkciók szerint:



2. grafikon: a városi kereskedelmi funkciók eloszlása

Az előző oldalon lévő diagram mutatja, hogy a 393 üzlet közül hány db üzemel az egyes funkciókkal. Látható, hogy az üzletek 30 %-a ruha üzlet és 30%-a szolgáltatás, 17 %-a vendéglátóipari egység, 11 %-a szuvenir üzlet, 6,5 %-a egyéb és mindösszesen 5,5%-a étel- és ital.

Ez az arány mutatja, hogy az általános funkcióösszetételhez képest egy turisztikai városban milyen jelentős mértékben eltolódnak a hangsúlyok az igényeket tekintve. Bár az üzletek viszonylag gyakran, pár évente cserélődnek, a létező funkciók aránya kevésbé változik, hiszen mindenki igyekszik a bevált profilhoz ragaszkodni. A kereskedelem látható módon nem az állandó lakosokra, hanem az időszakosan itt tartózkodókra helyezi a hangsúlyt, hiszen Hévíz alig 5000 lakosa korántsem tudna eltartani ennyi vendéglátóipari, ruházati, szuvenir stb. üzletet.

4.2. AZ ÜZLETEK FUNKCIÓANALÍZISE ZÓNÁNKÉNT

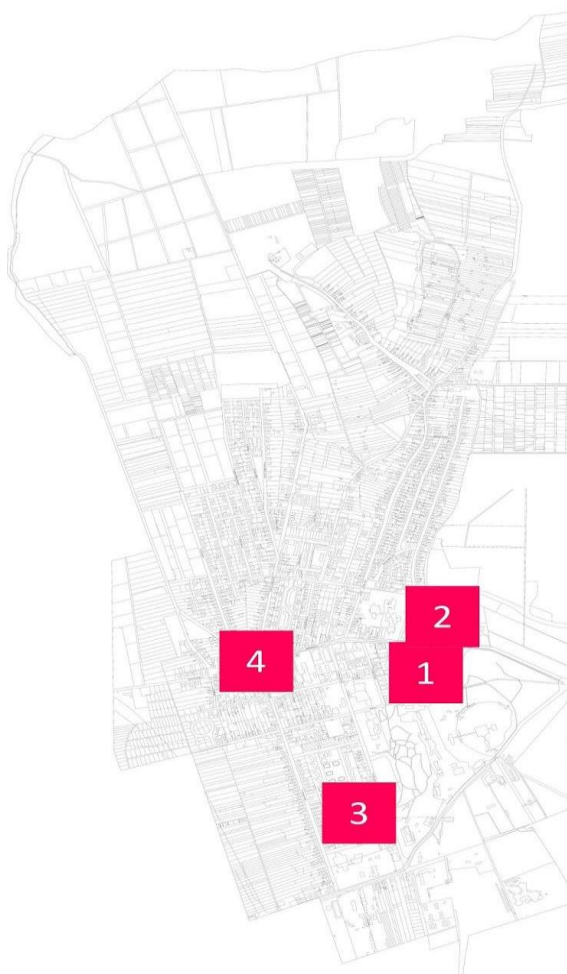
Mivel a város térképének és az üzlethelyiségek alapterületének, az üzletek csoportosulásának léptéke között nagy a különbség, négy kivágást készítettünk a főbb területeket kiválasztva, hogy jól láthatóan bemutassuk a térkép működését (2. ábra). A város nem kiválasztott részein az üzletek száma, koncentrációja elhanyagolható, elvértve találhatunk egyet-egyet, a teljes térkép a mellékletekben megtalálható (59. oldal). A dolgozatunkban azonban ezek után ezekkel a területekkel foglalkozunk.

Az 1. zóna: a sétálóutcák - Petőfi Sándor, Rákóczi, Erzsébet királyné, Kölcsey utcák valamint a Deák tér

A 2. zóna: a hévízi Nagyparkoló, mely köré közelítőleg 50 kereskedelmi és vendéglátóipari egység tömörül.

A 3. zóna: a Tavirózsa utca, mely a város kísérlete egy újabb kereskedelmi gócpont kialakítására, ám ez közel sem lett olyan forgalmas és népszerű, mint a gyógytó közeli sétálóutcák.

A 4. zóna: a körforgalom környéke, melybe a város nagyobb útjai futnak be (Vörösmarty utca, Széchenyi utca, Móricz Zsigmond utca, Büki utca és Szent András utca). Ez a legkisebb kereskedelmi gócpont, itt ugyanis kevesebb a lehetőség sétálgatásra, és látvány szempontjából sem a legkedvezőbb terület, ám megközelítését tekintve előnyös, így ide egy nagyobb étel- és italbolt és pár étterem került.



2. ábra: a város kiválasztott helyszínei

A 4 KIVÁLASZOTT ZÓNA FUNKCIONÁLIS TÉRKÉPE:



1. térkép: 1. zóna üzletei



2. térkép: 2. zóna üzletei



3. térkép: 3. zóna üzletei



4. térkép: 4. zóna üzletei

jelmagyarázat:

● ÉLELMISZER	● VENDÉGLÁTÁS
● RUHÁZAT	● EGYÉB
● SZOLGÁLTATÁS	
● SZUVENÍR	● KIADÓ

A térképek jól mutatják azt, hogy a sétálóutcákon a legsűrűbb a kereskedelmi egységek kialakítása, míg a körforgalomban alig található üzlethelyiség. Ugyanakkor az egyes kereskedelmi funkciók közül nem mind jellemző a különböző zónákban. A szuvenír boltok a 3. és 4. zónában egyáltalán nem találhatóak meg, míg az 1. zónában igen nagy szerepet kapnak.

A térkép és az utcaképek (4., 5. grafikon, 15. oldal, 3-7. kép, 16. oldal) alapján látható, hogy az 1. zóna kiemelt termékcsoportja a ruházati cikk, ami egyébként is a legnagyobb arányban előforduló profil az egész városban. Ezen kívül megjelennek a vendéglátóipari egységek és magasabb számban szuvenír boltok is. Ez a legdrágább terület, kicsi üzletek a jellemzőek, direkt a turistákra specializálódva.

A 2. zónában, azaz a Nagyparkolóban szintén a ruházati illetve a szuvenír üzletek jelennek meg legnagyobb arányban, valamint itt a sétálóutcához képest magasabb számban fordul elő vendéglátóipari egység is.

A forgalmas Széchenyi utat át kell szelnie azoknak, akik a tó közvetlen közelében lévő vásárlókörzetből a Nagyparkolóban található üzleteket akarják meglátogatni. A parkoló ez okokból csak úgy tud versenyképes maradni, hogy különböző szaküzleteket, illetve a városban egyedülállónak mondható boltokat fogad be és a sétálóutcához képest elérhetőbb áron kínálja a termékeket.

Fontos megemlíteni a heti három alkalommal nyitva tartó termelői piacot, amely a parkoló melletti területen helyezkedik el. A piac 4 éve indult, viszont az elmúlt két évben két évben egyre inkább bazári jellegűvé válik, ugyanis megjelentek az ócskások és egyre kevesebb a hely. Mindenki külön bérlé a helyét, ahol egységes fa bódék állnak rendelkezésre, amelyekre az árukat helyezhetik, viszont az ócskásoknak által behozott árutömeg már nem fér el az egységesített rendszerben. Ez, illetve a hirtelen megjelenő árusok tömege rossz hatással van az összképre: szűkös a hely és alacsony az áruk színvonala is.



1. és 2. kép: termelői piac

Ez a két terület abszolút a turisták számára lett kialakítva. A parkolóban készített interjúk alapján helyi vásárlók egyáltalán nincsenek, kivéve egy-két ruhaüzletet és a Flavius üzletházban található Coop-ot. A két csomópont igen közel esik egymáshoz, viszont kialakítás, ingatlanár szempontjából a sétálóutca messze meghaladják a parkoló színvonalát.

Ezek az ellentétek mutatják, hogy a kis területre koncentrálódó hatalmas üzlettömeg már túllép a város turistáinak igényein, ez azonban eddig nem vezetett racionális megoldáshoz a funkciók felosztását vagy a területek összekapcsolását tekintve. A csomópontok önálló egységekként jelennek meg a városon belül.

Ez a telítettség az oka annak is, hogy Hévízen ritkán nyílik új üzlet, maximum cserélődnek a meglévők, hiszen nem találna versenyképes helyet a frissen megnyitó bolt.

A 3. zóna a Tavirózsa utca és környéke, mely a közpottól távolabb eső alacsony beépítéses területen van, ezt a zónát egymástól szeparált üzlethelyiségek jellemzik. Ebben a zónában egyértelműen a vendéglátóipari egységekből van a legtöbb, viszont itt található legnagyobb koncentrációban eladó, illetve kiadó üzlet (3 kiadó a 23 üzlethelyiségből), hiszen a közponzból kieső terület nem tudja odacsalogatni a turistákat. Az egyetlen kiemelt célpont, amit a Tourinforban kapható térkép is kiemel a Vadászpince étterem, mely vonzó az ide látogatók számára, ám az üzletek látogatottsága ezzel nem növekszik jelentősen.

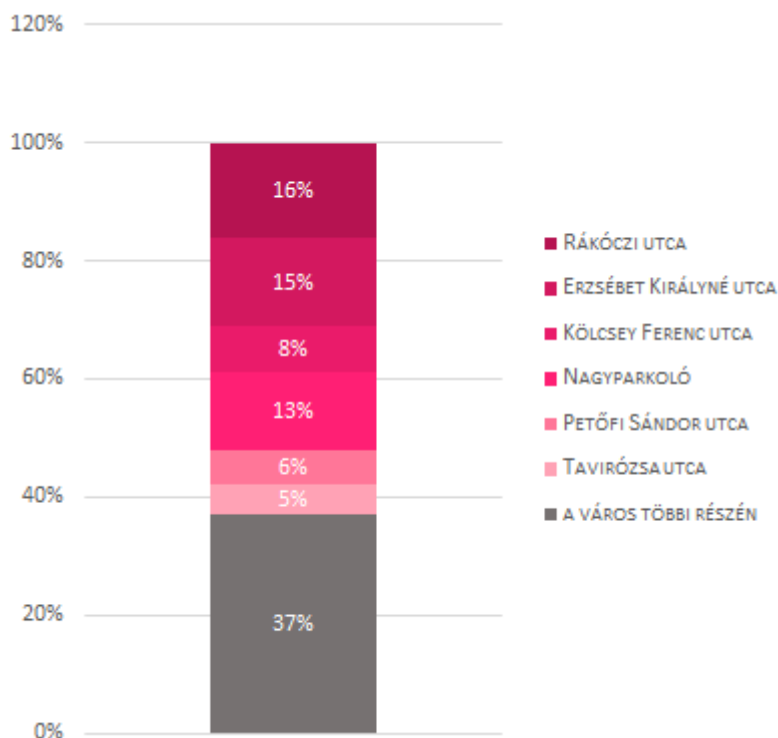
A 4. bemutatott zóna a Széchenyi utca végén található csomópont. Itt elvétve találunk üzleteket, igen kis koncentrációban. A funkciók szempontjából a szolgáltatás jellegű üzletek dominálnak, ezután a vendéglátóipari és az élelmiszer boltok következnek. Mivel a körforgalom egy emelkedő tetején található, az itt vásárlók többségében autóval érkeznek.

A sétálóutcákra jellemző az üzletek elé való kipakolás, de ahogy távolodunk a város központi magjától, egyre kevésbé: már a Petőfi Sándor utcán sem teszi ki az áruját az üzlet elé egy bolt sem. Ennek oka az, hogy a központtól távolodva az üzlethelyiségek nagysága egyre nő, és egyre kevesebb az arra tévedő turista, így elegendő hely fordítható az áru beltéren való elrendezésére. Az áru köztérre helyezése azokon a pontokon célravezető, ahol ritkább az autós forgalom, gyakoriak a járókelők és megfelelő tér áll rendelkezésre az üzletek előtt. A sétálóutcák szélessége jóval nagyobb forgalmat is megengedne, így az ott található üzleteknek érdekében áll, hogy szűkítsék azt, így biztosítva, hogy az út közepén járó turista látókörét se kerülje el a portéka.

4.3. AZ UTCÁK FUNKCIONALITÁSA

A város kereskedelmi funkcióit ellátó, üzletekkel legjobban ellátott utcáit részletesen is elemeztük. A kiválasztott utcák: Rákóczi utca, Erzsébet Királyné utca, Kölcsey Ferenc utca, Nagyparkoló, Petőfi Sándor utca és Tavirózsa utca. Ezeken az utcákon összesen 248 üzlet található, amely az egész város üzleteinek 63%-a (4. grafikon). A Rákóczi, Erzsébet Királyné, Kölcsey Ferenc és Petőfi Sándor utca az 1. zónába tartozik (2. ábra, 10. oldal), a Nagyparkoló területe a 2. zónában, a Tavirózsa területe pedig a 3. zónában található meg. A következő grafikonok ezen 6 utca üzleteinek profilját és nyitvatartását mutatják be részletesen.

A 3. grafikonon látható, hogy a kiválasztott utcák milyen arányban vesznek részt a város kereskedelmében.

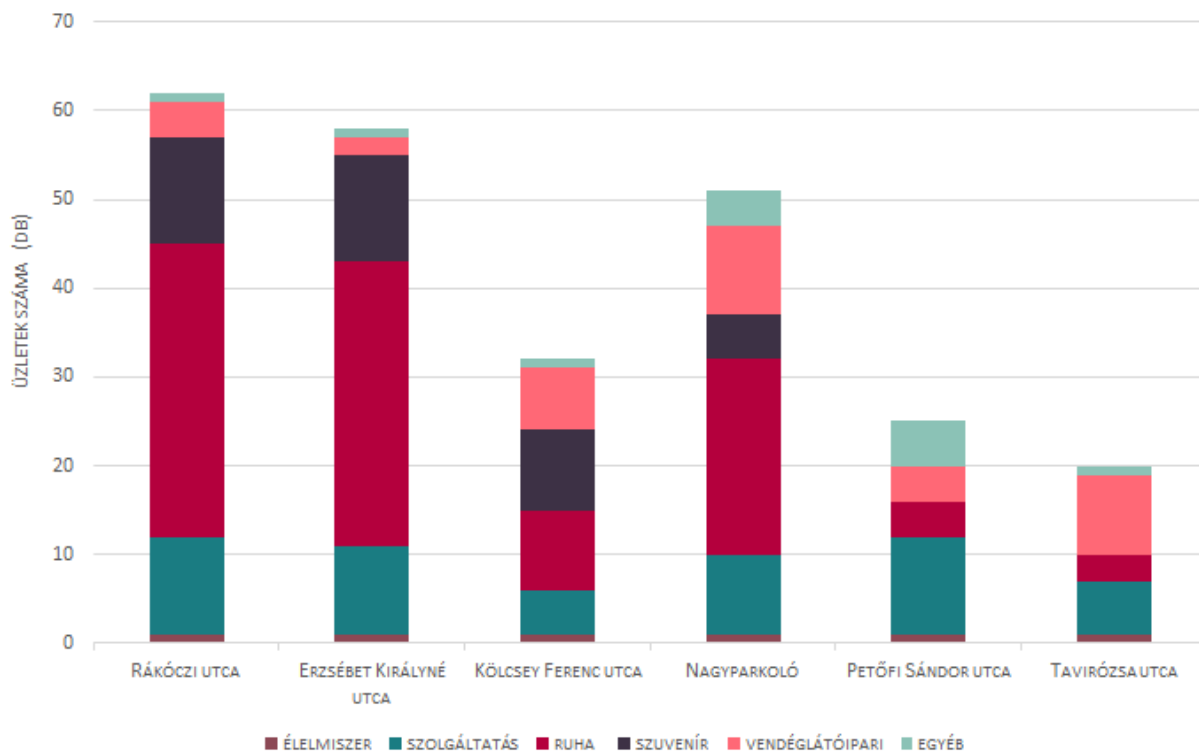


3. grafikon: üzletek számának aránya a kiválasztott utcák szerint

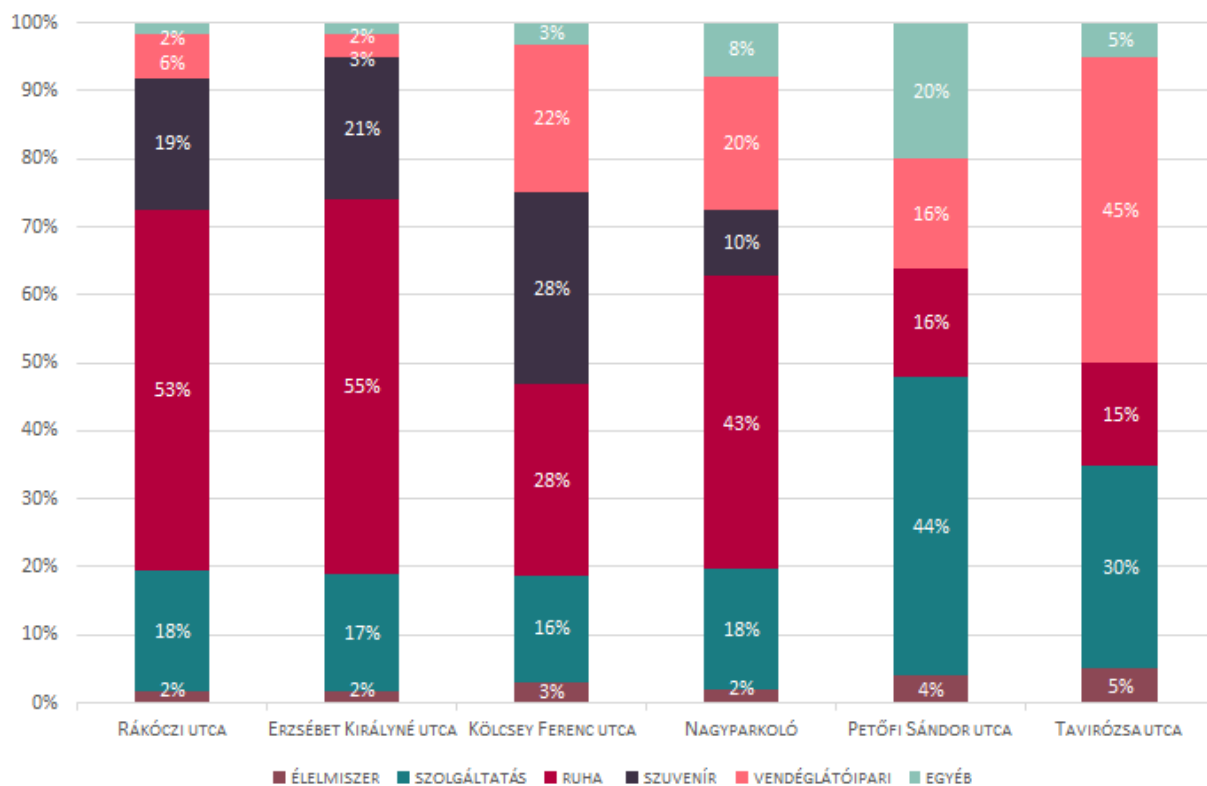
A 4. és 5. grafikonon (következő oldal) a funkciók arányát mutatjuk be az egyes utcákban. A 4. grafikonon az utcák egymáshoz való viszonya van érzékeltetve, míg az 5. grafikonon az utcákon található üzletek arányai.

A 4. és 5. grafikonról kitűnik, hogy a Rákóczi utca és Erzsébet Királyné utca gyakorlatilag egy szinten áll, ez a város két legfontosabb kereskedelmi utcája. A Rákóczi utcán 62, míg az Erzsébet Királyné utcán 58 db működő üzlethelyiség található. Az egyes funkciók lényegében azonos arányban telepedtek meg a két utcában (a Rákóczi utcán 2-vel több vendéglátóipari egység, 1-gyel több ruházati és szintén 1-gyel több szolgáltatás profilú üzlet található). Jól látható, hogy első sorban a ruházati profilú üzletek dominálnak, a Rákóczi utcán az üzletek 53 %-a, míg az Erzsébet Királyné utcán az üzletek 55 %-a ruházati árucikkeket árul. Ezután következnek a sorban a szuvenír boltok és szolgáltatás jellegű üzletek közel azonos arányban (kb. 20-20%). 1-1 üzlet található mindkét utcán élelmiszer és egyéb profilal.

Ezután a két utca után a Kölcsey Ferenc utca következik. Ugyan az utca a Dák Ferenc tér és az autóbusz állomás révén elég szorosan össze van kötve az előző egységekkel, mégis látható az üzletek profiljának arányában a változás. Ezen az utcán összesen 32 üzlet található (figyelemre méltó ez a szám, hiszen az utcának csak az egyik oldala beépített). Megfigyelhető, hogy itt már nem dominálnak annyira a ruha üzletek, megegyezik a számuk a szuvenír üzletekkel: 9-9 db van mindkettőből, ez már csak 28 %-os arány (az előbbi 55 %-nak gyakorlatilag a fele). Vendéglátóipari egységekből viszont arányaiban jóval több van (22%), mint a Rákóczi (6%) és Erzsébet Királyné utcákon (3%).



4. grafikon: a kiválasztott utcák kereskedelmi funkcióinak aránya



5. grafikon: kiválasztott utcák kereskedelmi funkcióinak aránya egymáshoz viszonyítva

A sétálóutcák sajátos megjelenéséhez hozzátartozik az, hogy az üzletek lehetőségük szerint kipakolnak az utcára, közterületre, hogy még jobban felhívják magukra a figyelmet. Így az egyes funkciók megállapíthatóak az utcaképek alapján is. Két utcát eszerint ábrázoltunk: az üzletek funkciói alapján színezett utcaképet készítettünk (3., 4., 5., 6., 7. kép). A képek forrása: Google StreetView.

KÖLCSEY FERENC UTCA:



3. kép: Kölcsey Ferenc utca utcaképe

ERZSÉBET KIRÁLYNÉ UTCA:

2-4. házszám:



4. kép: Erzsébet Királyné utca utcaképe

4-10. házszám:



5. kép: Erzsébet Királyné utca utcaképe

1-11. házszám:



6. kép: Erzsébet Királyné utca utcaképe

11-19. házszám:



7. kép: Erzsébet Királyné utca utcaképe

Jól látszódik, hogy míg az Erzsébet Királyné utcán a ruházati üzletek vannak túlnyomó többségben, a Kölcsey Ferenc utcán a szuvenír boltok és vendéglátóipari egységek dominálnak.

A Kölcsey Ferenc utca autós forgalma nincs lezárva, és csak az utca egyik oldalán telepedtek meg üzletek, a másikon erdő található. Ezért nem is lehet klasszikusan sétálóutcának nevezni. Ha busszal érkezünk a városba, az utca végén található a buszállomás, és a nem itt alvó vendégek nagy valószínűséggel ezen az utcán indulnak el a város felé nézelődni. Ezzel magyarázható, hogy elsősorban a vendéglátás egységei és a szuvenír boltok kaptak itt nagy területet.

Az Erzsébet Királyné utca a második legsűrűbb utca, 100 m-re 28 üzlet jut. A forgalom teljesen itt sincs elzárva az autósok elől, viszont korlátozva van, ami sokat jelent. Gyalogosan több helyen is át lehet menni a Rákóczi utcára, gyakorlatilag egy egységként üzemelnek. Az utcafronton levő 17 db ruházati üzlet 40%-nak felel meg az utca egészéhez viszonyítva, amely alapján kijelenthetjük, hogy az utca profilja a ruházati cikkek (ezeken kívül még 15 db helyezkedik el az átjárók alatt). Ezután 24-24%-kal jelennek meg a szolgáltatások és szuvenír üzletek, a vendéglátás és egyéb funkciók elhanyagolhatónak mondhatók.

A Nagyparkolót a forgalmas Széchenyi utca elválasztja a szorosan egymás mellé nőtt előbb említett 3 utcától, mégis forgalmas a kereskedelmi élet ezen a területen is. Összesen 51 üzlet található itt, ugyanakkor megjegyzendő, hogy alapterületre majdnem akkora, mint az előző 3 utca összesen, tehát lényegesebb kisebb sűrűségről beszélünk. A két fő funkció: ruházati cikkek (43%) és vendéglátóipari egységek (20%). A szuvenír üzletek aránya a területen a felére, harmadára csökken a tóhoz közelebb eső területekhez képest.

Az utolsó két utca (Petőfi Sándor utca és Tavirózsa utca) funkcióinak arányán szembetűnik, hogy a szuvenír üzletek teljesen eltűnnek, és a ruházati üzletek is az első helyről a harmadikra csúsztak.

A Petőfi Sándor utca rögtön a Rákóczi utca mellett helyezkedik el, vele párhuzamosan, mégse rendelkezik kitüntetett szereppel, mindösszesen 25 üzlethelyiség található rajta, holott ugyanolyan hosszú, mint a Rákóczi utca. Az utca hátrányosabb kereskedelmi helyzete abból adódik, hogy nem sétálóutca, a gyógytótól messzebb helyezkedik el, illetve az utcát a közterület-rehabilitáció sem érintette. Átvészik a vezető szerepet a szolgáltatás és egyéb jellegű üzletek, míg a vendéglátás és a ruházati cikkeket árusító helyek a háttérbe szorulnak.

A Tavirózsa utca helyezkedik el a központtól legtávolabb a kiválasztott utcák közül. Itt egy új, jóval kisebb, ám a város kereskedelmi szerkezetében egyértelműen kirajzolódó kereskedelmi sűrűsödés alakult ki (összesen 20 db üzlet). A vendéglátás a főszerep, ez a funkciója az itt elhelyezkedő üzletek 45 %-ának, ezután 30 %-os aránnyal a szolgáltató jellegű kiskereskedelmi egységek következnek.

Érdekes megemlíteni, hogy élelmiszerüzlet mindegyik kiválasztott egységben 1-1 db található, amely kevésnek mondható. Összesen a városban 21 élelmiszer jellegű üzlet található, ezeken a területeken összesen 6 db, amely csak 28%, annak ellenére, hogy az összes üzlet 63 %-a ezekben a sűrűsödési

pontokban van. Ez is azt mutatja, hogy a kereskedelem nem a helyi igényeket elégíti ki, hanem az ide látogatókét, ők pedig, ha nem a szállodákban, akkor éttermekben, vendéglőkben csillapítják éhségüket, és nem a helyi élelmiszerüzletekben vásárolnak be.

5. A HELYI LAKOSOK ÉS A TURISTÁK PREFERENCIÁI

Az egyes területek forgalma azonban nem csak a gyógytótól való távolságon múlik, hanem az üzletek és a szállodák elhelyezkedésének viszonyán is. Ezt egy másik csapat (Ferenczi Edit és Samu Tamás) kutatásának segítségével elemeztük, az alapján, hogy a megkérdezettek melyik üzleteket emelték ki, mint általuk legtöbbször látogatott pontot a városban. 91 vendégtől és 91 helyitől kérdezték meg, hogy melyik boltból szerzik be az élelmiszert. A kapott adatok alapján szerkesztettük meg az 5. térképet.

5. térkép: leggyakrabban látogatott élelmiszerüzletek a helyiek és a vendégek számára a nagyobb szálláshelyeket figyelembe véve:



A helyiek által leggyakrabban látogatott élelmiszerüzletek látogatottság szerinti csökkenő sorrendben: Spar - 35-en mondták, ez 38,5%-nak; Szent András Coop - 13-an mondták, ez 14%-nak; Zéta Coop - 10-en mondták, ez 11%-nak felel meg.

A vendégek által leggyakrabban látogatott élelmiszerüzletek látogatottság szerinti csökkenő sorrendben: a Petőfi utcai Coop - 33-an mondták, ez 36%-nak; Piac - 16-an mondták, ez 18,5%-nak; a Flavius üzletházban található Coop - 15-en mondták, ez 16%-nak felel meg.

Ezek az üzletek a központhoz helyezkednek el közel, a sétálóutcák közelében találhatóak meg, valószínűleg a turisták a többi bolt létezéséről nem is tudnak.

Látszik, hogy a helyiek és a turisták által látogatott üzletek nem egyeznek meg, elszeparálódik egymástól a kétfajta vásárlóközönség. Érdekes, hogy a piac kiesik a helyiek mentális térképéből, ez mutatja, hogy inkább a turistákra specializálódik ott is a kínálat és az árak is az ő pénztárcájukhoz alkalmazkodnak.

6. HÉVÍZ KISKERESKEDELMÉNEK ÖSSZEVETÉSE AJKA KISKERESKEDELMÉVEL

Hogy kihangsúlyozzuk Hévíz egyedi helyzetét, és az általánosnak tekintett városokhoz képest rendhagyó működését összehasonlítottuk a korábbi év egyik dolgozatának vizsgált településével. Hévíz és Ajka kiskereskedelmét hasonlítottuk össze Szőke Anna Katalin, Engert Dávid: Az épített környezet alkalmazkodóképessége a kiskereskedelem változásaihoz Ajkán című dolgozat segítségével.

Ajka fiatal, nehézipari város Veszprém megyében. 1910-ben a feltárt agyag hasznosítására téglagyárat alapítottak, később a bauxit felfedezése eredményeként létrejött a timföldgyár és az alumíniumkohó. A város kialakulását és fennmaradását elősegítő legfőbb erő az itt létesített erőmű, illetve nagy szerepet kap a helyi üveggyár (bár a gazdasági válság jócskán visszavetette a teljesítményét).

Ajkán korábban sem az élelmiszerellátás, sem az egyéb kereskedelmi szükségletek nem elégültek ki. A rendelkezésre álló boltok száma alulmúlta a lakosság igényeit, ezen próbálnak, próbáltak változtatni az elmúlt években. Az ajkai kereskedelem alakításában meghatározó szerepet játszik a helyi lakosok véleménye, ez igen nagy különbség a kisebb település és Hévíz között.

“Az itt lakó népesség igényeit kiszolgáló létesítmények a telepítések kezdetén egyáltalán nem voltak kielégítőek. Sem az élelmiszerellátás, sem az egyéb szükségleteket szolgáló funkciók nem érték el a városhoz méltó szintet. [...] A vásárlók igényeit jól meg tudják figyelni, követni tudják a változásokat és egy szerves szimbiózist tudnak életben tartani, aminek különböző fajtái alakultak ki az idők folyamán. [...] A város lakossága saját igényei szerint formálhatja lakókörnyezetét, megváltoztathatja a városképet és a városi tér használatát. Fontos helyszín ennek vizsgálatára Ajka lakótelepi területe, mert az előre tervezett városok hiányosságai mellett fény derül arra is, hogy ezek a települések helyi módszerekkel milyen módon alakíthatók át az új kívánalmaknak megfelelően.”

Az első nagy különbség a két település között az, hogy míg Ajka városa az iparra épül, addig a hévízi bevételek a turizmusból származnak.

Ajka kereskedelmében nagyon fontos szerepet játszik a lakosság, a lakosság igényeinek kielégítése, míg Hévízen a kereskedelem szinte teljes mértékben figyelmen kívül hagyja a helyi lakosokat, akiknek ezért a környező településekre kell menniük. Ajkán a lakosság által szerveződik a kereskedelem, míg Hévízen nincs érdekképviselő és a látogatók igényeire sem készül hivatalos felmérés, bár főleg erre támaszkodva vezetnek be változtatásokat.

Ajkán a helyi lakók számához képest alulméretezett a kereskedelmi szektor, Hévízen épp ellenkezőleg: túlméretezett. Ennek ellenére a helyiek igényeit mégsem képes ellátni, az itteniek Keszthelyre és a környező településekre mennek bevásárolni, ruhákat venni, egészségügyi problémáikat rendezni.

Hévízen üzletpolitika a turistákra épül, nem fejlődik a struktúrája, ugyanaz a rendszer áll fenn a rendszerváltás óta, nincs újítás, nem változnak az egyes üzleteknek a kialakításuk. Ajkán viszont a tervezett város elégtelen kereskedelmi szektorral rendelkezik. A kulturális, egészségügyi és lakásügyi nehézségek mellett a kereskedelem messze lemaradt a népesség növekedésétől.

Hasonlóság viszont a két város kereskedelme között, hogy mindkettőnél a földszinti helyiségek lettek kialakítva/átalakítva árusításra alkalmas helyiségnek, nem jött létre nagyobb áruház, vagy nem működik túl sikeresen. Ajkán lakófunkciók helyezkednek el az üzletek felett, Hévízen pedig szállás jellegű helyek. Gondot okoz mind a két helyen az, hogy az üzlethelyiségeknek nem megfelelő a kialakításuk, a funkció nem tudja mindig követni az alaprajzi adottságokat.

Mind a két város küzd a jól működő kereskedelemért, csak mások az elvárások és körülmények. Míg Ajkán a szükség hozza létre a fejlődést, addig Hévízen az épületek tervezésénél volt némi tudatosság, de azóta nem igazán fejlődnek a kiskereskedelmi egységek. Az évek múlásával, a rengeteg funkcióváltással mára már az üzlethelyiségek általában a bennük elhelyezkedő funkció számára nem megfelelően vannak kialakítva.

7. A HÉVÍZEN TALÁLHATÓ ÜZLETEK NYITVATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA

A városban található minden üzlet nyitvatartási idejét (funkciók szerint) a mellékletekben lévő 4. számú táblázatban rögzítettük (46. oldal).

A városban eltöltött egy hét alatt az volt az észrevételünk, hogy a boltok nyitvatartása nem veszi figyelembe a hotelek napi menetrendjét. Mivel a boltok üzletpolitikája alapvetően turista orientált, érthető módon a nyitvatartásuk is ennek a körnek az időbeosztásához kellene, hogy igazodjon. Az üzletek többsége délelőtt 10 felé nyitja meg kapuit, és este 5-6 körül már be is zár. Ez az időbeosztás lefedi egy átlagos munkanap szokásos időtartamát, ám nem biztos, hogy célravezető olyan speciális körülmények között, mint amilyenekkel Hévízen találkozunk.

Az első probléma ezzel az időbeosztással, hogy a helybeli dolgozók még, ha akarják se tudják igénybe venni a helyi üzletek nyújtotta lehetőségeket. Munkaidejük kezdete előtt még nincsenek nyitva az üzletek és munkájuk végeztével sem találkoznak szinte egy nyitva tartó bolttal sem. Ez nyilván generálja azt a folyamatot, melynek eredményeképp a hévízi lakosság - az általunk meginterjúvoltak túlnyomó részének nyilatkozata alapján - Keszthelyre megy vásárolni és szórakozni.

Azonban a célközönség, vagyis a turista réteg szempontjából sem kedvező ez az időintervallum, tekintve a szállodák jellemző időbeosztását, melyet a következő táblázat mutat:

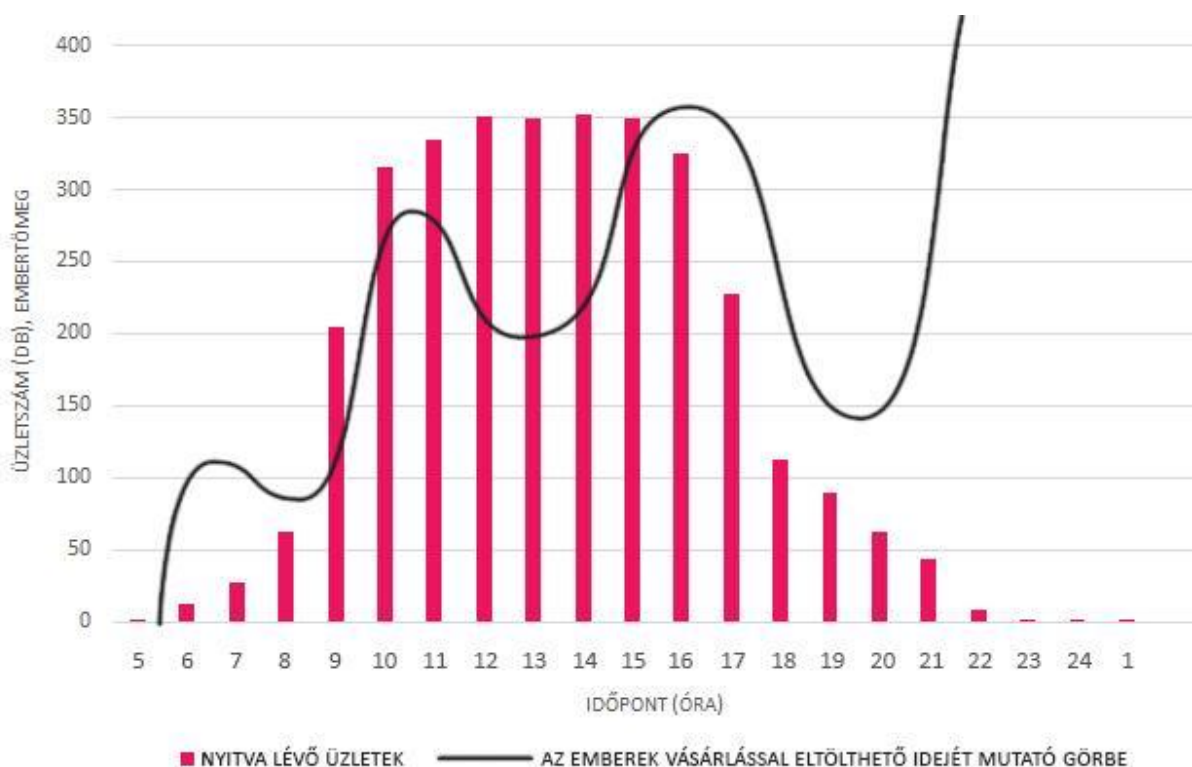
Szálloda neve	Kategória	Ár	Reggeli ideje	Ebéd ideje	Vacsora ideje	Kúrák ideje
Danubius Health Spa	4*, all inclusive	13600 Ft/fő/éj	7-től 10-ig	12-től 2-ig	6-tól 8-ig	fél 8tól 5-ig
Hunguest Hotel Hélios	3*, félpanzió	10000/fő/éj	7-től	levesbüfé		8-tól 2-3-ig
Hotel Európa Fit	4*, félpanzió	17475/fő/éj	7-től	levesbüfé	6-tól 8-ig	20 % kedv. délután 4-ig
Lotus Therme Hotel	5*, félpanzió	19810/fő/éj	7-től	nincs	6-tól	7-től 4-ig
Palace Hotel	4*, félpanzió	9900/fő/éj	7-től	nincs	6-tól	8-tól 6-ig

1. táblázat: a nagyobb szállodák napi időbeosztása

A polgármesterrel készített interjú alapján megtudtuk, hogy a szállodavezetőkkel hetente tartott megbeszélés során a helyi üzletekkel való egyeztetés nem játszik szerepet. Ez vezet ahhoz, hogy az esti időszakban, 7 után, mikor az üdülőknek legtöbb ideje lenne a városban sétálni, nézelődni és az idő már nem alkalmas kirándulásokra se, a boltokat mind zárva találják. Ez nem róható fel az üzletvezetőknek, hiszen sokan saját maguk végzik az értékesítést, és nincs keret a kis üzlet bevételeiből még egy alkalmazott fenntartására (melynek órábère nyilvánvalóan több lenne az esti időpont miatt).

Az üzletek nyitvatartását tekintve újdonságként hatott a Silka nevű luxusruházati üzlet megjelenése a Rákóczi és a Széchenyi utca sarkán. Ez a bolt ugyanis egyedülállóan hosszú nyitvatartással működik: 9:30 - 22:00. Az üzletvezetővel folytatott beszélgetésünk során megtudtuk, hogy a turisták előszeretettel használják ki a hosszabb nyitvatartást, nézelődnek az üzletben, tehát nem lenne fölösleges energiabefektetés az üzletek számára a hosszabb nyitvatartási idő. A Silka úgy gondolta, hogy a hosszú nyitvatartási idejével elindít egy üzletpolitikai forradalmat a városban, ez azonban megrekedt. Bár az üzletek szezon idején nem ragaszkodnak szorosan a hivatalos nyitvatartási órákhoz, este 7 után már szinte egy üzlet sincs nyitva.

A város üzleteinek nyitvatartását és az emberek vásárlással eltölthető szabad idejét mutatja a következő ábra:

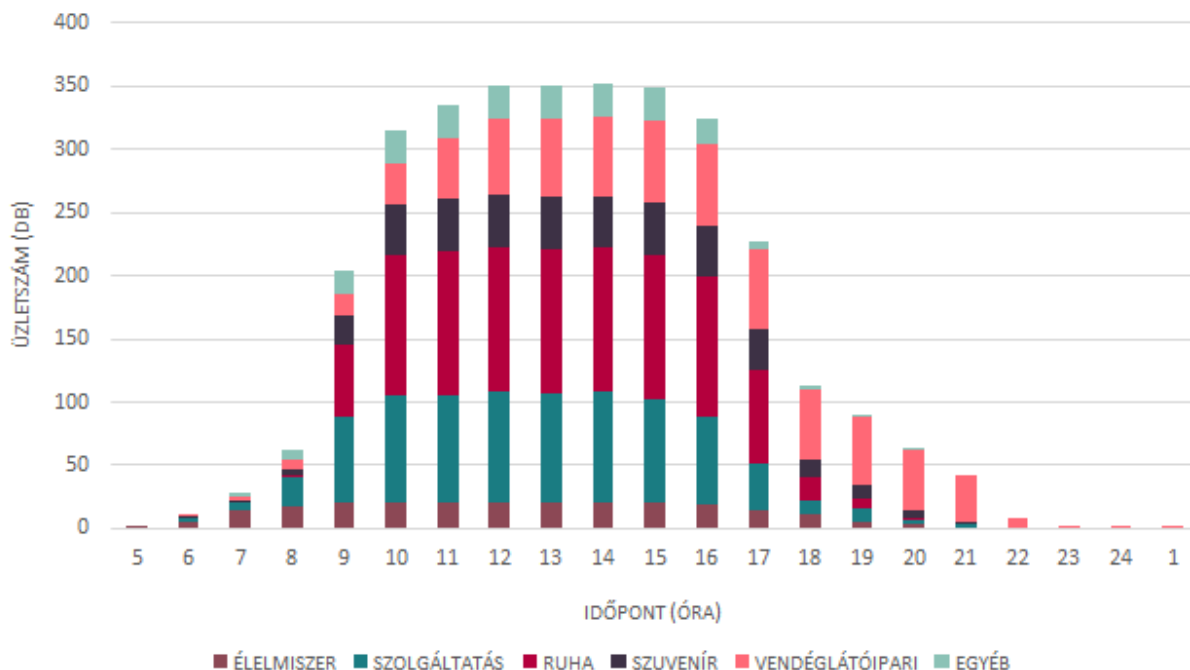


3. ábra: Hévíz üzleteinek nyitvatartása és a Hévízre látogató vendégek időbeosztása

Az ábra hozzávetőleges, de jól mutatja, hogy a vendégek számára a hotelek programjai között lévő szünetek adják azt a szabad időt, melyet vásárlással, nézelődéssel tölthetnek el.

Három mély pont van a görbén, a reggeli, az ebéd és a vacsora időpontjában. Jól látszik, hogy míg a reggeli és ebéd időpontjában az üzletek nagy része nyitva tart, addig a vacsora időpontja előtt és közben már sokkal kevesebbet, míg vacsora után szinte már alig találhatunk üzletet nyitva. Ez azért is probléma, mert bizonyos kezelések időpontja szintén délutánra esik, így a jelentősebb emberszám vacsora után, elalvás előtt lenne várható az utcákon.

A következő grafikon a város üzleteinek nyitvatartását az üzletek profilja szerint mutatja:



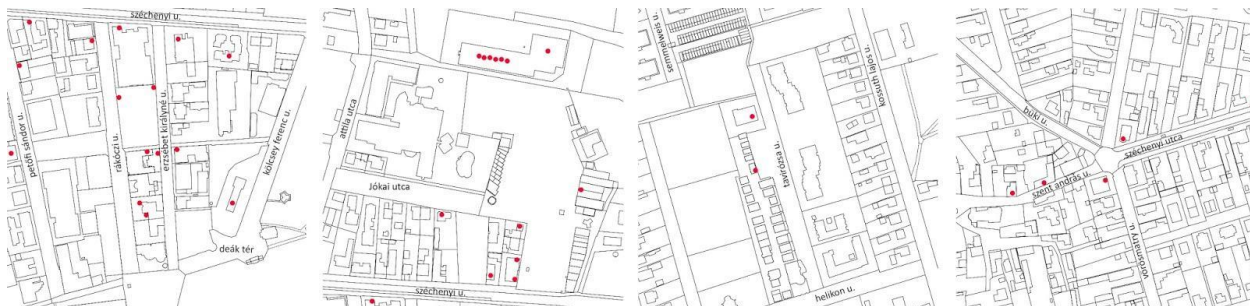
6. grafikon: Hévíz üzleteinek nyitvatartása funkciók szerint

A grafikonból kirajzolódik, hogy a szolgáltatás jellegű üzletek zárnak be leghamarabb (17 órakor), majd 18 órára a ruházati és szuvenír üzletek is. Gyakorlatilag vacsora után már csak vendéglátóipari egységek vannak nyitva.

7.1. AZ ÜZLETEK NYITVATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA ZÓNÁNKÉNT

Az üzletek egyes időpontokban lévő nyitvatartását a következő oldalakon lévő térképekkel ábrázoljuk. A térképeken a pontok az adott időpont utáni pillanatban éppen nyitva lévő üzleteket jelölik (tehát a 8 órával jelölt térképeken a 8 órakor nyitó üzletek jelölve vannak, de a 8 órakor zárók már nem). Az ábrákon balról jobbra haladva az 1., 2., 3. és 4. zónák láthatók.

8 ÓRAKOR:



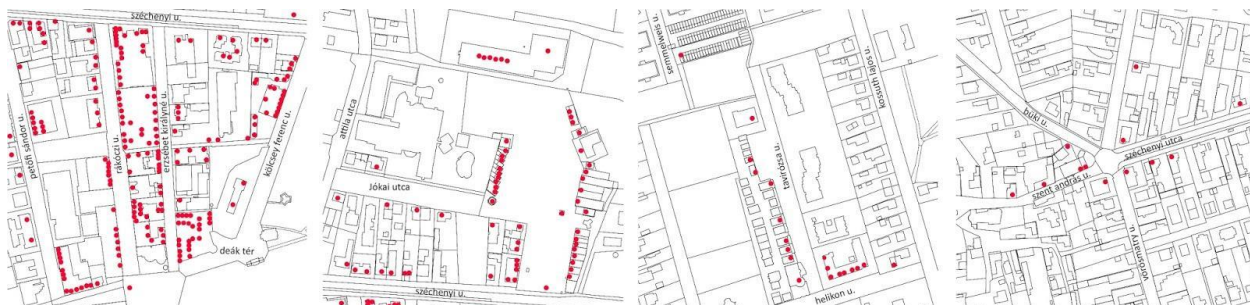
9 ÓRAKOR:



10 ÓRAKOR:



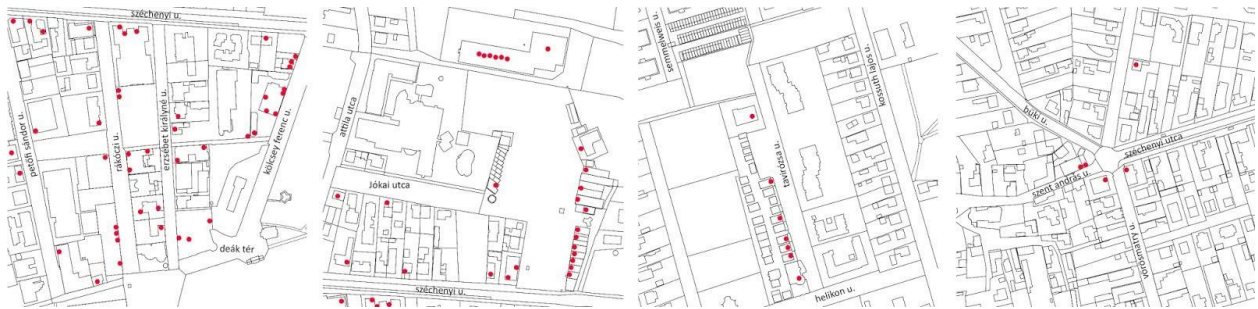
14 ÓRAKOR:



16 ÓRAKOR:



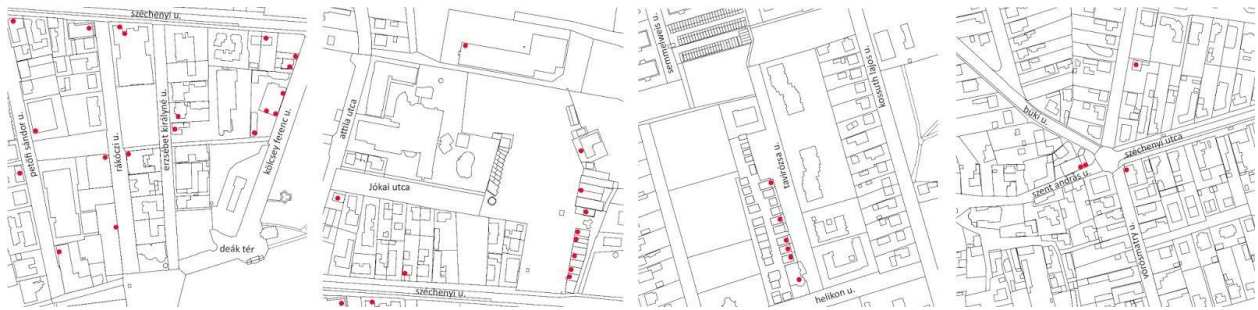
18 ÓRAKOR:



19 ÓRAKOR:



20 ÓRAKOR:



Az ábrák is azt mutatják, hogy az üzletek nagy része 10 órára kinyílik, majd 16 órától fokozatosan bezár. Azonban érdemes kiemelni a 2. és 3. zónát, itt arányaiban sokkal több üzlet marad nyitva 16 óra után is, mint az 1. zónában.

Az 1. és 2. zóna kereskedelmi egységeinek üzletpolitikái alapvetően a turistákra építenek, ezért fontos lenne az is, hogy a nyitvatartással is az ő igényeiket elégítsék ki, viszont a felmérésünk nem ezt mutatja. Az 1. zónában szinte alig marad üzlet nyitva 18 órára, pedig ez egyáltalán nem kései időpont, ha valaki a délutáni kezelése után, de vacsora előtt (1. táblázat, 22. oldal) nézelődni szeretne, üres üzleteket talál.

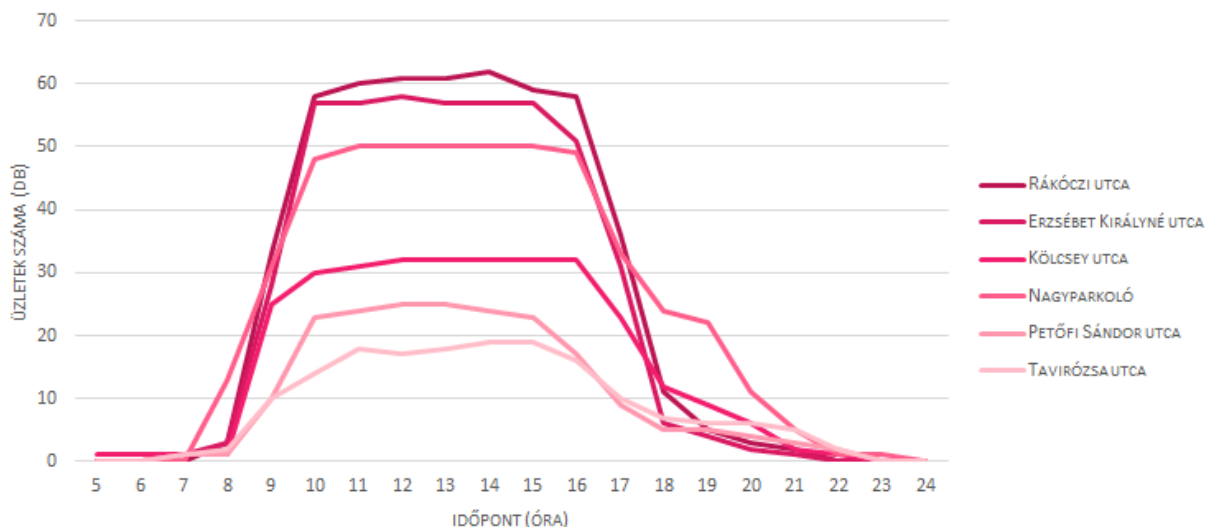
A 2. zónában később zárnak a boltok, ez valószínűleg amiatt alakult így, hogy az 1. zóna kedvezőbb helyzetét egyensúlyozzák üzletpolitikájukkal.

A 3. zónában többségben vendéglátóipari egységek kerültek kialakításra, ezért szembeutó az üzletek esti nyitvatartása is.

A 4. zóna egy átlagos kisváros kereskedelmi funkcióinak eloszlását és nyitvatartási idejét mutatja, nincs nagy koncentráció, a boltok szinte természetes módon bezárnak a munkaidők végeztével, csak az élelmiszerüzlet marad nyitva tovább, hogy be lehessen vásárolni.

7.2. AZ ÜZLETEK NYITVATARTÁSA AZ EGYES KIVÁLASZTOTT UTCÁKBAN

A 13. oldalon kijelölt utcák nyitvatartását a következő grafikon mutatja:



7. grafikon: az üzletek nyitvatartása az egyes utcákban

A legmeglepőbb a kép a Rákóczi és Erzsébet Királyné utcán, itt ugyanis 16 és 18 óra között az igen magas számú üzletek több, mint a 80 %-a bezár. Ez nagyon korai időpont, hiszen az emberek többsége eddig a szállodában tölti idejét kezeléseken, ebéddel, és csak később, a 6-kor kezdődő vacsorák után van több ideje sétálni. A sétálóutcák azonban ekkorra elvesztik funkciójukat, hiszen a kirakatokon kívül más látnivaló nem marad a vendégek számára.

A Kölcsey utcán kicsit (a vendéglátóipari egységeknek köszönhetően) kedvezőbb a helyzet, a görbe 16 és 18 óra között sem olyan meredek, és 18 óra után is egyre lassabban zárnak be az üzletek.

A Petőfi Sándor és Tavirózsa utca görbéje is nagyon hasonlít egymásra, itt alapvetően kevesebb üzlet van, de azok többsége (a sétálóutcahoz hasonlóan) szintén bezár 18 órára.

Egyedül a Nagyparkoló nyitvatartásának görbéje lóg ki a sorból, 17 óra után nem ugyanabban az ütemben zárnak be az üzletek, mint előtte. Itt van a legtöbb esélye az embernek egy később időpontban is a nézelődésre, válogatásra, vásárlásra.

8. VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS, FOGYASZTÓI CIKKEK TÍPUSAI

8.1. A KERESKEDELMI FEJLŐDÉS MENETE

Lukovich Tamás kereskedelmi témában megjelent cikke szerint a kereskedelmi fejlődés komplex megközelítésének 5 alappillére van: a szervezés, a városszépítés, hagyomány- illetve értékvédelem, a gazdaságfejlesztés és a promóció (marketing).

Ezzel a komplex megközelítéssel különféle módokon látványos fejlődést érhet el az adott város, ha az az érdekelt felek bevonásán keresztül megy végbe. Központi szerepet kap a helyi imázs komponálása és megvalósulásának koordinálása, melynek része a meglévő homlokzatok szépítése, illetve a helyi fesztiválok. Emellett az imázs fejlesztésének része lehet gyakorlatilag bármi, a kirakatrendezési versenyeken keresztül az üzletvezetők bevonásáig a fejlesztésbe. Fontos a helyi sajtóval való szorosabb kapcsolat kialakítása is, melyen keresztül az információ áramolhat és a promociós ügyeket is könnyebb intézni.

A városi kiskereskedelem általános fejlődése az utcai árusoknál kezdődött, majd kialakultak az alkalmi, később a szakosodott piacok és végül megjelentek a nagyobb áruházak és bevásárlóközpontok. Ezek a fejlődési szakaszok nem kizárólagosak, egymás mellett is képesek fennmaradni és fejlődni. A kereskedelmi fejlődés minden szakasza képviseltetve van Hévízen ugyan, ám a szakirodalom (Lukovich, 1997) által legmagasabb fejlettségi szintnek kezelt áruház korántsem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

A hévízi Flavius üzletház működési problémái több okból adódnak: a bevásárlóközpont a helyi parkoló a központtól számított legtávolabbi sarkába esik, így a sétálóutcáktól már túl nagy távolságra található, emellett messze van a város főutaitól is. A bevásárlóközpont megjelenése tájidegennek mondható a hévízi utcák jellegét tekintve, továbbá a benti kellemetlen fülledtség és szűkös terek sem teszik vonzóbbá a helyet. A sétálóutcák és megfelelően működő bevásárlóközpontok lényege ugyanis a kellemes vásárolgatást biztosító környezet, az esztétikus megjelenés. A hasonló létesítmények üzleti elemzések alapján rendezkednek be; általában a kevésbé keresett üzletek a nagyobb, szélesebb vásárlóréteget vonzó üzletek körül helyezkednek el és a pénzköltés maximalizálása érdekében az emberek áramlását tervezési eszközökkel bizonyos irányokban befolyásolni kell. A Flavius üzletházban azonban csupán egy ilyen keresettebb bolt található: a település legnagyobb méretű Coop üzlete. Ez nem elegendő ahhoz, hogy a kisebb ruházati és szuvenír üzletekhez becsalogassa a hévízi látogatókat, hiszen ezeket a központi magban is megtalálhatják.

8.2. VÁSÁRLÁSI ATTITÚDOK

A vásárlók magatartására kihatnak a helyszínhez kapcsolódó érzések is.

Ezt támasztja alá Holbrook és Hirschman (1982) elmélete, mely szerint kétféle vásárlás létezik: hasznossági (utilitárius) alapú és élvezeti (hedonikus) alapú.

A hasznossági alapú vásárlás céltudatos, termékorientált tevékenységet jelent, a vásárlás racionális alapú dimenzióját mutatja meg. Évezeti alapú vásárlás esetén ezzel szemben maga a vásárlás élménye a cél, és nem egy adott szükségleti termék megvétele. Az élvezeti vásárlás tehát emocionális alapokra épül. Ez a két dimenzió befolyással van a vásárlók motivációjára is.

Diep és Sweeney (2008) a vásárlási utak értékét, a termék-érték és a bolti értékek közötti kapcsolatokat vizsgálták, és az eredményeik arra mutatnak rá, hogy a boltok kialakításának hatása jócskán meghaladja az áru jellegének hatását mind az utilitárius, mind a hedonikus vásárlás terén.

Wagner és Rudolph (2010) kutatásai szerint három meghatározó tényező érvényesül a vásárlás során: a cél specifikus, a tevékenység specifikus és a kereslet specifikus motívumok. Cél specifikus motívum a termék megvétele és maga a vásárlás élménye, tevékenység specifikus motívum a hatékony vásárlás, akciók felkutatása és a szocializáció, a kereslet specifikus motívumok pedig az üzlet atmoszférája, a választék, a személyzet attitűdje, a szolgáltatás kényelme és az árszínvonal.

A vásárlási magatartás attól is függ, hogy az üzletek arculatában mennyire tükröződik a vásárló személyes értékrendje.

Levy és Weitz (2008) szerint a különböző árucikkek, vásárlási szokások alapvetően 3 nagy csoportba oszthatók: kényelmi (convenience goods), összehasonlító (comparison goods) és speciális, szakosodott vásárlás.

A kényelmi fogyasztási cikkekhez olyan áruk tartoznak, melyek elsődleges, mindennapi termékek, tehát a vásárló gyakran keresi őket. Ilyenek például a nem tartós élelmiszerek, az újságok, kávé, csokoládé, zöldség, gyümölcs, stb.. Ezeket általában kis kiserelésben, viszonylag alacsonyabb áron értékesítik, standard áregységekben. Szükséges a reklámozás, hiszen jellemzően nem tartós árucikkekről van szó, így a bolt érdeke, hogy a termékek a lehető leghamarabb elkeljenek. Az áru kiválasztásánál a vásárlással kapcsolatos erőfeszítések minimalizálása a legfontosabb, az ár és kényelem befolyásolja elsősorban a vásárlóközönséget. A legközelebbi, vagy legkényelmesebb helyen elérhető üzletbe megy a vásárló, és a legkedvezőbb árfekvésű terméket igyekszik kiválasztani a kínálatból.

Az összehasonlító árucikkek alatt értjük azokat a termékeket, amelyek nem a mindennapi bevásárlás részét képezik, például bútorokat, ruházati cikkeket, elektronikai és háztartási eszközöket, illetve ide sorolhatóak az éttermek, stb.. Ezek jellemzően tartós áruk, melyeket a fogyasztó nem spontán, hanem előre betervezett módon, a kényelmi fogyasztási cikkekhez képest magasabb áron vásárol meg. Az árak közötti verseny és az ebből adódó összehasonlítás központi szerephez jut, emellett a kiskereskedők fontos szerepet kapnak az értékesítésben. A választás során kiemelt szempont a készítmény ára, a fogyasztó igényeihez viszonyított alkalmassága, minősége, és a termék stílusa, hiszen ezen termékek

megvásárlása esetén a fogyasztó gyakran több éves időtartamra tervezi annak használatát. Az összehasonlító áruk esetén nem jellemző márkapreferencia, a beszerzést információgyűjtés, és azt követő mérlegelés előzi meg. Ebben az esetben a kényelmi szempontokkal szemben a vásárló ár és minőség függvényében messzebbre is hajlandó utazni. Jellemzően azokat a kereskedelmi központokat választják, melyekben az azonos termékkategóriájú kiskereskedelmek koncentrálnak, így valószínűbb a kívánt termék megtalálása, viszont a beszerzés jelentős erőfeszítést - utazás, költség, idő - is igényel a vásárlótól.

Az speciális vagy szakosodott árucikkekhez az élményvásárlás fogalma köthető. Ebbe a kategóriába sorolhatóak a luxuscikkek, tehát az antikvitás, presztízs márkák termékei, autók, ékszerek, különleges szolgáltatások, stb. A speciális vásárlás során a vevő nem szükségleteit elégíti ki, sokkal inkább hobbiszerűen gyűjti a piacon nem mindennapos termékeket. Az üzletek szűk, speciális vásárlói kört vonzanak, ezért szükség van speciális reklámra, amely eléri a célközönséget. Ezen termékek jellemzően nem érhetőek el bármilyen üzletben, az árusítók bizonyos termékekre szakosodott üzletekben árusítanak (ilyenek például képgalériák). Mivel az árucikkek különleges tulajdonságokkal bírnak, a vevők hajlandóak magas összegeket költeni és sok időt eltölteni a termékek felkutatásával, ennek megfelelően az üzletek csak a minőségi, különleges árut tudják eladni. Jellemző a törzsvásárlói kör kialakulása, hiszen a vásárlók nem érik be helyettesítő termékkel, és igyekeznek megbízható forrást találni költekezésükhöz.

Ezek mellett a kategóriák mellett megjelenik egy teljesen külön álló, úgynevezett impluzus vásárlás - fő egységei az ékszer- illetve szuvenírboltok -, melynek során a vevők nem a szükségleteiket elégítik ki, és nem is fektetnek időt a termék felkutatására, mint a speciális vásárlás esetén. Az árucikkek megvásárlása csupán a pillanatnyi inger kielégítése, ebben az esetben jelentős az árusító üzlet megjelenése, az esztétikus kialakítás és elrendezés. Az impulzus vásárlásra alapozó árucikkeket a be- és kijáratokhoz közel praktikus elhelyezni, vagy az összehasonlító vásárláshoz kapcsolódó termékekhez.

Hévízen túlnyomórészt kényelmi és impulzív vásárlás valósul meg tekintve, hogy az üzletek jellemzően a turisták igényeit elégítik ki.

Hévíz állandó lakói - az általunk készített interjúk alapján - nagyon ritkán vásárolnak helyi üzletekben, vásárlásuk az összehasonlító vásárlásra alapul. A városközpontban elhelyezkedett szuvenír és egyéb hedonisztikus vásárlásra alapozó boltoknak nem jelentenek vásárlói potenciált, így nem is gyakorolnak nagy vonzást a helyiekre.

A hévízi sétálóutcák üzletei gyakorlatilag nagyon szűk társadalmi rétegre vannak berendezkedve, hiszen a vásárlók szinte teljes mértékben a gyógytóra érkező turisták, akik szinte csak kényelmi illetve impulzus vásárlást folytatnak.

Ezeknek az igényeknek igyekszik a város kialakítása eleget tenni. A belváros üzletkoncentrációja hihetetlenül magas, gyakorlatilag egymást érik a különféle ruhaboltok és a delikát termékeket, szuveníreket árusítók. Ennek köszönhetően az itt tartózkodóknak alig kell pár lépést tenniük ahhoz, hogy szolgáltatások tárházát vehessék igénybe. Ugyanakkor sokszor három lépcsőfok is akadályt jelent a nyugdíjas turistaközönségnek, inkább a legközelebbi, és legkönnyebben megközelíthető üzletet választják, semhogy két utcával arrébb esetleg olcsóbban megvásárolják ugyanazt a terméket (kényelmi vásárlási attitűd).

9. HÉVÍZ VÁROSÁNAK ÉS ÜZLETEINEK ARCULATA

Hévíz fejlődésének és gazdagodásának egyetlen motorja a turizmus, a város két fő bevételi forrása az iparűzési és az idegenforgalmi adó. Mivel Hévíz látogatottsága igen jelentős (2013-ban 1 100 000 eltöltött vendégéjszakával Budapest után második leglátogatottabb város Magyarországon), a bejövő összegek teret nyitnak a különböző fejlesztéseknek. Ennek köszönhető az is, hogy a település magas célokat tűz ki, ez látszódik a 2014-es településfejlesztési koncepcióban is, melyben Hévíz a jövőképeről a következőt írja: "Hévíz város hosszú távú stratégiai célja 2030-ra Európa tíz legismertebb és legkedveltebb, magas minőségű, exkluzív szolgáltatáskínálatot nyújtó gyógyfürdőhelyének egyikévé válni."

A város önmagáról kialakított jövőképe és a tényleges arculata viszont jelenleg nem egyezik meg. Az arculatnak minőséget sugallónak, exkluzívnak, igényesnek és jól beazonosíthatónak kell lennie a Hévíz településfejlesztési koncepciója alapján. Ennek eléréséhez nem csak a külső, az idecsalogatáshoz kívánt marketingnek kell megfelelnie a hívószavaknak, hanem a városképet is ebben a minőségben kell átalakítani, formálni, hogy az maradandó élményt jelentsen az idelátogatóknak.

Egységes, igényes arculat létrejöttéhez szükségszerű pontosan, az egyeztetéseknek megfelelően rögzíteni a kívánalmakat. Szükség van a kialakítandó arculati elemek megvalósításának koordinálására, az arculat megteremtéséhez szükséges támogatási rendszer kialakítására, és a megvalósulás ellenőrzésére is. A város fizikai megjelenése, a település szövetének minden eleme, az utcaképek, az alkalmazott anyagok összhangban kell, hogy legyenek.

Ez a befektetés igen nagy energiákat és pénzt emészt fel, ám ez hamar megtérül, hiszen az épületállomány illetve az arculat fejlesztésével a településképp javul, a városkép rendezetté válik, ami a több szempontból segíti egy település gazdaságát. A város igényes megjelenése ugyanis az ingatlanárak növekedéséhez, az előkelőbb üzletek betelepüléséhez vezet, amely vonzza a befektetőket is. Mindezekon túl a harmonikus környezet jó hatással van az ott tartózkodók kedvére, a vásárlók szép környezetben és jó hangulatban sokkal inkább hajlamosak a költsékezésre; és mivel az épített környezet jeleníti meg az emberek számára a turisztikai célpontokat (gyakran a funkciókat magával az épülettel azonosítják) fontos, hogy a turizmusra építő település ennek megfelelő megjelenést alakítson ki.

Napjainkban kis hanyatlás figyelhető meg Hévízen a hagyományos kereskedelmi funkciók tekintetében. A kiskereskedelem súlya és jövedelemteremtő képessége folyamatosan csökken. A városban szinte egész évben szezon van, és folyamatosan jönnek a turisták, napi 10 000 látogatóval számolhatunk, ennek ellenére még az itt lévő üzletek is megérezték a 2008-as válság hatásait.

A kereskedelem fejlesztése azért fontos egy város számára, mert enélkül más városléptékű fejlesztés sem lehetséges. Hévíz városának bevételét döntő többségben a gyógyturizmus mellett az üzletek iparűzési adója alkotja. Egy város kiemelt érdeke, hogy gazdasága a lehető legmegfelelőbbben működjön, és amennyiben ez lehetséges, ne csak egy lábon álljon a gazdaság.

A kereskedelem revitalizálásának az első és legfontosabb lépése a kereskedelmi gócpontok rendbetételre. A közterület-rehabilitáció ugyan megtörtént a sétálóutcákon, a valódi megújulás mégsem ment végbe. A sétálóutcák megújítása nem csak azért lényeges, hogy az emberek jobban érezzék magukat rajtuk, hanem alapvetően gazdaságélénkítő hatásának is kell lennie, hiszen az emberek számára egyáltalán nem mindegy, milyen környezetben költik/költhetik el a pénzüket. Ahol a vásárlási környezet vonzó, megállnak a kirakat előtt és nem csak a szükségszerű árucikkeket vásárolják meg.

Kiemelt kereskedelmi funkciót lát el a város ezen része, a lakófunkció kevésbé jelentős, az épületek földszintjein kereskedelmi, szolgáltatói és vendéglátóipari egységek kerültek kialakításra. Ezek az egységek adhatnának vitalitást a városnak.

Kellemes és érdekes környezeti eszközök kialakításával növelhető a vásárlóutca forgalma, ezáltal élénkül a gazdaság. Az imázs romlása ezzel szemben hosszabb távon a vásárlók elvesztéséhez, csökkenő értékesítéshez, végső soron pedig hanyatláshoz vezet. A pozitív imázshoz a város fizikai elemein kívül a városban járó-kelő embereket eltöltő érzések, az üzletekben dolgozók viselkedése, magatartásformája, az árszínvonal is hozzátartozik, amik végső soron mind a település optimális vagy - adott esetben - nem megfelelő működésére vezethetőek vissza.

Hévíz egyetlen egységesen kialakított vásárlósorának a Tavirózsa utca mondható, ahol hasonló korú és jellegű épületekben találhatóak az üzletek. Ezen a területen azonban nem alakult ki megfelelő vásárlóforgalom, így elhagyatott, kiüresedett képet mutat, rengeteg bezárt és így elhanyagolt porta miatt, a megfelelő kép tehát itt sem tudott kialakulni.



8., 9., 10., 11. kép: a Tavirózsa utca homlokzatai

Ahhoz, hogy Hévíz ténylegesen exkluzív várossá válhasson, a kereskedelem arculatát is ehhez kell igazítani. Egységes képet kell kialakítani, hogy a város maga is egy jól értékesíthető turisztikai terméké válhasson.

A forgalom nem csak a fizikai környezettől függ azonban, hanem az ott működő üzletek minőségétől, összetételétől is. A városközpontot általánosan jellemzi a túlszűfolttság, megfigyelhető az utca és a településkép egységességét, eleganciáját rontó, a turisták igényeinek kiszolgálását hivatott és tömeges árut áruló üzletek zavaró térfoglalása, illetve a hasonló funkciók egymásra halmozódása. A sétálóutcákon hullámzó minőségű ruházati üzletek érik egymást, és meglepő különbségek tapasztalhatóak az egymás mellett elhelyezkedő boltok arculatát tekintve. Az egységesség hiánya oda vezet, hogy az előkelő poszton húzódó utcák elveszítik eleganciájukat, és zavaros, kevésbé igényes képet festenek a városról.



12., 13., 14., 15. kép: arcuati elemek a sétálóutcákon

A városkép fejlesztése során a minél egységesebb arcuati kialakítása érdekében korlátozni kell a reklámfelületek tovább terjeszkedését. Ezt szolgálja majd a hévízi arcuati kézikönyv (már a város 2008-as Integrált Városfejlesztési Konceptiójában is tervezett volt létrejötte), amely meghatározza a fejlesztések alapvető elemeit.

Kevés üzlethelyiségnek van tényleges kirakata, pedig a kirakat is lehet vonzó elem, a szín és a mozgás mindig megállásra készíti az embereket. A bolt külső homlokzatán megjelenő feliratoknak jól láthatóknak, tisztaságot sugallónak, vonzónak kell lenniük és tükrözniük az üzlet arcuatiát.



16., 17. kép: kirakatok a sétálóutcákon

A boltok promóciójának - közvetlen és közvetett forgalomnövelő eszközökkel - legfőbb célja megtalálni a potenciális fogyasztókat. Ennek eleme lehet a reklám, vásárlásösztönzés, személyes értékesítés. Promóciós eszközök lehetnek a neonfények, táblák, plakátok, termékbemutatók, hirdetések, árutartó állványok és vásárok. Az öncélú reklám azonban nem működik, hiszen ismerni kell a vásárlóközönséget, a vágyaikat, viselkedésüket.

A hirdetéseknek jelentős hatásuk van, épp ezért az elhelyezésük, kialakításuk során fontos szempont, hogy ne legyenek túl hangsúlyosak, alacsony minőségűek, mivel az összkép így negatív színezetet kap.



18., 19., 20., 21. kép: reklámozás a sétálóutcákon

A városfejlesztés kapcsán létrehozott szabályozási tervben olvashatjuk a hirdető (reklám) berendezésekről: "hirdető és reklámtábla különállóan lakótelken belül nem helyezhető el, az épület homlokzatán 1 m²-nél nagyobb felületű hirdetési és reklámcélú építmény, reklám- szerkezet, fényreklám és reklám-, cég-, vagy címtábla nem helyezhető el, közterületen csak az önkormányzat által engedélyezett egységes megjelenésű hirdető és reklámberendezések létesíthetők".

A probléma az, hogy az üzletek többsége nem tudja, melyik célcsoportot akarja megcélózni, vagy, ha döntött is, ez a sétálóutcák arculatán nem látszódik, minden célcsoportot meg akar szólítani, ezzel azonban elsiklik a célközönség mellett. Az üzlettulajdonosoknak tisztában kell lenniük a kínálatuknak megfelelő vásárlóréteggel, és ehhez mérten kialakítani az üzletprofil.

A kiskereskedelmi és vendéglátóipari egységek jelentős hányada rendelkezik utcafronti résszel vagy kerthelyiséggel. Az egységek az önkormányzattal egyeztetett módon, az arculati előírásoknak megfelelően használhatják fel az előre kijelölt közterületrészt, az üzletprofil kialakítására vonatkozóan azonban nincs semmiféle korlátozás, hiszen a legtöbb hévízi bolt magántulajdonban van.

A városfejlesztés részét képezte továbbá a közterületi táblarendszer megújítása, a homlokzatok kialakításánál harmonikus színhasználatra törekedtek és a kerítéselemek terén is szabályozás lépett érvénybe. Ám mindez háttérbe szorul az üzletek kialakítása mellett, hiszen a színes kirakatok, az utcán sorakozó áruk mellett kevesen tudnak a térburkolatokra és egyéb részletelemekre figyelmet fordítani.

Az üzletek egységesebb kialakításának ügyében nagy segítséget jelenthetne a Kereskedelmi és Iparkamara, ám Hévízen ez a szervezet - az iparkamara vezetőjének elmondása alapján - gyakorlatilag nem létezik, mindenesetre semmiféle aktivitást nem mutat. A helyi érdekképviselő hiánya, a kereskedelmi kamara működésében lévő problémák a kereskedelem képében is tükröződnek. Pedig egy ilyen érdekképviselő segítségével a vállalkozásoknak nagyobb beleszólási lehetőségük van a helyi ügyekbe, illetve a képviselőten keresztül könnyebben alakul ki kommunikáció a városvezetés és a kis üzletek tulajdonosai között.

Hévízen az együttműködés hiányosságát mutatja az is, hogy az egyeztetések a hotelek vezetőivel történnek a helyi és ingázó kiskereskedelmi üzlettulajdonosok, valamint az egregyi dombon lévő pincék tulajdonosai azonban teljesen kimaradnak a megbeszélésekből, és nincs is tervbevéve az említett felek összefogása.

Ezt a körülményt fontos kiemelni, mint központi problémát, hiszen napjainkban “az információ előállítása, gyűjtése, feldolgozása, tárolása, továbbítása nemcsak a gazdaság mozgatórugójává, hanem a gazdasági siker kulcsává válik. Mindez dinamizmust és tudást igényel” (Lukovich, 1997)

9. 1. A SÉTÁLÓUTCÁK KÉPÉNEK JELENTŐSÉGE

Hévíz központja a gyógytó és a közelébe eső sétálóutcák. A Deák térről induló Erzsébet királyné, Rákóczi és a buszállomásba torkolló Kölcsey Ferenc utcák alkotják a város magját, és itt található a Hévízen működő üzletek túlnyomó része is. Ezen sétálóutcának kétfajta szerepe van: ki kell elégíteniük a város szellemiségéhez illő esztétikai, illetve a kereskedelemhez kapcsolódó funkcionális igényeket.

A Pro Régió Ügynökség Főutca kézikönyve szerint többek között a helyi központok fő jellemzői közé tartozik a funkciót tükröző arculat, a legalább két jelentős alapterületű, úgynevezett “mágnes-bolt”, a jól ismert és elfogadott márkák jelenléte, és az áttekinthetően létrehozott rendszer. Hévízen a sétálóutcák nem a mágnes-boltok megléte miatt, vagy a funkcionális rendszer miatt jöttek létre, hanem a turizmus, a tó közelsége okán alakultak ki. Ennek ellenére nem mondható, hogy nem lenne szükség funkcionális racionalizálásra, hiszen a jelenlegi üzletállomány gyakorlatilag csak egy szűk réteg igényeit elégíti ki, amely viszont nem egyezik a jövőkéiben szereplő minőségi és exkluzív hívószavakkal.

Az üzletpolitikában általánossá vált az árucikkek utcára való kihelyezése, ami egy részről működő reklámfogás, ám rossz összképet ad, nem méltó egy színvonalas bevásárlóutca profiljához. Ugyan egyes szabályzások már életbe léptek - például tilos az üzlet falára árut akasztani - azonban az utcakép mostanáig zilált és szervezetlen maradt. Mivel a boltok az üzletvezetők magántulajdonát képzik, a kipakolt áru minőségébe, jellegébe valamint az üzlet homlokzati kialakításába a városvezetésnek nem lehet beleszólása, a tulaj azt és úgy árusít, ahogyan azt jónak, célravezetőnek látja.

A boltvezetők kérdéseinkre adott feleleteiből kiderül, hogy a kipakolást az egyetlen hatásos és szinte kizárólagos módszerként tekintik az üzlet reklámozása szempontjából, hiszen a vásárló könnyebben tud nézelődni, és lehetőleg belebotlik a kínálatba. Ezen kívül gyakran elkerülhetetlen is, mivel az üzletek alapterülete 10-20 m² körüli, viszont sok az áru, így az árusítás és nézelődés csak úgy lehetséges, hogy az árucikkek jelentős hányada az utcán van. Ez azt eredményezi, hogy amikor a bolt zárva van, tulajdonképpen raktárként funkcionál, az üzlet kirakata nem működik és az arra sétálóknak furcsa érzést kelt.

Az üzletek kipakolását szabályozandó a sétálóutcák fejlesztése kapcsán a kirakodó sávban az üzletekhez teraszburkolat jellegű vízszintes felület kerültek kialakításra, ezek közterületfoglalási engedéllyel bérelhető területek, melyek közvetlenül a járda mellett helyezkednek el. Ennek a szabályozásnak a

hatása viszont az utcán sétálva nem érzékelhető, az üzletek véletlenszerűen pakolnak ki azokra a helyekre, amelyeket megfelelőnek találnak erre.

Az áru kipakolása nem csupán esztétikai szempontból célszerűtlen, de az időjárás viszontagságainak is ki van így téve a portéka, és egy hirtelen jött eső könnyen megviseli vagy akár tönkre is teszi azt. Ezért folyamatosan figyelik az árusok az időjárást, ha erősebbre fordul a szél, rögtön bepakolnak az üzlethelyiségbe. Viszont, mivel az üzletek nagy részének alapterülete kicsi, így ilyenkor a vásárlás szinte lehetetlenné válik, sokszor az üzletbe fizikai képtelenség bejutni, ha nincsenek az utcára kitéve az áruk.

KIPAKOLÁSOK A SÉTÁLÓUTCÁKON:



KIPAKOLÁSOK A SÉTÁLOÚTCAKON:



Elvértve azonban találhatunk minőségi kialakítású üzleteket. Ezek az üzletek elegánsabbak, nagyvonalúbbak, alapterületük is megfelelő, az utcaképet sem rontják, inkább javítják. Teljesen más vásárlóközönséget céloznak meg, mint az előbbi oldalon bemutatott üzletek.

Figyelemre méltó, hogy ezeknél a letisztult arculatú üzleteknél is kikerült egy-egy bábu az utcára, mégis észrevesszük az előtte lévő frissen felújított utcát, mögötte lévő üzletet, épületet. A boltok egységet alkotnak, és ezzel sokkal kellemesebbnek, biztonságosabbnak, rendezettebbnek tűnik az utca képe.

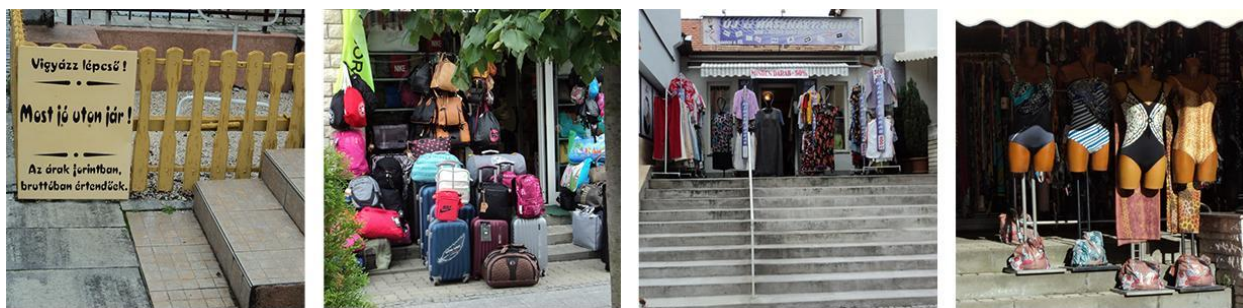
MINŐSÉGIBB ÜZLETKIALAKÍTÁSOK A MIRAGE HOTEL FÖLDSZINTJÉN:



22., 23., 24., 25. kép: exkluzív üzletkialakítások

9.2. HÁTRÁNYOSABB ELHELYEZKEDÉSŰ ÜZLETEK ÜZLETPOLITIKÁJA

A központi turisztikai városrészek kialakításánál fontos figyelembe venni, hogy az embereket alapvetően befolyásolják a szintkülönbségek, az egyes járófelületek kialakítása, az irányváltoztatásokra való késztetés és a pihenési lehetőségek - kiemelt szempont ez egy olyan térség esetében, mint Hévíz, ahol a turista látogatók igen nagy hányada nyugdíjas korú. Azok az üzlethelyiségek, melyek az utca szintjéről lépcsővel közelíthetők meg, hátrányosabb helyzetbe kerülnek, hiszen itt a vásárlónak egy plusz akadályt kell leküzdenie. A bolt nem megközelíthető az utcán sétálva, csak, ha célirányosan közel megyünk kirakathoz, a szintkülönbség a sétálás, nézelődés élményét megzavarja. Ezt a helyi üzletek azzal próbálják egyensúlyozni, hogy nem csak a boltok elé pakolnak ki, hanem egészen a lépcsőig, a lépcsőre, hogy az utcáról kevésbé legyen észlelhető a szintkülönbség és minél inkább az áru váljon hangsúlyossá.



26., 27., 28., 29. kép: a lépcső, mint akadály

A sétálóutcák fejlesztésével a forgalmat teljesen kizárták a Rákóczi útról, az Erzsébet Királyné útján korlátozták, míg a Kölcsey Ferenc utcának csak az egyik oldalán vannak üzletek, így itt nem jön létre jelentős keresztforgalom. Ebben mutatkozik meg a vásárlási szokások és az autós forgalom közti feszültség, hiszen egy sétálóutca nem használható ki megfelelően, ha percenként el kel ugranunk egy közelítő autó elől, továbbá a forgalom csökkenti a közlekedési biztonságérzetet és eltakarja a városkép fontos elemeit is. A közlekedési zaj szintén negatív befolyásoló tényező, a sétálóutcákon történő forgalomkorlátozással az embereket sokkal inkább a nézelődésre lehet ösztönözni.

A sétálóutcák alapvetően lineárisan alakulnak ki, hiszen ez az az alapvető forma, amely jó megközelíthetőséget nyújt minden üzlet számára. Így gyakorlatilag egy folyosóként működik az utca, ahol együttműködik a közlekedési funkció a vásárlási funkcióval.

A város központjában azonban létrejöttek átjáróházak, kisebb beugrók, ahol elhelyezkedő üzletegységek helyzeti hátrányból indulnak, hiszen a vevőnek döntenie kell, hogy egyenesen halad-e tovább az utcán (ahol lát mindent), vagy befordul az átjáróházba (ahol esetleg olyan üzletek vannak, amelyek egyáltalán nem vonzanák egyébként).

Ennek a hátránynak a javítása érdekében az átjárókban lévő üzlethelyiségek az utcafronton kapnak kirakodási és reklámozási lehetőséget (30., 31. kép). Ez viszont azt a problémát veti fel, hogy az üzleteknek nem elég egy munkaerő, hiába pár négyzetméteres az üzlet alapterülete, hiszen az üzlethelyiségen kívül az utcán is vigyázni kell az árura, és adott esetben értékesíteni azt. Előfordul, hogy az árus kint van az utcán, míg az üzletében senki sincs, illetve még a vásárlás előtt a vevőnek mindenképp be kell menni a “bizonytalan zónába”, ami szintén visszavet a vásárlási kedvből.



30., 31. kép: az átjáró üzleteinek problémája

10. ÖSSZEGZÉS

A turisztikai célközönségű városok felépítésének alapja a központi főtér, vagy főutca, mely köré az üzletek csoportosulnak. Ez a tér a város működésének alapja, gazdaságának egyik motorja, így fejlődőképesnek, és az aktuális igényeket kielégítőnek kell lennie. Hévízen a rehabilitációnak köszönhetően egy szép sétálóutcás környezetet találunk, ám további előrelépésre és a célközönség bővítésére egyelőre nincs sok lehetőség. Az utcák telítettek, nincs lehetőség új épületek kialakítására csak a meglévők bontása után, így ezen a téren sem nyílik út a változtatásra – a belvárosban egyre apróbb üzletek jönnek létre a helyszűke miatt, közel zárt sorú beépítés jellemzi a területet és az itt jellemző előkertek is megszűntek az üzletek kialakítása miatt.

Bár a város központi tereit igen régóta lakják üzletek, máig nem alakult ki egységes arculat, ennek folytán a terek esztétikai értéke hagy maga után kívánnivalót, és valószínűleg kevésbé csalogató a luxuskörülmények közé érkező turistareteg számára, holott árszínvonalát tekintve sokszor ehhez a réteghez igazodik.

A fenti problémát tekintve ugyan születtek kezdeményezések, ám még nem sikerült számottevő eredményt elérni.

A központi magtól eltekintve a városban nem találunk hasonló jelentőségű csoportosulást, illetve az elszórta felbukkanó üzletek, csakúgy, mint a város magjában, a turistákra koncentrálnak. A helyi lakók igényeit a rendelkezésre álló lehetőségek aligha képesek kielégíteni, ennek köszönhető a folyamatos ingázás Hévíz és a környező települések között, illetve az elöregedő társadalmi kép.

Az üzlettulajdonosok lehetőségeit az is szűkíti, hogy nincs egységes érdekképviselő, a boltok szeparáltan, egymástól függetlenül léteznek, a szabályozások és a városfejlesztés az ő beleszólásuk nélkül történik.

Emellett hiányzik a rendszeres piackutatás, amely az üzletfunkciók és az értékesített termékek választékának finomodását szolgálná, és ami biztosítaná, hogy a helyi kereskedelem a valódi igényeket elégíti ki.

Tanulmányunkban ezeken a témákon végigjárva igyekeztük ismertetni Hévíz jelenlegi helyzetét, és esetlegesen újabb hévízi, vagy kisvárosok kereskedelmével foglalkozó kutatásoknak alapot biztosítani.

11. BIBLIOGRÁFIA, SZAKIRODALOM

A dolgozatban található összes grafikon, térkép, ábra és fénykép saját készítésű, az 1. grafikon (3. oldal) és 5. térkép (18. oldal) kivételével saját adatok alapján lett előállítva. Az utcaképek kialakításához (16. oldal) a Google StreetView képeit használtuk fel.

Hajnal, Köbli: Hajnal Klára – Köbli Ádám Hévíz turizmusának fejlődési irányai
Modern Geográfia
2014/III. pp. 17-36.

Szőke Anna Katalin, Engert Dávid: Az épített környezet alkalmazkodóképessége a
kiskereskedelem változásaihoz Ajkán
TDK
2013

Lukovich (1997): Lukovich Tamás
Egy új világ körvonalai: Kereskedelem és a város alakulása
Falu város régió
1997/7-8. 3.o.

Holbrook és Hirschman (1982): Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook
Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and
Propositions
Journal of Marketing
Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp. 92-101

Diep és Sweeney (2008): Stephanie Diep, Jillian C. Sweeney
The Impact of Product and Store Value on Shopping Trip Value
Journal of Retailing and Consumer Services
15(5), 399-409
2008

Wagner és Rudolph (2010): Wagner, Tillmann, Thomas Rudolph
Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation
Journal of Retailing and Consumer Services
17(5), 415-429
2010

Levy és Weitz (2008): Michael Levy, Barton Weitz
Retailing Managment
2008

Reikli Melinda Bevásárlóközpontok sikerének kulcsa. /A bevásárlóközpont alkotóelemei és stratégiai illeszkedésük./ Ph.D. értekezés

Hévíz város Integrált Városfejlesztési Stratégiája, 2008. május

Hévíz város Településfejlesztési Koncepciója, 2014. május

Pro Régió Ügynökség Főutca kézikönyv, 2002

<http://www.heviz-info.hu/tofurdo.html>

<http://hu.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9v%C3%ADz>

http://en.wikipedia.org/wiki/Convenience_store

http://en.wikipedia.org/wiki/Specialty_goods

<http://www.gktoday.in/convenience-goods-shopping-goods-and-specialty-goods/>

<https://www.london.gov.uk/sites/default/files/Consumer%20Expenditure%20and%20Comparison%20Goods%20Floorspace%20Need%20in%20London%20%28October%202013%29.pdf>

12. MELLÉKLETEK

12.1. TÁBLÁZATOK

2. táblázat: a város üzleteinek nyitása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
5	1	0	0	0	0	0	1
6	4	3	0	2	2	0	11
7	9	3	0	0	2	2	16
8	3	17	3	2	4	5	34
9	3	45	56	19	9	11	143
10	1	16	54	17	15	8	111
11	0	1	2	1	16	0	20
12	0	2	0	1	13	0	16
13	0	1	0	0	0	0	1
14	0	2	0	0	2	0	4
15	0	0	0	0	3	0	3
16	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0
	21	90	115	42	67	26	361

3. táblázat: a város üzleteinek zárása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
5	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0
13	0	2	0	0	0	0	2
14	1	0	0	1	0	0	2
15	0	5	0	0	1	0	6
16	1	14	3	0	0	6	24
17	4	33	37	8	2	14	98
18	3	25	57	19	9	3	116
19	6	1	10	4	1	2	24
20	3	6	7	3	7	0	26
21	2	1	1	6	9	1	20
22	1	3	0	1	30	0	35
23	0	0	0	0	6	0	6
24	0	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1	0	1
	21	90	115	42	67	26	361

4. táblázat: a város nyitva lévő üzleteinek száma óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	3	0	2	2	0	12
7	14	6	0	2	4	2	28
8	17	23	3	4	8	7	62
9	20	68	58	23	17	18	204
10	21	84	112	40	32	26	315
11	21	85	114	41	48	26	335
12	21	87	114	42	61	26	351
13	21	86	114	42	61	26	350
14	20	88	114	41	63	26	352
15	20	83	114	41	65	26	349
16	19	69	111	41	65	20	325
17	15	36	74	33	63	6	227
18	12	11	18	14	55	3	113
19	6	10	8	10	54	1	89
20	3	4	1	7	47	1	63
21	1	3	0	1	38	0	43
22	0	0	0	0	8	0	8
23	0	0	0	0	2	0	2
24	0	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	1	0	1
2	0	0	0	0	0	0	0

5. táblázat: a Petőfi Sándor utca üzleteinek nyitása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
6	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	0	0
9	0	6	1	0	0	2	9
10	0	5	3	0	2	3	13
11	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0
	1	11	4	0	4	5	25

6. táblázat: a Petőfi Sándor utca üzleteinek zárása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
13	0	0	0	0	0	0	0
14	0	1	0	0	0	0	1
15	0	1	0	0	0	0	1
16	0	2	1	0	0	3	6
17	0	6	1	0	0	1	8
18	0	1	2	0	0	1	4
19	0	0	0	0	0	0	0
20	1	0	0	0	0	0	1
21	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	0	0	1	0	1
23	0	0	0	0	2	0	2
24	0	0	0	0	0	0	0
	1	11	4	0	4	5	25

7. táblázat: a Petőfi Sándor utca nyitva lévő üzleteinek száma óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
5	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1
8	1	0	0	0	0	0	1
9	1	6	1	0	0	2	10
10	1	11	4	0	2	5	23
11	1	11	4	0	3	5	24
12	1	11	4	0	4	5	25
13	1	11	4	0	4	5	25
14	1	10	4	0	4	5	24
15	1	9	4	0	4	5	23
16	1	7	3	0	4	2	17
17	1	1	2	0	4	1	9
18	1	0	0	0	4	0	5
19	1	0	0	0	4	0	5
20	0	0	0	0	4	0	4
21	0	0	0	0	3	0	3
22	0	0	0	0	2	0	2
23	0	0	0	0	0	0	0

8. táblázat: a Rákóczi utca üzleteinek nyitása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
7	0	0	0	0	0	0	0
8	0	3	0	0	0	0	3
9	1	6	17	3	3	0	30
10	0	1	15	7	1	1	25
11	0	0	1	1	0	0	2
12	0	0	0	1	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0
14	0	1	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	0	0
	1	11	33	12	4	1	62

9. táblázat: a Rákóczi utca üzleteinek zárása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
14	0	0	0	0	0	0	0
15	0	3	0	0	0	0	3
16	0	0	1	0	0	0	1
17	0	5	14	2	0	1	22
18	0	1	16	6	2	0	25
19	1	1	2	1	1	0	6
20	0	1	0	1	0	0	2
21	0	0	0	1	0	0	1
22	0	0	0	1	1	0	2
23	0	0	0	0	0	0	0
	1	11	33	12	4	1	62

10. táblázat: a Rákóczi utca nyitva lévő üzleteinek száma óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
7	0	0	0	0	0	0	0
8	0	3	0	0	0	0	3
9	1	9	17	3	3	0	33
10	1	10	32	10	4	1	58
11	1	10	33	11	4	1	60
12	1	10	33	12	4	1	61
13	1	10	33	12	4	1	61
14	1	11	33	12	4	1	62
15	1	8	33	12	4	1	59
16	1	8	32	12	4	1	58
17	1	3	18	10	4	0	36
18	1	2	2	4	2	0	11
19	0	1	0	3	1	0	5
20	0	0	0	2	1	0	3
21	0	0	0	1	1	0	2
22	0	0	0	0	0	0	0

11. táblázat: az Erzsébet Királyné utca üzleteinek nyitása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
6	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1
8	0	2	0	0	0	0	2
9	0	4	15	5	0	1	25
10	0	4	17	7	1	0	29
11	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0
	1	10	32	12	2	1	58

12. táblázat: az Erzsébet Királyné utca üzleteinek zárása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
12	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	1	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0
16	0	3	2	0	0	1	6
17	0	4	11	5	0	0	20
18	1	3	16	5	0	0	25
19	0	0	1	1	0	0	2
20	0	0	2	0	0	0	2
21	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	0	0	1	0	1
23	0	0	0	0	0	0	0
	1	10	32	12	2	1	58

13. táblázat: az Erzsébet Királyné utca nyitva lévő üzleteinek száma óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
6	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1
8	1	2	0	0	0	0	3
9	1	6	15	5	0	1	28
10	1	10	32	12	1	1	57
11	1	10	32	12	1	1	57
12	1	10	32	12	2	1	58
13	1	10	32	11	2	1	57
14	1	10	32	11	2	1	57
15	1	10	32	11	2	1	57
16	1	7	30	11	2	0	51
17	1	3	19	6	2	0	31
18	0	0	3	1	2	0	6
19	0	0	2	0	2	0	4
20	0	0	0	0	2	0	2
21	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	0	0	0	0	0

14. táblázat: a Kölcsey Ferenc utca üzleteinek nyitása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
5	1	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0
9	0	5	6	8	4	1	24
10	0	0	3	1	1	0	5
11	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0
	1	5	9	9	7	1	32

15. táblázat: a Kölcsey Ferenc utca üzleteinek zárása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
16	0	0	0	0	0	0	0
17	1	3	3	1	0	1	9
18	0	2	5	3	1	0	11
19	0	0	1	2	0	0	3
20	0	0	0	0	3	0	3
21	0	0	0	3	2	0	5
22	0	0	0	0	1	0	1
23	0	0	0	0	0	0	0
	1	5	9	9	7	1	32

16. táblázat: a Kölcsey Ferenc utca nyitva lévő üzleteinek száma óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
5	1	0	0	0	0	0	1
6	1	0	0	0	0	0	1
7	1	0	0	0	0	0	1
8	1	0	0	0	0	0	1
9	1	5	6	8	4	1	25
10	1	5	9	9	5	1	30
11	1	5	9	9	6	1	31
12	1	5	9	9	7	1	32
13	1	5	9	9	7	1	32
14	1	5	9	9	7	1	32
15	1	5	9	9	7	1	32
16	1	5	9	9	7	1	32
17	0	2	6	8	7	0	23
18	0	0	1	5	6	0	12
19	0	0	0	3	6	0	9
20	0	0	0	3	3	0	6
21	0	0	0	0	2	0	2
22	0	0	0	0	1	0	1
23	0	0	0	0	0	0	0

17. táblázat: a Nagyparkoló üzleteinek nyitása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
7	0	0	0	0	0	0	0
8	1	4	3	1	3	1	13
9	0	4	8	2	3	1	18
10	0	1	11	2	1	2	17
11	0	0	0	0	2	0	2
12	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	0	0	0	0	0
	1	9	22	5	10	4	51

18. táblázat: a Nagyparkoló üzleteinek zárása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
15	0	0	0	0	0	0	0
16	0	1	0	0	0	0	1
17	0	4	8	1	0	3	16
18	0	1	6	1	1	0	9
19	0	0	3	0	0	0	3
20	1	3	4	1	2	0	11
21	0	0	1	2	2	1	6
22	0	0	0	0	4	0	4
23	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0
	1	9	22	5	10	4	51

19. táblázat: a Nagyparkoló nyitva lévő üzleteinek száma óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
7	0	0	0	0	0	0	0
8	1	4	3	1	3	1	13
9	1	8	11	3	6	2	31
10	1	9	22	5	7	4	48
11	1	9	22	5	9	4	50
12	1	9	22	5	9	4	50
13	1	9	22	5	9	4	50
14	1	9	22	5	9	4	50
15	1	9	22	5	9	4	50
16	1	8	22	5	9	4	49
17	1	4	14	4	9	1	33
18	1	3	8	3	8	1	24
19	1	3	5	3	9	1	22
20	0	0	1	2	7	1	11
21	0	0	0	0	5	0	5
22	0	0	0	0	1	0	1
23	0	0	0	0	1	0	1
24	0	0	0	0	0	0	0

20. táblázat: a Tavirózsa utca üzleteinek nyitása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
6	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1
8	0	1	0	0	0	0	1
9	0	3	2	0	2	1	8
10	0	1	1	0	2	0	4
11	0	0	0	0	4	0	4
12	0	0	0	0	0	0	0
13	0	1	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	1	0	1
15	0	0	0	0	0	0	0
	1	6	3	0	9	1	20

21. táblázat: a Tavirózsa utca üzleteinek zárása óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
11	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0
16	0	3	0	0	0	0	3
17	0	1	2	0	2	1	6
18	0	1	1	0	1	0	3
19	1	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	0	0	3	0	3
23	0	0	0	0	2	0	2
24	0	0	0	0	0	0	0
	1	6	3	0	9	1	20

22. táblázat: a Tavirózsa utca nyitva lévő üzleteinek száma óránként, funkciók szerint lebontva

óra	élelmiszer (db)	szolgáltatás (db)	ruha (db)	szuvenír (db)	vendéglátóipari (db)	egyéb (db)	összesen (db)
6	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1
8	1	1	0	0	0	0	2
9	1	4	2	0	2	1	10
10	1	5	3	0	4	1	14
11	1	5	3	0	8	1	18
12	1	4	3	0	8	1	17
13	1	5	3	0	8	1	18
14	1	5	3	0	9	1	19
15	1	5	3	0	9	1	19
16	1	2	3	0	9	1	16
17	1	1	1	0	7	0	10
18	1	0	0	0	6	0	7
19	0	0	0	0	6	0	6
20	0	0	0	0	6	0	6
21	0	0	0	0	5	0	5
22	0	0	0	0	2	0	2
23	0	0	0	0	0	0	0

12.2. TÉRKÉPEK

A város üzleteinek térbeli elhelyezkedése:



A város üzleteinek funkciói és térbeli elhelyezkedésük:

jelmagyarázat:

- ÉLELMISZER
- VENDÉGLÁTÁS
- RUHÁZAT
- EGYÉB
- SZOLGÁLTATÁS
- SZUVENÍR
- KIADÓ

