

Sikos T. Tamás

A budapesti bevásárlóközpontok hét generációja 1976-2017.

A tanulmány keretében bemutatjuk a szerző által megfogalmazott hét generációs szakaszt a bevásárlóközpontok fejlődésének (1. generáció: „A nyitás hajnala”, 1976; 2. generáció: „A kora aranykor” 1980; 3. generáció: „A nyugati típus” 1993-1996; 4. generáció: „A dinamikus fejlődés időszaka” 1997-2000; 5. generáció: „A versengés kora” 2001-2003; 6. generáció: „A stabilizáció periodusa” 2004-2008; 7. generáció: „A remény időszaka” 2009-2017). Vizsgáljuk a főváros térszerkezetében bekövetkezett változásokat az elmúlt harminc évben Voronoi elemzéssel. Újraértelmezzük a bevásárlóközpontok típusait. A főváros belső magjába az elsődleges kereskedelmi zónába koncentrálnak a többféle hasznosítású és regionális szerepkörű központok, melyek napjainkban a piacvezetők (WestEnd City Center, Mammut Bevásárlóközpont, Aréna Plaza, Árkád). A központok másodlagos ellátási zónájához, gyűrűjéhez a helyi vagy kerületi jellegű központok tartoznak (Duna Plaza, Pólus Center, Rózsadomb Center, Rózsakert Bevásárlóközpont, Budagyöngye stb.). A kiskereskedelmi övezet harmadik zónáját a „fővárosi agglomeráció nyugati kapujához” kapcsolódó kereskedelmi egységek képezik míg a 4. zónában helyezkednek el a hipermarketek valamint az outletek.

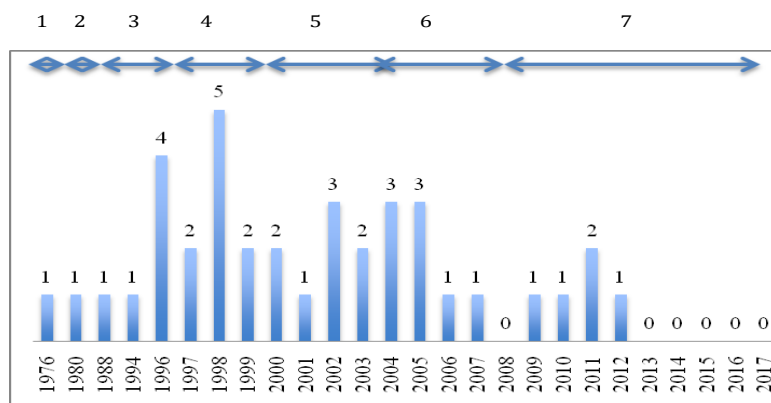
Kulcsszavak: bevásárlóközpontok generációi, kereskedelmi zónák, voronoi elemzés, bevásárlóközpontok típusai.

JEL-kód: C55, R12

Bevezetés

A tanulmány keretében áttekintjük a budapesti bevásárlóközpontok hálózatát és meghatározzuk az egyes generációk időbeni szakaszait végül megfogalmazzuk a 2017-re kialakult bevásárlóközpontok típusait. Eddigi kutatásaink alapján a bevásárlóközpontok négy generációját különítettük el egymástól (Sikos T., 2000, Sikos T. – Hoffmann I-né, 2004, 2012), melyet jelent tanulmányunk keretei között további három szakasszal bővítünk. Így összesen a központok 7 generációját definiáljuk. Az egyes generációk kialakulására jelentős hatással voltak a nemzetközi pénzügyi folyamatok alakulása valamint a magyar gazdaság fejlődése és annak dinamikája.

Jelenleg Budapesten 38 bevásárlóközpont működik mintegy 965 707 négyzetméteren. A központokban található összes üzlet száma 4531, mely azt jelenti, hogy átlagosan egy központban mintegy 119 üzlet üzemel. Természetesen a központok közötti üzletszámok jelentősen szóródnak a legkisebb szám 10, míg a legnagyobb központban 432 üzlet van.



1. ábra: Az adott évben Budapesten nyitott bevásárlóközpontok száma 1976-2017 között

1., 2...7 generációs szakaszok

(The number of shopping malls opened in the given year, 1976-2017)

1., 2...7 generation periods

Forrás: MBSZ 2017, saját szerkesztés

A bevásárlóközpontok hét generációja

Budapesten 1976 és 2017 között mintegy 38 bevásárlóközpont épült az adott időszakon belül pedig a szerző 7 generációs szakaszt különböztet meg (1. táblázat).

1. táblázat: A bevásárlóközpontok 7 generációja, 1976-2017

(The seven generations of shopping malls, 1976-2017)

Elnevezés	A generációs időszakok megnevezése	Időszakok	Központok száma	Az adott időszakban épült központok alapterülete m ² -ben
1. generáció	„A nyitás hajnala”	1976	1	17760
2. generáció	„A korai aranykor”	1980	1	22000
3. generáció	„A nyugati típus”	1993-1996	6	105304
4. generáció	„A dinamikus fejlődés időszaka”	1997-2000	11	278611
5. generáció	„A versengés kora”	2001-2003	6	200313
6. generáció	„A stabilizáció periodusa”	2004-2008	8	205804
7. generáció	„A remény időszaka”	2009-2017	6	180575

Forrás: MBSZ 2016-os adatai alapján, saját szerkesztés

„A nyitás hajnala”

Az első generációs bevásárlóközpontok 1976-ban nyíltak a Flórián Üzlet Központ és Budai Skála. Napjainkban ezek közül ma már csak a Flórián működik 17 760 m²-en. A Skála Szövetkezeti Áruház 2007-ben lebontották és helyére Allee Bevásárlóközpont (2009) épült 46 700 m² alapterülettel. A Budai Skála áruház, majd bevásárlóközpont a késői kádári korszak „fogyasztói társadalmának” szimbóluma volt, szerkezetét a bécsi La Stafa mintájára alakították ki. Ezzel is a nyugati fogyasztói társadalmat próbálták közelebb hozni a magyar vásárlókhoz. Az első generációs bevásárlóközpontok még megjelenésük időszakában sem befolyásolták a kiskereskedelem

szerkezetének alakulását inkább csak színesítették a bolti palettát. Általános jellemzőjük a kis alapterület, a kevés parkolóhely volt, mely utóbbi érthető is, hiszen ebben az időszakban még a magán használatú gépjárművek száma csekélynek volt mondható. Az említett központok nemcsak, hogy nem hatottak a kiskereskedelem



1. fotó: A Flórián Üzletközpont az utolsó fennmaradt elsőgenerációs központ (Flórián Üzletközpont [shopping mall], the last first generation mall which still exists)

Fotó: Sikos T. Tamás

szerkezetére, de még választékuk sem volt jelentősen más mint a hagyományos boltoké inkább újdonságnak volt tekinthető az új szerkezeti formáció, ezek a kiskereskedelmi egységek tekinthetők a magyar bevásárlóközpontok előfutárainak „szocialista típusának”.

„A korai aranykor”

Az 1980-ban nyílt meg a Sugár Üzletközpont, mely a második generációs bevásárlóközpontok egyedüli hazai képviselője volt 22 000 m²-vel. Az üzletházhoz ma már szervesen kapcsolódik a 2002-ben épült Árkád 1 majd 2013-ban épült Árkád 2 és az IKEA központok, melyek mágnesként vonzották és vonzzák a vásárlókat. A Sugár kedvező földrajzi fekvése következtében mind a mai napig jelentős szereppel bír és a kiskereskedelmi központok között fontos szerepet lát el a Füredi úti lakótelep ellátásában is. Elsődleges vonzáskörzete meghaladja a 300 ezer főt, míg másodlagos vonzáskörzete kiterjed a budapesti agglomeráció keleti hatáira is, üzleteinek száma jelenleg 91, fénykorában vásárlóinak száma meghaladta az évi 15 millió főt – ez az akkori főváros népességének több mint nyolcszorosa volt –, de még napjainkban is 10 millió fölé tehető a vásárlószám, mely köszönhető az IKEA bútoráruháznak és az Árkád közelségének valamint annak, hogy 5 különböző tömegközlekedési eszközzel könnyen megközelíthető a látogatók 53%-a számára. Áruválasztéka elsősorban a középrétegek igényeit elégíti ki. Az ország első már „majdnem nyugati típusú” bevásárlóközpontjaként nyílt meg és vonzotta magához a vásárlókat, híres szlogenjével „Csak egy ugrás a Sugár”.

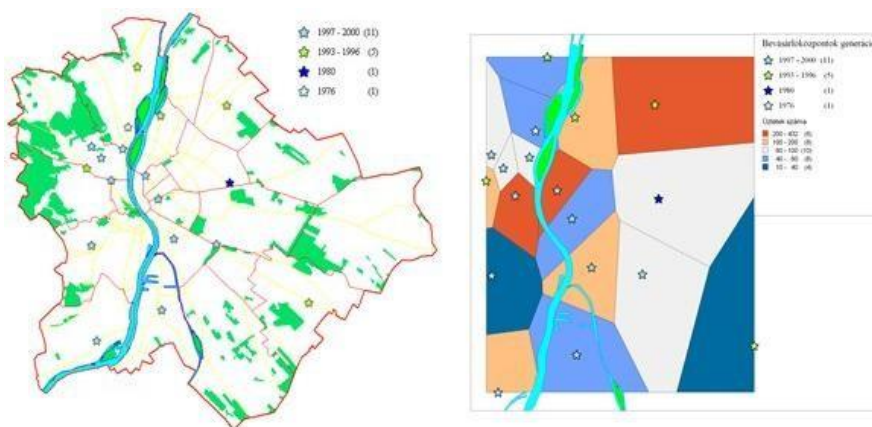


2. fotó: A Sugár Üzelközpont 90-es második felében és napjainkban
(Sugár Üzelközpont [shopping mall] in the second part of the 1990's and today)

Fotó: Bassa László, MBSZ

„A nyugati típus”

1993 és 1996 között 6 bevásárlóközpont nyílt a fővárosban 105 304 m² alapterülettel. Ezen központok közül is kiemelkedett a 1996-ban megnyílt Duna Plaza (42 000 m²) és a Pólus Center (56 000 m²), melyek már igazi „nyugati típusú” központoknak számítottak. A Duna Plaza európai bevásárlóközpontok mintájára épült míg a Pólus Center az amerikai bevásárlóközpontok építészeti megoldásait követte. Ezen központokban jelentek meg olyan dizájn elemek és megoldások, melyek később jellemezték a hazai központokat pl. a korcsolyapálya vagy később a Duna Plaza átalakítása után a vízesés, mely a későbbi WestEnd City Center nyitása és ötlete után jelent meg és vált egy darabig meghatározóvá míg a pihenő és játszóház nem került a helyére. A Pólus Center egyedi arculatához tartozott hozzá a „Western falu” mint dizájn elem valamint a korcsolyapálya, melynek célja volt a központ monotonijának oldása is. Ezek az új megoldások a bevásárlóközpontokban egyidejűleg szolgálták a pihenést, a vásárlást és minél több időt töltöttek el a vásárlók a központokban annál több szolgáltatást vettek igénybe.



2. ábra: A budapesti plázák generációi 1976-2000 között és a kiskereskedelem térszerkezete a Voronoi poligon alapján, 2000 –ben

(Generations of shopping malls in Budapest, 1976-2000 and the spatial structure of retail trade based on the Voronoi polygon in 2000)

Forrás: saját szerkesztés

A kialakított központok szerkezetileg különböztek, a Pólus Center egyszintes komplexumként míg a Duna Plaza többszintes létesítményként épült meg és működik ma is. A kilencvenes évek közepén a budapesti plázák rangsorának az élén álltak a Duna Plaza és Pólus Center vezető szerepüket csak a WestEnd City Center és a Mammút a későbbi szakaszában tudta elvenni. A főváros térszerkezeti elemzése is bizonyítja (Voronoi poligon), hogy a 20. század fordulójáig még a Pólus Center meghatározó maradt (2. ábra). A 90-es évek végére a 3. generációs szakaszban épült központok a bevásárlóközpont hálózat periferiájára kerültek, erre az időszakra a meghatározó kereskedelmi egységek a budai és a pesti cityben működtek.

„A dinamikus fejlődés időszaka”

A bevásárlóközpontok 4. generációs időszakában 1997-2000 között 11 központ épült 278 611 m² alapterületen. Ezen időszak központjai közül is kiemelkedett a Mammút¹ és a WestEnd City Center, melyek mind a mai napig meghatározói a hazai kiskereskedelemnek. A barnaövezetbe települt központok előnye – Ganz és a MÁV területre épültek – az alacsonyabb ingatlan árban, a nagy kiterjedésű és kedvező jövedelemmel rendelkező vonzáskörzetben mutatkozik meg. A 4. generációs központok vagy másként „dinamikus fejlődés időszaka”-nak bevásárlóközpontjai jelentős hatással voltak a vásárlók szokásaira, mely új vásárlási stratégiák kialakítását követelték meg a háztartásoktól, ekkora vált szinte általánossá a hétvégi bevásárlás mint közös családi program. Ebben az időszakban a bevásárlóközpontok nem csupán a városmagban, de attól távol is sorra nyíltak üzlethiányos térségekben mint pl. az Europark (1997, 26 710 m², 65 üzlet) Kispesten, a Csepel Plaza (1997, 13 783 m², 54 üzlet) a Csepel-szigeten vagy a Campona (1999, 40 905 m², 160 üzlet) Nagytétényben. Mindhárom központ sajátossága volt, hogy közvetlen vonzáskörzetének ellátására épült és gyakorlatilag földrajzi fekvésükből adódóan sokáig még versenytársuk sem volt piaci területükön belül. Az Europark esetében a változást csak a 2011-es esztendő hozta ekkor nyílt meg a KÖKI 58 000 ezer m²-en 200 üzlettel. A Campona pedig kezdeti nehézségeit felszámolta, egyedi arculatának köszönhetően melyhez a Tropicarium megnyitása jelentős mértékben járult hozzá, a korábbi 80%-os kihasználtságát 100%-ra emelte. A bevásárlóközpontok fejlődésének „dinamikus fejlődési szakaszában” elsősorban magasabb jövedelmű térségekbe települtek a központok, másodsorban pedig a üzlethiányos térségeket célozták meg (2. ábra).

„A versengés kora”

Az 5. generációs bevásárlóközpontok szám szerint hat, 2001-2003 között épültek 200 313 m²-en. Már ebben az időszakban is egyértelműen látszott, hogy bevásárlóközpontok piaca erősen szegmentálódott és a piacon megjelentek nyertesek és vesztesek valamint vegetáló központok. A nyertesek kategóriájába került a WestEnd City Center, a Mammút 1-2 és az Árkád ezt tükrözi a 2. ábra és a 3. fotó. A nyertes központok sikerüket az átgondolt telephelyválasztási politikájuknak köszönhetik. A piac szereplői között azonban szép számmal fordultak elő a győztesek mellett vesztesek is, melyek kudarcát jelentős részben a vásárlóerőhiányos térségbe történő telepítésük okozta. Már 1997-ben alig egy évvel az első nyugati típusú központok megnyitása után a bevásárlóközpontok piacának megszületett az első nagy vesztese is a Duna Ház, mely a budapesti világkiállításra épült mint szálloda, majd a világkiállítás lefűzése után egy luxuslakóházzá alakították át, melyhez szorosan kapcsolódott egy 50 üzletből álló bevásárlóközpont, melynek valós kihasználtsága nem érte el a 70-80%-ot,

¹ A „Major Associated Mall Mart and Universal Town” kifejezésből keletkezett mozaikszó



3. fotó: Az Árkád és WestEnd City Center a mai napig piacvezetők
(Árkád and WestEnd City Center are still market leaders)

Fotó: MBSZ

Az üzletek rendkívül gyorsan cserélődtek és váltottak profilt lényegében nem alakult ki egy stabil üzleti szerkezet, melynek hiánya végül is veszteségesse tette a központot. Duna Ház jellegét tekintve ma is inkább egy luxus lakóház mint kereskedelmi létesítmény. Hasonlóan kedvezőtlen helyzetbe került néhány évvel később a Lurdy Ház is, melynek kudarcát a vásárlóhiányos térségbe való település, valamint az alacsony népsűrűség okozta, a központ sorsát végül MALLÉV csődje és az irodaházból való kivonulása pecsételte meg véglegesen azóta csak vegetál, helyzetén a Praktiker közelsége sem segített sokat. Az Új Udvar és a Rózsadomb Center esetében a hibás telephelyválasztás mellett a helyzetüket tovább rontotta a kedvezőtlen üzletmix és az üzletházak rossz morfológia sajátossága. Vannak olyan központok már ebben az időszakban, amelyek korábbi vezető pozíciójukból jelentősen veszítettek, például a Duna Plaza és a Pólus Center. Ennek legfőbb okát a gyorsan reagáló versenytársak megjelenése okozta és a modernbb komplexumok piaci térnyerése. A bevásárlóközpontok piacán meghatározó szereppel bír az ún. „dominóelv effektus”, eszerint az újonnan belépő központok környezetében folyamatosan újraértékelődik a bevásárlóközpontok piacának erőrendje.



4. fotó: A Duna Ház és Lurdy Ház a bevásárlóközpontok piacának nagy vesztesei
(Duna Ház [Duna House] and Lurdy Ház, the big losers of the market of shopping malls)

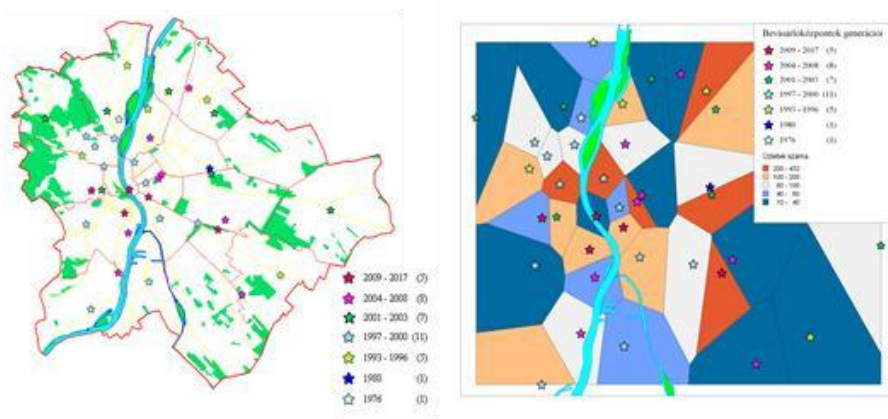
Fotó: Bassa László, MBSZ)

1976 és 2003 között tehát a jelenlegi bevásárlóközpont hálózat mintegy 2/3-a kiépült, 25 központ 609 393 m² alapterületen, mely egyben azt is jelentette, hogy a vásárlói szokások is jelentős mértékben megváltoztak és a vásárlás kezdett áttolódni a kényelmesebb, komfortosabb kedvezőbb árakat kínáló központokba, ez egyben a hagyományos értékesítési formától való folyamatos elszakadást is eredményezte, egyre nagyobb szerepet kapott az önkiszolgáló értékesítés, melyet a vásárlók nagyon megszerettek. Az egymással történő rivalizálás, verseny után jó részt kialakultak a stabil, jó forgalmi központok.

„A stabilizáció periodusa”

A bevásárlóközpontok 6. generációja 2004-2008 között épült ki ezen időszakban újabb 8 központ került megépítésre 205 804 m² alapterületen. A bevásárlóközpontok fejlődésének ezt a korszakát a központok további bővülése jellemezte, a megépült központok közül 3 kiskereskedelmi egység emelkedett ki igazán méretével a Savoya Park 35 000 m²-en 70 üzlettel, Material Center 40 000 m²-en 60 üzlettel és az Aréna Plaza 65 518 m²-en 200 üzlettel. A korszak legsikeresebb létesítménye kétségkívül az Aréna Plaza lett, mely Magyarország legnagyobb összterületű bevásárlóközpontja is volt ebben az időszakban és komoly vetélytársa a 2007-ben nyílt Árkádnak (48 000 m²). Az Árkád bővítését 2012-ben kezdték meg és 2013-ban került átadásra az újjávarázscolt központ, mely már méretében (68 000 m²) is megelőzte az Aréna Plaza-t. A központok „stabilizációs periodusát” a piaci verseny, a és stabil vásárlóréteg jellemezte (3.ábra).

Megállapítható, hogy 2008-ig folyamatosan bővült a bevásárlóközpontok piaca és világosan kirajzolódott a kiskereskedelem térszerkezete valamint az egyes központok rangsora (3. ábra és 5. fotó).



3. ábra: A budapesti plázák generációi 1976- 2017 között valamint térszerkezete a Voronoi poligon alapján, 2017-ben

(Generations of shopping malls in Budapest between 1976- 2017 and the spatial structure of retail trade based on the Voronoi polygon in 2017)

Forrás: Saját szerkesztés

A stabilizáció és bővítés mellett ugyanakkor előrevetültek már a problémák is a bevásárlóközpontok piacán pl. a Material Center (2006), mely elsősorban lakberendezési áruházként nyílt viszonylag rövid idő után veszteségessé vált és szükséges volt egy új profil kialakítása (irodai profil), de igazából ez sem hozta meg a sikert ugyanakkor a környezetében működő áruházak közül is a KIKÁ tönkrement, felvásárolták, a Domus Áruház szintén végleg bezárt. Jelenleg a Material Center felszámolás alatt áll és a felszámolók a több mint 5 milliárd Ft feletti értékű központot eddig többszöri kísérlet ellenére sem tudták még 3 milliárd Ft alatti értéken sem érté-

kesíteni. A lakberendezési piacon a központok kudarcát a vásárlói igények jelentős mértékű megváltozása, a 2008-as pénzügyi és gazdasági válság valamint a vásárlók svájci frankban történő eladósodása okozta. A korszak végére már a plaza piacon is több olyan terv megfogalmazódott, mely később nem került megvalósításra ilyen volt Mexikói úti földalatti végállomásánál tervezett plaza, de az Origo City (Mázsa téren), a Neo Center (Határ útnál), a Mundo (Bosnyák téren), az Aquincum Bevásárlóközpont (Filatorigátnál), de az agglomeráció nyugati kapujában is hasonló sorsra jutott több központ projekt mint pl. a Tópark gigaprojekt (Biatorbágyon), vagy a Wedding Plaza (Biatorbágyon). Ezek a kudarcok nagyon jól jelzik a gazdaság állapotának alakulását.



5. fotó: A felszámolás alá került Material Center és a induló nehézségei után piacvezetővé vált Aréna Plaza

(Material Center which was liquidated, and Aréna Plaza, which, in spite of the difficulties at the outset, has become market leader)

Fotó: Google Earth, Aréna Plaza

„A remény időszaka”

A budapesti plaza fejlődés 7. szakaszában 6 központ nyílt mintegy 180 575 m²-en, ezen központok közül négy, méretével is meghatározó volt, úgy mint az Allee üzletközpont (2009) 46 700 m²-en 132 üzlettel, Corvin Plaza (2010) 34600 m² 139 üzlettel, KÖKI Terminál (2011) 58000 m² 200 üzlettel és végül az Árkád 2 (2013) 20000 m²-en nyílt meg. A 2009-ben átadásra került Allee Bevásárlóközpont arra jó példa, hogy régi előregedett, de kedvező forgalmi fekvésű központot a Budai Skála-t, hogyan célszerű kiváltani és a helyén a kor igényének megfelelő bevásárlóközpontot építeni. Ez is klasszikusan egy olyan beruházás lett, mely a válság előtti években indult és a komplexum már a válság éveiben került átadásra így ez jelentősen megnehezítette a központ beindítását.



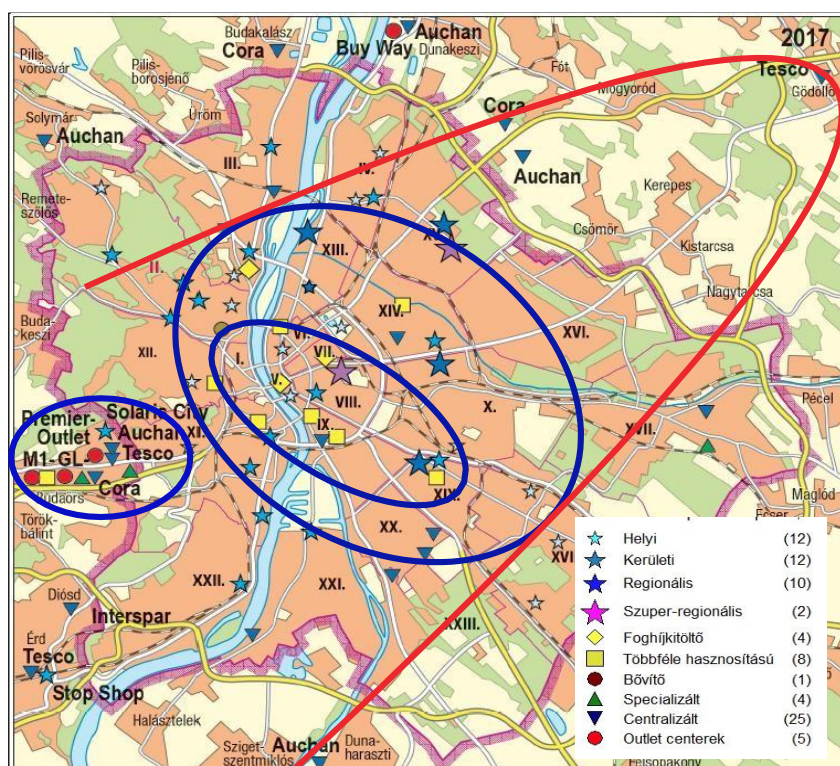
6. fotó: Az Allee Bevásárlóközpont és a KÖKI Terminál
(Allee Bevásárlóközpont [shopping mall] and KÖKI Terminál)

Forrás: MBSZ

A KÖKI Terminál indítása is nagy nehézségekbe került részben a közlekedéshálózati tervezésnek részben a kedvezőtlen telephelyválasztásnak köszönhetően. A központ 2/3 részben állami hitelből épült, ám a beruházó 2012-re pénzügyileg ellehetlenül így a központot egy felszámoló cég próbálja értékesíteni. A KÖKI nehézségei több forrásból fakadtak részben a komplexum rossz tervezéséből, a belső tér területének használatából mivel a a legértékesebb területek a buszpályaudvar részét képezik, de kedvezőtlen a ház belső szerkezete is valamint üzleti-mixe is végül de nem utolsó sorban olyan térségben található, mely nehezen közelíthető meg így egyáltalán nem csoda, hogy rossz a kihasználtsága. A 2008-2017 időszak utolsó nagy beruházása az Árkád 2 volt, mely szintén a erősen megsínylette a pénzügyi és gazdasági válságot nagyon nehezen indult be és jelentősen át kellett szervezni az üzletházat, hogy teljes kihasználtságra felfutatható legyen, napjainkra az „Árkád” Budapest egyik piacvezető központja lett. Budapesten 2013 óta nem épült újabb bevásárlóközpont sok terv volt pl. hosszabb időszakon keresztül tervezték a WestEnd II megépítését a WestEndtől északra, hasonlóan a Mammut III megépítését, valamint az Etele téri bevásárlóközpont megépítését Kelenföldön, de egyenlőre ezek az elképzelések víziók maradnak a válság által keletkezett alacsony megtérülési ráta miatt csupán remélhető, hogy a piaci viszonyok a jövőben javulnak és a tervek megvalósulnak.

A bevásárlóközpontok típusai 2017-ben

A bevásárlóközpontok Dawson által 1983-ban kialakított osztályozását kibővítettem az outlet centerekkel és ennek alapján kerültek besorolásra a budapesti központok (4.ábra).



4. ábra: Bevásárlóközpontok típusai, 2017
(Types of shopping centers, 2017)

Forrás: Saját szerkesztés

Természetesen ebben már szerepelnek a hipermarketek is mint centralizált kiskereskedelmi egységek, melyek száma 25 Budapesten és közvetlen környezetében. A főváros térszerkezetében az egyes központok mint láttuk a generációs szakaszok kialakulása kapcsán különböző időszakokban jöttek létre és formálták a teret. A főváros belső magjába koncentrálnak a többféle hasznosítású vagy regionális szerepkörű központok, melyek közül több piacvezető (WestEnd City Center, Mammút Bevásárlóközpont, Aréna Plaza, Árkád). A központok másodlagos gyűrűjéhez azon központok tartoznak, melyek szerepköre helyi vagy kerületi jellegű és a központok megépülésének egy korai szakaszához tartoznak inkább (Duna Plaza, Pólus Center, Rózsadomb Center, Rózsakert Bevásárlóközpont, Budagyöngye stb.). A harmadik zónája a kiskereskedelmi övezetnek a „fővárosi agglomeráció nyugati kapujához” (Sikos T., 2015) kapcsolódik. A Budaörsi kistérség települései közül Budaörs, Biatorbágy és Törökbálint kiskereskedelmi hálózatának dinamikus alakulását az odatelepült multinacionális láncoknak köszönheti, az egyes láncok újabb kiskereskedelmi egységeket vonzanak a térségbe és ez még tovább generálja a növekedést. A zóna három városa közül Törökbálinton csökkent a üzletszám a 2008-as válság következtében. A 4. kiskereskedelmi zóna „fél ellipszis vonala” mentén található a 25 hipermarket jelentős része az ellipszis nagytengelyének csúcsa Gödöllőt is érinti. Ebben a sajátos 4. zónában helyezkednek el a budapesti bevásárlóközpontok, hipermarketek valamint outletek. Az általunk a bevásárlóközpontokhoz sorolt kereskedelmi egységek jelentős hatással vannak Budapest térszerkezetére, a városszerkezet alakulására.

Irodalomjegyzék

- DAWSON, J. A. (1983): Shopping Center Development. Longman House, Burt Mill Harlow.
- SIKOS T., T. (2000): Marketingföldrajz. Budapest, VÁTI. p. 240.
- SIKOS T., T. – HOFFMANN I.-NÉ (2004): A fogyasztás új katedrálisai. Budapest. MTA Társadalom kutató Központ.
- SIKOS T., T. – HOFFMANN I.-NÉ (2012): A kiskereskedelem új kihívói Bevásárlóközpontok Budapesttől Prágáig. Budapest, Akadémiai KiadóBudapest, Akadémiai Kiadó. p. 279.
- SIKOS, T., T. (szerk.) (2013): A válság hatása a kiskereskedelemre. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó. p. 298.
- SIKOS, T., T. (szerk.) (2015): A budapesti agglomeráció nyugati kapuja. Budapest, Szent István Egyetemi Kiadó. p. 208