

TÖMÖRI MIHÁLY

A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS ÉS A BIZTONSÁG KAPCSOLATA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A BELVÁROSI BEVÁSÁRLÓNEGYEDEKRE

THE RELATIONSHIP BETWEEN SHOPPING TOURISM AND SAFETY WITH SPECIAL REGARD TO INNER CITY SHOPPING DISTRICTS

ÖSSZEFOGLALÓ

A biztonság – más turisztikai termékekhez hasonlóan – a bevásárlóturizmus hatékony menedzselése, illetve fejlesztése szempontjából is kulcsfontosságú. Jelen tanulmány a szakirodalom áttekintésére építve a turizmusbiztonság rendszerét a bevásárlóturizmus kontextusában vizsgálja, különös tekintettel a belvárosi bevásárlónegyedekre. A történelmi városközpontok olyan komplex turisztikai és kereskedelmi kínálattal rendelkeznek, amelyek komoly vonzerőt jelentenek a szabadidejükben vásárló turisták számára. Ugyanakkor e terek számos kockázatot, biztonsági kihívást is magukban hordoznak, melyek közül e tanulmányban a hamis termékek vásárlását, valamint a zsúfolt üzletekben, vásárokon megjelenő lopások, terrortámadások kockázatát emeljük ki. Bár az említett veszélyforrások teljesen nem szüntethetők meg, azonban mind a hatóságok (pl. hatékonyabb szabályozás, fokozott ellenőrzés), mind az utazók (pl. tájékozódás, felkészülés, tudatosság) sokat tehetnek annak érdekében, hogy csökkentsék a kockázatokat.

Kulcsszavak: bevásárlóturizmus, turizmusbiztonság, kockázat, terrorizmus, belváros

ABSTRACT

Safety is crucial to the effective management and development of shopping tourism as well as other tourism products. Based on the review of the literature, the present paper examines the system of tourism safety in the context of shopping tourism with special regard to inner city shopping districts. Historic city centres possess a complex tourism and retail supply that serves as an important attraction for tourists shopping in their leisure time. However, these spaces carry numerous risks and challenges for safety out of which this study highlights the risks of buying counterfeit goods and the risks of thefts and terrorist attacks in crowded shops and fairs. Although these potential sources of danger cannot be eliminated, but both the authorities (e.g. more effective regulation, tighter control) and travellers (e.g. gathering information, preparing for the trip in advance, being conscious) themselves can make steps to mitigate these risks.

Keywords: shopping tourism, tourism safety, risk, terrorism, inner city

1. Bevezetés

A biztonság, illetve az arra való törekvés az egyik legalapvetőbb emberi szükséglet. Abraham Maslow (1943) amerikai pszichológus modellje szerint a biztonság iránti igény kielégítése – a fiziológiai szükségleteket (pl. éhség, szomjúság) követően – az egyik legfontosabb a személyiség számára.

A biztonság nemcsak pszichológiai értelemben vett szükségletként, hanem alapvető emberi jogként is értelmezhető, hiszen az emberi jogok egyetemes nyilatkozata, melyet az Egyesült Nemzetek Szervezete közgyűlése 1948-ban fogadott el, a 3. cikkében kimondja, hogy „minden személynek joga van az élethez, a szabadsághoz és a személyi biztonsághoz”, a 22. cikkében pedig rögzíti, hogy „minden személynek mint a társadalom tagjának joga van a szociális biztonsághoz” (ENSZ, 1948).

A biztonságnak számos aspektusa létezik: beszélhetünk többek között élelmiszer-biztonságról, információbiztonságról, energiabiztonságról, fizikai biztonságról, környezeti biztonságról, személyi biztonságról, közbiztonságról, szociális biztonságról, valamint – a jelen tanulmány szempontjából kiemelten – a turizmus biztonságáról is (Mátyás et al., 2020). E tanulmány célja, hogy a nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintése révén felvázolja a biztonság, illetve a kockázatok néhány aspektusát a turizmus és azon belül a bevásárlóturizmus tekintetében, különös tekintettel a belvárosi bevásárlónegyedekre. A tanulmány először általánosan mutatja be a turizmusbiztonság jelentőségét, majd ismerteti a bevásárlóturizmus fogalmát, a leggyakoribb megjelenési formáit, végül pedig a belvárosi kiskereskedelmi miliőre fókuszálva felvázolja az ehhez a turisztikai termékhez kötődő legfontosabb potenciális veszélyforrásokat.

2. A biztonság jelentősége a turizmusban

A turizmusbiztonság – amely alapvetően a potenciális veszélyforrások és fenyegetések mérséklésére és/vagy megszüntetésére törekszik – elengedhetetlen a turisztikai szektor stabil működéséhez és hosszú távú fejlődéséhez (Michalkó, 2023).

A turizmus és a biztonság közötti kapcsolatrendszer gyökerei időben messzire nyúlnak vissza, hiszen a biztonság kérdése a kezdetektől foglalkoztatta az utazókat, kereskedőket, felfedezőket. Napjainkban a közlekedés, a technológia fejlődése, illetve a politikai törekvések a világ számos pontján a korábbiakhoz képest sokkal kiszámíthatóbbá, veszélytelenebbé tették a turisztikai mobilitást. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a veszélyek és a kockázatok megszűntek volna. Éppen ellenkezőleg: napjainkra a biztonság fogalomköre

sokkal szélesebbé és összetettebbé vált, ami a turizmusbiztonság területén is jól érzékelhető (Hall et al., 2004; Dávid et al., 2007; Michalkó–Rátz, 2019).

A 2001. szeptember 11-i terrortámadások, a 2002–2003-as SARS¹-járvány, a 2008–2009-es gazdasági világválság, vagy a 2019-ben kitört koronavírus-járvány csak néhány példa azokra a félelmekre, kockázatokra, bizonytalansági tényezőkre, amelyek a turizmust is jelentősen befolyásolták a közelmúltban. A turizmus a „béke iparága”, de nem abban az értelemben, hogy képes lenne a makroregionális konfliktusokat megfékezni, hanem sokkal inkább abban a tekintetben, hogy a turizmus alapfeltétele a békés, kiszámítható viszonyok megléte (Hall et al., 2004; Michalkó, 2012).

A biztonság és annak érzete egyrészt jelentősen befolyásolja az egyének utazási döntéseit, a desztinációk kiválasztását, másrészt hatással van a gazdasági és politikai bizalomra, amely meghatározza a turizmusszektor működési környezetét és az egyes desztinációk megítélését (Hall et al., 2004; Tőkés–Lenkey, 2019; Tokodi, 2023). Lengyel (1997) modelljében a biztonság a turisztikai rendszer kínálati alrendszerének fontos alkotóeleme. Véleménye szerint a turisztikai kínálat fejlesztésének központi kategóriája a turisztikai termékek kialakítása, amelyek vonzerőn alapuló komplex szolgáltatáshalmazok, és természetesen e szolgáltatások között a biztonságnak is szerepelnie kell. Mivel a közbiztonság a desztinációk versenyképességének egyik meghatározó elemét alkotja, ezért tudatosan kell törekedni ennek javítására.

Pizam és Mansfeld (2006) szerint a turizmus és a biztonság kapcsolatáról szóló elméleti diskurzusok három nagy témakörre koncentráltak. Egyrészt vizsgálták a turizmussal összefüggő biztonsági incidenseket és válságokat (pl. bűncselekmények, terrorizmus, háborúk, politikai zavargások), ezek típusait, okait, célpontjait. Másrészt elemezték ezen incidensek hatásait a turizmusszektor, a turisták és a fogadóterületek szempontjából, harmadrészt analizálták a turisztikai szektorban érintett szereplők reakcióit e kihívásokra.

Michalkó (2004; 2012) szerint a turista már a megérkezése pillanatától kezdve különféle veszélyeknek (pl. lopás, rablás, tiltott szerencsejátékokban való részvétel) van kitéve a desztinációban, de szerencsére a fizikai atrocitások általában nem jellemzőek. A turisták a bűnelkövetők számára könnyen beazonosíthatók – ruházatuk, idegen nyelvű kommunikációjuk, sajátos viselkedésük vagy gépjárművük rendszáma alapján –, gyakran könnyű prédát jelentenek. Ennek oka, hogy sokszor értékes vagyontárgyakkal (pl. készpénz, hitelkártya, telefon, fényképezőgép, gépkocsi) rendelkeznek, miközben a nyaralás ideje alatt általában óvatlanabbak (Ernszt, 2018).

Ugyanakkor arról sem szabad megfeledkezni, hogy biztonsági kockázatok nemcsak a turistákat, hanem a fogadóterületeken élő lakosságot is

¹ Súlyos Akut Légzőszervi Szindróma (Severe Acute Respiratory Syndrome)

fenyegethetik. A turizmus ugyanis magával vonhat olyan társadalmilag nemkívánatos jelenségeket, deviáns magatartásformákat is, mint a prostitúció, a tiltott szerencsejátékokhoz, a szürke- és a feketegazdaság fenntartásával kapcsolatos éjszakai élethez kötődő bűncselekmények, szabálysértések, etikátlan viselkedések (Michalkó, 2012). Az úti célok lakosságának leginkább veszélyeztetett csoportjai közé a gyermekek, nők, idősök tartoznak, akik a sérülékenységüknek következtében az átlagosnál könnyebben válhatnak áldozattá (Ernszt, 2018).

A gyermekekkel érkező családok és az egyre nagyobb részaránnyal rendelkező idősebb korosztály számára különösen fontos a nyugalom, amelynek az ehhez megfelelő adottságokkal rendelkező desztinációk marketingtevékenységében is hangsúlyos szerepet célszerű kapnia (Ernszt et al., 2018).

A turizmus biztonságát fenyegető katasztrófák, krízishelyzetek minden felkészülés ellenére rendszerint váratlanul érik a turisztikai desztinációkat, és negatív következményeik (pl. a vendégszám visszaesése, a bevételek csökkenése, a ráfordítások növekedése, az imázs romlása stb.) komoly kihívás elé állítják a desztinációkat. Ezért napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap a kríziskommunikációs modellek alkalmazása, amelyek mérsékelhetik a válság hatásait, sőt akár alapját képezhetik a desztináció újrapozicionálásának is (Marton et al., 2018).

3. A bevásárlóturizmus fogalma, megjelenési formái

Az Idegenforgalmi Világszervezet (WTO²) szerint a turizmus olyan társadalmi, kulturális és gazdasági jelenség, amely az emberek szokásos környezetén kívüli országokba, illetve földrajzi helyekre irányuló mozgását jelenti személyes vagy üzleti/szakmai célok által motiválva (United Nations, 2010). A WTO szerint a bevásárlóturizmus napjaink turizmusának olyan formája, amelyben a résztvevők számára a szokásos környezetükön kívüli vásárlás szolgál az utazás elsődleges indokaként (WTO, 2014). A bevásárlóturizmus a tevékenység-specifikus turisztikai termékek közé tartozik, mivel középpontjában maga a vásárlás áll, amely az utazás elsődleges motivációját adja (Michalkó, 2023).

A vásárlás a turisztikai utak során egyaránt lehet elsődleges (olykor kizárólagos), valamint másodlagos (kiegészítő) cél. Amennyiben egy turisztikai út elsődleges célja, oka, motivációja (Timothy, 2005), az utazó elsődleges turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, akkor klasszikus bevásárlóturizmusról beszélhetünk. Ekkor az utazás egyfajta kereskedelmi jelleggel is bír, melynek során az utazók jellemzően nem vesznek igénybe szálláshelyeket, valamint

² World Tourism Organization

vendéglátóipari létesítményeket, és rendszerint ugyanazon a határszakaszon lépnek be, illetve ki az országból (Michalkó, 2004).

A klasszikus bevásárlóturizmus az úgynevezett libikókamoddellel írható le (Michalkó et al., 2013a), melynek két ellentétes pontját (kiindulási hely és célterület) a folyosó (pl. közlekedési hálózat) kapcsolja össze. A modell értelmében – ami a belföldi és a nemzetközi utasforgalomban egyaránt relevánsnak tekinthető – a kiindulási hely és a célterület között akkor indulhat be jelentős bevásárlóturizmus, ha a rendszer kibillen az egyensúlyi helyzetéből, azaz a vásárló a célterületen olyan mértékű hasznot realizálhat (pl. alacsonyabb árakból fakadó megtakarítás, magasabb minőségű termékek, jobb vásárlási körülmények), amiért már érdemes útra kelnie.

Amennyiben egy turisztikai út elsődleges (primer) motivációjának hátterében nem a vásárlás áll, de a vásárlás mint másodlagos kiegészítő tevékenység az utazás részét képezi, akkor a turisták vásárlási tevékenységéről (angolul „tourist shopping”), illetve más megfogalmazásban „szabadidős és spontán” vásárlásról beszélhetünk (Michalkó, 2004; Timothy, 2005). Ebben az esetben a vásárlás a turisták számára elsősorban élményszerző, tapasztalatgyűjtő és szórakoztató tevékenységet biztosít, ami hozzájárul a költségük növeléséhez, a turisztikai programjuk differenciálásához. Az ilyen utak során viszonylag gyakoriak az ún. impulzív vásárlások, amikor például egy kirakatban véletlenül megpillantott termék vagy akció hatására következik be a vásárlás, de az is előfordulhat, hogy az otthon felejtett vagy elveszett árucikkek miatt jelenik meg a kiskereskedelmi fogyasztás (Michalkó, 2004).

A vásárlással párosuló utazások sajátos típusát képviselik az ún. reklámutazások, amelyek általában kirívóan olcsó, garantált ajándékokat ígérő vásárlási és kikapcsolódási lehetőséggel egybekötött, autóbuszos kirándulással csábítják az utazókat. Ezek olyan szervezett társasutazások, amelyek egy vállalat és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson részt vevők számára. A reklámutazások sikere annak köszönhető, hogy az élményszerű értékesítési körülmények és szociálpszichológiai tényezők hatására az átlagosnál nagyobb vásárlási hajlandóság figyelhető meg (Michalkó, 2004; Michalkó et al., 2013b).

4. A bevásárlóturizmus és a biztonság kapcsolata a belvárosi bevásárlónegyedekben

A turizmusbiztonság olyan összetett fogalom, amely magában foglalja a közbiztonság, az egészségbiztonság, a környezetbiztonság, a fogyasztásbiztonság, a műszaki biztonság, a közlekedésbiztonság, az eligazodás-tájékozódás biztonság, a kiberbiztonság és az életmódbiztonság elemeit (Michalkó et al., 2020;

Michalkó, 2023; Tokodi, 2023). Ezek a tényezők szinte mindegyike a bevásárlóturizmus tekintetében is releváns, ugyanakkor mivel a turisztikai termék középpontjában a vásárlás áll, ezért a fogyasztásbiztonságnak (Ernszt – Németh, 2020) kitüntetett szerepe van.

A bevásárlóturizmusban a kiskereskedelmi fogyasztás az utazó szokásos környezetén kívül, egy ismeretlen miliőben, gyakran külföldön valósul meg, ahol nemcsak nyelvi, kommunikációs nehézségek, hanem a helyi szokások, a szolgáltatási kultúra és az árak ismeretének hiánya is problémákat okozhat (Ernszt–Németh, 2020).

Michalkó (2004) a határ menti bevásárlóturizmusra fókuszálva megállapította, hogy az üzleti célú bevásárlóturizmusban érintett megyék bűnözési adataiban szoros összefüggés mutatható ki a bűncselekmények és a külföldiek vásárlása között, mivel e jelenség elsősorban a határhoz közeli településeken jellemző. Ezt támasztja alá, hogy a határ menti megyékben a külföldiekkel szemben elkövetett bűncselekmények sértettjei elsősorban a szomszédos országok állampolgárai közül kerültek ki. Feltételezhető tehát, hogy a határ menti megyékben a közvetlenül szomszédos országok állampolgáraival szemben elkövetett bűncselekmények országos átlagot meghaladó száma a határ menti bevásárlóturizmussal is összefüggésbe hozható. Mivel a bevásárlóturizmusban részt vevők rendszerint gépkocsival érkeznek, zsúfolt áruházakat, illetve piacokat látogatnak meg, ezért gyakran megvalósulnak az áldozattá válásuk feltételei. Ráadásul a bevásárlóturisták sokszor maguk sem tanúsítanak jogkövető magatartást, melynek következtében idegesebbek, figyelmetlenebbek lehetnek, ami ugyancsak megkönnyítheti a velük szemben elkövetett bűncselekmények megvalósulását. Természetesen az is előfordulhat, hogy maguk a bevásárlóturisták követnek el bűncselekményeket, például azáltal, hogy nem megengedett mennyiségben, illegális módon szállítanak termékeket a határon keresztül (Tömöri et al., 2023).

A továbbiakban a bevásárlóturizmus fontosabb biztonsági kérdéseit a belvárosi kiskereskedelmi negyedekre koncentrálva mutatjuk be. Ez azzal indokolható, hogy ezek a terek a bevásárlóturizmus kitüntetett célpontjai közé tartoznak. A belvárosi kiskereskedelmi terek elsősorban a turisták élményszerző, szabadidős vásárlásában játszanak szerepet, ami azzal magyarázható, hogy itt a bevásárlóközpontok egysíkú kínálatával szemben sokszor exkluzív választék és egyedi, hangulatos miliő fogadja a látogatókat. A viszonylag szűk kínálatot ellensúlyozhatja az eladó és a vevő között létrejövő személyes hangnem és az ebből fakadó megbízhatóság érzése, amelyre a turisták vásárlásai során kiemelt hangsúly helyeződik (Michalkó, 2004). A (belvárosi) bevásárlónegyedek, illetve utcák a sokszínűségük, változatosságuk révén a vásárlás mellett lehetőséget biztosítanak a turisták számára a helyi, autentikus kultúra megismerésére, a szabadidő szórakoztató eltöltésére, alkalmat teremtenek a

kapcsolatteremtésre a kereskedőkkel, illetve a helyi lakossággal, és bepillantást engednek a közösség mindennapi életébe, szokásaiba (Yüksel, 2007).

A városközpontokban működő helyi piacok és bazárok sokszor turisztikai attrakcióként is szolgálnak, ahol a turisták beszerezhetik a szuveníreket, megkóstolhatják az adott hely jellegzetes ételeit, italait, autentikus árucikkeket vásárolhatnak, miközben akár az alkudozási folyamat élményében is részesülhetnek (Egresi–Arslan, 2016; Dimitrovski–Crespi Vallbona, 2018). Ezekben a terekben az egyik leggyakoribb veszélyforrást a zseblopások jelentik (Tömöri et al., 2023), de egyes esetekben a rablások lehetőségével is számolni kell. Szintén számottevő lehet a hamis termékek vásárlásának kockázata. Ezek az árucikkek veszélyeztethetik a vásárlók egészségét, testi épségét, de akár személyes adatait is, hiszen lehet, hogy egy hamis mobiltelefonra egy olyan rosszindulatú kémprogramot telepítettek, amely a felhasználó érzékeny adatait (pl. bankkártya) továbbítja a bűnözők felé. A hamis termékek csökkenthetik a vásárlók elégedettségét, különösen abban az esetben, ha a fogyasztók a tudtuk nélkül vásárolnak nem eredeti árucikkeket (OECD/EUIPO, 2019).

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a zsúfolt belvárosi negyedek, illetve vásárok a terrortámadások gyakori célpontjának számítanak, mivel az áldozatok számának maximalizálása – ami a terroristák egyik fő célja – viszonylag könnyen megvalósítható, hiszen itt az emberek sűrűn állnak, nem tudnak kitérni a támadók elől, és eleve másra (pl. a vásárlásra) figyelnek. Mivel a biztonsági intézkedések következtében Európában egyre nehezebb lőfegyverekhez, illetve robbanóanyagokhoz hozzájutni, ezért egyértelműen megfigyelhető tendencia a késes, illetve a gépjárművel végrehajtott, ún. ramming típusú terrortámadások számának gyarapodása (Rácz–Brestyánszki, 2017). Az utóbbi elkövetési mód lényege, hogy a támadó(k) a gépjárművel nagy sebességre felgyorsulva igyekeznek minél több, közterületen tartózkodó gyalogost elgázolni. Ilyen típusú terrortámadásra került sor 2017. augusztus 17-én a spanyolországi Barcelonában, ahol a város ikonikus sétálóutcáján (La Rambla) bérelt kisteherautóval hajtottak keresztül terroristák mintegy 500 méteren, nagyjából 80 kilométer/óra sebességgel, megölve 13 és megsebesítve mintegy 130 embert (Tálas–Szente-Varga, 2017).

A karácsonyi vásárok a belvárosi kiskereskedelmi miliő sajátos, szezonális turisztikai vonzerői közé tartoznak. Egy ismert, bejáratott karácsonyi vásár akár elsődleges utazási motivációként is szolgálhat a turisták számára, azaz növelheti a desztinációba érkező vendégek számát. Bár a karácsonyi vásárok gyakran csak a helyi lakosság vásárlási és szabadidő-eltöltési igényeit szolgálják, de a rendezvény méretétől, kínálatától, ismertségétől függően akár regionális, országos vagy nemzetközi vonzerőt is képviselhetnek. A karácsonyi vásárok tipikus árucikkei – többek között a kézműves tárgyak, a dísz- és ajándéktárgyak, a hagyományos téli ételek és italok – elsősorban az

élményszerzést előtérbe helyező, a szabadidő szórakoztató eltöltése céljából vásárló turisták számára vonzóak (Michalkó, 2004; Rátz–Patterman, 2004). Más belvárosi kiskereskedelmi terekhez hasonlóan a karácsonyi vásárok is számos biztonsági kockázatot rejtenek magukban, legyen szó a termékekkel, fizetéssel vagy testi épséggel kapcsolatos tényezőkről. Utóbbira sajnálatos példaként szolgálnak a 2016-os berlini és a 2024-es magdeburgi karácsonyi vásárokon gépkocsival elkövetett, gázolósos terrortámadások (Abushena et al., 2025).

A turisták vásárlásai során megjelenő kockázatok csökkentésére, megelőzésére számos lehetőség kínálkozik. A „hagyományos” bűnelkövetési módok, mint például a zseblobások, rablások elleni védekezés egyik fontos eszközéül szolgálhat a rendőrök, polgárőrök fokozott jelenléte a turisztikailag frekventált belvárosi területeken, illetve vásárokon, ami növelheti a lakosság és a turisták biztonságérzetét, illetve a bűnelkövetők egy részét is távol tarthatja.



1. ábra: Tourist police információs pont Pécs belvárosában

Forrás: <https://www.pecsma.hu/abszolot-video/hello-tourist-police/>

2. ábra: Rendőrséghez bekötött segélykérő oszlop Debrecen belvárosában

Forrás: a szerző felvétele

Az idegenforgalmi főszezonban hasznos lehet a „turistarendőrség” (tourist police) intézményének alkalmazása (1. ábra), melynek elsődleges feladatai közé tartozik a bűncselekmények megelőzése, a turisták biztonságérzetének fokozása, valamint a bajba került turisták számára történő segítségnyújtás (Bujdosó–Györki, 2011). A rendőri jelenlét mellett a figyelemfelhívás is fontos, hiszen fokozott figyelemmel és óvatossággal a látogatók maguk is sokat tehetnek a bűncselekmények megelőzése érdekében. Szintén hozzájárulhatnak a közbiztonság javulásához a térfigyelő kamerák, illetve a közterületeken elhelyezett, közvetlenül a rendőrséghez bekötött segélykérő oszlopok is (2. ábra).

A hamis termékek vásárlása jelentette kockázatokat a hamisításellenes jogszabályok, szabályozások és üzleti stratégiák kidolgozásával és

alkalmazásával, illetve e termékek potenciális egészségügyi és/vagy biztonsági kockázatait bemutató személetformáló kampányokkal lehet hatékonyan mérsékelni. Emellett az utcai árusok fokozott ellenőrzése szintén segíthet a hamis termékek forgalomból való kiszűrésében (Tömöri et al., 2023).

Sajnálatos módon a gázolások merényletek megelőzése, illetve az általuk okozott halálesetek, sérülések számának mérséklése egyszerű, primitív jellegűből adódóan sokkal nehezebb feladat. Az ilyen típusú támadások nem igényelnek hosszú előkészítést, nincs szükség speciális képzettségre, hiszen elegendő hozzájuk egy gépjármű és az azt vezető személy. Mindezekre tekintettel az ezekkel a támadásokkal szembeni fellépés egyik hatékony eszközét a passzív, mechanikai védekezés jelenti, azaz a gyalogosok által tömegesen és rendszeresen használt területen mesterséges tereptárgyakkal (például oszlopokkal, utakadályokkal, köszobrokkal stb.) célszerű a gépjárművel való folyamatos és gyors közlekedést akadályozni (3. ábra).



3. ábra: A Budapesti Rendőr-főkapitányság által kihelyezett beton terelőelem a Vörösmarty téri karácsonyi vásár közelében

Forrás: <https://infostart.hu/belfold/2017/11/21/terrortamadastol-ovnak-budapest>

Emellett fontos nagyobb figyelmet fordítani a gépjárművek biztonságtechnikai elemeire, amelyek megnehezíthetik a járművek eltulajdonítását, de hosszabb távon a járművekbe épített ütközést gátló elektronikai rendszerek telepítése is megfontolandó lehet. Végül, de nem utolsósorban az emberi tényezőt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen fontos szerepe lehet a megelőzésben, ha az állampolgárok bejelentést tesznek a rendellenesen, agresszíven közlekedő járművekről, vagy ha a sofőrök körültekintőbben vesznek fel stopposokat (Rác–Brestyánszki, 2017; Tálás–Szente-Varga, 2017).

5. Összegzés

A biztonság nemcsak az ember egyik alapvető pszichológiai szükséglete (Maslow, 1943), hanem egyetemes emberi jog is (ENSZ, 1948). Napjaink társadalmi, gazdasági és technológiai fejlődése, valamint a globalizáció következtében a biztonság fogalma sokkal komplexebb értelmezést nyer, mint néhány évtizeddel korábban, és ez a turizmusbiztonság területére is igaz.

Jelen tanulmány a turizmusbiztonság rendszerét a bevásárlóturizmus kontextusában vizsgálta, különös tekintettel a belvárosi bevásárlónegyedekre. A történelmi városközpontok olyan komplex turisztikai és kereskedelmi kínálattal rendelkeznek, amelyek jelentős vonzerőt gyakorolnak a szabadidejükben vásárló turistákra. Ugyanakkor e terek számos kockázatot és biztonsági kihívást is magukban hordoznak. Ezek közül a tanulmányban kiemelten a hamis termékek vásárlásából eredő kockázatokat, valamint a zsúfolt üzletekben és vásárokon előforduló lopások, illetve a terrortámadások veszélyét elemeztük. Bár ezen kockázatok teljes mértékű kiküszöbölése nem lehetséges, a hatóságok (pl. hatékonyabb szabályozás, fokozott ellenőrzés) és az utazók (pl. tudatos tájékozódás, felkészülés) egyaránt sokat tehetnek azok mérsékléséért.

A biztonság és annak érzete egyrészt jelentősen befolyásolja az egyének utazási döntéseit és a desztinációk kiválasztását, másrészt hatással van a gazdasági és politikai bizalomra is, amely alapvetően meghatározza a turizmus-szektor működési környezetét és az egyes desztinációk megítélését (Mátyás 2017). Mindezek alapján a bevásárlóturizmus – más turisztikai termékekhez hasonlóan – csak akkor menedzselhető és fejleszthető hatékonyan, ha az idegenforgalomban érintett szereplők összefognak, és közösen törekednek a vendégek biztonságérzetének növelésére, valamint a biztonsági kockázatok minimalizálására.

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

- Abushena, R.–Kerrane, B.–Platt, L.–Medway, D.–Warnaby, G. (2025): *Ontological (in)security in servicescapes: Consuming the Christmas market experience*. Marketing Theory 0(0): 1–17. <https://doi.org/10.1177/14705931251351518>
- Bujdosó Z.–Györki M. (2011): *A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben*. Acta Carolus Robertus 1 (2): 45–56.
- Dávid L.–Molnár F.–Bujdosó Z.–Dereskey A. (2007): *Biztonság, terrorizmus, turizmus*. Gazdálkodás 51 (20): 161–166.
- Dimitrovski, D.–Crespi Vallbona, M. (2018): *Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain*. Tourism Geographies 20 (3): 397–417. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1399438>
- Egresi, I.–Arslan, S. (2016): *Shopping and tourism in Turkey: The perfect combination*. In: Egresi, I. (ed.): *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability*. Springer. London. 211–228. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_13

- ENSZ (1948): The universal declaration of human rights. United Nations General Assembly, 10 December, 1948. New York.
- Ernszt I. (2018): *"Fény és árnyék" nemzetközi kitekintésben: A turizmus két oldala – nemcsak a turista lehet áldozat...* Turizmus Bulletin 18 (2): 21–29. <https://doi.org/10.14267/TUR-BULL.2018v18n2.3>
- Ernszt I.–Péter E.–Keller K.–Tóth-Kaszás N. (2018): *Biztonsági kérdések a turizmusban, egy határ menti térség példáján keresztül.* Turizmus Bulletin 18 (2): 38–45. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.5>
- Ernszt I.–Németh K. (2020): *A fogyasztás biztonsága a turizmusban.* In: Michalkó G.–Németh J.–Ritecz Gy. szerk.: *Turizmusbiztonság.* Dialóg Campus. Budapest. 269–281.
- Hall, C. M.–Timothy, D. J.–Duval, D. T. (2004): *Security and tourism: towards a new understanding?* Journal of Travel & Tourism Marketing 15 (2–3): 1–18. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01
- Lengyel M. (1997): *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők.* Műhelytanulmányok. 16. kötet. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Budapest.
- Marton Zs.–Birkner Z.–Keller K.–Berkessné Rodek N. (2018): *A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk.* Turizmus Bulletin 18 (2): 12–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.2>
- Maslow, A. H. (1943): *A theory of human motivation.* Psychological Review 50 (4): 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mátyás Sz. (2017): *Magyarország általános bűnözésföldrajzi helyzete.* Hadtudományi Szemle 10 (4): 497–505.
- Mátyás Sz.–Németh J.–Ritecz Gy. (2020): *A turizmusbiztonság társadalmi és gazdasági összefüggéseinek statisztikai vizsgálata.* Területi Statisztika 23 (5): 567–580. <https://doi.org/10.15196/TS600503>
- Michalkó G. (2004): *A bevásárlóturizmus.* Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia–elméleti alapok.* Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Michalkó G. (2023): *A turizmus esszenciája.* Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634548683>
- Michalkó G.–Németh J.–Ritecz Gy. szerk. (2020): *Turizmusbiztonság.* Dialóg Campus. Budapest.
- Michalkó G.–Rázt T. (2019): *Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez.* In: Kátay Á.–Michalkó G.–Rázt T. szerk.: *Turizmus 3.0.* Kodolányi János Egyetem. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. 9–14.
- Michalkó G.–Rázt T.–Hinek M. (2013a): *Magyarország bevásárlóturizmusa a gazdasági válság időszakában.* In: Sikos T. T. szerk.: *A válság hatása a kiskereskedelemre.* Szent István Egyetemi Kiadó. Gödöllő. 147–163.
- Michalkó G.–Rázt T.–Régi T. (2013b): *Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák alapján.* Tér és Társadalom 27 (4): 135–153. <https://doi.org/10.17649/TET.27.4.2560>
- OECD/EUIPO (2019): *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade.* OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>
- Pizam, A.–Mansfeld, Y. (2006): *Toward a Theory of Tourism Security.* In: Mansfeld, Y.–Pizam, A. (eds): *Tourism, Security & Safety.* Elsevier Butterworth–Heinemann, Amsterdam. 1–27. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7>

- Rácz A.–Brestyánszki F. (2017): *A gépjárművel végrehajtott, ramming típusú terrortámadásokról és a védekezés lehetőségeiről*. Nemzet és Biztonság – Biztonságpolitikai Szemle 11 (5): 61–69.
- Rátz T.–Patterman L. (2004): *A karácsony mint turisztikai attrakció*. Turizmus Bulletin 8 (3): 18–25.
- Tálas P.–Szente-Varga M. (2017): *A 2017. augusztusi spanyolországi terrortámadásokról*. Nemzet és Biztonság – Biztonságpolitikai szemle 11 (5): 70–78.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications. Clevedon. <https://doi.org/10.21832/9781873150610>
- Tokodi P. (2023): *A turizmus félelemföldrajza – a belföldi turisták biztonságérzetének dimenziói*. Statisztikai Szemle 101 (1): 53–74. <https://doi.org/10.20311/stat2023.01.hu0053>
- Tömöri M.–Mátyás Sz.–Keller K. (2023): *Nem mind arany, ami fénylik – a bevásárlóturizmusban rejlő kockázatok*. In: Michalkó G.–Németh J.–Birkner Z. szerk.: *A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben*. Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. Budapest. 175–191.
- Tőkés T.–Lenkey G. (2019): *A turizmus fejlődése korunk geopolitikai és geoökonómiai történéseinek függvényében*. In: Kátay Á.–Michalkó G.–Rátz T. szerk.: *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza–Budapest. 15–26.
- United Nations (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations. New York.
- WTO (2014): *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*. UNWTO. Madrid.
- Yüksel, A. (2007): *Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours*. Tourism Management (28): 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017>

SZERZŐI ADATOK

Dr. Tömöri Mihály PhD főiskolai docens
Nyíregyházi Egyetem
Környezet- és Természettudományi Intézet
tomori.mihaly@nye.hu