

# A helyek arcvonásai

Szerkesztette:

Michalkó Gábor – Rátz Tamara – Donka Attila

Kodolányi János Egyetem  
HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet  
Magyar Földrajzi Társaság  
Székesfehérvár–Budapest, 2024

# A „jó hely” értelmezése a bevásárlóturizmus kontextusában

*Tömöri Mihály*<sup>1</sup>

## Bevezetés

A vásárlás a turisták egyik leggyakoribb és legkedveltebb szabadidős tevékenysége. A vásárlás sokak számára nemcsak egy másodlagos, kiegészítő tevékenység, hanem elsődleges utazási motiváció és aktivitás (Timothy 2005). Egy hely kiskereskedelmi szektorának mennyiségi és minőségi jellemzői számottevően befolyásolhatják az utazók desztinációválasztással kapcsolatos döntéseit (Moscardo 2004). A bevásárlóturizmusnak számos pozitív gazdasági hatása lehet (Makkonen 2022), közvetlenül és közvetetten is növelheti a bevételeket, munkahelyeket teremthet, csökkentheti a szezonalitást. Felismerve a bevásárlóturizmusban rejlő lehetőségeket, egyre több desztináció törekszik arra, hogy egyedi, vonzó, versenyképes vásárlási környezet, miliő kialakításával fejlessze e turisztikai terméket (UNWTO 2014).

Bár a helyek a turisztikai mobilitás alapvető kategóriáját jelentik, eddig mégis kevesen foglalkoztak azok lényegének, karakterének, arculatának vizsgálatával (Michalkó 2005), ami különösen érvényes a bevásárlóturizmussal kapcsolatos kutatásokra. A vásárlási környezet, a kiskereskedelmi miliő hatással van a bevásárlóturisták gondolataira, érzéseire, cselekedeteire. Egy kellemes, vonzó, biztonságos vásárlási miliő hosszabb tartózkodásra, magasabb költségre ösztönözheti az odalátogatókat, növelheti elégedettségüket és visszatérési szándékukat, ami a desztinációra is pozitív hatást gyakorol (Yüksel 2007, Tömöri et al. 2023). A tanulmány célja, hogy – a releváns szakirodalom, valamint nemzetközi rangsorok áttekintése révén – azonosítsa, elemezze azokat a tényezőket, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy egy desztináció vonzóvá, azaz „jó helyé” válhasson a bevásárlóturizmus tekintetében.

## 1. A jó hely turizmus-specifikus értelmezése

A hely a legáltalánosabb térelem, hétköznapi értelemben a térnek azt a részét jelenti, amit egy dolog vagy személy átmenetileg vagy tartósan elfoglal. A hely a földrajz központi kategóriája, a geográfia a helyek sajátos, egyedi jellegére helyezi a hangsúlyt (Nemes Nagy 1998). Hamvas Béla szerint „A tér és a hely között az a különbség, hogy a térnek száma,

<sup>1</sup> főiskolai docens, Nyíregyházi Egyetem, [tomori.mihaly@nye.hu](mailto:tomori.mihaly@nye.hu)

a helynek arca van. [...] A hely nemcsak az, ahol a dolgok vannak. A hely barátságos, vagy ellenszenves, félelmetes, vagy szelíd, nyugodt, vagy fenséges [...]. Két egyforma hely éppúgy nincs, mint megismétlődő pillanat” (Hamvas 1988:54). Ugyanakkor napjainkban a globalizáció következtében a helyek (és az azokra épülő közösségek) egyedi arculatának, jellegének elmosódása figyelhető meg a homogenizációs, uniformizációs tendenciák hatására, éppen ezért egyre inkább felértékelődnek azok a helyek (pl. nemzeti parkok, történelmi városok), amelyek e folyamatok közepette is képesek egyedi karakterüket megőrizni (Nemes Nagy 1998).

A helyek rendkívül fontos szerepet játszanak a turisztikai élmények kialakításában. Ezeket az élményeket szolgáltatások sora határozza meg, amelyeket olyan fizikai, társadalmi és kulturális környezetben nyújtanak, amit (tervezetten vagy spontán módon) egyszerre formálnak a múltbéli fejlesztések és az odalátogatók (Gordon – Goodall 2000).

A turisták nemcsak passzív megfigyelői, befogadói, fogyasztói az általuk felkeresett helyeknek, nem pusztán a fő látványosságokat keresik fel egy bevett koreográfia szerint, hanem időnként rakoncátlanok, barangolnak, leskelődnek, melynek köszönhetően a hely alkotórészeit egyszerre, együttesen tapasztalják meg. A turizmusban éppen ezért különösen igaz az, hogy az egész (hely) több, minőségileg magasabb rendű, mint az alkotóelemek egyszerű összessége, mindazonáltal az egyes alkotórészek mégis fontos szerepet játszanak az egész (a hely szellemének) kialakításában. Egy hely emblematisz látványosságai (pl. Budapest esetében a Budai Várnegyed, az Országház vagy a Hősök tere) fontosak abban, hogy odavonzzák a turistákat, ugyanakkor a helyekről alkotott képzetek, benyomások (ki)alakításában a hétköznapi, prózai elemek (pl. a nyelv, a feliratok, a helyi lakosok viselkedése) is legalább annyira lényegesek, mint a top attrakciók (Rickly-Boyd – Metro-Roland 2010).

A turizmus lényege az élményszerzéssel járó környezetváltozás (Michalkó 2016), melynek során az utazók „jó helyek” felkeresésére törekednek. Ebben a vonatkozásban a „jó” jelző a hely mindazon tulajdonságaira vonatkozik, amelyek miatt érdemes azt felkeresni (Farkas et al. 2022). Mindazok a térszínek, amelyek képesek az odalátogatókban az elégedettségérzés, a pozitív élmények kiváltására és hozzájárulnak a szubjektív életminőség emeléséhez „jó helyé” válhatnak (Michalkó 2023).

A „jó hely” turizmus-specifikus értelmezése azt a folyamatot jelenti ahogyan az utazók turisztikai desztinációkkal és/vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív tapasztalatai a kommunikáció révén olyan igazolt társadalmi tudássá válik, amely képes a fogyasztói magatartást befolyásolni. Turisztikai szempontú megközelítések során egyaránt releváns annak vizsgálata, hogy mitől (a hely mely jellemzői váltják ki az élményeket) és hogyan (a köztudatba való beépülés folyamata) válik egy desztináció jó helyé, illetve mindez milyen következményekkel jár (Michalkó 2023).

A jó helyek kreativitásra, alkotásra inspirálhatnak, ihletet adhatnak, jó gondolatokra és cselekedetekre ösztönözhetnek, sorsfordító felismerésekhez juttathatnak. A jó helyek generálta élmények számos pozitív gazdasági hatást (pl. többletfogyasztás, hatékonyabb munkavégzés) eredményezhetnek (Michalkó – Fazekas 2016).

A globalizálódó világban felerősödő városverseny (Enyedi 1997) eredményeképpen a desztinációk a településmarketing (Kozma 1995, Piskóti 2012) eszköztárát (is) felhasznál-

nálva tesznek lépéseket annak érdekében, hogy pozitív(abb) irányba formálják a róluk kialakult imázst, növeljék turisztikai vonzerejüket és ezáltal még jobb helyekké válnak. Számos tényező mellett a biztonságos légkör is a jó hely egyik meghatározó attribútuma, melynek kommunikálásával komoly versenyelőnyhöz juthat ma egy desztináció (Keller–Kaszás 2022). A jó, illetve jobb helyé válás érdekében tett erőfeszítések elismerését jelezhetik a különféle kitüntető címek, díjak, rangsorok (pl. UNESCO világörökségi helyszín, Európa Kulturális Fővárosa), amelyek versenyelőnyt hozhatnak, növelhetik a hely presztízsét, fokozhatják a „jó hely” érzés tudatosulását, amely akár a település turisztikai miliójébe is beépülhet (Rátz–Michalkó 2023).

A jó hely elválaszthatatlan a turisztikai milió fogalmától, amely „a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete, vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során az adott helyet felkereső egyének észlelésének lelki eredője a társadalmi tudás részévé válik” (Michalkó 2005:48-49). A turisztikai milió folyamatosan alakuló, dinamikus, megfoghatatlan természettel és kaleidoszkópikus összetettséggel rendelkezik. A hely fogadókészsége és képessége (pl. vendégszeretet, a helyi lakosság és vállalkozók turistákkal szembeni attitűdje), az alapinfrastruktúra, valamint a turisztikai infra- és szuprastruktúra alapvetően formálják a desztináció miliójét. A desztináció turisztikai miliója a fizikai környezet (tájak, épületek) mellett a helyi közösségek történelméből, kultúrájából fakadó egyedi jellegzetességeket is magában hordozza. A miliót – amely a desztináció kínálatának egyfajta metaszintjeként értelmezhető – csak az adott helyen, személyesen lehet megtapasztalni, alkotótényezői térspecifikusak (vagyis a hely földrajzi sajátosságait tükrözik), nem kézzelfoghatók és a tárgyi valóságnál absztraktabbak. Egy hely turisztikai miliója jelentősen befolyásolhatja a turizmus sikerességét, hiszen egy kedvező milió akár önmagában is kiválthatja a turisták érdeklődését, és vonzerővé válhat, ugyanakkor egy kedvezőtlen atmoszféra elriaszthatja a turistákat a visszatéréstől (Michalkó 2005). A turisztikai milió képes olyan változásokat generálni a lelkiállapotban, amely az életminőséget is befolyásolhatja (Rátz–Michalkó–Kovács 2008).

## 2. A bevásárlóturizmus értelmezése

A bevásárlóturizmus legszélesebb értelemben az olyan áru- és/vagy szolgáltatásvásárlással párosuló utazásokat jelenti, amelyek az egyén mindennapi térpályáin kívülre irányulnak (Michalkó 2004, Choi 2016). A Turisztikai Világszervezet szerint a bevásárlóturizmus a turizmus azon formája, melynek során az utazási döntésben meghatározó szerepet játszik a szokásos környezeten kívüli vásárlási tevékenység (UNWTO 2014). A hétköznapi szóhasználatunkban a bevásárlóturizmus alatt leggyakrabban azokat az utazásokat értjük, amelyek kifejezetten a(z) (anyagi) haszonszerzés által motivált vásárlási szándék miatt valósulnak meg. Ugyanakkor e kétségkívül gyakori és meghatározó utazási forma mellett, a vásárlással párosuló turisztikai utaknak még számos más típusát is azonosíthatjuk. A bevásárlóturizmus kategóriáit elsősorban a vásárlás volumene, helyszíne és a vásárlásban részt vevő turista motivációja alapján különíthetjük el (Michalkó 2016).

Amennyiben egy turisztikai út elsődleges motivációja és az utazó domináns turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, akkor klasszikus bevásárlóturizmusról beszélhetünk. Ha az utazáshoz kötődő áruvásárlás haszonszerzési célból történik, azaz racionális gazdasági tranzakciót képvisel, üzleti vásárlással állunk szemben. Szintén a bevásárlóturizmus égisze alá sorolhatjuk a személyes (test- és szépségápolás), valamint a műszaki (javítás, karbantartás) szolgáltatások igénybevétele által motivált utazásokat. Az áru- és/vagy szolgáltatásvásárlás céljával megvalósuló utazások sajátos és meglehetősen gyakori formája a határ menti bevásárlóturizmus, melyet az országok között kialakuló gazdasági, társadalmi, kulturális különbségek hívnak életre és tartanak fent (Michalkó 2004, Timothy 2005).

Azt az esetet, amikor az utazást elsődlegesen nem a vásárlás szándéka motiválja, de a vásárlás mint turisztikai aktivitás az utazás szerves részét képezi, a turisták vásárlási tevékenységének (angolul „tourist shopping”), vagy „szabadidős” (angolul „leisure shopping”) vásárlásnak nevezzük (Michalkó 2004, Timothy 2005). Ilyenkor a vásárlás a turisták számára elsősorban élményszerző, tapasztalatgyűjtő és szórakoztató funkcióval szolgál, ami hozzájárulhat költségük növeléséhez, turisztikai programjuk változatosabbá tételéhez (Michalkó 2016).

A vásárlással párosuló utazások sajátos típusát képviselik az úgynevezett reklám-utazások, amelyek általában kirívóan olcsó, garantált ajándékokat ígérő, vásárlási és kapcsolódási lehetőséggel egybekötött autóbuzsós kirándulásra csábítják az utazókat. Ezek a szervezett társasutazások egy vállalkozás és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson résztvevők számára (Michalkó–Rátz–Régi 2013).

### **3. Jó helyek a bevásárlóturizmusban**

A bevásárlóturizmus fókuszában a kiskereskedelmi fogyasztás áll, ezért amennyiben a jó hely fogalmát e turisztikai termék vonatkozásában szeretnénk értelmezni, akkor elengedhetetlen, hogy az árucseré színteréül szolgáló helyek miliójét is megvizsgáljuk. A milió tanulmányozása a bevásárlóturizmus vonatkozásában azért lényeges, mert a vásárlás során nem csupán a javak megszerzése válthatja ki az elégedettség érzését, hanem a vásárlás környezete, körülményei is, amelyek akár önmagukban is élményforrássá válhatnak, befolyásolva a turisták érzéseit, magatartását, elégedettségét. A kellemes, szórakoztató, izgalmas vásárlási milió hosszabb időtöltésre, nézelődésre ösztönözheti a turistákat, növelheti költségüket, elégedettségüket, visszatérési szándékukat (Yüksel 2007).

A vásárlás környezetének, miliójének értékelése során egyaránt tekintettel kell lenni a tárgyi, fizikai környezet elemeire, illetve a személyi, társadalmi tényezőkre. A kiskereskedelmi milió tárgyi, fizikai elemei egyrészt magukban foglalják az üzletek külső környezetét (pl. városrész, bevásárlónegyed, épületek, közterület jellege, az üzletek külső arculata, kirakata, portálja), másrészt az üzletek belső atmoszféráját, amit például az áruk elrendezése, a belső burkolatok, berendezések, fények, illatok, hangok stb. együttesen, egymással szimbiózisban teremtenek meg. A kiskereskedelmi milió személyi, társadalmi tényezőjét egyrészt az árusok, eladók és a kiszolgáló személyzet alkotja, akiknek

a szerepe a bevásárlóturisták kiszolgálásának minőségében (pl. udvariasság, figyelmes-ség, segítőkészség, idegen nyelvtudás stb.), a szolgáltatás komfortosságában nyilvánul meg, másrészt ide vehetjük a helyi lakosságot, közösséget is, akik mentalitásuk, szokásaik révén szintén aktívan formálják a vásárlás színtereinek karakterét (Yüksel 2007).

A bevásárlóturizmus gyakorlatilag valamennyi kiskereskedelmi térben megjelenhet, jöllehet a hipermarketek, diszkontok, outletek, drogériák, kínai és egykori KGST-piacok elsősorban a klasszikus bevásárlóturizmus célterületei, míg a turisták szabadidős vásárlásai főként a belvárosi sétálóutcákban, luxusüzletekben, elegánsabb belvárosi bevásárlóközpontokban (plázák), áruházakban, ajándék-, kézműves, illetve antik tárgyakat árusító szaküzletekben, hagyományos (élelmiszer), használcikk- (bolha-) piacokon, valamint bazároknak valósulnak meg (Michalkó 2004).

A bevásárlóturizmusban érintett helyszínek esetében is érvényes a milió térspecifikus jellege, azaz egyértelműen elkülöníthető egymástól például egy történelmi belvárosban fekvő bevásárlóutca és egy bevásárlóközpont miliője. A következőkben e két jellegzetes kiskereskedelmi miliót tekintjük át röviden, majd megvizsgáljuk, hogy melyek Európa és a világ legjobb bevásárlóvárosai és minek köszönhetik e kiemelt státuszukat.

### 3.1. A BELVÁROSI BEVÁSÁRLÓNEGYEDEK

A hagyományos, belvárosi kiskereskedelmi milió jelentős vonzerőt képvisel a turisták szabadidős vásárlásai esetében, ami annak is köszönhető, hogy a bevásárlóközpontok sokszor egysíkú környezetéhez, kínálatához képest a hangulatos belvárosi, sétálóutcákban elhelyezkedő üzletek egyedi, autentikus karakterrel rendelkeznek (Michalkó 2004).

A turisták szabadidős vásárlásai szempontjából elsősorban azok a helyek lesznek attraktívák, amelyek többek között az alábbi jellemzőkkel bíró környezetet, miliót tudják biztosítani (Jansen-Verbeke 1991, Getz 1993):

- különféle üzletek, vendéglátóhelyek, szabadidős létesítmények és turisztikai attrakciók térbeli koncentrációja;
- jó megközelíthetőség és parkolási lehetőségek;
- az autóforgalom korlátozása, a gyalogosforgalom előnyben részesítése (pl. sétálóövezetek kijelölése);
- pozitív imázs, esztétikus dizájn (pl. épületek, üzletek, utcakép), jól karbantartott és biztonságos környezet;
- munkaidőn túl is működő üzletek, szolgáltatások (pl. késő esti és/vagy vasárnapi nyitvatartás);
- élettel teli közterek (pl. utcazenészek, művészi alkotások, üzletek elé kihelyezett árucikkek);
- vendégszeretet (pl. látogatóorientált attitűd, megfelelő tájékoztatás).

Tehát a szabadidős vásárlások színtereinek elsősorban a szabadság érzését kell kelteniük a látogatóknak, továbbá élvezetessé kell tenniük a vásárlást, és elő kell segíteniük az emberek közötti kapcsolatteremtést. Természetesen a fenti tényezők egyúttal orientálhatják is a desztináció bevásárlóturizmusának fejlesztési célkitűzéseit, vonzerejének növelése érdekében tett erőfeszítéseket.

### 3.2. A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK

A belvárosi sétálóutcák mellett a bevásárlóközpontok is meghatározó színterei lehetnek a turisták szabadidős vásárlásainak, sőt egyes esetekben e komplexumok önmagukban is turisztikai célpontokká, látványosságokká válhatnak. A turisták számára a bevásárlóközpontok legfőbb vonzerejét a széles kínálat (bérlői összetétel) és a szórakoztatást, illetve a szabadidő eltöltését szolgáló létesítmények (pl. mozi, játéktér stb.) együttes jelenléte és sajátos kombinációja nyújtja (Timothy 2005).

A bevásárlóközpontok igyekeznek megteremteni saját arculatukat, külön világukat, hogy új élményeket kínáljanak a vásárlóknak. Ezt úgy érik el, hogy más helyekről és más korszakokból kiragadott építészeti elemek, jelképek, dekorációk (pl. pálmafák, árkádok, vízesések, szökőkutak stb.) segítségével a fogyasztót térben és időben máshová repítik. A bevásárlóközpontok ugyanakkor a szabadidő eltöltésének is széles körű lehetőséget biztosítanak (pl. tematikus rendezvények, kiállítások, galériák, tengeri akváriumok stb.) (Nagy – Boros 2010).

Michalkó (2004) szerint a bevásárlóközpontokat mesterséges élményviláguk teszi vonzóvá. A turisták szabadidejükben elsősorban a belvárosban vagy annak közelében fekvő bevásárlóközpontokat keresik fel, amelyek biztonságos szigeteket jelentenek a városba látogatók programjában. A bevásárlóközpontok olyan terekkel rendelkeznek, ahol a turisták megpihenhetnek, nézelődhetnek, ámulhatnak, mintha egy sétálóutca padján ülnének.

A malajziai bevásárlóközpontokat felkereső turisták körében végzett kérdőíves felmérésék eredményei (Mansori – Chin 2019, Amin et al. 2021) azt mutatják, hogy a turisták elégedettségét leginkább a kiskereskedelmi alkalmazottak (segítőkész, barátságos kiszolgálás) befolyásolták pozitívan, ami mellett a környezet (biztonság, tisztaság), az atmoszféra (élvezetes vásárlási körülmények, vonzó épület), a megközelíthetőség (könnyű elérhetőség, elegendő parkoló) a termékválaszték (pl. divatos árucikkek széles köre), illetve az egyéb létesítmények (pl. mosdók, liftek) voltak meghatározóak.

### 3.3. A LEGJOBB BEVÁSÁRLÓVÁROSOK

A különféle turisztikai rangsorok fontos hatást gyakorolhatnak az utazási döntésekre, az utazók számára egy desztináció előkelő besorolása önmagában is vonzerőt jelenthet. A turisztikai rangsorok megmutathatják egy célterület versenyképességét és rávilágíthatnak azokra a gyenge pontokra, ahol fejlesztésekre lehet szükség. A bevásárlóturizmus kapcsán született rangsorokat nemcsak azért érdemes áttekinteni, hogy általuk megismerjük a legjobb vásárlási feltételeket biztosító városokat, hanem azért is, hogy képet kaphassunk azokról a tényezőkről, amelyek a szakértők, illetve a rangsorokat összeállítók szerint fontos szerepet játszanak abban, hogy egy város „jó helyé” váljon a bevásárlóturizmus számára.

A Global Blue<sup>2</sup> által szponzorált és az Economist Intelligence Unit<sup>3</sup> által 2011-ben publikált „The Globe Shopper City Index – Europe” című kiadvány azt célozta, hogy meghatározza és különböző szempontok szerint rangsorba állítsa azokat az európai városokat,

2 Svájci székhelyű, külföldi vásárlók számára adóvisszatérítési szolgáltatást nyújtó vállalat.

3 Londoni székhelyű, kutatásokkal, elemzésekkel, tanácsadással foglalkozó vállalat.

amelyek a legjobb feltételeket kínálják a bevásárlóturizmus terén. Az elemzés során 33 európai várost hasonlítottak össze 22 szempont alapján, amelyeket öt nagy kategóriába (üzletek, megfizethetőség, kényelem, hotelek és közlekedés, kultúra és éghajlat) soroltak (1. táblázat). A vizsgálati szempontok olyan kvantitatív és kvalitatív mutatókat tartalmaztak, amelyek nagy valószínűséggel befolyásolhatják a vásárlók (turisták) döntéseit. A kutatásba bevont városokat több lépésben választották ki: először azokat az országokat jelölték ki, amelyeknek éves GDP-je meghaladta az 50 milliárd eurót. Ezután a 2 billió<sup>4</sup> eurónál nagyobb gazdasági teljesítménnyel rendelkező országokból összesen három, az 1 és 2 billió euró közé esőből kettő, a többi országból pedig egy várost vontak be a kutatásba. Az utolsó lépésben csak azok a városok maradtak a mintában, amelyek a legnagyobb turisztikai látogatóforgalmat bonyolították le (EIU 2011).

**1. táblázat A The Globe Shopper City Index – Europe összeállítása során alkalmazott kategóriák és szempontok**

Üzletek	Megfizethetőség	Kényelem	Hotelek és közlekedés	Kultúra és éghajlat
– Üzletek és bevásárlóközpontok száma	– Valutaárfolyamok stabilitása	– Idegen nyelvű kommunikáció	– Minőségi szálláshelyek	– Látnivalók, világörökségi helyszínek
– Nemzetközi márkák	– Hotelek	– Nyitvatartási idő	– Repülőterek és járatok	– Nemzetközi konyha
– Szezonális leértékelések	– Népszerű termékek	– Alku lehetősége	– Jó közlekedés a repterről a városba	– Népszerű rendezvények
– Hamis termékek aránya	– Városi közlekedés	– Biztonság	– Megbízható városi közlekedés	– Vizumpolitika
				– Kellemes éghajlat

Forrás: saját szerkesztés az EIU (2011) alapján

Az összesített eredmények (2. táblázat) alapján Dél-, és Nyugat-Európa városai kapták a legjobb pontokat, míg Kelet-, és Észak-Európa városai szerepeltek a legrosszabbul. Az „üzletek” kategórián belül nyugat-, illetve dél-európai városok végeztek az élen, a képzeletbeli dobogón London, Párizs és Madrid állt, ezzel szemben Kelet-Közép-, és Délkelet-Európa városainak többsége rosszul teljesített e téren. A „megfizethetőség” szempontjából már teljesen más a helyzet, itt Szófiával, Pozsonnyal és Bukaresttel az élen Délkelet-, és Kelet-Közép-Európa városai voltak kedvezőbb pozícióban. Ezzel szemben Kelet-, és Észak-Európa városai (Moszkva, Szentpétervár, Oslo, Stockholm) magas átlagos árszínvonaluk következtében elsősorban a tehetősebb bevásárlóturisták körében lehettek népszerű célpontok. A kényelmi szempontok alapján Kelet-, és Délkelet-Európa városai érték el átlagosan a legmagasabb pontszámokat, az első három helyen Isztambul, Prága és Kijev végzett. A „szállodák és közlekedés” kategórián belül elsősorban Dél-, Észak-, és Nyugat-Európa városai teljesítettek jobban, a lista élén London, Koppenhága és Barcelona szerepelt, míg Délkelet-, és Kelet-Európa városai hátrébb szorultak. Végül, de nem utolsósorban a „kultúra és éghajlat” szempontjából Dél-, és Nyugat-Európa városai kerültek az élmezőnybe (az első három helyen Párizssal, Rómával és Berlinnel), míg

4 Ezermilliárd (10<sup>12</sup>)

Kelet-, és Dél-Kelet-Európa városai inkább a lista végét foglalták el. Ebben a tekintetben Nyugat-, és Dél-Európa kulturális örökségekben, vonzerőkben való gazdagsága, valamint az Atlanti-óceán közeli térségek egész évben kiegyenlített, illetve a mediterrán területek – különösen a téli félévben – kellemes éghajlata is tetten érhető (Tömöri 2013).

Kelet-Közép-Európában Budapest és Prága teljesített a legjobban, amivel a Top 10 európai célpont közé is bekerültek. A magyar főváros a megfizethetőség kategóriájában érte el a legjobb eredményt, amihez többek között az is hozzájárult, hogy a négycsillagos szállodai szobák ára itt volt a harmadik, az ételek és italok árfevése pedig az ötödik legalacsonyabb. A „hotelek és a közlekedés” dimenzió belül Budapest viszonylag kedvező pozíciója azzal magyarázható, hogy a főváros az elérhető szálláshelyek szerinti rangsorban a negyedik, míg a tömegközlekedés minőségét tekintve a hatodik helyre került. Budapest összesített helyezését számottevően rontotta a „kényelem” kategóriában elért gyenge eredménye. Ez egyrészt arra vezethető vissza, hogy az idegen nyelven történő kommunikáció (pl. az üzletek és szállodák személyzetével) vonatkozásában alulteljesített a főváros, másrészt az üzletek viszonylag rövid nyitvatartási ideje is lefelé húzta az eredményt.

**2. táblázat Európa 10 legjobb bevásárlóvárosa a The Globe Shopper City Index – Europe alapján (2011, rangsorszámok)**

Város	Ország	Régió	Üzletek	Megfizethetőség	Kényelem	Hotelek és közlekedés	Kultúra és éghajlat	összesített helyezés
London	Egyesült Királyság	Nyugat-Európa	1	24	19	1	5	1
Madrid	Spanyolország	Dél-Európa	3	12	11	5	6	2
Barcelona	Spanyolország	Dél-Európa	6	9	6	3	4	2
Párizs	Franciaország	Nyugat-Európa	2	28	15	4	1	4
Róma	Olaszország	Dél-Európa	10	9	13	23	2	5
Berlin	Németország	Nyugat-Európa	11	11	32	6	3	6
Lisszabon	Portugália	Dél-Európa	14	7	7	15	6	7
Amszterdam	Hollandia	Nyugat-Európa	5	26	14	7	9	8
Prága	Csehország	KKE*	15	23	2	11	9	9
Budapest	Magyarország	KKE*	18	6	21	11	12	10

\* Kelet-Közép-Európa

Forrás: saját szerkesztés az EIU (2011) alapján

A CNN travel (az amerikai hírcsatorna utazási portálja) 2014-ben adta közre a világ 12 legjobb bevásárlóvárosának listáját, melyet azzal a céllal készítettek el, hogy bemutassák a legjobb, legélvezetesebb vásárlási lehetőségeket kínáló városokat a Földön. A rangsor összeállítása során olyan szakértőkkel egyeztettek, mint a Donegar Creative Services divatáru-kereskedő cég vagy Marie Bergfelt, a Globe Shopper City Indexet közlétező Global Blue vezető szövegíróje (Kim 2014).

A szakértőkkel való konzultációt követően négy dimenzió (közlekedés, ár-érték arány, választék, élmények) mentén értékelték a városokat, minden egyes kategóriában egy 1-től 10-ig terjedő skálát alkalmazva. A közlekedés terén olyan szempontokat vettek figyelembe, mint a közösségi közlekedés minősége, a taxiszolgáltatás elérhetősége és megfizethetősége, illetve a közlekedéshez szükséges idő. Az ár-érték dimenzióban tekintettel voltak az akciókra, mint például a szezonális leértékelések, valamint az átlagos árszínvonalra. A változatosság kategórián belül értékelték a jelen lévő márkák számát, az elérhető termékskálát, valamint az előkelő üzletek, áruházak, butikok, vintage kiskereskedők és piaci standok mennyiségi jellemzőit. Végül, az élmények vonatkozásában megvizsgálták a városképet, a kirakatok és bolti dekoráció minőségét, az eladók és a szolgáltatást nyújtók udvariasságát és kompetenciáját, valamint az étkezési és szálláslehetőségeket.

A listán – néhány kivételtől eltekintve – az adott ország fővárosai vagy legnépesebb városai szerepelnek, mutatva a bevásárlóturizmus és a városi turizmus közötti szoros kapcsolatot. A városok elsősorban fejlett, részben közepesen fejlett országokban helyezkednek el, közülük 5 Európában, 5 Ázsiában, 1-1 pedig Észak-, illetve Dél-Amerikában található (3. táblázat). A városok földrajzi elhelyezkedése visszatükrözi azt a tényt, hogy az elmúlt évtizedekben a nemzetközi turistaérkezések számát illetően Európa és Ázsia töltött be vezető szerepet.

A közlekedés terén Hong Kong végzett az élen, ami többek között azzal indokolható, hogy a város biztonságos, hatékony és nagy járatsűrűséggel jellemezhető közösségi közle-

**3. táblázat A világ 12 legjobb bevásárlóvárosa a CNN travel összeállítása szerint (2014, pontérték)**

Város	Ország	Kontinens	közlekedés	ár/érték arány	választék	élmények	összesen
1. New York	Egyesült Államok	Észak-Amerika	8	7	10	10	35
2. Tokió	Japán	Ázsia	8	8	9	9	34
3. London	Egyesült Királyság	Európa	6	6	10	9	31
4. Kuala Lumpur	Malajzia	Ázsia	6	10	8	6	30
5. Párizs	Franciaország	Európa	6	6	8	9	29
6. Hong Kong	Kína	Ázsia	10	5	6	7	28
7. Buenos Aires	Argentína	Dél-Amerika	6	8	6	7	27
8. Bécs	Ausztria	Európa	6	8	3	8	25
9. Dubaj	Egyesült Arab Emírségek	Ázsia	6	6	8	4	24
10. Madrid	Spanyolország	Európa	6	6	4	7	23
11. Milánó	Olaszország	Európa	5	5	4	8	22
12. Szöul	Dél-Korea	Ázsia	4	7	4	6	21

Forrás: saját szerkesztés Kim (2014) alapján

kedési rendszerrel rendelkezik. Az ár/érték kategóriában Kuala Lumpur kapta a legtöbb pontot, mivel a maláj fővárosban megfizethető áron lehet minőségi termékeket beszerezni, ráadásul a szezonális leértékelések akár több hónapon keresztül is tarthatnak. A választék tekintetében a legjobb európai desztináció London lett, köszönhetően annak, hogy a brit főváros mind az üzletek száma, mind a jelen lévő nemzetközi és hazai márkák vonatkozásában kiemelkedően teljesített. New York pedig a választék, valamint a rendkívül változatos, sokszínű stílusok és élmények kavalkádjá miatt kerülhetett a világranglista élére.

## Következtetések

A nemzetközi és hazai szakirodalom, valamint nemzetközi rangsorok áttekintésére építve a jelen tanulmány azt vizsgálta, hogy hogyan értelmezhető a jó hely fogalma a bevásárlóturizmus kontextusában, különös tekintettel azokra az attribútumokra, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy egy hely vonzóvá váljon a bevásárlóturisták körében.

Bár egy-egy szolgáltatás fontos szerepet játszhat azoknak az élményeknek a kiváltásában, amelyek a jó hely turizmusorientált értelmezése kapcsán kulcsfontosságúnak tekinthetők, azonban a legtöbb esetben egy célterület szolgáltatásainak összessége, szimbiózisa, valamint a hely miliője együttesen járul hozzá a desztináció „jó hely” mivoltához. Ebből fakadóan a „jó hely” fogalmát alapvetően desztinációs nézőpontból célszerű megközelíteni (Michalkó 2023), ami a bevásárlóturizmus mint turisztikai termék vonatkozásában is érvényes.

A tanulmányban áttekintett szakirodalmi források, illetve nemzetközi elemzések alapján egyaránt azt a következtetést lehet levonni, hogy rendkívül sokféle tényező együttes jelenléte, kölcsönhatása szükséges ahhoz, hogy egy célterület, illetve azon belül egy kiskereskedelmi tér jó helyé válhasson a bevásárlóturizmus tekintetében. Természetesen alapvető fontosságú, hogy egy adott üzlet könnyen megközelíthető legyen, az eladók udvariasak, segítőkészek legyenek, megfelelő ár-érték arányok mellett széles termékpalettát vonultasson fel, belső kialakítása vonzó, igényes legyen, illetve kényelmi szolgáltatásokat (pl. csomagolás, kiszállítás) is kínáljon.

Ugyanakkor bármennyire is fontos egy-egy üzlet szolgáltatási színvonala, önmagában nem elegendő ahhoz, hogy egy desztináció jó helyé váljon a bevásárlóturizmus számára. Ehhez arra is szükség van, hogy a turista egy komplex szolgáltatáscsomagot kapjon, ami nemcsak azt feltételezi, hogy az utazó számos vonzó kiskereskedelmi üzlet, bevásárlóközpont kínálatából válogathat, hanem azt is, hogy a desztinációban színvonalas, kedvező árfekvésű szállás- és vendéglátóhelyeket, szórakoztató és szabadidős létesítményeket, illetve hatékony közösségi közlekedést vehet igénybe.

Végül, de nem utolsósorban a célterület miliője, amely olyan tényezők bonyolult kölcsönhatása révén alakul ki, mint például a közbiztonság, az éghajlat, a természeti és az épített környezet, a tárgyi és szellemi kultúra, illetve a vendégszeretet, szintén meghatározó szerepet tölt be a bevásárlóturizmus szempontjából jó helyek létrejöttében.

Természetesen a jó helyek kutatása nem öncélú tevékenység, fontos feladata, hogy olyan tudást eredményezzen, amely hozzájárul az adott hely minél alaposabb megismeréséhez.

réséhez és megértéséhez annak érdekében, hogy növelje a desztinációmenedzsment hatékonyságát (Michalkó 2023). Éppen ezért a jó hely fogalmi apparátusának alkalmazása a bevásárlóturizmus menedzsmentjére és fejlesztésére fókuszáló tudományos vizsgálatok kontextusában is lényeges és releváns.

## Irodalom

- Amin, M. – Ryu, K. – Cobanoglu, C. – Rezaei, S. – Wulan, M. M. (2021): Examining the effect of shopping mall attributes in predicting tourist shopping satisfaction and behavioral intentions: Variation across generation X and Y. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 22(3): 367–394.
- Choi, M. J. – Heo, C. Y. – Law, R. (2016): Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(sup1): 1–24.
- Enyedi, Gy. (1997): A sikeres város. *Tér és társadalom* 11(4): 1–7.
- Farkas, J. – Karácsony, A. – Marosán, B. – Ropolyi, L. – Michalkó, G. (2022): Utazás a jó világai-ban: A jó kontextusai és konfliktusai. *Nagyverdei Almanach* 12(24): 1–49.
- Getz, D. (1993): Tourist shopping villages: Development and planning strategies. *Tourism management* 14(1): 15–26.
- Gordon, I. – Goodall, B. (2000): Localities and tourism. *Tourism Geographies* 2(3): 290–311.
- Hamvas, B. (1988): *Az öt géniusz/A bor filozófiája. Életünk Szerkesztősége–Magyar Írók Szövete-sége Nyugat-Magyarországi Csoportja, Szombathely.*
- Jansen-Verbeke, M. (1991): Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism management* 12(1): 9–14.
- Keller, K. – Kaszás, N. (2022): Az EU-államok fővárosainak válságkommunikációja a koronavi-rus-járvány alatt. In Kovács, L. – Szőke, V. (szerk.): *Két év új normalitás: A koronavírus-jár-vány (Covid19) gazdasági és társadalmi hatásai.* Savaria University Press, Szombathely, pp. 155–178.
- Kozma, G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és társadalom* 9(1-2): 37–54.
- Makkonen, T. (2022): Outshopping Abroad: Cross-border Shopping Tourism and the Competitive Advantage of Borders. In Timothy, D. J. – Gelbman, A. (eds.): *Routledge Handbook of Borders and Tourism.* Routledge, London, pp. 269–280.
- Mansori, S. – Chin, J. H. (2019): Shopping mall attributes: tourist satisfaction and loyalty. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7(4): 571–590.
- Michalkó, G. (2023): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom* 37(4): 30–50.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia: elméleti alapok.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és társadalom* 19(1): 43–63.
- Michalkó, G. (2004): *A bevásárlóturizmus.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.

- Michalkó, G. – Fazekas, I. (2016): Jó helyek, jó gondolatok, jó cselekedetek: a turisztikai desztinációk szerepe az utazók inspirálásában. In Kókai, S (szerk.): *A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére*. Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, pp. 409–420.
- Michalkó, G. – Rátz, T. – Régi T. (2013): Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák alapján. *Tér és Társadalom* 27(4): 135–153.
- Moscardo, G. (2004): Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing* 10(4): 294–307.
- Nagy E. – Boros L. (2010): A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In Mészáros, R. (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 57–84.
- Nemes Nagy, J. (1998): *A tér a társadalomkutatásban*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rátz, T. – Michalkó, G. (2023): A turisztikai blogok szerepe az Európa Kulturális Fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” választásában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8(1): 57–76.
- Rátz, T. – Michalkó, G. – Kovács, B. (2008): The influence of Lake Balaton's tourist milieu on visitors' quality of life. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 56(2): 127–142.
- Rickly-Boyd, J. M. – Metro-Roland, M. M. (2010): Background to the fore: The prosaic in tourist places. *Annals of Tourism Research* 37(4): 1164–1180.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M. (2013): Bevásárlóvárosok, avagy a nemzetközi bevásárlóturizmus célpontjai. In Rátz, T. – Michalkó, G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Kodolányi János Főiskola, Magyar Földrajzi Társaság, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Budapest–Székesfehérvár, pp. 64–78.
- 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, pp. 175–191.
- UNWTO (2014): *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*. World Tourism Organization, Madrid.
- Yüksel, A. (2007): Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management* 28(1): 58–69.

### Online források

- EIU (2011): *The Globe Shopper City Index – Europe. Assessing 33 European destinations on convenience, availability and price*. Economist Intelligence Unit.
- Kim, V. (2014): *12 best shopping cities in the world*. – <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-shopping-cities/index.html> (letöltve: 2024. január 18.)