

Dr Beata Palis
ORCID: 0000-0003-3788-1166
e-mail: beata.palis@interia.pl

Mgr Kasper Przenzak
ORCID: 0000-0002-6839-374X
e-mail: kasp939@gmail.com

Zachowania nabywców na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej

Behaviour of consumers on the international shopping tourism market

Streszczenie

Turystyka zakupowa to ważna forma turystyki, która od wielu lat rozwija się na świecie, ale nie wszędzie jest doceniana. Wiele destynacji turystycznych dostrzega jednak jej potencjał i znaczenie dla rozwoju rynku turystycznego, jak również korzyści, które może przynieść obszarom recepcji turystycznej. Celem artykułu jest identyfikacja zachowań nabywców pochodzących ze społeczności międzynarodowej na rynku turystyki zakupowej. W artykule postawiono tezę, że turystyka zakupowa w miastach na świecie ma duży potencjał rozwoju. Przeprowadzono pilotażowe ankiety badawcze własne wśród przedstawicieli społeczności międzynarodowej.

Słowa kluczowe:

turystyka zakupowa, zachowania nabywców, obiekt zakupowy, destynacja zakupowa, rynek turystyczny

Abstract

Shopping tourism is an important form of tourism that has been developed in the world for many years, but is not appreciated everywhere. However, many tourist destinations around the world recognize its potential and importance for the development of the tourism market, as well as the benefits that it can bring to tourist destinations. The aim of the article is to identify the behaviour of consumers on the shopping tourism market among the international community. The article presents a thesis that shopping tourism in cities around the world has a great potential for development. Own pilot surveys were conducted among the international community.

Keywords:

shopping tourism, consumers behaviour, shopping facility, shopping destination, tourism market

JEL: Z32, D11, F10

Wprowadzenie

Turystyka zakupowa stanowi jedną z form turystyki miejskiej. Ośrodki miejskie zawsze należały do najczęściej odwiedzanych przez turystów (Kowalczyk, 2005, s. 155) z racji chociażby zasobów dziedzictwa kulturowego, oferty turystycznej z tym związanej oraz infrastruktury, którą posiadają miasta. G. J. Ashworth (1989) uważa, że turystyka jest zjawiskiem częściej związanym z miastami niż z innymi obszarami. Większość walorów turystycznych jest zlokalizowana w ośrodkach miejskich. Ruch turystyczny koncentruje się znacznie silniej na obsza-

rach zurbanizowanych niż na terenach wiejskich. W ramach pojęcia „turystyka na obszarach miejskich” można wyodrębnić:

- wszelkie formy turystyki na terenach miejskich,
- formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym na obszarach miejskich,
- turystykę w ramach odwiedzania i poznawania miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe.

W dwóch pierwszych z wymienionych znaczeń terminu „turystyka na obszarach miejskich” na pojęcie to składa się wiele form turystyki, takich jak:

turystyka wypoczynkowa, biznesowa, kulturowa, religijna, sportowa czy zakupowa. Natomiast w zakresie trzeciego pojęcia znaczeniowego termin „turystyka na obszarach miejskich” jest związany z traktowaniem przez turystę odwiedzanego miasta w kategoriach symbolicznych, poszukiwaniem przez niego „ukrytego wymiaru” miasta czy pozostawianiem turysty pod wpływem czegoś, co można nazwać *genius loci*. Właśnie dla tej formy turystyki wydaje się stosowne określenie „turystyka miejska” (Kowalczyk, 2005, s. 157–158).

Turystyka zakupowa jest ściśle związana właśnie z podróżami miejskimi, a dane empiryczne dowodzą, że stanowiła wcześniej 58% podróży do miast na świecie (UNWTO, 2016)¹. Miasta rozwijają handel detaliczny po to, aby zwiększyć atrakcyjność destynacji turystycznej i wspierać wzrost gospodarczy. Według Światowej Organizacji Turystyki turystyka zakupowa i miasta stanowią szczególne partnerstwo (World Tourism Organization, 2017). Turystyka zakupowa często łączy się z motywami miłego spędzenia czasu oraz rozrywki (Timothy & Butler, 1995, s. 29). Wynika to z faktu, że turystyka ma charakter polimotywacyjny, co oznacza, że podróż jest często podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw (Niemczyk, 2012, s. 104–105). Wyjazdowi mogą równocześnie towarzyszyć motywy dodatkowe, takie jak chęć zrobienia zakupów czy rozrywka i chęć miłego spędzenia czasu w towarzystwie znajomych (Kachniewska i in., 2012, s. 43). Turyści zakupowi zwiedzają również zabytki i poznają lokalne produkty, w tym kulinarne, uczestniczą w różnego rodzaju wydarzeniach. Aktywność turystyczna wyraźnie stymuluje wydatki turystów na zakupy (Oh, 2007, s. 122).

Artykuł weryfikuje tezę, że turystyka zakupowa w miastach ma duży potencjał rozwoju. Autorzy podejmują się jej udowodnienia na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród przedstawicieli społeczności międzynarodowej z 33 krajów.

Istota turystyki zakupowej i jej produktu

Termin „turystyka zakupowa” nie ma w literaturze jednolitej wykładni. Instytut Turystyki określa turystykę zakupową jako wszelkiego rodzaju podróż ze w celach zakupowych poza miejsce zamieszkania; przy czym ta forma turystyki obejmuje zakupy na potrzeby własne z wyłączeniem zakupów związanych z zaspokojeniem potrzeb wynikających z pobytu turystycznego. Turystyka zakupowa motywowana jest bowiem chęcią dokonywania przez turystów zakupów na własny użytek (Niemczyk, 2015, s. 174–184). Fakt ten stanowi czynnik wpływający na decyzję o wyborze celu podróży (Hołderna-Miel-

carek & Majchrzak 2007, s. 278; EY Centro de Estudios, 2015, s. 9). Turyści mają wówczas możliwość uzyskiwania produktów poza miejscem zamieszkania ze względu np. na dostępność, wyłączność oraz cenę towaru (EY Centro de Estudios, 2015, s. 9). Omawiając zagadnienie turystyki zakupowej, należy także wspomnieć o pojęciu „zakupy turystyczne” (*tourist shopping*), które w literaturze zagranicznej określane jest jako zakupy robione przez turystów w ramach podróży i zabierane do domu jako pamiątka (Jin i in., 2017, s. 121).

Według B. Paliś turystyka zakupowa „to wszelkiego rodzaju podróże odwiedzających, tj. turystów i odwiedzających jednodniowych, poza miejsce ich zamieszkania do innych miejscowości — w obrębie swojego lub innego kraju — w celach nabycia towarów lub usług ze względu na dostępność, wyłączność, cenę produktów i in. Zakupy te są głównym lub drugorzędnym motywem podróży turystycznych i dotyczą towarów kupowanych dla przyjemności na własny użytek i/lub dla bliskich osób i nie dotyczą artykułów zaspokajających potrzeby bytowe turysty w trakcie jego podróży” (Paliś, 2021, s. 114). „Zakupy jako jeden z głównych czynników motywujących do podróży lub czynione podczas podróży turystycznych (traktowane jako motyw drugorzędny), pozwalają rozróżnić stopień ukierunkowania na zakupy podróżujących do miast. W tym kontekście autorka wydzieliła *turystów zakupowych sensu stricto*, dla których zakupy są głównym motywem podróży i *okazjonalnych turystów zakupowych*, dla których zakupy są drugorzędnym motywem podróży” (Paliś, 2021, s. 8).

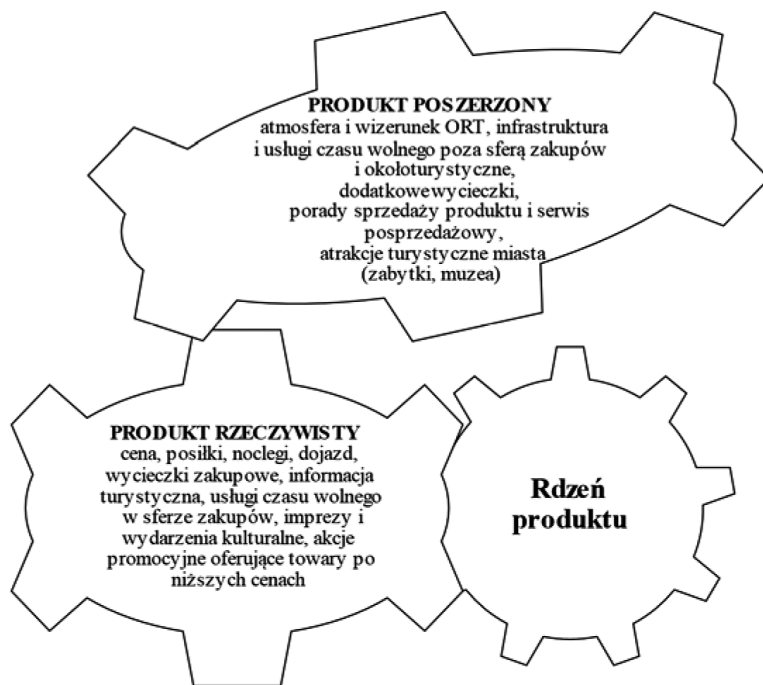
Zakupy dla własnej przyjemności i użytkowania (np. pamiątek, odzieży czy kosmetyków) są jednym z najważniejszych działań podejmowanych przez turystów w czasie podróży, ponieważ każdy chętnie spędza czas podczas wyjazdu na zakupach. Większość turystów jest zdania, iż nie może wrócić do domu z podróży bez przywiezienia czegoś atrakcyjnego, co często stanowi istotną pamiątkę z każdej podróży (Roy & Chandra Kuri, 2015, s. 27).

Omawiając zagadnienie turystyki zakupowej i podstawowe pojęcia związane z tą dziedziną turystyki, należy także scharakteryzować jej produkt. Według A. Niemczyk (2012, s. 42) produkt turystyki zakupowej jest zbiorem użyteczności tworzących pakiet dóbr i usług pozwalających urzeczywistnić podróż odbywaną w celach zakupowych. Produkt ten obejmuje wszystko to, z czego korzysta turysta zakupowy i z czym spotyka się podczas pobytu w danym mieście. Może on być określany mianem „zintegrowanego przeżycia” (Zdoń-Korzeniowska, 2009, s. 20). Według B. Paliś (2021, s. 124) i A. Niemczyk (2012, s. 44) składa się on z rdzenia, produktu rzeczywistego i poszerzonego (rysunek 1).

Rdzeniem produktu turystyki zakupowej są fizyczne miejsca sprzedaży, tj. miejsca i ich oferta za-

Rysunek 1

Produkt turystyki zakupowej



Źródło: Paliś, 2021, s. 124, Niemczyk, 2012, s. 44.

kupowa, czyli wielkopowierzchniowe obiekty handlowe: centra handlowe, parki handlowe, centra wyprzedażowe; okolicznościowe skupiska handlu: targi świąteczne i jarmarki; bazy/targowiska; sklepy na lotniskach; domy towarowe i inne obiekty, jak np. lokalne małe sklepy, sklepy z pamiątkami czy sklepy vintage, a także festiwale zakupowe, które mogą odbywać się w różnych miejscach zakupowych (Paliś, 2021, s. 126). Interującym miejscem zakupowym mogą być targi nocne (Sun & Lin, 2019, s. 370; Liu i in., 2021, s. 1–2). Produkt rzeczywisty natomiast obejmuje: cenę, posiłki, noclegi, dojazd, wycieczki zakupowe (Paliś, 2018, s. 143–150)², informację turystyczną, usługi czasu wolnego w sferze zakupów, imprezy i wydarzenia kulturalne, akcje promocyjne oferujące towary po niższych cenach, np. *Black Friday* itp. Natomiast produkt poszerzony obejmuje korzyści dodatkowe, na które składają się: atmosfera i wizerunek obszaru recepcji turystycznej (ORT), infrastruktura i usługi czasu wolnego poza sferą zakupów i okołoturystyczne, dodatkowe wycieczki, porady sprzedaży produktu i serwis posprzedażowy, atrakcje turystyczne miasta (zabytki, muzea) (Paliś, 2021, s. 124).

Turystyka zakupowa cieszy się powodzeniem zarówno w Polsce, jak i na świecie. Wskazują na to badania przeprowadzone przez B. Paliś wśród jej polskich uczestników na próbie 1169 osób (Paliś, 2021,

s. 178). Natomiast jeśli chodzi o badania wśród przedstawicieli społeczności międzynarodowej, do tej pory odnosiły się one do wycinkowych zagadnień w obszarze turystyki zakupowej czy też studiów przypadków. Nie badano natomiast ogólnie tego zjawiska w różnych społecznościach na świecie³. W związku z tym, aby poznać opinie w tym zakresie przedstawicieli różnych narodowości, przeprowadzono badania w okresie od czerwca 2019 r. do lutego 2020 r. Miały one charakter pilotażowy i uczestniczyły w nich osoby pochodzące z różnych krajów.

Światowe destynacje turystyki zakupowej

Najpopularniejsze miejsca na świecie w kontekście turystyki zakupowej są opisywane w licznych międzynarodowych rankingach, takich jak: *Globe Shopper City Index — Europe 2011*; *Best Cities in The World for Shopping in 2019*; www.travelwaits.com; <https://www.28degreescard.com.au> i innych (Paliś, 2021, s. 140–150). W wielu rankingach jako światowe destynacje zakupowe powtarzają się następujące miasta⁴:

- Nowy Jork — jest uznawany za najlepsze miejsce na zakupy na świecie. W Nowym Jorku znajduje się wiele najbardziej prestiżowych sklepów z mo-

- dą i placówek handlu detalicznego, tysiące butików, sklepów vintage, które trudno znaleźć w innym miejscu. Istnieją centra handlowe, takie jak Time Warner Centre, butiki w SoHo, wysokiej klasy sklepy markowe na Piątej Alei⁵, sklepy pop-up⁶ w Bryant Park i Union Square oraz pchle targi na Brooklynie (Freudenheim, 2022).
- Paryż — jest uznawany za światową stolicę mody. Jest siedzibą wysokiej klasy marek modowych, takich jak Chanel, Louis Vuitton i Yves Saint Laurent. Paryski „złoty trójkąt”, obejmujący Pola Elizejskie w ósmej dzielnicy, oferuje najlepsze paryskie zakupy i jest miejscem, w którym w styczniu odbywa się jarmark bożonarodzeniowy⁷.
 - Mediolan — jest uważany za jedno z najmodniejszych miast na świecie. Znajdują się tam luksusowe domy mody, takie jak Prada, Valentino, Armani, Versace, Dolce & Gabbana i wiele innych. Główna dzielnica handlowa znana jest jako Fashion Quadrangle⁸ (Marchetti, 2015). Miasto szczyci się również wspaniałymi jarmarkami bożonarodzeniowymi, bazarami i doskonałymi wyprzedażami w okresie styczeń–luty i lipiec–wrzesień⁹.
 - Londyn — uznawany jest za raj dla kupujących¹⁰. Na Oxford Street znajdują się słynne domy towarowe, takie jak John Lewis czy Topshop. Mieszczące się na Regent Street eleganckie sklepy modowe oferują towary w średniej cenie. Z kolei na Bond Street i Mayfair sprzedawane są produkty takich marek jak Burberry i Tiffany & Co., a w dzielnicy Notting Hill można znaleźć sklepy vintage.
 - Hongkong — rynki, takie jak Jade Market¹¹, Temple Street Night Market i Ladies Market są bardzo znane¹². Nathan Road w Kowloon to główna ulica handlowa, gdzie znajdują się domy towarowe oferujące lokalne produkty. Wiele osób podróżuje również do Hongkongu po to, aby kupić ubrania wykonane na specjalne zamówienie. W całym mieście jest wielu wysokiej jakości krawców, u których można zamówić ubrania szyte na miarę¹³.
 - Bangkok — to drugie najlepsze miasto handlowe w Azji. Z biegiem lat Bangkok stał się miejscem lokalizacji niezliczonych kompleksów handlowych. Największy i najbardziej znany dom towarowy MBK oferuje ponad 2 tys. sklepów z ogromną różnorodnością produktów i cen. Chinatown to rynek oferujący tanie towary o bardziej tradycyjnym charakterze. Inne centrum handlowe, Central World, jest ważne dla międzynarodowych marek odzieży, w tym sportowej, a Chatuchuck Market jest jednym z największych rynków na świecie, z ponad 15 tys. stoisk podzielonych na 27 sekcji¹⁴. Podobnie jak w Hongkongu, w mieście tym dostępnych jest wielu krawców świadczących wysokiej jakości

usługi osobom, które chcą zamówić odzież szytą na miarę¹⁵.

- Los Angeles — znajduje się tam np. The Grove — kompleks handlowy na świeżym powietrzu¹⁶, zaprojektowany tak, aby wyglądał jak małe miasteczko, w którym można znaleźć sklepy z modą i sklepy specjalistyczne. Ulica Rodeo Drive w Beverly Hills w hrabstwie Los Angeles jest jedną z najbardziej znanych ulic na świecie, gdzie znajdują się luksusowe sklepy i butiki, z produktami takich marek jak np. Armani, Coco Chanel, Christian Dior¹⁷.

W międzynarodowych rankingach światowych destynacji zakupowych pojawia się także wiele innych miast, które są oceniane według różnych kryteriów. Światowe destynacje turystyczne podejmują różne działania marketingowe w celu stymulowania rozwoju turystyki zakupowej i przyciągania turystów zakupowych. Wskazane jest zatem rozpoznanie preferencji nabywców na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej.

Preferencje nabywców na rynku międzynarodowej turystyki zakupowej w świetle wyników badań własnych

Cel, metoda i organizacja badań

W ramach przedmiotowych badań podjęto próbę znalezienia czynników, które wpływają na skłonność respondentów do wyjazdów zakupowych. Badania były prowadzone za pomocą kwestionariusza ankietowego składającego się z 23 pytań¹⁸. Prowadzono je zarówno w formie papierowej, jak i on-line, głównie za pomocą mediów społecznościowych (Facebooka), wśród studentów programu Erasmus, jak również na wybranych uczelniach zagranicznych. Istotne znaczenie dla organizacji badań i ich wyników miał fakt, że zostały one przeprowadzone przed początkiem pandemii COVID-19 w Polsce. Dobór jednostek do badania miał charakter doboru nielosowego — zrealizowano je wśród osób różnej narodowości wyjeżdżających w celach zakupowych w ostatnich 3 latach, które wyraziły chęć udziału w sondażu. W badaniu ustalono następujące przedziały wiekowe: 15–17 lat; 18–24 lata; 25–44 lata; 45–59 lat i 60+¹⁹. Na początku kwestionariusza zamieszczono informację o celu badania, jak również ogólną instrukcję dotyczącą sposobu udzielania odpowiedzi na pytania. Podano także definicję turystyki zakupowej. Dodatkowo przy niektórych pytaniach zamieszczono szczegółowe wskazówki na temat zasad uzupełniania ankiety, np. wskazujące na konieczność szeregowania wybra-

nych czynników według ważności czy możliwość dopisania własnej odpowiedzi. Determinanty, o które pytano w ankiecie, dotyczyły np.: rodzaju kupowanych produktów, atrakcyjności miejsc zakupowych, bodźców zachęcających do podróżowania w celach zakupowych, miast zakupowych. Kwestionariusz ankiety składał się z 23 pytań (wprowadzających, merytorycznych i metryczki), w tym 8 pytań zamkniętych, 13 pytań półotwartych/półzamkniętych z możliwością dodania własnej odpowiedzi przez respondenta i 2 pytań otwartych. Pierwsze i drugie pytanie miały charakter wprowadzający, kolejne 20 stanowiły pytania problemowe — merytoryczne, a ostatnie pytanie zawierało metryczkę²⁰. Pierwsze pytanie pełniło funkcję filtrującą — pytano o to, czy w ciągu ostatnich 3 lat respondenci robili zakupy turystyczne w trakcie podróży dla własnej przyjemności lub przyjemności innych osób i czy nie były to zakupy zaspokajające potrzeby związane z pobytem turystycznym. Kolejne pytanie odnosiło się do motywu zakupów — czy był on głównym, czy też drugorzędnym celem wyjazdów. W tym pytaniu zastosowano istotne rozróżnienie, które miało związek z kolejnymi odpowiedziami. Jeśli respondent odpowiedział „tak”, kolejne pytania odnosiły do tej odpowiedzi, a jeśli udzielił odpowiedzi negatywnej, kolejne pytania odnosiły do sytuacji, kiedy dokonywał zakupów przy okazji podróży, a same zakupy nie stanowiły głównego motywu wyjazdu. Kolejne pytania dotyczyły miast/krajów, do których wyjeżdżali respondenci oraz tego, jakie produkty kupowali i w jakich miejscach. Kwestionariusz dotyczył również m.in.: miejsc robienia zakupów (pytanie 5) i czynników ich atrakcyjności (pytanie 6); czynników, które skłoniły respondentów do podróży w celach zakupowych i hierarchii ich ważności (pytanie 7). Natomiast pytania 21 i 22 miały charakter otwarty. Należało w nich wskazać kraj (miasto) kojarzące się z zakupami oraz przedstawić swoją opinię na temat rozwoju turystyki zakupowej w miastach popartą uzasadnieniem (Paliś, 2021, s. 177–178). Analizie w ramach niniejszego artykułu poddano tylko część pytań w obszarze determinant turystyki zakupowej w miastach i opinii uczestników ze społeczności międzynarodowej na temat jej rozwoju.

W ramach badań zebrano kwestionariusze wypełnione przez 625 osób. Dane zgromadzone w kwestionariuszach zostały zweryfikowane i po odrzuceniu części ankiet niedokończonych oraz nieprawidłowo wypełnionych (w ramach tzw. etapu redukcji danych) wybrano tylko 102 ankiety. Następnie zostały one odpowiednio zakodowane (umożliwiając tym samym wykonanie analiz statystycznych), a odpowiedzi wprowadzono do arkusza Excel. Następnie przeniesiono je do programu R, w którym wykonano analizę.

Profil społeczno-demograficzny respondentów

Istnieje wiele czynników rozwoju turystyki zakupowej w miastach. Kluczowe znaczenie ma oferta miejsc będących celem tego rodzaju podróży. Czynniki te mogą mieć charakter zarówno popytowy, jak i podażowy lub uniwersalny²¹. Ich siła może być zróżnicowana w zależności od motywu podróży, jakim często mogą być zakupy. Na rysunkach wskazano zmienne, które mają istotny wpływ na dokonywanie zakupów w czasie podróży, a także na decyzje o wyjazdach w celu nabycia towarów lub usług.

Jak wynika z uzyskanych rezultatów badań, zdecydowana większość uczestników podróży turystycznych robi zakupy różnych produktów. Na 102 respondentów 77 osób robiło zakupy w czasie podróży w ciągu ostatnich 3 lat dla własnej przyjemności lub bliskich osób. Typowi turyści zakupowi stanowią dużo mniejszą grupę podróżujących. W badaniu zakupy były głównym motywem wyjazdu dla 12 osób. Z rezultatów badań wynika, że zakupy są głównie domeną kobiet (rysunek 2).

Najliczniejsze grupy, jeśli chodzi o wiek badanych respondentów, tworzyły osoby w wieku od 18 do 24 lat oraz od 25 do 44 lat, aczkolwiek reprezentanci każdej grupy wiekowej brali udział w badaniach (rysunek 3).

Respondenci dokonujący zakupów mieli przeważnie wykształcenie wyższe oraz średnie (rysunek 4).

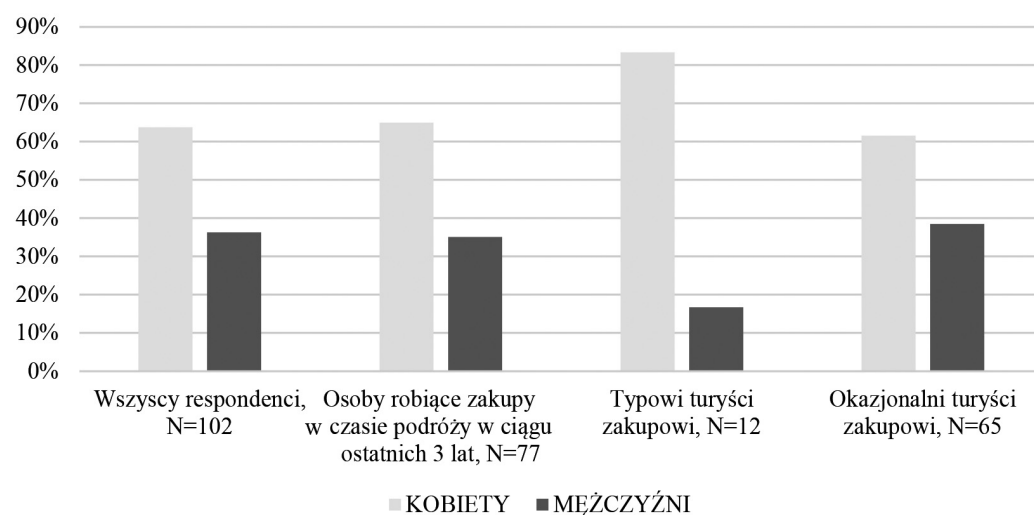
Jeśli chodzi o status zawodowy, w badaniach brał udział w większości studenci i osoby aktywne zawodowo, choć mniejsze grupy stanowili także w kolejności: uczniowie, emeryci i renciści, a także bezrobotni. Podróże głównie w celach zakupowych wykonywały osoby aktywne zawodowo, a zakupy przy okazji podróży robili studenci. Respondenci, którzy podróżowali w ciągu ostatnich 3 lat w celach zakupowych, mieli najczęściej średni i kolejno dobry i bardzo dobry status materialny. Respondenci ogółem, w tym podróżujący w ciągu ostatnich trzech lat w celach zakupowych oraz respondenci, którzy robili zakupy przy okazji podróży, najczęściej reprezentowali miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Natomiast respondenci, dla których zakupy stanowiły główny cel podróży, najczęściej pochodzili z miast od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców.

Motywy uczestnictwa w podróżach zakupowych

Uczestnictwo w turystyce zakupowej determinuje wiele czynników. Aby dokonać pomiaru stopnia ich ważności, w kolejnym etapie badań poproszono respondentów, którzy robili zakupy w ciągu ostatnich 3 lat, o wskazanie trzech najważniejszych

Rysunek 2

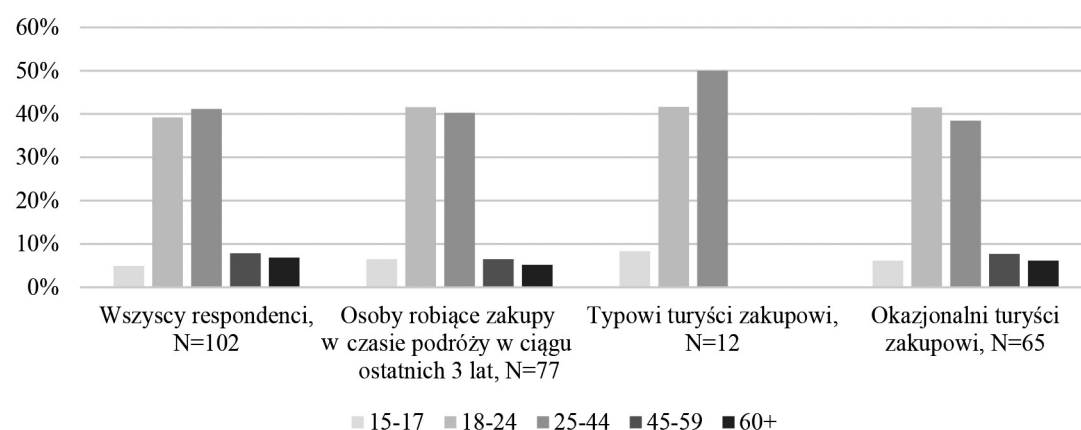
Podział badanych respondentów według płci i motywu wyjazdu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Rysunek 3

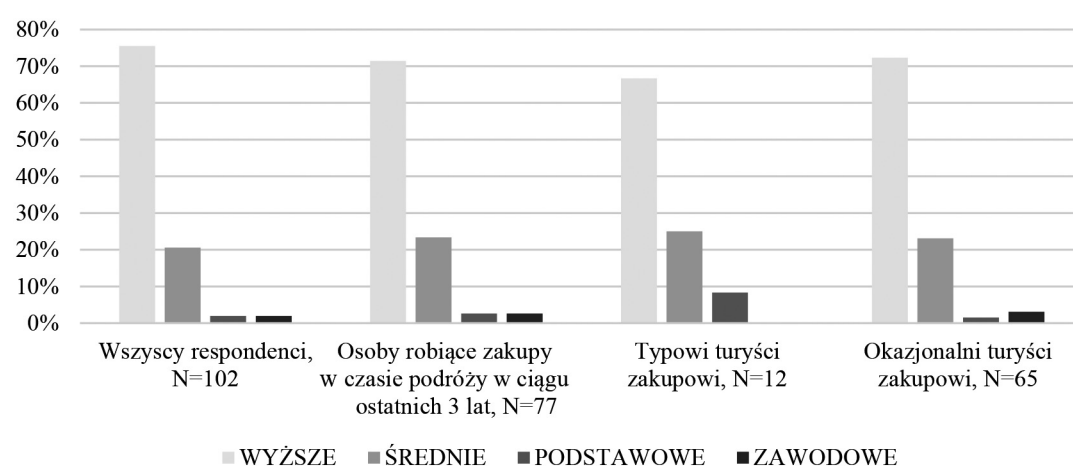
Charakterystyka badanych respondentów według wieku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Rysunek 4

Charakterystyka badanych respondentów według wykształcenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

i uszeregowanie według ważności czynników, które skłoniły ich do podróży w celach zakupowych. Porównanie średnich wyników między grupami przedstawia tabela 1. Średnia ważność czynnika to suma rang przydzielonych danemu czynnikowi podzielona przez liczbę poprawnych odpowiedzi na pytanie 7 w danej grupie. W ramach analizy pytania 6 i 7 postawiono hipotezę: „determinanty zachowań turystów zakupowych są różnicowane motywem podróży do miast, którym są zakupy jako główny lub drugorzędny cel podróży”.

W celu sprawdzenia, czy różnica jest istotna statystycznie, dla każdego czynnika wykonano test *t*-Studenta dla dwóch średnich, który na poziomie istotności 0,05 bada, czy średnie dla danego czynnika różnią się pomiędzy grupami (tabela 1).

Najważniejszymi czynnikami skłaniającymi typowych turystów zakupowych do wyjazdów w celach zakupowych okazały się dobrej jakości towar w promocyjnej cenie i zróżnicowany asortyment towaru. Z kolei w grupie okazjonalnych turystów zakupowych najistotniejsze były dobrej jakości towar w promocyjnej cenie i promocja sprzedaży. Czynnikiem, który miał znacznie większy wpływ na wyjazdy w grupie typowych turystów zakupowych niż w drugiej grupie, był zróżnicowany asortyment towaru. Z kolei do czynników dużo bardziej istotnych dla okazjonalnych turystów zakupowych należały możliwość odzyskania podatku VAT i lokalność towaru. Generalnie jednak różnice w odpowie-

dziach obu grup nie są bardzo wyraźne. Wyniki testu *t*-Studenta wskazują, że możliwość odzyskania podatku VAT oraz popularność i praktyczność towaru to czynniki, których oddziaływanie istotnie różni się pomiędzy grupami. Czynniki te okazują się być dużo ważniejsze dla okazjonalnych turystów zakupowych.

Sformułowaną wcześniej hipotezę testowano również na podstawie odpowiedzi 68 osób (w tym 9 typowych turystów zakupowych i 59 okazjonalnych turystów zakupowych), którzy robili zakupy w ciągu ostatnich 3 lat, biorąc pod uwagę 3 najważniejsze i uszeregowane według ważności czynniki, które decydują o atrakcyjności obiektów zakupowych. Porównanie średnich wyników między grupami przedstawia tabela 2 — średnia ważność czynnika to suma rang przydzielonych danemu czynnikowi podzielona przez liczbę poprawnych odpowiedzi na pytanie 6 w danej grupie. W celu sprawdzenia, czy różnica jest istotna statystycznie, dla każdego czynnika wykonano test *t*-Studenta dla dwóch średnich, który na poziomie istotności 0,05 bada, czy średnie dla danego czynnika różnią się pomiędzy grupami (tabela 2).

Analizując dane z tabeli 2, można zauważyć, że najważniejszymi czynnikami atrakcyjności obiektów zakupowych dla typowych turystów zakupowych były: zróżnicowany asortyment towarów, lokalizacja w centrum miasta i znane światowe marki. Z kolei dla okazjonalnych turystów zakupowych najistotniejsze były: lokalizacja w centrum miasta, zróżnicowany

Tabela 1

Zróżnicowanie czynników motywujących respondentów do podróży zakupowych według motywów podróży i ich prawdopodobieństwo testowe

Czynnik	Typowi turyści zakupowi (średnia ważność*)	Okazjonalni turyści zakupowi (średnia ważność*)	Wynik obustronnego testu <i>t</i> (poziom istotności 0,05) — poziom <i>p-value</i> **
Możliwość odzyskania podatku VAT	0,00	0,39	0,00
Promocja sprzedaży	0,67	0,77	0,83
Chęć zakupu prezentów	0,22	0,48	0,33
Dobrej jakości towar w promocyjnej cenie	1,22	0,93	0,59
Strefy wolnocłowe	0,22	0,14	0,74
Korzystne kursy walut	0,33	0,21	0,74
Atrakcyjność obiektów handlowych/galerii	0,33	0,21	0,74
Popularność i praktyczność towaru	0,00	0,20	0,02
Zróżnicowany asortyment towaru	1,22	0,41	0,08
Atrakcyjność turystyczna miast	0,33	0,27	0,80
Lokalność towaru	0,11	0,41	0,07
Unikatowość towarów	0,56	0,54	0,96
Niedostępność danego towaru w miejscu zamieszkania	0,67	0,64	0,91
Rozrywka/chęć spędzenia czasu w miejscu robienia zakupów	0,11	0,34	0,14
Inne	0,00	0,05	0,32

* Średnia ważność czynnika to suma rang przydzielonych danemu czynnikowi podzielona przez liczbę poprawnych odpowiedzi na pytanie w danej grupie.

**Pogrubioną czcionką zaznaczono zależności statystycznie istotne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 2

Różnicowanie czynników decydujących o atrakcyjności obiektów zakupowych i ich prawdopodobieństwo testowe

Czynnik	Typowi turyści zakupowi*	Okazjonalni turyści zakupowi*	Wynik obustronnego testu <i>t</i> (poziom istotności 0,05) — poziom <i>p-value</i>
Lokalizacja w centrum miasta	1,22	1,80	0,27
Lokalizacja na obrzeżach miasta	0,33	0,05	0,42
Dostępność komunikacyjna	0,78	0,83	0,90
Usługi dodatkowe (poza podstawową ofertą handlową)	0,44	0,10	0,20
Zróżnicowany asortyment towarów	1,22	0,86	0,42
Znane światowe marki	1,11	0,37	0,07
Lokalne marki i/lub rękodzieło	0,33	0,86	0,17
Obsługa w języku angielskim	0,33	0,22	0,75
Dojazd na lotnisko	0,00	0,00	1,00
Lokalizacja w pobliżu atrakcji turystycznych	0,11	0,53	0,02
Lokalizacja na lotnisku	0,00	0,15	0,03
Wystrój/aranżacja	0,00	0,19	0,02
Inne	0,11	0,03	0,52

* Średnia ważność czynnika to suma rang przydzielonych danemu czynnikowi podzielona przez liczbę poprawnych odpowiedzi na pytanie w danej grupie.

** Pogrubioną czcionką zaznaczono zależności statystycznie istotne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

asortyment towarów, dostępność komunikacyjna i lokalne marki i/lub rękodzieło. Czynnikami, które miały znacznie większy wpływ w grupie typowych turystów zakupowych niż w grupie turystów okazjonalnych były: usługi dodatkowe (poza podstawową ofertą handlową), zróżnicowany asortyment towarów i znane światowe marki. Z kolei do czynników dużo bardziej istotnych dla okazjonalnych turystów zakupowych należały: lokalizacja w centrum miasta, lokalne marki i/lub rękodzieło oraz lokalizacja w pobliżu atrakcji turystycznych. Wyniki testu *t*-Studenta wskazują, że wpływ motywów podróży ma istotny wpływ na zróżnicowanie czynników atrakcyjności obiektów zakupowych. Dotyczy to następujących czynników: lokalizacja w pobliżu atrakcji turystycznych, lokalizacja na lotnisku, wystrój/aranżacja.

Rodzaje produktów nabywanych w czasie podróży zakupowych

Zapytano także respondentów, jakie produkty zakupili w czasie podróży. Ankietowani byli poproszeni o wskazanie co najwyżej trzech odpowiedzi (tabela 3).

Respondenci ogółem jak również w podziale na typowych i okazjonalnych turystów zakupowych najczęściej kupowali odzież. Kolejnym produktem kupowanym przez respondentów ogółem były kosmetyki oraz regionalne produkty żywnościowe. Okazjonalni turyści zakupowi zdecydowanie częściej preferują zakupy regionalnych produktów żywnościowych aniżeli typowi turyści zakupowi.

Oni z kolei znacznie częściej niż turyści okazjonalni kupowali biżuterię (tabela 3).

Tabela 4 przedstawia natomiast podsumowanie częstości wyboru poszczególnych grup produktów z podziałem na płeć ankietowanych. Respondenci bez względu na płeć najczęściej kupowali odzież. Kobiety częściej niż mężczyźni kupowały kosmetyki, a mężczyźni sprzęt elektroniczny (tabela 4). Odzież była najczęściej wybieranym produktem przez wszystkie grupy wiekowe oprócz 45–59 oraz 15–17 lat. Grupa wiekowa 45–59 lat najczęściej kupowała regionalne produkty żywnościowe, a dla osób w wieku 15–17 lat na takim samym poziomie preferencji znalazły się zarówno odzież, jak i sprzęt elektroniczny. Zróżnicowanie widać w preferencjach zakupu sprzętu elektronicznego, który najczęściej wybierały osoby w wieku 15–17 lat. Respondenci bez względu na miejsce zamieszkania najczęściej wskazywali odzież.

Miejsca zakupowe wybierane przez respondentów

Jedną z najważniejszych podażyowych determinant rozwoju turystyki zakupowej w miastach są miejsca/obiekty zakupowe. Respondenci wybrali te, w których najczęściej dokonywali zakupów w czasie podróży do miast. W ankiecie poproszono respondentów o wskazanie maksymalnie trzech miejsc (tabela 5).

Najczęściej wskazywanym miejscem zakupów były galerie handlowe. Można zauważyć, że typowi turyści zakupowi częściej kupują w galeriach han-

Tabela 3

Produkty wybierane w czasie podróży zakupowych

Kupowany produkt	Respondenci ogółem [%]	Typowi turyści zakupowi [%]	Okazjonalni turyści zakupowi [%]
Odzież	85,33	81,82	85,94
Kosmetyki	36,00	27,27	37,50
Biżuteria	9,33	18,18	7,81
Sprzęt elektroniczny	18,67	9,09	20,31
Regionalne produkty żywnościowe (alkohol, ser, wino, ciastka, ser, szynka)	36,00	9,09	40,63
Inne (pamiątki, magnesy, rękodzieło, pocztówki)	18,67	9,09	20,31

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 4

Produkty kupowane w czasie podróży zakupowych w podziale na płeć

Produkt	Kobiety [%]	Mężczyźni [%]
Odzież	83,33	88,89
Kosmetyki	41,67	25,93
Biżuteria	8,33	11,11
Sprzęt elektroniczny	10,42	33,33
Regionalne produkty żywnościowe (alkohol, ser, wino, ciastka, ser, szynka)	37,50	33,33
Inne (pamiątki, magnesy, rękodzieło, pocztówki)	20,83	14,81

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 5

Miejsca zakupowe wybierane przez respondentów

Miejsce zakupów	Respondenci ogółem [%]	Typowi turyści zakupowi [%]	Okazjonalni turyści zakupowi [%]
Targi okolicznościowe	17,11	25,00	15,63
Galerie handlowe	61,84	75,00	59,38
Bazary, targowiska	31,58	16,67	34,38
Festiwale zakupowe	7,89	8,33	7,81
Outlety	32,89	33,33	32,81
Sklepy na lotniskach	26,32	16,67	28,13
Lokalne małe sklepy	42,11	16,67	46,88
Sklepy na głównych ulicach handlowych	42,11	33,33	43,75
Inne (sklepy z pamiątkami, krawiec)	3,95	8,33	3,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

dłowych i na targach okolicznościowych, natomiast okazjonalni turyści zakupowi wolą takie miejsca jak: bazary i targowiska czy lokalne małe sklepy.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej kupują w galeriach handlowych. Aczkolwiek kobiety częściej niż mężczyźni kupują w lokalnych małych

sklepach. Lokalne małe sklepy i sklepy na lotniskach cieszyły się największym powodzeniem w grupie wiekowej 45–59 lat, natomiast pozostałe grupy wiekowe najczęściej wybierały galerie handlowe. Lokalne małe sklepy cieszyły się także dużą popularnością wśród najmłodszych uczestników turystyki zakupowej.

Perspektywy rozwoju turystyki zakupowej w opinii respondentów

Kluczowym pytaniem w ramach prowadzonych badań było pytanie o potencjalny rozwój turystyki zakupowej w miastach (tabela 6).

Respondenci w przeważającej większości (ponad 50%) bez względu na płeć, wiek czy wykształcenie uznali, że turystyka zakupowa w miastach będzie się rozwijać (tabela 6). Zróżnicowanie w tym zakresie uwidoczniło się jedynie w podziale na status zawodowy, materialny i miejsce zamieszkania. Tabela 7 przedstawia podsumowanie rozkładu prognoz dla turystyki zakupowej z podziałem na status zawodowy ankietowanych. Tylko osoby bezrobotne uznały, że turystyka zakupowa nie będzie się rozwijać.

Tabela 8 przedstawia podsumowanie rozkładu prognoz dla turystyki zakupowej z podziałem na status materialny ankietowanych. Tylko osoby o złym statusie materialnym uznały, że turystyka zakupowa nie będzie się rozwijać.

Tabela 6

Prognoza rozwoju turystyki zakupowej w miastach według badanych respondentów

Rozwój turystyki zakupowej	Respondenci ogółem [%]	Typowi turyści zakupowi [%]	Okazjonalni turyści zakupowi [%]
Tak	51,95	41,67	53,85
Nie	25,97	33,33	24,62
Nie wiem	22,08	25,00	21,54

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 7

Rozwój turystyki zakupowej w miastach w opinii respondentów według statusu zawodowego

Rozwój turystyki zakupowej	Uczeń [%]	Student [%]	Osoba zajmująca się domem [%]	Bezrobotny [%]	Emeryt lub rencista [%]	Osoba aktywna zawodowo [%]
Tak	50,00	47,22	100,00	0,00	100,00	58,82
Nie	0,00	30,56	0,00	100,00	0,00	20,59
Nie wiem	50,00	22,22	0,00	0,00	0,00	20,59

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 8

Rozwój turystyki zakupowej w opinii badanych respondentów według statusu materialnego

Rozwój turystyki zakupowej	Bardzo dobry [%]	Dobry [%]	Średni [%]	Zły [%]	Bardzo zły [%]
Tak	41,67	53,13	56,67	0,00	58,52
Nie	16,67	28,13	23,33	100,00	20,59
Nie wiem	41,67	18,75	20,00	0,00	20,59

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 9

Rozwój turystyki zakupowej w opinii badanych respondentów według miejsca zamieszkania

Rozwój turystyki zakupowej	Miasto do 20 tys. mieszkańców [%]	Miast od 20 tys. do 99 tys. mieszkańców [%]	Miasto od 100 do 199 tys. mieszkańców [%]	Miasto od 200 do 499 tys. mieszkańców [%]	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców [%]	Wieś [%]
Tak	44,44	47,06	66,67	60,00	50,00	40,00
Nie	55,56	23,53	11,11	20,00	27,27	20,00
Nie wiem	0,00	29,41	22,22	20,00	22,73	40,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 9 pokazuje podsumowanie rozkładu prognoz dla turystyki zakupowej z podziałem na miejsce zamieszkania ankietowanych. Mieszkańcy wszystkich wyodrębnionych miejsc w większości uznali, że turystyka zakupowa będzie się rozwijać. Tylko osoby z miast do 20 tys. mieszkańców w większości stwierdziły, że turystyka zakupowa nie będzie rozwijać się w przyszłości (tabela 9).

Respondenci wskazali także destynacje (miasto, kraj), które kojarzą im się z zakupami. Najczęściej wymienili: Paryż (Francja), Londyn (Wielka Brytania), Nowy Jork (Stany Zjednoczone), Mediolan (Włochy), Barcelonę, Madryt (Hiszpania), Warszawę (Polska). Wskazano również m.in.: Dubaj (ZEA), Turcję, Tajlandię, Japonię, Wiedeń (Austria), Hongkong (Chiny), Niemcy.

Respondenci podawali m.in. następujące argumenty potwierdzające ich pozytywną opinię w kwestii rozwoju turystyki zakupowej w miastach: rozwój infrastruktury handlowej w tym galerii handlowych; rozwój zakupów wraz z oczekiwaniami klientów; zamiłowanie ludzi do zakupów — aktywność, która sprawia im przyjemność; podążanie przez ludzi za reklamą. Jedna osoba uznała, że w obszarze zainteresowania miast powinna być turystyka zakupów luksusowych z takich krajów jak Chiny, Rosja czy Zjednoczone Emiraty Arabskie, gdyż klasa średnia nie wydaje aż tak dużo na zakupy. Ponadto zwrócili oni uwagę, że dla rozwoju turystyki zakupowej w miastach istotne są: zróżnicowana oferta towarów oraz digitalizacja i globalizacja. Zauważyli, że istnieje coraz liczniejsza społeczność „zakupoholików”; zwiększa się zróżnicowana oferta i kreowane są nowe sposoby sprzedaży, co może sprzyjać podróżom w celach zakupowych do miast. Turystyka zakupowa według respondentów będzie się rozwijać w miastach, ponieważ: ludzie mają pieniądze i chcą je wydawać; zakupy zawsze były popularne wśród turystów i nigdy nie staną się nudne; z uwagi na powstające nowe marki i rozwój turystyki weekendowej. Ludzie zawsze chcą przywieźć pamiątkę z wakacji. Obecnie znaczenie ma rozwinięta infrastruktura komunikacyjna, która stwarza duże możliwości przemieszczania się i oferuje tańsze bi-

lety lotnicze. Rośnie konsumpcjonizm, a ludzie traktują zakup prezentów dla rodziny jak część obowiązkowego programu ich wyjazdów. Ludzie stają się zamożniejsi, gdyż wzrasta dobrobyt społeczny, a świat się kurczy. Ceny i produkty są zróżnicowane, co powoduje m.in., że każdy ma ochotę zakupić lokalne produkty w czasie wyjazdu turystycznego, których wartość zwiększa wysiłek związany z ich znalezieniem. Turyści mają możliwość zakupów innych produktów niż w miejscu zamieszkania. Turystyce zakupowej sprzyjają również różnice w kursach walut i podatkach. Natomiast jako bariery rozwoju turystyki zakupowej w miastach respondenci podawali głównie możliwość zakupów online, które są szybsze i łatwiejsze, oraz powody ekonomiczne, np. „tylko kryzys mógłby powstrzymać ludzi od nadmiernych zakupów”.

Z analizy przedstawionych wyników badań można wyciągnąć następujące wnioski: istnieje wiele determinant rozwoju turystyki zakupowej w miastach, a preferencje w zakresie niektórych z nich są zróżnicowane w podziale na typowych i okazjonalnych turystów zakupowych. Wśród typowych turystów zakupowych najważniejszymi czynnikami skłaniającymi respondentów do wyjazdów w celach zakupowych okazały się dobrej jakości towar w promocyjnej cenie i zróżnicowany asortyment towaru. Z kolei w grupie okazjonalnych turystów zakupowych najistotniejsze były dobrej jakości towar w promocyjnej cenie i promocja sprzedaży. Czynnikiem, który miał znacznie większy wpływ na wyjazd w grupie typowych turystów zakupowych niż w drugiej grupie był zróżnicowany asortyment towaru. Z kolei do czynników dużo bardziej istotnych dla okazjonalnych turystów zakupowych należały: możliwość odzyskania podatku VAT i lokalność towaru.

Turyści najchętniej kupują odzież zarówno przy okazji podróży, jak i wtedy, kiedy zakupy stanowią dla nich główny cel wyjazdu. Przez respondentów różnych narodowości najczęściej jako miejsce zakupowe wybierane są galerie handlowe. Dla rozwoju turystyki zakupowej ważne są także determinanty atrakcyjności wybieranych obiektów zakupowych,

dlatego poproszono respondentów również o opinię na ten temat. Okazało się, że najważniejszymi czynnikami atrakcyjności obiektów zakupowych dla typowych turystów zakupowych były: zróżnicowany asortyment towarów, lokalizacja w centrum miasta i znane światowe marki. Z kolei dla okazjonalnych turystów zakupowych najistotniejsze były: lokalizacja w centrum miasta, zróżnicowany asortyment towarów, dostępność komunikacyjna i lokalne marki i/lub rękodzieło.

Turyści reprezentujący różne narodowości brali udział w turystyce zakupowej, dokonywali także zakupów przy okazji podróży. Wszyscy uznali, że turystyka zakupowa będzie rozwijać się w przyszłości.

Podsumowanie

Na podstawie analizy zarówno literatury przedmiotu, jak i badań pilotażowych przeprowadzonych wśród uczestników turystyki zakupowej reprezentujących różne narodowości przewiduje się, że tury-

styka zakupowa w miastach będzie się rozwijać. W miastach jako destynacjach turystycznych istnieje bardzo duży potencjał dla tej formy turystyki i jej dalszego rozwoju. Tezę tę potwierdziły wyniki przeprowadzonych badań. Miasta z uwagi na swoją ofertę w obszarze zarówno turystyki, jak i handlu mogą kreować produkt turystyki zakupowej. Każdy turysta jest zainteresowany zakupami w czasie podróży i przywiezieniem cennej pamiątki. Istnieją zarówno okazjonalni, jak i typowi turyści zakupowi, dla których zakupy stanowią główny motyw podróży poza miejsce zamieszkania. Niektóre determinanty zachowań turystów zakupowych ze społeczności międzynarodowej są różnicowane pod względem motywu podróży, jakim są zakupy jako cel główny lub drugorzędny, ale nie są to częste sytuacje. Z wyniku przeprowadzonych badań można przewidywać, że turystyka zakupowa w miastach będzie rozwijać się w przyszłości. Taką opinię wyrazili respondenci pochodzący aż z 33 krajów. Kolejne wyniki badań w przedmiotowym zagadnieniu uwzględnią przyszłe kierunki rozwoju turystyki zakupowej w miastach.

Przypisy/Notes

¹ <http://media.unwto.org>

² Więcej na ten temat — zob. B. Paliś, 2018, s. 143–150.

³ Temat turystyki zakupowej jest poruszany w literaturze zagranicznej w odniesieniu do różnych zagadnień, m.in.: badań empirycznych czynników motywujących turystów zakupowych w Bangladeszu (Roy & Chandra Kuri, 2015), turystyki zakupowej w relacji do handlu i wypoczynku (Timothy, 2005), nowego obszaru sprzedaży detalicznej w podróży (EY Centro de Estudios, 2015), badań w zakresie profilu kupujących na lotnisku (Geuens i in., 2003), rozwoju w turystyce zakupowej (Choi i in., 2015), badań nad ewolucją satysfakcji z doświadczeń zakupowych turystów w typowych turystycznych wioskach zakupowych (Murphy i in., 2011), badań dotyczących przemysłu mody i turystyki zakupowej (Tovmasyan, 2017), studiów przypadków dotyczących turystyki zakupowej na świecie (World Tourism Organization, 2014), studium przypadku procesu budowania marki Paryża poprzez zakupy rekreacyjne wspierane przez politykę marketingową w zakresie turystyki (Rabbiosi, 2015); badania prowadzone w centrach handlowych jako miejscach usług turystycznych w zakresie spędzania czasu wolnego przez mieszkańców Kielc (Wójtowicz, 2015), badania preferencji i zachowań konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa (Szymańska & Płaziak, 2017) czy centrów handlowych trzeciej generacji w Warszawie jako nowych produktów turystycznych (Dudek-Mańkowska & Fuhrmann, 2009).

⁴ <https://www.28degreescard.com.au>

⁵ <https://www.actualidadviajes.com>

⁶ Sklepy tymczasowe rozkładane w pobliżu galerii handlowych oraz na przestrzeniach otwartych, tam gdzie znajduje się najwięcej ludzi (<http://panoramainwestycji.pl/czym-jest-pop-up-store/2022>).

⁷ <https://www.28degreescard.com.au>

⁸ „Modny czworokąt” — w Mediolanie to jedna z najlepszych dzielnic handlowych na świecie oferująca luksusowe marki projektantów mody (Marchetti, 2015).

⁹ <https://www.28degreescard.com.au>

¹⁰ Tamże.

¹¹ <https://hongkongfreetours.com>

¹² <https://www.getyourguide.pl>

¹³ <https://www.28degreescard.com.au>

¹⁴ <https://www.chatuchakmarket.org/>

¹⁵ <https://www.28degreescard.com.au>

¹⁶ <https://thegrovela.com>

¹⁷ <https://www.28degreescard.com.au>

¹⁸ Badania były prowadzone z wykorzystaniem tego samego kwestionariusza ankietowego co badania polskich uczestników turystyki zakupowej prowadzone przez B. Paliś (2021).

¹⁹ Ekonomiczne grupy wieku obejmują wiek: przedprodukcyjny, produkcyjny i poprodukcyjny. Badania aktywności turystycznej w krajach Europy oraz w Polsce obejmują dorosłych, za których uważa się osoby, które ukończyły 15. rok życia (<https://ec.europa.eu>). W związku z tym do badania przyjęto wiek przedprodukcyjny od 15 do 17 roku życia; wiek produkcyjny przyjęto od 18 do 59 lat — dla obu płci, z kolei wiek poprodukcyjny — 60 lat i więcej (Paliś, 2021, s. 178).

²⁰ Więcej na ten temat — zob. B. Poskrobko (red.) i in., 2020, s. 196.

²¹ Więcej na ten temat — zob. B. Paliś (2021).

Bibliografia/References

Literatura/Literature

- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup.), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>
- Dudek-Mańkowska, S., & Fuhrmann, M. (2009). Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkt turystyczne. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka — wspólnie zyskać!*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- EY Centro de Estudios (2015). *The new area of travel retail: Impact and challenges*, <http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf>. Fashion (pobrano 25.08.2019).
- Freudenheim, E. (2022). *Najlepsze zakupy na Brooklynie*, <https://pl.emitain.com/najlepsze-zakupy-w-brooklynie/> (pobrano 25.08.2019).
- Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, D. (2003). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25, 615–622.
- Hołderna-Mielcarek, B., & Majchrzak, K. (2007). Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania. W: J. Mikołajczyk (red.), *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Handel. Gastronomia. Turystyka*. Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120–134.
- Jade Market — Tips for Picking Real Jade for the Right Price (2021). <https://hongkongfreetours.com/jade-market/> (19.02.2022).
- Liu, D.-Y., Wang, K.-Ch., Mao, T.-Y., & Yang, Ch.-Ch. (2021). The Impact of Instagram Stories on Tourists, Consumption Behavior in Smart City Night Markets. *Hindawi Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2021/5509265>
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A., & Pawlicz A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Wolters Kluwer Polska.
- Kowalczyk, A. (2005). Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i Studia Geograficzne*, 35, 155–197.
- Marchetti, S. (2015). *Insider guide to most fashionable place on Earth — Milan*, <https://edition.cnn.com/travel/article/milan-fashion-quadrangle/index.html> (pobrano 19.02.2022).
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 302–310.
- Niemczyk, A. (2012). Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Seria specjalna: Monografie*, (214).
- Niemczyk, A. (2015). Turystyka zakupowa, istota i uwarunkowania jej rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, 3(356), 174–184.
- Paliś, B. (2021). *Determinanty rozwoju turystyki zakupowej w miastach* [rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie].
- Paliś, B. (2018). Turystyka zakupowa w ofercie biur podróży (143–150). W: G. Rosa, & A. Smalec (red.), W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Marketing i Zarządzanie*, 3(53).
- Poskrobko, B. (red.), Borys, T., Czaja, S. & Poskrobko, T. (2020). *Warsztat Naukowy Ekonomisty*. Ekonomia i Środowisko.
- Rabbiosi, Ch. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42, 195–203.
- Roy, B., & Chandra Kuri, B. (2015). An empirical study on motivational attributes of shopping tourists in Bangladesh: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 7(26).
- Sun, Y., & Lin, S. (2019). *A Feasibility Study on the Transformation and Sustainable Development of „Disposable Tableware” in Taiwan Night Market* (370–381). HCII 2019: Cross-Cultural Design. Culture and Society.
- Szymańska, A. I., & Płaziak, M. (2017). Preferencje i zachowania konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3).
- Timothy, D. J. (2005). *Aspects of tourism. Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.
- Tovmasyan G. R. (2017). *Fashion industry and shopping tourism*, http://publikacja.net/archive/uploads/pages/2017_1_3/20.pdf (pobrano 3.08.2020).
- UNWTO (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. World Tourism Organization.
- Wójtowicz, B. (2015). Centrum handlowe jako miejsca usług turystycznych w zakresie spędzania wolnego czasu przez mieszkańców Kielc. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 29(3).

Strony internetowe/Websites

- <https://www.actualidadviajes.com/pl/najlepsze-sklepy-przy-Pi%C4%85tej-Alei-w-Nowym-Jorku/> (pobrano 19.02.2022).
- <https://www.chatuchakmarket.org/> (pobrano 19.02.2022).
- https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_dem_esms.htm#stat_pres1554213670738 (pobrano 19.08.2020).

<https://www.28degreescard.com.au/travel-inspiration/7-best-shopping-destinations-around-the-world.html> (pobrano 18.02.2022).

https://www.getyourguide.pl/hong-kong-1174/hong-kong-ladies-market-temple-street-night-market-tour-t343681/?visitor-id=AA0966DCACE8463AB43F336C069F62BC&locale_autoredirect_optout=true (pobrano 19.02.2022).

<http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing> (pobrano 4.06.2017).

<https://thegrovela.com/> (pobrano 19.02.2022).

Dr Beata Paliś

Doktor w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie ekonomia i finanse. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, studiów doktoranckich i magisterskich oraz podyplomowych Krakowskiej Szkoły Biznesu UEK, kierunki: zarządzanie turystyką międzynarodową, oraz Europejskie Studia Menedżerskie typu MBA. Prowadzone przez nią badania koncentrują się w obszarze: turystyki, w tym turystyki biznesowej, zakupowej, zrównoważonej; marketingu terytorialnego; zarządzania projektami i funduszy unijnych.

Mgr Kasper Przenzak

Absolwent studiów magisterskich na Uniwersytecie Jagiellońskim na kierunku matematyka ze specjalnością matematyka finansowa. Planuje poświęcić badania różnym zastosowaniom matematyki w naukach ekonomicznych.

Dr Beata Paliś

PhD in the field of social sciences and in the discipline of economics and finance. She graduated from the University of Economics in Krakow, PhD, MA and post-graduate studies at the Krakow University of Business, UEK, faculties: International Tourism Management and European MBA Management Studies. Her research focuses on tourism, including business, shopping, sustainable tourism, territorial marketing, project management and EU funds.

Mgr Kasper Przenzak

He graduated from the Jagiellonian University with a degree in mathematics, specialty: financial mathematics. Plans to focus his research on various applications of mathematics in economics.

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

