

Beata Paliś<http://orcid.org/0000-0003-3788-1166>

Uniwersytet Jagielloński

beata.palis@uj.edu.pl

Kasper Przenzak<http://orcid.org/0000-0002-6839-374X>

kasp939@gmail.com

DOI: 10.35765/pk.2024.4603.18

Organizacja wyjazdów na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest identyfikacja determinant w obszarze organizacji wyjazdów przez turystów społeczności międzynarodowej na rynku turystyki zakupowej. Zakupy, zwłaszcza te w podróży, to nieodzowny element naszego życia. Turyści zarówno wyjeżdżają poza miejsca zamieszkania w celach zakupowych, jak i dokonują zakupów przy okazji podróży. Często stają się oni turystami zakupowymi. Każdy lubi bowiem przywieźć z wyjazdu jakąś pamiątkę, ale są także osoby, dla których zakupy poza miejscem zamieszkania stanowią główny cel wyjazdu. W ramach przedmiotowych badań poszukiwano czynników, które determinują respondentów do wyjazdów zakupowych m.in. w aspekcie organizacji wyjazdu. Weryfikacji poddano hipotezę w brzmieniu „Motyw podróży nie ma wpływu na sposób organizacji wyjazdu na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej”. Przeprowadzono własne badania ankietowe wśród społeczności międzynarodowej. Badania obejmowały następujące etapy: weryfikacja literatury przedmiotu, stron internetowych, przygotowanie kwestionariusza ankietowego, konsultacja kwestionariusza wśród wybranych uczestników turystyki zakupowej, ustalenia narzędzi badawczych, tj. media społecznościowe, ustalenie listy podmiotów, na których przeprowadzono badania, przeprowadzenie badań ankietowych. Turystyka zakupowa jest jedną z dochodowych form turystyki. Wiele destynacji turystycznych na świecie dostrzega jej znaczenie dla rozwoju rynku turystycznego. Respondenci podróżują w celach zakupowych, a na ich zachowania mają wpływ różne czynniki, m.in. te uwidaczniające się w ramach organizacji wyjazdu. Z badań wynika, że motyw wyjazdu, którym w tym przypadku były zakupy jako główny lub drugorzędny cel podróży, nie ma wpływu na zachowania turystów zakupowych w obszarze kwestii organizacyjnych. Miasta z uwagi na swoją ofertę w obszarze zarówno turystyki, jak i handlu, mogą kształtować produkt turystyki zakupowej, co stwierdzili w większości badani respondenci pochodzący z 33 krajów. Tego typu badania koncentrujące się na

turystyce zakupowej wśród konsumentów międzynarodowej społeczności do tej pory nie były robione, dlatego należy to uznać za nowość w nauce.

SŁOWA KLUCZE: turystyka zakupowa, turysta zakupowy, zachowania nabywców, organizacja wyjazdów, obiekt zakupowy, rynek turystyczny

ABSTRACT

Consumer Behavior in the International Shopping Tourism Market

This article aims to identify the determinants influencing the international tourists' organization of shopping trips. Shopping, particularly while traveling, is a significant aspect of modern life, with many travelers making purchases as part of their journey or visiting destinations primarily for shopping purposes. The research investigates factors that drive individuals to engage in shopping tourism, including aspects related to trip organization. The primary hypothesis tested is that the theme of travel, specifically shopping, does not impact the organization of international shopping trips.

To address this hypothesis, a multi-stage research process was conducted, including a literature review, website analysis, questionnaire development, consultation with selected shopping tourists, and survey implementation. Data was collected through social media and other research tools from a diverse international sample. The study reveals that shopping tourism is a lucrative segment, with many global destinations recognizing its significance for economic development. The findings indicate that the motivation for travel – whether shopping as the primary or secondary purpose – does not significantly affect the organizational aspects of the trip. According to responses from individuals across 33 countries, cities with strong tourism and retail offerings can influence the attractiveness and development of shopping tourism. This research contributes novel insights into international shopping tourism, highlighting previously unexplored aspects of consumer behavior in this sector.

KEYWORDS: shopping tourism, shopping tourist, buyer behavior, organization of travel, shopping destination, place of shopping, tourism market

Wprowadzenie

Turystyka zakupowa stanowi jedną z dochodowych form turystyki miejskiej. Na pojęcie turystyki na obszarach miejskich składa się wiele typów form turystyki, tj.: wypoczynkowa, biznesowa, kulturowa, religijna, sportowa czy zakupowa itp. (Kowalczyk, 2005, s. 157–158). Turystyka zakupowa była zawsze związana właśnie z podróżami miejskimi, gdyż dane

empiryczne dowodzą, że stanowiła ona 58% podróży do miast na świecie (<http://media.unwto.org> 2016). Według Światowej Organizacji Turystyki turystyka zakupowa i miasta stanowią istotne partnerstwo (World Tourism Organization, 2017). Turystyka zakupowa często związana jest z motywami miłego spędzenia czasu oraz rozrywki (Timothy i Butler, 1995, s. 29). Turystyka ma bowiem charakter polimotywacyjny, co oznacza, że podróż jest często podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw (Niemczyk, 2012, s. 104–105). Wyjazdowi mogą towarzyszyć motywy dodatkowe, takie jak potrzeba zrobienia zakupów czy rozrywka i chęć miłego spędzenia czasu w towarzystwie znajomych (Kachniewska i in., 2012, s. 43). Turyści zakupowi zwiedzają również zabytki czy poznają lokalne produkty, w tym kulinarne, uczestniczą w różnego rodzaju wydarzeniach, a aktywność turystyczna wyraźnie stymuluje wydatki turystów na zakupy (Oh, 2007, s. 122). Na rozwój turystyki zakupowej w miastach mają wpływ różne determinanty, m.in. te związane z organizacją wyjazdu. Znaczenie może mieć sposób organizacji wyjazdu, wybierane środki transportu, a przede wszystkim oferta w tym zakresie, czas wyjazdu sprzyjający robieniu zakupów, częstotliwość wyjazdu, dochody turystów, a w tym poziom ponoszonych przez nich wydatków, czas wolny czy też oferta dodatkowa miejsca recepcji turystycznej (por. Paliś, 2022, s. 220–371).

Artykuł weryfikuje hipotezę o braku wpływu motywów podróży na sposób organizacji wyjazdu na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej. Autorzy starają się to udowodnić na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród społeczności międzynarodowej z 33 krajów.

1. Turystyka zakupowa – podstawowe zagadnienia teoretyczne

Analizując przedmiotowe zagadnienie, warto zacząć od zaprezentowania podstawowych zagadnień teoretycznych dotyczących zjawiska turystyki zakupowej. Na świecie od wielu lat różni autorzy podejmują badania w obszarze tego zagadania; dotychczasowe badania dotyczyły np. badań empirycznych czynników motywujących turystów zakupowych w Bangladeszu (Roy i Chandra Kuri, 2015), turystyki zakupowej w relacji do handlu i wypoczynku (Timothy, 2005), nowego obszaru sprzedaży detalicznej w podróży (EY Centro de Estudio, 2015), rozwoju w turystyce zakupowej (Ju Choi, Yoonjung Heo i Law, 2015), badań dotyczących przemysłu mody i turystyki zakupowej (Tovmasyan, 2017), badań postrzeganej wartości turystyki zakupowej (Choi i in. 2018), budowania pozytywnej komunikacji szeptanej w turystyce zakupowej (Wibowo i Roostika 2019), oceny wpływu COVID-19 na zamiar korzystania ze smartfonów podczas

turystycznej podróży zakupowej (Garicia-Milon i in. 2021), aksjologii zakupów turystycznych: wielopoziomowego badania wartości w doświadczeniu (VALEX) (Wong i in. 2022), wpływu atrybutów centrów handlowych na ogólną satysfakcję z zakupów turystów (Esfandiar i in. 2023).

W 2014 r. wnikliwie potraktowała ten rodzaj turystyki Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), prezentując studia przypadków dotyczące podejmowania przez miasta działań w obszarze turystyki zakupowej na świecie (World Tourism Organization, 2014). Polscy naukowcy również prowadzili badania w obszarze turystyki zakupowej dotyczące np. centrów handlowych jako miejsc usług turystycznych w zakresie spędzania czasu wolnego przez mieszkańców Kielc (Wójtowicz, 2015), preferencji i zachowań konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa (Szymańska i Płaziak, 2017), turystyki zakupowej w ofercie biur podróży (Paliś, 2018, s. 143–153), miejsca turystyki zakupowej w strategiach miasta w Polsce i na świecie (Paliś, 2017) czy wreszcie determinant rozwoju turystyki zakupowej w miastach (Paliś, 2022).

Według Instytutu Turystyki turystyka zakupowa to wszelkiego rodzaju podróże w celach zakupowych poza miejsce zamieszkania, które obejmują zakupy na potrzeby własne z wyłączeniem zakupów związanych z zaspokojeniem pobytu turystycznego. Według A. Niemczyk turystyka zakupowa motywowana jest chęcią dokonywania przez turystów zakupów na własny użytek (Niemczyk, 2015, s. 174–184). Turyści mają możliwość uzyskiwania produktów poza miejscem zamieszkania ze względu np. na dostępność, wyłączność oraz cenę towaru (EY Centro de Estudio, 2015, s. 9). Inne pojęcie związane z zagadnieniem turystyki zakupowej to „zakupy turystyczne” (*tourist shopping*), które w literaturze zagranicznej określane są jako zakupy robione przez turystów w ramach podróży i zabierane do domu jako pamiątka (Jin, Moscardo i Murphy, 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 inne. 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, 2022, s. 120).

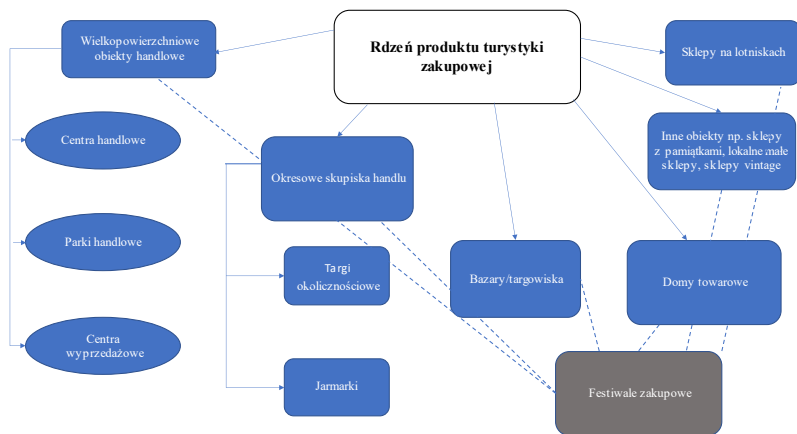
Zakupy jako jeden z głównych czynników motywujących do podróży lub czynione podczas podróży turystycznych (traktowane jako motyw drugorzędny) pozwalają rozróżnić stopnień ukierunkowania na zakupy podróżujących do miast. W tym kontekście autorka wydzieliła „typowych

turystów zakupowych” dla których zakupy są głównym motywem podróży, i „okazjonalnych turystów zakupowych”, dla których zakupy są drugorzędym motywem podróży (Paliś, 2022, s. 185).

Zakupy dla własnej przyjemności i użytkowania (np. pamiątek, odzieży czy kosmetyków) są jednym z najważniejszych działań podejmowanych przez turystów w czasie podróży (Roy i Chandra Kuri, 2015, s. 27). A. Garcia-Milon i inni (2020) podkreślają fakt, że poprzez swoje zakupy turyści rozwijają turystyczną podróż zakupową. Definiują oni turystyczną podróż zakupową jako pełny proces zakupowy turysty w destynacji. Zakupy realizowane są w sklepach w miejscu docelowym. Turystyczna podróż zakupowa rozpoczyna się od momentu, w którym turysta rozwija zamiar zrobienia zakupów w destynacji i rozpoczyna poszukiwanie informacji w celu zidentyfikowania dostępnych ofert. W tym kontekście istotny jest więc produkt turystyki zakupowej jako kolejne ważne pojęcie w jej obszarze.

Według A. Niemczyk (2012, s. 42) produkt turystyki zakupowej to zbiór użyteczności tworzących pakiet dóbr i usług pozwalających urzeczywistnić podróż odbywaną w celach zakupowych. Produkt ten obejmuje wszystko, z czego korzysta turysta zakupowy, jak również to, z czym spotyka się podczas pobytu w danym mieście. Według B. Paliś (2022, s. 132) i A. Niemczyk (2012, s. 44) produkt turystyki zakupowej składa się z rdzenia, produktu rzeczywistego i poszerzonego.

Rysunek 1. Rdzeń produktu turystyki zakupowej



Źródło: Paliś, 2022, s. 134.

Rdzeń produktu turystyki zakupowej stanowią fizyczne miejsca sprzedaży, tj. miejsca i ich oferta zakupowa, czyli wielkopowierzchniowe obiekty

handlowe: centra handlowe, parki handlowe, centra wyprzedazowe, okolicznościowe skupiska handlu: targi świąteczne i jarmarki; bazyry/targowiska; sklepy na lotniskach; domy towarowe i inne obiekty, np. lokalne małe sklepy, sklepy z pamiątkami czy sklepy vintage, jak również festiwale zakupowe, które mogą odbywać się w różnych miejscach (Paliś, 2022, s. 134). Rdzeń produktu turystyki zakupowej prezentuje rysunek 1.

Produkt rzeczywisty natomiast obejmuje: cenę, posiłki, noclegi, dojazd, wycieczki zakupowe (Paliś, 2022, s. 132), informację turystyczną, usługi czasu wolnego w sferze zakupów, imprezy i wydarzenia kulturalne, akcje promocyjne oferujące towary po niższych cenach, np. *Black Friday* itp.

W ramach produktu poszerzonego możemy wymienić korzyści dodatkowe, na które składają się: atmosfera i wizerunek 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, 2022, s. 132).

Z badań literatury przedmiotu wynika, że turystyka zakupowa cieszy się powodzeniem zarówno w Polsce, jak i na świecie (Paliś, 2022 s. 298–354; Paliś i Przenzak, 2022, s. 26–39). Jeśli chodzi natomiast o badania wśród społeczności międzynarodowej, do tej pory odnosiły się one do odcinkowych zagadnień w obszarze turystyki zakupowej czy też studiów przypadków, jak wskazano wcześniej. Nie badano natomiast ogólnie tego zjawiska wśród różnych społeczności na świecie. W związku z tym, aby poznać opinie w tym zakresie wśród różnych narodowości, przeprowadzono badania w okresie od czerwca 2019 r. do lutego 2020 r. Miały one charakter pilotażowy i zostały przeprowadzone wśród społeczności międzynarodowej. Część badań w obszarze zachowań nabywców społeczności międzynarodowej na rynku turystyki zakupowej została już opublikowana (Paliś i Przenzak, 2022, s. 26–39). W przedmiotowym artykule skupiono się na tych odnoszących do organizacji wyjazdu.

O ofercie turystyki zakupowej stanowią miejsca recepcji turystycznej, ale przede wszystkim ich oferta zakupowa. To głównie w miastach znajdują się różnego rodzaju obiekty zakupowe, które przyciągają podróżnych nie tylko na wypoczynek czy zwiedzanie, ale także na zakupy.

2. Wybrane obiekty zakupowe na świecie

Turyści zakupowi robią zakupy w różnych miejscach i obiektach. Są to zarówno galerie handlowe czy outlety, jak również mniejsze domy towarowe, place targowe, jarmarki okolicznościowe czy sklepy z pamiątkami i inne. Obiekty te stanowią rdzeń produktu turystyki zakupowej (por. rysunek 1; Paliś, 2022, s. 134). Wiele obiektów zakupowych jest wskazywanych

w rankingach światowych m.in. portali turystycznych. W rankingach tych można znaleźć często powtarzające się takie obiekty jak np. (Minalto, <https://www.porta.com.pl>, Zięba, 2018, <https://hotmoney.pl>; <http://womana-dvice.pl>; <https://gadzetomania.pl>):

1. Dubai Mall (Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie). To centrum handlowe, które zostało otwarte w 2008 r., a które uosabia wszystko to, z czym kojarzą się Zjednoczone Emiraty Arabskie, tj. przepych czy zamiłowanie do luksusu. Stanowi jedną z największych atrakcji Dubaju. Znajduje się w nim ponad 1200 sklepów (w tym najsłynniejsze prestiżowe butiki), 150 lokali gastronomicznych, ekskluzywny hotel, kompleks kinowy, kryte lodowisko i wielkie akwarium. Centrum połączone jest z najwyższym budynkiem w Dubaju, słynnym Burż Khalifa.
2. Siam Paragon (Bangkok, Tajlandia). Jest to centrum handlowe, w którym znajdują się m.in. drogie butiki. Oprócz ponad 200 sklepów, kina, sali operowej i wielu restauracji jest tam również akwarium.
3. Mall of America (Minnesota, Stany Zjednoczone). W tym centrum handlowym również oprócz kilkuset sklepów i butików znajduje się wielkie akwarium, a także jeden z najlepszych parków rozrywki w Stanach, sygnowany ulubionym kanałem dziecięcym – Nickelodeon Universe. Mall of America jest jednym z najchętniej odwiedzanych tego typu obiektów na świecie. W centrum tym znajduje się też kaplica ślubna.
4. Morocco Mall. Jedno z najciekawszych na świecie centrów handlowych, które znajduje się w Casablance. W obiekcie mieści się również akwarium o pojemności 1 mln litrów wody, w którym można ponurkować.
5. Tokio Midtown (Tokio, Japonia). W tym centrum handlowym, które zostało ukończone w 2007 r., znajduje się wiele drogich butików. Oprócz nich na zwiedzających czekają atrakcje, tj. muzea i galerie z pracami cenionych artystów, winiarnia z najlepszymi rocznikami na świecie, ekskluzywny hotel Ritz Carlton oraz warsztat Design Sight 21_21 projektanta Issey'ego Miyake. Obiekt mieści również szpital Johna Hopkinsa.
6. West Edmonton (Alberta, Kanada). Budynek wybudowany w 1981 r. jest jednym z najstarszych spośród najnowocześniejszych centrów handlowych na świecie. Wciąż zachwyca i przyciąga kupujących, stając się jedną z najciekawszych atrakcji tej części Kanady. Jest również miejscem stworzonym dla rodzin z dziećmi. Wewnątrz kompleksu o powierzchni 570 tys. m² znajduje się kryte jezioro, małe zoo, strzelnica, park rozrywki oraz park wodny ze

sztuczną falą. W obiekcie tym mieści się wiele restauracji, jak również kaplica.

7. SM Mall of Asia (Metro Manila, Filipiny). Sklepy, lokale gastronomiczne oraz punkty rozrywki to tylko część atrakcji znajdujących się w SM Mall of Asia. Przede wszystkim obiekt otwarty w 2006 r. przyciąga fanów kina. W obiekcie znajduje się kino w technologii IMAX i jeden z największych na świecie ekranów 3D. Kolejną atrakcją stanowi ogromne kryte lodowisko.
8. The Grand Canal Shoppes (Las Vegas, Stany Zjednoczone). To centrum handlowe przypomina Wenecję. Między sklepami można się przemieszczać gondolami kierowanymi przez gondolierów. W obiekcie znajduje się również kasyno. Centrum handlowe powstało w 1999 r. równocześnie ze stanowiącym część kompleksu hotelem Venetian.
9. Mall of the Emirates (Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie). Otwarte w 2005 r. centrum handlowe to nie tylko kilkaset sklepów, kino, teatr i galeria sztuki, ale przede wszystkim kryty park rozrywki (resort narciarski) Ski Dubai, w którym można pojeździć na nartach lub sankach. Ponadto w centrum znajduje się dwupiętrowe centrum rozrywkowe, galeria sztuki oraz teatr na 500 widzów.
10. GPO (Melbourne, Australia). Budynek ten, zanim stał się wielkim centrum handlowym w 2004 r., w latach 1907–1993 mieścił pocztę główną (stąd skrót GPO, czyli General Post Office). Do dziś zachowały się oryginalne fragmenty starego budynku, m.in. klasyczne sklepienia, dlatego obiekt przyciąga nie tylko kupujących, ale także turystów. Obecnie znajduje się w nim kilkadziesiąt sklepów i restauracji.
11. Instanbul Cevahir (Stambuł, Turcja). Jest to centrum handlowe o powierzchni 420 tys. m². Posiada szklany dach i drugi największy zegar na świecie umiejscowiony w centrum obiektu.

Z analizy powyższych informacji wynika, że centra handlowe na świecie stanowią również atrakcje turystyczne. Oprócz zakupów oferują dodatkowo inne, często unikatowe możliwości spędzenia czasu. Mieszczą się w nich np. hotele, akwaria, kaplice czy centra rozrywki. Tak zaprojektowane obiekty z funkcjami o charakterze handlowo-turystycznym powodują, że są w stanie przyciągać nie tylko mieszkańców, ale także turystów.

3. Organizacja wyjazdów na rynku międzynarodowej turystyki zakupowej w świetle wyników badań własnych

3.1. Metodologia badań

W ramach przedmiotowych badań poszukiwano czynników, które determinują respondentów do wyjazdów zakupowych m.in. w aspekcie organizacji wyjazdu. Badania były prowadzone przy użyciu kwestionariusza ankietowego składającego się z 23 pytań¹. Były one prowadzone zarówno w formie papierowej, jak i on-line. Przeprowadzono je za pomocą mediów społecznościowych, tj. Facebooka, czy wśród studentów programu Erasmus oraz na wybranych uczelniach zagranicznych. Istotne znaczenie dla wyników badań miał fakt, że zostały one przeprowadzone przed rozpoczęciem pandemii wirusa SARS-CoV-2 w Polsce. Dobór jednostek do badania miał charakter doboru nielosowego – jednostek typowych wśród osób różnej narodowości wyjeżdżających w celach zakupowych w ciągu ostatnich 3 lat, które wyraziły chęć udziału w badaniach (Paliś i Przenzak, 2022, s. 29). W badaniu ustalono przedziały wiekowe: 15–17; 18–24; 25–44; 45–59 i 60+². Kwestionariusz rozpoczynał się od informacji o celu badania, ogólnej instrukcji sposobu udzielania odpowiedzi na pytania oraz definicji turystyki zakupowej. Determinanty, o które pytano w ankiecie w zakresie organizacji wyjazdu, dotyczyły: wydatków dla przyjemności własnej i innych osób, sposobu organizacji wyjazdu, czasu i częstotliwości wyjazdu, osób towarzyszących czy dodatkowych aktywności. Kwestionariusz ankiety obejmował 23 pytania (wprowadzające, merytoryczne i metryczkę), w tym 8 pytań zamkniętych i 13 pytań półotwartych/półzamkniętych z możliwością dodania własnej odpowiedzi przez respondenta oraz 2 pytania otwarte. Pierwsze i drugie pytanie były wprowadzające, 20 pytań miało charakter pytań problemowych – merytorycznych, a ostatnie pytanie zawierało metryczkę³. Pierwsze pytanie miało charakter pytania filtrującego i dotyczyło stwierdzenia, czy w ciągu ostatnich 3 lat respondenci robili zakupy turystyczne w trakcie podróży dla własnej przyjemności lub przyjemności innych osób i nie były to zakupy

1 Badania wykorzystywały kwestionariusz ankietowy służący do badania polskich uczestników turystyki zakupowej prowadzonego przez B. Paliś (2022).

2 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>). Dlatego 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, 2022, s. 190).

3 Więcej na ten temat Poskrobko, red., 2020, s. 196.

zaspokajające pobyt turystyczny. Kolejne pytanie dotyczyło motywu zakupów, czy był on głównym, czy też drugorzędnym celem wyjazdów. Rozróżnienie to miało związek z kolejnymi odpowiedziami. Jeśli respondent odpowiedział „tak”, kolejne pytania odnosiły się do tej odpowiedzi. Natomiast jeśli udzielił odpowiedzi negatywnej, kolejne pytania odnosiły się do sytuacji, kiedy dokonywał zakupów przy okazji podróży i nie stanowiły one głównego motywu wyjazdu. Na końcu kwestionariusza umieszczona została metryczka (Paliś, 2022, s. 190–191; Paliś i Przenzak, 2022, s. 29–30). Analizie w ramach niniejszego artykułu poddano tylko część pytań w obszarze determinant turystyki zakupowej w miastach – tych, które były związane z organizacją wyjazdu zakupowego. Pytania te dotyczyły: wybieranych w podróży środków transportu, wydatków na zakupy dla przyjemności własnej lub innych osób, sposobu organizacji wyjazdu, częstotliwości i okresu wyjazdu, znaczenia odległości od miejsca zamieszkania do obiektu zakupowego czy dodatkowych aktywności podejmowanych w czasie wyjazdów zakupowych.

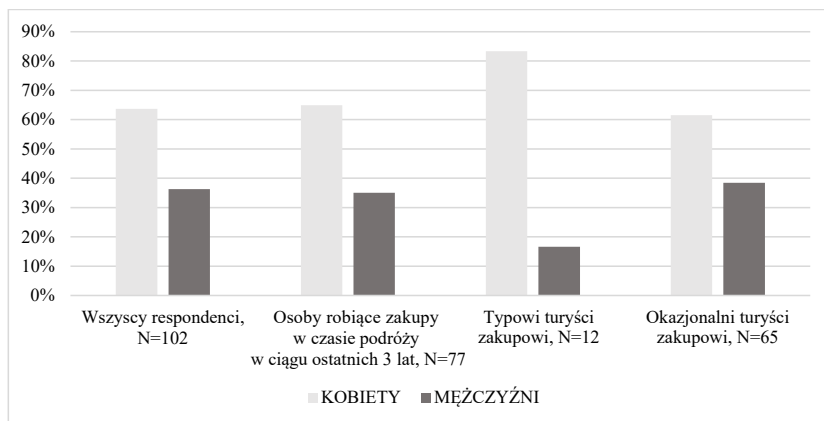
W ramach badań uczestników turystyki zakupowej społeczności międzynarodowej zebrano kwestionariusze wypełnione przez 625 osób. Zweryfikowano dane zgromadzone w kwestionariuszach i po odrzuceniu części ankiet nieprawidłowo wypełnionych wybrano ostatecznie 102 ankiety. Następnie zostały one odpowiednio zakodowane i wprowadzone do arkusza Excel, co pozwoliło na wykonanie analiz statystycznych. Kolejno przeniesiono je do programu R, w którym wykonano analizę (Paliś i Przenzak, 2022, s. 30).

3.1.1. Charakterystyka respondentów

Wiele czynników ma wpływ na rozwój turystyki zakupowej w miastach. Determinanty te mogą mieć charakter zarówno popytowy, podażowy, jak i uniwersalny⁴, a ich siła może być zróżnicowana w zależności od motywu podróży, jakim często bywają zakupy. Istotnymi czynnikami są te, które mają wpływ na organizację wyjazdu. Na rysunkach 1–5 wskazano zmienne charakteryzujące osoby, które brały udział w badaniu.

4 Więcej na ten temat: Paliś, 2022.

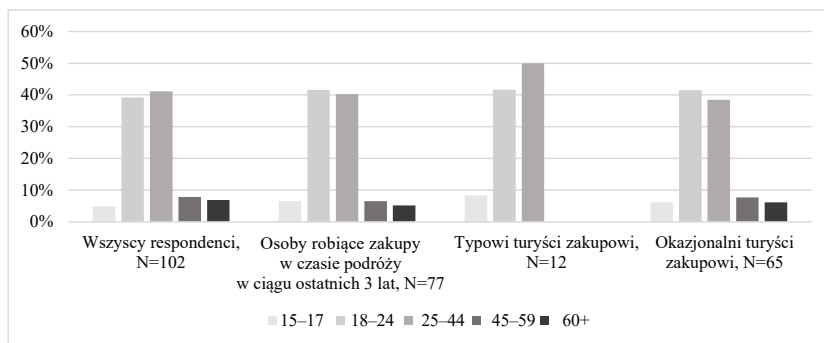
Rysunek 2. Podział badanych respondentów według płci i motywu wyjazdu



Źródło: Paliś i Przenzak, 2022, s. 31.

Jak wynika z uzyskanych rezultatów badań, zdecydowana większość uczestników podróży turystycznych robi zakupy dla przyjemności własnej lub bliskich osób. Było 77 osób, które robiły takie zakupy w ciągu ostatnich 3 lat. Typowi turyści zakupowi stanowią mniejszą grupę podróżujących. Takich osób było tylko 12. Z rezultatów badań wynika, że zakupy robią głównie kobiety – rys. 2 (Paliś i Przenzak, 2022, s. 30).

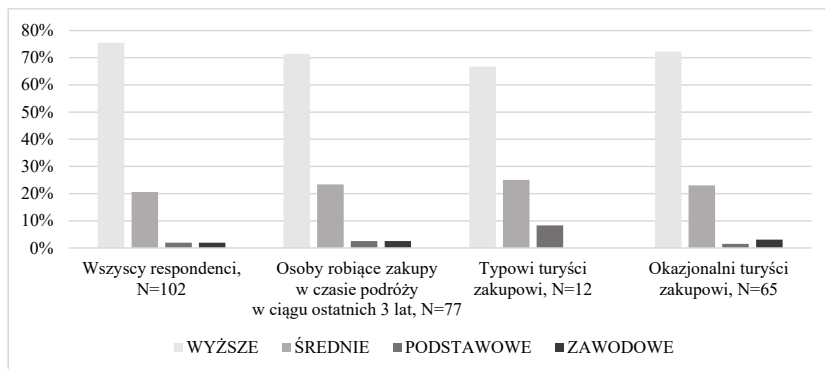
Rysunek 3. Charakterystyka badanych respondentów według grup wiekowych



Źródło: Paliś i Przenzak, 2022, s. 31.

Największe grupy wiekowe badanych respondentów stanowiły osoby w wieku 18–24 lata oraz w wieku 25–44 lata (rysunek 3) (Paliś i Przenzak, 2022, s. 30).

Rysunek 4. Charakterystyka badanych respondentów według wykształcenia



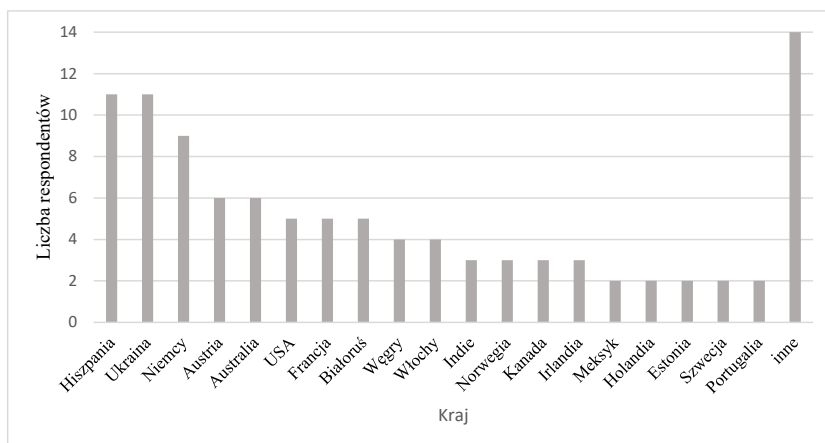
Źródło: Paliś i Przenzak, 2022, s. 31.

Respondenci robiący zakupy posiadali głównie wykształcenie wyższe oraz średnie (rysunek 4) (Paliś i Przenzak, 2022, s. 30).

W odniesieniu do statusu zawodowego w badaniach brali udział w większości studenci i osoby aktywne zawodowo, a mniejsze grupy stanowili także w kolejności: uczniowie, emeryci i renciści, jak również bezrobotni. Podróże w celach zakupowych wykonywały głównie osoby aktywne zawodowo, a zakupy przy okazji podróży robili przede wszystkim studenci. Respondenci, którzy podróżowali w ciągu ostatnich 3 lat w celach zakupowych, posiadali status materialny najczęściej średni i kolejno dobry i bardzo dobry. Respondenci najczęściej reprezentowali miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Natomiast ankietowani, dla których zakupy stanowiły główny cel podróży, najczęściej pochodzili z miast od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców (Paliś i Przenzak, 2022, s. 30).

W badaniu udział brali respondenci z 33 krajów. Na rysunku 5 wskazano charakterystykę respondentów według narodowości. Wśród 102 respondentów najczęściej występujące kraje ich pochodzenia to: Hiszpania (11 osób), Ukraina (11 osób), Niemcy (9 osób), Austria (6 osób) i Australia (6 osób).

Rysunek 5. Charakterystyka badanych respondentów według kraju pochodzenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ustalono, że 77 badanych podejmujących turystykę zakupową najczęściej reprezentowało następujące kraje pochodzenia: Ukraina (9 osób), Niemcy (8 osób), Hiszpania (7 osób), Austria (5 osób), USA (5 osób), Białoruś (5 osób) i Australia (4 osoby); 12 badanych, dla których zakupy były głównym celem turystyki zakupowej, reprezentowało różne kraje pochodzenia. Z kolei 65 badanych podejmujących w ciągu ostatnich 3 lata okazjonalną turystykę zakupową pochodziło w głównej mierze z takich krajów jak: Ukraina (8 osób), Niemcy (7 osób), Hiszpania (6 osób) i USA (5 osób).

Na podstawie identyfikacji najczęściej występującego zestawu odpowiedzi można stwierdzić, że typowa osoba biorąca udział w badaniu to kobieta w wieku 18–24 lat podejmująca okazjonalną turystykę zakupową, studentka o wykształceniu średnim.

Analizie poddano następnie wydatki turystów zakupowych społeczności międzynarodowej.

3.1.2. Wydatki turystów zakupowych społeczności międzynarodowej

W czasie wyjazdu poza miejsce zamieszkania zarówno w celach zakupowych, jak i głównie turystycznych, turyści zwykle ponoszą wydatki na zakupy zarówno dla przyjemności własnej, jak i osób bliskich. Często bowiem pragnieniem jest przywiezienie z wyjazdu pamiątki nie tylko dla siebie, ale również kogoś bliskiego. W związku z tym jednym

z elementów prowadzonych badań było rozpoznanie wysokości średnich wydatków, jakie ponoszą turyści na zakupy dla przyjemności własnej, jak i innych osób w czasie jednego wyjazdu. Wyniki badań zaprezentowano w tabelach 1–8.

Tabela 1. Wydatki turystów zakupowych społeczności międzynarodowej na zakupy dla przyjemności własnej

| Wydatki na zakupy dla przyjemności własnej | Respondenci ogółem | Typowi turyści zakupowi | Okazjonalni turyści zakupowi |
|--|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| < 100 euro | 40,79% | 33,33% | 42,19% |
| Od 100 do 500 euro | 46,05% | 58,33% | 43,75% |
| > 500 euro | 13,16% | 8,33% | 14,06% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 2. Wydatki turystów zakupowych społeczności międzynarodowej na zakupy dla przyjemności bliskich osób

| Wydatki na zakupy dla przyjemności bliskich osób | Respondenci ogółem | Typowi turyści zakupowi | Okazjonalni turyści zakupowi |
|--|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| < 100 euro | 56,58% | 75,00% | 53,13% |
| Od 100 do 500 euro | 38,16% | 25,00% | 40,63% |
| > 500 euro | 5,26% | 0,00% | 6,25% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z analizy wyżej wymienionych informacji wynika, że respondenci wydają wyższe kwoty na zakupy dla przyjemności własnej aniżeli na zakupy dla przyjemności bliskich osób. Ta sama tendencja jest zauważalna w podziale na typowych i okazjonalnych turystów zakupowych.

Tabele 3 i 4 przedstawiają podsumowanie rozkładu wydatków na zakupy z podziałem na płeć ankietowanych.

Tabela 3. Wydatki respondentów dla przyjemności własnej w czasie podróży zakupowych z podziałem na płeć

| Wydatki dla przyjemności własnej | Kobiety | Mężczyźni |
|----------------------------------|---------|-----------|
| < 100 euro | 40,00% | 42,31% |
| od 100 do 500 euro | 50,00% | 38,46% |
| > 500 euro | 10,00% | 19,23% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 4. Wydatki respondentów dla przyjemności bliskich osób w czasie podróży zakupowych z podziałem na płeć

| Wydatki dla przyjemności bliskich osób | Kobiety | Mężczyźni |
|--|---------|-----------|
| < 100 euro | 62,00% | 46,15% |
| Od 100 do 500 euro | 34,00% | 46,15% |
| > 500 euro | 4,00% | 7,69% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jak można zauważyć, wyższe kwoty na zakupy dla przyjemności własnej wydają kobiety (w przedziale od 100 do 500 euro). Mężczyźni natomiast ponoszą większe wydatki w ramach zakupów dla przyjemności bliskich osób.

Tabele 5 i 6 przedstawiają podsumowanie rozkładu wydatków na zakupy z podziałem na wiek ankietowanych.

Tabela 5. Wydatki respondentów dla przyjemności własnej w czasie podróży zakupowych z podziałem według wieku

| Wydatki dla przyjemności własnej | 15–17 | 18–24 | 25–44 | 45–59 | 60+ |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| < 100 euro | 50,00% | 50,00% | 35,48% | 40,00% | 0,00% |
| Od 100 do 500 euro | 50,00% | 37,50% | 45,16% | 60,00% | 100,00% |
| > 500 euro | 0,00% | 12,50% | 19,35% | 0,00% | 0,00% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 6. Wydatki respondentów dla przyjemności bliskich osób w czasie podróży zakupowych z podziałem według wieku

| Wydatki dla przyjemności bliskich osób | 15–17 | 18–24 | 25–44 | 45–59 | 60+ |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| < 100 euro | 50,00% | 62,50% | 51,61% | 40,00% | 75,00% |
| Od 100 do 500 euro | 50,00% | 31,25% | 41,94% | 60,00% | 25,00% |
| > 500 euro | 0,00% | 6,25% | 6,45% | 0,00% | 0,00% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z analizy powyższych danych wynika, że najczęściej w przedziale od 100 do 500 euro wydają osoby w wieku 45–59 i 60 lat i więcej na zakupy zarówno dla przyjemności własnej, jak i innych osób. Natomiast wydatki powyżej 500 euro zarówno dla siebie, jak i bliskich osób, ponoszą osoby w grupach wiekowych 18–24 lata i 25–44 lata, aczkolwiek wydatki te są wyższe w ramach zakupów dla siebie.

Tabele 7 i 8 przedstawiają podsumowanie rozkładu wydatków na zakupy z podziałem na status zawodowy ankietowanych.

Tabela 7. Wydatki respondentów dla przyjemności własnej w czasie podróży zakupowych z podziałem według statusu zawodowego

| Wydatki dla przyjemności własnej | Uczeń | Student | Osoba zajmująca się domem | Bezrobotny | Emeryt lub rencista | Osoba aktywna zawodowo |
|----------------------------------|---------|---------|---------------------------|------------|---------------------|------------------------|
| < 100 euro | 100,00% | 45,71% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | 29,41% |
| Od 100 do 500 euro | 0,00% | 42,86% | 100,00% | 0,00% | 100,00% | 52,94% |
| > 500 euro | 0,00% | 11,43% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 17,65% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z analizy powyższych danych wynika, że najmniej wydają uczniowie, a najwięcej osoby aktywne zawodowo. Tylko studenci i osoby aktywne zawodowo wydają kwoty powyżej 500 euro na zakupy dla przyjemności własnej w czasie podróży zakupowych.

Tabela 8. Wydatki respondentów dla przyjemności bliskich osób w czasie podróży zakupowych z podziałem według statusu zawodowego

| Wydatki dla przyjemności bliskich osób | Uczeń | Student | Osoba zajmująca się domem | Bezrobotny | Emeryt lub rencista | Osoba aktywna zawodowo |
|--|--------|---------|---------------------------|------------|---------------------|------------------------|
| < 100 euro | 50,00% | 62,86% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 44,12% |
| Od 100 do 500 euro | 50,00% | 31,43% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 50,00% |
| > 500 euro | 0,00% | 5,71% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 5,88% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na zakupy dla przyjemności bliskich osób w czasie podróży zakupowych najczęściej ponoszone są wydatki mniejsze niż 100 euro. Grupy takie jak uczniowie, studenci i osoby aktywne zawodowo ponoszą również wydatki w przedziale od 100 do 500 euro. Natomiast studenci i osoby aktywne zawodowo wydają również środki w kwotach powyżej 500 euro.

Oprócz ponoszonych wydatków istotne są również zagadnienia odnoszące się do organizacji podróży przez turystów zakupowych społeczności międzynarodowej. Poznanie ich preferencji w tym zakresie może pomóc we właściwym planowaniu ewentualnych działań na rzecz kształtowania produktu turystyki zakupowej.

3.1.3. Organizacja podróży turystów zakupowych społeczności międzynarodowej

Turyści zakupowi podróżują różnymi środkami transportu. Środki transportu to jedne z najważniejszych determinant dla rozwoju turystyki, a w tym turystyki zakupowej. Zapytano respondentów, jakim środkiem transportu podróżowali w czasie podróży zakupowych. Ankietowani zostali poproszeni o udzielenie maksymalnie trzech odpowiedzi.

Tabela 9 przedstawia podsumowanie częstości wyboru poszczególnych środków transportu z podziałem na płeć ankietowanych.

Tabela 9. Środki transportu wybierane przez badanych respondentów w podziale na płeć

| Środek transportu | Kobiety | Mężczyźni |
|---------------------------------|---------|-----------|
| Samolot linii regularnej | 36,73% | 42,31% |
| Samolot tanich linii lotniczych | 42,86% | 46,15% |
| Samolot czarterowy | 4,08% | 0,00% |
| Autobus linii regularnej | 28,57% | 23,08% |
| Autokar turystyczny | 12,24% | 7,69% |
| Samochód osobowy | 59,18% | 50,00% |
| Mikrobus linii regularnej | 0,00% | 3,85% |
| Pociąg | 44,90% | 46,15% |
| Inne | 0,00% | 7,69% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Bez różnicy ze względu na płeć respondenci najczęściej podróżowali samolotem tanich linii lotniczych czy pociągiem, a najrzadziej mikrobusem czy samolotem czarterowym.

Tabela 10 przedstawia podsumowanie częstości wyboru poszczególnych środków transportu z podziałem na wiek ankietowanych.

Tabela 10. Środki transportu wybierane przez respondentów w podziale na wiek

| Środek transportu | 15–17 | 18–24 | 25–44 | 45–59 | 60+ |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Samolot linii regularnej | 25,00% | 29,03% | 41,94% | 60,00% | 75,00% |
| Samolot tanich linii lotniczych | 50,00% | 41,94% | 51,61% | 20,00% | 25,00% |
| Samolot czarterowy | 25,00% | 0,00% | 0,00% | 20,00% | 0,00% |
| Autobus linii regularnej | 50,00% | 29,03% | 22,58% | 20,00% | 25,00% |
| Autokar turystyczny | 0,00% | 16,13% | 6,45% | 20,00% | 0,00% |
| Samochód osobowy | 50,00% | 58,06% | 54,84% | 40,00% | 75,00% |
| Mikrobus linii regularnej | 0,00% | 3,23% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Pociąg | 75,00% | 64,52% | 32,26% | 0,00% | 25,00% |
| Inne | 0,00% | 6,45% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z analizy powyższych danych wynika, że im starsza osoba, tym częściej korzysta z samolotu linii regularnych. Natomiast młodsze osoby częściej korzystają z samolotów tanich linii lotniczych, autobusu linii regularnej i samochodu osobowego, czy pociągu. Ankietowani w grupie wiekowej 18–24 korzystają również często z samochodu z wypożyczalni.

Kolejne pytanie, które skierowano do ankietowanych w zakresie organizacji wyjazdu, dotyczyło sposobu jego organizacji (tabela 11). Ankietowani zostali poproszeni o udzielenie maksymalnie trzech odpowiedzi.

Tabela 11. Sposób organizacji wyjazdu badanych respondentów w podziale na płeć

| Organizator | Kobiety | Mężczyźni |
|---------------------|---------|-----------|
| We własnym zakresie | 80,00% | 92,31% |
| Biuro podróży | 10,00% | 3,85% |
| Zakład pracy | 6,00% | 19,23% |
| Rodzina lub znajomi | 40,00% | 42,31% |
| Inna instytucja | 0,00% | 0,00% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni organizują wyjazd we własnym zakresie. Wyjazd również często organizuje rodzina czy znajomi. Z usług biur podróży częściej korzystają kobiety.

Poniższa tabela 12 przedstawia podsumowanie częstości wskazań poszczególnych organizatorów z podziałem na wiek ankietowanych.

Tabela 12. Sposób organizacji wyjazdu badanych respondentów w podziale na wiek

| Organizator | 15–17 | 18–24 | 25–44 | 45–59 | 60+ |
|---------------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| We własnym zakresie | 75,00% | 78,13% | 87,10% | 100,00% | 100,00% |
| Biuro podróży | 0,00% | 12,50% | 0,00% | 20,00% | 25,00% |
| Zakład pracy | 50,00% | 6,25% | 12,90% | 0,00% | 0,00% |
| Rodzina lub znajomi | 50,00% | 53,13% | 32,26% | 20,00% | 25,00% |
| Inna instytucja | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Im starsza osoba, tym częściej korzysta z ofert biura podróży, a im młodsza osoba, tym częściej jej wyjazd organizuje rodzina i znajomi.

Kolejnym problemem badawczym było rozpoznanie znaczenia dla respondentów odległości obiektu handlowego od stałego miejsca zamieszkania do miejsca zakupowego. Tabela 13 przedstawia podsumowanie

częstości poszczególnych odpowiedzi w całej badanej próbie, jak również z podziałem na typowych i okazjonalnych turystów zakupowych.

Tabela 13. Istotność dla respondentów odległości miejsca zakupowego od stałego miejsca zamieszkania

| Znaczenie odległości | Respondenci ogółem | Typowi turyści zakupowi | Okazjonalni turyści zakupowi |
|----------------------|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| Bardzo duże | 3,95% | 0,00% | 4,69% |
| Duże | 28,95% | 33,33% | 28,13% |
| Średnie | 34,21% | 33,33% | 34,38% |
| Małe | 9,21% | 16,67% | 7,81% |
| Bardzo małe | 6,58% | 0,00% | 7,81% |
| Bez znaczenia | 17,11% | 16,67% | 17,19% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z analizy danych zawartych w tabeli wynika, że typowi turyści zakupowi nie przywiązują wagi do odległości obiektu zakupowego w mieście od miejsca stałego zamieszkania. Odległość ta ma istotne znaczenie dla okazjonalnych turystów zakupowych.

Analizie poddano również okres i częstotliwość podróżowania w celach zakupowych czy też dokonywania zakupów przy okazji podróży (tabela 14 i 15).

Tabela 14. Okres podróży respondentów

| Czas podróży (kwartał) | Respondenci ogółem | Typowi turyści zakupowi | Okazjonalni turyści zakupowi |
|------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| Pierwszy kwartał | 8,00% | 16,67% | 6,35% |
| Drugi kwartał | 22,67% | 16,67% | 23,81% |
| Trzeci kwartał | 53,33% | 50,00% | 53,97% |
| Czwarty kwartał | 16,00% | 16,67% | 15,87% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci najczęściej podróżują w drugim i trzecim kwartale. Ta sama tendencja jest widoczna zarówno wśród okazjonalnych, jak i typowych turystów zakupowych.

Tabela 15. Częstotliwość podróżowania

| Częstotliwość podróży | Respondenci ogółem | Typowi turyści zakupowi | Okazjonalni turyści zakupowi |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| Przynajmniej raz w roku | 23,68% | 41,67% | 20,31% |
| 2–3 razy w roku | 36,84% | 33,33% | 37,50% |
| 4 razy w roku i więcej | 14,47% | 16,67% | 14,06% |
| Raz na 2–3 lata | 2,63% | 8,33% | 1,56% |
| Nie jeżdżę, robię zakupy przy okazji | 22,37% | 0,00% | 26,56% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Typowi turyści zakupowi podróżują na zakupy przynajmniej raz w roku, ale duża częstotliwość wskazań dotyczyła również odpowiedzi 2–3 razy w roku. Okazjonalni turyści zakupowi podróżują najczęściej 2–3 razy w roku.

Dla rozwoju turystyki zakupowej istotne znaczenie mogą mieć wyspecjalizowani przewodnicy do oprowadzania po miejscach zakupowych (tabela 16).

Tabela 16. Korzystanie z przewodnika specjalizującego się w miejscach zakupowych

| Korzystanie z przewodnika | Respondenci ogółem | Typowi turyści zakupowi | Okazjonalni turyści zakupowi |
|--|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| Nie korzystałem | 81,58% | 75,00% | 82,81% |
| Korzystałem | 11,84% | 16,67% | 10,94% |
| Skorzystałbym, gdybym miał informację na ten temat i gdyby był taki przewodnik | 3,95% | 8,33% | 3,13% |
| Przewodnik turystyczny polecił mi miejsce zakupowe | 2,63% | 0,00% | 3,13% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Niektóre osoby korzystały z takich usług, aczkolwiek częściej robili to typowi turyści zakupowi.

W zakresie promocji oferty turystyki zakupowej w danej destynacji turystycznej znaczenie może mieć również możliwość korzystania z oferty dodatkowej, takiej jak np. gastronomiczna, kulturalna itp. W tym kontekście istotne jest rozpoznanie, jakie dodatkowe aktywności w miejscu recepcji turystycznej podejmują turyści nastawieni na zakupy. Zapytano więc respondentów, jakie dodatkowe aktywności wykonywali w czasie podróży na zakupy czy też podróży, w czasie której robili zakupy (tabela 17). Ankietowani zostali poproszeni o udzielenie maksymalnie trzech odpowiedzi.

Tabela 17. Dodatkowe aktywności podejmowane przez typowych i okazjonalnych turystów zakupowych

| Dodatkowe aktywności podejmowane w czasie podróży na zakupy | Respondenci ogółem | Typowi turyści zakupowi | Okazjonalni turyści zakupowi |
|---|--------------------|-------------------------|------------------------------|
| Zwiedzanie miasta | 80,26% | 50,00% | 85,94% |
| Korzystanie z rekreacji | 11,84% | 25,00% | 9,38% |
| Udział w wydarzeniach kulturalnych | 25,00% | 33,33% | 23,44% |
| Odwiedziny rodziny/znajomych | 43,42% | 33,33% | 45,31% |
| Udział w spotkaniu biznesowym/konferencji/szkoleniu | 14,47% | 8,33% | 15,63% |
| Wypoczynek | 57,89% | 66,67% | 56,25% |
| Inne | 2,63% | 0,00% | 3,13% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Z badań wynika, że respondenci głównie zwiedzali miasto, ale na zwiedzanie bardziej nastawieni byli okazjonalni turyści zakupowi. Z kolei typowi turyści zakupowi byli bardziej nastawieni na korzystanie z rekreacji aniżeli zwiedzanie. Można sądzić, że zakupy przy okazji robią osoby lubiące zwiedzać destynacje turystyczne, czyli ci bardziej nastawieni na zwiedzanie aniżeli wypoczynek. Natomiast turyści chcący głównie wypocząć również chętnie robią zakupy.

3.2. Znaczenie motywu podróży w decyzjach dotyczących organizacji wyjazdu na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej

W celu zbadania znaczenia motywu podróży, którym są zakupy jako główny lub drugorzędny cel podróży, weryfikacji poddano hipotezę w brzmieniu:

Hipoteza 1: Motyw podróży nie ma wpływu na sposób organizacji wyjazdu na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej.

Hipotezę testowano wśród typowych turystów zakupowych (w populacji 75 respondentów), którzy poprawnie udzielili odpowiedzi na pytania dotyczące: wyboru środka transportu (tabela 18), sposobu organizacji wyjazdu (tabela 19) i osób towarzyszących w podróży (tabela 20) (w tym 12 osób to te, które podejmowały turystykę zakupową jako główny cel podróży, a pozostałe 63 osoby robiły zakupy przy okazji) i wyboru przez nich środka transportu. Ankieterzy zostali poproszeni o udzielenie maksymalnie trzech odpowiedzi.

W celu sprawdzenia, czy różnica jest istotna statystycznie, dla każdego środka transportu wykonano test chi-kwadrat z poprawką Yatesa (ze względu na małą wielkość próby), który na poziomie istotności 0,05 bada, czy częstości wskazań danej odpowiedzi różnią się pomiędzy grupami.

Tabela 18. Wybór środka transportu wśród typowych i okazjonalnych turystów zakupowych

| Środek transportu | Częstość* wyboru wśród typowych turystów zakupowych | Częstość* wyboru wśród okazjonalnych turystów zakupowych | Wynik testu chi-kwadrat (poziom istotności 0,05) Poziom p-value** |
|---|---|--|--|
| Samolot regularnych linii lotniczych | 8,33% | 44,44% | 0,02 |
| Samolot tanich linii lotniczych | 41,67% | 44,44% | 0,89 |
| Samolot czarterowy | 8,33% | 1,59% | 0,23 |
| Autobus linii regularnej | 16,67% | 28,57% | 0,42 |
| Autokar turystyczny | 16,67% | 9,52% | 0,51 |
| Samochód osobowy i inne | 58,33% | 55,56% | 0,89 |
| Mikrobus linii regularnej | 0,00% | 1,59% | 0,80 |
| Pociąg | 25,00% | 49,21% | 0,13 |
| Inny | 0,00% | 3,17% | 0,62 |

* Częstość jest tu zdefiniowana jako odsetek respondentów, którzy wskazali daną odpowiedź, tj. liczba osób podzielona przez liczbę osób w danej grupie.

** Pogrubioną czcionką zaznaczono zależności statystycznie istotne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z badań wynika (tabela 18), że najczęściej wybieranym środkiem transportu wśród typowych turystów zakupowych był samolot tanich linii lotniczych i samochód osobowy. Z kolei w grupie okazjonalnych turystów zakupowych najbardziej popularna była podróż samolotem regularnych lub tanich linii lotniczych, samochodem osobowym i pociągiem. Środkiem transportu, który był znacznie częściej wybierany przez typowych turystów zakupowych, jest samolot czarterowy. Z kolei do środków transportu dużo bardziej popularnych wśród okazjonalnych turystów zakupowych należą samolot regularnych linii lotniczych i pociąg. Zasadniczo jednak różnice w odpowiedziach obu grup nie są bardzo wyraźne. Wyniki testu chi-kwadrat wskazują, że wyłącznie popularność samolotu regularnych linii lotniczych istotnie różni się pomiędzy grupami.

Kolejnym problemem badawczym było porównanie sposobu organizacji wyjazdu wśród typowych i okazjonalnych turystów zakupowych (tabela 19). Ankieterzy zostali poproszeni o udzielenie maksymalnie trzech odpowiedzi.

Tabela 19. Sposób organizacji wyjazdu przez typowych i okazjonalnych turystów zakupowych

| Organizator | Częstość* wśród typowych turystów zakupowych | Częstość* wśród okazjonalnych turystów zakupowych | Wynik testu chi-kwadrat (poziom istotności 0,05) – Poziom p-value** |
|----------------------------|--|---|---|
| We własnym zakresie | 58,33% | 89,06% | 0,01 |
| Biuro podróży | 8,33% | 7,81% | 0,99 |
| Zakład pracy | 16,67% | 9,38% | 0,49 |
| Rodzina lub znajomi | 41,67% | 40,63% | 0,98 |
| Inna instytucja | 0,00% | 0,00% | 1,00 |

* Częstość jest tu zdefiniowana jako odsetek respondentów, którzy wskazali daną odpowiedź, tj. liczba osób podzielona przez liczbę osób w danej grupie.

** Pogrubioną czcionką zaznaczono zależności statystycznie istotne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W obu grupach większość podróży była organizowana we własnym zakresie, znaczącą część wyjazdów stanowiły też te organizowane przez rodzinę lub znajomych. Wyniki testu chi-kwadrat wskazują, że wyłącznie częstość wyjazdów organizowanych we własnym zakresie istotnie różni się pomiędzy grupami (tabela 19).

Następnie zapytano respondentów o to, kto towarzyszył im w podróży (tabela 20). Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Tabela 20. Towarzystwo w czasie podróży typowych i okazjonalnych turystów zakupowych

| Towarzysz podróży | Częstość* wśród typowych turystów zakupowych | Częstość* wśród okazjonalnych turystów zakupowych | Wynik testu chi-kwadrat (poziom istotności 0,05) – Poziom p-value** |
|---------------------|--|---|---|
| Nikt | 8,33% | 28,13% | 0,16 |
| Grupa zorganizowana | 8,33% | 6,25% | 0,85 |
| Znajomi | 50,00% | 59,38% | 0,57 |
| Rodzina | 66,67% | 67,19% | 0,99 |
| Współpracownik/cy | 0,00% | 3,13% | 0,62 |

* Częstość jest tu zdefiniowana jako odsetek respondentów, którzy wskazali daną odpowiedź, tj. liczba osób podzielona przez liczbę osób w danej grupie.

** Pogrubioną czcionką zaznaczono zależności statystycznie istotne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W obu grupach, tj. zarówno wśród typowych, jak i okazjonalnych turystów zakupowych, najczęstszymi towarzyszami podróży byli znajomi i rodzina. Wyniki testu chi-kwadrat wskazują, że dla żadnej z możliwych odpowiedzi nie ma istotnych różnic częstości pomiędzy grupami (tabela 20).

Weryfikacja hipotezy w brzmieniu w brzmieniu: „Motyw podróży nie ma wpływu na sposób organizacji wyjazdu na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej” pozwala stwierdzić, że motyw podróży nie ma istotnego znaczenia dla sposobu organizacji wyjazdu. Tylko w dwóch przypadkach zależności okazały się istotne statystycznie.

4. Wnioski

Na podstawie analizy zarówno literatury przedmiotu, jak i badań pilotażowych przeprowadzonych wśród uczestników turystyki zakupowej reprezentujących różne narodowości, należy stwierdzić, że respondenci podróżują w celach zakupowych. Na zachowania respondentów mają wpływ różne czynniki, m.in. te uwidaczniające się w ramach organizacji wyjazdu. Należą do nich: poziom dochodów, oferta komunikacyjna, możliwości organizacji wyjazdu. Z badań wynika, że motyw wyjazdu w tym przypadku nie ma wpływu na zachowania turystów zakupowych w obszarze kwestii organizacyjnych. Respondenci ponoszą wydatki najczęściej dla przyjemności własnej w kwocie pomiędzy 100 a 500 euro lub innych osób w kwocie mniejszej niż 100 euro. Najczęściej wybieranym środkiem transportu jest samochód osobowy. Młodszy respondenci częściej korzystają z tanich linii lotniczych czy pociągu, a podróż organizują w własnym zakresie. W miastach jako destynacjach turystycznych istnieje bardzo duży potencjał dla rozwoju turystyki zakupowej, gdyż to właśnie tam rozwija się np. infrastruktura komunikacyjna⁵. Tezę tę potwierdziły wyniki przeprowadzonych wcześniej badań (Paliś, 2022, s. 371; Paliś i Przenzak, 2022, s.22). Z uwagi na małą próbę badawczą w obszarze prezentowanych badań trzeba jednak podkreślić, że ich wyniki nie są reprezentatywne, należy je więc interpretować z dużą ostrożnością.

5 Według Cornell i in. (2022) rozwój Divisorii jako destynacji turystyki zakupowej w czasie pandemii COVID-19 może przełożyć się na rozwój gospodarczy miejsca docelowego. Turysty są motywowani do zakupów w Divisorii ze względu na tanie produkty, dostępność transportu, różnorodność sprzedawanych towarów i lokalne produkty.

5. Podsumowanie

Miasta z uwagi na swoją ofertę w obszarze zarówno turystyki, jak i handlu mogą kształtować produkt turystyki zakupowej, co stwierdzili w większości badani respondenci pochodzący z 33 krajów. Przedmiotowy artykuł prezentuje podejście do promocji turystyki w destynacji turystycznej oparte na skierowaniu jej oferty zakupowej do międzynarodowej społeczności. Tego typu badania koncentrujące się na turystyce zakupowej wśród konsumentów międzynarodowej społeczności do tej pory nie były robione, dlatego należy to uznać za nowość w nauce. Badania, które powinny być kontynuowane w przyszłości, to badania w obszarze tworzenia produktów zrównoważonej turystyki zakupowej, oferty turystyki zakupowej, rozwoju zrównoważonej turystyki zakupowej czy wpływu turystyki zakupowej na zrównoważony rozwój. Przedmiotowe badania mogą stanowić wstępne wskazówki dla destynacji turystycznych (tj. władze miasta, organizacje zarządzające w miejscu docelowym/Destination Management Organization⁶), branży turystycznej i handlowej do kształtowania produktu turystyki zakupowej dla społeczności międzynarodowej.

BIBLIOGRAFIA

- Choi, M.J., Heo, C.Y. i Law, R. (2015). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (sup), 1–24. DOI: 10.1080/10548408.2014.969393 (access: 18.05.2018).
- Choi, M., Law, R. i Heo, C.Y. (2018). An investigation of the perceived value of shopping tourism. *Journal of travel Research*, 57(7), 962–980.
- Cornell, D.A.V., Separa, L.A.C. i Torreón, C.J.D. (2022). Developing Divisoria as shopping tourism destination amidst COVID-19 pandemic. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 38, 129–140.
- Dudek-Mańkowska, S. i Fuhrmann, M. (2009). Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!* Łódź: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Esfandiar, K., Rahmani Seryasat, M. i Kozak, M. (2023). To shop or not to shop while traveling? Exploring the influence of shopping mall attributes on overall tourist shopping satisfaction. *Tourism Recreation Research*, 1–16.

6 Destination Management Organization (organizacja/instytucja zarządzająca destynacją), której zadaniem jest „sprzedaż: na rynku destynacji turystycznej jako kompleksowego produktu oraz zarządzanie gospodarką turystyczną w destynacji. Organizacja ta stanowi istotę zarządzania gospodarką turystyczną w destynacji turystycznej (Gryszel, 2014, s. 648).

- EY Centro de Estudios (2015). *The new area of travel retail: Impact and challenges*.
Pozyskano z: <http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf>. Fashion (dostęp: 25.08.2019).
- Freudenheim, E. (2022). *Najlepsze zakupy na Brooklynie*. Pozyskano z: <https://pl.emitain.com/najlepsze-zakupy-w-brooklynie/>.
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. i Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100730.
- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C. i Juaneda-Ayensa, E. (2021). Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey. *Tourism Management*, 87, 104361.
- Geuens, M., Vantomme, D. i Brengman, D. (2003). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25, 615–622.
- Gryszel, P. (2010). Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego. W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*. Warszawa: PWE, 637–653.
- Holderna-Mielcarek, B. i Majchrzak, K. (2007). Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania. W: J. Mikołajczyk (red.), *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej. Handel. Gastronomia*. Poznań: Turystyka, WSHiU.
- Jin, H., Moscardo, G. i 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). Pozyskano z: <https://hongkongfreetours.com/jade-market/> (dostęp: 19.02.2022).
- Lane, M. *Najlepsze sklepy na Piątej Alei w Nowym Jorku*. Pozyskano z: <https://www.actualidadviajes.com/pl/najlepsze-sklepy-przy-Pi%C4%85tej-Alei-w-Nowym-Jorku/> (dostęp: 19.02.2022).
- Liu, D.-Y., Wang, K.-Ch., Mao, T.-Y. i Yang, Ch.-Ch. (2021). The Impact of Instagram Stories on Tourists, Consumption Behavior in Smart City Night Markets. *Hindawi Mathematical Problems in Engineering*, 1–11. DOI: 10.1155/2021/5509265 (dostęp: 19.02.2022).
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A. i Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
- Kowalczyk, A. (2005). Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i Studia Geograficzne*, t. 35, 155–197.
- Marchetti, S. (2015). *Insider guide to most fashionable place on Earth – Milan*. Pozyskano z: <https://edition.cnn.com/travel/article/milan-fashion-quadrangle/index.html> (dostęp: 19.02.2022).
- Maruszczak, M. (2011). *12 niesamowitych centrów handlowych z całego świata*. Pozyskano z: <https://gadzetomania.pl/12-niesamowitych-centrow-handlowych-z-calego-swiatea,6703815609735297a> (dostęp: 20.08.2022).

- Minalto, E. *Najciekawsze domy towarowe świata. Raj dla fanów zakupów, ale też architektury*. Pozyskano z: [ps://www.porta.com.pl/otworzsiena/architektura/najciekawsze-centra-handlowe-na-swiecie-raj-dla-fanow-zakupow-ale-tez-architektury](https://www.porta.com.pl/otworzsiena/architektura/najciekawsze-centra-handlowe-na-swiecie-raj-dla-fanow-zakupow-ale-tez-architektury) (dostęp: 20.08.2022).
- Niemczyk, A. (2012). Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej. *Zeszyty Naukowe. Seria specjalna: Monografie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 214.
- Niemczyk, A. (2015). Turystyka zakupowa, istota i uwarunkowania jej rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, 3(356), 174–184.
- Paliś, B. (2017). Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie, red. G. Rosa, A. Smalec. *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, seria: „Ekonomiczne Problemy Usług”. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 39–49.
- Paliś, B. (2018). Turystyka zakupowa w ofercie biur podróży, red. G. Rosa i A. Smalec. *Marketing i Zarządzanie*, nr 3(53). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 143–150.
- Paliś, B. (2022). *Turystyka zakupowa w miastach*. Warszawa: Difin.
- Paliś, B. i Przenzak, K. (2022). Zachowania nabywców na międzynarodowym rynku turystyki zakupowej. W: A. Kozłowska (red.), *Gospodarka materiałowa & logistyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 26–39.
- Poskrobko B. (red.), Borys, T., Czaja, S., Poskrobko, T. (2020). *Warsztat naukowy ekonomisty*. Białystok: Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, 192–202.
- Rabbiosi, Ch. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42, 195–203.
- Roy, B. i 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*, Vol. 7, No. 26.
- Sun, Y. i Lin, S. (2019). *A Feasibility Study on the Transformation and Sustainable Development of “Disposable Tableware” in Taiwan Night Market* (pp. 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, J. Dallen (2005). *Aspects of tourism. Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications. USA.
- Wibowo, C.P. i Roostika, R. (2019). Building positive word-of-mouth in the shopping tourism. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 372–386.

- Wong, I.A., Huang, G.I. i Li, Z.C. (2022). Axiology of tourism shopping: A cross-level investigation of value-in-the-experience (VALEX). *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madryt.
- 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).
- Zięba, R. (2018). *Największe centra handlowe świata*. Pozyskano z: <https://hot-money.pl/najwieksze-centra-handlowe-swiata/> (dostęp: 20.08.2022).
- <https://www.chatuchakmarket.org/> (dostęp: 19.02.2022).
- https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_dem_esms.htm#stat_pres1554213670738 (dostęp: 19.08.2020).
- <https://www.28degreescard.com.au/travel-inspiration/7-best-shopping-destinations-around-the-world.html> (dostęp: 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 (dostęp: 19.02.2022).
- <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing> (dostęp: 4.06.2017).
- <https://thegrovela.com/> (dostęp: 19.02.2022).
- <https://gadzetomania.pl/12-niesamowitych-centrow-handlowych-z-calego-swiata,6703815609735297a> 2011 (dostęp: 20.08.2022).
- <http://womanadvice.pl/25-najwiekszych-centrow-handlowych-z-calego-swiata> (dostęp: 20.08.2022).

Beata Paliś – doktor w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie ekonomia i finanse. Wykładowca akademicki, pracownik Instytutu Przedsiębiorczości Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Absolwentka studiów doktoranckich i magisterskich na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, studiów podyplomowych w Krakowskiej Szkole Biznesu UEK na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową oraz Europejskich Studiów Menedżerskich typu MBA. Prowadzone przez nią badania koncentrują się w obszarze turystyki, w tym turystyki biznesowej, zakupowej, zrównoważonej, marketingu terytorialnego, zarządzania projektami i funduszy unijnych. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych, w tym książki *Turystyka zakupowa w miastach* (Difin 2022).

Kasper Przenzak – absolwent studiów magisterskich na Uniwersytecie Jagiellońskim na kierunku matematyka ze specjalnością matematyka finansowa. Planuje prowadzić badania dotyczące rozmaitych zastosowań matematyki w naukach ekonomicznych. Autor artykułów naukowych poświęconych badaniom zachowań konsumentów na rynku turystycznym.