Beata Paliś

Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 39-49

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Marketing i Zarządzanie
nr 1 (47) 2017, s. 39–49
DOI: 10.18276/miz.2017.47-04
ISSN: 1509-0507 | http://wnus.edu.pl/pl/miz/

Beata Paliś

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
e-mail: beata.palis@interia.pl

Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie[1]

Kody JEL: Z32, D11, O43

Słowa kluczowe: turystyka zakupowa, turysta, strategie miast, planowanie, zakupy

Streszczenie. Celem artykułu jest zbadanie, czy w strategiach miast w Polsce i na świecie ma swoje miejsce turystyka zakupowa. Autorka zastanawiała się także, w jakim kierunku oraz przy użyciu jakich narzędzi planowany jest jej rozwój, jak również w jaki sposób miasta w Polsce i na świecie charakteryzują – w ramach dokumentów planistycznych – działania na rzecz rozwoju i promocji turystyki zakupowej. W artykule omówiono przedmiotowe zagadnienie w ujęciu teoretycznym i praktycznym dotyczące turystyki zakupowej oraz narzędzi służących do jej rozwoju, turysty zakupowego oraz dokumentów planistycznych w obszarze turystyki. Autorka, na wybranych przykładach miast w Polsce i na świecie, analizuje te strategie czy plany marketingowe, w których znajdują się zagadnienia planowanych aktywności na rzecz rozwoju turystyki zakupowej.

Wprowadzenie

Obecnie na świecie obserwuje się rozwój turystyki zakupowej, który determinowany jest przede wszystkim powstawaniem współczesnych centrów i galerii handlowych. Na kształtowanie ruchu turystycznego w obszarze turystyki zakupowej

[1] Publikacja została sfinansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich.

mogą mieć również wpływ działania samorządów terytorialnych. Instytucje publiczne przez kształtowanie polityki turystycznej w ramach budowania strategii rozwoju turystyki w mieście czy regionie stawiają na rozwój poszczególnych dziedzin turystyki, w tym turystyki zakupowej.

W ramach artykułu omówiono zagadnienia teoretyczne i praktyczne dotyczące turystyki zakupowej oraz narzędzi jej rozwoju. Przybliżono także istotę turysty zakupowego oraz zwrócono uwagę na dokumenty planistyczne w obszarze turystyki. Celem artykułu jest zbadanie: miejsca turystyki zakupowej w strategiach miast i regionów turystycznych; zakresu preferowanego jej rozwoju oraz w jaki sposób miasta w Polsce i na świecie charakteryzują w ramach strategii czy planów marketingowych działania na rzecz turystyki zakupowej. W artykule zweryfikowano tezę, że wybrane miasta w Polsce i na świecie planują m.in. kształtowanie ruchu turystycznego przez działania w obszarze turystyki zakupowej. Wykorzystano w nim następujące narzędzia badawcze: studia literatury przedmiotu, studia przypadków, analizę dokumentów planistycznych oraz stron internetowych.

Turystyka zakupowa w ujęciu teoretycznym

Zakupy są jednym z najbardziej powszechnych i zadowalających działań, jakie podejmują ludzie na wakacjach. W wielu przypadkach stanowi to główną atrakcję i podstawową motywację do podróżowania (Timothy, 2005, s. 42). Z tego właśnie powodu miasta w Polsce i na świecie decydują się rozwijać również ten rodzaj turystyki oraz planować działania marketingowe w tym obszarze.

Omawiając przedmiotową tematykę, warto zacząć od przedstawienia podstawowych zagadnień teoretycznych dotyczących turystyki zakupowej. Turystyka zakupowa jest ściśle związana z podróżami miejskimi, a statystyki pokazują, że stanowi aż 58% tego typu wyjazdów na świecie (World Tourism Organization…, 2016). Miasta są bowiem idealnym środowiskiem dla rozwoju tego rodzaju segmentu turystyki. Przez rozwój usług i ofert detalicznych, turystyka zakupowa może stanowić platformę dla miast służącą rewitalizacji przez wykreowanie wartości na obszarach dotychczas mniej odwiedzanych przez turystów. Miasta rozwijają handel detaliczny, aby zwiększyć atrakcyjność miejsca przeznaczenia, wspierać wzrost gospodarczy oraz generować dochody. Turystyka zakupowa i miasta stanowią partnerstwo symbiotyczne (World Tourism Organization…, 2014, s. 7). Zgodnie z danymi statystycznymi Biura Podróży i Turystyki w Stanach Zjednoczonych zakupy osiągnęły najwyższy poziom aktywności zawodowej dla: Azji (90%), Europy Zachodniej (86%) i Europy Wschodniej (85%). Bardziej dokładne badania poszczególnych krajów natomiast pokazują, że zakupy są na czele wszystkich innych aktywności turystycznych w krajach euro-

pejskich, tj. w Irlandii (93%), Hiszpanii (82%) i we Włoszech (79%). Współczynniki udziału w zakupach w Azji są szczególnie wysokie na Tajwanie (93%) i w Japonii (92%) (*Shopping toursim…*, 2017).

Szerszym pojęciem obejmującym turystykę zakupową zdefiniowanym w literaturze zagranicznej jest turystyka mody. Jest ona określana jako zjawisko, w sytuacji gdy ludzie podróżują poza miejsce zamieszkania w celu doświadczenia i skonsumowania mody (Bada, 2013, s.12). Turystyka mody inaczej określana jest również jako podróże mody czy turystyka zakupowa. Należy jednak stwierdzić, że turystyka zakupowa jest częścią składową turystyki mody. Turystyka mody inaczej określana jest jako interakcja między Destination Marketing Association (podmiotem zajmującym się promocją miejsca docelowego), stowarzyszeniami branżowymi, dostawcami usług turystycznych i miastami przyjmującymi a osobami podróżującymi i odwiedzającymi konkretne miejsca w celach wypoczynkowych czy biznesowych dla rozrywki, doświadczenia, poznania, handlu, komunikacji czy skonsumowania mody (Tovmasyan, 2017, s. 3). Warto dodać, że niektóre miasta na świecie promują również ten rodzaj turystyki, a nie tylko turystykę zakupową, o czym wspomniano w dalszej części artykułu.

Według Instytutu Turystyki, turystyka zakupowa definiowana jest jako wszelkiego rodzaju podróże w celach zakupowych, przy czym są to zakupy na potrzeby własne i wyłączone są zakupy związane z zaspokojeniem pobytu turystycznego. Polega ona na chęci dokonywania zakupów na własny użytek przez turystów (Niemczyk, 2015, s. 176). Motywem dla tego rodzaju turystyki jest właśnie chęć robienia zakupów, która z kolei stanowi czynnik determinujący decyzję o wyborze celu podróży (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka, 2010,s. 29–30). Natomiast turysta zakupowy to osoba, która udaje się poza miejsce zamieszkania w celach wyłącznie zakupowych.

Turystyka detaliczna lub inaczej zakupowa to zjawisko, które może w krótkim okresie stać się czynnikiem motywującym turystów do podróży. Oczekuje się, że w najbliższych latach trend ten rozwinie się w sposób zasadniczy. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę zakupową jako nowoczesną formę turystyki wspieraną przez osoby, dla których zakup towarów poza ich zwykłym otoczeniem jest czynnikiem decydującym o podróży. Na niektórych rynkach, takich jak Chiny, zakupy są bez wątpienia głównymi wydatkami podczas podróży. Turystyka zakupowa nie jest związana wyłącznie z miastami, ale pozwala turystom na uzyskiwanie produktów poza miejscem zamieszkania ze względu np. na dostępność, wyłączność czy cenę (EY Centro de Estudios, 2015, s. 9).

Turystyka zakupowa jest rozpatrywana również w kontekście turystyki zakupowej przygranicznej (ang. *cross-border shopping*), gdyż przede wszystkim dominuje ona na obszarach przygranicznych. Turystykę zakupową przygraniczną definiuje się jako wizytę w celach zakupowych mieszkańców sąsiedniego kraju,

mieszkających zazwyczaj na obszarach sąsiadujących z granicami (Więckowski, 2010, za: Studzińska, 2014, s. 535). Występuje ona w sytuacji, gdy różnica ceny, jakości oraz różnorodności towarów między państwami sąsiadującymi jest znacząca. Ważne jest, aby granica była wystarczająco przepuszczalna, a podatki niższe (Timothy, 2000, za: Studzińska, 2014, s. 537). Jednak zakupy przede wszystkim, poza ekonomicznym zyskiem dla handlowców, mogą stanowić element przyjemności i miłego spędzenia wolnego czasu przez turystów (Timothy, Butler, 1995, s. 29). Szczególnym rodzajem turystyki zakupowej jest turystyka paliwowa (*fuel tourism*). Celem tego rodzaju turystyki jest zakup tańszego paliwa w państwie sąsiadującym (Więckowski, 2010, za: Studzińska, 2014, s. 535).

Znaczenie turystyki zakupowej dla miasta czy regionu podkreśla to, że sektor handlowy odgrywa kluczową rolę w gospodarce każdego kraju. W 2015 roku szacunkowy udział handlu w tworzeniu PKB w Polsce kształtował się na poziomie 15,6% (GUS , 2016, s. 22).

Dla wielu turystów wyjazd nie jest kompletny bez spędzenia czasu na zakupach. Zakupy to jedno z najważniejszych działań podejmowanych przez tych turystów. Większość z nich uważa, że nie może wrócić do domu z podróży bez przywiezienia czegoś atrakcyjnego, co stanowi często pamiątkę z wyjazdu, która jest wspomnieniem pobytu w innym miejscu (Roy, Chandra Kuri , 2015, s. 27).

Zakupy stają się coraz bardziej istotnym elementem łańcucha wartości turystycznej. Decydują o wyborze miejsca docelowego, są ważnym elementem ogólnego doświadczenia w podróży, a w niektórych przypadkach nawet głównym jej motywem. Władze miasta kreując politykę turystyczną, mają zatem okazję, aby wykorzystać ten nowy trend rynkowy, rozwijając autentyczne i niepowtarzalne doświadczenia zakupowe, które zwiększają wartość oferty turystycznej przy jednoczesnym wzmocnieniu, a nawet określeniu marki turystycznej i jej pozycjonowaniu. Co ważniejsze, zakupy to jedna z głównych kategorii wydatków turystycznych, stanowiących znaczne źródło dochodu dla gospodarek narodowych zarówno bezpośrednio, jak i przez liczne powiązania z innymi sektorami gospodarki (World Tourism Organization.., 2014, s. 4). Turystyka zakupowa ma bowiem znaczenie gospodarcze nie tylko dla lokalnych handlowców, ale także dla rozwoju regionu.

Mówiąc np. o jednym z najczęściej odwiedzanych miast na świecie – Paryżu, zakupy i gastronomia są najważniejszymi kryteriami decydującymi o wyborze tego miasta, dlatego w tym przypadku też powinny zostać uwzględnione w każdej strategii rozwoju turystyki. Istotne są takie czynniki jak: różnorodność, cena i jakość towarów, ale również godziny otwarcia sklepów, orientacja na klientów, rzemiosło i pamiątki, jako kluczowe aspekty w zakresie rozwoju turystyki zakupowej (World Tourism Organization…, 2016).

Dokumentami planistycznymi w administracji publicznej są przede wszystkim strategie podstawowe oraz sektorowe. Na zbiór tych dokumentów składają się

również różnego rodzaju programy czy plany operacyjne także w zakresie turystyki oraz jej poszczególnych segmentów. Dziedziną turystyki objętą zarządzaniem strategicznym przez administrację publiczną może być również turystyka zakupowa (Paliś, 2017, s. 101).

Biorąc powyższe pod uwagę w dalszej części artykułu zaprezentowano badania w zakresie tego, czy i w jaki sposób turystyka zakupowa została ujęta w strategiach rozwoju turystyki bądź planach marketingu turystycznego wybranych 10 miast w Polsce i na świecie.

Turystyka zakupowa w strategiach miast w Polsce i na świecie – badania własne

W okresie maj–czerwiec 2017 roku autorka przeprowadziła badania własne z wykorzystaniem takich narzędzi jak: studia literatury przedmiotu, studia przypadków, analiza stron internetowych oraz dokumentów planistycznych. Przeanalizowano m.in. 10 dokumentów planistycznych, czyli strategie rozwoju turystyki czy plany marketingu turystycznego miast w Polsce i na świecie. Badania miały na celu potwierdzenie tezy, że wybrane miasta planują rozwój turystyki zakupowej, jak również zakładają działania marketingowe w tym zakresie. Przedmiotem badań była ponadto analiza i porównanie wykorzystywanych w tym obszarze narzędzi marketingowych.

W tabeli 1 zaprezentowano zestawienie wybranych zapisów dotyczących turystyki zakupowej czy zakupów w dokumentach planistycznych w ramach rozwoju turystyki i marketingu turystycznego w Polsce i na świecie.

Tabela 1

Turystyka zakupowa w strategiach/programach rozwoju turystyki w wybranych miastach w Polsce i na świecie

Miasta	Zapisy w dokumentach planistycznych dotyczące rozwoju turystyki czy marketingu turystycznego uwzględniające turystykę zakupową
Kraków	Celem jednego z zadań strategicznych jest zwrócenie większej uwagi i stworzenie pakietów oferty turystycznej w powiązaniu z zakupami, opartymi na produktach tradycyjnych, wysokiej jakości, jak również lokalnych wyrobach rzemieślniczych, czy m.in. pracach młodych projektantów i artystów. Z badań ruchu turystycznego w Krakowie wynika, że z roku na rok wzrasta zainteresowanie turystów przyjazdami połączonymi (jak również związanymi wyłącznie z tym celem) z motywacją, jaką są zakupy. Planuje się również wykorzystanie w budowie produktu turystycznego w ramach turystyki zakupowej m.in. tradycyjnych placów targowych (np. Kleparza), małych tradycyjnych sklepików czy np. organizację cyklicznych kiermaszów (np. na pl. Wolnica, w Podgórzu czy na Zabłociu) (Wilkońska, Rotter-Jarzębińska, 2014, s. 41–42)

Gdańsk	Ze strategii rozwoju turystyki wynika nastawienie na rozwój przygranicznej turystyki zakupowej, którą są najczęściej krótkie wyjazdy zakupowe, rekreacyjne lub związane z udziałem w wydarzeniach/imprezach (np. kulturalnych) z takich rynków, jak Skandynawia i Obwód Kaliningradzki. Poszerzająca się sieć nowoczesnych centrów handlowych jest motorem napędowym dla turystyki zakupowej oraz jednym z głównych celów turystyki przygranicznej. Planuje się m.in. wdrażanie narzędzi np. wpływających na poprawę bezpieczeństwa usług około turystycznych, takich jak wspieranie systemów typu „bezpieczne zakupy – pewny transport" (Europejski Instytut Marketingu Miejsc, 2013, s. 20, 35, 99)
Łódź	Łódź zakłada rozwój potencjału miasta jako destynacji dla turystyki zakupowej, której sprzyjają dobrze rozwinięte centra zakupowe w Łodzi, jak również niższe ceny w porównaniu z Warszawą. Z badań wynika, że głównymi celami przyjazdów turystów do Łodzi są zakupy i odwiedziny krewnych (Urząd Miasta Łodzi, 2016, s. 22–38)
Poznań	Turystyka zakupowa wymieniana jest wśród regionalnych i uzupełniających produktów turystycznych, jak również kojarzona z turystyką biznesową i Starym Browarem. Z badań wynika, że 10% celów turystycznych stanowią zakupy w mieście. W grupie turystów zakupowych przeważają kobiety (59%), dwie grupy wiekowe: od 25 do 34 lat (38% badanych) i do 24 lat (30%), osoby z wykształceniem wyższym (59%) oraz średnim (39%), o dobrej sytuacji materialnej (63%), prawie połowa to mieszkańcy dużych ośrodków miejskich (47%). Odwiedzanymi miejscami zakupowymi są Stary Browar, Stary Rynek i inne galerie handlowe. Nastąpił dynamiczny wzrost liczby osób reprezentujących ten segment turystyki, który można powiązać m.in. z atrakcyjnym produktem wprowadzonym przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną „Poznań za pół ceny" (Bosiacki, Śniadek, Hołderna-Mielcarek, Majchrzak, 2011, s. 12, 112, 139)
Barcelona	Zakupy są czynnością uzupełniającą do części planu podróży turystycznych do Barcelony. Możliwość zakupów w lokalnych sklepach jest magnesem silnie przyciągającym turystów krajowych i europejskich, jak również nabiera coraz większego znaczenia jako powód podróżowania. Zróżnicowanie oferty handlowej w Barcelonie wpływa na kreowanie tożsamości handlowej miasta, pozycjonowanie okolicy i centrum jako szczególnie atrakcyjnych dla turystów. W planie działań marketingowych wymienione są takie miejsca i dzielnice jak: Barna Centre, Cor Eixample, Passeig de Gràcia, La Rambla, Rambla de Catalunya, Raval – atrakcyjne dla turystyki zakupowej. Założeniem działań marketingowych miasta jest polepszenie doświadczeń zakupowych turystów krajowych i zagranicznych (Ajuntament de Barcelona, 2016, s. 57–58, 73)
Wiedeń	Zakupy są określone w strategii turystyki jako priorytet w odniesieniu do Wiednia jako destynacji turystycznej. Wiedeń zamierza pozycjonować się jako miasto zakupów. Miasto w ostatnich latach poprawiło swoją pozycję jako wysokiej klasy miejsce na zakupy. Marketing strukturalny oraz ekskluzywne oferty usług mogą stworzyć jeszcze silniejszy efekt promocyjny. Założeniem strategii są m.in.: wykreowanie nowego wiedeńskiego produktu, np. możliwość indywidualnych zakupów, czy wprowadzenie światowych standardów w zakresie usług i zakupów. Z punktu widzenia branży turystycznej międzynarodowe standardy usług w nowoczesnym miejscu przeznaczenia turystycznego wymagają elastycznych godzin otwarcia sklepów. Zakupy powinny być stałą pozycją w ramach programów zwiedzających podczas większości wycieczek po mieście. Turyści współcześnie oczekują możliwości zrobienia dobrych zakupów i otwartych sklepów w niedzielę oraz święta. Liberalizacja godzin otwarcia sklepu może w zna-

	czący sposób wpłynąć na zadowolenie gości, pozycjonować Wiedeń jako tętniące życiem miasto nowoczesne i zwiększyć wartość dodaną turystyki. Według badania przeprowadzonego w 2010 roku 47% przebadanych gości odwiedzających Wiedeń twierdziło, że wydali więcej pieniędzy na zakupy, jeśli sklepy były otwarte również w niedziele; jeden ankietowany na pięć osób twierdził, iż byłby gotowy nawet przedłużyć pobyt, gdyby handel działał także w niedzielę. Jako jeden z priorytetów traktowana jest modernizacja ulic handlowych oraz ich dekoracja i iluminacja w okresie świątecznym, jak również promocja placów targowych (Vienna Tourism Board, 2014, s. 38–75)
Londyn	W planie marketingowym wspomina się, że wiele zostało zrobione w celu promocji detalicznej oferty miasta, zwłaszcza w weekendy, ale działania koncentrują się na pozycjonowaniu miasta jako realnej alternatywy dla West End, czyli ścisłego centrum miasta. Planowane działania koncentrują się na poprawie oferty w centrach handlowych PSC (Principal Shopping Centres) miasta i poprawie komunikacji między nimi, zwłaszcza przy współpracy z partnerami planuje się przeprowadzenie kampanii reklamowej promującej opcje zakupów szczególnie w weekendy (*Visit the city…*, s. 31, 43)
Paryż	Ciekawym przykładem może być promocja galerii handlowych na stronie pro.visitparisregion.com. W planie 59-inicjatywowym znajduje się także element handlowy. W ramach planowanych działań zakłada się poprawę ulic handlowych, w tym na Champs Elysées. Zakłada się sprzątanie okolicy Grands Boulevards wokół domów towarowych Printemps and Galeries Lafayette. Tworząc dla Paryża etykietę Made in Paris i rozwijając turystykę know-how zachęca się sklepikarzy i rzemieślników do organizacji wycieczek po ich sklepach. Plan marketingowy Urzędu Miasta Paryża zakłada współpracę przez powołanie specjalnego komitetu 200 podmiotów nazwanego Destination Paris, wśród których znajdują się różne centra handlowe czy stowarzyszenia handlowe. Komitet zajmie się opracowaniem strategii na 6 lat (2017–2022). Jest to odpowiedź na to, że od stycznia do października 2016 r. liczba turystów odwiedzających Paryż spadła o 11% (*Government and…*, 2017)
Nowy Jork	W Nowym Jorku znajdują się niektóre z najlepszych sklepów na świecie. Są to zarówno duże domy towarowe, jak i małe butiki. Można znaleźć towary w różnych cenach dla każdego odbiorcy. Zakupy są najbardziej popularnym zachowaniem dla osoby, która odwiedziła miasto. W ramach ponad 1/3 wszystkich odwiedzających krajowych i zagranicznych turystów 9 osób z 10 odwiedzało sklepy podczas pobytu w Nowym Jorku – na ponad 23 mln nabywców wydatki turystów stanowiły około 8 mld dolarów rocznie. Wspieranie społeczności sklepów detalicznych od dawna stanowi priorytet dla miasta. Prawie każdy program marketingowy zachęca użytkowników krajowych i międzynarodowych do skorzystania z szerokiego wachlarza opcji sprzedaży detalicznej przez specjalne oferty. Przykładowo w 2012 r. kampania Mix-n-Match, która była wspólną inicjatywą z American Express zachęcała do odwiedzenia przez turystów i mieszkańców ponad 400 miejsc zakupowych w mieście. Program przyczynił się do tego, że wydano prawie 3 mln USD w lokalnych sklepach, począwszy od dużych centrów handlowych do butików. Służby miejskie stosują specjalne zachęty, aby pomóc właścicielom małych firm handlowych w załatwieniu formalności w związku z rozpoczęciem działalności gospodarczej i zakłada się kontynuowanie tego typu działań. Przez różne zachęty podatkowe i programy rządowe planuje się dalsze wsparcie handlowców. Będą również kontynuowane działania, aby zachęcić m.in. turystów do zakupów. Zakłada się współpracę zarówno z małymi jak i dużymi przedsiębiorcami w zakresie promocji zakupów wśród turystów, jak i turystyki zakupowej (*New York City…*, 2017)

Dubaj	Dubaj w dokumencie Tourism Vision for 2020 koncentruje się na różnych obszarach, w tym organizacji festiwali zakupowych (*Dubai sets…*, 2017). Strategia ta koncentruje się na promocji ważnych z punktu widzenia rozwoju gospodarczego obiektów również znajdujących się w Dubaju – największych na świecie obiektów handlowych (Government of Dubai, 2017)

Źródło: opracowano na podstawie dokumentów planistycznych w obszarze turystyki miast w Polsce i na świecie.

Analizując strony internetowe można ponadto zauważyć, że niektóre miasta na świecie promują turystykę zakupową oraz szerzej turystykę mody. Przykładem może być Antwerpia, która wydała przewodnik o modzie (*Fashion guide…*, 2017), jak również stronę internetową (*Fashion*, 2017). Na stronie www.visitantwerpen.be/en promowane są zarówno zakupy jak i moda, w tym np. miejsca zakupowe – galerie handlowe, place targowe; projektanci, tydzień mody czy muzeum mody. Miasto Tokyo np. oferuje mapy mody, na których można znaleźć m.in. sklepy i ich lokalizację, można także skorzystać z usług wyspecjalizowanych w tym zakresie przewodników turystycznych, którzy organizują zwiedzanie szlakiem mody po Tokyo (*Tokyo…*, 2017). Odwiedzając Teneryfę można spotkać się z ofertą darmowych wycieczek autobusem do galerii handlowych, jak również otrzymać foldery promujące ofertę placów targowych w różnych miejscowościach.

Porównując dane zawarte w tabeli można stwierdzić, że zarówno wybrane miasta w Polsce, jak i na świecie uwzględniają w ramach dokumentów planistycznych dotyczących strategii również działania na rzecz rozwoju czy promocji turystyki zakupowej. Działania miast zagranicznych mają jednak szerszy wymiar, są również bardziej zaawansowane. W ramach tych działań planuje się wykorzystanie różnych narzędzi, takich jak np.: tworzenie ofert turystycznych z uwzględnieniem zakupów, promocję miejsc czy obiektów handlowych, organizację festiwali zakupowych, realizację kampanii reklamowych czy też uwzględnianie zakupów w programach wyjazdów turystycznych. Miasta zagraniczne kładą nacisk na współpracę z przedsiębiorcami – handlowcami, jak również stowarzyszeniami handlowców. Najszersze działania planuje Nowy Jork, bowiem miasto zakłada również wsparcie działalności handlowej przez programy rządowe czy też zachęty podatkowe dla zakładania działalności gospodarczej przez handlowców. W ramach rozwoju turystyki zakupowej kluczowe znaczenie mają wydłużone godziny otwarcia sklepów oraz handel w weekend, a w szczególności w niedzielę.

Podsumowanie

Wybrane miasta w Polsce i na świecie stawiają na rozwój turystyki zakupowej, w której dostrzega się obecnie duży potencjał. Według literatury zagranicznej przewiduje się, że w najbliższych latach nastąpi znaczny jej rozwój. Ten segment

gospodarki turystycznej może bowiem wpływać na rozwój gospodarczy miast czy regionów, w tym ich dochody.

Szczególnie istotna jest w tym zakresie współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą, obejmującą handel i sprzedaż detaliczną czy też włączanie ich bezpośrednio lub przez przedstawicieli do rad/komitetów tworzących plany marketingowe w zakresie turystyki. Działania takie podejmują miasta na świecie np. Paryż czy Nowy Jork. Istotne jest prowadzenie kampanii reklamowych promujących zakupy również wśród turystów, a w szczególności promocja lokalnych produktów.

W ślad za umieszczeniem turystyki zakupowej w ogólnych dokumentach planistycznych, należałoby stworzyć również szczegółowe plany marketingowe obejmujące turystykę zakupową, a które powinny powstać we współpracy z lokalnymi handlowcami detalicznymi.

Współcześnie priorytetem dla działań strategicznych miast, również z punktu widzenia turystyki, powinno być bezpieczeństwo oraz estetyka w miejscach zakupowych i ich okolicach. Badania obejmujące wybrane miasta miały charakter pilotażowy i posłużą jako materiał wyjściowy do dalszych pogłębionych badań na ten temat.

Bibliografia

Ajuntament de Barcelona (2016). *Barcelona Strategic Tourism Plan for 2020*. *Strategic diagnosis.* Tourism Department. Manager's Office for Enterprise and Tourism. Pobrano z: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi_estrategica_v_1_ang.pdf

Bada, O. (2013). *The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos*, *Nigeria. Case Study: Lagos Fashion and Design Week.* CENTRIA, University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism. Pobrano z: https://www.theseus.fi/handle/10024/63259.

Bosiacki, S., Śniadek, J., Hołderna-Mielcarek, B., Majchrzak, K. (2011). *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

Dubai sets new tourism vision for 2020 (15.06.2017). Pobrano z: http://gulfnews.com/business/economy/dubai-sets-new-tourism-vision-for-2020-1.1178982.

Europejski Instytut Marketingu Miejsc (2013). *Program rozwoju i promocji oferty produktowej Gdańska i regionu w perspektywie 2014–2020*. Dokument strategiczny dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Pobrano z: http://visitgdansk.com/download/2016-09/857.pdf.

EY Centro de Estudios (2015). *The new area of travel retail: Impact and challenges*. Pobrano z: http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf.

Fashion (2017). *Antypical Antwerp.* Pobrano z: http://www.fashioninantwerp.be

Fashion guide to Antwerp (2017). Pobrano z: www.visitflanders.com/en/binaries/FashionGuide-Antwerp_tcm13-7791.pdf.

Government and trade (2017). Pobrano z: http://wwd.com/business-news/government-trade/paris-six-year-plan-to-boost-tourism-10695553.

Government of Dubai (15.06.2017). Pobrano z: https://www.visitdubai.com/en/department-of-tourism/press-centre/press-releases/press-release-1305-tourism-2020.

GUS (2016). *Rynek wewnętrzny w 2015*. Informacje i Opracowania Statystyczne. Warszawa.

http://pro.visitparisregion.com/en/Destination-guide/Shopping-Destination/Department-stores-shopping-centres (14.06.2017).

http://www.visitantwerpen.be/en/shopping-fashion/fashion (16.06.2017).

Lubowiecki-Vikuk, A.P., Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

New York City tourism: a model for success (14.06.2017). Pobrano z: https://www.nycgo.com/assets/files/pdf/New_York_City_Tourism_A_Model_for_Success_NYC_and_Company_2013.pdf.

Niemczyk, A. (2015). Turystyka zakupowa, istota i uwarunkowania jej rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, *3* (356), 174–184.

Paliś, B. (2017). *Turystyka w dokumentach planistycznych miasta Kraków*. W: A. Niemczyk (red.), *Współczesne wyzwania na rynku turystycznym* (s. 99–106). Nowy Sącz: Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu.

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), 20–30.

Shopping tourism (16.06.2017). Pobrano z: https://www.slideshare.net/wilsontom/shopping-tourism.

Studzińska, D. (2014). Ruch bezwizowy a rozwój turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim. *Przegląd Geograficzny*, *86* (4), 525–540.

Timothy, D.J.(2005). *Aspects of tourism. Shopping tourism, retailing and leisure*. USA: Channel View Publications.

Timothy, D.J., Butler, R.W (1995). Cross-border shopping. A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, *22* (1), 16–34.

Tokyo fashion map (2017). Pobrano z: http://tokyofashion.com/fashion-map/ (16.06.2017).

Tovmasyan, G.R. (2017). *Fashion industry and shopping tourism*. Pobrano z: http://publikacia.net/archive/uploads/pages/2017_1_3/20.pdf.

Urząd Miasta Łodzi (2016). *Koncepcja rozwoju turystyki dla miasta Łodzi.* Pobrano z: http://bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=45186&PHPSESSID=9afde704bfaffa627fe823854b2b9372.

Vienna Tourism Board (2014). *Tourism strategy 2020. Vienna now or never*. Pobrano z: www.tourismstrategy2020.vienna.info/downloads/WT-Tourismusstrategie-2020_EN.pdf.

Visit the City: visitor strategy and action plan for the City of London, 2013–17 (2017). Pobrano z: https://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/Documents/Visitor-Strategy-2013-17-web.pdf.

Wilkońska, A., Rotter-Jarzębińska, K. (2014). *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014–2020*. Kraków: Urząd Miasta Krakowa.

World Tourism Organization UNWTO (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid. Pobrano z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf.

World Tourism Organization UNWTO (2016). *Shopping Tourism, key for destination marketing*. Pobrano z: http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing.

Place of Shopping Tourism in the Strategy of the Cities in Poland and in the World

Keywords: shopping tourism, tourist, cities' strategy, planning, shopping

Summary. The purpose of the paper is to examine whether the shopping tourism has its place in the strategies cities in Poland and all over the world. The author also considers in which direction and with the use of which tools the development is planned. There are also considerations how cities in Poland and all over the world describe shopping in the

planning documents for action development and promotion on shopping tourism. In the paper author discusses the theoretical and practical issues for shopping tourism and tools for its development, tourist shopping and strategic planning documents. Author analyzed these strategic documents and marketing plans on the examples of the cities in Poland and in the world where the shopping tourism development and promotion planning issues were placed.

Translated by Beata Paliś

Cytowanie

Paliś, B. (2017). Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie. *Marketing i Zarządzanie*, *1* (47), 39–49. DOI: 10.18276/miz.2017.47-04.