

## Beata Paliś

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
e-mail: [beata.palis@interia.pl](mailto:beata.palis@interia.pl)

# Turystyka zakupowa w ofercie biur podróży<sup>1</sup>

**Kody JEL:** Z32, D11, F10

**Słowa kluczowe:** turystyka zakupowa, produkt turystyki zakupowej, oferta turystyczna, destynacja zakupowa, obiekty handlowe

**Streszczenie.** Celem artykułu jest zbadanie, czy biura podróży w Polsce oferują wyjazdy w celach zakupowych; jakiego rodzaju ofertę proponują oraz czym charakteryzuje się produkt w zakresie turystyki zakupowej oferowany przez biuro podróży? Artykuł weryfikuje tezę, że wybrane biura podróży w Polsce oferują tego typu wyjazdy. Wykorzystano takie narzędzia badawcze, jak studia literatury przedmiotu, analizę stron internetowych oraz ofert biur podróży.

## Wprowadzenie

Turystyka zakupowa to nowoczesna forma podróżowania. W Polsce zaczęła rozwijać się coraz bardziej intensywnie od czasu wejścia do Unii Europejskiej, kiedy coraz liczniej zaczęły powstawać galerie handlowe. Może ona mieć miejsce m.in. dzięki ofercie biur podróży oferujących tego typu wyjazdy. Sprzyjają jej również bazyry czy place targowe. Podejmowana tematyka ma istotne znaczenie, gdyż zakupy to jedna z głównych kategorii wydatków turystycznych, stanowiących znaczne źródło dochodu dla gospodarek narodowych zarówno bezpośrednio, jak

---

<sup>1</sup> Publikacja została dofinansowana ze środków Samorządu Doktorantów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

i przez liczne powiązania z innymi sektorami gospodarki (World Tourism Organization, 2014, s. 4).

W ramach artykułu przedstawiono zagadnienia teoretyczne dotyczące turystyki zakupowej i jej produktu, oferty turystycznej w zakresie tego rodzaju turystyki czy destynacji i miejsc zakupowych. Celem artykułu jest uzyskanie informacji, czy biura podróży w Polsce oferują wyjazdy w celach zakupowych? Jakiego rodzaju ofertę proponują? Czym charakteryzuje się w zakresie turystyki zakupowej produkt oferowany przez biura podróży? Artykuł weryfikuje tezę, że wybrane biura podróży w Polsce oferują wyjazdy w celach zakupowych. Jako metodę badawczą wykorzystano studia literatury przedmiotu, analizę stron internetowych oraz ofert biur podróży.

### **Produkt turystyki zakupowej w ujęciu teoretycznym**

Omawiając przedmiotowe zagadnienie, warto przybliżyć podstawowe pojęcia związane z turystyką zakupową. Według Instytutu Turystyki ten rodzaj turystyki definiowany jest jako wszelkiego rodzaju podróże w celach zakupowych, przy czym są to zakupy na potrzeby własne i wyłączone są zakupy związane z zaspojeniem pobytu turystycznego. Dotyczy ona dokonywania zakupów na własny użytek przez turystów (Niemiński, 2015, s.176).

Turystyka detaliczna lub inaczej zakupowa jest zjawiskiem, które może w krótkim okresie stać się czynnikiem motywującym turystów do podróży. Światowe trendy wskazują, że w najbliższych latach trend ten rozwinie się w sposób zasadniczy. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę zakupową jako nowoczesną formę turystyki wybieraną przez osoby, dla których zakup towarów poza ich zwykłym otoczeniem jest czynnikiem decydującym o podróży. Turystyka zakupowa pozwala turystom na uzyskiwanie produktów poza miejscem zamieszkania ze względu, np. na dostępność, wyłączość czy cenę (EY Centro de Estudios, 2015, s. 9).

Turystyka zakupowa jest także rozpatrywana w kontekście turystyki zakupowej przygranicznej (ang. cross-border shopping), bowiem rozwija się przede wszystkim na obszarach przygranicznych. W tym obszarze definiuje się ją jako wizytę w celach zakupowych mieszkańców sąsiedniego kraju, mieszkających zazwyczaj na obszarach sąsiadujących z granicami (Więckowski, 2010, za: Studzińska, 2014, s. 535). Co istotne, występuje ona w sytuacji, gdy różnica ceny, jakości oraz różnorodności towarów między państwami sąsiadującymi jest znacząca (Timothy, 2000, za: Studzińska, 2014, s. 537). Zakupy, poza ekonomicznym zyskiem dla handlowców, przede wszystkim jednak mogą stanowić element przyjemności i miłego spędzenia czasu wolnego przez turystów (Timothy, Butler, 1995, s. 29). Wynika to z faktu, że turystyka ma charakter polimotywacyjny. Oznacza to, że na ogół jest ona podejmowana ze względu na więcej niż jeden

motyw (Niemczyk, 2012, s. 104–105). Turyści zakupowi zwiedzają w czasie podróży zabytki oraz poznają lokalne produkty, w tym kulinarne. Turystyka zakupowa może być połączona z innymi, szczególnie z turystyką miejską, także wypoczynkową czy przygraniczną (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka, 2010, s. 31). Turystykę zakupową w omawianym kontekście definiuje również National Geographic jako „określenie na aktywne i pełne wrażeń podróżowanie. Coraz częściej zamiast do najbliższego centrum handlowego wybieramy się na krótki wypad do jednej z europejskich czy światowych stolic mody, odkrywając przy okazji najciekawsze zakamarki świata, rozkoszując się miejscową kuchnią czy też poznając lokalne produkty” (30 światowych..., 2017).

W kontekście podejmowanych rozważań istotne jest to, że można wyodrębnić produkt turystyki zakupowej, który jest zbiorem użyteczności tworzących pakiet dóbr i usług, jednocześnie pozwalający urzeczywistnić podróż odbywaną w celach zakupowych (Niemczyk, 2012, s. 42). Rdzeniem tego produktu jest oferta miejsc zakupowych (czyli galerii handlowych, targów świątecznych, festiwali zakupowych, jarmarków, bazarów, sklepów na lotniskach, outletów i innych obiektów handlowych). Warto nadmienić, że galerie handlowe z uwagi na atrakcyjność nie tylko z punktu widzenia podstawowej oferty zakupowej, ale również dodatkowych usług, poza tym, że są miejscem robienia zakupów okazały się ważnym ośrodkiem życia społecznego (Chrzanowska, Rochmińska, 2012, s. 203–219). Kreują one nowe formy spędzania wolnego czasu. Oprócz zakupów oferują dodatkowe atrakcje i różnorodne usługi (Wójtowicz, 2015, s. 112), czego przykładem mogą być nietypowe obiekty handlowe wskazywane w internetowych rankingach światowych, tj. The Grand Canal Shoppes w Las Vegas<sup>2</sup>; Istanbul Cevahir<sup>3</sup>; Westfield London Shopping Centre<sup>4</sup>.

Zachętą do podróży może być jednak nie tylko oferta galerii handlowych, ale także innych miejsc robienia zakupów. Atrakcją turystyczną mogą być bowiem targi świąteczne, festiwale zakupowe, jarmarki czy bazyry. Ponadto motywem do podróżowania staje się często oferta: sklepów na lotniskach, outletów, jak również biur podróży w zakresie wyjazdów na zakupy do miejsc atrakcyjnych turystycznie.

W kontekście omawiania turystyki zakupowej jako nowej formy podróżowania, istotne jest, że współczesny rynek turystyczny charakteryzuje się ciągłym procesem rozwoju ilościowego, jak i jakościowego. Na rynkach branżowych

---

<sup>2</sup> Słynie z tego, że przechadzając się jego ulicami, można zobaczyć kopie atrakcji turystycznych z całego świata; centrum handlowe mierzy 46 000 m<sup>2</sup>, jest imitacją Wenecji i znajduje się przy sławnej ulicy Strip (Maruszczak, 2017).

<sup>3</sup> Mierzy 320 000 m<sup>2</sup> znajduje się w nim 50 restauracji, 12 kin, kępielnia, mała kolejka górską i 343 sklepy; wyróżnia się szklanym dachem i drugim największym zegarem na świecie (Maruszczak, 2017).

<sup>4</sup> Znajduje się w czołówce miejsc zakupowych w Europie i mierzy 150 000 m<sup>2</sup> (Maruszczak, 2017).

stale pojawiają się nowe oferty, również turystyczne. Oferta rynkowa w zakresie turystyki rozwija się w czasie korzystnej koniunktury, ale również w okresie zjawisk kryzysowych w gospodarce globalnej. Wspierają one bowiem rozwój ofert rynkowych przez wzmaganie konkurencji między podmiotami rynku. Ciągły rozwój jest obserwowany i po stronie podażowej, i popytowej. Charakteryzuje się on poszukiwaniem przez konsumentów nowych rozwiązań produktowych (Panasiuk, 2014, s. 119). Wobec tego wiele firm przewozowych i profesjonalnych biur podróży przygotowuje nowe oferty wyjazdowe. Można zauważyć, że podmioty zaczęły umieszczać w ofercie wyjazdu na zakupy do Niemiec, Mediolanu czy Nowego Jorku. Polacy wyjeżdżają, np. do Niemiec po tańszą chemię gospodarczą, markowe ubrania czy słodycze. Do Londynu zaś wybierają się po kosmetyki i ubrania znanych projektantów, a do Bangkoku, Singapuru, Hongkongu czy Szanghaju po o 30–40% tańszą elektronikę. Portal internetowy Wizy.us zajmuje się pomaganiem klientom w załatwianiu wiz do USA, a ponadto pomaga też w organizacji wyjazdów zakupowych do Nowego Jorku. Klient w ramach oferty ma zapewniony samochód z kierowcą, który przez dwa lub trzy dni obwozi go po sklepach. Ponadto popularnością cieszą się też firmy pomagające w zakupach za granicą i przesyłaniu paczek z USA do Polski (*Rośnie liczba...*, 2018).

Na potrzeby artykułu warto także odnieść się do pojęcia „oferta turystyczna”, gdyż będzie ono przedmiotem dalszej analizy. Pojęcie „oferta” to termin ekonomiczny, który jest związany z funkcjonowaniem gospodarki rynkowej. Określenie to wykorzystywane jest w teorii, ale przede wszystkim w praktyce gospodarczej, w aspekcie prawa gospodarczego oraz finansów podmiotów gospodarczych. Ofertę rynku turystycznego charakteryzują głównie: produkt, cena i jakość. Określenie „oferta” odnosi się do działalności przedsiębiorstw turystycznych, ale i do destynacji turystycznych. Oferta jest bowiem tworzona przez podmioty strony podażowej rynku i skierowana do konsumenta masowego i indywidualnego. Termin „oferta” można zdefiniować jako zespół elementów ją tworzących, które ujawniają możliwości podażowe sprzedawcy, a jednocześnie oferta jest propozycją sprzedaży produktów i zachętą do kupna, stanowiącą podstawę do zawarcia transakcji (umowy kupna-sprzedaży) (Wojciechowska, Florczak, 2005, za: Panasiuk, 2014, s. 122). Ofertę turystyczną można rozpatrywać w dwóch wymiarach, tj. wąskim, w którym dotyczy usług turystycznych oferowanych na rynku przez przedsiębiorstwa turystyczne, oraz szerokim, w którym dotyczy produktu turystycznego obszaru. Oferta turystyczna składa się z następujących elementów: podmiotu oferującego usługę (oferenta), produktu w ujęciu strukturalnym, ceny produktu, jakości produktu (jego wartości użytkowych), czasu obowiązywania, oferty sprzedaży (płatności, dostawy, gwarancji, możliwości odstąpienia od umowy) (Kožuch, Kożuch 2008, za: Panasiuk 2014, s. 122).

Biorąc powyższe pod uwagę, w dalszej części artykułu zaprezentowano wyniki badania w zakresie tego, czy biura podróży w Polsce oferują wyjazdy w celach zakupowych, jakiego rodzaju ofertę proponują oraz czym charakteryzuje się produkt biur podróży w zakresie turystyki zakupowej.

### Produkt turystyki zakupowej w ofercie biur podróży – badanie własne

W okresie czerwiec–lipiec 2018 roku autorka przeprowadziła badania własne wykorzystaniem takich narzędzi, jak: studia literatury przedmiotu, analiza stron internetowych oraz ofert biur podróży. Artykuł weryfikuje tezę, że wybrane biura podróży w Polsce oferują wyjazdy w obszarze turystyki zakupowej. Przeanalizowano 24 oferty 10 biur podróży. Badania o charakterze pilotażowym miały na celu potwierdzenie założonej tezy. Przedmiotem badań była ponadto analiza, porównanie produktów biur podróży w zakresie turystyki zakupowej oraz określenie cech tego typu oferty.

W tabeli 1 zaprezentowano zestawienie wybranych ofert biur podróży w Polsce oferujących wyjazdy w celach zakupowych.

Tabela 1

Turystyka zakupowa w ofercie wybranych biur podróży w Polsce

Nazwa biura podróży w Polsce	Charakterystyka oferty w zakresie wyjazdu w celach zakupowych
Sambia Biuro Turystyczne	Oferta jednodniowego wyjazdu na zakupy do Warszawy do dwóch centrów handlowych ( <a href="http://www.sambia.net.pl">http://www.sambia.net.pl</a> ).
Interglobus	Oferta jednodniowego wyjazdu ze Szczecina na zakupy do Berlina. Oferta dotyczyła zimowych wyprzedaży na Alexanderplatz Mall of Berlin; wyjazdów cyklicznych jednodniowych w każdą sobotę miesiąca obejmujących Designer Outlet Berlin, słynną sieciówkę PRIMARK oraz Kurfürstendamm z takimi butikami, jak m.in. Esprit, Karstadt, Replay, Jack Wolfskin, Goertz, Benetton, Adidas, Douglas, Escada. W ramach przejazdu biuro oferuje trzy przystanki do wyboru ( <i>Wyjazd...</i> , 2018).
Biuro podróży SUNtravel	Oferta trzydniowego wyjazdu do Londynu pt. „Londyn – Black Friday w stolicy zakupów”. Oferta obejmuje zwiedzanie Londynu z nastawieniem na zakupy w czasie wyprzedaży w piątek ( <a href="http://suntravel.com.pl">http://suntravel.com.pl</a> ).
Biuro podróży Nawator	Oferta wycieczki pt. „Do Grodna w dni wolne od handlu”. Jest to jednodniowa wycieczka na Białoruś, która obejmuje zwiedzanie miasta oraz wizytę w największym białoruskim centrum handlowym. Wycieczka organizowana jest w te niedziele, które w Polsce są wolne od handlu ( <i>Wyjazdy...</i> , 2018).
FUN Club Biuro Podróży	Oferta wyjazdu jednodniowego na zakupy z Berlina do słynnych sklepów, takich jak PRIMARK lub domu towarowego KA DE WE, jak również dużych centrów handlowych jak Alexa Center, Galeria Kaufhof. W ofercie znajduje się także zwiedzanie najważniejszej handlowej ulicy miasta Ku'damm ( <i>Nowa oferta...</i> , 2018).

Biuro podróży Trip Club	Oferta trzydniowego wyjazdu na zakupy do Włoch do największego centrum handlowego typu outlet we Włoszech. Uczestnicy wycieczki mogą odwiedzić 180 butików znanych marek, w tym Bulgari, Diesel, Dolce & Gabbana, Prada, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo i innych. Dodatkowo mogą oni także zwiedzić Genuę, Mediolan i zamek Castello di Tagliane. ( <i>Wyjazd na...</i> , 2010).
Biuro podróży Aerotour	Oferta wyjazdów na jarmarki bożonarodzeniowe do takich miejsc, jak np.: Wiedeń, Praga, Salzburg, Amsterdam, Berlin, Bratysława, Hamburg itd. Firma oferuje objazdowe wycieczki autokarowe express oraz z noclegiem. Wyjazdy express to wycieczki bez noclegu, oprócz wizyty na targach obejmują również krótki spacer po mieście z przewodnikiem ( <i>Jarmarki...</i> , 2018).
Biuro podróży Itaka	Oferta trzydniowego wyjazdu na jarmarki bożonarodzeniowe do Pragi i Drezna. W programie oprócz wizyty na targach znajduje się również całodzienne zwiedzanie miasta ( <i>Bożonarodzeniowe...</i> , 2018).
Biuro podróży Kormoran	Oferta dwudniowego wyjazdu na jarmarki bożonarodzeniowe do takich miast jak: Budapeszt, Wiedeń, Praga, Salzburg, Drezno i Budziszyn, Berlin. Oferta obejmuje pobyt na jarmarku, jak również krótkie zwiedzanie miasta ( <i>Jarmarki...</i> , 2018).
Biuro podróży Ecotravel	Oferta wyjazdu na polski Jarmark Dominikański Krzyżackim Szlakiem. Jest to trzydniowy wyjazd połączony ze zwiedzaniem Malborka, Gdańska i Gdyni, w tym głównym punktem wydarzenia jest udział w targach ( <a href="https://www.ecotravel.pl">https://www.ecotravel.pl</a> ).
Biuro podróży Europol	Oferta krótkiego jednodniowego bez noclegu wyjazdu na jarmark bożonarodzeniowy do Pragi. Program wyjazdu obejmuje pobyt na jarmarku oraz spacer po mieście ( <a href="https://www.europol.com.pl">https://www.europol.com.pl</a> ).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wybranych ofert biur podróży w Polsce.

Porównując dane zawarte w tabeli 1, można stwierdzić, że analizowane biura podróży w Polsce oferują wyjazdy na zakupy. Są to przede wszystkim wyjazdy krótkie 1-, 2- i 3-dniowe, przeważnie weekendowe. Program obejmuje jeden lub dwa noclegi, ale organizowane są również wyjazdy bez noclegów. Wycieczki są zwykle połączone ze zwiedzaniem miasta, co wpływa na atrakcyjność tego typu wyjazdu. Oferta obejmuje zakupy w takich miejscach, jak: galeria handlowa, outlet, ulice handlowe, czy jarmarki bożonarodzeniowe. Biura organizują wyjazdy np. w okresie świątecznym, gdy odbywają się jarmarki, ale np. jedna z ofert dotyczyła także akcji promocyjnej organizowanej w piątek tzw. Black Friday. Biura podróży organizują wyjazdy na zakupy do takich miast, jak np. Londyn, Wiedeń, Berlin, Mediolan, Praga, Salzburg czy Wiedeń, które są światowymi miejscami mody oraz handlu, jak również odbywają się w nich atrakcyjne jarmarki świąteczne.

### Podsumowanie

Jak już zauważono, wybrane biura podróży w Polsce mają w swojej ofercie turystykę zakupową. Zauważyć jednak należy, że wyjazd ten jest zawsze połączony

z krótkim zwiedzaniem miasta. Wynika to z faktu, że turystyka ma charakter polimotywacyjny, czyli często jest podejmowana ze względu na więcej niż jeden motyw. Turystyka zakupowa łączy się w tym wypadku, jak wskazuje literatura przedmiotu i analiza wybranych ofert, z turystyką miejską. Cechy tego typu oferty to: krótki wyjazd z noclegiem lub bez, zakupy w atrakcyjnych miejscach, takich jak centra handlowe, zakupy w okresie świątecznym czy w okresach wyprzedaży, wyjazdy do miejsc atrakcyjnych turystycznie, wyjazdy do miejsc słynących z lokalizacji znanych outletów, galerii handlowych, słynnych kreatorów mody. W ofercie jednego z biur podróży pojawił się wyjazd w niedzielę, gdy w Polsce jest zakaz handlu, co może stanowić istotny bodziec dla Polaków do wyjazdu w celach zakupowych w tym czasie.

Ukierunkowanie oferty biur podróży na zakupy wskazuje na zainteresowanie turystów tego typu wyjazdami, gdzie zakupy są kluczową atrakcją w czasie podróży. Fakt ten świadczy również o atrakcyjności turystycznej miejsc handlowych, takich jak: centra handlowe, outlety czy jarmarki świąteczne. Stały się one bowiem atrakcjami turystycznymi.

Należy jednak podkreślić, że przeprowadzone badania miały charakter pilotażowy i nie pozwalają na uogólnianie wniosków w tym zakresie. Autorka planuje kolejne bardziej pogłębione badania na ten temat, aby bardziej wnikliwie zgłębić przedmiotowe zagadnienie.

## Bibliografia

- 30 światowych metropolii najlepszych na wypad na zakupy. Na liście Warszawa! [Ranking] (2017). Pobrano z: [www.national-geographic.pl/traveler/30-swiatowych-metropolii-najlepszych-na-wypad-na-zakupy-na-liscie-warszawa-ranking](http://www.national-geographic.pl/traveler/30-swiatowych-metropolii-najlepszych-na-wypad-na-zakupy-na-liscie-warszawa-ranking).
- Bożonarodzeniowe jarmarki (2018). Pobrano z: <https://www.itaka.pl/wycieczki/czechy/bozonarodzeniowe-jarmarki,XCZJARM.html>.
- Chrzanowska, A., Rochmińska, A. (2012). Zachowania nabywcze i przestrzenne klientów Galerii Łódzkiej w Łodzi. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 12, 203–219.
- EY Centro de Estudio (2015). *The new area of travel retail: Impact and challenges*. Pobrano z: <https://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf>.
- [http://suntravel.com.pl/cookies/city\\_break\\_krotki\\_urlop/Anglia-Londyn-Londyn-BLACK-FRIDAY-w-stolicy-zakup%C3%B3w-0c5cfd62925a71ecce0508a5076086b648be53fd7d209d40c8a0c271cfaa3288b@32%7CMtK2MjE2?](http://suntravel.com.pl/cookies/city_break_krotki_urlop/Anglia-Londyn-Londyn-BLACK-FRIDAY-w-stolicy-zakup%C3%B3w-0c5cfd62925a71ecce0508a5076086b648be53fd7d209d40c8a0c271cfaa3288b@32%7CMtK2MjE2?) (15.07.2018).
- <http://www.sambia.net.pl/1-dzien---warszawa---zakupy-z-sambia-421.htm> (8.07.2018).
- <https://www.ecotravel.pl/oferta,213661241,polska,malbork,hotel,polska-jarmark-dominikanski-krzyzackim-szlakiem.html> (13.07.2018).
- <https://www.europol.com.pl/oferta,CZEZ101> (15.07.2018).
- Jarmarki bożonarodzeniowe 2018 (2018). Pobrano z: [www.areatour.pl/1,2,1462,jarmarki-bozonarodzeniowe-2018.html](http://www.areatour.pl/1,2,1462,jarmarki-bozonarodzeniowe-2018.html).
- Jarmarki świąteczne (2018). Pobrano z: <http://kormoran.net.pl/web.n4?go=293> (15.07.2018).
- Lubowiecki-Vikuk, A.P., Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

- Maruszczak, M. (2017). *12 niesamowitych centrów handlowych z całego świata*. Pobrano z: <https://gadzetomania.pl/14738,12-niesamowitych-centrow-handlowych-z-calego-swiata.all>.
- Niemczyk, A. (2012). *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Niemczyk, A. (2015). Turystyka zakupowa, istota i uwarunkowania jej rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, 3 (356), 174–184.
- Nowa oferta w biurze podróży. Placisz 120 zł i możesz robić zakupy w niedziele wolne od handlu* (2018). Pobrano z: <http://podroze.gazeta.pl/podroze/7,114158,23232978,polskie-biuro-podrozy-organizuje-wyjazdy-do-grodna-w.html>.
- Panasiuk, A. (2014). Wymiary oferty na rynku turystycznym. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 119–128.
- Rośnie liczba firm oferujących wyjazdy na zakupy* (2018). Pobrano z: [http://www.turinfo.pl/p/ak\\_id,26846,wyjazdy\\_na\\_zakupy,turystyka\\_zakupowa,do\\_niemiec,mediolanu,nowego\\_jorku,zakupy.html](http://www.turinfo.pl/p/ak_id,26846,wyjazdy_na_zakupy,turystyka_zakupowa,do_niemiec,mediolanu,nowego_jorku,zakupy.html).
- Studzińska, D. (2014). Ruch bezwizowy a rozwój turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim. *Przełęcz Geograficzny*, 86 (4), 525–540.
- Timothy, D.J., Butler, R.W. (1995). Cross-border shopping. A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16–34.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madryt. Pobrano z: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report\\_v2.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf).
- Wójtowicz, B. (2015). Galeria Krakowska jako handlowa atrakcja turystyczna i nowe miejsce spędzania wolnego czasu przez młode osoby. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 29 (3), 111–124.
- Wyjazd na zakupy do Berlina* (2018). Pobrano z: <https://www.interglobus.pl/wyjazd-na-zakupy-do-berlina-w-lutym.html> (8.07.2018).
- Wyjazd na zakupy do Berlina już 16.11.* (2018). Pobrano z: <https://www.interglobus.pl/wyjazd-na-zakupy.html> (8.07.2018).
- Wyjazd na zakupy do Włoch* (2010). Pobrano z: [www.luxlux.pl/artukul/wyjazd-na-zakupy-do-wloch-14007](http://www.luxlux.pl/artukul/wyjazd-na-zakupy-do-wloch-14007) (13.07.2018).
- Wyjazdy na zakupy „w dni wolne od handlu”. Nietypowa oferta biur podróży* (2018). Pobrano z: <https://www.radiozet.pl/Podroze-Radia-ZET/Wyjazdy-na-zakupy-w-dni-wolne-od-handlu--Nietypowa-oferta-biura-podrozy>.

### Shopping Tourism in the Offers of Travel Agencies

**Keywords:** shopping tourism, products of shopping tourism, tourism offer, shopping destination, shopping places

**Summary.** The objective of the paper is to examine whether travel agencies in Poland offer trips for shopping purposes, what type of offer they propose as well as what characterizes of product in the field of shopping tourism. The paper verifies the thesis that selected travel agencies in Poland offer this type of travel. Research tools such as literature studies, website analysis and travel agency offers were used.

*Translated by Beata Paliś*

### Cytowanie

Paliś, B. (2018). Turystyka zakupowa w ofercie biur podróży. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 143–150. DOI: 10.18276/miz.2018.53-13.