

Uniwersytet Gdański
Wydział Oceanografii i Geografii
Instytut Geografii

Delia Bar-Koźelis

Turystyka zakupowa
na wschodnich granicach Unii Europejskiej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Rozprawa wykonana pod kierunkiem
Prof. UG dr hab. Jan A. Wendt
w Katedrze Geografii Rozwoju Regionalnego

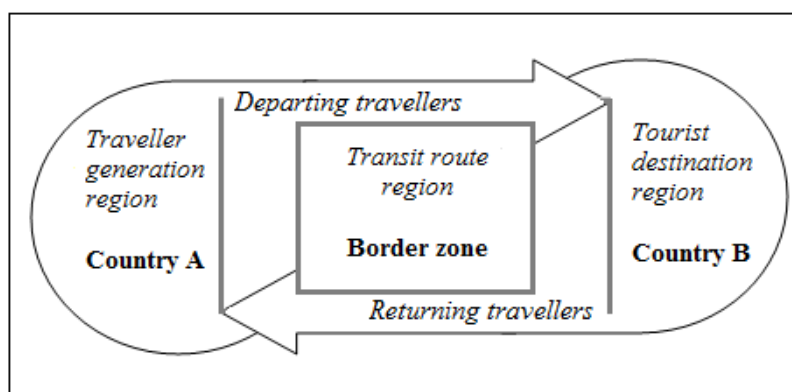
Gdańsk 2015

Wstęp

Na początku XXI w. wprowadzono do terminologii naukowej pojęcie „nowej geografii sprzedaży detalicznej” (Williams i in., 2001). Koncepcja ta traktuje zjawisko zakupów jako „rozbudowaną grę socjologiczną w miejscach posiadających szczególne znaczenie” (Crewe, 2000 cyt. Williams i in., 2001: 2014), gdzie ludzie „wybierają, porównują, sprawdzają ceny oraz dopasowują style” (Timothy, 2005: 23), przy czym kierują się głównie chęcią, a nie potrzebą (Freidberg, 1994). W kontekście turystyki, zakupy stanowią jeden z głównych czynników motywujących (Timothy, 2005) oraz jeden z podstawowych elementów podaży turystyki, wywierający znaczny wpływ na sukces obszaru turystycznego (Goeldner, Ritchie, 2009; Cooper, 2011). Biorąc pod uwagę rolę konsumpcji w życiu społecznym (Williams i in., 2001), w podejściu ekonomicznym i geograficznym (Lebow, 1995; Shaw, Williams, 2004) zakupy wiążą się z lokalizacją i są traktowane jako motor dla gospodarki lub motyw podróży.

Transgraniczna turystyka zakupowa, „jedna z najbardziej niejednoznacznych form turystyki przygranicznej” (Timothy, 2001), jest rodzajem niszowej turystyki, która wyrosła z zachowań osób, które opuszczały miejsce zamieszkania i przekraczały granicę swojego kraju w ściśle określonym celu dokonania zakupów w państwie sąsiadującym (Sullivan i in., 2012). Pod względem geograficznym, model systemu transgranicznej turystyki zakupowej (Ryc. 1) prezentuje relacje pomiędzy miejscem/krajem pochodzenia, miejscem/krajem docelowym oraz trasą przejazdu, obejmującą obszar przygraniczny (Boniface, Cooper, 2012).

Ryc. 1. Podstawowy system turystyczny w przypadku zakupów transgranicznych

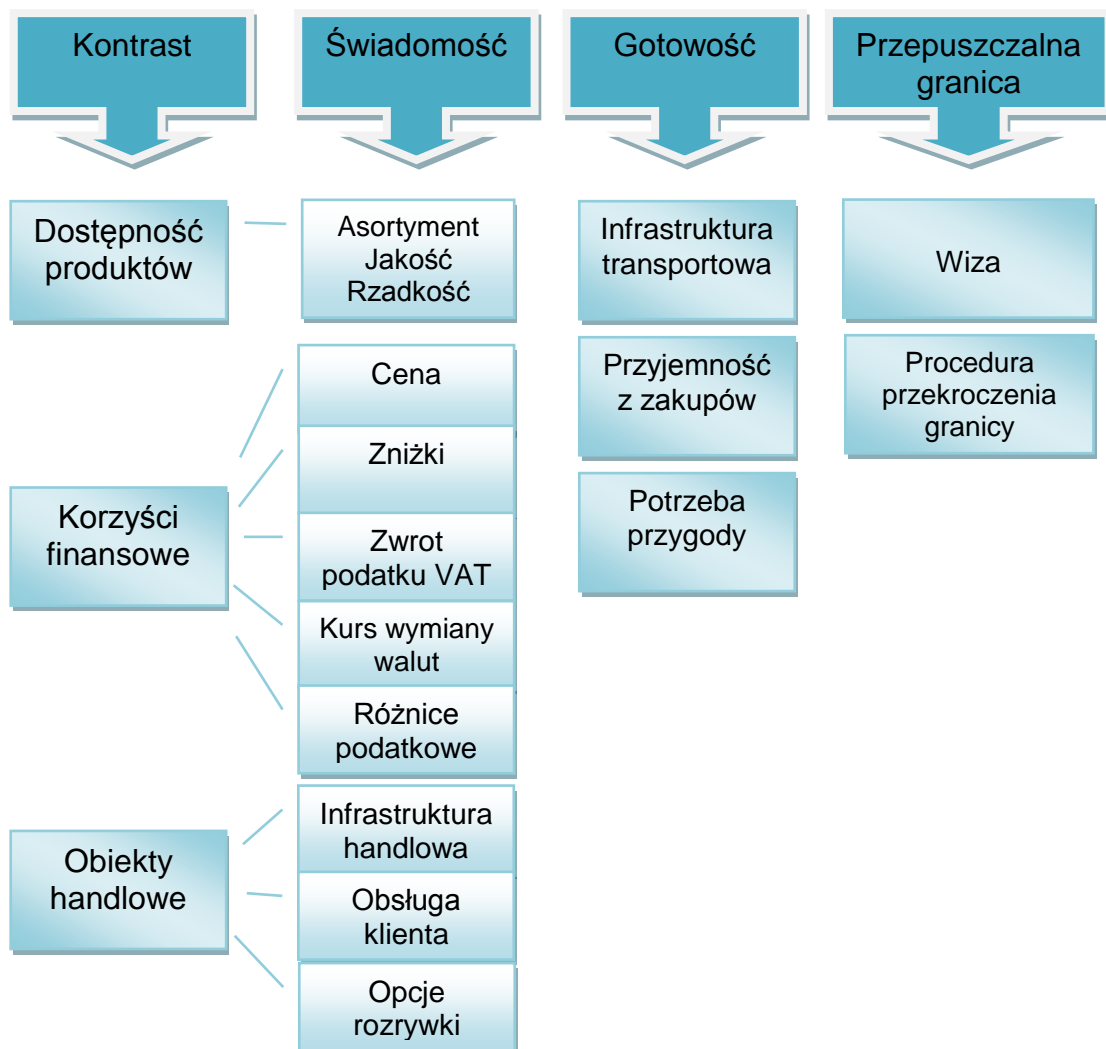


Źródło: Leiper (1979); Boniface, Cooper (2009)

Istnieje wiele rodzajów bodźców motywujących ludzi do dokonywania zakupów za granicą, przy czym nieznanostwo środowiska zakupów działa w regionach przygranicznych na zasadzie czynników zachęcających i zniechęcających (Van der Velde, Spierings, 2010). Leimgruber (1988) wymienił cztery podstawowe uwarunkowania ekonomiczne i społeczno-

polityczne, które muszą zostać spełnione dla zaistnienia i rozwoju transgranicznej turystyki zakupowej (kontrast, świadomość, gotowość do podróżowania oraz otwarta granica). Timothy (2005) uzupełnia listę czynników wpływających na wzrost transgranicznej turystyki zakupowej o korzyści finansowe, dostępność produktów, rozwiniętą infrastrukturę handlową oraz elementy psychologiczne wynikające z przyjemności z dokonywania zakupów lub potrzeby przygody.

Rysunek 2. Uwarunkowania i czynniki rozwoju transgranicznej turystyki zakupowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Timothy (2005) i Leimgruber (1988)

Poziom rozwoju i intensywności transgranicznej turystyki zakupowej różni się w przypadku poszczególnych granic, oraz odzwierciedla wpływ, jaki turystyka zakupowa wywiera na lokalną gospodarkę (DiMatteo, Di Matteo, 1996). Trendy w transgranicznej turystyce zakupowej prowadzą do tego, by zwiększyć wagę czynników zachęcających i

zniechęcających, związanych ze spędzaniem wolnego czasu, w stosunku do korzyści finansowych. (Jansen-Verbeke, 1990).

Konsumpcja związana z turystyką transgraniczną w Europie Środkowej i Wschodniej uwidoczniła się i rozpowszechniła w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku (Timothy, 2005), kiedy po upadku tzw. „żelaznej kurtyny”, konsumenci ujrzeli nowy świat pełen możliwości w zakresie wyboru produktów i cen. To zjawisko najbardziej zauważalne było na styku gospodarek rozwiniętych i rozwijających się (Powęska, 2008), motywowane przez usunięcie restrykcji dotyczących przekraczania granic, różnice cenowe (Iglicka, 2001), wyraźny kontrast w dostępności produktów oraz możliwości handlowe czy przemysłowe (Hall, 2000; Williams, Balaz, 2002). W tej części Europy, rozszerzenie Unii Europejskiej stało się punktem zwrotnym w rozwoju zakupów transgranicznych, z powodu powstania nowego rodzaju granic UE, wewnętrznych i zewnętrznych. Nowe uwarunkowania polityczne i gospodarcze zróżnicowały zakupy transgraniczne na zewnętrznych granicach Unii Europejskiej od tych na granicach wewnętrznych, gdzie złagodzone ograniczenia w podróżowaniu. W tym kontekście pojawiły się nowe wzorce transgranicznej turystyki zakupowej. Niniejsza rozprawa poddaje pod dyskusję temat transgranicznej turystyki zakupowej, czy też konsumpcji ponad granicami (Tömöri, 2010), w ujęciu geograficznym i turystycznym, skupiając się na zewnętrznych granicach Unii Europejskiej, w Polsce i Rumunii.

Cele badawcze

Cele niniejszego badania, zarówno w sensie użytecznym jak i edukacyjnym, są następujące:

1. Zbadanie i ustalenie statusu działań w ramach transgranicznej turystyki zakupowej na zewnętrznych granicach Unii Europejskiej, w Polsce i Rumunii. Badanie ma na celu określenie dokładnego poziomu działań związanych z turystyką zakupową na wybranym obszarze, ich ukierunkowania (do wewnątrz lub na zewnątrz), nasilenia oraz określenie czynników motywujących.
2. Zbadanie związków, podobieństw i różnic pomiędzy rozwojem działań transgranicznej turystyki zakupowej w Polsce i Rumunii w świetle podobieństw i różnic istniejących pomiędzy tymi dwoma krajami.
3. Określenie profilu kupujących w Polsce i w Rumunii, zidentyfikowanie głównych czynników motywujących do zakupów, cech zachowania konsumenckiego i trudności w podróży, jakie napotykają.

4. Zachęcenie do współpracy pomiędzy sektorem biznesowym a publicznym na obszarach przygranicznych, poprzez wskazanie działań intensyfikujących rozwój regionalny i lokalny. Zadaniem niniejszego badania jest podniesienie świadomości wśród zarządców powierzchni handlowych, biur podróży oraz władz lokalnych, których wspólny wysiłek zwiększyłby napływ transgranicznych turystów zakupowych oraz zyski z ich wizyt.

Czas trwania badania i obszar badawczy

Badanie trwało pięć lat, od roku 2009 do 2013 i w tym okresie przeprowadzono wszystkie badania terenowe. Żadne dane nie były gromadzone po roku 2013, w związku z czym na wyniki nie miała wpływu sytuacja polityczna i gospodarcza Ukrainy, która skomplikowała się w 2014 roku.

Badaniami objęto turystyczne obszary przygraniczne w Polsce i Rumunii, na zewnętrznych granicach Unii Europejskich. Ich innowacyjny charakter wynika z faktu, iż Polska i Rumunia nigdy dotąd nie były przedmiotem analizy porównawczej pod względem transgranicznej turystyki zakupowej, pomimo wielu podobieństw występujących pomiędzy tymi dwoma krajami (Wendt, 2004). Obszar badań mógłby obejmować więcej państw o podobnych profilach, jednak został ograniczony do dwóch krajów, z powodu złożoności badania, które obejmując większy obszar geograficzny, okazałoby się bardziej powierzchniowe. Badania skoncentrowano jedynie na zewnętrznych granicach Unii Europejskiej, wyłączając granice wewnętrzne, ponieważ mają one odmienny charakter, który wymagałby przyjęcia innego podejścia badawczego.

Badania przeprowadzono w miastach zlokalizowanych blisko granicy możliwej do przekroczenia, wystarczająco dużych, by oferować różnorodność sprzedaży detalicznej. Wyboru badanych miast dokonano w oparciu o wzorzec systemu turystycznego, składającego się z:

- Trasy tranzytowej – znajdującej się na zewnętrznych granicach Unii Europejskiej, w Polsce lub w Rumunii, z co najmniej jednym funkcjonującym przejściem granicznym.
- Miejsca docelowego – miasta zlokalizowanego na obszarze przygranicznym, z przynajmniej 90.000 – 100.000 mieszkańców, znajdującego się w odległości nie bliższej niż 10 km od granicy i nie dalszej niż 150 km.
- Miejsca pochodzenia – miasta, nienależącego do Unii Europejskiej, położonego po przeciwnej stronie względem miejsca docelowego, z co najmniej 50.000 mieszkańców. Uznano, iż odległość między miejscem pochodzenia a miejscem

docelowym nie powinna przekraczać 250 km oraz powinna istnieć możliwość dotarcia do niego samochodem w ciągu maksymalnie 3 godzin.

Wzięto pod uwagę dodatkowe kryteria, narzucone indywidualnie każdemu z regionów, w celu zapewnienia najwyższego prawdopodobieństwa występowania transgranicznej turystyki zakupowej. W związku z tym, preferowane były te lokalizacje, gdzie już wcześniej miała miejsce transgraniczna turystyka zakupowa lub miasta, w których zauważono badane zjawisko podczas wstępnych badań terenowych. Priorytetowe dla badania były też miejscowości największe pod względem liczby mieszkańców lub punktów sprzedaży detalicznej.

Lokalizacje badawcze w Polsce (Tab. 1 i Ryc. 3):

1. Granica polsko-białoruska obejmuje trzy potencjalne miejscowości badawcze: Białystok, Terespol i Warszawę. Terespol nie spełnia kryteriów odpowiedniej liczby mieszkańców oraz odległości od granicy, jako że jest zbyt mały i zlokalizowany zbyt blisko granicy. Warszawa nie spełnia kryteriów odległości od granicy, gdyż jest od niej zbyt oddalona. Dlatego do przeprowadzenia badań wybrano Białystok, spełniający wszystkie wyżej wymienione kryteria, przy czym głównym miejscem pochodzenia turystów jest tu Grodno.
2. Granica polsko-rosyjska obejmuje cztery potencjalne miejscowości badawcze: Elbląg, Gdańsk, Gdynię i Olsztyn. Wszystkie te miasta spełniają wymagania co do populacji i odległości, a głównym miejscem pochodzenia turystów jest Kaliningrad. Gdańsk został wybrany jako miejsce docelowe, ponieważ już na początku okresu badawczego wyraźnie widoczna była liczna obecność rosyjskich klientów, a dodatkowo Gdańsk wyróżnia największa i najbardziej złożona ofertę detaliczną spośród wymienionych miast.
3. Granica polsko-ukraińska obejmuje cztery potencjalne miejscowości badawcze: Chełm, Lublin, Rzeszów i Zamość, przy czym Lwów jest głównym miastem pochodzenia turystów w przypadku wszystkich czterech miejsc docelowych. Wszystkie spełniają kryteria odległości, natomiast jedynie Lublin i Rzeszów – liczby mieszkańców. Oba miasta cechują się podobną ofertą detaliczną, jednakże różnią się pod względem wielkości i odległości od granicy. Na miejsce docelowe wybrany został Lublin, ze względu na porównawczy, pomiędzy Polską i Rumunią charakter projektowanych badań. Ponieważ w badaniach nad turystyką zakupową odległość pomiędzy miejscem pochodzenia a miejscem docelowym odgrywa zasadniczą rolę w zachowaniu kupujących, postanowiono zbadać jej wpływ na tę formę turystyki. Zachodnia granica Ukrainy, sąsiadującej i z Polską i z Rumunią stworzyła właśnie taką możliwość. Dlatego, przy zachowaniu różnic

związanych ze specyfiką wynikającą z uwarunkowań turystyki zakupowej w Polsce i w Rumunii, w projektowanych badaniach wybrano w Polsce najdalej od granicy położoną miejscowość, a w Rumunii miejscowość położoną najbliżej. Ponieważ w przypadku granicy ukraińsko-rumuńskiej jedyny możliwy wybór wskazywał na Suczawę, to do badań transgranicznej turystyki zakupowej na granicy polsko-ukraińskiej zamiast Rzeszowa wybrano Lublin.

Tabela 1. Wzorzec systemu turystycznego dla obszaru badawczego w Polsce

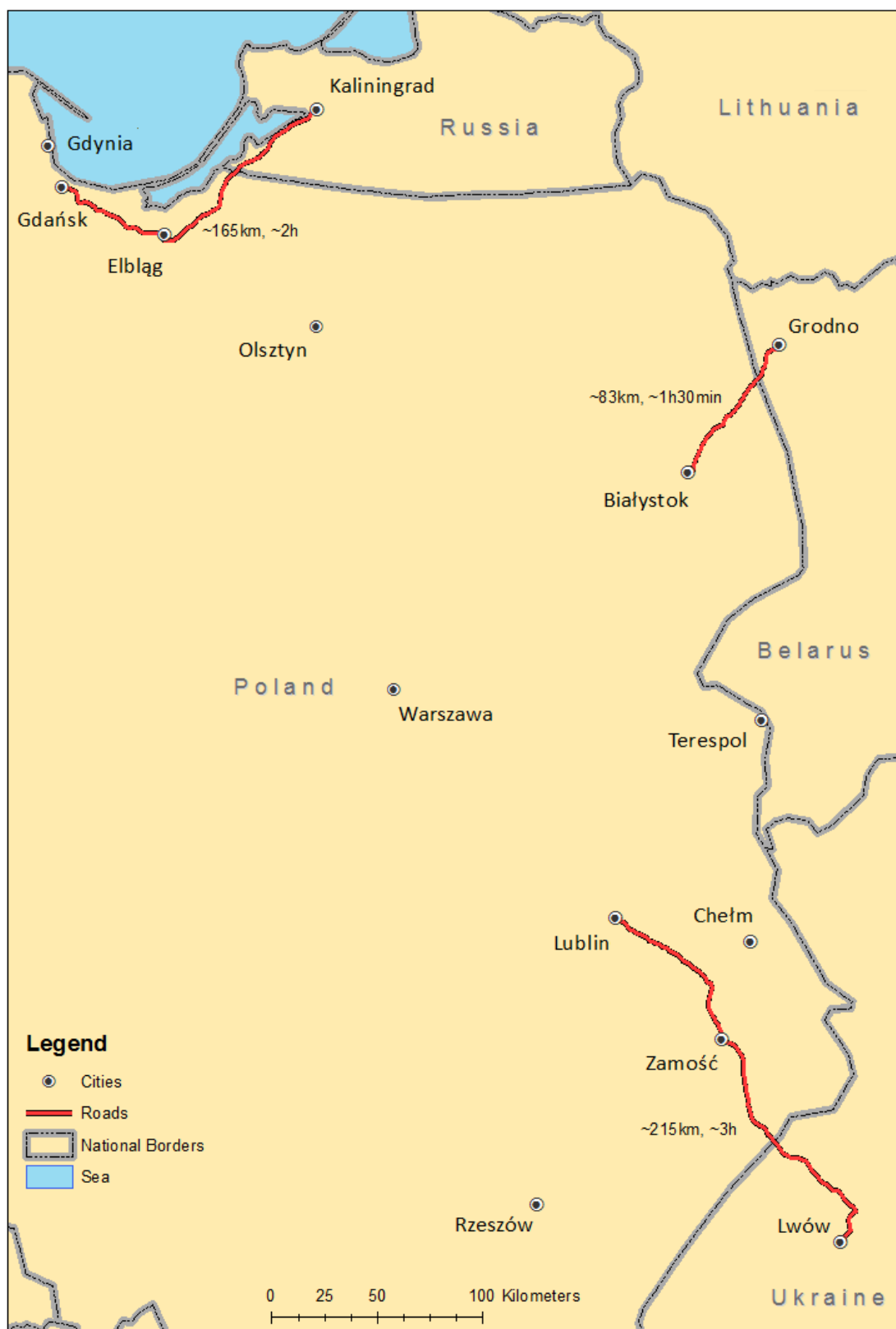
Trasa tranzytowa (Obszar przygraniczny)	Miejsce docelowe (Miasto badane)	Miejsce pochodzenia (Miasto odpowiednik)	Odległość między granicą a miejscem docelowym	Odległość między miejscem pochodzenia a miejscem docelowym
Polska – Białoruś	Białystok (294.399 mieszkańców)	Grodno (327.540 mieszkańców)	~60 km ~54 min samochodem	~82 km ~1 h 20 min samochodem
Polska – Rosja	Gdańsk (455.830 mieszkańców)	Kaliningrad (431.491 mieszkańców)	~115 km ~1 h 30 min samochodem	~163 km ~2 h samochodem
Polska – Ukraina	Lublin (349.103 mieszkańców)	Lwów (729.842 mieszkańców)	~ 149 km ~ 2h 30 min samochodem	~ 216 km ~ 3h samochodem

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy kartograficznej oraz danych GUS

Lokalizacje badawcze w Rumunii (Tabela 2. i Rysunek 4.):

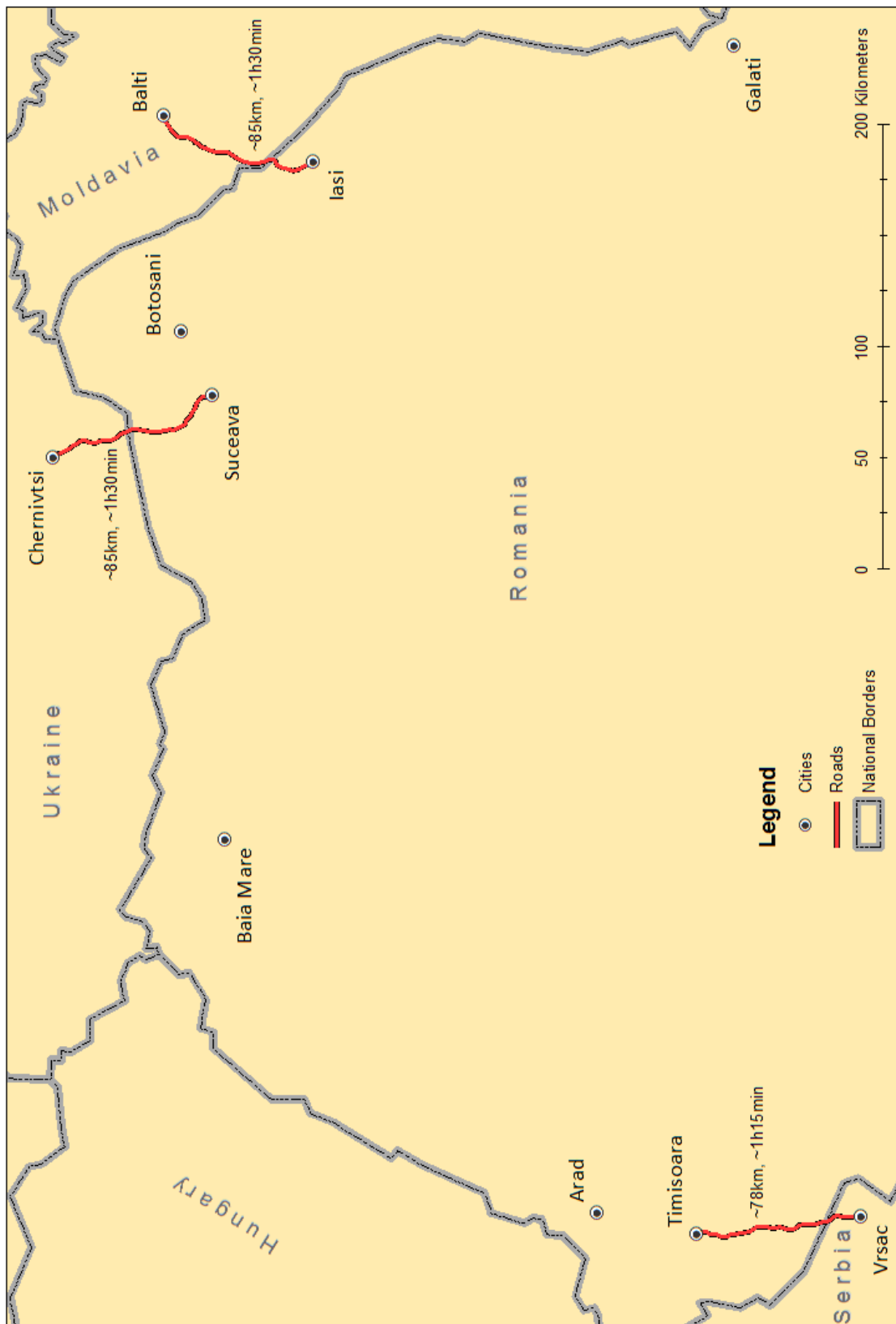
1. Granica rumuńsko-mołdawska obejmuje dwie potencjalne miejscowości badawcze: Jassy i Botoszany, obie spełniające kryteria liczebności mieszkańców i odległości. Jassy, dla którego głównym miejscem pochodzenia turystów są Bielce, zostało wybrane jako miejsce docelowe z racji większej liczby mieszkańców oraz szerszej i bardziej rozbudowanej oferty detalicznej.
2. Granica rumuńsko-serbska obejmuje dwie potencjalne miejscowości badawcze: Arad i Timisoarę, obie spełniające kryteria liczby mieszkańców i odległości. Timisoara, z miastem Vršac, jako głównym miejscem pochodzenia turystów, zostało wybrane na lokalizację badawczą z powodu większej liczby mieszkańców, lepszej oferty detalicznej. Arad wykluczono ze względu na sąsiedztwo Węgier i możliwy wpływ węgierskich transgranicznych turystów zakupowych na wyniki badania.
3. Granica rumuńsko-ukraińska obejmuje cztery potencjalne miejscowości badawcze: Baia Mare, Botoszany, Gałac i Suczawę. Baia Mare nie spełnia kryterium odległości. Gałac został odrzucony ze względu na utrudnienia na trasie tranzytowej, które zmuszają do

Rysunek 3. Lokalizacje badawcze w Polsce



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 4. Lokalizacje badawcze w Rumunii



Źródło: opracowanie własne

przekroczenia granicy trzeciego kraju. Zarówno Botoszany, jak i Suczawa spełniają kryteria liczby mieszkańców i odległości. Na miasto docelowe, ze względu na większą liczbę mieszkańców wybrano Suczawę, z miastem Czerniowce jako głównym miejscem pochodzenia turystów. Dodatkowo, oferta detaliczna z Suczawy okazała się obszerniejsza i bardziej rozbudowana niż ta w Botoszanach.

Tabela 2. Wzorzec systemu turystycznego dla obszaru badawczego w Rumunii

Trasa tranzytowa (Obszar przygraniczny)	Miejsce docelowe (Miasto badane)	Miejsce pochodzenia (Miasto odpowiednik)	Odległość między granicą a miejscem docelowym	Odległość między miejscem pochodzenia a miejscem docelowym
Rumunia - Mołdawia	Jassy (290.422 mieszkańców)	Bielce (149 800 mieszkańców)	~25 km ~27 min samochodem	~88 km ~1h 33 min samochodem
Rumunia - Serbia	Timisoara (303.708 mieszkańców)	Vršac (54.217 mieszkańców)	~62 km ~60 min samochodem	~78 km ~1h 16 min samochodem
Rumunia - Ukraina	Suczawa (86.282 mieszkańców)	Czerniowce (240.600 mieszkańców)	~45 km ~41 min samochodem	~85 km ~1h 20 min samochodem

Źródła: Opracowanie własne w oparciu o dane z analizy kartograficznej oraz danych INS

Teza i hipotezy

W celu osiągnięcia celów badawczych, postawiono i zweryfikowano następującą tezę i hipotezy:

Teza główna

Pomimo tego, że Polska i Rumunia są członkami Unii Europejskiej, transgraniczna turystyka zakupowa w Polsce i w Rumunii rozwijała się w odmienny sposób. Różnice wynikają głównie z uwarunkowań ekonomicznych i oferty handlowej dla turystów transgranicznych i nie są w determinujący sposób związane z problemami z przekroczeniem granicy.

Hipoteza 1

Związki polityczne pomiędzy państwem członkowskim Unii Europejskiej a państwem niebędącym członkiem Unii Europejskiej, odzwierciedlane poprzez przepuszczalność granic, nie określają intensywności działań związanych z turystyką zakupową. Jednakże usprawnienia w obszarze tranzytowym wpływają pozytywnie na napływ transgranicznych turystów zakupowych.

Hipoteza 2

Wzrost nowoczesnej podaży detalicznej w regionach przygranicznych pozytywnie stymuluje działania transgranicznej turystyki zakupowej, jako że turyści preferują nowoczesne obiekty sprzedaży detalicznej (supermarkety oraz centra handlowe).

Hipoteza 3

W kontekście intensywnych i regularnych działań w ramach transgranicznej turystyki zakupowej motywowanych znacznymi różnicami rynkowymi, kurs wymiany walut ma małe znaczenie; jednak tam gdzie różnice rynkowe są niewielkie, dodatkową siłą napędową staje kurs wymiany walut.

Metodologia badawcza i źródła

Złożoność zagadnienia wymagała podejścia interdyscyplinarnego, a metodologia zastosowana w niniejszym badaniu opiera się na metodzie jednostek analitycznych z wielorakich źródeł dowodów, w tym zarówno metodach ilościowych, jak i jakościowych. Ponieważ istniały przesłanki do otrzymania nieoczekiwanych wyników, zdecydowano się na metodę mieszaną (Bryman, 2006). Dane od sprzedawców detalicznych (sprzedawców lub właścicieli sklepów, gdzie część klientów to turyści transgraniczni) oraz od turystów transgranicznych zostały zebrane przy pomocy ankiety w formie papierowej w ramach badania ilościowego. Badanie jakościowe zostało przeprowadzone w celu zebrania danych od kierowników centrów handlowych, w postaci ankiety telefonicznej, wywiadów częściowo ustrukturyzowanych oraz kwestionariuszy (w formie papierowej i elektronicznej) oraz od turystów transgranicznych, przy zastosowaniu obserwacji uczestniczącej. Metoda doboru celowego lub nielosowego została zastosowana jako narzędzie badawcze zarówno w przypadku metody ilościowej, jak i jakościowej, z powodu ograniczonej możliwości oceny ogólnej wielkości populacji oraz w celu zwiększenia prawdopodobieństwa otrzymania reprezentatywnych wyników poprzez eliminację z populacji respondentów, którzy nie dysponują wiedzą na zadany temat, na przykład kierowników centrów handlowych oraz sprzedawców detalicznych, którzy nie mieli kontaktu z klientami transgranicznymi.

Mocne strony zastosowanej metodologii są następujące:

- Metodologia mieszana pozwoliła na zebranie unikalnych danych niedostępnych w bazach danych.

- Jednolity wzorzec badania pozwolił na dokonanie analizy porównawczej wyników.

Słabymi stronami zastosowanej metodologii są:

- Wybór jednego modelu ankiety dla wszystkich lokalizacji, zamiast spersonalizowanego kwestionariusza, osobno dla każdego z miast, spowodował wyższy stopień niekompatybilności pomiędzy sytuacją terenową a teoretycznym ujęciem tematu.
- Wiedza oraz świadomość dotycząca turystyki zakupowej badanych osób była silnie zróżnicowana w poszczególnych lokalizacjach, co mogło skutkować niepełnym zrozumieniem stawianych w badaniu pytań.
- Na wyniki miał wpływ czynnik czasowy, jako że dane zbierano przez ponad rok, jednak wpływ ten jest niewielki, ze względu na brak istotnych ekonomicznie zmian na wybranym obszarze w okresie prowadzenia badań.

Wyniki zostały zanalizowane i przedstawione przy użyciu mierników syntetycznych (wskaźnik syntetyczny Perkala w postaci średniej arytmetycznej), analizy kartograficznej i opisowej.

Znaczenie i wpływ badania

Innowacyjny charakter badania wynika z połączenia nowych trendów w obecnej postmodernistycznej erze turystycznej (Poon, 1989) oraz nastawieniu na turystykę niszową, „nowy sposób myślenia, a być może przededefiniowanie sukcesu” (Lew, 2008: 3). Znaczenie badania związane jest z wybranym tematem i brakiem dotychczasowej wiedzy o transgranicznej turystyce zakupowej na nowych, zewnętrznych granicach Unii Europejskiej, podczas gdy wpływ takich działań jest istotny dla rozwoju tych regionów.

Wyniki badania

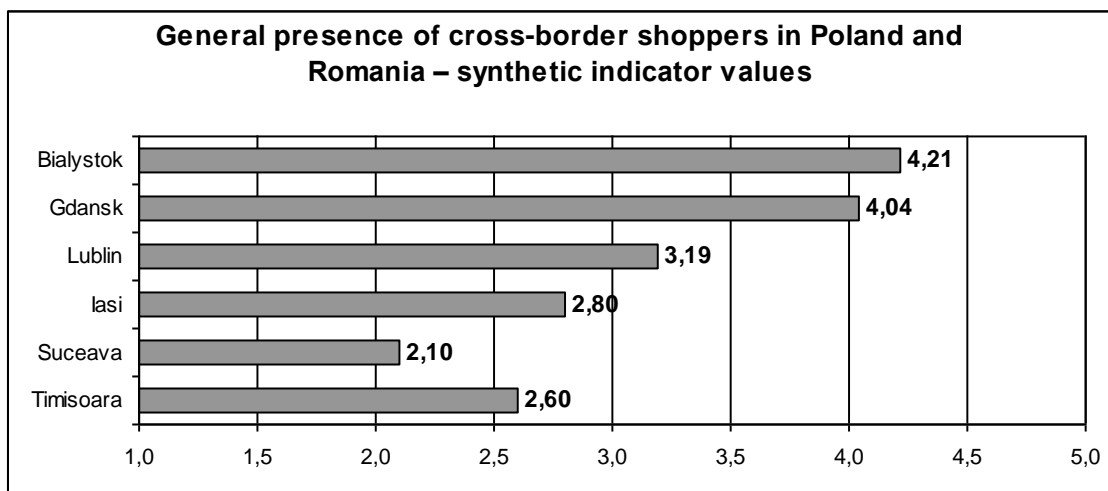
Studium porównawcze skupia się na pięciu aspektach turystyki transgranicznej: rozwoju turystyki zakupowej transgranicznej, jej wpływie na lokalny rynek oraz sprzedaż detaliczną, czynnikach motywujących tę formę turystyki, na warunkach podróży z miejsca pochodzenia do miejsca docelowego oraz na cechach zachowań klientów transgranicznych.

1. Wielkość transgranicznej turystyki zakupowej

Wyniki badania pokazały, iż wielkość ruchu w transgranicznej turystyce zakupowej w Polsce różni się od wielkości zjawiska w Rumunii, ponieważ turystyka zakupowa cieszy się większą popularnością w Polsce, szczególnie w Białymstoku i Gdańsku (Ryc. 5.). Generalnie, transgraniczna turystyka zakupowa w Rumunii jest mniej rozwinięta niż w Polsce, z

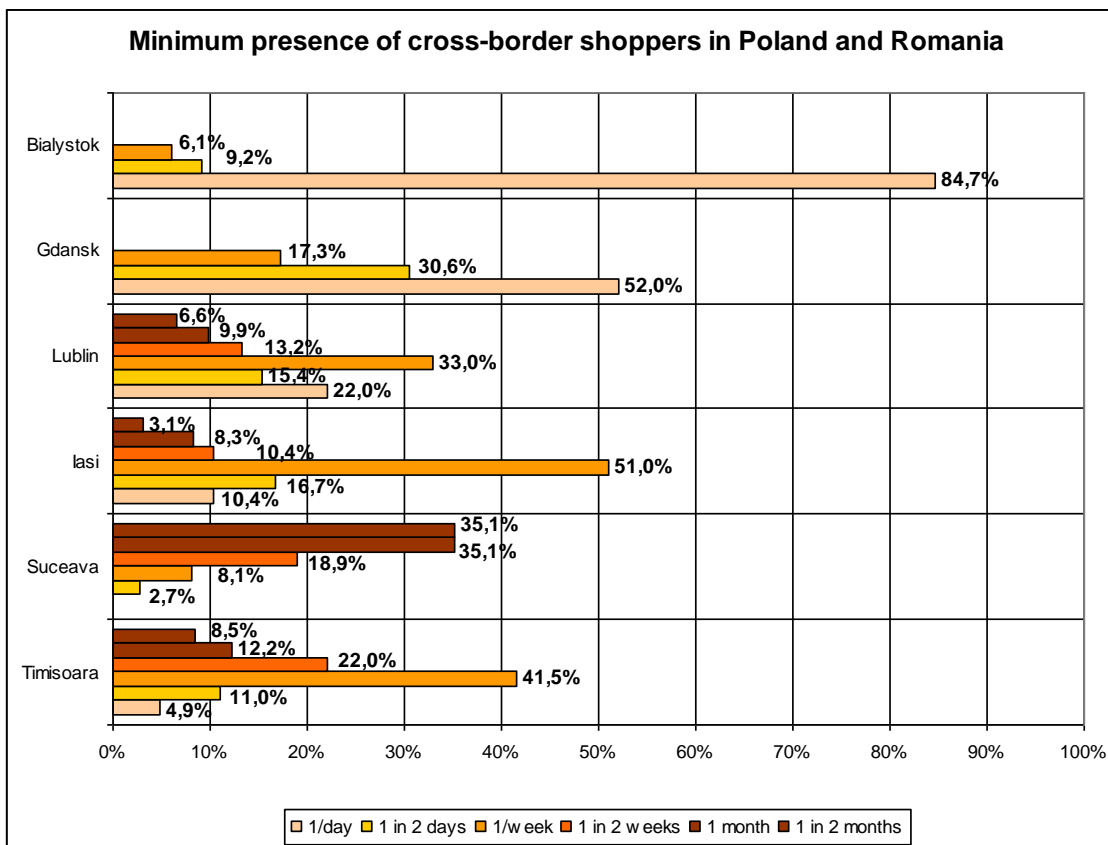
najniższym poziomem odnotowanym w Suczawie, gdzie miejscowi sprzedawcy detaliczni określają zjawisko jako rzadkie, zdarzające się co miesiąc (Ryc. 6).

Ryc. 5. Ogólna obecność klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii w opinii miejscowych sprzedawców



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 6. Minimalny poziom obecności klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii w opinii miejscowych sprzedawców



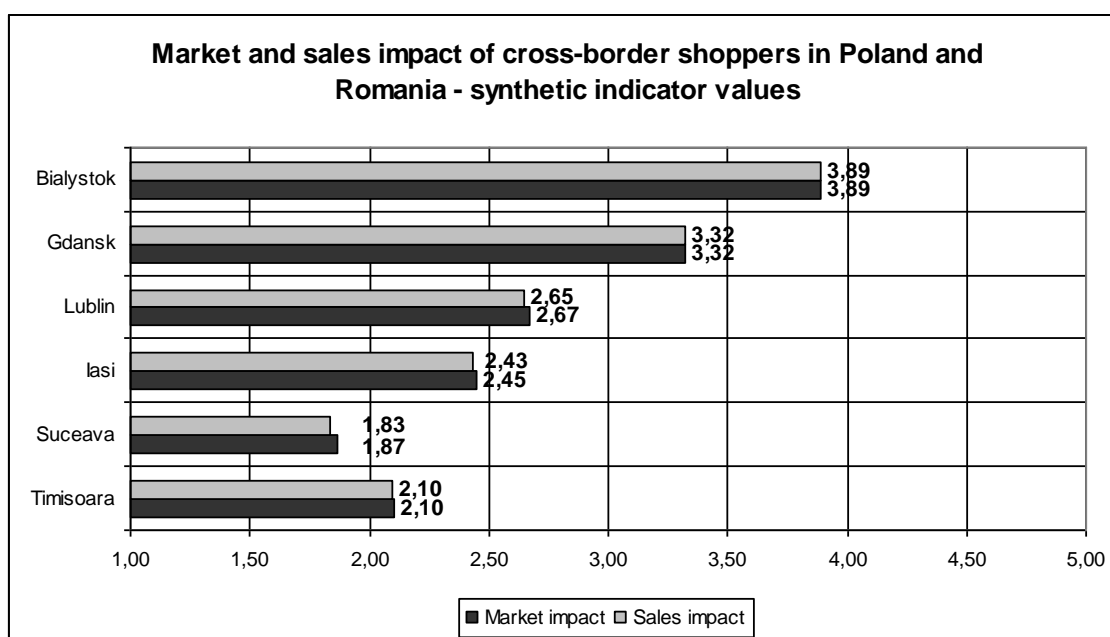
Źródło: opracowanie własne

Badania terenowe wykazały, iż w Suczawie, na granicy rumuńsko-ukraińskiej, dominuje transgraniczna turystyka zakupowa ukierunkowana na zewnątrz Unii Europejskiej, podczas gdy działania zwrócone do wewnątrz Unii Europejskiej nie mają znaczenia dla lokalnego rynku detalicznego.

2. Wpływ transgranicznej turystyki zakupowej

Wyniki badań pokazują, że wpływ transgranicznej turystyki zakupowej jest silniejszy w Polsce niż w Rumunii, przy czym Białystok i Gdańsk są głównymi beneficjentami tego zjawiska. W Lublinie, Jassy oraz Timisoarze intensywność wpływu transgranicznej turystyki zakupowej została oceniona na niższym poziomie, przy czym na najniższym – w Suczawie (Ryc. 7).

Ryc. 7. Wpływ klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii na rynek i sprzedaż w opinii miejscowych sprzedawców



Źródło: opracowanie własne

3. Motywacja transgranicznej turystyki zakupowej

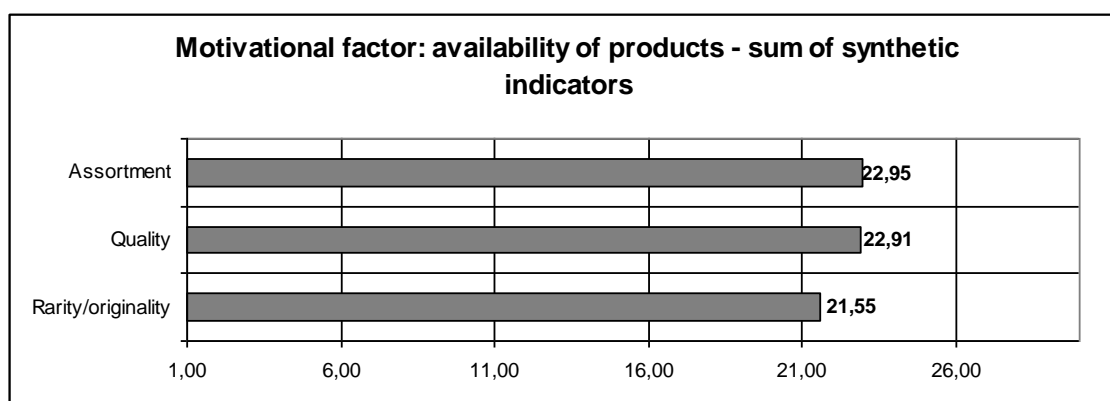
Działania w ramach transgranicznej turystyki zakupowej są wynikiem kontrastu rynkowego istniejącego po dwóch stronach granicy. By lepiej zrozumieć czynniki motywujące do zakupów klientów transgranicznych, w badaniach poddano ocenie również różnice rynkowe pomiędzy miejscami docelowymi (Polską/Rumunią) a miejscami pochodzenia (Białorusią, Rosją, Ukrainą, Republiką Mołdawii i Serbią) przez pryzmat transgranicznych kupujących, świadomych sytuacji po obu stronach granicy. Różnice

rynkowe oraz czynniki motywujące zostały rozpatrzone w odniesieniu do dostępności towarów, korzyści finansowych oraz obiektów handlowych.

W Polsce, Białorusini, Rosjanie i Ukraińcy ocenili różnice rynkowe związane z dostępnością produktów i korzyściami finansowymi jako lepsze lub znacznie lepsze w miejscu docelowym niż pochodzenia. W zakresie obiektów handlowych, sytuacja związana z dostępnością nowoczesnej przestrzeni detalicznej, obsługą klienta i opcją rozrywki została oceniona jako lepsza lub taka sama w miejscu docelowym jak i w miejscu pochodzenia, podczas gdy dostępność sklepów została oceniona jako lepsza w miejscu docelowym. W Rumunii, Mołdawianie ocenili różnice rynkowe oraz korzyści finansowe jako nieco lepsze w miejscu docelowym, podczas gdy Serbowie ocenili je jako podobne. Ukraińcy zarówno różnice rynkowe, jak i korzyści finansowe, ocenili jako lepsze w miejscu pochodzenia niż docelowym. W przypadku obiektów handlowych, sytuacja została oceniona jako taka sama.

Dostępność produktów jako czynnik motywujący została przeanalizowana pod względem asortymentu, jakości i rzadkości/oryginalności produktów. Respondenci ocenili wszystkie trzy cechy jako „powyżej średniej” i „wysokiego znaczenia”, przy czym asortyment i jakość produktów były cechami preferowanymi, jeśli chodzi o dostępność produktów (Ryc. 8).

Ryc. 8. Dostępność produktów jako czynnik motywujący dla klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii

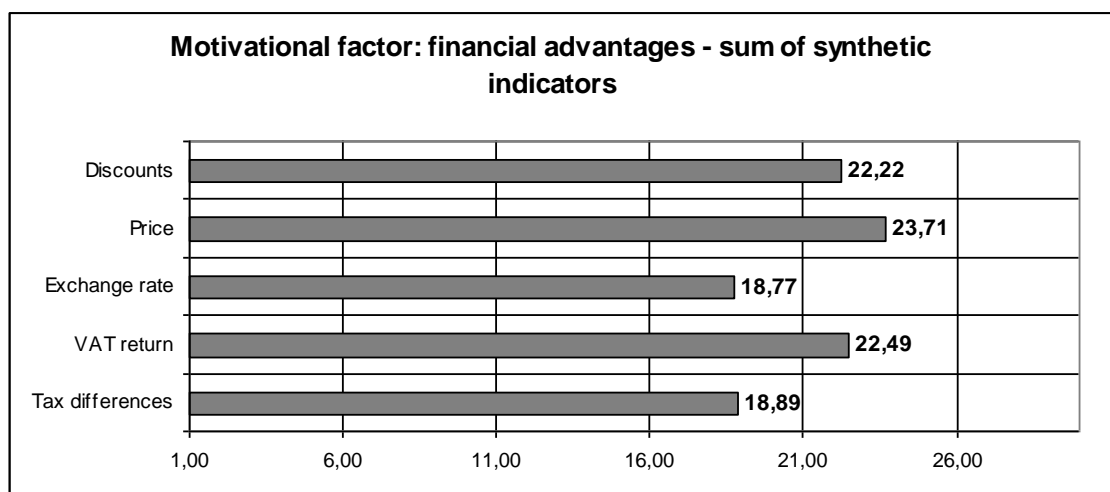


Źródło: opracowanie własne

Korzyści finansowe jako czynnik motywujący zostały przeanalizowane z perspektywy cen, zniżek, zwrotu podatku VAT, poziomu opodatkowania i kursu wymiany walut. Jako czynnik motywujący, największe znaczenie dla wszystkich respondentów miała cena, następnie zniżki i zwrot podatku VAT, a wszystkie trzy cechy zostały ocenione powyżej średniej. Najmniejsze znaczenie jako czynnik motywujący miały różnice podatkowe oraz kurs wymiany walut (Ryc. 9).

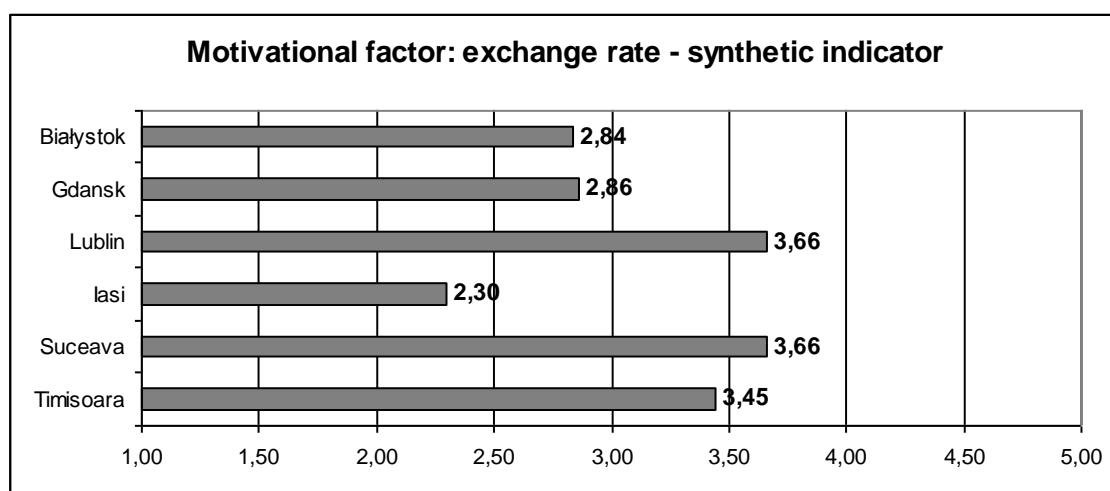
Kurs wymiany walut został oceniony powyżej średniej przez ankietowanych w Lublinie, Timisoarze i Suczawie, czyli w miastach, w których zakupy transgraniczne są mniej intensywne, a różnice rynkowe są minimalne, a poniżej średniej – w Jassy, Białymstoku i Gdańsku, w miastach, w których działania w ramach zakupów transgranicznych są bardziej nasilone, a różnice rynkowe większe (Rysunek 10.).

Ryc. 9. Korzyści finansowe jako czynnik motywujący dla klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 10. Kurs wymiany walut jako czynnik motywujący dla klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii

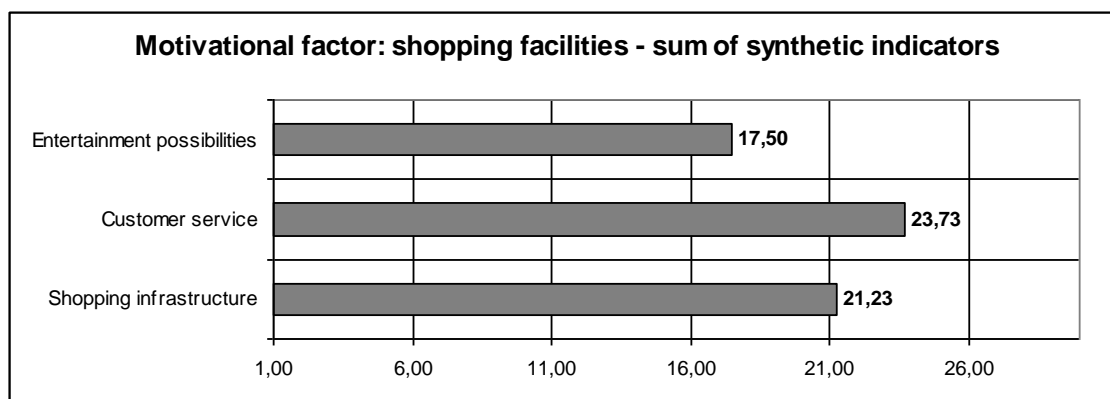


Źródło: opracowanie własne

Jeżeli chodzi o infrastrukturę handlową (Ryc. 11), największe znaczenie jako czynnik motywujący dla wszystkich respondentów miała obsługa klienta, a po niej – dostępność sklepów. Dla wszystkich ankietowanych, z wyjątkiem Serbów i Ukraińców kupujących w Suczawie, opcje rozrywki w centrach handlowych miały niewielkie znaczenie jako czynnik

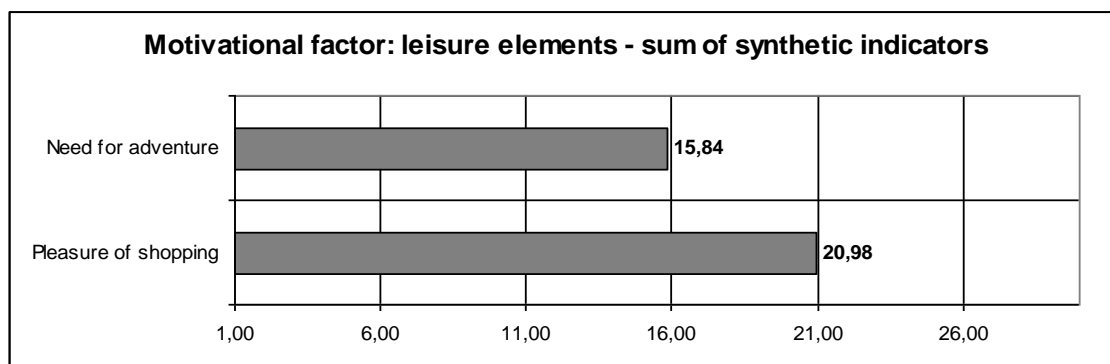
motywujący, podczas gdy przyjemność zakupów była ponadprzeciętnym motywatorem (Ryc. 12).

Ryc. 11. Obiekty handlowe jako czynnik motywujący dla klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 12. Sposoby spędzania wolnego czasu jako czynnik motywujący dla klientów transgranicznych w Polsce i Rumunii



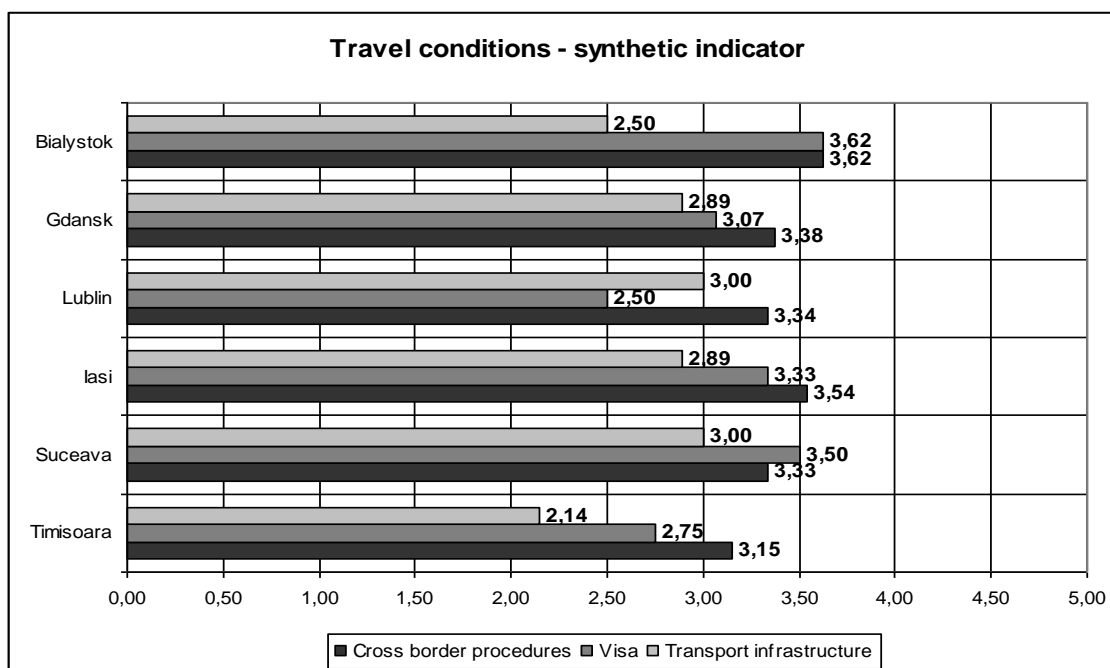
Źródło: opracowanie własne

4. Porównanie warunków podróży w Polsce i Rumunii

Wyniki badania pokazują, że, z wyjątkiem Ukraińców kupujących w Lublinie, wszyscy respondenci napotkali nieznaczne niedogodności związane z infrastrukturą transportową.

Wszyscy ankietowani stwierdzili ponadprzeciętne trudności związane z procedurą przekroczenia granicy (Ryc. 13). Największe problemy z otrzymaniem wizy sygnalizowali Białorusini, Ukraińcy kupujący w Suczawie, Mołdawianie i Rosjanie. Najmniej przeszkód zgłaszali Serbowie i Ukraińcy kupujący w Lublinie.

Ryc. 13. Ocena trudności związanych z warunkami podróży według turystów transgranicznych



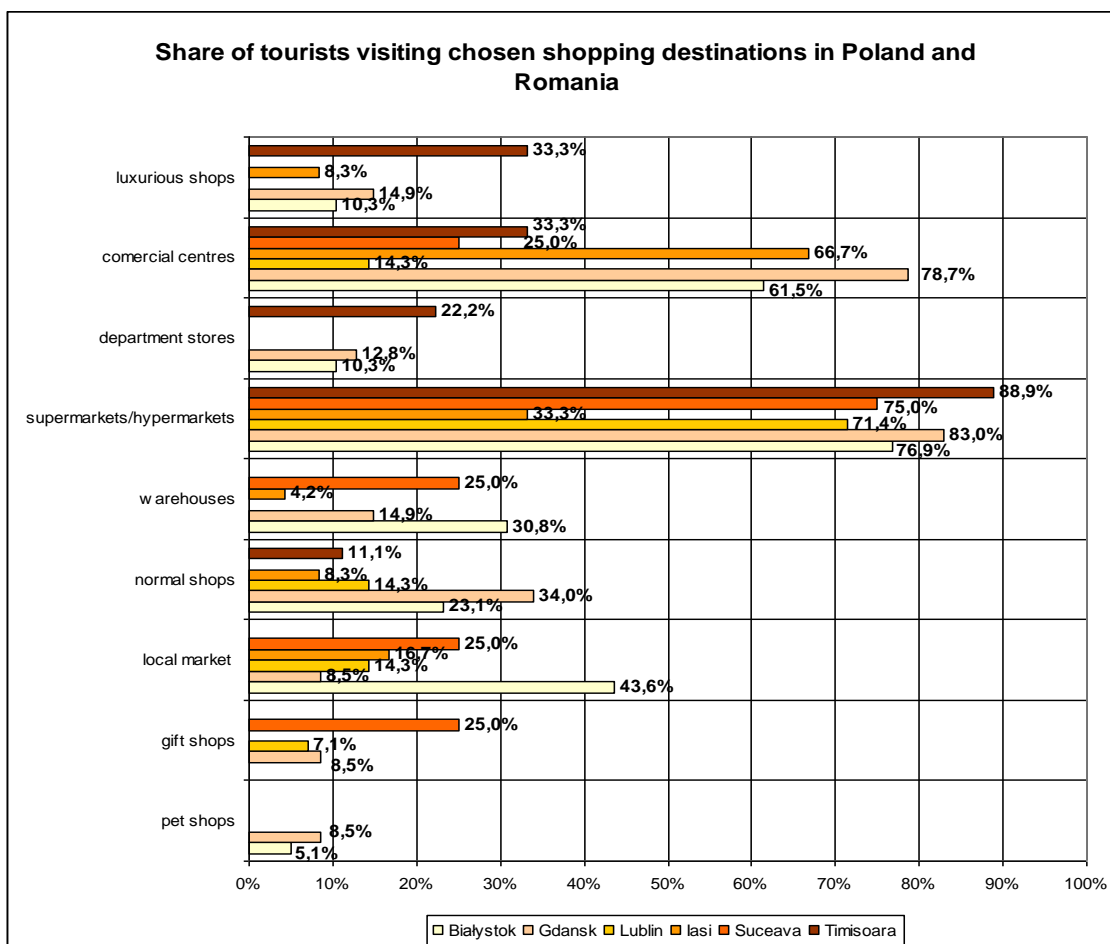
Źródło: opracowanie własne

5. Porównanie zachowań klientów w Polsce i Rumunii

Zachowania klientów zostały ocenione pod względem miejsca dokonywania zakupów, najczęściej kupowanych towarów oraz innych działań w jakie angażują się klienci transgraniczni podczas swoich wyjazdów. Jako preferowane miejsca dokonywania zakupów wszyscy respondenci podali nowoczesne lokalizacje sprzedaży detalicznej oferujące możliwości szerokiego wyboru w zakresie oferty produktowej i cen, głównie supermarkety/hipermarkety czy centra handlowe (Ryc. 14).

Towary były nabywane głównie na użytek własny lub jako prezenty. Bardzo niewielu transgranicznych kupujących stwierdziło, że odsprzedają towary, przy czym priorytetem pozostaje dla nich kupno produktów na własne potrzeby. Kategorie towarów kupowanych przez respondentów najczęściej obejmują produkty spożywcze (ankietowani z Białorusi, Rosji i Ukrainy), artykuły odzieżowe (Białorusini, Rosjanie, Ukraińcy kupujący w Lublinie i Mołdawianie) oraz wyroby medyczne (Ukraińcy kupujący w Suczawie i Serbowie). Jako dodatkowe zajęcia, wszyscy respondenci wymieniali pójście na kawę/drinka lub zjedzenie posiłku w restauracji typu fast food. Z wyjątkiem Ukraińców, wszyscy deklarują zwiedzanie danego miasta. Rosjanie, Białorusini, Mołdawianie i Ukraińcy kupujący w Lublinie regularnie chodzą do restauracji. Korzystanie z zakwaterowania jest bardziej powszechne wśród ankietowanych kupujących w Polsce niż w Rumunii, gdzie wizyty trwają krócej lub nocleg oferują rodzina czy znajomi.

Ryc. 14. Miejsca dokonywania zakupów preferowane przez turystów transgranicznych



Źródło: opracowanie własne

Dyskusja tezy głównej i hipotez

Hipoteza 1

Hipoteza nie została odrzucona, ponieważ wyniki badania pokazały, iż przepuszczalność granicy nie decyduje o intensywności działań związanych z turystyką zakupową, jako że największe trudności związane z wizą i procedurą przekroczenia granicy zgłaszali respondenci z Białorusi i Rosji podróżujący odpowiednio do Białegostoku i Gdańska, miejsc gdzie transgraniczna turystyka zakupowa jest najbardziej nasiloną. W porównaniu z turystyką transgraniczną w Rumunii, Serbowie stwierdzali najmniejsze problemy, jeśli chodzi o wizy i procedurę przekroczenia granicy, jednak ich wizyty zakupowe są rzadkie i nieregularne. Wyniki badania ukazują również, że usprawnienia w obszarze tranzytowym, szczególnie w zakresie procedury przyznawania wizy, zwiększają napływ transgranicznych turystów zakupowych. Pokazuje to przykład Gdańska, gdzie liczba turystów zakupowych wzrosła po wejściu w życie umowy o małym przygranicznym ruchu

bezwizowym między Polską a Rosją, na co wskazywali przedstawiciele centrów handlowych i sprzedawców detalicznych w badaniu jakościowym.

Hipoteza 2

Hipoteza nie została odrzucona, ponieważ wyniki badania pokazały, iż jako miejsca dokonywania zakupów wszyscy respondenci preferują nowoczesne punkty sprzedaży detalicznej oferujące im możliwość wyboru produktów i cen, szczególnie supermarkety/hipermarkety i centra handlowe.

Hipoteza 3

Hipoteza nie została odrzucona, gdyż wyniki badań wykazały, że respondenci z różnych lokalizacji w odmienny sposób ocenili wpływ kursu wymiany walut jako czynnika motywującego dla transgranicznej turystyki zakupowej. Respondenci z Lublina, Timisoary oraz Suczawy, miast w których turystyka zakupowa jest na poziomie średnim lub niskim, ocenili znaczenie kursu wymiany walut jako bardzo wysokie lub wysokie, podczas gdy ankietowani z Białegostoku, Gdańska i Jassy, gdzie transgraniczna turystyka zakupowa jest najbardziej nasiloną (odpowiednio w Polsce i Rumunii), ocenili znaczenie kursu wymiany walut jako niskie lub bardzo niskie. W przypadku regularnych i intensywnych zakupów transgranicznych waga kursu wymiany walut zmniejsza się w kontekście istotnych różnic rynkowych. Znaczenie kursu wymiany walut rośnie wraz ze spadkiem różnic rynkowych (Suczawa, Timisoara).

Teza główna

Nie ma podstaw do odrzucenia tezy głównej, gdyż wyniki badań jednoznacznie wykazują, że działania w ramach transgranicznej turystyki zakupowej podejmowane przez obywateli spoza Unii Europejskiej inaczej rozwijają się w Polsce niż w Rumunii. Nasilenie i wpływ zakupów transgranicznych Białorusinów, Rosjan i Ukraińców w Polsce jest o wiele większe niż nasilenie i wpływ zakupów transgranicznych Mołdawian, Ukraińców i Serbów na terenie Rumunii. Spośród wszystkich sześciu badanych lokalizacji, najbardziej intensywne działania związane z zakupami transgranicznymi miały miejsce w Białymstoku i Gdańsku, gdzie transgraniczni kupujący byli codziennymi klientami. Zjawisko transgranicznej turystyki zakupowej na średnim poziomie zachodziło w Lublinie, Jassy i Timisoarze, w postaci regularnych, lecz nieintensywnych wizyt, podczas gdy obecność Ukraińców w Suczawie, pomimo stosunkowo niewielkiej odległości, była rzadka, a bardziej popularne były zakupy skierowane na zewnątrz Unii Europejskiej.

Wyniki badań pokazują, że tam gdzie różnice rynkowe pomiędzy państwem unijnym a jego sąsiadem spoza Unii Europejskiej były bardziej widoczne na korzyść członka Unii,

działania związane z transgraniczną turystyką zakupową były bardziej nasilone. Największe różnice rynkowe zanotowano pomiędzy Białorusią, Rosją i Polską na rzecz Polski, gdzie dwie pierwsze lokalizacje odznaczają się największą intensywnością działań transgranicznej turystyki zakupowej. W miejscach gdzie różnice rynkowe są mniejsze, jednak na korzyść państwa będącego członkiem Unii Europejskiej (Ukraina i Polska, Republika Mołdawii i Rumunia), a nawet bez znaczenia (Serbia i Rumunia), działania w ramach transgranicznej turystyki zakupowej nadal mają miejsce, ale w mniejszym stopniu. Kiedy różnice były z korzyścią dla państwa spoza Unii Europejskiej, działania transgranicznej turystyki zakupowej zmieniały kierunek, tak że kraj unijny stawał się miejscem pochodzenia, a państwo spoza Unii Europejskiej – miejscem docelowym.

Wszyscy respondenci zgłaszali trudności związane z wizami i procedurą przekroczenia granicy, w tym największe – Białorusini, którzy jednakże byli najbardziej aktywnymi klientami transgranicznymi spośród wszystkich badanych lokalizacji. Jak pokazuje Hipoteza 1, przeszkody w przekraczaniu granic nie decydują o intensywności działań związanych z transgraniczną turystyką zakupową, niemniej jednak usprawnienia w obszarze tranzytowym wspierają wzrost nasilenia zakupów transgranicznych.

Wnioski

Wyniki badania wykazały, że w pięciu z sześciu analizowanych lokalizacji działania w ramach transgranicznej turystyki zakupowej ukierunkowane są do wewnątrz Unii Europejskiej, z wyjątkiem Suczawy, gdzie odbywają się w kierunku na zewnątrz Unii Europejskiej. Poziom tych działań, ich intensywność i wpływ różnią się w poszczególnych lokalizacjach, przy czym Polska, z Białymstokiem i Gdańskiem jako kluczowymi miastami, czerpie z nich większe korzyści niż Rumunia. Podstawą do zakupów transgranicznych są różnice rynkowe pomiędzy krajami, gdzie im większe różnice, tym bardziej intensywne działania zakupowe. Korzyści finansowe i dostępność produktów stanowią główne czynniki motywujące. Sposoby spędzania wolnego czasu są również obecne, jednak nie są cechą decydującą.

Transgraniczni kupujący z państw spoza Unii Europejskiej dokonujący zakupów w Polsce i Rumunii są nowoczesnymi klientami o zaktualizowanych oczekiwaniach wobec sprzedawców detalicznych, dla których znaczenie ma lokalizacja sklepu i obsługa klienta. Niewielka część klientów transgranicznych utożsamia wycieczki zakupowe z formą spędzania wolnego czasu. Transgraniczni kupujący skupiają się na nabyciu towarów na użytek własny, przy bardzo niewielkim zainteresowaniu odsprzedają, a kupują głównie produkty spożywcze

oraz odzieżowe. Klienci różnią się pod względem wydatków, których wartość jest wyższa w miejscach, gdzie transgraniczna turystyka zakupowa jest bardziej intensywna a niższa tam, gdzie zjawisko to jest mniej nasilone. Jeśli chodzi o sposoby spędzania czasu wolnego, poza kilkoma wyjątkami, klienci transgraniczni zachowują się podobnie, angażując się w krótkie formy spędzania wolnego czasu w miejscu docelowym oraz rzadko korzystając z zakwaterowania. Wszyscy klienci transgraniczni wykazują chęć do niezwracania na siebie uwagi, jednakże ich obecność często staje się oczywista, jako że sposób w jaki spędzają czas wolny w niektórych przypadkach ogranicza bariera językowa. Zainteresowanie rozwojem działań związanych z transgraniczną turystyką zakupową istnieje po stronie sprzedawców detalicznych, jednak ich wysiłki nie otrzymują wsparcia lokalnych władz, które nie interesują, ani nie angażują się w promocję turystyki zakupowej po drugiej stronie granicy sąsiada, mimo dużego wpływu na miejscowe przychody. Indywidualne akcje promujące zakupy transgraniczne, szczególnie w postaci reklam w Internecie i radio lub kuponów zniżkowych, były podejmowane przez kierowników centrów handlowych, niemniej jednak wpływ takich pojedynczych działań był minimalny, jako że turystyka wymaga ogólnego planowania systemowego (Gunn, 1994), w tym również ze strony władz lokalnych i biur podróży.

Częściowa bibliografia, stosowana w podsumowaniu

- Boniface, B., Cooper C., Cooper R. (2012), *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*, Sixth Edition, Routledge, London.
- Bryman, A. (2006), *Integration quantitative and qualitative research: how is it done?*, *Qualitative Research*, Sage Publications, vol. 6, no 1, p. 97-113.
- Crewe, L. (2000), *Geographies of retailing and consumption*, *Progress in Human Geography* 24, p. 275-290.
- Cooper, C. (2011), *Essentials of Tourism*, Prentice Hall.
- DiMatteo, L., DiMatteo R. (1996), *An analysis of Canadian cross-border travel*, *Annals of Tourism Research* 23 (1), p. 103-122.
- Freidberg, Anne (1994), *Window Shopping: cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley.
- Goeldner, C., R., Ritchie B. (2009), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 11th Edition, Wiley.
- Gunn, C. E. (1994), *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, Third Edition, Taylor & Francis.

- Hall, D. (2000), Cross-border movement and the dynamics of transition process in Southeastern Europe, *GeoJournal* 50, p. 249-253.
- Iglicka, K. (2001), Shuttling from the former Soviet Union to Poland: from 'primitive mobility' to migration, *Journal of Ethnic and Migration Studie*, Vol. 27, No 3, p. 505-518.
- Jansen-Verbeke, M. (1990), From leisure shopping to shopping tourism, in *Proceeding of the International Sociological Association Annual Conference*, International Sociological Association, Madrid, p. 1-17.
- Lebow, V. (1955), Price Competition in 1955, *Journal of Retailing*, Spring Ed., XXXI (I).
- Leimgruber, W. (1988), Border trade: The boundary as an incentive and an obstacle to shopping trips, *Nordia* 22, vol 1, p. 53-60.
- Lew, A. A. (2008), Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 25 (3-4), p. 409-419.
- Poon, A. (1989) Competitive strategies for new tourism, [in:] C. Cooper (Ed.), *Progress in tourism recreation and hospitality management*, Vol. 1, p. 91–102, Belhaven Press, London.
- Powęska, H. (2008), The character and conditions for development of cross-border shopping in Poland in the period of transformation, *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities*, Vol. 11, Issue 4, Topic: Economics.
- Shaw, G., Williams, A., M. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, Sage Publications, London.
- Timothy, D.J. (2001), *Tourism and Political Boundaries*, London, Routledge.
- Timothy, D. J. (2005), *Aspects of Tourism, Shopping Tourism, Retail and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M. (2010), Investigation shopping tourism along the borders of Hungary, A theoretical Perspective, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year III, no. 2, Vol. 6, p. 202-210.
- Van de Velde, M., Spierings, B., (2010), Consumers Mobility and the Communication of Differences: Reflecting on Cross-Border Shopping Practices and Experiences in the Dutch-German Borderland, *Journal of Borderlands Studies*, 25.3&4, p. 191 – 205.
- Wendt, J. A. (2004), *Przestrzenne różnicowanie i uwarunkowanie przenikania systemu demokratycznego w Polsce i w Rumunii*, Carta Blanca, Warszawa.
- Williams, P., Hubbard P., Clark D., Berkeley, N. (2001), Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping, *Social and Cultural Geography*, vol. 2, no 2, p. 203-220.

Williams, A., M., Balaz, V. (2002), International Petty Trading: Challenging Practices in Trans-Carpathian Ukraine, *International journal of Urban and Regional Research*, Vol. 26.2, June, p. 323-342.