

Spis treści:

Wstęp 9

Rozdział 1. Miasto jako przestrzeń turystyczna 17

- 1.1. Miasto w ujęciu marketingu terytorialnego 17
- 1.2. Klasyfikacje i współczesne koncepcje rozwoju miast 29
- 1.3. Handel w strukturze funkcji miasta 40
- 1.4. Wielowymiarowość miast – w kierunku fenomenu turystyki miejskiej 49

Rozdział 2. Uwarunkowania rozwoju turystyki miejskiej i jej wpływ na rozwój miasta 53

- 2.1. Pojęcie i formy turystyki miejskiej 53
- 2.2. Wybrane klasyfikacje uwarunkowań rozwoju turystyki 53
- 2.3. Czynniki podażowe rozwoju turystyki miejskiej 64
- 2.4. Czynniki popytowe rozwoju turystyki miejskiej 75
- 2.5. Czynniki uniwersalne rozwoju turystyki miejskiej 87
- 2.6. Rola interesariuszy w kreowaniu miejskiego produktu turystycznego 95
- 2.7. Obszary wpływu turystyki na rozwój miasta 111

Rozdział 3. Istota, cechy i rola turystyki zakupowej w miastach 118

- 3.1. Pojęcie turystyki zakupowej 118
- 3.2. Produkt turystyki zakupowej 132

- 3.3. Światowe destynacje zakupowe 153
- 3.4. Ruch turystyczny motywowany zakupami w Polsce i na świecie 164
- 3.5. Współczesne trendy w zachowaniach konsumentów a nowe wymiary sprzedaży detalicznej 173

Rozdział 4. Metodyczno-organizacyjne aspekty badań determinant rozwoju turystyki zakupowej 184

- 4.1. Cele i hipotezy badawcze 184
- 4.2. Zakres badania 184
- 4.3. Zastosowane metody badawcze 186
- 4.4. Organizacja i przebieg badania 187
- 4.5. Charakterystyka respondentów – uczestników (konsumentów) turystyki zakupowej 197
- 4.6. Charakterystyka respondentów – interesariuszy turystyki zakupowej 200
- 4.7. Profile turystów zakupowych 208

Rozdział 5. Elementy produktu turystyki zakupowej jako podażowe determinanty kształtujące decyzje jego nabywców 220

- 5.1. Czynniki atrakcyjności miejsc zakupowych 220
- 5.2. Destynacje i miejsca koncentracji turystów zakupowych oraz kupowane przez nich produkty 232
- 5.3. Źródła informacji o miejscach zakupowych 245
- 5.4. Preferowane środki transportu w podróżach zakupowych 250

Rozdział 6. Zachowania turystów w podróży motywowanej zakupami jako popytowe czynniki rozwoju turystyki zakupowej 257

- 6.1. Motywy podróży w celach zakupowych 257
- 6.2. Częstotliwość podróżowania 274
- 6.3. Organizacja turystycznych wyjazdów zakupowych 275
- 6.4. Osoby towarzyszące w czasie podróży zakupowej 281

6.5. Wydatki turystów zakupowych 285

6.6. Perspektywy rozwoju turystyki zakupowej według badanych respondentów 290

Rozdział 7. Determinanty kształtujące rozwój turystyki zakupowej w opinii jej kreatorów 298

7.1. Miasta zakupowe oraz czynniki rozwoju turystyki zakupowej 298

7.2. Działania miejskich destynacji turystycznych na rzecz rozwoju turystyki zakupowej –
wybrane przykłady z Polski i ze świata 332

7.3. Perspektywy rozwoju turystyki zakupowej w opinii jej kreatorów 352

7.4. Rekomendacje w zakresie planowania rozwoju turystyki zakupowej w polskich
miastach 354

Zakończenie 371

Bibliografia 379

Spis rysunków 411

Spis tabel 414

Spis załączników (on-line) 419