

## Daria Jaremen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: [daria.jaremen@ue.wroc.pl](mailto:daria.jaremen@ue.wroc.pl)

ORCID: 0000-0001-8726-7573

## Izabela Michalska-Dudek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: [izabela.michalska-dudek@ue.wroc.pl](mailto:izabela.michalska-dudek@ue.wroc.pl)

ORCID: 0000-0003-2804-6513

---

# Zmiany zachowań nabywców pakietów turystycznych w obliczu zagrożenia pandemią COVID-19

---

DOI: 10.15611/pn.2023.1.02

JEL Classification: D10, M31, Z31

© 2023 Daria Jaremen, Izabela Michalska-Dudek

*Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>*

*Cytuj jako:* Jaremen, D. i Michalska-Dudek, I. (2023). Zmiany zachowań nabywców pakietów turystycznych w obliczu zagrożenia pandemią wirusa COVID-19. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 67(1).

**Streszczenie:** Głównym celem artykułu była identyfikacja zmian w procesie podejmowania decyzji zakupu przez nabywców pakietów wakacyjnych pod wpływem pandemii wirusa COVID-19. Do jego osiągnięcia przeprowadzono kwerendę literatury naukowej, a także badania nabywców usług turystycznych ( $N=1502$ ) dotyczące problematyki realizowania podróży przed pandemią oraz w czasie jej trwania. Dane zostały zgromadzone techniką sondażu pośredniego, tj. *Computer Assited Web Interview* (CAWI), a do ich analizy posłużyły metody statystyki opisowej. Uzyskane wyniki pozwoliły na pozyskanie nowej wiedzy na temat wzorców zachowań nabywców spakietyzowanych podróży turystycznych oraz wyróżnienie czterech segmentów rynku imprez turystycznych. Najliczniej reprezentowane w badaniu kategorie zachowań nabywców (łącznie blisko 95% przed pandemią i nieco ponad 92% wskazań w jej trakcie) potwierdzają rolę Internetu w procesach dokonywania zakupów przez klientów biur podróży oraz tendencję postępującą wirtualizacji zachowań nabywców na rynku turystycznym. W trakcie trwania pandemii COVID-19 w przypadku zakupu zorganizowanych imprez turystycznych zaobserwowano, iż zdecydowanie rzadziej niż przed jej wystąpieniem nabywcy zorganizowanych pakietów przenoszą do sieci cały proces zakupowy, a więc zarówno poszukują informacji na temat ofert biur podróży, jak i dokonują zakupów w Internecie.

**Słowa kluczowe:** impreza turystyczna, biuro podróży, zachowania turystów, pandemia COVID-19, zachowania *Research Online/Offline*, *Purchase Online/Offline*.

## 1. Wstęp

W prezentowanym artykule uwagę skoncentrowano na dwóch czynnikach istotnie oddziałujących w ostatnim czasie na turystykę, tj. na Internecie i zagrożeniu epidemicznym. Wydawałoby się, że te dwa zjawiska to zupełnie odrębne kategorie. Jednak nic bardziej mylnego, wirtualna przestrzeń komunikacyjna, jaką tworzy Internet, stała się niepodważalnym wsparciem dla biznesu turystycznego i samych turystów w czasie pandemii.

Ogólnie rzecz ujmując, Internet przyczynił się do powstania nowych kanałów pozyskiwania informacji i dokonywania zakupu przez turystów. Kanały te to np. agencje turystyczne *online* (OTAs), portale rezerwacyjne touroperatorów, promocyjne serwisy internetowe (typu Groupon). Istotnie wpłynęły one na zmiany procesów podejmowania decyzji turystycznych. Jedną z branż turystycznych, której w szczególności dotyczą skutki tych zmian, są biura podróży, a zwłaszcza agenci turystyczni, czyli detaliczni pośrednicy w turystyce. Domeną ich działania jest pośrednictwo w sprzedaży pakietów wakacyjnych (zwanym również pakietami usług turystycznych, a w polskiej nomenklaturze prawniczej – imprezami turystycznymi). Są to zestawy komplementarnych usług turystycznych (najczęściej: transportu, zakwaterowania i wyżywienia) zorganizowane przez touroperatorów i oferowane klientom w cenie zryczałtowanej, płaconej w formie przedpłaty. Od zawsze kluczowy w działalności agenta turystycznego był bezpośredni, osobisty kontakt z klientem, dzięki któremu agent wspierał jego wybory i dokonywał rezerwacji usług turystycznych. W ostatnich dekadach, ze względu na rozwój sieci, znaczenie tradycyjnego agenta się zmniejszyło. Internet, jako „otwarte”, powszechne i niezwykle wydajne narzędzie uzyskiwania dostępu, organizowania i przekazywania informacji (Peterson, Balasubramanian i Bronnenberg, 1997), przyczynił się do spadku znaczenia sprzedaży osobistej. Turyści, zachęteni wysoką użytecznością kanałów internetowych, coraz częściej kupują usługi turystyczne samodzielnie *online*. Doniesienia z agencji badawczych wskazują, że w 2020 roku 64% pakietów wakacyjnych zarezerwowano właśnie za pośrednictwem sieci internetowej (Statista, 2021c). Ponadto analiza procesów podejmowania decyzji nabywczych przez turystów ujawnia występowanie zjawiska zmiany kanałów informacyjno-zakupowych. Dokonując zakupu imprezy, turyści stosunkowo często korzystają zarówno z kanałów *online*, jak i stacjonarnych biur podróży, „przeskakując” dowolnie między nimi w zależności od ich preferencji. Przykładowo rozpoczynają proces zakupowy poszukiwaniem informacji w Internecie, a finalizują go w biurze u agenta turystycznego bądź na odwrót.

Innym zjawiskiem charakteryzującym współczesną turystykę jest indywidualizacja zachowań turystów, uzewnętrzniająca się samodzielną organizacją podróży turystycznych i indywidualnym rezerwowaniem usług turystycznych jako jednostkowych produktów (odrębnie hotel, transport, wyżywienie). Uwzględniając ten czynnik oraz wcześniej wspomnianą funkcjonalność Internetu, można odnieść wrażenie, że zainteresowanie zorganizowanymi pakietami wakacyjnymi powinno zdecydowanie

maleć. Badania rynku jednak tego nie potwierdzają. Będące wytworem touroperatorów zorganizowane pakiety wakacyjne nadal cieszą się całkiem sporym popytem. W 2019 roku ten sposób realizacji wyjazdów turystycznych wybrało 36,9% Niemców, 34,4% Austriaków, 29,9% Czechów i 21,7% Polaków (Statista, 2021b).

Mimo że pojawienie się Internetu było czynnikiem rewolucyjnym, to jego rozwój jest stosunkowo przewidywalny i nieraptowny, co dało przedsiębiorstwom turystycznym możliwość zaadaptowania Internetu w ich modelach biznesowych. Natomiast wybuch globalnej epidemii w 2020 roku całkowicie zaskoczył zarówno branżę turystyczną, jak i turystów, nie pozostawiając im żadnych szans na szybką reakcję obronną. Jak podaje UNWTO (2021), COVID-19, który w połowie marca 2020 roku rozprzestrzenił się na cały świat, jest odpowiedzialny za 70% spadku wielkości globalnego ruchu turystycznego we wspomnianym roku w porównaniu z rokiem poprzednim (2019). Było to spowodowane nie tylko obawami turystów przed zagrożeniem chorobą, lecz głównie administracyjnymi obostrzeniami istotnie utrudniającymi mobilność ludzi i świadczenie usług turystycznych. Luzowanie tych obostrzeń (głównie w okresie letnim 2020 roku) sprawiło, że ruch turystyczny nie zamarł całkowicie, choć jak wspomniano wcześniej, był bardzo ograniczony i w dużej części miał charakter krajowy.

Wydawałoby się, że pakiety turystyczne jako produkty konsumowane zbiorowo, przez co ich uczestnicy zdecydowanie bardziej są narażeni na transmisję wirusa SARS-CoV-2, mogą być bardziej zagrożone utratą klientów. Unikając bowiem kontaktów z innymi osobami, turyści będą samodzielnie organizować swoje wyjazdy (usługi turystyczne kupując *online*), a także korzystać z własnego transportu w miejsce transportu zbiorowego czy z apartamentów w miejsce obiektów zbiorowego zakwaterowania. Badania dowodzą jednak, że w przypadku pakietów wakacyjnych spadek wielkości ich sprzedaży w czasie trwania pandemii nie był większy niż spadek sprzedaży w turystyce ogółem i wyniósł 64,1% (Statista, 2021b).

W kontekście zarysowanej sytuacji w turystyce bardzo interesującym problemem badawczym stają się modyfikacje zachodzące w procesach podejmowania decyzji zakupu pakietów wakacyjnych w czasie pandemii. Logika dedukcji prowadzi do wniosku, że w obliczu zagrożenia zarażenia się wirusem nabywcy będą ograniczali do minimum kontakty bezpośrednie z innymi (również ze sprzedawcami), a zatem w tej sytuacji rezerwacje pakietów usług *online* powinny być zdecydowanie częstsze niż wcześniej, przed 2020 rokiem. Nasuwa się również inne przypuszczenie, że być może w obliczu zagrożenia, niepewności przemieszczania się oraz dynamicznych zmian decyzji administracyjnych związanych z podejmowaniem podróży i warunkami wypoczynku kontakt osobisty ze sprzedawcą będzie jednak preferowany i wybierany przez nabywców pakietów wakacyjnych.

W związku z tym jako główny cel artykułu przyjęto identyfikację zmian w procesie podejmowania decyzji zakupu przez nabywców pakietów wakacyjnych pod wpływem pandemii COVID-19. Autorki poszukiwały odpowiedzi na kilka pytań badawczych:

1. Jakich zmian dokonali turyści w sposobach podróżowania od marca 2020 roku?
2. Jaki odsetek turystów zdecydował się na zakup pakietu usług turystycznych w okresie marzec–październik 2020 roku?
3. Jakich trudności doświadczyli turyści w związku z realizacją pakietów turystycznych zakupionych przed ogłoszeniem stanu pandemii, a których realizacja przypadała na okres najsilniejszych obostrzeń – zamknięcia granic państwowych?
4. Jakie zmiany zaszły w procesie podejmowania decyzji zakupu wakacyjnego pakietu usług w czasie pandemii w porównaniu z okresem sprzed pandemii, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania przez ich nabywców kanału *offline* (konkretnie tradycyjnie pojmowanego agenta turystycznego obsługującego stacjonarnie w biurze) i *online* (w ogólnym rozumieniu różnych kanałów informacyjno-dystrybucyjnych mających w ofercie imprezy turystyczne)?

Dla potrzeb osiągnięcia celu badawczego i uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze przeprowadzono kwerendę literatury naukowej, a także podjęto badania terenowe. W przypadku źródeł wtórnych (tj. artykułów naukowych) do ich badania wykorzystano metodę analizy treści polegającą na pogłębionej, systematycznej, ilościowej i jakościowej lekturze tekstów naukowych w przyjętym obszarze badawczym (tu wpływ pandemii COVID-19 na procesy podejmowania decyzji nabywców usług turystycznych), prowadzącej do uchwycenia maksymalnej różnorodności podejść badawczych (problemów, celów, metod) w analizowanych tekstach. Natomiast do analizy danych ze źródeł pierwotnych, zgromadzonych techniką sondażu pośredniego, a konkretnie z wykorzystaniem ankiety typu *Computer Assited Web Interview* (CAWI), posłużyły metody statystyki opisowej, tj. głównie miary: liczebności i częstości. Celem tej analizy było wykazanie podobieństwa bądź różnicy w zachowaniach zakupowych nabywców pakietów wakacyjnych przed pandemią i w czasie jej trwania. Postawiono dwie hipotezy:

- H1. W obliczu zagrożenia pandemią COVID-19 zachowania nabywców pakietów usług wakacyjnych zmieniły się istotnie, w szczególności na etapie planowania podróży i dokonywania zakupu (tzw. *the pre-travel stage*).
- H2. W obliczu zagrożenia pandemią COVID-19 wzrosło znaczenie stacjonarnych agencji turystycznych jako kanałów informacyjno-dystrybucyjnych w procesie decyzyjnym nabywców pakietów wakacyjnych.

## 2. Zachowania turystów w świetle wcześniejszych badań

W celu poznania wyników badań dotyczących wpływu pandemii na zachowania turystów dokonano kwerendy dotychczasowego piśmiennictwa w tym obszarze. Przegląd literatury, który objął artykuły naukowe ujęte w bazach Scopus i Web of Science i dotyczył lat 2020–2022 (stan na 30.06.2022 r.), potwierdził ogromne zainteresowanie badaczy tym zagadnieniem. Wyszukiwanie artykułów odbywało się w sposób systematyczny, według ustalonego klucza kategoryzacyjnego (tab. 1). W sumie ujawniono 215 manuskryptów, a po wyeliminowaniu powtórzeń oraz ograniczeniu

do opracowań polsko- i angielskojęzycznych ich liczba zmniejszyła się do 163. Proces przeszukiwania baz danych zakończono 30 czerwca 2022 roku. Kolejne działania badawcze polegało na analizie treści tytułów artykułów, ich abstraktów, słów kluczowych oraz tytułów czasopism, w których opublikowano manuskrypty. W tym etapie wyeliminowano artykuły poza czasopismami w obszarze zarządzania i ekonomiki turystyki. Ostatecznie do badań zakwalifikowano 160 pozycji.

**Tabela 1.** Liczba artykułów w Scopus i Web of Science według przyjętego klucza kategoryzacyjnego

<i>“COVID” and “Tourist decision making”</i>	
Scopus: 15	Web of Science: 6
<i>“COVID” and “Tourism decision making”</i>	
Scopus: 6	Web of Science: 7
<i>“COVID” and “Tourist behavio(u)r”</i>	
Scopus: 133	Web of Science: 37
<i>“COVID” and “Tourism behavio(u)r”</i>	
Scopus: 14	Web of Science: 9
Suma artykułów	
Scopus: 168	Web of Science: 47

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych w bazach: Scopus (<https://www.scopus.com/>) i Web of Science (<http://apps.webofknowledge.com>).

Analiza treści artykułów wskazała, że badaczy interesuje wiele wątków dotyczących związków między pandemią a postępowaniem turysty (*tourist behavio(u)r*). Studia dotyczą takich zagadnień, jak: psyche turysty (Kock, Nørfelt, Josiasen, Assaf i Tsionas, 2020) i jego potrzeby, oczekiwania i preferencje w czasie i po pandemii (Chang, Wang i Chen, 2021; Li, Nguyen i Coco-Stefaniak, 2021; Madani, Boutebal, Benhamida i Bryant, 2020; Orden-Mejía i in., 2022), oddziaływanie COVID-19 na tożsamość (Zhang, Wang i Rickly, 2021) i satysfakcję turysty (Hong i in., 2020; Cheng i in., 2022), jego postawa wobec wykorzystania wirtualnej rzeczywistości w planowaniu i realizacji podróży (Leung, Chang, Cheung i Shi, 2022) oraz chęć wirtualnego zwiedzania atrakcji turystycznych (Itani i Hollebeek, 2021) bądź zastępowania rzeczywistych podróży wirtualnymi ich odpowiednikami (Florecki Lewicki, 2022). Różnorodność problematyki jest bardzo duża. Badania dotyczą zarówno zachowań na etapie przed podjęciem podróży – *the pre-travel stage* (np. Lemy, Pramezvary, Juliana Pramono i Qurotadini, 2022; Xu, Youn i Lee, 2021), jak i w trakcie jej trwania – *the travel stage* (np. Donaire, Galí i Camprubi, 2021) oraz skutków wywołanych pandemią w zachowaniach turystów w konkretnych lokalizacjach (np. Andaluzja – Flores-Ruiz, Elizondo-Salto i Barroso-González, 2021; Zhangjiajie National Forest Park, Chiny – Cheng i in. 2022; Qingdao, Chiny – Li,

Ding, Zheng i Sui, 2021; Guangzhou Hanfu Festival, Chiny – Yang, Luo i Yao, 2022; Finlandia i Estonia – Ivanov, Golomidova i Terenina, 2022) lub konkretnych narodowości (np. Włosi – Corbisiero i Monaco, 2022, Koreańczycy – Lee i Park, 2021 oraz Wang, Choe i Song, 2021; Algierczycy – Madani i in., 2020, czy Polacy – Uglis, Jęczynek, Zawadka, Wojcieszak-Zbierska i Pszczoła, 2022). Największa liczba studiów (21,8% analizowanych publikacji) porusza kwestię postrzegania ryzyka zagrożenia chorobą i jego oddziaływania na obawy oraz intencje turystów do podróżowania, wyboru konkretnych produktów turystycznych (np. rejsy wycieczkowe, podróże lotnicze) czy wyboru destynacji turystycznych (np. Donaire, Gali i Camprubi, 2021; Xu, Youn i Lee, 2021).

Przegląd literatury potwierdził lukę badawczą w zakresie badania zachowań zakupowych nabywców pakietów wakacyjnych. Poza badaniami takich autorów, jak Pan, Shu, Kitterlin-Lynch i Beckman (2021) oraz Xu, Youn i Lee (2021), poświęconymi oddziaływaniu pandemii na korzystanie przez turystów z pakietowanych podróży morskich (*cruising*), analizowane studia nie poruszały problemu wpływu COVID-19 na nabywanie pakietów turystycznych oferowanych przez touroperatorów. Nieliczne publikacje podnosiły również kwestię planowania podróży i poszukiwania w związku z tym informacji (Lemy i in., 2022). Problem badawczy dotyczący zmian wykorzystania różnych kanałów informacji i zakupu oferty spakietyzowanych usług turystycznych pozostaje otwarty.

### 3. Wyniki badań

W realizacji założonych celów badawczych zostały przeprowadzone badania nabywców usług turystycznych dotyczące problematyki realizowania podróży przed pandemią COVID-19 oraz w czasie jej trwania. W przeprowadzonym badaniu ankietowym podstawowym narzędziem był kwestionariusz, zawierający 28 pytań wraz z metryczką. Przeprowadzone badania miały charakter badań częściowych, a przeprowadzono je za pomocą ankiety internetowej na ogólnopolskim internetowym panelu respondentów (metoda CAWI). Ze względu na brak możliwości oszacowania operatu losowania w przeprowadzonym badaniu zastosowano nieprobabilistyczny wybór próby – metodę doboru internetowego. Badanie przeprowadzono w okresie od 4 do 11 listopada 2020 roku. Wszystkie ankiety zostały poprawnie wypełnione i ostatecznie badanie objęło 1502 respondentów.

Wśród ankietowanych Polaków ( $N = 1502$ ) znaleźli się przedstawiciele obu płci, a najliczniejszymi grupami wiekowymi były kategorie od 26. do 35., od 36. do 45. oraz od 46. do 60. roku życia (odpowiednio 25,03%, 21,84% i 30,84% badanych). Wśród badanych przeważały osoby zamężne/zonate (53,06% wskazań) oraz respondenci posiadający wykształcenie średnie (42,21% badanych). Gospodarstwa domowe respondentów liczyły najczęściej od 2 do 4 osób (łącznie 78,3% wskazań), a co drugi z badanych posiadał w swoim gospodarstwie domowym niepełnoletnie dzieci. Spośród respondentów 64,51% to osoby pracujące. Najliczniejszą grupą badanych

(59,79% wskazań) byli respondenci mieszkający w miastach. Ponad połowa badanych oceniła swoją sytuację materialną jako średnią, a jedynie niespełna 3% z nich uważało, iż jest ona bardzo zła. Szczegółową charakterystykę badanej próby przedstawiono w tab. 2.

**Tabela 2.** Charakterystyka badanej próby ( $N=1502$ )

Cechy respondentów	Kategorie	<i>n</i>	%
Płeć	kobieta	748	49,80
	mężczyzna	754	51,20
Wiek	18-25	222	14,78
	26-35	376	25,03
	36-45	328	21,84
	46-60	465	30,96
	powyżej 60	111	7,39
Wykształcenie	podstawowe	106	7,06
	zawodowe	451	30,03
	średnie	634	42,21
	wyższe	311	20,71
Miejsce zamieszkania	wieś	604	40,21
	miasto do 20 tys. mieszkańców	194	12,92
	miasto od 20 do 50 tys. mieszkańców	157	10,45
	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	134	8,92
	miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców	119	7,92
	miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców	120	7,99
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	174	11,58
Stan cywilny	kawaler/panna	527	35,09
	żonaty/zamężna	797	53,06
	rozwidziony(-a)	125	8,32
	wdowiec (wdowa)	53	3,53
Niepełnoletnie dzieci w gospodarstwie domowym	tak	778	51,80
	nie	724	48,20
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1	118	7,86
	2	377	25,10
	3	439	29,23
	4	360	23,97
	5	130	8,66
	6	78	5,19

Ocena własnej sytuacji majątkowej	bardzo dobra	65	4,33
	dobra	431	28,70
	średnia	793	52,80
	zła	169	11,25
	bardzo zła	44	2,93
Sytuacja zawodowa	uczę się	112	7,46
	bezrobotny(-a)	248	16,51
	pracujący(-a)	969	64,51
	emeryt(-ka)	173	11,52

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród nabywców imprez turystycznych.

Badanie charakteryzowało się reprezentatywnym rozkładem cech dla populacji generalnej Polaków w wieku od 18 do 64 lat. Konfrontacja charakterystyk rozkładów cech metryczkowych z dostępnymi w statystyce publicznej charakterystykami cech populacji dorosłych Polaków pozwala na stwierdzenie, iż struktura próby pod względem płci, wieku, wykształcenia i wielkości miejsca zamieszkania odpowiada strukturze populacji dorosłych Polaków.

Przedmiotem zainteresowania autorek były dwa bloki zagadnień związanych z zakupami imprez turystycznych w biurach podróży. Analizie poddano wpływ pandemii na realizację wcześniej zaplanowanych i zakupionych podróży zorganizowanych oraz kierunek zmian zachowań zakupowych dotyczących wycieczek zorganizowanych, które zostały wywołane przez sytuację pandemiczną od marca 2020 r.

Respondentów zapytano o sposób postępowania dotyczący zarówno poszukiwania informacji na temat imprez turystycznych, jak i sposobu ich zakupu. Badani zostali poproszeni o określenie najczęściej dokonywanego wyboru dla czterech wzorców postępowania przy dokonywaniu zakupu (zarówno w przypadku zakupów imprez turystycznych przed pandemią COVID-19 (797 respondentów spośród ogółu 1502 badanych osób), jak też w jej trakcie (254 respondentów spośród 797 osób):

- informacji o pakietach wakacyjnych/imprezach turystycznych poszukują oraz dokonują ich zakupu wyłącznie w Internecie (*Research Online, Purchase Online Behaviour*),
- informacji o pakietach wakacyjnych/imprezach turystycznych poszukują oraz dokonują ich zakupu wyłącznie w tradycyjnych biurach podróży (*Research Offline, Purchase Offline Behaviour*),
- informacji na temat pakietów wakacyjnych/imprez turystycznych poszukują w Internecie, kupują jednak w tradycyjnym/stacjonarnym biurze podróży (*Research Online, Purchase Offline Behaviour*),
- informacji na temat pakietów wakacyjnych imprez turystycznych poszukują w tradycyjnym/stacjonarnym biurze podróży, kupują jednak w Internecie (*Research Offline, Purchase Online Behaviour*).



Wykorzystując dwie binarne zmienne: zakupy pakietów wakacyjnych (*online / offline*) oraz poszukiwanie informacji na temat pakietów wakacyjnych (*online/offline*), do stworzenia typologii konsumentów zaproponowano czteropolową macierz (por. Dudek, Jaremen i Michalska-Dudek, 2020), w której według wzorców zachowań wyróżniono cztery segmenty nabywców, nadając im następujące nazwy: „Sieciowcy”, „Tradycjonaści”, „Zaangażowani” i „Skąpcy”. Na rys. 1 przedstawiono strukturę poszczególnych segmentów nabywców imprez turystycznych przed pandemią ( $N = 797$ ) i w trakcie trwania pandemii COVID-19 ( $N = 254$ ).

a) przed pandemią COVID-19 ( $N = 797$ )

		Poszukiwanie informacji na temat pakietów wakacyjnych/imprez turystycznych	
		<i>offline</i>	<i>online</i>
Zakupy pakietów wakacyjnych/ imprez turystycznych	<i>offline</i>	<b>Tradycjonaści</b>  <i>Research Offline, Purchase Offline</i>  <b>5,15%</b>	<b>Zaangażowani</b>  <i>Research Online, Purchase Offline (ROPO)</i>  <b>16,56%</b>
	<i>online</i>	<b>Skąpcy</b>  <i>Research Offline, Purchase Online (r-ROPO)</i>  <b>11,92%</b>	<b>Sieciowcy</b>  <i>Research Online, Purchase Online</i>  <b>66,37%</b>

b) w trakcie pandemii COVID-19 ( $N = 254$ )

		Poszukiwanie informacji na temat pakietów wakacyjnych/imprez turystycznych	
		<i>offline</i>	<i>online</i>
Zakupy pakietów wakacyjnych/ imprez turystycznych	<i>offline</i>	<b>Tradycjonaści</b>  <i>Research Offline, Purchase Offline</i>  <b>7,87%</b>	<b>Zaangażowani</b>  <i>Research Online, Purchase Offline (ROPO)</i>  <b>30,71%</b>
	<i>online</i>	<b>Skąpcy</b>  <i>Research Offline, Purchase Online (r-ROPO)</i>  <b>31,89%</b>	<b>Sieciowcy</b>  <i>Research Online, Purchase Online</i>  <b>29,53%</b>

**Rys. 1.** Typologia nabywców imprez turystycznych (przed pandemią COVID-19 i w czasie jej trwania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Okazało się, że struktura odpowiedzi dotyczących wzorców zachowań przed pojawieniem się pandemii oraz w jej trakcie znacznie się różniła. Przed pandemią, a więc do marca 2020 r.:

- 66,37% badanych przyznało się, że najczęściej zachowuje schemat zakupu *Research Online, Purchase Online* – tu nazwani zostali „Sieciowcami”;
- 16,56% respondentów najczęściej wskazywało na schemat zakupu *Research Online, Purchase Offline* – „Zaangażowani”;
- 11,92% badanych osób to grupa postępująca według wzorca *Research Offline, Purchase Online* – „Skąpcy”;
- 5,15% wszystkich badanych to nabywcy przywiązani do stacjonarnych sprzedawców imprez turystycznych i schematu zakupu *Research Offline, Purchase Offline* – „Tradycjoniści”.

Najliczniej reprezentowane w badaniu kategorie zachowań nabywców (łącznie blisko 95% przed pandemią i nieco ponad 92% wskazań w czasie pandemii) potwierdzają rolę Internetu w procesach dokonywania zakupów przez klientów biur podróży oraz tendencję postępującej wirtualizacji zachowań nabywców na rynku turystycznym.

Co ciekawe, w trakcie trwania pandemii COVID-19 w przypadku zakupu zorganizowanych imprez turystycznych odnotowano znaczny spadek odsetka „Sieciowców” – o 36,84 punktu procentowego (do 29,53%) przy jednoczesnym wyraźnym wzroście odsetka „Skąpców” – o blisko 20 punktów procentowych (do 31,89%) oraz „Zaangażowanych” – o 14,15 punktu procentowego (do 30,71%), a także nieznacznym wzroście liczby „Tradycjonalistów” – o 2,72 punktu procentowego (do 7,87%). A zatem zdecydowanie rzadziej niż przed wystąpieniem pandemii nabywcy zorganizowanych pakietów przenoszą do sieci cały proces zakupowy, a więc zarówno poszukują informacji na temat ofert biur podróży, jak i dokonują zakupów w Internecie.

Przedstawione wyniki pozwalają na pozytywną weryfikację pierwszej hipotezy badawczej w przypadku trzech spośród czterech grup nabywców imprez turystycznych. W obliczu zagrożenia pandemią COVID-19 zachowania nabywców pakietów usług wakacyjnych zmieniły się istotnie w przypadku „Sieciowców”, „Skąpców” oraz „Zaangażowanych”. Grupa „Tradycjonalistów” natomiast zarówno przed pandemią, jak i w jej trakcie stanowiła najmniej liczną zbiorowość, nie wykazała też znaczących zmian w dotychczasowych zachowaniach zakupowych dotyczących imprez turystycznych.

Analiza wyników pozwoliła również na potwierdzenie drugiej hipotezy badawczej. W obliczu zagrożenia pandemią COVID-19 wzrosło znaczenie stacjonarnych agencji turystycznych jako kanałów informacyjno-dystrybucyjnych w procesie decyzyjnym nabywców pakietów wakacyjnych (spadek odsetka „Sieciowców”, wzrost odsetka „Skąpców” i „Zaangażowanych”).

W kolejnej części artykułu zostaną szczegółowo opisane trzy najliczniej reprezentowane w badaniu, a także charakteryzujące się największymi zmianami w po-

równaniu do okresu przed pandemią kategorii zachowań nabywców, a więc: „Zaangażowani”, „Skąpcy” oraz „Sieciowcy” (tab. 3).

**Tabela 3.** Charakterystyka nabywców z grup „Zaangażowani”, „Skąpcy” i „Sieciowcy” deklarujących zakup imprez turystycznych w trakcie trwania pandemii COVID-19

Cechy respondentów		„Zaangażowani” N = 78		„Skąpcy” N = 81		„Sieciowcy” N = 75	
		n	%	n	%	n	%
Płeć	kobieta	34	43,59	34	41,98	33	44,00
	mężczyzna	44	56,41	47	58,02	42	56,00
Wiek	18-25	11	14,10	12	14,81	13	17,33
	26-35	26	33,33	29	35,80	21	28,00
	36-45	24	30,77	23	28,40	15	20,00
	46-60	15	19,23	13	16,05	21	28,00
	powyżej 60	2	2,56	4	4,94	5	6,67
Stan cywilny	kawaler/panna	29	37,18	23	28,40	30	40,00
	żonaty/zamężna	42	53,85	50	61,73	38	50,67
	rozwódziona(-a)	5	6,41	7	8,64	5	6,67
	wdowiec/wdowa	2	2,56	1	1,23	2	2,67
Wykształcenie	podstawowe	7	8,97	5	6,17	6	8,00
	zawodowe	27	34,62	27	33,33	18	24,00
	średnie	34	43,59	31	38,27	30	40,00
	wyższe	10	12,82	18	22,22	21	28,00
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1	3	3,85	3	3,70	7	9,33
	2	19	24,36	16	19,75	21	28,00
	3	28	35,90	27	33,33	22	29,33
	4	17	21,79	26	32,10	18	24,00
	5	4	5,13	7	8,64	4	5,44
	6	7	8,97	2	2,47	3	4,00
Liczba dzieci do 18. roku życia w gospodarstwie domowym	ani jednego	31	39,74	31	38,27	37	49,33
	1 dziecko	23	29,49	23	28,40	17	22,67
	2 dzieci	16	20,51	15	18,52	9	12,00
	3 dzieci	–	–	6	7,41	4	5,33
	4 dzieci	5	6,41	2	2,47	1	1,33
	5 dzieci	3	3,85	1	1,23	–	–
	6 i więcej dzieci	–	–	–	–	–	–
Sytuacja zawodowa	uczę się	2	2,56	4	4,94	8	10,67
	bezrobotny	9	11,54	13	16,05	6	8,00
	pracuję	60	76,92	62	76,54	54	71,00
	emeryt(-ka)	7	8,97	2	2,47	7	9,33

Ocena aktualnej sytuacji materialnej	bardzo dobra	10	12,82	5	6,17	1	1,33
	dobra	30	38,46	30	37,04	32	42,67
	średnia	32	41,03	38	46,91	38	50,67
	zła	3	3,85	6	7,41	3	4,00
	bardzo zła	3	3,85	2	2,47	1	1,33
Miejsce zamieszkania	wieś	25	32,05	27	33,33	19	25,34
	miasto, w tym: do 20 tys. mieszk.	12	15,38	14	17,28	9	12,00
	20-50 tys. mieszk.	8	10,26	5	6,17	13	17,33
	50-100 tys. mieszk.	8	10,26	15	18,52	5	6,67
	100-200 tys. mieszk.	5	6,41	6	7,41	4	5,33
	200-500 tys. mieszk.	11	14,10	4	4,94	16	21,33
	pow. 500 tys. mieszk.	9	11,54	10	12,35	9	12,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród nabywców imprez turystycznych.

W grupie „Zaangażowanych” przeważali pracujący mężczyźni w średnim wieku (przedział 26-45 lat – 64% wskazań), posiadający średnie bądź zawodowe wykształcenie. W większości przypadków to osoby w związku małżeńskim, których gospodarstwa domowe liczyły 3 bądź 2 osoby. Najczęściej były to pary nieposiadające dzieci bądź posiadające tylko jedno dziecko. Osoby te zamieszkiwały tereny pozamiejskie (32% wskazań) albo miasta do 20 tys. mieszkańców (15% wskazań), a swoją sytuację materialną określały jako średnią albo dobrą.

Respondenci należący do grupy „Skąpców” to pracujący mężczyźni w związkach małżeńskich, w wieku 26-45 lat, posiadający wykształcenie zawodowe, średnie bądź wyższe. Gospodarstwa domowe reprezentantów tej grupy liczyły najczęściej 2 lub 3 osoby (jedno dziecko). „Skąpcy” swoją sytuację materialną określają jako średnią lub dobrą, zamieszkują tereny wiejskie albo miejscowości o liczbie 50-100 tys. lub do 20 tys. mieszkańców.

W grupie „Sieciovców” również przeważali pracujący mężczyźni, w wieku 26-35 oraz 46-60 lat, będący w związku małżeńskim bądź stanu wolnego. Najczęściej posiadali wykształcenie średnie i wyższe, a ich gospodarstwa domowe liczyły 2 albo 3 osoby. Niemal połowa tej grupy nabywców nie posiada dzieci. Swoją sytuację materialną określają jako średnią bądź dobrą. Najczęściej zamieszkują tereny wiejskie albo miasta o liczbie 200-500 tys. oraz 20-50 tys. mieszkańców.

Wyniki badań jednoznacznie potwierdzają, iż sytuacja związana z pandemią COVID-19 wpłynęła na podróże turystyczne. Właściwie we wszystkich grupach nabywców imprez turystycznych wpłynęła ona na sposób realizacji podróży turystycznych. Zdecydowanie potwierdzili to „Zaangażowani” (51,28% wskazań) oraz „Sieciovcy” (46,67% wskazań). Szczegółowe zestawienie wyników badań przedstawiono w tab. 4.

**Tabela 4.** Charakterystyka zachowań nabywców z grup „Zaangażowani”, „Skąpcy” i „Sieciowcy” deklarujących zakup imprez turystycznych w trakcie trwania pandemii COVID-19

Pytanie	Odpowiedzi	„Zaangażowani” N = 78		„Skąpcy” N = 81		„Sieciowcy” N = 75	
		n	%	n	%	n	%
Czy sytuacja związana z pandemią COVID-19 wpłynęła na Pana(-i) podróże turystyczne?	zdecydowanie tak	40	51,28	26	32,10	35	46,67
	raczej tak	22	28,21	30	37,04	23	30,67
	ani tak, ani nie	13	16,67	17	20,99	8	10,67
	raczej nie	1	1,28	6	7,41	4	5,33
	zdecydowanie nie	2	2,56	2	2,47	5	6,67
Jakich zmian w swoich podróżach turystycznych dokonał(-a) Pan(-i) pod wpływem pandemii COVID-19? (możliwość wielokrotnego wyboru)	realizacja podróży turystycznych wyłącznie krajowych	29	37,18	26	32,10	29	38,67
	rezygnacja z podróży transportem publicznym na rzecz prywatnego samochodu	23	29,49	32	39,51	23	30,67
	rezygnacja z podróży samolotem	19	24,36	27	33,33	15	20,00
	przesunięcie terminu wyjazdu turystycznego	20	25,64	19	23,46	32	42,67
	zmniejszenie liczby wyjazdów turystycznych	23	29,49	19	23,60	26	34,67
	całkowita rezygnacja z pakietów wakacyjnych organizowanych przez biuro podróży	14	17,90	9	11,11	19	25,33
Czy w związku z pandemią COVID-19 musiał(-a) Pan(-i) zrezygnować z zakupionej wcześniej wycieczki zorganizowanej przez biuro podróży?	tak	48	61,54	38	46,91	29	38,67
	nie	30	38,46	43	53,09	46	61,33
Czy od marca 2020 r. dokonał(-a) Pan(-i) zakupu krajowej wycieczki zorganizowanej przez biuro podróży?	tak	60	76,92	73	90,12	59	78,67
	nie	18	23,08	8	9,88	16	21,33
Czy od marca 2020 r. dokonał(-a) Pan(-i) zakupu zagranicznej wycieczki zorganizowanej przez biuro podróży?	tak	49	62,82	52	64,20	26	34,67
	nie	29	37,18	29	35,80	49	65,33

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość dokonania wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych nabywców imprez turystycznych.

Wśród zmian dokonanych w sposobie realizacji podróży turystycznych ankietowani najczęściej wskazywali<sup>1</sup>:

- realizację wyłącznie krajowych podróży turystycznych („Sieciowcy” – 38,67% wskazań i „Zaangażowani” – 37,18% wskazań),
- rezygnację z podróży transportem publicznym na rzecz prywatnego samochodu („Skąpcy” – 39,51% wskazań),
- rezygnację z podróży samolotem („Skąpcy” – 33,33% wskazań),
- przesunięcie terminu wyjazdu („Sieciowcy” – 42,67% wskazań),
- zmniejszenie liczby realizowanych wyjazdów turystycznych („Sieciowcy” – 34,67% wskazań),
- całkowitą rezygnację z zakupu wycieczek zorganizowanych („Sieciowcy” – 25,33% wskazań).

W związku z pandemią COVID-19 ponad 60% przedstawicieli grupy „Zaangażowanych” musiało zrezygnować z zakupionej wcześniej w biurze podróży wycieczki zorganizowanej, natomiast ponad 60% „Sieciowców” nie zmieniło wcześniejszych planów z tego powodu.

Pomimo znacznego zmniejszenia aktywności turystycznej odnotowanego u ogółu badanych, 26,90% wśród wszystkich respondentów to osoby, które pomimo sytuacji zagrożenia pandemicznego dokonały zakupu wycieczki już w czasie trwania pandemii, a więc od marca 2020 roku. Z tego 15,85% dotyczyło zakupów imprez krajowych, natomiast 11,05% – zakupu wycieczek zagranicznych.

Ponadto przeprowadzone badanie pozwoliło również na porównanie zachowań zakupowych reprezentantów poszczególnych segmentów nabywców imprez turystycznych od marca 2020 roku. Okazuje się, że od wybuchu pandemii COVID-19:

- „Zaangażowani” (respondenci kierujący się schematem *zakupu Research Online, Purchase Offline*) dokonywali zakupów zarówno krajowych (76,92% wskazań), jak i zagranicznych (62,82% wskazań) imprez turystycznych.
- „Skąpcy” (grupa postępująca według wzorca *Research Offline, Purchase Online*) deklarowali korzystanie z usług biur podróży w zakresie wycieczek zarówno krajowych (90,12% wskazań), jak i zagranicznych (64,20% odpowiedzi).
- „Sieciowcy” (grupa najczęściej postępująca według schematu *zakupu Research Online, Purchase Online*) deklarowali rezygnację z zakupów zagranicznych zorganizowanych imprez turystycznych (zaledwie 34,67% wskazań) na rzecz zorganizowanych wycieczek krajowych (78,67% wskazań).

#### 4. Zakończenie

Występujące w ostatnich dekadach i latach liczne zjawiska (m.in. rozwój internetowych kanałów informacyjno-sprzedażowych, indywidualizacja podróży turystycz-

---

<sup>1</sup> Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość dokonania wielokrotnego wyboru odpowiedzi.

nych, powtarzające się zagrożenia epidemiczne) bezsprzecznie determinują wybory turystów, w tym wpływają na procesy dokonywania zakupu usług turystycznych.

Przegląd literatury z zakresu zachowań turystów w okresie pandemii potwierdził dynamicznie przyrastającą liczbę publikacji naukowych. Badaczy interesują głównie postrzeganie ryzyka przez turystów, ich intencje zakupowe oraz strategie przedsiębiorców dotyczące powrotu do stanu sprzed kryzysu. Nie zidentyfikowano artykułów poświęconych zachowaniom klientów biur podróży i wzorcom zakupów spakietyzowanych usług turystycznych w czasie pandemii. Pakiety turystyczne to typowy sposób realizacji potrzeb turystów w przypadku zagranicznych podróży dłuższych i na dalsze odległości. W ostatnich latach roczny udział pakietów wakacyjnych w globalnych przychodach z turystyki ogółem jest stały i oscyluje wokół 30% przychodów w skali roku (Statista, 2021). Jest to zatem istotny segment rynku turystycznego, warty systematycznych badań, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. Jeśli badano ścieżki zakupowe nabywców pakietów turystycznych, dotyczyło to jedynie uczestnictwa w morskich rejsach wycieczkowych. Przedstawiany artykuł uzupełnia więc lukę badawczą i jednocześnie wnosi wkład w wiedzę teoretyczną oraz dostarcza istotnych informacji dla biznesu turystycznego, szczególnie biur podróży, w tym zarówno agentów turystycznych (pośredników handlowych), jak i touroperatorów – „producentów” pakietów turystycznych.

Badania przeprowadzone na potrzeby realizacji problemu badawczego podejmowanego w tym artykule potwierdzają zaistnienie zmian w procesie nabywczym pakietów wakacyjnych w czasie pandemii w porównaniu z rokiem sprzed jej wybuchu. Wyniki badań pozwalają pozytywnie zweryfikować przyjęte na wstępie hipotezy badawcze, a mianowicie: H1: W obliczu zagrożenia pandemią COVID-19 zachowania nabywców pakietów usług wakacyjnych zmieniły się istotnie, w szczególności na etapie planowania podróży i dokonywania zakupu, oraz H2: Wzrosło znaczenie stacjonarnych agentów turystycznych w tym procesie. Badania pozwalają dodatkowo wyciągnąć kilka ważnych wniosków.

Po pierwsze, pomimo wielu obostrzeń i rozwiązań ograniczających zdecydowanie ruch turystyczny w 2020 roku potrzeba podróżowania okazała na tyle silnie odczuwana przez współczesnych turystów, że nawet w obliczu zagrożenia znaleźli się tacy, którzy zaryzykowali wyjazd. Wyniki prezentowanego studium pokazują, że blisko 27% badanych zakupiło pakiet turystyczny już po ogłoszeniu stanu pandemicznego, a doniesienia z rynku turystycznego w Polsce dotyczące podsumowania pierwszego półrocza 2022 roku wskazują na rekordowy rok w turystyce wyjazdowej – lepszy niż rok 2019.

Po drugie, wyniki prezentowanych w artykule badań potwierdzają, że Internet jest głównym kanałem informacyjno-zakupowym dla nabywców pakietów wakacyjnych, zarówno przed pandemią, jak i w czasie jej trwania. Większość badanych korzysta z sieci na etapie zarówno planowania podróży, jak i zakupu usług turystycznych. Badania prowadzone wcześniej przez innych badaczy, dotyczące okresu sprzed pandemii, nie tylko wskazują na dominującą rolę Internetu w procesach za-

kupowych, lecz dodatkowo podkreślają wzrost jego znaczenia, co wynika głównie z łatwości, wygody, szybkości i momentu pozyskiwania informacji w sieci. Jak akcentują m.in.: Buhalis i Law (2008), Kim, Lehto i Morrison (2007), Rheem (2012) oraz Xiang, Wang, O’Leary i Fesenmaier (2015), Internet jest obecnie najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji na etapie planowania podróży turystycznych, dużo częściej niż inne źródła (np. dotychczasowe doświadczenie turystów oraz polecenie przez bliskich/znajomych). W naszym studium w 2019 r. blisko 83% badanych nabywców pakietów turystycznych poszukiwało informacji w sieci, a w 2020 r. było ich 60%. Analizy prowadzone przez platformę Booking.com wskazywały, że w 2021 r. dla 51% turystów głównym źródłem inspiracji podróżniczych było „serfowanie” w sieci (Booking.com, 2021). Co więcej, zaspokaja ona zapotrzebowanie na informacje turystyczne osób kupujących zarówno *online*, jak i *offline* (Rondán-Catalunã, Arenas-Gaitán i Ramírez-Correa, 2015). W konsekwencji rozwoju internetowych kanałów zakupu pakietów turystycznych następuje systematyczne odchodzenie klientów od tradycyjnych, stacjonarnie działających agentów turystycznych. Wyniki tego studium pokazują, że kanały *online* były miejscem zakupu pakietu wakacyjnego w przypadku nieco ponad 78% badanych (w 2019 r.) i 61,4% (w roku wybuchu pandemii – 2020). Prognozy opublikowane na stronie agencji badawczej Statista (2021c) przewidują, że w 2025 r. trzy na cztery pakiety turystyczne zostaną zakupione w sieci. Zatem rosnące znaczenie e-commerce w sprzedaży zorganizowanych podróży jest niepodważalne.

Ponadto prezentowane w artykule badania potwierdzają wcześniejsze ustalenia, poczynione w latach 80. XX wieku przez Engela i Blackwella (1982), a dotyczące tzw. multizasobowego podejścia turysty do szukania informacji. Ze względu na to, że decyzje turystów nabywających pakiety wakacyjne rzadko bywają impulsywne, dotyczą bowiem produktów drogich, w momencie zakupu (zapłaty) będących jedynie obietnicą, których konsumpcja odbywa się w ograniczonym, niezwykle cennym dla człowieka czasie wolnym oraz w miejscu odległym od własnego, bezpiecznego domu, wymagają zgromadzenia wystarczającej ilości informacji pozwalających podejmującemu decyzję zakupu czuć się komfortowo i pewnie. Nie ograniczając się więc do jednego źródła i kanału informacji, nabywcy pakietów korzystają z wielu zasobów informacyjnych. Co więcej, stosują tzw. *switching* – „przełączanie” kanałów informacyjno-zakupowych (Bieger i Laesser, 2004; Reddy i Nagarjuna, 2017), czyli zmieniają źródła (dostawców) i sposoby transferu (*offline/online*) informacji w trakcie planowania podróży i dokonywania zakupu produktów turystycznych. W tym badaniu w ten sposób postępowało 28,5% ankietowanych w roku przed pandemią i zdecydowanie więcej w roku wybuchu pandemii – 61,6%. Zmianę kanałów informacyjnych z *offline* na *online* i odwrotnie odnotowano również we wcześniejszych badaniach Szopińskiego (2017), Dudek, Jaremen i Michalskiej-Dudek (2019), a także w badaniach Touristik Aktuell (2016).

Uzyskane wyniki pozwoliły na pozyskanie nowej wiedzy na temat wzorców zachowań nabywców spakietyzowanych podróży turystycznych oraz wyróżnienie



czterech segmentów rynku imprez turystycznych, którym nadano nazwy, sugerując się dominującymi schematami podejmowania przez nich decyzji zakupu (tzw. strategiami zakupowymi). Wskazano następujące grupy nabywców:

1. „Tradycjoniści”, czyli nabywcy poszukujący informacji w źródłach tradycyjnych/stacjonarnych (osobiście w biurze podróży) i tam też dokonujący zakupu pakietów turystycznych (*Research Offline, Purchase Offline*),

2. „Sieciowcy”, czyli nabywcy poszukujący informacji w zasobach internetowych i tam również nabywający pakiety turystyczne (zachowanie znane jako *Research Online, Purchase Online*),

3. „Zaangażowani”, czyli nabywcy poszukujący informacji w zasobach internetowych, a kupujący w sposób tradycyjny/stacjonarny (osobiście w biurze podróży) (*Research Online, Purchase Offline – ROPO*),

4. „Skąpcy”, czyli nabywcy poszukujący informacji w źródłach tradycyjnych/stacjonarnych, a dokonujący zakupu *online* (*Research Offline, Purchase Online – reversed-ROPO*).

Segmenty te zidentyfikowano również we wspomnianych już badaniach poważonych jeszcze przed rokiem 2020 (Dudek i in., 2019; GFK, 2017; Szopiński, 2017; Touristik Aktuell, 2016). Zachowania te są zatem charakterystyczne zarówno dla okresu sprzed pandemii, jak i w pierwszym roku pandemii, choć należy zauważyć, że wielkość wymienionych grup nabywców uległa istotnej zmianie. Wyraźnie powiększyły się segmenty nazwane: „Zaangażowani” i „Skąpcy”, a spadek wielkości dotyczył „Sieciowców”. W zaobserwowanych zachowaniach wyraźnie zaznaczył się powrót do „starego” porządku, tzn. procesu podejmowania decyzji *offline*. Znacznie częściej niż przed pandemią nabywcy zorganizowanych imprez turystycznych poszukują informacji w stacjonarnych biurach, nawet jeśli finalnie dokonują zakupu w Internecie. I odwrotnie – znacznie częściej dokonują zakupów imprez zorganizowanych w stacjonarnych biurach, nawet jeśli informacji o ofertach poszukują w Internecie. Nieznacznie wzrósł również udział osób, które w tradycyjnych biurach podróży zarówno poszukują informacji o imprezach turystycznych, jak i dokonują finalizacji ich zakupu. W czasie pandemii nabywcy spakietyzowanych usług skierowali więc swoją uwagę w stronę stacjonarnych biur podróży, potwierdzając tym samym wzrost znaczenia realnych sprzedawców i osobistego z nimi kontaktu w sytuacji kryzysu/zagrożenia. O tym fakcie wspominają również osoby zawodowo związane z branżą biur podróży. Marcin Wujec, prezes Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, w wywiadzie udzielonym w czerwcu 2021 roku portalowi turystycznemu Wasza.turystyka.pl (2021) stwierdził, że w czasie pandemii wzrosło zaufanie klientów do biur podróży. Klienci odchodzili od kupowania *online*, pomijającego osobisty kontakt ze sprzedawcą i poszukiwali doświadczonych doradców ułatwiających rozwiązywanie problemów proceduralnych związanych z zasadami podróżowania (<https://www.waszaturystyka.pl/agent-turystyczny-u-progu-sezonu-letniego-2021-i-w-gaszczu-covidowych-zasad-podcast-13/>). O kluczowym znaczeniu sprzedaży stacjonarnej i osobistej obsługi w czasie pandemii dosadnie

wyraziła się także Kinga Czyżnijewska – właścicielka biura 4 Strony Świata, która stwierdziła, że „Czkawką odbiło się (klientom) kupowanie online, a w konsekwencji zależność od konsultantów i infolinii. W czasie epidemii jak bumerang wróciła do firm dobra jakość obsługi klienta” (<https://www.waszaturystyka.pl/klienci-ktorym-poswieca-sie-czas-lepiej-reaguja-podczas-kryzysu/>).

Zmiana w zachowaniach klientów jest pewnikiem dla każdej działalności gospodarczej. Jej identyfikowanie, zwłaszcza w okresach niepewności i kryzysów, ma zatem fundamentalne znaczenie dla skutecznego funkcjonowania firm i osiągania celów rynkowych. Pandemia wywołała kryzys na niespotykaną skalę w branżach usługowych, w których osobisty kontakt interpersonalny (usługodawca-klient, klient-klient) jest kwintesencją oferty, tak jak ma to miejsce w branży biur podróży. Wydawałoby się, że w sytuacji zagrożenia epidemicznego klienci biur podróży będą ten kontakt ograniczać, a rola tradycyjnego/stacjonarnego agenta turystycznego i tak – za sprawą rozwoju e-commerce – już dalece pomniejszona, jeszcze bardziej zmaleje. Wyniki badań przedstawione w tym artykule zaprzeczyły tym domniemanym kierunkom wpływu pandemii na biura podróży. W czasie pandemii znaczenie profesjonalnego sprzedawcy wycieczek wzrosło. Kontakt z konkretnym/znany często klientowi z imienia pracownikiem biura podróży, a nie z anonimowym, zmieniającym się konsultantem z *call center*, lub, co gorsza, automatycznym voicebotem, stał się podstawowym sposobem na pozyskanie wiarygodnych i najświeższych informacji o szybko zmieniających się, różnych w zależności od kraju wyjazdu, możliwościach i regułach podróżowania, a także procedurach związanych z odzyskiwaniem poniesionych wydatków za niezrealizowane świadczenia. W sytuacjach problematycznych nic nie zastąpi więc kontaktu z przyjaznym człowiekiem zorientowanym na pomoc. Jest to praktyczna wskazówka zarówno dla agentów stacjonarnych, jak i dla agentów działających wyłącznie *online* (OTAs) bądź touroperatorów sprzedających ofertę imprez turystycznych poprzez internetowe portale rezerwacyjne. Agenci turystyczni działający w świecie rzeczywistym, ze względu na rozwój e-commerce i wejście na rynek tzw. pokolenia „urodzonych ze smartfonem w rękę”, są zmuszeni włączyć w swe kanały dystrybucyjne również kanał online – jako sposób komunikacji z klientem, nie tracąc przy tym nic ze swojego otwartego, troskliwego, zindywidualizowanego podejścia do klienta. Powinni również uwzględnić możliwość zdalnego kontaktu audio/wideo z klientem, który z powodzeniem może zastąpić bezpośredni kontakt w biurze stacjonarnym. Rola doradcy wymagać będzie zastosowania różnych kanałów przekazywania informacji (w biurze, przez telefon, e-mail, chat, messenger, media społecznościowe), ale również wydłużenia czasu pracy – współcześni klienci oczekują kontaktu niemalże całodobowego. Jak sugerują liczne wypowiedzi agentów turystycznych – ich klienci potrafią dzwonić późnym wieczorem, a nawet w środku nocy. Natomiast w przypadku OTAs i touroperatorów sprzedających *online* wyniki badań sugerują właściwe zorganizowanie infolinii (możliwość dodzwonienia się, szybkość przekierowania do rzeczywistego konsultanta) i profesjonalne przeszkolenie jej pracowników, możli-

wość rozmawiania klienta z tym samym konsultantem lub przydzielanie jednego i tego samego konsultanta do konkretnej sprawy. Sprawnie działająca infolinia może stać się wyróżnikiem danej organizacji, co warto podkreślić w jej promocji.

Jak każde badanie, również to, którego wyniki omówiono, ma swoje ograniczenia. W tym przypadku dotyczą one, po pierwsze, zakresu czasowego – dane gromadzono wyłącznie w pierwszym roku pandemii. Z pewnością warto byłoby powtórzyć badania procesów zakupu imprez turystycznych zidentyfikowanych segmentów w niedalekiej przyszłości. Po drugie, zasięg geograficzny badań obejmował jedynie obywateli polskich, co uniemożliwia dokonywanie szerszych uogólnień wyników badań, a jednocześnie daje impuls do prowadzenia dalszych badań w innych kręgach kulturowych, ze szczególnym uwzględnieniem tych narodów, w których popularne są wakacje zorganizowane (np. Niemcy, Austriacy, Czesi czy Brytyjczycy). Poza tym Internet traktowano w tym studium bardzo szeroko i ogólnie jako po prostu kanał *online*, nie uwzględniając różnorodności internetowych dostawców imprez turystycznych (portale rezerwacyjne poszczególnych touroperatorów, np. Itaka, TUI, Grecos; internetowi agenci turystyczni, np. Booking.com; rynki internetowe czy social media, np. Facebook poprzez tzw. *book now buton* – przycisk „zarezerwuj teraz”). Badania należy zatem poszerzyć o pogłębioną analizę korzystania przez zidentyfikowane segmenty rynku z oferty różnych internetowych dostawców imprez turystycznych, a także o analizę czynników determinujących zmianę zachowania nabywców w procesie zakupowym, a w szczególności przesłanki *switching*.

## Literatura

- Bieger, T. i Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371. doi: 10.1177/0047287504263030
- Booking.com (2021). *Future of travel*. Pobrane 8 czerwca 2021 z <https://www.booking.com/>
- Buhalis, D. i Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005/
- Chang, M.-Y., Wang, C.-H. i Chen, H.-S. (2021). Exploring cruise tourists' preferences and satisfaction: the case of Taiwan. *Water*, 13(22), 3183.
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y. i Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: a case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143-159.
- Corbisiero, F. i Monaco, S. (2021). Post-pandemic tourism resilience: changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 401-417.
- Donaire, J. A., Galí, N. i Camprubi, R. (2021). Empty summer: international tourist behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability*, 13(8), 4356. doi:10.3390/su13084356
- Dudek, A., Jaremen, D. E. i Michalska-Dudek, I. (2020). Socio-economic factors determining the ROPO trend in the travel industry. *Tourism Economics*, 26(6), 873-907. <https://doi.org/10.1177/1354816619848200>
- Engel, J. F. i Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.

- Florek, M. i Lewicki, M. (2022). Destinations, virtual reality and Covid-19. How isolation has shaped the behaviours and attitudes towards VR. *Economics and Sociology*, 15(1), 205-221.
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A. i Barroso-González, M. O. (2021). Using social media in tourist sentiment analysis: a case study of Andalusia during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(7), 3836. doi:10.3390/su13073836
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y. i Jiang, J. (2020). The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: an importance-performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747. doi:10.3390/ijerph17103747
- Itani, O. S. i Hollebeck, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, 84, 104290. doi:10.1016/j.tourman.2021.104290
- Ivanov, I. A., Golomidova, E. S. i Terenina, N. K. (2021). Influence of the COVID-19 pandemic on the change in volume and spatial structure of the tourist flow in Finland and Estonia in 2020. *Regional Research of Russia*, 11(3), 361-366.
- Kim, D., Lehto, X. i Morrison, A. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433. doi: 10.1016/j.tourman.2006.04.001
- Kock, F., Norfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. i Tsionas, M. G. 2020. Understanding the COVID-19 tourist psyche: the evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053. doi:10.1016/j.annals.2020.103053
- Lee, K.-Y. i Park, S.-H. (2021). Does face consciousness affect tourist behaviour at festival events? A Korean perspective. *Sustainability*, 13(20), 11558.
- Lemy, D. M., Pramezwaray, A., Juliana Pramono, R. i Qurotadini, L. N. (2021). Explorative study of tourist behavior in seeking information to travel planning. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8), 1583-1589.
- Leung, W. K. S., Chang, M. K., Cheung, M. L. i Shi, S. (2022). VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective. *Information Technology and People*, article in press.
- Li, S., Ding, J., Zheng, X., Sui, Y. (2021). Beach tourists' behavior and beach management strategy under the ongoing prevention and control of the COVID-19 pandemic: a case study of Qingdao, China. *Ocean and Coastal Management*, 215, 105974.
- Li, J., Nguyen, T. H. H. i Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*, 86, 102964. doi:10.1016/j.annals.2020.102964
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H. i Bryant, C. R. (2020). The impact of COVID-19 outbreak on the tourism needs of the Algerian population. *Sustainability*, 12(21), 8856. doi:10.3390/su12218856
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W., Landeta-Bejarano, N. i Carvache-Franco, O. (2022). Post-COVID-19 tourists' preferences, attitudes and travel expectations: a study in Guayaquil, Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4822.
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M. i Beckman, E. 2021. Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104275. doi:10.1016/j.tourman.2020.104275
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. i Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346. doi: 10.1177/0092070397254005
- Reddy, K. V. i Nagarjuna, K. (2017). Research Online Purchase Offline – new age trend among Indian rational customers. In *Proceedings of 10th International Conference on Recent Trends in Engineering Science and Management*, ICRTESM-17, Andhra Pradesh, India, 12-13 August 2017, 468-472. Pobrane 7 września 2018 z www.conferneceworld.in

- Rheem, C. (2012). *PhoCusWright's empowering inspiration: the future of travel search*. PhoCusWright Inc., Sherman, U.S.
- Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J. i Ramírez-Correa, P. (2015). Travel buying behavior in social network site users to buy Online vs. Offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 49-62. doi: 10.4067/S0718-18762015000100005
- Statista. (2021a). *Online travel market worldwide*. Pobrane 8 czerwca 2021 z <https://www.statista.com/study/15218/online-travel-market-statista-dossier/>
- Statista. (2021b). *Statista global consumer survey*. Pobrane 8 czerwca 2021 z <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/package-holidays/>
- Statista. (2021c). *Statista mobility market outlook*. Pobrane 8 czerwca 2021 z <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/package-holidays/europe>
- Szopiński, T. (2017). The influence of the assessment of Internet websites offering tourist services on the manner of purchase of holiday packages. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1655-1668. doi: 0.1080/1331677X.2017.1383174
- Touristik Aktuell. (2016). *Urlaubsrecherche immer öfter per Smartphone*. *Touristik Aktuell, Die Wochenzeitung Für Touristike*. Pobrane 18 lutego 2018 z <https://www.touristik-aktuell.de/nachrichten/veranstalter/news/datum/2016/06/20/urlaubsrecherche-immer-oeffter-per-smartphone/>
- Uglis, J., Jęczyk, A., Zawadka, J., Wojcieszak-Zbierska, M. M. i Pszczoła, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans: a case study from Poland. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 405-420.
- UNWTO. (2021). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism 2020*. Pobrane 23 lutego 2021 z <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Wang, J., Choe, Y. i Song, H. (2021). Korean domestic tourists' decision-making process under threat of Covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10835.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A. i Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104324
- Xiang, Z., Wang, D. O'Leary, J. T. i Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. doi: 10.1177/0047287514522883
- Xu, W., Youn, H. J. i Lee, C. K. (2021). Role of non-pharmaceutical interventions for COVID-19 in cruise tourists' decision-making process: an extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 13(10), 5552. doi: 10.3390/su13105552
- Yang, J., Luo, J. M. i Yao, R. (2022). How fear of COVID-19 affects the behavioral intention of festival participants – a case of the HANFU Festival. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2133.
- Zhang, C. X., Wang, L. i Rickly, J. M. (2021). Non-interaction and identity change in COVID-19 tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, 103211. doi:10.1016/j.annals.2021.103211

## Changes in the Behaviour of Tourist Packages Buyers Facing the Threat of COVID-19 Pandemic

**Abstract:** The main aim of the article was to identify changes in the purchasing decision-making process of holiday package buyers as a result of the COVID-19 pandemic. A query of the scientific literature was carried out, as well as research on the buyers of tourist services ( $N = 1502$ ) on the issues of travel before and during the pandemic was conducted. The data was collected using the indirect survey technique, i.e. computer assisted web interview (CAWI), and the methods of descriptive

statistics were used for their analysis. The obtained results made it possible to acquire new knowledge about the behaviour patterns of buyers of packaged holidays and to distinguish four segments of the tourists. The categories of buyers' behaviour most frequently represented in the study (in total almost 95% before and slightly over 92% of indications during the pandemic) confirm the role of the Internet in the purchasing processes of travel agencies customers and the tendency of progressive virtualization of buyers' behaviour in the tourist market. During the COVID-19 pandemic, in the case of the purchase of holiday packages, it was observed that the buyers transfer the entire purchasing process to the Internet much less frequently than before its occurrence, i.e. they both look for information about travel agencies offers and make purchases on the Internet.

**Keywords:** package holidays, travel agency, tourist behaviour, COVID-19 pandemic, Research Online/Offline, Purchase Online/Offline behaviour.