

Zachowania zakupowe w sektorze usług turystycznych na przykładzie biura podróży 24Holiday

Klaudia Radziszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: klaudia.radziszewska.111334@student.pb.edu.pl

Romuald Ziółkowski 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: r.ziolkowski@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0066

Streszczenie

W ostatnich latach obserwuje się wyraźny wzrost zainteresowania Polaków wyjazdami zagranicznymi. Celem artykułu jest identyfikacja trendów na rynku usług turystycznych w oparciu o dane dotyczące klientów biura podróży 24Holiday. Autorzy podjęli również próbę odniesienia wyników analizy do szerszych badań ogólnokrajowych w danym zakresie. Do zrealizowania założonego celu wykorzystano metodologię badań ilościowych. Przeprowadzono analizę statystyczną danych transakcyjnych za rok 2023, pochodzących z systemu rezerwacyjnego wykorzystywanego przez 24Holiday w codziennej działalności operacyjnej. Wykazano, że branża turystyczna w dalszym ciągu cechuje się dużą sezonowością i silnym skoncentrowaniem rynku oraz zidentyfikowano preferencje zakupowe klientów 24Holiday i stwierdzono, że są one spójne z ogólnopolskimi trendami rynkowymi.

Słowa kluczowe

biuro podróży, usługi turystyczne, preferencje zakupowe

Wstęp

W dekadach poprzedzających rok 2019 turystyka stale się rozwijała, stając się jednym z największych i najszybciej rosnących sektorów gospodarki na świecie. Po poważnym zakłóceniu spowodowanym pandemią COVID-19, które rozpoczęło się

w 2020 roku, turystyka międzynarodowa w dużej mierze odbudowała się do chwili obecnej. Według danych podawanych przez Turystyczny Fundusz Gwarancyjny, w 2023 roku ponad 7,5 miliona Polaków skorzystało z usług legalnie działających organizatorów imprez turystycznych [UFG, 2025]. Konkurencja na rynku jest duża - do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych wpisanych było wtedy 4791 podmiotów [Turystyka, 2025]. W tak konkurencyjnym środowisku analiza danych dotyczących zachowań klientów nabiera szczególnego znaczenia, pozwalając na identyfikację trendów oraz zrozumienie mechanizmów kształtujących popyt. Tym samym staje się kluczowym narzędziem w optymalizacji oferty oraz podejmowaniu strategicznych decyzji w branży turystycznej.

Celem naukowym artykułu jest identyfikacja trendów na rynku usług turystycznych w oparciu o dane dotyczące klientów biura podróży 24Holiday. Przedsiębiorstwo to, mające swoją siedzibę i główny obszar działalności w Białymstoku, działa jako agent turystyczny, specjalizując się w sprzedaży ofert największych touroperatorów funkcjonujących na polskim rynku. Autorzy podjęli również próbę odniesienia wyników analizy do szerszych badań ogólnokrajowych w danym zakresie. Do zrealizowania założonego celu wykorzystano metodykę badań ilościowych. Przeprowadzono analizę statystyczną danych transakcyjnych za rok 2023, pochodzących z systemu rezerwacyjnego wykorzystywanego przez 24Holiday w codziennej działalności operacyjnej. Do obliczenia wyników badań wykorzystano program Microsoft Excel.

1. Przegląd literatury

Zachowania zakupowe konsumentów w sektorze usług turystycznych są przedmiotem dużego zainteresowania badaczy i praktyków. Jak zauważa Cohen [Cohen i in., 2013, s. 872-909] zachowania konsumentów w turystyce pozostają jednym z najlepiej zbadanych segmentów marketingu turystycznego, a obszar ten jest często opisywany terminami zachowania podróżnicze lub zachowania turystyczne. Jest to widoczne zwłaszcza w kontekście zmian, jakie zaszły na rynku turystycznym po pandemii COVID-19 [Abu Elsamem i in., 2025, s. 105-155; Miao, i in., 2022, s. 103410; Çakar i Aykol, 2023, s. 630-656; Przybysz i in., 2024, s. 1-23; Panasiuk, 2020, s. 55-70]. Sektor ten, silnie uzależniony od mobilności, bezpieczeństwa i decyzji konsumenckich, został szczególnie dotknięty globalnymi ograniczeniami w przemieszczaniu się oraz zmianami w postrzeganiu ryzyka [Gössling i in., 2021, s. 1-20; Szpilko i in., 2021]. Obecnie obserwuje się stopniową odbudowę rynku, jednak z wyraźnymi przesunięciami w preferencjach podróżnych i ich zachowaniach

zakupowych. Współczesny turysta jest coraz bardziej świadomy, selektywny i cyfrowo zaawansowany, co znajduje odzwierciedlenie w jego decyzjach zakupowych i sposobach planowania podróży [Tomaszewska i in., 2025, s. 417-435].

Zachowania zakupowe w sektorze usług turystycznych uległy znacznym przeobrażeniom w erze postpandemicznej, co wiąże się z nowymi preferencjami i obawami konsumentów. Z jednej strony odradza się turystyka międzynarodowa – według UNWTO, w 2022 r. liczba międzynarodowych podróży wzrosła dwukrotnie w porównaniu z 2021 r., choć nadal była o 37% niższa niż w 2019 r. [UNWTO, 2025]. Z drugiej strony rośnie zainteresowanie podróżami krajowymi – UNWTO podaje, że podróże krajowe i krótkodystansowe szybciej odbudowywały się niż ruch międzynarodowy.

Wyjazdy zagraniczne zostały uznane za bardziej ryzykowne ze względu na zbiorowe środki transportu oraz obawę o poziom opieki zdrowotnej za granicą i ewentualną konieczność odbycia kwarantanny po powrocie. Jak podkreślają Szymkowiak i inni [2021, s. 48-60], w wyniku zagrożenia człowiek podejmuje decyzje, kierując się również emocjami.

Istotnym aspektem zmian zachowań zakupowych jest wybór środka transportu. W czasie pandemii wielu turystów zrezygnowało z transportu lotniczego na rzecz własnych samochodów, kamperów lub innych indywidualnych form podróżowania, co miało związek z ograniczeniami sanitarnymi oraz potrzebą autonomii i kontroli nad podróżą [Gim, 2024, s. 831-835]. Choć transport lotniczy powoli odbudowuje swoją pozycję [Transport lotniczy, 2025; Transport Lotniczy, 2023], część konsumentów nadal preferuje bardziej elastyczne i bezpieczne formy przemieszczania się.

Ważnym zagadnieniem, które wpływa na sposób zakupu usług turystycznych, jest także postępująca cyfryzacja i zmiana kanałów komunikacji z klientem. Zachowania zakupowe turystów są silnie determinowane przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Coraz częściej proces zakupu usługi turystycznej, w odniesieniu do destynacji turystycznych i liczby przyjazdów turystów, ma związek z nastrojami panującymi w mediach internetowych [Starosta, i in., 2019, s. 1558-1573]. Współczesny konsument korzysta z wielu źródeł informacji – zarówno cyfrowych, jak i tradycyjnych – co prowadzi do zjawisk takich jak ROPO (Research Online, Purchase Offline) czy odwrócone ROPO (Research Offline, Purchase Online). Turyści często poszukują inspiracji i opinii w Internecie, ale dokonują zakupu dopiero po osobistym kontakcie z biurem podróży lub odwrotnie – konsultują się offline, a rezerwacji dokonują online, korzystając z elastycznych platform rezerwacyjnych. W związku z tym w ostatnich latach większego znaczenia nabrało m.in. komunikowanie osobowości marki miejsca docelowego za pośrednictwem postów

w mediach społecznościowych [Lalicie i in., 2020, s. 1-11] oraz udostępnianie informacji i promowanie produktów i usług miejsca docelowego [Buhalis i Sinatra, 2019, s. 563-582; Demmers i in., 2020, s. 53-77].

2. Metodyka badań

Na potrzeby niniejszej pracy wykorzystano metodologię badań ilościowych. Przeprowadzono analizę statystyczną danych transakcyjnych za rok 2023, pochodzących z systemu rezerwacyjnego wykorzystywanego przez 24Holiday w codziennej działalności operacyjnej. Zakres danych obejmował:

- Liczbę rezerwacji,
- Liczbę osób,
- Kierunki wyjazdów,
- Terminy,
- Touroperatorów,
- Wyprzedzenia w zakupie.

Liczebność populacji wynosiła 1730 rezerwacji w ramach których na wakacje wyjechało 4899 klientów. Do obliczenia wyników badań wykorzystano program Microsoft Excel.

3. Wyniki badań

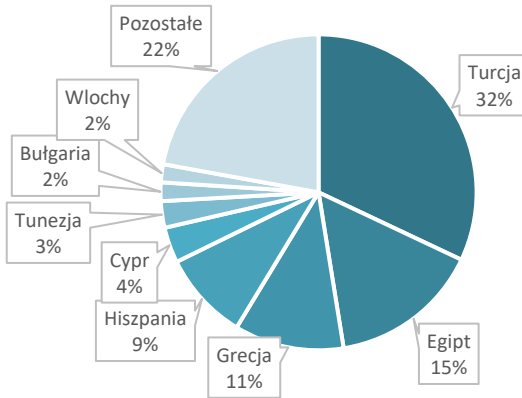
Najpopularniejszym środkiem transportu w wypadku wyjazdu z biurem podróży jest zdecydowanie samolot. 98,09% zakupionych wycieczek odbyło się z jego udziałem. Zaledwie 1,91% wyjazdów stanowiły wycieczki autokarowe. Na rysunku 1 przedstawiono graficznie rodzaj transportu a liczbę wycieczek i uczestników.



Rys. 1. Rodzaj transportu w liczba wycieczek i uczestników

Źródło: opracowanie własne.

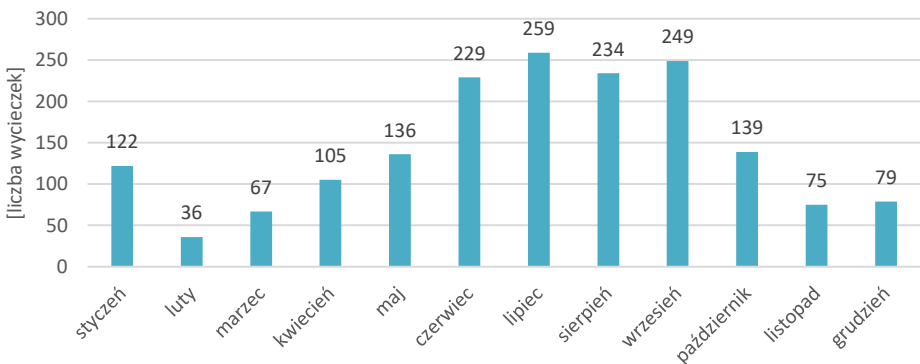
W 2023 roku klienci 24Holiday wylądowali łącznie na 133 portach lotniczych w 60 krajach. Najpopularniejszą destynacją była zdecydowanie Turcja (32% rezerwacji), następnie Egipt (15% rezerwacji) i Grecja (11% rezerwacji). Na rysunku 2 przedstawiono udział procentowy wycieczek do różnych destynacji względem liczby rezerwacji.



Rys. 2. Najpopularniejsze destynacje względem liczby rezerwacji

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 3 przedstawiono liczbę wycieczek w poszczególnych miesiącach 2023 r. Najwięcej wyjazdów miało miejsce w lipcu sierpniu i wrześniu, czyli w miesiącach wakacyjnych. Najmniej odbyło się w lutym – zaledwie 36 wyjazdów.



Rys. 3. Liczba wycieczek w poszczególnych miesiącach 2023 r.

Źródło: opracowanie własne.

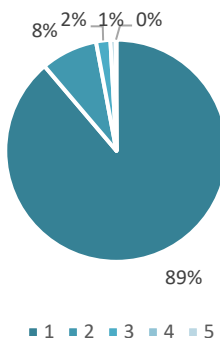
W tabeli 1 przedstawiono najpopularniejsze destynacje w poszczególnych miesiącach 2023 r. W okresie od kwietnia do października faworytem była Antalya – port lotniczy w Riwierze Tureckiej. W okresie zimowym klienci najchętniej latali do Egiptu – Marsa Alam oraz Hurghady.

Tab. 1. Najpopularniejsze destynacje w poszczególnych miesiącach

Miesiąc	Destynacja	Liczba wycieczek
styczeń	Hurghada	26
luty	Phu Quoc	8
marzec	Marsa Alam	14
kwiecień	Antalya	19
maj	Antalya	50
czerwiec	Antalya	63
lipiec	Antalya	81
sierpień	Antalya	65
wrzesień	Antalya	73
październik	Antalya	56
listopad	Phu Quoc	6
grudzień	Marsa Alam	10

Źródło: opracowanie własne.

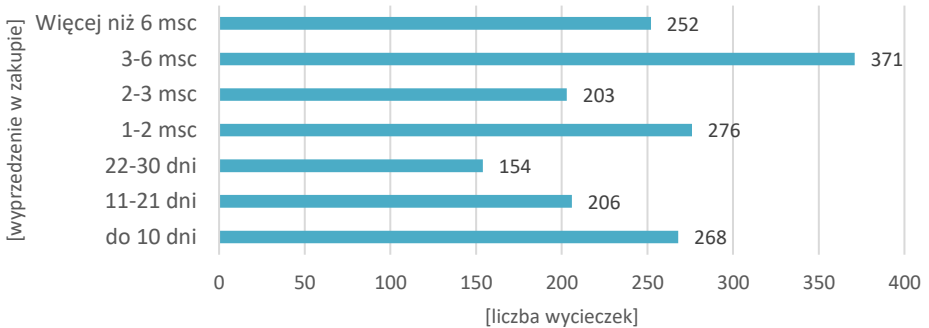
Obliczono częstotliwość kupowania wycieczek w roku kalendarzowym. Wyniki przedstawiono na rysunku 4. Nie jest zaskoczeniem, że najwięcej osób - 1536 - kupiło wycieczkę raz, co stanowi 88,79%. Kolejno 143 osoby kupiły wycieczkę dwa razy, co stanowi 8,27%, 36 osób kupiło wycieczkę trzy razy, co stanowi 2,08%, 13 osób kupiło wycieczkę cztery razy, co stanowi 0,75% i 2 osoby kupiły wycieczkę pięć razy, co stanowi 0,12%.



Rys. 4. Częstotliwość kupowania wycieczek w roku kalendarzowym

Źródło: opracowanie własne.

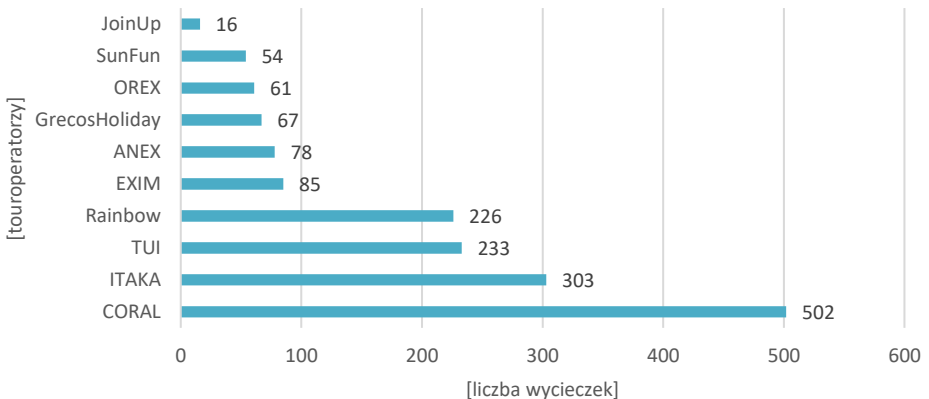
Na rysunku 5 przedstawiono graficznie ile wycieczek zostało zakupionych z różnym wyprzedzeniem czasowym. Zdecydowana większość klientów zaplanowała swoje wakacje od 3 do 6 miesięcy przed datą wylotu. Na tak zwane „last minute” zdecydował się również duży odsetek – aż 268 rezerwacji zostało dokonanych do 10 dni przed wylotem.



Rys. 5. Wyprzedzenie w kupowaniu wyjazdu

Źródło: opracowanie własne.

24Holiday jest agentem turystycznym, co oznacza, że w swojej ofercie ma oferty z wielu różnych biur podróży. Z obliczeń wynika, że najwięcej wycieczek sprzedano od Coral Travel, następnie od Itaki, Tui, Rainbow i Exim. Najpopularniejszych touroperatorów względem liczby rezerwacji przedstawiono na wysunku 6.



Rys. 6. Najpopularniejsi touroperatorzy względem liczby rezerwacji

Źródło: opracowanie własne.

U prawie każdego z najpopularniejszych touroperatorów najczęściej sprzedającą się destynacją była Turcja. Jedynie w przypadku biura Exim najwięcej wycieczek sprzedanych było do Hurghady (Egipt). (tab. 2).

Tab. 2. Najpopularniejsze destynacje u poszczególnych touroperatorów

Touroperator	Destynacja	Liczba wycieczek
CORAL	Antalya	223
ITAKA	Antalya	35
TUI	Antalya	34
Rainbow	Dalaman	15
EXIM	Hurghada	17

Źródło: opracowanie własne.

4. Dyskusja wyników

Wyniki badania transakcji klientów biura podróży 24Holiday za rok 2023 porównano z danymi ogólnokrajowymi opisanymi w „Raporcie Wakacje 2024” [06.07.2025].

Zdecydowana większość (98,09%) wycieczek sprzedanych przez 24Holiday to wyjazdy lotnicze. Jest to zbieżne z wynikami raportu krajowego, w którym wskazano, że samolot jest najczęściej wybieranym środkiem transportu w podróżach zagranicznych Polaków. Wynika to z odległości do najchętniej wybieranych destynacji (Turcja, Egipt, Grecja), a także z atrakcyjnych ofert czarterowych.

Najczęściej wybieranym kierunkiem przez klientów 24Holiday była Turcja (32% wszystkich rezerwacji), co również znajduje odzwierciedlenie w ogólnopolskim raporcie – tam również Turcja zajmuje pierwsze miejsce jako najpopularniejszy kraj na wakacje wśród Polaków. Kolejne miejsca zajmują Egipt i Grecja, co jest zgodne z danymi rynkowymi i potwierdza utrzymującą się dominację tych trzech kierunków w turystyce zorganizowanej.

Szczyt sezonu wakacyjnego przypadał, jak zwykle, na miesiące letnie – lipiec, sierpień i wrzesień. Najmniejsza liczba wyjazdów miała miejsce w lutym. Wskazuje to na typową sezonowość turystyki, choć coraz więcej klientów decyduje się również na zimowe kierunki egzotyczne (np. Egipt, Phu Quoc).

Większość klientów (blisko 89%) zarezerwowała tylko jedną wycieczkę w ciągu roku. Jedynie niewielki odsetek klientów podróżował więcej niż dwa razy. Dane te wskazują na wciąż ograniczoną lojalność klientów względem jednego biura podróży.

Analiza pokazuje, że większość klientów planuje wakacje z wyprzedzeniem od 3 do 6 miesięcy. Jednocześnie znaczna liczba rezerwacji (268) miała charakter "last

minute", co jest potwierdzone również w raporcie „Wakacje 2024”, gdzie wskazano na istotny wzrost udziału rezerwacji na krótko przed wylotem, spowodowany inflacją i niepewnością finansową.

Największą liczbę rezerwacji zanotowano dla Coral Travel, co również znajduje potwierdzenie w krajowych danych – touroperator ten intensywnie promuje swoje oferty i posiada szeroką siatkę połączeń, zwłaszcza do Turcji. Podobnie jak w danych ogólnokrajowych, również w 24Holiday najsilniejsza oferta dotyczyła Riwiery Tureckiej. Wyróżnia się także Exim – jako jedyne biuro, w którym dominowała sprzedaż do Egiptu, co może świadczyć o specyfice ofert lub grupy docelowej.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować kilka kluczowych wniosków:

- Turcja jest zdecydowanie najczęściej wybieranym kierunkiem wyjazdów turystycznych. Wraz z Egiptem i Grecją odpowiada za 58% wszystkich rezerwacji, co potwierdza silną koncentrację popytu na kilka wybranych destynacji.
- Samolot pozostaje dominującym środkiem transportu – aż 98,09% podróży odbywa się drogą lotniczą.
- Sezonowość jest nadal silnie widoczna w strukturze rezerwacji – największa liczba wyjazdów przypada na miesiące letnie, zwłaszcza lipiec, sierpień i wrzesień.
- Klienci chętnie planują wakacje z dużym wyprzedzeniem czasowym, co świadczy o wysokim udziale zakupów typu „first minute”.
- Rynek jest silnie skoncentrowany – kilka największych touroperatorów (Coral Travel, Itaka, TUI) odpowiada za większość sprzedanych wycieczek.
- Preferencje zakupowe klientów 24Holiday są spójne z ogólnopolskimi trendami rynkowymi, co zostało potwierdzone analizą raportu „Wakacje 2024”.

Z punktu widzenia praktycznego, wyniki badań mogą stanowić cenne źródło wiedzy dla biur podróży i touroperatorów. Zrozumienie dominujących kierunków, sezonowości oraz zachowań zakupowych klientów pozwala na:

- lepsze planowanie oferty produktowej;
- optymalizację działań marketingowych w kluczowych okresach sprzedaży;
- skuteczniejsze zarządzanie relacjami z partnerami tourooperatorskimi.

Z naukowego punktu widzenia, wyniki badań wpisują się w dotychczasową literaturę dotyczącą turystyki zorganizowanej. Potwierdzają m.in. teorię zachowań konsumenckich w sektorze usług turystycznych, która zakłada silny wpływ sezonowości, dostępności transportu oraz promocji cenowych na decyzje zakupowe klientów. Badania te mogą również stanowić punkt wyjścia do dalszych analiz porównawczych między różnymi regionami Polski, segmentami klientów (np. wiek, dochód, liczba podróży) czy wpływem czynników zewnętrznych (np. inflacja, sytuacja geopolityczna) na wybory konsumenckie w turystyce.

ORCID iD

Romuald Ziółkowski: <https://orcid.org/0000-0002-3993-673>

Literatura

1. Abu Bakar N., Rosbi S. (2020), *Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry*, *Interna-Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry*, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science* 7 (4), pp. 189–193.
2. Abu Elsamen A., Fotiadis A., Alalwan A. A., Huan T-C. (2025), *Enhancing pro-environmental behavior in tourism: Integrating attitudinal factors and Norm Activation Theory*, *Tourism management* 109, pp.105-155.
3. Buhalis D., Sinatra Y. (2019), *Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36 (5), pp. 563-582.
4. Çakar K., Aykol Ş. (2023), *The past of tourist behaviour in hospitality and tourism in difficult times: a systematic review of literature (1978–2020)*, *International journal of contemporary hospitality management* 35 (2), pp. 630-656.
5. Cohen S. A., Prayag G., Moital M. (2013), *Consumer behavior in tourism: concepts, influences and opportunities*, *Current Issues in Tourism* 17 (10), pp. 872-909.
6. Demmers J., Weltevreden J., van Dolenc W. M. (2020), *Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey*, *International Journal of Electronic Commerce* 24 (1), pp. 53-77.
7. Efthimiou, S. G. (2025), *The trends of tourism sector after COVID-19 period: a study of strategy and implications*, *Corporate & Business Strategy Review* 6 (1), pp. 119-133.
8. Gim T-H. T. (2024), *Unpacking the impact of the COVID-19 pandemic on regional mobility, economy, and sustainability: insights from Asia and beyond*, *The Annals of regional science* 72 (3), pp. 831-835.

9. Gössling S., Scott D., Hall, C. M. (2021), *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*. Journal of sustainable tourism 29 (1), pp.1-20.
10. Lalicic L., Huertas A., Moreno A., Jabreel M. (2020), *Emotional brand communication on Facebook and twitter: Are DMOs successful?*, Journal of Destination Marketing & Management 16 (100350), pp. 1-11.
11. Miao L., Im J., So K.K.F., Cao Y. (2022), *Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior*, Annals of tourism research 95, pp.103410.
12. Panasiuk A. (2020), *Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej*, w: Nessel K. (red.), *Turystyka w Naukach Społecznych*, Ekonomia i Finanse 3, Kraków, s. 55-70.
13. Przybysz K., Roszko-Wójtowicz E., Stanimir A. (2024), *Is seniors' tourism behavior related to sustainable tourism?*, Ekonomia i środowisko 87 (4), pp. 1-23.
14. Raport Wakacje (2024), https://static.presspublica.pl/BRIO/DODATKI/RA-PORT_WAKACJE_2024_FINAL.pdf [06.07.2025].
15. Starosta K., Budz S., Krutwig M. (2019), *The impact of German-speaking online media on tourist arrivals in popular tourist destinations for Europeans*, Applied economics 51 (14), pp.1558-1573.
16. Szpilko D., Bazydło D., Bondar E. (2021), *Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych*, Marketing i Rynek, 28, s. 10-22.
17. Szymkowiak A., Gaczek P., Jeganathan K., Kulawik P. (2021), *The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customer*, Journal of Consumer Behavior 20 (1), pp. 48–60.
18. Tomaszewska E., Ziółkowski R., Glińska E., Bis J., Wiażewicz J. (2025), *Challenges and methods of measuring tourism flow in regions*, pp. 417-435.
19. Transport lotniczy (2023), <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis-december-2023> [29.06.2025].
20. Transpot lotniczy (2025), https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Air_passenger_transport_statistics [29.06.2025].
21. Turystyka (2025), <https://turystyka.rp.pl/biura-podrozy/art41543591-rekordowy-rok-w-biurach-podrozy-22-procent-wiecej-polakow-na-zagranicznych-wakacjach> [04.04.2025].
22. UFG (2025), https://www.ufg.pl/UCMServlet3/ucmservlet3?dDocName=UCM_UFG_818627 [04.04.2025].
23. UNWTO (2025), <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism?> [29.06.2025].

Purchasing behavior in the tourism services sector: a case study of the 24Holiday Travel Agency

Abstract

In recent years, there has been a noticeable increase in the interest of Polish citizens in traveling abroad. The aim of this article is to identify trends in the tourism services market based on data concerning clients of the 24Holiday travel agency. The authors also attempt to compare the findings with broader nationwide studies in this field. To achieve the research objective, a quantitative research methodology was used. A statistical analysis was conducted on transactional data from 2023, obtained from the reservation system utilized by 24Holiday in its daily operations. The study confirmed that the tourism industry continues to be characterized by strong seasonality and high market concentration. Moreover, purchasing preferences of 24Holiday clients were identified and found to be consistent with national market trends.

Key words

travel agency, tourism services, purchase preferences