

Zachowania turystyczne mieszkańców Polski i Izraela w czasie pandemii COVID-19 – podobieństwa i różnice

Consumer behaviours of the inhabitants of Poland and Israel during the COVID-19 pandemic – similarities and differences

Magdalena Wawoczny

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORCID: [0000-0002-8504-8358](https://orcid.org/0000-0002-8504-8358)

Streszczenie

Pojawienie się w 2020 r. pandemii COVID-19, jak również wprowadzenie na jej skutek restrykcji dotyczących podróżowania spowodowało zmiany w planowaniu i odbywaniu podróży turystycznych konsumentów na światowych rynkach turystycznych, w tym również mieszkańców Polski i Izraela. Celem artykułu jest wskazanie podobieństw i różnic w wybranych obszarach zachowań turystycznych obywateli Polski i Izraela w 2020 r. Realizacji celu posłużyła kwerenda literatury przedmiotu oraz analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych w 2020 r. wśród mieszkańców Polski i Izraela, będących konsumentami na rynkach turystycznych.

Słowa kluczowe

zachowania turystyczne, pandemia COVID-19, determinanty zachowań turystycznych, Izrael

Abstract

The appearance of the COVID-19 pandemic in 2020, as well as the introduction of travel restrictions as a result of it, caused changes in the planning and implementation of tourist trips of consumers on the global tourism markets, including residents of Poland and Israel. The aim of the article is to indicate the similarities and differences in selected areas of tourist behaviours of Polish and Israeli citizens in 2020. The goal was achieved through a literature query and an analysis of the results of surveys conducted in 2020 among Polish and Israeli citizens who are consumers on the tourist markets.

Keywords

tourism behaviours, COVID-19 pandemic, determinants of tourist behaviours, Israel

JEL: I120, J11

Wprowadzenie

Istotą turystyki jest przemieszczanie się. W ciągu dekad, za sprawą osiągnięć postępu technologicznego i procesów globalizacyjnych, można było zauważyć stały wzrost międzykontynentalnych migracji ludności w celach turystycznych. Dynamiczny rozwój ruchu turystycznego jest konsekwencją odczuwania u konsumentów potrzeb związanych z turystyką oraz ich zachowań przejawianych na każdym etapie procesu decyzyjnego. Na decyzje, które podejmują uczestnicy rynku turystycznego, wpływa wiele czynników, a wśród nich pandemia COVID-19, która wybuchła w 2020 r. i zmusiła konsumentów do zmian swoich zwyczajowych zachowań w obszarze zaspokajania potrzeb turystycznych. Celem artykułu jest wskazanie podobieństw i różnic w wybranych obszarach zachowań turystycznych obywateli Polski i Izraela w 2020 r. Osiągnięciu celu artykułu posłużyła kwerenda literatury przedmiotu oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2020 r. wśród mieszkańców tych krajów. Uwzględnienie w badaniach konsumentów izraelskiego rynku turystycznego wynikało z zainteresowań autorki w tym obszarze.

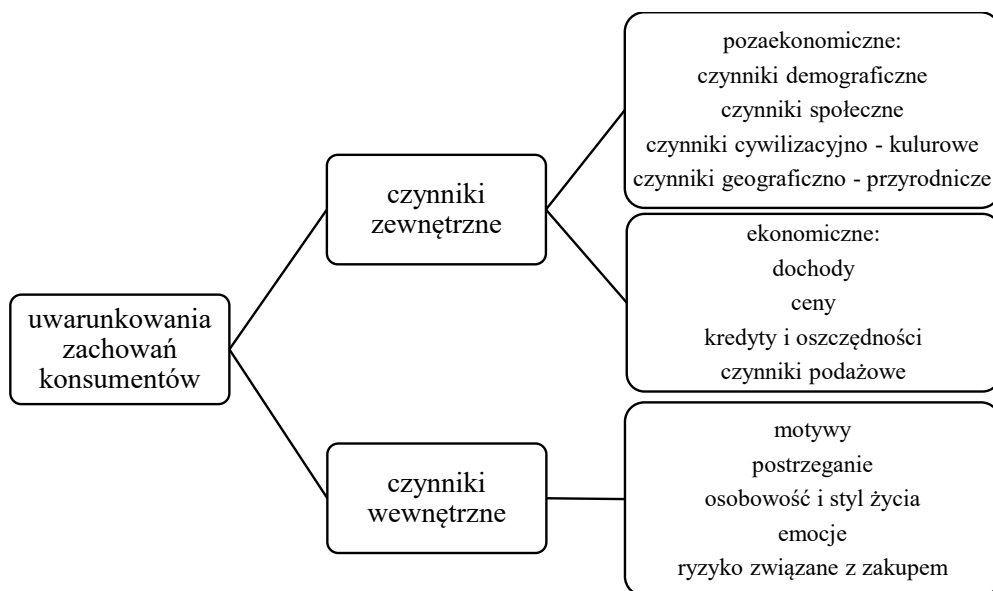
Zachowania turystyczne i ich determinanty – zarys problemu

Konsument jako jednostka społeczna cechuje się indywidualizmem, dlatego zachowania turystyczne są odmienne, w zależności od potrzeb i cech osobistych nabywcy. Pojęcie zachowań turystycznych rozumie się jako „ogół działań podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, geograficznych itd”¹. Działania te są efektem reakcji konsumenta na uwarunkowania, które podlegają nagłym i nieprzewidywalnym zmianom.

Najczęściej stosowanym podziałem czynników, które warunkują zachowania turystyczne konsumentów, jest podział na uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne, przedstawiony na rysunku 1. Do wybranych czynników wewnętrznych należy zaliczyć motywację podróży, postrzeganie, osobowość i styl życia, emocje, a także ryzyko związane z zakupem produktu turystycznego.

¹ A. Niemczyk, *Zmiany zachowań turystycznych Polaków w zakresie wyjazdów krajowych i zagranicznych: wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 3, s. 136.

Rysunek 1. Czynniki determinujące zachowania konsumentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Kieźel (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 18.

Motywy pobudzają i nadają odpowiedni kierunek zachowaniom, które ukazują się w wyniku niezaspokojenia potrzeby. Na rynku turystycznym przejawiają się motywy związane m.in. z regeneracją sił fizycznych i psychicznych, rozrywką, a także te o charakterze personalnym. Postrzeganie z kolei rozumie się jako przebieg działań związanych z wyborem, porządkowaniem oraz interpretacją odbieranych przez konsumenta bodźców w sposób spójny i priorytetowy². Na postrzeganie wpływa system wartości, poglądy oraz wiedza jednostki. Należy zwrócić uwagę na osobowość, która istotnie wpływa na styl życia konsumenta, a także na emocje odczuwane przez niego w trakcie podróży. Ostatnią z wymienionych wyżej determinant wewnętrznych jest ryzyko związane z zakupem produktów turystycznych, które występuje wtedy, gdy konsument nie jest zdecydowany co do zakupu danego produktu i zauważa niebezpieczeństwo podjęcia nieodpowiedniej decyzji³.

Uwarunkowania zewnętrzne z kolei dzieli się na ekonomiczne oraz pozaekonomiczne. Wśród uwarunkowań ekonomicznych wymienia się dochody, ceny, kredyty i oszczędności.

Istotną rolę wśród czynników ekonomicznych odgrywa dochód, który należy uznać za jeden z najważniejszych elementów determinujących zachowania turystów. Brak dochodu lub jego niewystarczający poziom powoduje niemożność zaspokojenia potrzeby

² S.A. Cohen, G. Prayag, M. Moital, *Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities*, „Current Issues in Tourism” 2014, nr 10, s. 885.

³ G. Rosa, *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 84, s. 125.

turystycznej. Ważną funkcję pełni również cena. Warto przytoczyć zależność między ceną a popytem na produkty turystyczne, którą określa wskaźnik elastyczności cenowej popytu. Przeważnie wraz ze wzrostem ceny popyt maleje, natomiast w sytuacji gdy cena spada, poziom popytu wzrasta. W zakres czynników ekonomicznych wchodzi także kredyty i oszczędności, których posiadanie z jednej strony przyspiesza zakup dóbr i usług turystycznych, a z drugiej ogranicza konsumpcję w przyszłości, ze względu na obowiązek spłaty pożyczonych środków⁴.

Wśród uwarunkowań pozaekonomicznych wymienia się czynniki demograficzne, społeczne, cywilizacyjno-kulturowe, geograficzno-przyrodnicze.

Pod pojęciem czynników demograficznych rozumie się takie elementy jak wiek, płeć oraz liczba ludności. Wiek i płeć determinują wybór kierunku podróży, rodzaju turystyki, jak również dobór urządzeń i dóbr turystycznych. Liczba ludności umożliwia dokonywanie analiz dotyczących wielkości wyjazdów turystycznych. Przyjmuje się, że wraz ze wzrostem liczby ludności wzrasta również liczba podróży turystycznych.

Do czynników społecznych zalicza się m.in. cykl życia rodziny, klasę społeczną oraz wykształcenie. Wielkość i częstotliwość konsumpcji turystycznej zależą od okresu, w jakim znajduje się rodzina. W cyklu rodzinnym wyróżnia się okres przygotowawczy, stabilizacji oraz wznowień. W każdym z nich poziom konsumpcji różni się w zależności od statusu związku, liczby potomstwa i ilości czasu wolnego. Oprócz tego konsumpcję turystyczną warunkuje również przynależność do określonej klasy społecznej, która narzuca pewne wzory zachowań. Należy także wspomnieć o poziomie wykształcenia, który może przyczyniać się do wzrostu skłonności do podejmowania aktywności turystycznej, a także zaostrzać wymagania wobec produktów turystycznych i ich jakości⁵.

Czynniki cywilizacyjno-kulturowe są istotne z punktu widzenia zachowań konsumentów na rynku turystycznym, ponieważ wynikają z relacji społecznych powstających wskutek socjalizacji. Wśród czynników tych wyróżnia się poziom wiedzy oraz przekonania, które określają postawy i działania nabywców, a także wyznawane przez nich wartości.

Wśród wybranych czynników geograficzno-przyrodniczych natomiast wymienia się miejsce zamieszkania nabywcy oraz walory turystyczne na terenie miejsca odwiedzanego. Często zauważa się tendencje wyboru miejsc odznaczających się innym klimatem, temperaturą i ukształtowaniem terenu niż w miejscu zamieszkania.

⁴ J. Berbeka (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 65.

⁵ A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 41–43.

Pandemia COVID-19 jako bariera w postępowaniu konsumentów na rynku turystycznym

W ostatnich dziesięcioleciach wielkość międzynarodowego ruchu turystycznego wzrosła co roku średnio o 4% w skali światowej. Zwiększenie się funduszu swobodnej decyzji społeczeństw, który zaczęto rozdysponowywać na konsumpcję turystyczną, umożliwił stabilny w czasie rozwój turystyki. Ekspansywność jej rozwoju spowodowała, że w przypadku wielu państw turystyka stała się głównym czynnikiem rozwoju ekonomicznego⁶.

Międzykontynentalne migracje ludności oraz procesy globalizacyjne sprawiły, że sektor turystyczny zmagają się z coraz większą liczbą czynników ograniczających jego rozwój. Czynniki te, zwane również barierami, odnoszą się do poczucia ryzyka i zagrożenia. Ryzyko jest „nieodłączną funkcją wpływu i prawdopodobieństwa z każdym typem ryzyka stanowiącego wyjątkowe wyzwanie zarówno dla sektorów, jak i rządów pod względem przygotowania, zarządzania i odzyskiwania. Ryzyko w kontekście sektora turystyki nie jest inne, ponieważ w rzeczywistości pierwsza decyzja, jaką podejmują podróżni, to wybór miejsca docelowego; postrzegany w niej poziom bezpieczeństwa i ochrony jest kluczowym elementem procesu decyzyjnego”⁷.

W literaturze czynniki ograniczające rozwój turystyki grupuje się na środowiskowe (katastrofy naturalne), polityczne (działania zbrojne, terroryzm), społeczno-kulturowe, ekonomiczne (kryzysy ekonomiczne) oraz zdrowotne⁸.

Pod pojęciem bariery zdrowotnej rozumie się występowanie chorób tropikalnych, obrażeń ciała w postaci ukąszeń, jak również epidemii. Zwiększenie się liczby migracji, a także niedofinansowanie systemów ochrony zdrowia powoduje nieunikniony wzrost liczby chorób zakaźnych i powstałych w ich skutek epidemii. Epidemie SARS, Ebola czy Zika zobrazowały, jak duży wpływ na przemysł turystyczny ma bezpieczeństwo życia i zdrowia ludności. Przykładowo w przypadku epidemii wirusa Eboli, pomimo iż jej zasięg obejmował jedynie zachodnią część Afryki, cały kontynent postrzegany był jako obszar objęty ryzykiem, co znacząco wpłynęło na tamtejszy sektor turystyczny⁹.

Pandemia COVID-19 rozpoczęła się w grudniu 2019 r. w chińskiej prowincji Wuhan, gdzie wykryto pierwsze zakażenie nowym przypadkiem wirusa. Ponad półtora roku później, w momencie pisania tekstu, liczba zarażonych na całym świecie wynosiła ponad 150 mln, a liczba zgonów 2,7 mln. Skutki pandemii nie odnoszą się wyłącznie do wysokiego odsetka zakażeń i zgonów oraz zmian społecznych, lecz również do nakładania restrykcji w każdej

⁶ *Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020, s. 8.

⁷ *Global Rescue and World Travel & Tourism Council: Crisis Readiness*, WTTC, Londyn 2019, s. 3.

⁸ S. Dolnicar, *Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as marketing basis*, „Journal of Vacation Marketing” 2005, nr 11, s. 197–208.

⁹ *Impact of the Ebola epidemic on Travel & Tourism*, WTTC, Londyn 2018, s. 2.

sferze życia, co prowadzi do zmian gospodarczych. Powiązanie turystyki z pandemią COVID-19 jest nierozzerwalne, a ich spoiwem są konsekwencje ponoszone przez międzynarodowy ruch turystyczny. Według danych statystycznych co dziesiąta osoba na świecie zatrudniona jest w sektorze turystycznym. Szacuje się, że pandemia spowodowała utratę 255 mln pełnoetatowych miejsc pracy, czyli czterokrotnie razy więcej niż podczas kryzysu finansowego w 2009 r.¹⁰ Oprócz tego na osi czasu trwania pandemii od momentu jej wybuchu dostrzega się istotne zdarzenia z punktu widzenia sektora turystycznego. Na początku zamknięto granice Chin – państwa, którego mieszkańcy od lat najczęściej przeznaczają na konsumpcję turystyczną w skali światowej. Lockdown w Chinach spowodował spadek wydatków na podróże turystyczne na poziomie 90% wśród mieszkańców Chin od początku trwania pandemii, co odczuły inne kraje, które wcześniej masowo odwiedzali Chińczycy¹¹. Zaczęto odwoływać krajowe i międzynarodowe loty. Pandemia spowodowała obniżenie się poziomu pasażerskiego ruchu lotniczego na świecie o ponad 5,5 mld¹².

Niestabilna sytuacja związana z rozprzestrzenianiem się wirusa oraz niejednoznaczne komunikaty ze strony władz, dotyczące standardów bezpieczeństwa, istotnie wpływają na światowy rynek turystyczny, jak również na przejawiające się w jego obrębie wzorce zachowań turystycznych konsumentów, które od początku pandemii uwarunkowane są reżimem pandemicznym.

Metodyka

Celem badania było wskazanie podobieństw i różnic w wybranych zachowaniach turystycznych pomiędzy dwoma badanymi grupami respondentów. Przyjęto założenie, które poddano weryfikacji.

Hipoteza 1. Polscy i izraelscy respondenci są podobni do siebie pod kątem wyboru miejsca podróży turystycznych przed i w czasie trwania pandemii COVID-19.

Badanie sondażowe przeprowadzono w 2020 r. wśród 124 mieszkańców Polski oraz 88 mieszkańców Izraela w wieku od 18 do 70 lat, będących konsumentami rynków turystycznych. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzono techniką CAWI w języku polskim i hebrajskim, w okresie od lutego do grudnia. Zwrócono uwagę na wybrane aspekty związane z zachowaniami turystycznymi, zarówno sprzed pandemii, jak i w trakcie jej trwania.

¹⁰ *How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective. Volume III*, Committee for the Coordination of Statistical Activities 2021, s. 3.

¹¹ Kantar, *Assessing the impact: A cross industry view on the impact of COVID in China*, 2020, s. 9.

¹² M. Wawoczny, *Wpływ pandemii COVID-19 na zmiany w wielkości ruchu pasażerskiego transportu lotniczego w Polsce i na świecie*, [w:] K. Borodako (red.), *Turystyka w okresie pandemii*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań-Kraków 2021, s. 203.

W grupie badanych reprezentantów mieszkańców Polski dominowały:

- kobiety (72,7%),
- osoby w wieku od 21 do 30 lat,
- osoby zamieszkujące miasta do 100 tys. mieszkańców (57,3%),
- osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę (56,5%),
- osoby deklarujące sytuację finansową na wystarczającym poziomie.

Z kolei w grupie badanych respondentów mieszkańców Izraela przeważały:

- kobiety (58%);
- osoby w wieku od 41 do 50 lat,
- osoby zamieszkujące miasta do 100 tys. mieszkańców (30,3%),
- osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę (41,6%),
- osoby oceniające swoją sytuację finansową jako wystarczającą.

Analizy podobieństwa cech dokonano przy zastosowaniu wskaźnika podobieństwa struktur, który wyraża się wzorem:

$$W_p = \sum_{i=1}^k \min(W1_i, W2_i),$$

gdzie $W1_i$ oznacza wskaźnik struktury dla pierwszej zbiorowości, a $W2_i$ wskaźnik struktury dla drugiej zbiorowości. Warunkiem wykorzystania tego wskaźnika jest pogrupowanie obu badanych zbiorowości pod kątem badanej cechy mierzalnej lub niemierzalnej. Otrzymane wartości wyraża się procentowo. Im wyższa jest otrzymana wartość, tym większe jest podobieństwo struktur.

Wyniki badań

Przeprowadzone badania pozwoliły rozpoznać podobieństwa i różnice w wybranych obszarach zachowań turystycznych badanych mieszkańców Polski i Izraela przed i w czasie pandemii COVID-19¹³.

Jako pierwszą analizie poddano kwestię, która dotyczyła wyboru miejsca podróży (tabela 1). Jeśli chodzi o okres sprzed pandemii, wskaźnik podobieństwa struktur wynosił 67%. Świadczy to o umiarkowanym podobieństwie pomiędzy badanymi strukturami. Biorąc pod uwagę dane dotyczące 2020 r., wskaźnik ten wynosił 95%. Oznacza to, że respondenci obu grup są do siebie bardzo podobni, ponieważ najwięcej z nich za wybór miejsca podróży wskazywało destynacje krajowe. Wynik ten potwierdza tym samym

¹³ Zapis „zazwyczaj”, przedstawiony na rysunkach, odnosi się do okresu sprzed pandemii, czyli przed rokiem 2020.

postawioną hipotezę, że ankietowani z Polski i Izraela są do siebie podobni pod kątem wyboru miejsca podróży w 2020 r.

Tabela 1. Wskaźnik podobieństwa struktur uwzględniający wybór miejsca spędzania urlopu przed i w czasie trwania pandemii pośród badanych Polaków i Izraelczyków

Zazwyczaj					
	Polacy	Izraelczycy	$W1_i$	$W2_i$	$\Sigma(W1_i;W2_i)$
W kraju	42	1	0,33870968	0,01136364	0,01136364
Za granicą	23	27	0,18548387	0,30681818	0,18548387
W kraju i za granicą	59	60	0,47580645	0,68181818	0,47580645
Suma	124	88	1	1	0,67265396
					67%
W 2020 r.					
	Polacy	Izraelczycy	$W1_i$	$W2_i$	$\Sigma(W1_i;W2_i)$
W kraju	80	55	0,64516129	0,625	0,625
Za granicą	20	19	0,16129032	0,21590909	0,16129032
W kraju i za granicą	24	14	0,19354839	0,15909091	0,15909091
Suma	124	88	1	1	0,94538123
					95%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dokonano także analizy podobieństwa struktur w kwestii sposobu organizacji wyjazdu (tabela 2). Przed pandemią W_p uplasował się na poziomie 89%, co oznacza, że ankietowani mieszkańcy Polski i Izraela byli do siebie podobni, jeśli chodzi o sposób organizacji wyjazdu turystycznego. Podobnie prezentuje się W_p dla danych dotyczących 2020 r., wynosił on bowiem 88%. Można zatem wnioskować, że badani Polacy i Izraelczycy przed pandemią, jak i w czasie jej trwania organizowali swoje podróże w podobny sposób.

Tabela 2. Wskaźnik podobieństwa struktur uwzględniający sposób organizacji urlopu przed i w czasie trwania pandemii pośród badanych Polaków i Izraelczyków

Zazwyczaj					
	Polacy	Izraelczycy	$W1_i$	$W2_i$	$\Sigma(W1_i;W2_i)$
Samodzielnie	71	42	0,57258065	0,47727273	0,47727273
Korzystam z usług biura podróży	12	7	0,09677419	0,07954545	0,07954545
Samodzielnie i z biurem podróży	41	39	0,33064516	0,44318182	0,33064516
Suma	124	88	1	1	0,88746334
					89%

W 2020 r.					
	Polacy	Izraelczycy	$W1_i$	$W2_i$	$\Sigma(W1_i;W2_i)$
Samodzielnie	100	62	0,80645161	0,70454545	0,70454545
Korzystam z usług biura podróży	15	21	0,12096774	0,23863636	0,12096774
Samodzielnie i z biurem podróży	9	5	0,07258665	0,05681818	0,05681818
Suma	124	88	1	1	0,88233138
					88%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza podobieństwa struktur w odniesieniu do częstotliwości podejmowania wyjazdów turystycznych (tabela 3) wykazała, że w W_p dla obu grup wynosiła przed pandemią 77%, natomiast w 2020 r. 75%. Świadczy to o tym, że w obu przypadkach ankietowani byli do siebie podobni, jeśli chodzi o częstotliwość wyjazdów. Należy podkreślić jednak, że pandemia spowodowała zmiany w zakresie częstotliwości podróżowania. Przed rokiem 2020 najczęściej badanych Polaków i Izraelczyków wyjeżdżało dwa lub trzy razy w roku, natomiast w 2020 tylko jeden raz.

Tabela 3. Wskaźnik podobieństwa struktur uwzględniający częstotliwość podejmowania wyjazdów turystycznych przed i w czasie trwania pandemii pośród badanych Polaków i Izraelczyków

Zazwyczaj					
	Polacy	Izraelczycy	$W1_i$	$W2_i$	$\Sigma(W1_i;W2_i)$
Samodzielnie	71	42	0,57258065	0,47727273	0,47727273
Korzystam z usług biura podróży	12	7	0,09677419	0,07954545	0,07954545
Samodzielnie i z biurem podróży	41	39	0,33064516	0,44318182	0,33064516
Suma	124	88	1	1	0,88746334
					89%
W 2020 r.					
	Polacy	Izraelczycy	$W1_i$	$W2_i$	$\Sigma(W1_i;W2_i)$
Samodzielnie	100	62	0,80645161	0,70454545	0,70454545
Korzystam z usług biura podróży	15	21	0,12096774	0,23863636	0,12096774
Samodzielnie i z biurem podróży	9	5	0,07258665	0,05681818	0,05681818
Suma	124	88	1	1	0,88233138
					88%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jako ostatni poddano analizie aspekt dotyczący długości wyjazdów turystycznych (tabela 4). W_p dla okresu sprzed pandemii wynosił 94%, co świadczy o wysokim podobieństwie badanych Polaków i Izraelczyków pod kątem długości pobytów turystycznych. Najwięcej badanych wyjeżdżało na okres od czterech do siedmiu dni lub dłużej. W roku 2020 W_p wynosił 44%. Wielkość ta oznacza, że w czasie trwania pandemii obie grupy różniły się od siebie, ponieważ większość badanych Polaków w dalszym ciągu decydowało się na wyjazdy długoterminowe, w przeciwieństwie do Izraelczyków, którzy wybierali pobyty krótkoterminowe (od dwóch do trzech dni) lub jednodniowe.

Tabela 4. Wskaźnik podobieństwa struktur uwzględniający długość wyjazdów turystycznych przed i w czasie trwania pandemii pośród badanych Polaków i Izraelczyków

Zazwyczaj					
	Polacy	Izraelczycy	W1 _i	W2 _i	Σ(W1 _i ;W2 _i)
1 dzień	5	2	0,04032258	0,02272727	0,04032258
2-3 dni	9	13	0,07258065	0,14772727	0,07258065
4-7 dni	55	35	0,44354839	0,39772727	0,39772727
Powyżej 7 dni	55	38	0,44354839	0,43181818	0,43181818
Suma	124	88	1	1	0,94244868
					94%
W 2020 r.					
	Polacy	Izraelczycy	W1 _i	W2 _i	Σ(W1 _i ;W2 _i)
1 dzień	13	27	0,10483871	0,30681818	0,10483871
2-3 dni	16	42	0,12903226	0,47727273	0,12903226
4-7 dni	53	13	0,42741935	0,14772727	0,14772727
Powyżej 7 dni	42	6	0,33870968	0,06818182	0,06818182
Suma	124	88	1	1	0,44978006
					44%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Sumując, przed 2020 r. badani mieszkańcy obu państw byli do siebie podobni najbardziej w kwestii długości podróży turystycznych (W_p 94%). Pandemia sprawiła, że ankietowani zaczęli różnić się od siebie pod tym względem, ponieważ wskaźnik podobieństwa struktur wyniósł 44%. Ponadto przed i w trakcie trwania pandemii obie badane grupy były do siebie podobne, jeśli chodzi o sposób organizacji wyjazdu, a także częstotliwość podejmowania wyjazdów turystycznych.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań rozpoznano podobieństwa i różnice w wybranych obszarach zachowań turystycznych pomiędzy badanymi grupami mieszkańców Polski i Izraela w 2020 r, realizując tym samym cel pracy.

Podobieństwa między ankietowanymi mieszkańcami Polski i Izraela dotyczyły wyboru miejsca spędzania urlopu, sposobu organizacji wyjazdu, częstotliwości podróżowania oraz długości wyjazdów. Zauważono, że przed pandemią większość badanych Polaków i Izraelczyków spędzała urlop w kraju i za granicą. W czasie pandemii COVID-19 największy odsetek z obu badanych grup preferował spędzenie urlopu wyłącznie w kraju zamieszkania. Należy także podkreślić, że badane zbiorowości różnią się między sobą w odniesieniu do długości wyjazdów turystycznych w czasie pandemii. Większość badanych Polaków przed pandemią oraz w trakcie jej trwania preferowało wyjazdy trwające od czterech do siedmiu dni lub więcej. Izraelczycy z kolei przed pandemią również wskazywali wyjazdy trwające od czterech do siedmiu dni lub dłużej, natomiast w czasie pandemii preferowana długość wyjazdu wynosiła od jednego do trzech dni.

Zaprezentowane powyżej wyniki badań, ze względu na wielkość badanej próby, nie mogą być traktowane jako reprezentatywne, jednakże mogą posłużyć jako przyczynek do dalszych badań w tym zakresie. Należy mieć na uwadze, że pandemiczne obstrżenia dotyczące turystyki, jak i zagrożenie zdrowotne będą ulegać zmianom. Prowadzi to do wniosku, że zachowania konsumentów również będą ewoluowały.

Bibliografia

- Berbeka J. (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016.
- Cohen S.A., Prayag G., Moital M., *Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities*, „Current Issues in Tourism” 2014, nr 10.
- Committee for the Coordination of Statistical Activities, *How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective. Volumie III*, 2021.
- Dolnicar S., *Understanding barriers to leisure travel- tourist fears as marketing basis*, „Journal of Vacation Marketing” 2005, nr 11.
- Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.
- Niemczyk A., *Zmiany zachowań turystycznych Polaków w zakresie wyjazdów krajowych i zagranicznych: wybrane aspekty*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 3.

- Rosa G., *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*, „Ekonomiczne problemy usług” 2012, nr 84.
- Kantar, *Assessing the impact: A cross industry view on the impact of COVID in China*, 2020.
- Polski Instytut Ekonomiczny, *Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii*, Warszawa 2020.
- Wawoczny M., *Wpływ pandemii COVID-19 na zmiany w wielkości ruchu pasażerskiego transportu lotniczego w Polsce i na świecie*, [w:] K. Borodako (red.), *Turystyka w okresie pandemii*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań-Kraków 2021.
- WTTC, *Global Rescue and World Travel & Tourism Council: Crisis Readiness*, Londyn 2019.
- WTTC, *Impact of the Ebola epidemic on Travel & Tourism*, Londyn 2018.