

Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

Szkoła Główna Handlowa
e-mail: ewasowi@sgh.waw.pl

UŻYTECZNOŚĆ KRAŃCOWA A LOJALNOŚĆ WOBEC MIEJSCA DOCELOWEGO

MARGINAL UTILITY VS. REPEAT VISITATION IN TOURISM DESTINATIONS

DOI: 10.15611/pn.2017.473.55

JEL Classification: Z33, M31

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest prezentacja koncepcji modelu opisującego wpływ motywacji podróży turystycznych na użyteczność krańcową kolejnych wyjazdów do wcześniej odwiedzanego miejsca docelowego. Analiza źródeł literaturowych pozwala na stwierdzenie różnic w użyteczności krańcowej ze względu na główny motyw podróży, ujawniający się również w odczuwalnym poziomie satysfakcji i skłonności do zachowań lojalnościowych. Wśród motywacji ograniczających lojalność można wskazać chęć przełamania monotonii życia codziennego, poznanie nowości i nowych doznań. Po przeciwnej stronie leżą motywacje mające pozytywny wpływ na skłonność do powtórnych wyjazdów do miejsca już odwiedzonego, jak np. poszukiwanie spokoju i bezpieczeństwa, pobudki sentymentalne czy chęć odpoczynku. Artykuł jako praca koncepcyjna bazuje na metodzie krytycznego przeglądu literatury.

Słowa kluczowe: lojalność turystów, użyteczność krańcowa, motywacje podróży.

Summary: The paper outlines a conceptual model depicting the influence of motivations for tourism travel on the marginal utility of repeated visits to familiar destinations. Literature sources suggest the existence of meaningful differences in marginal utility due to different travel motivations, which also translates into discrepancies in experienced satisfaction levels and tendency for loyalty behavior. Among motivations that tend to lower the chance for a returning visit are excitement and novelty seeking. On the other hand, loyalty for reception places may be greater for individuals who are looking for peaceful, safe and restful environments, or who are travelling for sentimental reasons, for example to return to locations they are fond of from childhood. Being a conceptual work, this study draws on the existing literature.

Keywords: loyalty of tourists, marginal utility, travel motivations.

1. Wstęp

Sektor turystyczny przeżywa od wielu dekad rozkwit, a zainteresowanie podróżami turystycznymi nieprzerwanie rośnie [UNWTO 2016]¹. Obszary recepcji turystycznej, dzięki rozwojowi sieci transportowej, a także szybszej i pełniejszej informacji, stają się coraz dostępnejsze i relatywnie tańsze [Alejziak 2012]. Prowadzi to do wzrostu skłonności do podróżowania, ale także do zwiększenia globalnej konkurencji. Konkurentami są dziś nie tylko obszary bliskie geograficznie, oferujące podobne walory turystyczne, ale również lokalizacje bardzo odległe.

Istotne zatem staje się zrozumienie procesu podejmowania decyzji o wyjeździe, a w szczególności znaczenie czynników wpływających na wybór miejsca docelowego. A. Niemczyk [2014] analizuje determinanty wyboru miejsca docelowego, skupiając się przy tym głównie na stronie podażowej. W wielu krajach dochody mieszkańców osiągają poziom, przy którym czynniki cenowe przestają stanowić istotne bariery, a kalkulacja kosztów podróży staje się drugorzędna. Ponadto rozbudzona potrzeba podróżowania jest na tyle silna, że zmiana sytuacji ekonomicznej konsumenta nie prowadzi do natychmiastowej rezygnacji z uprawiania turystyki [Wodejko 1998, s. 60]. Skoro więc nie czynnik cenowy jest najważniejszy, szczególnego znaczenia nabierają motywacje związane z potrzebami turystów [Niezgoda, Zmysłony 2006].

Przegląd statystyk ruchu turystycznego wskazuje na wzrost popularności obszarów, które nie były wcześniej odwiedzane tak licznie. Może to świadczyć o tym, że turyści poszukują nowych celów podróży, być może ze względu na chęć odmiany w stosunku do miejsca już wcześniej odwiedzonego.

Lojalności zachowań konsumpcyjnych poświęcono wiele miejsca w badaniach zarówno ekonomistów, socjologów, jak i psychologów. Przeprowadzono szereg analiz dotyczących lojalności w turystyce. Większość autorów skupia się na ocenie procesów ponownych zakupów usług turystycznych i lojalności względem przedsiębiorstw turystycznych². Relatywnie mniej miejsca poświęcono analizom powtórnych podróży do miejsca recepcji już wcześniej odwiedzanego, co będzie przedmiotem niniejszego opracowania. Prawo malejącej użyteczności krańcowej (pierwsze prawo Gossena) jest szeroko opisane w literaturze ekonomicznej, ale nie było wprost przedmiotem szczegółowej analizy w kontekście konsumpcji turystycznej, a zwłaszcza w zakresie przyjazdów powtórnych do miejsca docelowego. Natomiast temat wartości miejsca docelowego ściśle powiązanej z użytecznością i proces jej kreacji szerzej analizowany był przez R. Seweryn [2012b], także w kontekście wpływu na

¹ Liczba podróży turystycznych wzrosła z 25 mln w 1950 r. do 278 mln w 1980 r., 674 mln w 2000 r. i do 1186 mln w 2015 r.; por. [UNWTO 2016].

² Temat lojalności wobec usług/produktów i przedsiębiorstw turystycznych opisany m.in. w: [Michalska-Dudek 2015, Tanford i in. 2016, Olszewski 2012; Fornell, Wernerfelt 1987; Domaracka, Rouba 2012; Mason i in. 2006, Kowaliło-Cześniak 2014; McMullan, Gilmore 2008].

wybór miejsca docelowego podróży. Celem przedstawionych w artykule rozważań jest wskazanie wpływu motywacji podróży na krańcową użyteczność kolejnych wyjazdów do miejsca wcześniej odwiedzanego, a przez to na skłonność do powrotów. Zaprezentowany zostanie model koncepcyjny, który może posłużyć jako podstawa dalszych badań empirycznych.

2. Lojalność

Lojalność klientów jest pojęciem bardzo szerokim i kompleksowym. Dotyczy całokształtu zachowań wobec konkretnej oferty, przedsiębiorstwa, produktu, obiektu, instytucji, osoby czy miejsca. Oliver [1997] uważa, że z pełną lojalnością mamy do czynienia, gdy klient przejawia głębokie przekonanie o ponownym zakupie danego dobra w przyszłości lub poleca ulubiony produkt, bez względu na zmieniające się warunki i czynniki działania, które mogą wywołać zmianę zachowań.

Badania potwierdzają, że wynikający z lojalności wzrost retencji klientów może generować wzrost zysku w organizacji [Reichheld i in. 2000]. Ponadto utrzymanie dotychczasowych klientów jest często tańsze niż pozyskanie nowych [Fornell, Wernerfelt 1987]. Co więcej, lojalni klienci są bardziej skłonni do przekazywania pozytywnej informacji znajomym, krewnym i innym potencjalnym konsumentom na temat produktu [Strum, Thiry 1991]. Meleddu, Paci, Pulina [2015] na podstawie przeprowadzonych badań wskazują, że skłonność do rekomendacji jest wynikiem odczuwania satysfakcji z pobytu w miejscu recepcji. Przy czym różne elementy oferty miejsca docelowego mogą w różnym stopniu wpływać na poziom satysfakcji, a co za tym idzie: na przekazywanie pozytywnych informacji. Znaczenie mają także czynniki ekonomiczne (osiągany dochód) i status zawodowy.

Reinartz i Kumar [2007] dokonują szerokiej krytycznej analizy efektów budowania lojalności klientów. Uznają oni, że poziom korzyści uzależniony jest od licznych czynników, w tym rodzaju prowadzonej działalności, profilu konsumenta, rodzaju i złożoności kanałów dystrybucji. Nie należy przy tym traktować zarządzania lojalnością klientów jako jedyne sposobu na podniesienie przychodów. Aby osiągnąć pożądane korzyści, należy do zagadnienia podchodzić bardzo kompleksowo i uwzględniać wiele aspektów działalności.

Lojalność konsumenta rozpatrywana i mierzona jest w wymiarach³:

- poznawczym (kognitywnym), związanym z oceną cech oferty;
- afektywnym, odnoszącym się do emocji, jakie wywołuje produkt;
- behawioralnym, jako:
 - intencja ponownego zakupu tego samego produktu,
 - intencja zakupu większej ilości tego samego produktu,
 - skłonności do przekazywania pozytywnej opinii o produkcie,
 - ponowny zakup/skorzystanie z oferty.

³ Na podstawie: [Oliver 1997, Oliveira 2015; Urban, Siemieniako 2012; Cichosz 2010].

Osiągnięcie lojalności w aspekcie poznawczym, afektywnym i behawioralnym prowadzi do obniżenia podatności na działania konkurentów [Strum, Thiry 1991].

Wszystkie wymienione przejawy zachowań lojalnościowych mogą mieć pozytywny wpływ i przynosić korzyści oferującym produkty. Stąd też poznanie przyczyn lojalności turystów wobec miejsc docelowych może pomóc regionom i miejscowościom w rywalizacji na coraz bardziej konkurencyjnym rynku [Chen, Gursoy 2001].

Zrozumienie istoty lojalności nie jest jednak możliwe w oderwaniu od satysfakcji odczuwanej przez klientów w procesie konsumpcji. Na lojalność znaczący wpływ ma także postrzegana jakość oferty. Sam termin „satisfakcja” pochodzi od łacińskich słów *satis* – dostatecznie i *facere* – robić. Oznacza to „robić dostatecznie”, czyli spełnić lub zaspokoić oczekiwania. Skoro satysfakcja pojawia się już w momencie zaspokojenia potrzeb i oczekiwań, nie można zatem stwierdzić, że jest ona jednoznaczna z postrzeganą przez klienta jakością. Aby klient uznał, że produkt cechuje wysoka jakość, konieczne jest podjęcie dodatkowego wysiłku – klienta trzeba nie tylko zadowolić, ale również zaskoczyć i zachwycić. Oferta musi więc w pierwszej kolejności spełnić jego oczekiwania, a następnie je przewyższyć. Im różnica pomiędzy oczekiwaniami a stanem faktycznym jest większa, tym wyższa jest postrzegana jakość. Skoro oczekiwania konsumenta są punktem wyjścia przy określaniu jakości, warto ustalić, jakie oczekiwania odgrywają najważniejszą rolę w kontekście usług turystycznych.

Z punktu widzenia związków z lojalnością, wysoki poziom odczuwanej satysfakcji zwiększa szanse na utrzymanie klientów i ponowne zakupy danego dobra. Niemniej jednak niski poziom satysfakcji nie musi jednoznacznie przesądzić o utracie klienta [Fornell, Wernerfelt 1987]. Badacze analizowali związek między wizerunkiem obszaru a postrzeganą satysfakcją, zarówno rozważając wpływ satysfakcji z pobytu na ocenę wizerunku, jak i wpływ wizerunku na odczuwaną satysfakcję i skłonność do ponownych wizyt [Smoleński 2010]. Stwierdzono, że wyższy poziom znajomości miejsca docelowego (cechujący osoby, które już je odwiedziły) przekłada się na bardziej pozytywną ocenę wizerunku. Wywołuje też większe zainteresowanie i deklaracje chęci powrotu [Milman, Pizam 1995; Oppermann 2000]. Skłonność do powrotów wzrasta wraz z kolejnymi wizytami, podczas gdy jest niższa u osób odwiedzających dany obszar po raz pierwszy [Chi 2010].

R. Seweryn [2012a] zwraca uwagę, że obecne tendencje w konsumpcji (hedonizm, sublimacja i indywidualizacja) mogą skutkować obniżeniem skłonności do zachowań lojalnościowych. Podkreśla przy tym, że obszary recepcji turystycznej powinny skupiać się na budowaniu relacji z uwagi na możliwe korzyści ekonomiczne.

Mając świadomość wymienionych powyżej wymiarów lojalności, autorka w dalszej części opracowania zajmuje się wyłącznie aspektem behawioralnym, czyli ponownymi wizytami w odwiedzonych już wcześniej miejscach, zarówno w związku z konsumpcją tych samych pakietów dóbr i usług, jak i w celu skorzystania z innej oferty.

3. Motywacje podróży a skłonność do zachowań lojalnościowych względem miejsca docelowego

Wang, Rompf, Severt i Peerapatdit [2006] rozróżniają cztery podstawowe kategorie czynników determinujących wydatki związane z podróżą:

- ekonomiczne (np. dochód),
- socjodemograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, narodowość),
- czynniki odnoszące się do samej podróży (długość pobytu, liczba osób towarzyszących w podróży, liczba odwiedzanych miejsc docelowych, typ zakwaterowania, środek transportu, czas podróży),
- cechy psychograficzne (np. motywacje podróży).

Wszystkie grupy czynników wywierają wpływ nie tylko na wielkość i charakter wydatków turystycznych, ale także na całokształt zachowań nabywczych i postaw ujawniających się w całym procesie konsumpcji turystycznej: od samego jego początku, gdy turysta dopiero identyfikuje swoją potrzebę podróży i poszukuje możliwości jej zaspokojenia, poprzez moment wyjazdu turystycznego, aż do fazy pozakupowej, już po powrocie do miejsca stałego zamieszkania.

Jedną z cech popytu turystycznego jest restytucyjność [Dziedzic, Skalska 2012, s. 14], czyli odnawialność wywołana ciągłym odnawianiem potrzeb turystycznych. Nowa potrzeba turystyczna może wiązać się z chęcią powtórzenia podobnego wyjazdu lub też może przejawiać się w preferencji odwiedzenia nowego miejsca albo nawet tego samego, ale w innej formie (np. inne miejsce zakwaterowania, wyżywienie, inna forma organizacji).

Rozpoznanie charakterystyki popytu turystycznego wymaga przede wszystkim pogłębionej analizy motywacji podróży, które są pochodną odczuwalnych potrzeb. Jedną z klasycznych teorii opisujących potrzeby jest hierarchia potrzeb Masłowa, która może stanowić podstawę do klasyfikacji motywacji turystycznych (zob. tab. 1).

Niektóre motywacje podróży mogą ograniczać lojalność wobec destynacji turystycznej. Należą do nich chęć przełamania monotonii życia codziennego, poznania nowych miejsc, ludzi, kultur czy też poszukiwanie nowych doznań. Wydaje się, że turyści, dla których główną przyczyną podróży jest poszukiwanie nowości lub zmiany, nie będą przejawiać dużej skłonności do powtórnych wizyt w tych samych miejscach. Z drugiej strony, istnieje grupa turystów wybierających odwiedziny w znanych już sobie miejscach w celu minimalizacji ryzyka. Osoby motywowane chęcią odpoczynku, poszukujące komfortu i bezpieczeństwa oraz dążące do redukcji pozacenowych kosztów podróży (np. ryzyko, obawa przed zmianą otoczenia, niepewność), chętniej powrócą do tego samego miejsca recepcji, jeśli ich wcześniejsze doświadczenia były pozytywne [Alegre, Juaneda 2006].

Szromek [2014] w swoich badaniach potwierdza, że w miejscowościach, gdzie obserwowany jest przyrost ruchu turystycznego w czasie, przeważa liczba osób odwiedzających je wielokrotnie. Natomiast w miejscowościach, gdzie spada liczba

Tabela 1. Motywacje podróży w ramach hierarchii potrzeb Maslowa

Potrzeby z hierarchii Maslowa	Motywacja zachowań turystycznych
Potrzeby fizjologiczne	odpoczynek poprawa stanu zdrowia zmiana otoczenia
Potrzeby bezpieczeństwa	unikanie ryzyka stabilizacja poszukiwanie miejsc znanych lub podobnych do miejsca stałego pobytu/zamieszkania
Potrzeby społeczne, przynależności i miłości	odwiedziny krewnych i znajomych, spędzanie czasu z bliskimi akceptacja w grupie odniesienia motywy sentymentalne (powrót do miejsca pochodzenia własnego lub bliskich)
Potrzeby szacunku i uznania	prestż związany z podróżą budowa pozycji społecznej
Potrzeby samorealizacji	poznanie nowych miejsc przełamywanie własnych słabości rozrywka/zabawa zdobywanie wiedzy rozwój duchowy wrażenia/przeżycia

Źródło: opracowanie własne.

turystów, przeważają osoby preferujące odwiedziny jednorazowe. Autor badania dochodzi do wniosku, że osoby skłonne do powrotów odwiedzają częściej miejscowości, których popularność rośnie, i te, które cechuje wyższy etap rozwoju.

4. Krańcowa użyteczność konsumpcji

Krańcowa użyteczność konsumpcji jest miarą użyteczności wynikającej z konsumpcji kolejnej, dodatkowej jednostki danego produktu (dobra lub usługi). Zgodnie z pierwszym prawem Gossena krańcowa użyteczność spada wraz z przyrostem ilości nabywanego/konsumowanego produktu. Każda następna jednostka dostarcza coraz mniejszej satysfakcji w wyniku coraz pełniejszego zaspokojenia potrzeby będącej podstawą danego zachowania konsumpcyjnego.

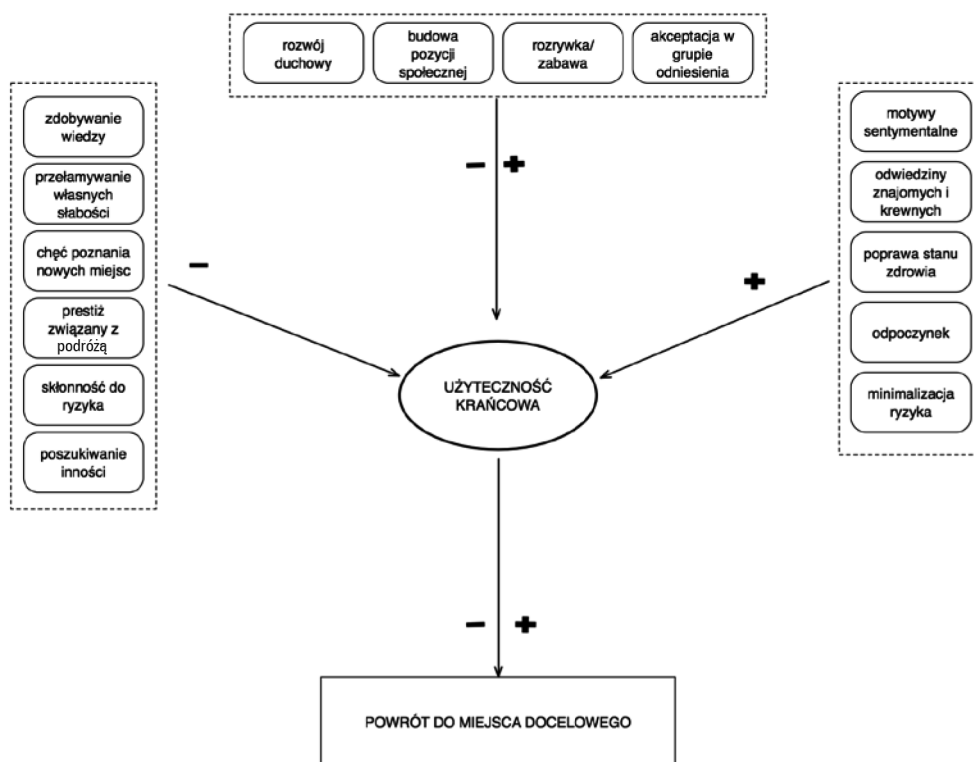
Podjmując próbę odniesienia prawa malejącej użyteczności do zachowań turystycznych, warto rozważyć przyrosty satysfakcji z kolejnych wyjazdów, które są powtórzeniem wcześniejszych podróży. Chodzi tutaj o sytuację, gdy turysta odwiedza po raz kolejny to samo miejsce, korzystając z podobnego pakietu produktowego. Analiza potrzeb i motywacji turystycznych pozwala na postawienie hipotezy, że istnieje zależność pomiędzy główną motywacją wyjazdu oraz odczuwaną krańcową użytecznością związaną z kolejnymi wyjazdami. Ponadto wydaje się, że pułap nasycenia, wynikający z ponownych odwiedzin danego miejsca, osiągniany jest wolniej w przypadku podróży

motywowanych potrzebami niższymi w hierarchii potrzeba Maslowa. W miarę przesuwania się w górę piramidy przyrosty użyteczności maleją coraz szybciej. Może to skutkować nawet brakiem skłonności do powrotu w to samo miejsce już po pierwszej wizycie, ponieważ konsument dąży do maksymalizacji użyteczności.

Mając powyższe na uwadze i analizując wcześniejsze opracowania dotyczące zależności pomiędzy satysfakcją a lojalnością turystów, należy zwrócić uwagę na to, że fakt zaspokojenia potrzeby, niewątpliwie dostarczający zadowolenia, nie jest wystarczający do wywołania powtórnego wyjazdu do tego samego miejsca docelowego. Może natomiast stanowić podstawę w budowie lojalności kognitywnej.

5. Model

W przedstawionym poniżej modelu dokonano zróżnicowania motywacji podróży pod kątem ich wpływu na wzrost lub spadek użyteczności krańcowej odczuwanej w związku z kolejnymi wyjazdami turystycznymi do tego samego miejsca docelowego.



Rys. 1. Wpływ motywacji podróży na krańcową użyteczność konsumpcji i skłonność do powrotu do miejsca docelowego

Źródło: opracowanie własne.

Podróże wywołane grupą motywacji o negatywnym wpływie cechować będzie najniższa skłonność do powrotu do miejsc już wcześniej odwiedzanych. W ich wypadku przyrost satysfakcji z powrotu będzie najniższy lub wręcz ujemny. Odwrotnie – podróże związane z grupą motywacji o pozytywnym wpływie na przyrost odczuwanej satysfakcji mogą się cechować dużą powtarzalnością. Trzecią grupę stanowią motywacje, którym trudno przypisać jednoznaczny dodatni lub ujemny wpływ na przyrost satysfakcji z podróży. Zaspokojenie potrzeby nie jest jednoznacznie powiązane z miejscem docelowym podróży i powrót do miejsca już wcześniej odwiedzanego lub też nowego nie stanowi tutaj czynnika bardzo istotnego w przyrostach użyteczności krańcowej.

Należy zwrócić uwagę na to, że przedstawiony model uwzględnia jedynie motywacje podróży, pomija natomiast szerszą analizę innych czynników determinujących zachowania nabywcy w turystyce. Może natomiast stanowić podstawę do określenia dalszych kierunków badań. Uwzględnia on także jedynie jeden z wymiarów lojalności, jakim są ponowne podróże do miejsca docelowego. Można jednak oczekiwać, że wskazane motywacje podróży będą miały zróżnicowany wpływ na pozostałe jej wymiary, w tym kognitywny i afektywny. Na przykład motywacje uznane za mające negatywny wpływ na skłonność do powrotu nie wykluczają pozytywnej oceny oraz przekazywania pozytywnych informacji o miejscu docelowym.

6. Zakończenie i wnioski

Rozpoznanie mechanizmów oraz identyfikacja grup turystów bardziej skłonnych do zachowań lojalnościowych może stanowić istotne wsparcie przy planowaniu działań marketingowych obszarów recepcji w zakresie praktycznie wszystkich narzędzi marketingu mix.

Czynnikiem determinującym powrót do miejsca już wcześniej odwiedzanego nie jest jedynie wysoki poziom odczuwanej satysfakcji z wcześniejszego pobytu, ale także motywacja wyjazdu. Zidentyfikowane w artykule zależności pomiędzy motywacjami podróży a skłonnością do ponownych odwiedzin miejsc recepcji mogą stanowić podstawę do dalszych analiz, pozwalających na określenie rzeczywistej siły i hierarchii tych powiązań.

Przeprowadzone badanie literaturowe sugeruje występowanie znaczących różnic w profilach zachowań klientów nowych oraz powracających. Szczególnie interesująca jest konstatacja, że prawo Gossena, mówiące o malejącej użyteczności krańcowej wraz ze wzrostem konsumpcji, wydaje się obowiązywać jedynie w odniesieniu do nowych turystów, podczas gdy turyści lojalni wobec destynacji mogą wykazywać relację odwrotną, polegającą na wzroście użyteczności krańcowej wraz z każdą kolejną wizytą.

Zaprezentowany w artykule model wymaga weryfikacji w toku dalszych badań.

Literatura

- Alegre J., Juaneda C., 2006, *Destination Loyalty. Consumers' Economic Behavior*, Annals of Tourism Research, no. 33 (3), s. 684-706.
- Alejski W., 2012, *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 82, Szczecin.
- Chen J.S., Gursoy D., 2001, *An investigation of tourists' destination loyalty and preferences*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, no. 13 (2), s. 79-85.
- Chi C.G., 2010, *An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors*, Journal of Hospitality & Tourism Research, no. 36 (1), s. 3-24.
- Cichosz M., 2010, *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, SGH, s. 13-23.
- Domaracka M., Roubal R., 2012, *Hotelarskie programy lojalnościowe a restytucyjny charakter popytu turystycznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 84, Szczecin, s. 329-344.
- Dziedzic E., Skalska T., 2012, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce. Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki*, Warszawa.
- Fornell C., Wernerfelt B., 1987, *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, Journal of Marketing Research, no. 24 (4), s. 337-346.
- Kowaliło-Cześniak K., 2014, *Lojalność klientów marek turystycznych*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 41 (3).
- Lisowski J., 1999, *Wskaźnik satysfakcji klienta*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw, nr 5 (99).
- Mason D.D., Tideswell C., Roberts E., 2006, *Guest Perceptions of Hotel Loyalty*, Journal of Hospitality & Tourism Research, no. 30 (2), s. 191-206.
- McMullan R., Gilmore A., 2008, *Customer loyalty: an empirical study*, European Journal of Marketing, no. 42, s. 1084-1094.
- Meleddu M., Paci R., Pulina M., 2015, *Repeated behaviour and destination loyalty*, Tourism Management, no. 50, s. 159-171.
- Michalska-Dudek I., 2015, *The Research of the Loyalty of Travel Agencies' Consumers*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 41 (875), s. 141-152.
- Milman A., Pizam A., 1995, *The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case*, Journal of Travel Research, no. 33(3), s. 21-27.
- Niemczyk A., 2014, *Hierarchizacja determinant wyboru miejsca docelowego podróży*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Nieżgoda A., Zmyślony P., 2006, *Popyt turystyczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Oliveira B., 2015, *Satisfaction and Loyalty to a Destination of the 2014 FIFA World Cup in Brazil*, Tourism in Analysis, vol. 26, no. 1. Special, s. 92-111.
- Oliver R.L., 1997, *Satisfaction: a behavioral approach*, McGraw-Hill, Boston, s. 372.
- Olszewski M., 2012, *Ocena konkurencyjności przedsiębiorstw hotelarskich przy użyciu miar lojalności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 699, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 84, Szczecin, s. 367-368.
- Oppermann M., 2000, *Tourism Destination Loyalty*, Journal of Travel Research, no. 39 (8), s. 78-84.
- Reichheld F.F., Markey R.G. Jr, Hopton Ch., 2000, *The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits*, European Business Journal, s. 134-139.
- Reinartz W., Kumar V., 2007, *The mismanagement of customer loyalty*, Harvard Business Review, no. 7.
- Seweryn R., 2012a, *Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych*, [w:] Rapacz A. (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej*.

- Problemy funkcjonowania rynku turystycznego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 258, s. 24-34.
- Seweryn R., 2012b, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Smoleński M., 2010, *Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej*, *Economy and Management*, no. 1, 38-51.
- Strum D.L., Thiry A., 1991, *Building Customer Loyalty*, *Training & Development Journal*, s. 34-36.
- Szromek A.R., 2014, *Prospektywność koncepcji ewolucji obszarów turystycznych – próba identyfikacji czynników podnoszących użyteczność koncepcji deskryptywnych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 806, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, nr 2 (26), s. 263-279.
- Tanford S., Shoemaker S., Dinca A., 2016, *Back to the future: progress and trends in hotel loyalty marketing*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 28 (9), s. 1937-1967.
- UNWTO 2016, *Tourism Highlights*, Edition 2016.
- Urban W., Siemieniako D., 2012, *Lojalność klientów, Modele, motywacja o pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 9-33.
- Wang Y., Rompf P., Severt D., Peerapatdit N., 2006, *Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns*, *International Journal of Tourism Research*, no. 8 (5), s. 333-346.
- Wodejko S., 1997, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa.