

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Turystyki

Orientacja na kluczowych klientów – paradygmat w zarządzaniu obszarem repcji turystycznej we współczesnych warunkach rynkowych

Wprowadzenie

Dążąc do zapewnienia sobie sukcesu na współczesnym, dojrzałym rynku turystycznym, destynacje powinny w pierwszej kolejności próbować zwiększać grupę lojalnych odwiedzających. Ci ostatni tworzą bowiem (analogicznie jak dla każdego przedsiębiorstwa) dla obszaru repcji turystycznej pierwszy i najważniejszy segment odbiorców, generujący wartości w postaci przychodów, informacji, wizerunku itd. Są to zatem tzw. kluczowi klienci, o których w szczególności sposób warto zabiegać. Przyczyną lojalności jest przede wszystkim satysfakcja z pobytu w destynacji. Potwierdzeniem tego jest choćby fakt, że w niektórych sektorach działalności szansa ponowienia zakupu przez tych, którzy ocenili produkt najwyżej, jest większa niż wśród tych, którzy wystawili notę o stopień niższą (Jones, Sasser 1995). Stąd też miejsca docelowe podróży powinny identyfikować kluczowych klientów oraz ustalać przyczyny i zakres ich ewentualnego niezadowolenia. To umożliwi im wskazanie działań kreujących dla najbardziej atrakcyjnych gości wartość dodaną i zaangażowanie w te przedsięwzięcia odpowiednich zasobów.

Klienci obszaru repcji turystycznej i ich zróżnicowanie

Popularne w Polsce hasło reklamowe jednej z firm handlowych głosi: *U nas najdroższy jest klient*. Większość przedsiębiorstw i innych podmiotów rynkowych po stronie podaży (w tym miejsc docelowych podróży) zdaje już sobie z tego sprawę – to klient jest celem i istotą ich działań marketingowych, to bezpośrednio na nim i wokół niego (a konkretnie

w imię kreowania dla niego odpowiedniej wartości) należy skupić wszystkie wysiłki, aby zdobyć konkurencyjną pozycję na rynku. Niestety, tylko niektórzy oferenci (w tym nieliczne obszary recepcji turystycznej) są świadomi tego, że nie wszyscy klienci są dla nich jednakowo cenni, a tym samym jednakowo ważni. Powstaje zatem pytanie: Kogo należy uznać za klienta najbardziej atrakcyjnego?, a w przypadku miejsca docelowego podróży: Jak różnicować odwiedzających destynację i na jakiej podstawie wybierać tych najcenniejszych?

Obszar recepcji turystycznej, podobnie jak każde duże przedsiębiorstwo, ma wielu przeszłych, obecnych i potencjalnych klientów turystów. Są oni heterogeniczni, jeśli chodzi o cechy demograficzno-społeczne, motywacje, styl życia, wyznawane wartości, zdolności percepcji i dotychczasowe doświadczenia turystyczne. W różnym stopniu są też poddawani oddziaływaniu ze strony podmiotów podaży turystycznej i innych turystów, co powoduje, że mają oni różne potrzeby oraz zróżnicowane zachowania nabywcze (Decrop 2006), tj. gusty, upodobania, preferencje, postawy w procesie wyboru i konsumpcji produktów turystycznych. Poznanie i zrozumienie tych potrzeb i zachowań (dzięki posiadaniu stosownej bazy danych o odwiedzających) oraz na tej podstawie zidentyfikowanie najcenniejszych gości jest swoistym wyzwaniem, niezbędnym składnikiem zarządzania destynacją, szczególnie w warunkach zaostrej rywalizacji poszczególnych krajów, regionów, miejscowości o zajęcie jak najbardziej wyraźnej pozycji na turystycznej mapie świata.

Identyfikowanie kluczowego klienta w turystyce

Reguła Pareto mówiąca, że 20% klientów przynosi przedsiębiorstwu 80% wpływów, jest znana od lat. Wielu oferentów nadal ma jednak trudności z rozpoznaniem tych tzw. kluczowych klientów. Próbuując ich wyłonić, biorą oni pod uwagę przede wszystkim obroty, jakie uzyskują w ramach dotychczasowej współpracy z poszczególnymi nabywcami. Nie uwzględniają tym samym perspektyw rozwojowych odbiorców oraz przyszłych tendencji i trendów na rynku (Dembińska-Cyran i in. 2004). Tymczasem *kluczowy klient to nabywca, w którego jesteśmy w stanie zainwestować znaczącą część zasobów naszej firmy (czasu, ludzi, pieniędzy) w przekonaniu, że współpraca z nim stanowi najlepszy sposób na spełnienie naszych długoterminowych ambicji biznesowych* (Cheverton 2006, 75). Kluczowym jest zatem klient będący źródłem nie tyle obecnych, ile przyszłych dochodów przedsiębiorstwa lub innej instytucji; to ten, który umożliwi osiągnięcie celów (nie tylko finansowych) w długim okresie czasu (Cheverton 2001).

Dążąc do zidentyfikowania kluczowych klientów, można wykorzystać wiele czynników, które należy następnie połączyć. Za kluczowego należy bowiem uznać nabywcę, u którego zachodzi taka kombinacja cech (kryteriów oceny), że uzyskuje on odpowiednio wysoką ocenę zbiorczą. Trzeba przy tym podkreślić trzy kwestie: kryteria oceny są indywidualnie wybierane przez przedsiębiorstwo lub inny podmiot rynkowy (w tym obszar recepcji turystycznej), mogą mieć przypisane różne wagi, a jedno i drugie (czynniki i ich wagi) nie są czymś stałym – ulegają ewolucji wraz ze zmianami zachodzącymi na rynku (Dembińska-Cyran i in. 2004).

W przypadku obszaru recepcji turystycznej do czynników decydujących o wartości klienta można zaliczyć m.in.: wysokość dotychczasowych i przyszłych wydatków odwiedzających, dotychczasową i deklarowaną częstotliwość przyjazdów, szerzenie pozytywnej opinii o destynacji, wrażliwość na działania marketingowe jednostki terytorialnej, odporność na działania konkurencji (szerzej: Seweryn 2011). Łatwo zauważyć, że zdecydowana

większość tych kryteriów koncentruje się wokół lojalności turysty. We współczesnych warunkach rynkowych bowiem tylko zatrzymanie wiernych odbiorców stwarza szansę na zapewnienie odpowiedniej konkurencyjności w dłuższym okresie czasu (Wanhill, Lundtorp 2006). Lojalność klientów jest uwarunkowana z kolei przede wszystkim poziomem ich zadowolenia.

Satysfakcja z pobytu w destynacji jako fundament lojalności turysty

Lojalność turysty wymaga wysokiej jakości produktów i bardzo dobrej obsługi podczas pobytu w destynacji (Chen, Tsai 2008). W szczególności chodzi o faktyczne dopasowanie doznań turysty do obietnic złożonych mu przed podróżą (Naidoo i in. 2010), a zatem o dostarczenie mu odpowiedniej wartości (rozumianej jako nadwyżka uzyskanych korzyści nad poniesionymi kosztami) (Seweryn 2008a), skutkującej jego satysfakcją (szerzej: Seweryn 2008b). Należy jednak mieć na względzie, że zadowolenie nie zawsze przekłada się na wierność wobec obszaru recepcji turystycznej oraz że klient lojalny może być mniej lub bardziej zadowolony z pobytu. Sytuacja pierwsza może wynikać przede wszystkim z faktu, że w przypadku wielu rodzajów turystyki istnieją silne przesłanki ku temu, aby mimo satysfakcji z pobytu w danym miejscu, odwiedzać coraz to nowe destynacje. Na dodatek, podobnie jak na innych rynkach, także w turystyce, działa prawo malejącej użyteczności krańcowej – wraz z każdą kolejną wizytą na danym obszarze dodatkowe korzyści osiągnięte z turystycznego pobytu w nim są coraz mniejsze (por. Niezgodna, Zmysłony 2003). Biorąc jednak pod uwagę niematerialność produktu turystycznego i ryzyko związane z podróżą w nieznaną, a jednocześnie fakt, że miejsca docelowe podróży wprowadzają różnego rodzaju modyfikacje i innowacje, wielu turystów ponawia wizyty na danym obszarze recepcji. Wyniki badań pokazują, że 14% turystów zawsze jeździ w to samo miejsce, natomiast 21% – często, a 47% – tylko czasami wraca tam (Dębski 2012). Na dodatek, wyrazem lojalności są nie tylko powroty – równie istotna jest rekomendacja obszaru recepcji innym turystom (Chi, Qu 2008), co jest o tyle ważne, że w zachowaniach turystycznych dużą rolę odgrywa opinia tych, którzy już skorzystali z oferty (szerzej: Niemczyk, Seweryn 2009).

Jeśli chodzi natomiast o relację pomiędzy lojalnością a stopniem satysfakcji, to wśród wiernych klientów można wyróżnić (Dejnaka 2007): wyznawców (bardzo zadowolonych i lojalnych, stanowiących niewielką część nabywców – od 5 do 7%), zwolenników (zadowolonych i lojalnych, tworzących najliczniejszą grupę) oraz oczekujących (niezadowolonych i lojalnych, np. gości biznesowych). Oczywiście najcenniejsza dla obszaru recepcji jest pierwsza z tych grup. Zadowolenie odwiedzających jest zatem kluczem do zatrzymania przez destynację najcenniejszych klientów i wygenerowania z tego tytułu stosownych korzyści.

Korzyści z utrzymania kluczowych turystów przez obszar recepcji

Kluczowy klient – obszar recepcji turystycznej to najwyższy poziom współpracy, zwany poziomem synergii. Turysta i podmioty funkcjonujące w destynacji prowadzą wówczas wspólne działania, podejmują wspólne wysiłki, mają wspólne systemy. Efekty takich

poczynają są większe niż suma działań każdej ze stron z osobna. Synergia to jednak stan tak doskonały, że wręcz wydaje się nierealny, szczególnie w przypadku relacji pomiędzy turystą a miejscem docelowym podróży. Osiągalny może być natomiast etap niższy – partnerstwo, którego cechami charakterystycznymi są wysokie wzajemne zaufanie i duże prawdopodobieństwo lojalności odwiedzającego (ingerencja konkurencyjnych obszarów jest utrudniona). Kolejny etap jest zwany pośrednim lub kooperacją. Polega on na tym, że destynacja zna klienta (ponieważ już ją odwiedził), a turysta zna miejsce docelowe podróży, ale częstotliwość jego przyjazdów jest niewielka. Jeszcze niższy jest etap wczesny, w którym dominuje aspekt cenowy, a turysta bierze pod uwagę inne obszary, do których może się udać w celach wypoczynkowych, zdrowotnych, rozrywkowych, kulturowych itd. Etap podstawowy piramidy (wstępny) to sytuacja, w której destynacja i turysta jeszcze się nie znają; obszar dopiero prezentuje swoje produkty, natomiast klient nie targuje się, przyjeżdża, a szansa, że wróci zależy głównie od stopnia jego zadowolenia z pobytu (por. Cheverton 2001).

Analizując powyższą piramidę relacji pomiędzy turystą a obszarem recepcji, można łatwo dojść do wniosku, że w zakresie zatrzymania kluczowych klientów chodzi o taką obsługę gości, która spowoduje, że otrzymają oni to, czego oczekują z pobytu w destynacji i przez to długo pozostaną lojalni. To umożliwi obszarowi i funkcjonującym w jego obrębie podmiotom uzyskanie oczekiwanej rentowności i systematycznego przepływu gotówki. Zysk będzie generowany: ze zwiększających się zakupów, z podwyższonej ceny, ze sprzedaży nowych ofert, z mniejszych kosztów operacyjnych i marketingowych oraz od innych, nowych gości, którym dotychczasowi zarekomendowali obszar (szerzej: Seweryn 2010).

Reasumując, należy stwierdzić, że w nowoczesnym zarządzaniu obszarem recepcji turystycznej niezwykle istotny jest satysfakcjonujący dla obu stron proces wymiany wartości pomiędzy turystą a destynacją, czyli wzajemna korzyść z gry o sumie niezerowej (wygrana jednej strony nie oznacza przegranej drugiej) (por. Christopher 1996). Należy przy tym mieć na uwadze, że nawet wtedy, gdy niektóre czynniki determinujące zadowolenie z pobytu na obszarze recepcji (w tym walory, infrastruktura i usługi oraz ludzie) są względnie stałe, to i tak dynamiczny charakter konkurencji oraz potrzeb turystów wymaga stałego monitorowania zachowań kluczowych klientów i poziomu ich satysfakcji oraz dostosowywania oferty do zmian zachodzących na rynku (Jones, Haven-Tang 2005).

Kluczowi klienci Krakowa jako miejsca docelowego podróży

Próbując zegzemplifikować powyższe rozważania teoretyczne, wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie, przeprowadzonych metodą ankietową w 2011 r. na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Analizą objęto 3378 osób odwiedzających miasto, tak turystów, jak i gości jednodniowych, zróżnicowanych pod względem cech demograficzno-społecznych oraz postaw i zachowań konsumpcyjnych na rynku turystycznym. Za kryteria oceny ich atrakcyjności dla Krakowa (Y_j) przyjęto:

Y_1 wysokość wydatków (do 100 zł = 1 pkt, 101–200 zł = 2 pkt, 201–300 zł = 3 pkt, 301–500 zł = 4 pkt, 501–1000 zł = 5 pkt, powyżej 1000 zł = 6 pkt),

Y_2 częstotliwość wizyt w mieście (pierwszy raz = 1 pkt, drugi raz = 2 pkt, kilka razy = 3 pkt, często = 4 pkt),

Y_3 zamiar ponownych odwiedzin miasta (na pewno nie = 1 pkt, raczej nie = 2 pkt, nie wiem = 3 pkt, raczej tak = 4 pkt, na pewno tak = 5 pkt),

Y_4 deklaracja polecenia miasta innym odwiedzającym (nie = 1 pkt, nie wiem = 2 pkt, tak = 3 pkt).

Z kolei analizując zadowolenie odwiedzających z pobytu w Krakowie, wykorzystano ocenę (w skali od 1 do 5, gdzie 5 to nota najwyższa) następujących składników produktu turystycznego miasta (X_i): bazy noclegowej (X_1), gastronomii (X_2), rozrywki (X_3), warunków dojazdu do miasta (X_4), lokalnego transportu (X_5), bezpieczeństwa (X_6), oznakowania turystycznego (X_7), informacji turystycznej (X_8), usług przewodnickich (X_9), jakości obsługi turysty (X_{10}), dostępności bankomatów (X_{11}), możliwości zapłaty kartą (X_{12}), dostępności Internetu (X_{13}), czystości na ulicach (X_{14}), stanu toalet publicznych (X_{15}), atmosfery Krakowa (X_{16}), gościnności (X_{17}) i życzliwości mieszkańców (X_{18}). Dla każdego z gości obliczono ocenę średnią, dodając poszczególne noty i dzieląc przez liczbę ocenionych elementów¹.

Najpierw zbadano, czy satysfakcja z pobytu w Krakowie w istotny sposób wpływa na atrakcyjność gości dla miasta. Zastosowano w tym celu statystykę χ^2 i współczynnik V Cramera². Postawiono jednocześnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – atrakcyjność gości dla Krakowa (Y_j) nie zależy od stopnia ich zadowolenia z pobytu w mieście (X_i) i H_1 – atrakcyjność turystów dla Krakowa (Y_j) i ich satysfakcja z pobytu w mieście (X_i) to cechy zależne. Przyjmując zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi istotność na poziomie $\alpha=0,05$ (Aczel 2006), jeżeli prawdopodobieństwo testowe p było mniejsze od 0,05, to należało odrzucić hipotezę H_0 i przyjąć hipotezę H_1 . W przeciwnym razie ($p > 0,05$) nie było podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 . Wartość prawdopodobieństwa testowego p prezentuje tab. 1. Na jej podstawie należy stwierdzić, że satysfakcja z pobytu w Krakowie ma wpływ na atrakcyjność gości dla miasta. Siła tej zależności, wyrażona współczynnikiem V Cramera (Luszniewicz, Słaby 1996), jest największa w przypadku deklaracji polecenia miasta innym turystom, a najmniejsza w odniesieniu do zamiaru ponownych odwiedzin Krakowa (ryc. 1).

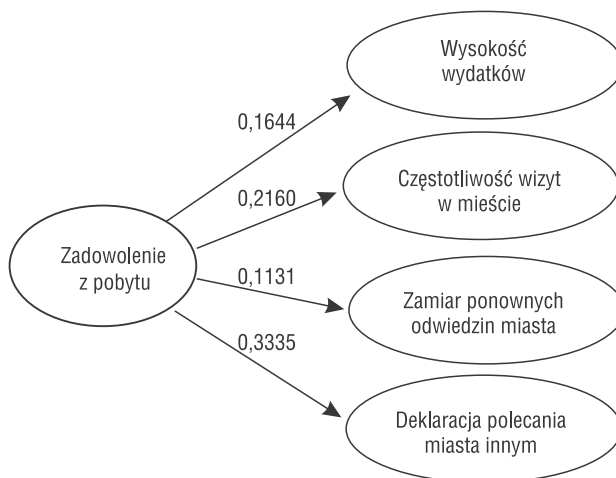
Tab. 1. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy oceną zadowolenia z pobytu w Krakowie a opłacalnością i lojalnością gości odwiedzających miasto w 2011 r.

Zadowolenie z pobytu w Krakowie a	p
Wysokość wydatków (Y_1)	$p=0,00000$
Częstotliwość wizyt w Krakowie (Y_2)	$p=0,00000$
Zamiar ponownych odwiedzin Krakowa (Y_3)	$p=0,01931$
Deklaracja polecenie Krakowa innym turystom (Y_4)	$p=0,00000$

Źródło: opracowanie własne.

¹ Respondenci wyrażali opinię tylko o tych składnikach oferty miasta, z których korzystali.

² Wybór współczynnika korelacji podyktowany był charakterem zmiennych – opłacalność i lojalność, jako cechy jakościowe, wyrażone były w skali nominalnej.



Ryc. 1. Wartość współczynnika zbieżności V Cramera pomiędzy stopniem zadowolenia z pobytu w Krakowie a atrakcyjnością gości odwiedzających miasto w 2011 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Następnie, celem wyłonienia kluczowych dla Krakowa odwiedzających, czynnikiem atrakcyjności (Y_j) przypisano wagi w następujący sposób: $Y_1 - 30\%$, $Y_2 - 30\%$, $Y_3 - 20\%$ i $Y_4 - 20\%$. W przypadku każdego gościa zsumowano ilorazy liczby punktów uzyskanych za atrakcyjność i wag kryteriów, uzyskując zbiorczą ocenę atrakcyjności mieszczącą się w granicach od 1 do 4,6 pkt. Wyniki obliczeń pozwalają stwierdzić, że zagregowana ocena 4 pkt i więcej charakteryzowała 19,89% badanej zbiorowości, ocena 3 pkt – 56,96%, ocena 2 pkt – 22,80%, a ocena 1 pkt – 0,35%. Zatem reguła Pareto przyjmuje w przypadku Krakowa klasyczną postać – najatrakcyjniejsi (kluczowi) klienci stanowią 20% odwiedzających (ocena 4 pkt i więcej). Spośród nich 6,07% to wyznawcy (goście w pełni usatysfakcjonowani pobytem), a pozostali to zwolennicy (wystawiają pobyтови w Krakowie ocenę 4 lub 3). Nie ma natomiast w Krakowie tzw. klientów oczekujących.

Na koniec zbadano, o ile goście oceniający pobyt w Krakowie na 5 są dla miasta bardziej atrakcyjni od tych, którzy wystawili stolicy Małopolski notę 4. Wyniki obliczeń³ przedstawia tab. 2. Łatwo zauważyć, że teza T.O. Jonesa i W.R. Sasser (1995) o większej lojalności klientów całkowicie zadowolonych od tych średnio zadowolonych znajduje potwierdzenie także w przypadku gości odwiedzających Kraków – turyści oceniający produkt miasta na 5 są dla stolicy Małopolski o 11% bardziej atrakcyjni od tych, którzy wystawili notę 4. Największa różnica odnosi się do opłacalności odwiedzających, tj. wysokości ich wydatków (43%), ale duża występuje także w przypadku tradycyjnej lojalności, tj. częstotliwości odwiedzin miasta (prawie 42%).

³ Do obliczenia różnic należało wziąć pod uwagę, że ocena najniższa to 1, a nie 0.

Tab. 2. Wpływ zadowolenia z pobytu w Krakowie na atrakcyjność gości odwiedzających miasto w 2011 r.

Wyszczególnienie	Atrakcyjność gości odwiedzających Kraków, oceniających pobyt w mieście na:		Różnica w ocenie atrakcyjności gości oceniających pobyt na 4 i na 5 [%]
	5	4	
Wysokość wydatków (Y_1)	3,48	2,74	+43,07
Częstotliwość wizyt w Krakowie (Y_2)	3,15	2,22	+41,64
Zamiar ponownych odwiedzin Krakowa (Y_3)	4,21	4,16	+1,28
Deklaracja polecenie Krakowa innym turystom (Y_4)	2,92	2,87	+1,60
Ogólna ocena atrakcyjności (Y)	3,12	2,89	+11,68

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Obecnie jeszcze wiele destynacji, mając na względzie zdobycie konkurencyjnej przewagi rynkowej, podejmuje działania zmierzające do poprawy tych składników obszarowego produktu, które są najniżej oceniane przez największą liczbę gości. Tymczasem powinny one skupić się na działaniach zmierzających do zapewnienia satysfakcji najcenniejszym, tj. kluczowym klientom (poprzez zaoferowanie im odpowiedniej wartości z pobytu). Wymaga to z jednej strony prowadzenia badań rynku (których wyniki dostarczą informacji pragmatyczno-poznawczych o potrzebach, preferencjach i oczekiwaniach odwiedzających), a z drugiej – umiejętności zidentyfikowania gości najbardziej wartościowych w długookresowej perspektywie. Jest to zatem swoiste wyzwanie dla współczesnych obszarów recepcji. Teza ta w niniejszym artykule została zweryfikowana teoretycznie i empirycznie.

Przeprowadzone w Krakowie badania pozwalają stwierdzić, że spośród gości odwiedzających miasto około 20% to klienci kluczowi, tj. najbardziej cenni ze względu na najwyższe wydatki, dużą częstotliwość odwiedzin, deklarację ponownej wizyty oraz zamiar rekomendacji miasta innym. Jednak zaledwie 6% z nich to wyznawcy, czyli w pełni zadowoleni z pobytu w Krakowie. Dążąc do utrzymania pozostałych 14% na poziomie partnerstwa (najbardziej korzystnego w piramidzie relacji destynacja – turysta), a tym samym zapewnienia ich lojalności, należy skoncentrować się na eliminacji tych niedociągnięć w obszarowym produkcie turystycznym, które oni zauważają. Trzeba ponadto podkreślić, że dynamiczny charakter konkurencji oraz potrzeb i oczekiwań kluczowych klientów wymaga stałego monitorowania zmian oraz dostosowywania do nich oferty. Jest to o tyle ważne, że jak dowodzą analizy przeprowadzone w niniejszym opracowaniu, atrakcyjność gości dla obszaru recepcji (zwłaszcza w zakresie deklaracji polecenia go innym turystom) w istotny sposób zależy od stopnia ich zadowolenia z pobytu – w Krakowie ci najbardziej ukontentowani są o 11% bardziej wartościowi (szczególnie jeśli chodzi o wysokość wydatków i częstotliwość wizyt) od tych trochę mniej usatysfakcjonowanych.

Literatura

- Aczel A.D., 2006, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Chen C.-F., Tsai D.-C., 2007, *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*, *Tourism Management*, 28, 4.
- Cheverton P., 2001, *Zarządzanie kluczowymi klientami. Jak uzyskać status głównego dostawcy?*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Cheverton P., 2006, *Błyskotliwość to za mało! Skuteczne techniki pozyskiwania kluczowych klientów*, Helion, Gliwice.
- Chi C.G.Q., Qu H., 2008, *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*, *Tourism Management*, 29, 4.
- Christopher M., 1996, *Strategia zarządzania dystrybucją*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Decrop A., 2006, *Vacation Decision Making*, CABI Publishing, Wallingford.
- Dejnaka A., 2007, *Budowanie lojalności klientów*, Helion, Gliwice.
- Dębińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., 2004, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa.
- Dębski M., 2012, *Konkurencyjność destynacji jako podstawa kreowania popytu turystycznego*, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, 698, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 83.
- Jones E., Haven-Tang C., 2005, *Tourism SMEs: Service Quality and Destination Competitiveness* [w:] E. Jones, C. Haven-Tang (red.), *Tourism SMEs: Service Quality and Destination Competitiveness*, CABI Publishing, Oxford.
- Jones T.O., Sasser W.R., 1995, *Why Satisfied Customer Defect*, *Harvard Business Review*, 73, 6.
- Luszniewicz A., Słaby T., 1996, *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa.
- Naidoo P., Ramseook-Munhurrun P., Durbarry R., 2010, *Tourists' Perspective of the Brand Image of Mauritius*, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3, 3.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2009, *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, PN UE we Wrocławiu, 50.
- Niezgoda A., Zmysłony P., 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Seweryn R., 2008a, *Customer Value as a Prerequisite for the Competitive Advantage of the Area of Tourist Reception in Globalisation* [w:] J. Dado, J. Petrovicová (red.), *Problems of Marketing Management in Globalisation*, Faculty of Economics Matej Bel University, Banská Bystrica.
- Seweryn R., 2008b, *Satysfakcja turysty a jego lojalność wobec obszaru recepcji turystycznej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)* [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, PWE, Warszawa.
- Seweryn R., 2010, *Lojalność turystów wobec obszaru recepcji (na przykładzie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, ZN UE w Krakowie, 825.
- Seweryn R., 2011, *Metody analizy wartości klienta dla obszaru recepcji turystycznej*, ZN UE w Krakowie, 857.
- Wanhill S., Lundtorp S., 2006, *Time Path Analysis and TALC Stage Demarcation* [w:] R. Butler (red.), *The Tourist Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, Clevedon.