

# Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej

## Destination's image and tourists' loyalty behaviors

**Marcin Smoleński**

Katedra Turystyki i Rekreacji, Politechnika Białostocka

### **Abstract**

On the basis of tourism marketing literature analysis this paper discusses relationship between a destination's image and tourists' loyalty behaviors with intermediary role of need for variety. This discussion is based on the cognitive-affective theory of tourist satisfaction and on the theory of "optimum level of stimuli". Author indicates the differentiation of tourists' loyalty behaviors depending on the need for variety sensed by them.

The necessity of tourism market segmentation based on the criterion of the need for variety is a main postulate of carried out discussion. This should serve, among others, to creating of attractive destination's image for customers with different needs for variety. Whereat, in accordance with contemporary trend of tourism market - with the superiority of the need of quest of variety during the tourist stay, the complexity of expanded tourist offers based on the novelty should underlie construction of destination's image

**Keywords:** *destination image, satisfaction, loyalty, need for variety*

### **Wstęp**

W literaturze turystycznej powszechnie obowiązuje pogląd o silnym pośrednim wpływie wizerunku obszaru recepcji turystycznej na uzyskanie satysfakcji z pobytu turystycznego oraz na zachowania lojalnościowe turystów względem danego obszaru (Sirakaya i Woodside 2005). Przy czym za najbardziej właściwą przyjmuje się poznawczo-emocjonalną teorię satysfakcji turystycznej (Geng-Qing i Qu 2008). W tej teorii zakłada się następstwo zdarzeń procesu dochodzenia do satysfakcji turystycznej z poprzedzającą rolą komponentu poznawczego i modyfikującą rolą komponentu emocjonalnego, zgodnie ze schematem od wizerunku do lojalności:

1. Im bardziej pozytywny wizerunek obszaru recepcji turystycznej, tym większe są oczekiwania turysty względem pobytu turystycznego.
2. Im większe oczekiwania turysty, tym wyższy jest poziom ich weryfikacji (bardziej krytyczna percepcja zdarzeń turystycznych) podczas pobytu turystycznego.
3. Im bardziej pozytywna weryfikacja oczekiwań, tym częściej u turysty występują pozytywne emocje podczas pobytu turystycznego i jednocześnie tym rzadziej występują emocje negatywne.
4. Im częściej u turysty występują pozytywne emocje i jednocześnie im rzadsze są negatywne emocje, tym wyższy jest poziom satysfakcji z pobytu turystycznego.
5. Im wyższy poziom satysfakcji, tym silniejszy jest efekt lojalności turysty względem regionu turystycznego.

Założenia powyższej teorii były wielokrotnie potwierdzone wynikami badań empirycznych (Rodriguez del Bosque et San Martin 2008).

Jedną z krytycznych zmiennych poznawczo-emocjonalnego modelu satysfakcji turystycznej są oczekiwania turysty, szczególnie te związane z potrzebą odmiany. Obecnie przeważający w literaturze pogląd na zachowania turystów wskazuje, za kluczową pracę Poon (1993), że współczesnym trendem popytu turystycznego jest silna potrzeba odmiany w stosunku do rutyny życia codziennego w miejscu zamieszkania turysty. Na tak rozumianej potrzebie odmiany opiera się model poznawczo-emocjonalny (Rodriguez del Bosque et San Martin 2008) – dochodzenie do satysfakcji poprzez doznania poznawcze odmienności, generujące silne emocje pozytywne. Niemniej, model ten nie rozróżnia turystów pod kątem potrzeby poszukiwania odmiany.

## **Wizerunek obszaru recepcji turystycznej a satysfakcja z pobytu turystycznego**

Pojęcie wizerunku należy do komponentu poznawczego w poznawczo-emocjonalnej teorii satysfakcji. Jedną z najprostszych definicji wizerunku obszaru recepcji turystycznej za Rynes (1991) można sprowadzić do ogólnego wrażenia, które turysta odnosi do obszaru recepcji turystycznej. Stąd, precyzyjniej operuje się pojęciem wizerunku postrzeżeniowego lub wizerunku poznawczego, który w zależności od doświadczeń klienta:

- po pobycie turystycznym jest zdefiniowaną końcową oceną ogólnego produktu oferowanego przez obszar recepcji turystycznej,
- przed podjęciem decyzji o pobycie turystycznym jest zdefiniowanymi oczekiwaniami, wykształconymi na podstawie zebranej wiedzy z różnych zewnętrznych źródeł informacji.

Wizerunek jest pojęciem subiektywnym, uwzględniającym zarówno aspekty poznawcze – przekonania jak i aspekty emocjonalne – uczucia (Baloglu i Brinberg 1997; Bigne i in. 2001). Przy czym, w mniejszym lub w większym stopniu wizerunek modyfikowany jest wcześniejszymi osobistymi doświadczeniami i emocjami, a także oddziaływaniem czynników społecznych (np. powszechnymi poglądami na temat statusu społecznego, które bardzo wysoko pozycjonują dany obszar turystyczny, niezależnie od osobistych doświadczeń turysty). Stąd, wizerunek obszaru recepcji turystycznej jest pojęciem odrębnym w stosunku do osobistych oczekiwań i ocen turystycznych.

Ogólny (społeczny) wizerunek obszaru recepcji turystycznej stanowi kombinację oddziaływania aspektów poznawczych i emocjonalnych, odzwierciedlającą całokształt ocen rzeczywistych i potencjalnych odwiedzających. Przy czym, w kreacji wizerunku komponent poznawczy poprzedza komponent emocjonalny, który z kolei wywiera silniejszy wpływ na efekt finalny – ogólny wizerunek (Baloglu i McCleary 1999; Stern i Krakover 1993). Stąd, postrzeganie jakości produktu turystycznego tylko częściowo wpływa na ogólny wizerunek obszaru recepcji turystycznej.

Ze względu na istotność osądu emocjonalnego w procesie dochodzenia do satysfakcji ważne jest wyróżnianie kontekstu oceny dokonywanej przez turystę: jaki aspekt produktu turystycznego wywarł największe wrażenie i na jakim etapie konsumpcji dokonywana jest ocena (Giese i Cote 2000). Według trzyczynnikowej teorii satysfakcji (Matzler i Sauerwein 2002), tylko pobudzające komponenty (excitement factors, satisfiers) produktu posiadają właściwości silnego oddziaływania na pozytywne emocje turysty. Przy czym, w zależności od czynników psychologiczno-społecznych, każdy turysta indywidualnie (odmiennie) przypisuje atrybutom produktu funkcje pobudzające emocje (np. podczas pobytu turystycznego oferta zorganizowanych zajęć dla najmłodszych jest różnie oceniana w zależności od statusu rodzinnego turysty). Jednocześnie komponent emocjonalny wywiera największy wpływ na ocenę w trakcie i tuż po konsumpcji. Z czasem ocena dokonanej konsumpcji staje się bardziej racjonalna – wpływają na nią wcześniej wymienione czynniki społeczne i psychologiczne (między innymi potrzeba odmiany). Stąd ocena jakości produktu turystycznego wpływająca na satysfakcję ewoluuje w czasie i po ugruntowaniu osądu poznawczego turysty wykształca u niego men-

talny wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Inaczej mówiąc, związek między wizerunkiem obszaru a satysfakcją ma charakter pośredni i zachodzi za pośrednictwem jakości produktu turystycznego. Przy czym, wpływ pobudzających atrybutów produktu (a tym samym wpływ czynników psychologiczno-społecznych) jest tym większy, im mniej materialna jest oferta turystyczna (Andreassen i Lindestad 1998).

Reasumując, ze względu na przewagę niematerialnych atrybutów produktu obszaru recepcji turystycznej, jego wizerunek wykształca się pod wpływem zarówno komponentu poznawczego jak i emocjonalnego dokonywanej przez turystę ostatecznej oceny pobytu turystycznego.

### **Związek wizerunku z lojalnością względem obszaru recepcji turystycznej**

W literaturze marketingu wskazuje się, że wysoki poziom satysfakcji wywołuje pozytywne przyszłe reakcje klienta względem organizacji dostarczającej daną usługę (Taylor 1997). Jednocześnie szereg prac wskazuje na pośredni wpływ wizerunku na lojalność klienta za pośrednictwem satysfakcji klienta (Andreassen i Lindestad 1998; Mansfeld 1992). Kontynuując, związek między wizerunkiem obszaru a przyszłymi zachowaniami (zamiarami) turystów zachodzi za pośrednictwem postrzeganej jakości produktu i satysfakcji turysty oraz potrzeby poszukiwania odmiany – wizerunek wpływa na oczekiwania klienta, które z kolei odgrywają kluczową rolę w ocenie jakości usługi i satysfakcji uzyskanej przez klienta (Bloemer i in. 1998).

Jednym z głównych celów zarządzania obszarem recepcji turystycznej jest uzyskanie lojalności klientów, opartej na utrzymywaniu trwałych i intensywnych związków turystów z danym obszarem, a wynikającej z postrzegania przez turystów wyższej wartości tego obszaru w porównaniu z wartością obszarów konkurencyjnych (Chen i Gursoy 2001). W literaturze marketingu usług lojalność analizuje się jako nastawienie i jako zachowanie klienta – klienci muszą mieć pozytywne nastawienie względem danej organizacji, a behawioralna lojalność jest odzwierciedlona w częstotliwości i wielkości ponownie dokonywanych zakupów (Bitner 1995). Z tego względu wizerunek obszaru turystycznego stanowi kluczowe zagadnienie marketingu turystycznego w zakresie pozycjonowania obszarów na rynku turystycznym.

Lojalność klienta rozpatrywana jest w dwóch wymiarach: subiektywnym i obiektywnym. W wymiarze subiektywnym działania marketingowe skupiają się na tworzeniu więzi emocjonalnych z klientem, podczas gdy w wymiarze obiek-

tywnym dotyczą wzmacnianiu pożądaných wymiernych zachowań klienta. Klienci demonstrują swoje więzi z daną organizacją w różny sposób: poprzez zwiększenie wolumenu zakupu, lekceważenie konkurencyjnych usługodawców, pozytywną rekomendację słowną itd. A zatem, zachowania lojalnościowe klientów względem obszaru recepcji turystycznej mogą być analizowane w czterech kategoriach: (1) rekomendacji; (2) ponownych odwiedzin; (3) wzrostu wolumenu zakupu / wrażliwości na cenę; (3) wspierania rozwoju społeczno-ekonomicznego i ochrony dziedzictwa / lekceważenia obszarów konkurencyjnych. W praktyce analizowane są zazwyczaj w dwóch kategoriach: (1) rekomendacji i (2) ponownych odwiedzin (Baker i Crompton 2000; Bigne i in. 2001; O'Leary i Deegan 2005; Petrick 2004). Przy czym zmienna pośrednicząca między satysfakcją a lojalnością klienta w turystyce – potrzeba odmiany – jest kluczem do wyjaśnienia sposobu demonstracji przyszłych zachowań lojalnościowych turystów względem obszaru recepcji turystycznej.

### **Rola pośrednicząca potrzeby odmiany pomiędzy wizerunkiem a lojalnością względem obszaru recepcji turystycznej**

Konieczność segmentacji rynku według potrzeby odmiany odczuwanej przez nabywców jest jednym z ważniejszych postulatów w literaturze marketingu, odnoszącej się do zachowań nabywców (Chen i Paliwoda 2004). Część ludzi odczuwa potrzebę doznania większej ilości bodźców i odmiany od innych, a to wpływa na ich przyszłe zachowania (Hanna i Wagle 1988). Istnieje pojęcie tzw. „optymalnego poziomu bodźców”, który zaspokaja oczekiwania konsumentów poprzez ich wieloznaczność, złożoność i novum (Zuckerman i in. 1964). Panuje zgodność, że potrzeba odmiany jest immamentną cechą części społeczeństwa oraz ma bezpośredni wpływ na przyszłe zachowania konsumentów (Chen i Paliwoda 2004; Sivakumaran i Kannam 2002).

Zmienna „potrzeby odmiany” może być pomocna w określeniu segmentacji rynku w zakresie od „poszukiwaczy dużej różnorodności” do „poszukiwaczy małej różnorodności”. Można założyć, że „poszukiwacze dużej różnorodności” są mniej lojalni niż „poszukiwacze małej różnorodności” – zakładając, że lojalność ogranicza ich psychologiczną potrzebę obcowania z nowością. Jednocześnie, jeśli pojęcie „poszukiwacza dużej różnorodności” skojarzymy z pojęciem „optymalnego poziomu bodźców”, to można założyć, że lojalność powinna być związana z niskim poziomem przyjmowanych bodźców (Riley i in. 2001).

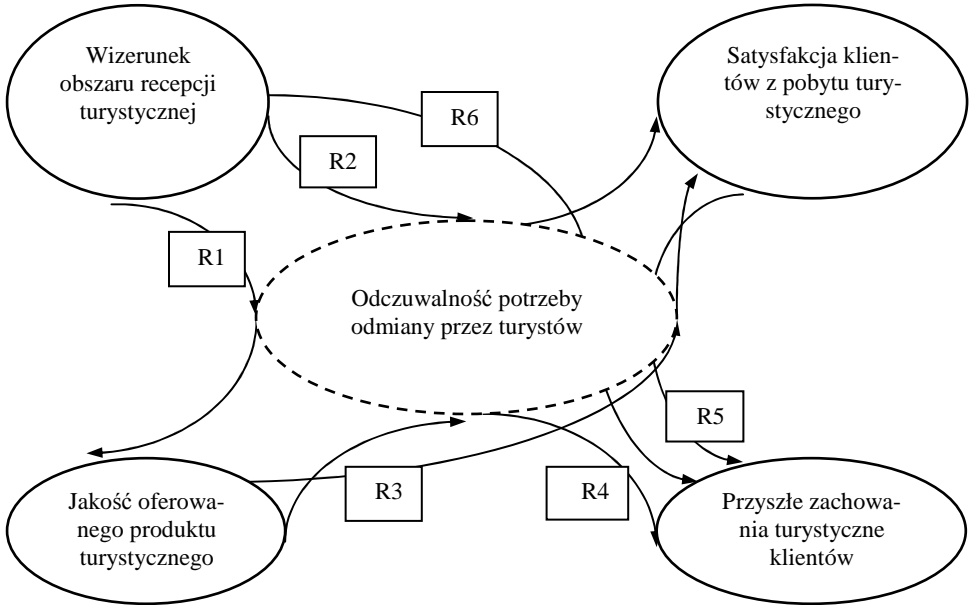
Potrzeba odmiany jest szczególnie istotną zmienną w marketingu turystycznym, ponieważ turystyka reprezentuje dobrowolną działalność, oderwaną od codzienności (standardowego rozkładu dnia), ograniczoną w czasie i przestrzeni oraz otoczoną „atmosferą tajemniczości” (Niininen i in. 2004). Ponadto, jak przedstawiono we wstępie pracy, potrzeba poszukiwania odmiany jest kluczowym zagadnieniem w analizie zachowań turystycznych, co wynika ze współczesnego trendu dominacji turystyki poznawczo-emocjonalnej 3xE (experience + exultation + education)<sup>1</sup>. Z punktu widzenia kategorii potrzeby odmiany, ta forma turystyki wymaga zagwarantowania turyście atrakcyjnej oferty spędzenia wolnego czasu całkowicie odmiennej od właściwej jemu rutyny codzienności. Jednocześnie coraz mniej jest zwolenników turystyki 3xS (sun + sea + sand, czyli słońce + morze + plaża), którzy unikają zmian zakłócających ich codzienne przyzwyczajenia. W efekcie, na przyszłe zachowania (zamiary) turystów w coraz większym stopniu oddziałuje potrzeba odmiany. Powyższą tezę potwierdzają badania empiryczne Castro i in. (2007), które wykazały pośredniczącą rolę potrzeby odmiany w statystycznie istotnych relacjach pomiędzy (rys. 1):

- wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej a oceną jakości produktu obszaru turystycznego (R1),
- wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej a odczuwalną satysfakcją z pobytu turystycznego (R2),
- oceną jakości produktu obszaru turystycznego a odczuwalną satysfakcją z pobytu turystycznego (R3),
- oceną jakości produktu obszaru turystycznego a przyszłymi zachowaniami turystycznymi odwiedzających obszar (R4),
- odczuwalną satysfakcją z pobytu turystycznego a przyszłymi zachowaniami turystycznymi odwiedzających obszar (R5),
- wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej a przyszłymi zachowaniami turystycznymi odwiedzających obszar (R6).

Tym samym, silne oddziaływanie potrzeby odmiany komplikuje hipotezę o prostej zależności między satysfakcją a zachowaniami lojalnościowymi turysty w wymiarze obiektywnym (mierzonej wskaźnikami ekonomicznymi), oraz hipotezę o silnej i jednoznacznej relacji między wizerunkiem a lojalnością względem obszaru recepcji turystycznej. Szczególnie dotyczy to dwóch powszechnie analizowanych kategorii zachowań lojalnościowych turystów: powtórnych odwiedzin i struktury wydatków turystycznych. Zmienia również pojmowanie oczekiwanych korzyści z rekomendacji danego obszaru dokonywanej przez turystów (rys. 2).

---

<sup>1</sup> w wolnym tłumaczeniu: doświadczenia + uniesienia + edukacja



R1, R2, R3, R4, R5, R6 – relacje statystycznie istotne, wykazane w badaniach empirycznych Castro i in. 2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Castro i in. 2007.

**Rys. 1.** Pośrednicząca rola potrzeby odmiany u turystów w relacjach między kluczowymi komponentami procesu dochodzenia do satysfakcji z pobytu turystycznego

*Rekomendacja obszaru recepcji turystycznej.* Wysoce usatysfakcjonowani po-  
bytem turystycznym klienci demonstrują swoją lojalność rekomendacją odwiedzo-  
nego obszaru turystycznego. Rekomendacja dotyczy atrybutów produktu tury-  
stycznego, które są zgodne z oczekiwaniami (potrzebami i pragnieniami) osoby  
rekomendującej, a tym samym jest zgodna z wykształconym przez tę osobę wize-  
runkiem postrzeżeniowym obszaru recepcji turystycznej. Osoby o dużej potrzebie  
odmiany kreują wizerunek obszaru o wysokim potencjale generowania wielu  
bodźców, niezwiązanych z codziennością miejsca zamieszkania turystów. Jakość  
produktu turystycznego oceniana jest przez pryzmat emocji związanych z kon-  
sumpcją złożoności i novum. Osoby o małej potrzebie odmiany kreują wizerunek  
obszaru przewidywalnego wypoczynku. Jakość produktu turystycznego oceniana  
jest przez pryzmat emocji związanych z zaspokojeniem wyznawanych przekonañ

i codziennych przyzwyczajzeń. Należy pamiętać, że rekomendacja, jako przejaw postawy lojalnościowej, nie dotyczy całości produktu turystycznego i nie jest jednoznaczna z ogólnym wizerunkiem obszaru. Rekomendacja obszaru, jako wartego częstych odwiedzin, w przypadku osób o dużej potrzebie odmiany wynika ze złożoności rozbudowanej oferty turystycznej opartej o novum, a w przypadku osób o małej potrzebie odmiany wynika z przewidywalności wysokiej jakości usług, zaspokajających codzienne przyzwyczajenia. Skuteczność rekomendacji w pozyskaniu nowych klientów – turystów zależy od tego czy rekomendowane atrybuty są odzwierciedlone w ogólnym wizerunku obszaru, kształtowanym w ramach strategii marketingowej regionu turystycznego.

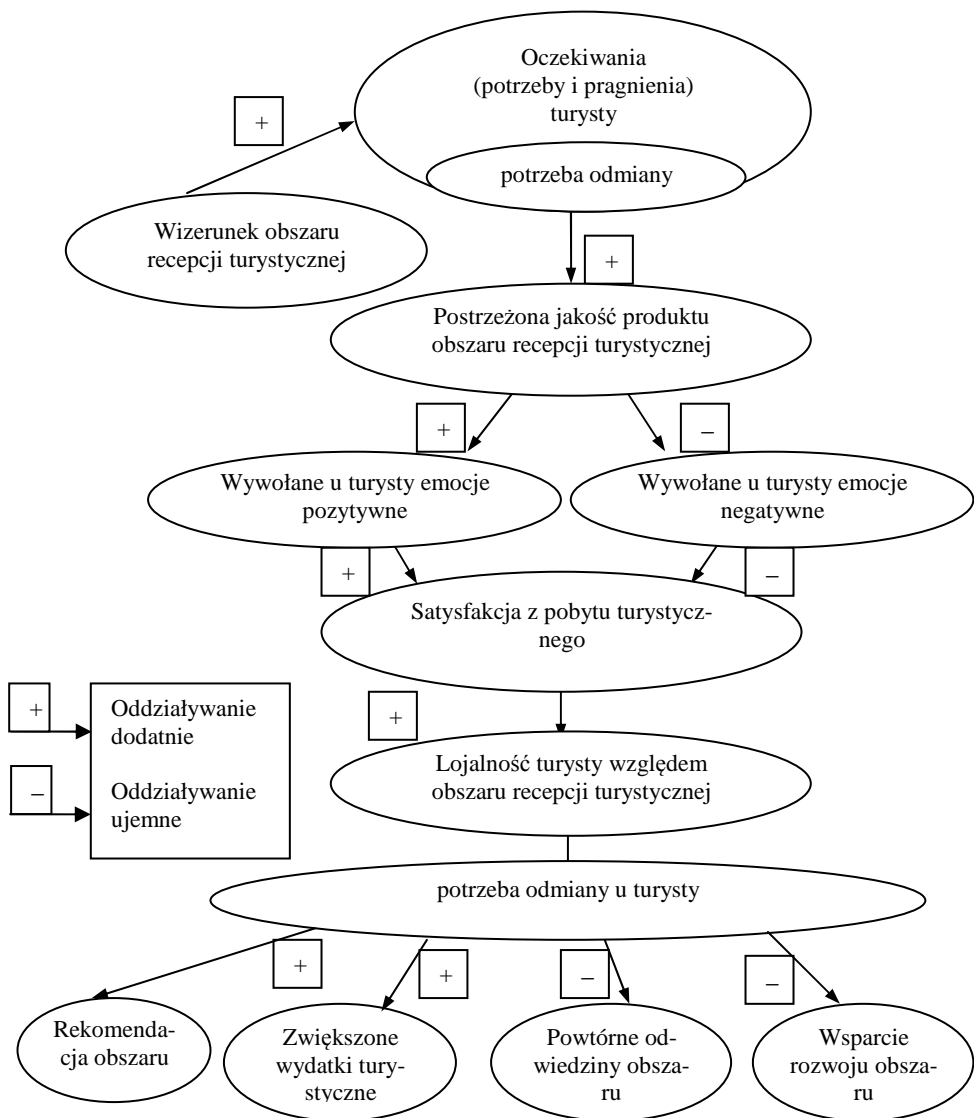
*Wyższe wydatki podczas pobytu na obszarze recepcji turystycznej.* Ocena jakości usług, wynikająca z postrzegania wizerunku obszaru turystycznego wpływa na wolumen zakupów klientów – turystów. Potrzeba odmiany wiąże się z potrzebą odczuwania wielu bodźców, co podczas pobytu turystycznego wiąże się z nabywaniem różnorodnych usług turystycznych. Im większa u turystów potrzeba odmiany tym większa skłonność do zakupu usług, ze względu na ich złożoność i novum. W efekcie, potrzeba odmiany kształtuje wśród turystów wizerunek obszaru w zależności od różnorodności oferty aktywnego spędzania wolnego czasu. Dla turystów o dużej potrzebie odmiany – „poszukiwaczy dużej różnorodności” – podstawowe znaczenie dla postrzegania obszaru recepcji turystycznej (wizerunku postrzeżeniowego) ma różnorodność oferty aktywnego spędzania wolnego czasu, opartej o atrybuty złożoności i novum. W przeciwieństwie do turystów o małej potrzebie odmiany – „poszukiwaczy małej różnorodności”, dla których postrzeganie obszaru odbywa się przez pryzmat oferty aktywnego spędzania wolnego czasu, która powiela aktywności związane z miejscem zamieszkania turystów. Z punktu widzenia zmiennej potrzeby odmiany, strategia marketingowa obszaru turystycznego powinna wyróżniać segment „poszukiwaczy dużej różnorodności”, dla którego najważniejszy jest atrybut odmienności różnorodnej oferty turystycznej oraz segment „poszukiwaczy małej różnorodności”, dla którego najważniejszy jest atrybut wysokiej jakości (ekskluzywności) stereotypowej oferty turystycznej.

*Powtórne odwiedziny obszaru recepcji turystycznej.* Ta kategoria zachowań lojalnościowych budzi największe zainteresowanie marketingu turystycznego. Stereotypowo zakłada się, że stali klienci są najbardziej pożądaną grupą odbiorców usług turystycznych. Z badań empirycznych wynika, że wysoki poziom potrzeby odmiany zmniejsza prawdopodobieństwo powtórnych odwiedzin tego samego obszaru recepcji turystycznej (Niininen i in. 2004, Opperman 1997). Jednocześnie, badania Alegre i Juaneda (2006) wykazały na przykładzie regionu Balearów,



że turyści powtórnie odwiedzający dany obszar recepcji turystycznej ponoszą niższe koszty pobytu turystycznego niż ci, którzy odwiedzają ten sam obszar po raz pierwszy. Z badań wynika, że turyści odwiedzający dany obszar powtórnie powielają zachowania turystyczne wypracowane podczas wcześniejszych pobytów na tym obszarze - racjonalizują swoje wydatki. A tym samym należą do kategorii „poszukiwaczy małej różnorodności”, w przeciwieństwie do części turystów odwiedzających ten sam obszar po raz pierwszy, którzy poszukują nowych i różnorodnych bodźców, a tym samym należących do kategorii „poszukiwaczy dużej różnorodności”. W efekcie, dla powtórnie odwiedzających „poszukiwaczy małej różnorodności” wizerunek obszaru ogranicza się do wybranej grupy usługodawców turystycznych w stosunku, do których turyści są wysoce lojalni. Odwrotnie, dla odwiedzających po raz pierwszy „poszukiwaczy dużej różnorodności”, wizerunek obszaru uwzględnia ogólną różnorodność ofert usługodawców turystycznych, związanych z obszarem recepcji turystycznej. Stąd strategia marketingowa obszaru turystycznego powinna wyróżniać powiązania rynkowe poszczególnych usługodawców turystycznych, szczególnie tych, którzy posiadają stałych i lojalnych klientów. Celem powinno być skuteczne poszerzanie oferty dla stałych i lojalnych „poszukiwaczy małej różnorodności” w oparciu o wielu usługodawców turystycznych, poprzez zachęcenie ich do „konsumpcji odmienności”.

*Wsparcie rozwoju społeczno-ekonomicznego obszaru recepcji turystycznej.* W turystyce jednym z przejawów lojalności klienta jest zainteresowanie zagadnieniami społeczno-ekonomicznymi obszaru recepcji turystycznej (wymiar subiektywny postaw lojalnościowych). Wynika to z faktu, że pozytywny wizerunek obszaru recepcji turystycznej zawiera w sobie informację o ogólnym dobrobycie i cenionym stylu życia mieszkańców, a tym samym zachęca do możliwości osiedlenia się lub zainwestowania w branżę turystyczną (wymiar obiektywny postaw lojalnościowych). Jednocześnie budzi zainteresowanie tradycją - dziedzictwem regionu jako podstawą współczesnego stylu życia. W efekcie, w społeczeństwach turystycznych, wśród wysoce lojalnych klientów częstym zjawiskiem jest łożenie datków na ochronę przyrody lub kultury danego obszaru turystycznego (np. w formie odpisów od podatku dochodowego). Te zachowania lojalnościowe dotyczą przede wszystkim turystów o małej potrzebie odmiany – „poszukiwaczy małej różnorodności”. Stąd strategia marketingowa obszaru turystycznego powinna również uwzględniać znaczenie powiązań rynkowych organizacji społecznych i organizacji przedsiębiorców, których rozpoznawalna aktywność przenosi zachowania lojalnościowe turysty – „poszukiwacza małej różnorodności” z pojedynczych usługodawców na cały obszar recepcji turystycznej.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Castro i in. 2007 oraz Rodriguez del Bosque i San Martin, 2008.

**Rys. 2.** Poznawczo-emocjonalny model satysfakcji turysty z uwzględnieniem wpływu potrzeby odmiany

## Zakończenie

Podstawową zmienną pośredniczącą w relacjach między wizerunkiem a lojalnością względem obszaru recepcji turystycznej są oczekiwania turysty, formułowane między innymi poprzez odczuwalność potrzeby odmiany.

Można założyć istnienie kontinuum potrzeby odmiany od zerowej wartości progowej, gdy osoba podczas pobytu turystycznego nie oczekuje żadnych zmian w stosunku do rutyny życia codziennego (poszukiwacze minimum różnorodności), do maksymalnej wartości progowej, gdy osoba oczekuje całkowitej odmiany na zasadzie przeciwieństw (poszukiwacze maksimum różnorodności). Przy istnieniu takiej różnorodności postaw turystycznych (w poszukiwaniu odmiany) bardzo trudno ocenić jest z punktu widzenia marketingu turystycznego zachowania lojalnościowe klientów względem obszaru recepcji turystycznej. Przy zbliżonym poziomie uzyskanej satysfakcji z pobytu turystycznego, należy spodziewać się u turystów silnego zróżnicowania w postawach lojalnościowych – poziom satysfakcji nie jest jednoznacznym wyznacznikiem zachowań lojalnościowych względem obszaru recepcji turystycznej, a między tymi kategoriami decydującą rolę pośredniczącą odgrywa stopień potrzeby poszukiwania odmiany podczas pobytu turystycznego. Stąd w marketingu obszaru recepcji turystycznej niezbędne jest włączenie kryterium potrzeby odmiany przy segmentacji rynku turystycznego. Między innymi, służyć to powinno kreowaniu atrakcyjnego wizerunku obszaru dla klientów o różnej potrzebie odmiany. Przy czym, zgodnie ze współczesnym trendem rynku turystycznego – przewagą potrzeby poszukiwania odmiany podczas pobytu turystycznego, wizerunek obszaru recepcji turystycznej powinien nawiązywać do złożoności rozbudowanej oferty turystycznej opartej o novum.

## Piśmiennictwo

1. Alegre J., Juaneda C. 2006. *Destination loyalty. Consumers' Economic Behavior*. *Annals of Tourism Research* 33 (3), s. 684–706.
2. Andreassen W., Lindestad B. 1998. *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise*. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1), s. 7–23.
3. Ashworth G., Goodall B. 1998. *Tourist images: Marketing considerations*. *Marketing in the Tourism Industry*, s. 213–238.

4. Baker D., Crompton J. 2000. *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research 27, s. 785–804.
5. Baloglu S., Brinberg D. 1997. *Affective image of tourism destinations*. Journal of Travel Research 35, s. 11–15.
6. Baloglu S., McCleary K.W. 1999. *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research 35, s. 11–15.
7. Beerli A., Diza G., Perez P. J. 2002. *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*. Journal of Educational Administration 40 (5), s. 486–504.
8. Beerli A., Martin J., Quintana A. 2004. *A model of customer loyalty in the retail banking market*. European Journal of Marketing 38, s. 253–275.
9. Bello D. C., Etzel M., 1985. *The role of novelty in the pleasure travel experience*. Journal of Travel Research 24 (1), s. 20–26.
10. Bigne J. E., Sanchez M. I., Sanchez J. 2001. *Tourist image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship*. Tourism Management 22 (6), s. 607–616.
11. Bitner M. J., 1995. *Building service relationships: Its all about promises*. Journal of Academy of Marketing Science 23 (4), s. 246–251.
12. Bloemer J., De Ruyter K., Peeters P. 1998. *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*. European Journal of Marketing 32, s. 499–513.
13. Bolton R., Drew J. 1991. *A multistage model of customer assessment of service quality and value*. Journal of Consumer Research: 17 (4), s. 375–84.
14. Cai L. A., Wu B., Bai B. 2003. *Destination image and loyalty*. Cognizant Communication Corporation 7, s. 153–162.
15. Chen J., Gursoy D. 2001. *An investigation of tourists' destination loyalty and preferences*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 13, s. 79–86.
16. Chen J., Paliwoda S. 2004. *The influence of company name in consumer variety seeking*. Journal of Brand Management 11, s. 219–232.
17. Fornell C. 1992. *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing 56, s. 6–22.
18. Geng-Qing Chi C., Qu H. 2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction loyalty: An integrated approach*. Tourism Management 29, s. 624–636.
19. Giese J., Cote J. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. <[www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf](http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf)>.

20. Godbey G., Graefe A. 1991. *Repeat tourism, play and monetary spending*. Annals of Tourism Research 18, s. 213–225.
21. Hanna N., Wagle J. 1988. *Who is your satisfied customer*. The Journal of Services Marketing 2, s. 5–14.
22. Mansfeld Y. 1992. *From motivation to actual travel*. Annals of Tourism Research 19, s. 399–419.
23. Matzler K., Sauerwein E. 2002. *The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis*. International Journal of Service Industry Management 13 (4), s. 314–332.
24. Niininen O., Szivas E., Riley M. 2004. *Destination royalty and repeat behavior: An application of optimum stimulation measurement*. International Journal of Tourism Research 6, s. 439–447.
25. O’Leary S., Deegan J. 2005. *Ireland’s image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance*. Journal of Travel Research 43 (3), s. 247–260.
26. O’Neil M. L., Jasper C. R. 1992. *An evaluation of models of consumer spatial behavior using the environment-behavior paradigm*. Environment and Behavior 24, s. 411–440.
27. Opperman M. 1997. *First-time and repeat visitors to New Zealand*. Tourism Management 18, s. 177–181.
28. Parker P., Tavassoli, N. 2000. *Homeostasis and consumer behavior across cultures*. International Journal of Research in Marketing, s. 33–53.
29. Petrick J. F. 2004. *Are loyal visitors desired visitors*. Tourism Management, 25: 463–470.
30. Poon A. 1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Oxford.
31. Riley M., Niininen O., Szivas E., Willis T. 2001. *The case for process approaches in loyalty research in tourism*. International Journal of Tourism Research 3, s. 23–32.
32. Rodriguez del Bosque I., San Martin H. 2008. *Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model*. Annals of Tourism Research 35 (2), s. 551–573.
33. Sivakumaran B., Kannam P. 2002. *Considerations set under variety seeking conditions: An experimental investigation*. Advances in Consumer Research 29, s. 209–210.
34. Stern E., Krakover S. 1993. *The formation of a composite urban image*. Geographical Analysis 25, s. 130–246.

35. Taylor S. 1997. *Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interactions effects*. Journal of Retailing 73 (1), s. 135–159.
36. Wahlers R., Etzel M. J. 1985. *A consumer response to incongruity between optimal stimulation and lifestyle satisfaction*. Advances in Consumer Research 12, s. 97–101.
37. Zuckerman M., Kolin E. A., Price L., Zoob I. 1964. *Development of a sensation-seeking scale*. Journal of Consulting Psychology 28, s. 477–482.