

Anna K. Mazurek-Kusiak

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: anna.mazurek@up.lublin.pl

POPYT A KOMUNIKACJA MARKETINGOWA NA RYNKU BIUR PODRÓŻY

DEMAND VS. MARKETING COMMUNICATION ON THE TRAVEL AGENCY MARKET

DOI: 10.15611/pn.2018.535.10

JEL Classification: M31, M39, Z33

Streszczenie: Celem badań przedstawionych w artykule było poznanie najważniejszych czynników i kanałów komunikacji, na które zwracają uwagę turyści przy wyborze biura podróży, gdzie kupują imprezy turystyczne, oraz wskazanie, jakie są główne cele wyjazdów turystycznych ze względu na wiek respondentów. Przed przygotowaniem oferty biura podróży powinny pozyskać informacje o potrzebach i celach wyjazdów turystycznych potencjalnych klientów w bezpośrednich i pośrednich kontaktach z nimi. Ponadto organizatorzy turystyki powinni wybrać kanał komunikacji dostosowany do wieku klientów. W przypadku młodych klientów należy prowadzić interaktywny dialog oparty na technologiach mobilnych. Klienci w średnim wieku woleliby korzystać z tradycyjnej formy komunikacji, jak katalogi, ulotki. Natomiast seniorzy najbardziej ufają opinii znajomych, więc biura podróży z jednej strony muszą zadbać o wysoką jakość swoich usług, a z drugiej mogą wykorzystać np. elementy marketingu szeptanego.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, kanały komunikacji, biuro podróży, potrzeba.

Summary: The article presents the most important factors and channels of communication every tourist can pay attention to, choosing the travel agency and to indicate what are the main purposes of a trip. All the results are due to the age of respondents. Before preparing the offer, travel agencies should obtain the information based on the needs and purposes of tourist expectations of potential clients, in direct and indirect contact with them. Travel agencies should choose a communication channel, adapted to the customers group. An interactive dialogue should be conducted with young clients, based on mobile technologies. Middle-aged people would prefer to use the traditional form of communication, e.g. catalogs, leaflets. However, it is important to mention that the group of seniors would trust more the opinion of other friends than the promoted options.

Keywords: marketing communication, channels of communication, travel agency, need.

1. Wstęp

Rynek usług turystycznych jest bardzo niestabilnym rynkiem, który bardzo szybko reaguje na czynniki związane z krajowym i międzynarodowym otoczeniem. Wpływ tych czynników uwidacznia się zarówno od strony podażowej, jak i od strony popytowej [Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011, s. 120-128]. W 2002 roku było w Polsce 3650 organizatorów i pośredników turystycznych. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej biura podróży wymagały konsolidacji i umiejętnego zarządzania oraz dostosowywania się do zmiennego otoczenia rynkowego. Polskie biura podróży musiały sprostać wzrastającej konkurencji, dodatkowo w tym czasie wzrosły ceny polis ubezpieczeniowych, co spowodowało, że organizatorzy turystyki albo zamykali swoją działalność gospodarczą, albo przemieniali się w agentów turystycznych, czyli sprzedawali imprezy turystyczne innym touroperatorów. Z tych powodów w 2004 roku pozostało 2839 organizatorów i pośredników turystycznych, a w 2005 – tylko 2627. Od 2006 roku liczba biur podróży systematycznie rosła, osiągając w 2018 roku stan 4729 organizatorów i pośredników turystycznych [Statystyki CEOTiPT 2018]. Jednak należy pamiętać że w 2010 roku wzrost koniunktury w branży turystycznej został zahamowanych przez serię wydarzeń i katastrof ekologicznych. Były to między innymi: paraliż ruchu lotniczego wywołany pyłem wulkanicznym po wybuchu wulkanu na Islandii, kryzys gospodarczy i polityczny w Grecji, wysoki kurs euro oraz dolara. W roku 2011 wybuchła rewolucja w krajach Afryki Północnej, która spowodowała zmniejszenie liczby wyjazdów do bardzo popularnych wśród Polaków miejsc, a mianowicie Egiptu i Tunezji [Sobolewski, Bober 2013, s. 427-435]. Dodatkowo nasilające się zamachy terrorystyczne w różnych stolicach Europy powodowały kolejne zachwiania w sprzedaży wycieczek i wczasów. Katastrofy ekologiczne, jak np. trzęsienia ziemi w Japonii w 2010 czy Nepalu w 2015 roku, też wypłynęły niekorzystnie na sytuację finansową polskich biur podróży. Ponadto w 2011 roku weszły w życie nowe przepisy dotyczące gwarancji bankowych i ubezpieczeniowych, co także wpłynęło na kondycję finansową polskich touroperatorów i pośredników turystycznych. Skutkiem tego było wiele bankructw biur podróży, które posiadały już ugruntowaną pozycję na polskim rynku. W roku 2015 w Polsce zwiesiło działalność 335 biur podróży, w roku 2016 – 453, a w 2017 aż 508 [Statystyki CEOTiPT 2018]. Obecnie organizatorom turystyki jest ciężko utrzymać się na rynku ze względu na dużą konkurencję i dużą wrażliwość popytu usług turystycznych zarówno na czynniki zewnętrzne (w otoczeniu), jak i wewnętrzne (motywacjach turystów).

Kategorią wyjściową do analizy popytu są potrzeby turystów [Panasiuk 2014, s. 127]. Jednak należy pamiętać, że nie wszystkie zgłaszane potrzeby zostaną odzwierciedlone jako zamiar nabycia, gdyż zakup może być odłożony w czasie lub zamieniony na inny substytucyjny produkt [Nieżgoda 2012, s. 11-26]. O wielkości i strukturze popytu decydują zazwyczaj czynniki indywidualne, które trudno jest zmierzyć [Panasiuk 2014, s. 128]. Turyści podejmują często decyzję pod wpływem

chwili i rzadko są lojalni wobec swoich biur podróży. Zmiana organizatora usług turystycznych nie stanowi dla klientów żadnego problemu ani nie budzi żadnych oporów, takich jakie mogą się pojawić np. przy zmianie banku, operatora telefonicznego czy dostawcy energii [Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011, s. 116]. Biurom podróży więc jest trudniej niż innym przedsiębiorstwom usługowym zapewnić lojalność klientów. Muszą włożyć więcej starań, aby przekonać potencjalnych klientów do zakupu oferowanych usług, dlatego tak ważna jest komunikacja marketingowa z potencjalnymi turystami.

Komunikacja marketingowa to proces, który polega na wysyłaniu z danego przedsiębiorstwa do otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego informacji, jak również proces zbierania informacji z rynku [Bajdak 2013, s. 42-56]. Finne i Gronroos [2009, s. 179-195] definiują komunikację marketingową jako proces zarządzania interesariuszami, przekazem, kanałami w celu dokonania sprzedaży i zaspokojenia potrzeb klientów. Według Duncana i Everetta [1993, s. 30-39] jest to interaktywny proces kreowania, planowania, realizowania i oceny komunikacji marki poprzez angażowanie się dwóch stron w jeden proces wymiany, czyli można też powiedzieć, że jest to dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi grupami interesariuszy firmy. Głównym celem jest poinformowanie potencjalnych klientów o swoich produktach i usługach. Filarami komunikacji marketingowej jest organizacja, marketing i komunikacja [Duncan, Moriarty 1998, s. 1-13].

Celem badań było poznanie najważniejszych czynników i kanałów komunikacji, na które zwracają uwagę turyści przy wyborze biura podróży (organizatora turystyki), u którego kupują imprezy turystyczne, oraz wskazanie, jakie są główne cele wyjazdów turystycznych ze względu na wiek respondentów.

2. Metody badań

W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego przy pomocy techniki ankiety bezpośredniej. Opracowano autorski kwestionariusz ankiety. Badania przeprowadzono w 2017 roku w różnych regionach Polski wśród mieszkańców korzystających z usług biur podróży. Do pomiaru postaw wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta. Wielkość próby badawczej ustalono w oparciu o liczebność populacji dorosłych mieszkańców Polski. Zastosowano dobór warstwowy, w którym ankietowani dobierani byli na zasadzie dostępności, z uwzględnieniem kryteriów związanych z pełnoletnością, płcią (kobiety stanowiły 56,51%, a mężczyźni 43,49) oraz wiekiem (w wieku do 30 lat było 29,25% badanych, w przedziale wiekowym 31-45 lat 22,26%, w grupie od 46 do 60 lat 28,02%, a w wieku 61 i więcej lat 20,47%). Przy wyliczeniu wielkości próby reprezentatywnej poziom ufności określono na 0,95, szacowaną wielkość frakcji na 0,05, natomiast błąd maksymalny ustalono na poziomie 0,05. Respondenci wypełnili 1121 ankiet, z czego po weryfikacji do obliczeń statystycznych wykorzystano 1060.

Do wyliczeń statystycznych użyto programu Statistica 13.1 PL. W celu rozstrzygnięcia, które zmienne wyróżniają cztery naturalnie wyłaniające się grupy, stosowano analizę funkcji dyskryminacyjnej. W badaniach wykorzystano funkcję klasyfikacyjną w postaci wyliczenia współczynników, które były określone dla każdej grupy zmiennych. Przed przystąpieniem do analiz zbadano wielowymiarową normalność, sprawdzając każdą zmienną pod kątem normalności rozkładu. Założono, że macierze wariancji zmiennych są homogeniczne w grupach. Nieznaczące odchylenia nie były aż tak ważne z uwagi na dużą liczebność grup. Za statystycznie istotne uznano te różnice średnich, w których prawdopodobieństwo przypadkowości było mniejsze od 0,05.

3. Wyniki badań

Na początku przeprowadzono badanie dotyczące czynników, które decydują o wyborze danego biura podróży przez turystów, oraz kanałów komunikacji, które preferują turyści w różnych grupach wiekowych.

Tabela 1. Czynniki i kanały komunikacjibrane pod uwagę podczas wyboru biura podróży z uwzględnieniem wieku respondentów

Czynnik	Model analizy dyskryminacyjnej: λ Wilksa: 0,314; $F(24,304) = 62,212$; $p < 0,001$			Funkcja klasyfikacyjna (wiek badanych)			
	λ Wilksa	F	p	<30 lat $p = 0,292$	31-45 lat $p = 0,223$	46-60 lat $p = 0,281$	>60 lat $p = 0,205$
Bogata oferta	0,317	3,330	0,019	0,084	-0,136	0,185	0,041
Konkurencyjna cena	0,317	3,190	0,023	0,813	0,799	1,057	1,045
Polecanie przez znajomych	0,324	10,457	<0,001	0,599	0,794	0,575	1,029
Komunikacja poprzez <i>social media</i>	0,592	309,253	<0,001	3,470	1,340	1,218	1,197
Reklamy telewizyjne	0,346	35,924	<0,001	-1,543	-0,362	-0,745	-0,431
Ulotki i katalogi	0,350	39,812	<0,001	0,847	0,733	1,554	0,795
Dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb	0,438	137,843	<0,001	1,089	2,402	0,944	0,840
Lokalizacja	0,332	19,755	<0,001	0,580	-0,025	0,198	0,462
Stała				-14,017	-12,272	-9,251	-9,618

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Do modelu weszło 8 z 9 czynników, na które zwracają uwagę respondenci. Istotnie statystycznie efekty poszczególnych czynników dyskryminujących, od najwięk-

szezo do najmniejszego, to: komunikacja poprzez *social media*, dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb, ulotki i katalogi, reklamy telewizyjne, lokalizacja; polecenie biura przez znajomych, bogata oferta, konkurencyjna cena (tabela 1). Do modelu nie zakwalifikował się czynnik: przyzwyczajenie turystów do danego biura podróży. Najwyższe wartości funkcja klasyfikacyjna (3,470) osiągnęła przy czynniku: komunikacja biura podróży z potencjalnym klientem poprzez *social media*. Ten czynnik jest najważniejszy dla młodych osób do 30 lat. Duże znaczenie ma także dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb turystów. Funkcja klasyfikacyjna przyjęła wysoką wartość (2,402) w przypadku osób w wieku 31-45 lat. Na ulotki i katalogi biur podróży zwracają uwagę natomiast osoby w wieku 46-60 lat (1,554). Duże znaczenie miał także czynnik: polecenie danego biura podróży przez znajomych. Funkcja klasyfikacyjna w tym przypadku przyjęła dosyć wysoką wartość (1,029) dla najstarszej grupy respondentów w wieku powyżej 60 lat (tabela 1).

Poznanie celu podróży jest bardzo ważnym elementem przygotowania oferty przez touroperatorów do indywidualnych potrzeb turystów, dlatego w drugim etapie badań zapytano respondentów o główne motywy podróży turystycznej zakupionej w biurach podróży (tabela 2). Do modelu funkcji dyskryminacyjnej weszło siedem z dziewięciu celów odbywania podróży organizowanej przez organizatora turystyki: wypoczynkowy, czyli pasywny (bierny) pobyt w miejscowości turystycznej, nastawiony głównie na plażowanie, krajoznawczy, czyli poznanie regionu będącego celem podróży; zdrowotny, mający na celu polepszenie lub utrzymanie swojego stanu

Tabela 2. Cel wyjazdów turystycznych z uwzględnieniem wieku respondentów

Cele wyjazdu	Model analizy dyskryminacyjnej λ Wilksa: 0,229 $F(24,229) = 83,855; p < 0,001$			Funkcja klasyfikacyjna (wiek badanych)			
	λ Wilksa	F	p	<30 lat $p = 0,292$	31-45 lat $p = 0,223$	46-60 lat $p = 0,281$	>60 lat $p = 0,205$
Wypoczynkowy (bierny)	0,676	680,725	<0,001	4,296	4,667	1,452	1,426
Krajoznawczy	0,257	41,529	<0,001	3,828	4,704	3,796	3,414
Zdrowotny	0,254	36,997	<0,001	1,086	0,551	0,673	1,233
Religijny	0,245	24,052	<0,001	0,814	0,875	1,130	1,625
Rekreacyjny	0,246	25,833	<0,001	1,710	0,966	1,165	1,334
Biznesowy	0,233	6,242	<0,001	1,173	1,289	1,382	1,057
Kulturowy	0,233	5,589	0,002	0,291	0,375	0,701	0,498
Stała				-2,168	-3,087	-2,479	-2,983

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

zdrowia; rekreacyjny (wczasy narciarskie, kajakowe, żeglarskie itp.); religijny, czyli podróże o motywach religijno-poznawczych; biznesowy (podróże w interesach), należy zwrócić uwagę, że w tym przypadku przez biuro podróży głównie jest realizowana rezerwacja biletów lotniczych, ewentualnie miejsc noclegowych; kulturowy, czyli wyjazdy na różnego rodzaju imprezy: koncerty, spektakle operowe, teatralne, wizyty w muzeach, udział w uroczystościach związanych z kulturą danego regionu (festiwale, festyny). Poza modelem znalazły się cele związane z rozrywką (wyjazdy do parków rozrywki, na pola golfowe, do parków wodnych, na mecze sportowe itp.) oraz cele przygodowe, czyli wyjazdy turystyczne zorganizowane w nietypowych warunkach (*survival*) (tabela 2).

Najwyższą wartość funkcja klasyfikacyjna osiągnęła przy celu krajoznawczym. Przy $p < 0,001$ w największym stopniu miłośnikami krajoznawstwa podczas podróży turystycznej były osoby w wieku 31-45 lat (4,704). Duże znaczenie miał też cel wypoczynkowy (bierny) zwłaszcza dla osób w wieku 31-45 lat (4,667) oraz 18-30 lat (4,296). Dużo niższą wartość funkcja klasyfikacyjna osiągnęła dla celów zdrowotnych. Przy $p < 0,001$ istotnie częściej taką deklarację przedstawiały osoby w wieku powyżej 61 lat (1,233) niż w wieku 31-45 lat (0,551) czy 46-60 lat (0,673). Zakupu w biurach podróży wyjazdów w celach religijnych także częściej dokonywały osoby w wieku powyżej 60 lat (1,625) niż osoby w wieku niższym niż 46 lat. Imprezy rekreacyjne natomiast istotnie częściej kupowały osoby młode do 30 lat (1,710) niż w wieku 31-45 lat (0,966) (tabela 2).

4. Dyskusja

Komunikacja marketingowa jest bardzo ważnym elementem zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku biur podróży. Jednak kanały i narzędzia muszą być dostosowane do poszczególnych segmentów klientów [Sawińska 2017, s. 509-518]. W ośrodkach naukowych lansowane są dwie perspektywy komunikacji z klientami i orientacji rynkowej: ujęcie behawioralne i kulturowe [Ashwin, Hirst 2015, s. 353-363]. Koncepcja behawioralna zaleca koncentrowanie się na potrzebach klientów, ciągle aktualizowanie tej wiedzy oraz rozpowszechnianie jej wśród wszystkich pracowników organizacji turystycznej [Kozielski 2015, s. 148-157]. W ujęciu kulturowym największe znaczenie ma kultura i etyka biznesu, dzięki której uzyskuje się trwałą przewagę konkurencyjną [Narver, Slater 1990, s. 20-35]. Zdaniem Hajduka [2006, s. 37-45] komunikacja marketingowa pozwala determinować decyzje nabywcy konsumentów oraz przyciągać wybraną grupę klientów, pod warunkiem że biuro podróży dostosuje swoje usługi i produkty pod potrzeby klientów, poznając ich główne cele podróży.

Badania Ministerstwa Sportu i Turystyki [2016] wykazują, że osoby starsze w wieku powyżej 61 lat najczęściej w biurach podróży kupują wycieczki krajoznawcze oraz bierne wczasy, a wyjazdy w celach religijnych zakupują w organizacjach kościelnych. Lubowiecki-Vikuk i Podgórski [2013, s. 149-158] podkreślają, że

młodzi ludzie kupują w biurach podróży przede wszystkim wczasy wypoczynkowe i krajoznawcze, a rzadziej preferują wyjazdy rekreacyjne czy wycieczki kulturowe. Badania autora artykułu także pokazały, że młodzi ludzie (do 30 lat) preferują wyjazdy wypoczynkowe, osoby w wieku 31-45 lat – podróże wypoczynkowe i krajoznawcze, a starsze osoby (powyżej 60 lat) – podróże w celach religijnych. Wyjazdy w celach biznesowych zorganizowane przez biura podróży realizują głównie osoby w wieku 46-60 lat.

Zdaniem Petrykowskiej [2010, s. 195-202] najbardziej istotnymi czynnikami, które wpływają na wybór biura podróży, są: cena, jakość obsługi klienta, marka, atrakcyjność oferty. Mniejsze znaczenie ma lokalizacja i wyposażenie biura. Badania Hajduka natomiast [2009, s. 37-45] wykazały że najważniejsze przy wyborze danego usługodawcy są osobiste doświadczenia i preferencje oraz opinie znajomych. Jednak Rudawska [2010, s. 283-290] zwraca uwagę, że klienci nie są lojalni wobec jednego biura podróży. Promocyjna oferta *last minute* czy niższa cena może skłonić do zmiany organizatora turystyki. Badania autora artykułu wykazują, że potencjalnych turystów biuro podróży może przekonać do siebie głównie poprzez komunikację w mediach społecznościowych, dostosowanie ofert oraz ulotek i katalogów do indywidualnych potrzeb klientów. Dzięki reklamie telewizyjnej marka biura podróży zapada w pamięć klientów, więc mają do niego większe zaufanie. Duże znaczenie ma także lokalizacja, opinia znajomych na temat danego biura podróży, bogata oferta oraz konkurencyjna cena. Petrykowska [2010, s. 195-202] wykazuje także, że respondenci poszukują informacji o ofertach biur podróży głównie w Internecie, który umożliwi im świadome, szybkie i aktywne porównywanie ofert różnych organizatorów turystyki oraz dodatkowo istnieje możliwość rezerwacji i zakupu imprez turystycznych on-line. Respondenci liczą się także ze zdaniem znajomych, mniejsze znaczenie mają natomiast ulotki, a najrzadziej zwracają uwagę na reklamę prasową, radiową i telewizyjną.

5. Podsumowanie i wnioski

Rynek biur podróży jest bardzo dynamicznym rynkiem, który bardzo szybko reaguje na czynniki związane z otoczeniem, tj. czynniki przyrodnicze, polityczne, społeczne, ekonomiczne i prawne. Dodatkowo turysta jest klientem wymagającym i nie-łojalnym wobec organizatora turystyki, dlatego biura podróży muszą poznać bardzo dobrze proces zarządzania interesariuszami, przekazem, kanałami komunikacji z klientem w celu dokonania sprzedaży imprez turystycznych.

Wnioski:

- Komunikacja marketingowa jest bardzo ważna w działalności organizatorów turystycznych, ponieważ z jednej strony wpływa na decyzje nabywcze konsumentów i przyciąga do siebie określony profil turysty, a z drugiej strony poznaje potrzeby i czynniki, którymi kieruje się klient przy wyborze usługodawcy.

- Dzięki komunikacji marketingowej oraz poznaniu celów podróży swoich klientów biuro podróży może dostosować usługi i produkty do potrzeb i oczekiwań turystów, w tym celu powinno przeprowadzać systematyczne badania marketingowe oraz zbierać informacje na temat poziomu zadowolenia klienta, stosując na przykład metodę SERVQUEL, mierzącą różnicę między poziomem zaspokojenia oczekiwań a postrzeganiem usług przez klienta.
- Biura podróży powinny dobrać kanał komunikacji dostosowany do segmentu klienta. Z młodymi klientami powinny prowadzić interaktywny dialog, korzystając z mobilnych technologii, portali społecznościowych, blogów, internetowych forów dyskusyjnych. Do osób w średnim wieku powinny stosować tradycyjną formę komunikacji (katalogi, ulotki). Natomiast seniorzy najbardziej ufają opinii znajomych, więc biura podróży w tym przypadku z jednej strony muszą zadbać o wysoką jakość swoich usług, a z drugiej strony mogą wykorzystać np. elementy i narzędzia marketingu szeptanego.
- Empatyczne podejście do klienta oraz możliwość dostosowania oferty do indywidualnych wymagań klientów jest ważnym czynnikiem wyboru danego biura podróży przez turystów, zwłaszcza w wieku 30-45 lat.
- Najczęstszym celem podróży osób młodych do 30 lat jest cel wypoczynkowy, natomiast osób w wieku powyżej 31 lat – cel krajoznawczy. W celach religijnych i zdrowotnych najczęściej wyjeżdżają osoby w wieku 60 lat i więcej.
- Dalsze badania powinny zmierzać do opracowania teoretycznego modelu zachowań turystów na rynku usług biur podróży oraz pokazania procesu podejmowania zakupu przez turystów od fazy podejmowania decyzji poprzez sam proces zakupowy do pokazania odczuć i zachowań pozakupowych, ponieważ wiedza o potrzebach i postępowaniu turystów warunkuje osiągnięcie sukcesu w działalności biur podróży.

Literatura

- Ashwin M., Hirst A., 2015, *Scoping the market orientation literature from 2009-2013: A review of the concept and the discussion found across arrange of academic disciplines*, Journal of Strategic Marketing, vol. 23, no. 4, s. 353-363.
- Bajdak A., 2013, *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych*, Studia Ekonomiczne, nr 140, s. 42-56.
- Duncan T., Everett S.E., 1993, *Client perceptions of integrated marketing communications*, Journal of Advertising Research, vol. 33, no. 3, s. 30-39.
- Duncan T., Moriarty S.E., 1998, *A communication – based model marketing for managing relationship*, Journal of Marketing, vol. 62, no. 2, s. 1-13.
- Finne A., Gronroos C., 2009, *Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication in to relationship communication*, Journal of Marketing Communications, vol. 15, no. 2/3, s. 179-195.
- Hajduk G., 2006, *Uwarunkowania decyzji zakupu materialnych dóbr konsumpcyjnych – wyniki badań*, Handel Wewnętrzny, nr 10, s. 184-185.

- Hajduk G., 2009, *Skuteczność wybranych form komunikacji marketingowej w determinowaniu decyzji nabywczych – wyniki badań*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 42 (559), s. 37-45.
- Kozielski R., 2015, *Możliwości biznesowe a orientacja marketingowa przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach – Studia Ekonomiczne, nr 233, s. 148-157.
- Lubowiecki-Vikuk A., Podgórski Z., 2013, *Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej*, [w:] Pawlusiński R. (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 149-158.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2016, Raport z badania: Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych, www.msit.gov.pl (23.03.2018).
- Narver J., Slater S., 1990, *The effect of a marketing orientation on business profitability*, Journal of Marketing, vol. 54, no. 4, s. 20-35.
- Nieżgoda A., 2012, *Popyt turystyczny Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 82, s. 11-26.
- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Petrykowska J., 2010, *Czynniki determinujące wybór oferty biura podróży – wyniki badań*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 16 (609), s. 195-202.
- Rudawska E., 2010, *Zmiany zachowań konsumenckich w kryzysie – mity czy fakty?*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 15 (608), s. 283-290.
- Sawińska A., 2017, *Marketing orientation of travel agencies in Poland*, Research Papers of Wrocław University of Economics, no. 473, s. 509-518.
- Sobolewski H., Bober P., 2013, *Touropreatorzy w Polsce a wartość przedsiębiorstw turystycznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki i Ubezpieczenia, nr 64/1 (786), s. 427-435.
- Statystyki CEOTIPT, 2018, https://turystyka.gov.pl/ceotipt_-_archiwum/statystyki/statystyki_ceotipt_p_86.html (2.07.2018).
- Zdon-Korzeniowska M., Rachwał T., 2011, *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, Prace Komisji Geografii Przemysłu, nr 18, s. 116-128.