

Юсуф Хоссейн Хан, Еугеніо Ребело

Гарна інфраструктура, чудовий клімат, привабливі ціни та маркетинг: методи завоювання туристів

Споживча лояльність відіграє важливу роль в галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Дуже важливо бути впевненим у тому, що клієнти задоволені та залишаться максимально лояльними, оскільки лояльні клієнти є ефективним рекламним інструментом, оскільки вони розповсюджують інформацію за принципом «сарафанного радіо» серед своїх друзів, родичів тощо. І навпаки, незадоволені послугою чи продуктом клієнти можуть дати негативний відгук, що може призвести до втрати ділової репутації. Основною метою цього дослідження є оцінка факторів визначення Португалії як туристичного напрямку. Крім того, на меті дослідження є оцінка впливу цих факторів на ймовірність лояльності різних типів клієнтів до цього туристичного напрямку. Значна кількість туристів з усіх шести континентів, що відвідали Португалію, були опитані щодо їхніх вражень у різних аспектах шляхом онлайн-анкетування. Усі дані, отримані під час опитування, було внесено у програму SPSS та проаналізовано за допомогою бінарної логістичної регресії. Обравши відповідну стратегію моделювання, автори розробили ефективну модель для цього дослідження та довели, що високоякісна інфраструктура (транспорт, заклади громадського харчування, інформаційні центри), сприятливий клімат (вологість, температура, кількість сонячних днів), задоволеність ціною та маркетингом (туристичні пакети, співвідношення ціна-якість, різноманіття туристичних продуктів) можуть підвищити споживчу лояльність туристів до Португалії.

Ключові слова: лояльність, інфраструктура, клімат, ціна та маркетинг, туристична галузь

Класифікація JEL: L91, Z32



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

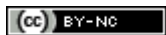
Юсуф Хоссейн Хан, Еугеніо Ребело

Хорошая инфраструктура, приятный климат, привлекательные цены и маркетинг: методы завоевания туристов

Потребительская лояльность играет важную роль в отрасли туристического и гостинично-ресторанного бизнеса. Очень важно быть уверенным в том, что клиенты удовлетворены и останутся максимально лояльными, поскольку лояльные клиенты являются эффективным рекламным инструментом, поскольку они делятся информацией по принципу «сарафанного радио» со своими друзьями, родственниками и т.д. И наоборот, недовольные услугой или продуктом клиенты могут дать негативный отзыв, что может привести к потере деловой репутации. Основной целью данного исследования является оценка факторов определения Португалии как туристического направления. Кроме того, целью исследования является оценка влияния данных факторов на вероятность лояльности различных типов клиентов к данному туристическому направлению. Значительное количество туристов со всех шести континентов, посетивших Португалию, были опрошены относительно их впечатлений онлайн-анкетирования. Все данные, полученные во время опроса, были внесены в программу SPSS и проанализированы при помощи бинарной логистической регрессии. Выбрав соответствующую стратегию моделирования, авторы разработали эффективную модель для данного исследования и доказали, что высококачественная инфраструктура (транспорт, заведения общественного питания, информационные центры), благоприятный климат (влажность, температура, количество солнечных дней) и удовлетворенность ценой и маркетингом (туристические пакеты, соотношение цена-качество, разнообразие туристических продуктов) могут повысить потребительскую лояльность туристов к Португалии.

Ключевые слова: лояльность, инфраструктура, климат, цена и маркетинг, туристическая отрасль

Классификация JEL: L91, Z32



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.