

Марталені Марталені, М. Джамал Абдул Насир, Різкіятул Хойрія, Сатъя Рамадхані Джавас

Атрибути халяльного туризму під час пандемії Covid-19: Аналіз поглядів туристів-мусульман у Нусангарі

Пандемія Covid-19 завдала серйозного удару по промислових секторах, зокрема індустрії туризму та халяльного туризму. Стійкість індустрії туризму має підтримуватися, тому розроблення маркетингових стратегій є вкрай важливою. Метою цього дослідження є вивчення й аналіз впливу атрибутів халяльного туризму на лояльність туристів, опосередковано через довіру та задоволення індонезійських туристів-мусульман. У кількісному дослідженні взяли участь 504 респонденти із 519 відібраних. Для визначення вибірки використано метод вибірки судження. Для перевірки впливу взаємозв'язку між досліджуваними змінними застосовано метод PLS-SEM. Виявлено, що атрибути халяльного туризму опосередковано впливають на лояльність через довіру та задоволення туристів. Це означає, що лояльність туриста проявляється в його поверненні до раніше відвіданих туристичних дестинацій, рекомендації, у запрошенні інших відвідати туристичні напрями, а також повернення до вже відвіданих туристичних напрямів, навіть у разі підвищення вартості вхідного квитка; лояльність може виникати як безпосередньо в результаті пропозиції атрибутів халяльного туризму, так і опосередковано через довіру та задоволення внутрішніх туристів атрибутами туристичних напрямів, які вони відвідали під час періоду COVID-19.

Ключові слова: довіра, задоволеність, лояльність, туристи-мусульмани, Індонезія

Класифікація JEL: M31, M37, Z30



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.