

Луїс Мігель Сааведра-Азабаче, Габі Хесус Вільчес-Лінарес, Сегундо Едвін Сьеза-Мостасеро

Вхідний маркетинг та лояльність клієнтів у туристичному секторі

Стратегії вхідного маркетингу, що використовуються туристичними компаніями, довели свою вирішальну роль у часи після COVID-19, сприяючи їхній адаптивності, впізнаваності та утриманню клієнтів у несприятливих умовах. Метою дослідження було визначити взаємозв'язок між вхідним маркетингом та лояльністю клієнтів у туристичному секторі. Це кількісне, кореляційне та неекспериментальне дослідження. Вибірка складалася з 380 туристів віком від 18 років, які відвідали Трухільйо, Перу, у першому кварталі 2022 року. При зборі даних використовувався метод опитування; дослідницьким інструментом було обране анкетування. Дані опитування були зведені в таблицю в MS Excel та проаналізовані у Jamovi 2.3.38 за допомогою описової та дедуктивної статистики. Кореляцію оцінювали за допомогою коефіцієнта Спірмена. Результати показали, що 40,8% учасників погодилися з тим, що стратегії вхідного маркетингу, реалізовані туристичним сектором Трухільйо, були високоефективними; водночас 60,0% висловили сильну лояльність до цих компаній. У загальному підсумку, між змінними був виявлений рівень значущості нижче 0,05, що вказує на істотний взаємозв'язок між ними. Отже, дослідження дійшло висновку про існування прямого та помірного взаємозв'язку між вхідним маркетингом та лояльністю клієнтів у досліджуваній групі.

Ключові слова: лояльність, зв'язок, стратегії, персоналізація, утримання, комплексний інструмент, бренд, взаємодія, туризм

Класифікація JEL: M30, M31, Z33



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.