

Ні Маде Пурнамі, Ні Вайан Муджіаті, Аю Путу Лакшмі Даніяті, Усватун Сіві Картіка Сарі, Десак Команш Деа Марселліна Путрі Дармада

### **Відносини з клієнтами у індустрії гастрономічного туризму: посередницька роль участі клієнтів у спільному створенні бренду у намірах повторно відвідати місце відпочинку та спробувати страви**

Зростання конкуренції у індустрії гастрономічного туризму висвітлює необхідність кращого розуміння компаніями участі клієнтів для заохочення повторних візитів. Проаналізовано посередницьку роль участі клієнтів у спільному створенні бренду у впливі досвіду гастрономічного туризму на намір повторно відвідати місце відпочинку серед відвідувачів кав'ярень на острові Балі, Індонезія, які є представниками покоління Z. Дані було зібрано від 250 респондентів шляхом онлайн-опитування та проаналізовано за допомогою методу часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями. Результати аналізу показали, що досвід гастрономічного туризму має значний позитивний вплив на намір повторно відвідати місце відпочинку ( $\beta = 0,479$ ,  $p < 0,05$ ) та участь клієнтів у спільному створенні бренду ( $\beta = 0,534$ ,  $p < 0,05$ ). Крім того, участь клієнтів у спільному створенні бренду має значний позитивний вплив на намір повторно відвідати місце відпочинку ( $\beta = 0,380$ ,  $p < 0,05$ ), а також на зв'язок між досвідом гастрономічного туризму та наміром повторно відвідати місце відпочинку ( $\beta = 0,203$ ,  $p < 0,05$ ). Результати дослідження вказують на те, що забезпечення високоякісного досвіду гастрономічного туризму, де увага приділена їжі, обслуговуванню та атмосфері, а також заохочення активної участі клієнтів у спільному створенні бренду може значно збільшити ймовірність повторного візиту. Заохочуючи клієнтів до участі клієнтів у спільному створенні бренду, компанії можуть значно збільшити ймовірність повторного візиту, що є важливим для довгострокового успіху у конкурентоздатній індустрії гастрономічного туризму. Ці результати роблять внесок у краще розуміння динаміки у досвіді гастрономічного туризму, спільному створенні бренду та наміру повторно відвідати місце відпочинку.

**Ключові слова:** участь клієнтів, поведінковий намір, покоління Z

**Класифікація JEL:** M31, Z33, L66



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.