

Фадлі Аднін Насутіон, Пахам Гінтінг, Амліс Сіапутра Сілалахі, Сіафрізал Хелмі Сітуморанг

Аналіз впливу привабливого внутрішнього маркетингу на лояльність туриста у туристичних місцях Індонезії

Лояльність туриста – це незмінне вподобання туриста щодо місця відпочинку, що відображене у їх бажанні відвідувати це місце знову і знову, давати позитивні рекомендації іншим та не змінювати місце відпочинку попри широкий вибір. У статті проаналізовано вплив багатоканального маркетингу на лояльність туриста шляхом аналізу ролі вхідного маркетингу, незабутнього туристичного досвіду та іміджу місця відпочинку. Вибірка дослідження включає в себе внутрішніх туристів, які відвідують кілька туристичних місць на озері Тоба, зокрема у регіонах Балідж, Сімалунгун і Самосір. Однак, вибірка визначена як частина загальної вибірки, обраної для представлення усього населення. За допомогою кількісного методу дослідження та опитування було зібрано дані від 356 учасників, а також було використано метод моделювання структурними рівняннями, метод часткових найменших квадратів і мультигруповий аналіз. Результати вказують на те, що багатоканальний маркетинг робить значний внесок у створення незабутнього туристичного досвіду, хоча не має прямого впливу на лояльність. Більше того, багатоканальний маркетинг позитивно впливає на привабливий вхідний маркетинг, покращуючи незабутній туристичний досвід. Однак, незважаючи на це, для утримання лояльності потрібно більше, ніж незабутній туристичний досвід. Привабливий вхідний маркетинг не має значного впливу на лояльність через незабутній туристичний досвід. Однак, характеристики місця відпочинку мають прямий вплив на лояльність туриста, підкреслюючи важливість доглянутих і привабливих пам'яток, що сприятиме повторним відвідуванням.

Ключові слова: мультигруповий аналіз, привабливий вхідний маркетинг, лояльність туриста, багатоканальний маркетинг, незабутній туристичний досвід

Класифікація JEL: 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.