Conocer el grado de preocupación que el COVID-19 provoca en los clientes ayuda a los hoteles a hacer atractiva su oferta

20/01/2022

Divulgación

La percepción de riesgo físico y emocional que el COVID-19 provoca en los clientes de los hoteles influye en su toma de decisiones a la hora de alojarse o no en este tipo de establecimientos, por lo que el diseño de las campañas de marketing y comunicación de las empresas hoteleras en función de dicha variable ayuda a hacer atractiva su oferta. Así lo demuestra una investigación encabezada por el profesor del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada Francisco Peco Torres, junto a la profesora Ana Isabel Polo Peña y la catedrática Dolores María Frías Jamilena.

Seguir leyendo

Copyright© 2024 Universidad de Granada