

МРНТИ 04.51.43

С.Т. Насанбекова, Н.А. Урузбаева

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,

Нур-Султан, Казахстан

(E-mail: samalkz83.sn@gmail.com)

Использование социологического опроса в оценке имиджа туристской дестинации на примере г. Алматы

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования имиджа туристских дестинаций и использования социологических опросов для их оценки. Обзор научной литературы выявил три основных составляющих структуры имиджа дестинаций. Авторами был проведен социологический опрос туристов для оценки имиджа одной из самых популярных туристских дестинаций Казахстана - г. Алматы. Анкета была составлена на основе предыдущих исследований и обзора отзывов туристов в Интернете об Алматы. В опросе приняли участие 107 респондентов, полученные данные были обработаны с применением программы SPSS (статистический пакет для социальных наук). Помимо общих описательных методов были применены дисперсионный и мультирегрессионный анализ данных, которые выявили основные переменные влияющие на формирование имиджа и удовлетворенность туристов поездкой. В статье даны рекомендации практикам в области туризма по применению результатов исследования.

Ключевые слова: имидж дестинации, туризм, туристская дестинация, опрос, формирование имиджа, позиционирование дестинации.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6895-2020-131-2-191-200>

Поступила: 11.12.19 / **Допущена к опубликованию:** 16.04.20

В начале своего развития туризм был привилегией избранных. Затем он превратился в социальный феномен, который позволил сохранить и представить культурное и историческое наследие и сейчас вносит вклад в благополучие местного населения как сфера экономической деятельности. Рост туризма связан не только с повышением доходов и качества жизни населения. На современном этапе развития люди всё чаще тратят деньги не на удовлетворение потребностей, а на новые ощущения. Согласно исследованиям, вне зависимости от инфляции и политических циклов, люди склонны сокращать потребление, чтобы тратить деньги на впечатления [1].

Социопсихологические исследования это только подтверждают: психологи Амит Кумар, Томас Гилович и Мэтью Киллингсворт провели опрос и выяснили, что респонденты обычно расстроены перед покупкой какой-то вещи и, наоборот, радуются перед тем, как потратить деньги на впечатления [2].

Посредством мониторинга социально-экономических тенденций, то есть зарегистрированных изменений в форме демографической картины общества, улучшения образования и повышения уровня жизни, можно заметить изменение структуры спроса на товары и услуги. Происходит переход от экономики услуг к так называемой «экономике опыта» или «экономике впечатлений»; покупка товаров и услуг все чаще заменяется покупкой впечатлений. Разработка туристских продуктов на основе впечатлений в качестве ключевой обменной стоимости требует междисциплинарного подхода, который вместе с прикладной маркетинговой деятельностью и конкурентным позиционированием, посредством подтверждения идентичности, приводит к позиционированию туристского предложения с точки зрения экономики впечатлений.

Для эффективного продвижения дестинации важно не только, как мы хотим, чтобы дестинация воспринималась (позиционирование), но и как она в реальности представлена

в сознании потенциального туриста — имидж дестинации.

Имидж дестинации — это совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией [3]. Имидж представляет упрощение значительного объема информации и ассоциаций, связанных с территорией.

Имидж представляет собой сложный для изучения объект, включающий большое количество структурных элементов. Каждый из них оказывает влияние на взаимодействие организаций с внешней средой. Особую актуальность в современных условиях приобретает социальный имидж. Именно он всё в большей степени формирует мнение потребителей, партнеров, участников рынка, общественных групп и всех заинтересованных сторон. Основными мотивами формирования социального имиджа выступают создание общего положительного имиджа и увеличение конкурентоспособности через положительное отношение общественности.

Вопросы социального имиджа упоминаются в ряде работ, посвященных социальной психологии, связям с общественностью и социальной ответственности, таких авторов, как Ф. Котлер [3], А. Панасюк [4], М. Томилова [5].

Имидж — это ментальный конструкт, который формируется у потребителя на основе нескольких впечатлений из числа огромного объема различной информации и убеждений. Туристские дестинации должны представлять, какой имидж они транслируют реальным и потенциальным туристам с целью своевременного и эффективного принятия маркетинговых решений [6].

Регион (дестинация) является сложным объектом с большим числом характеристик, свойств и элементов. Имидж дестинации — комплексная схема, включающая отношение к дестинации, основанное на рациональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия. Важно, что на этот комплекс можно и нужно влиять, управляя всеми видами информационных потоков дестинации, формируя в сознании потенциального туриста соответствующий комплекс ассоциативных представлений о дестинации.

В научной литературе в основном даются три основные компоненты имиджа, а именно: когнитивный, аффективный и конативный [7].

Когнитивный компонент связан с тем, что люди знают или могут представить о дестинации [8-9].

Аффективный компонент тем временем идет дальше, чем убеждения и знания характеристик или атрибутов туристической дестинации, и развивается вокруг чувств людей к этой дестинации [10].

Наконец, конативный компонент представляет собой поведение и относится к тому, как информация воздействует на людей, поедут ли они в дестинацию, посетят ли снова и т.д. Гартнер [7, с. 403] утверждал, что дестинации оцениваются не только по реальным или воображаемым признакам, а также по «бренду». Конструктивный компонент и значение «бренда» дополнительно подчеркиваются с учетом характера туризма и важности опыта для таких услуг, как туризм. Согласно Сан-Мартину и Родригесу дель Боске [11], такие факторы, как «природная среда», «культурное наследие», «туристическая инфраструктура» или «атмосфера», лежат в основе когнитивной структуры имиджа дестинации. Они утверждают, что когнитивный компонент имиджа дестинации проистекает из убеждений туристов о месте и как таковой связан с атрибутами дестинации. Атрибуты дестинации можно разделить на три подкатегории, включая не только функциональные / материальные атрибуты (например, ландшафт, культурные достопримечательности, инфраструктура) и психологические / абстрактные атрибуты (например, гостеприимство, атмосфера), но также аффективные атрибуты, такие как чувства и эмоции, которые может вызывать дестинация (например, удовольствие, волнение). Туристы оценивают дестинации, основываясь на этих измерениях, а затем определяют свое поведение по отношению к дестинации (например,

будут ли они посещать дестинацию снова или рекомендуют его другим): конативный компонент имиджа дестинации.

Конативный компонент имиджа дестинации связан с действиями и, следовательно, с поведением, и здесь особое влияние оказывают социально-демографические переменные, такие как возраст, пол, образование, социальный статус и другие. Поведенческий аспект восприятия связан с поведенческими намерениями, формируемыми когнитивными и аффективными компонентами имиджа. Серия убеждений и эмоциональных реакций, связанных с имиджем дестинации, может дополнительно включать и сдержанную поведенческую реакцию, выраженную в желании/нежелании ехать на эти территории, появлении мечты поехать, внесение в список мест, куда не поедет никогда, желание/намерение второго визита, рекомендация другим. Одинаковые когнитивные убеждения и эмоциональные оценки могут подразумевать совершенно противоположные поведенческие компоненты у различных людей.

Методология. Авторами был проведен социальный опрос с целью оценки когнитивных аффективных и конативных элементов имиджа дестинации на примере сложившейся туристской дестинации Республики Казахстан – г. Алматы.

В опросе приняли участие 107 респондентов, для снижения нерепрезентативности выборки в опросах в Интернете, была сделана случайная выборка по искусственно заданной рамке [12]. Для этого в популярных социальных сетях Facebook был сделан поиск открытых групп по ключевым словам *visitalmaty*, «отдых в Алматы». Анкета была адаптирована из ранее проведенных исследований зарубежных авторов Э. Ким и др. [13] и Дж. Молинилло [14]. Первая часть анкеты дает информацию о социально-демографических характеристиках респондентов, во второй части по шкале Лейкерта оцениваются когнитивные, аффективные и конативные элементы имиджа г. Алматы как туристской дестинации. Процесс выделения, восприятия и трактовки информации является индивидуальным и зависит от множества личных параметров: возраст, образование, степень знакомства с дестинацией, связанные с дестинацией опыт и ощущения, сравнение с предыдущими посещениями других дестинаций. Поэтому мы включили в анкету такие социально-демографические характеристики, как пол, возраст, образование и опыт посещения дестинации. Атрибуты, подходящие для описания Алматы как туристской дестинации, были отобраны авторами на основе отзывов туристов, посетивших город в Интернете и социальных сетях, на таких ресурсах как *TripAdvisor.com*, *I.recommend.ru* *Otzovnik.com*, а также в тематических группах в социальных сетях Instagram и Facebook по соответствующим хэштегам.

В когнитивные атрибуты Алматы были включены следующие: природные ресурсы, культурные события, качество гостиниц, возможности шопинга, хороший сервис, кухня и рестораны, дружелюбность и гостеприимство жителей, соотношение цен и качества для туристов в Алматы. Что касается чувств и эмоций (аффективных элементов), респондентом было предложено оценить, насколько поездка была приятной, интересной и стимулирующей. Далее было предложено оценить вероятность повторного посещения, рекомендаций дестинации своим знакомым, и положительных отзывов о поездке в Алматы. И в самом конце было предложено оценить по 5-балльной шкале Алматы как туристскую дестинацию в целом.

Данные полученные в результате опроса были обработаны с применением программы SPSS. Сначала были составлены описательные статистические данные, для номинальных переменных – количество, проценты, для переменных шкалы - средние баллы и стандартное отклонения. Затем были проверены надежность и согласованность переменных шкалы с использованием альфа-коэффициента Кронбаха. Дисперсионный анализ (ANOVA) и t-критерий были применены для проверки различий в оценке атрибутов имиджа различными группами респондентов, а также был проведен мультирегрессионный анализ переменных.

Результаты.

Как видно на рисунке 1, большинство респондентов были женского пола (61,2%).



Рисунок 1. Распределение респондентов по полу

По возрастной группе среди респондентов преобладают люди среднего возраста от 36 до 40 лет (32%), почти одинаковой является доля респондентов в возрасте от 26 до 30 лет (23.3%) и от 31 до 35 лет (24.3%), молодые люди от 18 до 25 составляют 11.7% опрошенных, и оставшаяся часть группы старше 41 года (Рисунок 2).



Рисунок 2. Возрастные группы респондентов

В формировании представления о дестинации значение имеет и образование туристов, в нашей выборке большинство респондентов имеют послевузовское (38.8%) или высшее образование (35%) (Рисунок 3).

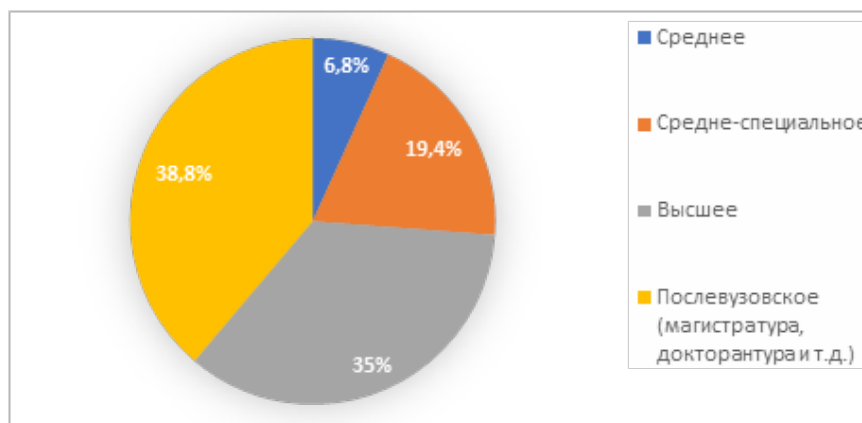


Рисунок 3. Группы респондентов по образов

Рисунок 4 демонстрирует соотношение респондентов по количеству посещений Алматы прежде. Большинство респондентов посещали южную столицу прежде, но есть респонденты, которые никогда не были в Алматы (менее 4%). Однако это не мешает туристам иметь какое-то уже сформированное представление об Алматы.

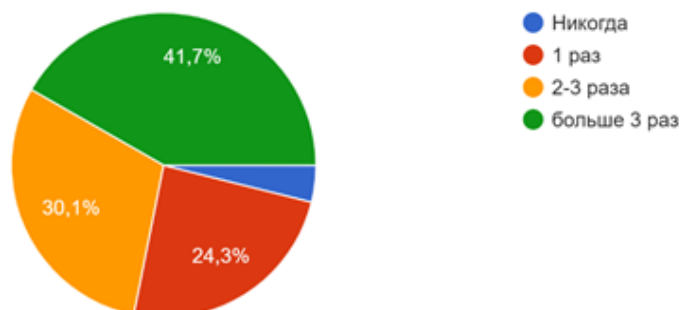


Рисунок 4. Распределение респондентов по количеству посещений дестинации

Во второй части анкеты предлагалось оценить туристские атрибуты Алматы по шестибальной шкале, кроме последнего вопроса, где общее впечатление об Алматы оценивалось по пятибальной шкале. Результаты оценки представлены ниже, в таблице 1. Все атрибуты были оценены респондентами выше среднего. Среди когнитивных наиболее высокого среднего значения (5.50) достигли природные объекты Алматы, а относительно низкие - у гостиниц города (4.41). Аффективные атрибуты дестинации в среднем выше 5, так же, как и конативные. То есть респонденты в целом довольны Алматы как туристской дестинацией (4.3 из 5), они положительно оценили когнитивные атрибуты, у них остались приятные эмоции и впечатления о городе, они готовы рекомендовать его для посещения и намерены вернуться сами.

Таблица 1

Результаты оценки туристских атрибутов г. Алматы

	N	Минимум	Максимум	Среднее значение	Стандартные отклонения
В Алматы [дружественные и гостеприимные жители]	107	1,0	6,0	5,028	1,1113
В Алматы [хорошие рестораны и кухня]	107	1,0	6,0	5,150	1,1058
В Алматы [хорошее соот- ношение цены и качества]	107	1,0	6,0	4,963	1,1404
В Алматы [хорошая воз- можность шопинга]	107	1,0	6,0	4,972	1,1853
В Алматы [хороший сервис]	107	1,0	6,0	4,645	1,1181
В Алматы [интересные культурные события]	107	1,0	6,0	5,047	1,0496
В Алматы [хорошие гостиницы]	107	1,0	6,0	4,411	1,0183
В Алматы [отличные природные объекты]	107	1	6	5,50	1,049
Поездка в Алматы должна быть [приятной]	107	1,0	6,0	5,561	0,8707

Поездка в Алматы должна быть [стимулирующей]	107	1,0	6,0	5,159	1,0201
Поездка в Алматы должна быть [интересной]	107	1,0	6,0	5,505	0,9749
Я.. [намерен(а) посетить Алматы]	107	1,0	6,0	5,486	1,1105
Я.. [желаю отзываться положительно об Алматы]	107	1,0	6,0	5,402	1,0174
Я.. [рекомендовал(а) бы посетить Алматы]	107	1,0	6,0	5,439	1,0203
Как бы Вы в целом оценили Алматы как туристскую дестинацию?	107	2,0	5,0	4,308	0,6924

Далее нами был проведен тест хи-квадрат по Пирсону для проверки зависимости между оценками атрибутов и групп респондентов (по полу, образованию и возрасту). Но не один из тестов не выявил значимой зависимости между переменными. Необходимое условие: ожидаемые частоты < 5 должны встречаться не более чем в 20% полей таблицы, не были выполнены ни в одном из тестов.

Для того чтобы проверить внутреннюю согласованность и надежность четырнадцати переменных, был проведен тест на надежность. Данные, сгенерированные Альфой Кронбаха, равны 0,956 с общей корреляцией элементов выше 0,3, что указывает на очень удовлетворительный уровень.

Насколько удовлетворенность атрибутами дестинации влияет на общую оценку местности туристами, было проверено с помощью множественной регрессии с пошаговым подходом.

В таблице 2 дана сводка модели, здесь переменная b коррелирует с общей оценкой дестинации ($R=0.33$) и может объяснить 11% общей модели.

Таблица 2

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0,254 ^a	0,064	0,055	0,6730
2	0,335 ^b	0,112	0,095	0,6587

а. Предикторы: (константа), В Алмате [хорошее соотношение цены и качества]

б. Предикторы: (константа), В Алмате [хорошее соотношение цены и качества], Поездка в Алматы должна быть [стимулирующей]

В таблице 3 приведены результаты ANOVA теста, в целом модель статистически значима и согласована ($F=6.56$, $p<0.05$) (Таблица 3), скорректированный $R^2=0.095$ (таблица 2).

Таблица 3

Результаты дисперсионного анализа ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Регрессия	3,271	1	3,271	7,222	0,008 ^b
Остаток	47,552	105	0,453		
Всего	50,822	106			
Регрессия	5,695	2	2,847	6,562	0,002 ^c
Остаток	45,128	104	0,434		
Всего	50,822	106			

а. Зависимая переменная: как бы в целом Вы оценили Алматы как туристскую дестинацию?

б. Предикторы: (константа), В Алматы [хорошее соотношение цены и качества]

с. Предикторы: (константа), В Алматы [хорошее соотношение цены и качества], Поездка в Алматы должно быть [Стимулирующим]

Мультирегрессионная модель выглядит следующим образом: Общая оценка дестинации = $4.072 + 0.22 \cdot \text{Соотношение цены и качества} - 0.165 \cdot \text{Стимулирующая поездка}$ (Таблица 4).

Таблица 4

Коэффициенты^a

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
(Константа)	3,544	0,292		12,146	0,000		
В Алматы [хорошее соотношение цены и качества]	0,154	0,057	0,254	2,687	0,008	1,000	1,000
(Константа)	4,072	0,363		11,231	0,000		
В Алматы [хорошее соотношение цены и качества]	0,220	0,063	0,362	3,509	0,001	0,804	1,244
Поездка в Алматы должна быть [стимулирующей]	-0,165	0,070	-0,244	-2,364	0,020	0,804	1,244

а. Зависимая переменная: как бы Вы в целом оценили Алматы как туристскую дестинацию?

Из 14 атрибутов имиджа дестинации значимыми оказались два: Соотношение цены и качества и Стимулирующая поездка. Показатель обусловленности $12.536 < 15$, у модели нет проблем коллинеарности (Таблица 5).

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Изменение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии		
				(Константа)	В Алматы [хорошее соотношение цены и качества]	Поездка в Алматы должна быть ... [стимулирующей]
1	1	1,975	1,000	0,01	0,01	
	2	0,025	8,857	0,99	0,99	
2	1	2,954	1,000	0,00	0,00	0,00
	2	0,027	10,495	0,23	0,99	0,15
	3	0,019	12,536	0,77	0,00	0,84

а. Зависимая переменная: как бы Вы в целом оценили Алматы как туристскую дестинацию?

Проведенный социологический опрос показал, что г. Алматы как туристская дестинация имеет высокую оценку по всем атрибутам имиджа дестинации. Особо высокую оценку получили природные объекты Алматы. Наш анализ не выявил значительной разницы в оценке имиджа дестинации среди разных групп респондентов по полу, возрасту, образованию и опыту посещения дестинации прежде. Приведенная нами регрессионная модель указывает на особое значение такого когнитивного атрибута, как «Соотношение цены и качества» и аффективного компонента «Стимулирующая поездка» на общую оценку туристской дестинации, это показали результаты регрессионного анализа.

Выводы:

1. Исследование показало, что на общее впечатление о туристской дестинации влияют не только когнитивные компоненты имиджа, но и аффективные (эмоциональные) и оба этих компонента оказывают воздействие на поведение туристов (конативный компонент).

2. Анализ имиджа дестинации формирует основу для позиционирования дестинации на внутреннем и международном рынке туристских услуг.

3. Исследование показало чувствительность казахстанских туристов к соотношению «цена-качество», что следует учитывать при разработке маркетинговых программ по формированию позитивного имиджа туристских дестинаций.

Таким образом, использование метода социологического опроса позволяет получить информацию о значимых атрибутах имиджа туристской дестинации, что может стать основой при разработке маркетинговой стратегии ее продвижения, грамотного позиционирования и брендинга как в глазах целевой аудитории, так и широкой общественности. Хотелось бы также отметить, что данный опыт оценки имиджа г. Алматы на основе социологического опроса может быть взят на вооружение и другими туристскими дестинациями Казахстана.

Литература

1. Usborne S. Just do it: the experience economy and how we turned our backs on 'stuff' // The Guardian. - 2017.
2. Kumar A., Killingsworth M.A., Gilovich T. Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases // Psychol. Sci. SAGE Publications Inc. - 2014. - Vol. 25, № 10. - P. 1924–1931.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit // Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. - 2011.

4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - Москва: Omega-L, 2007. - 266 с.
5. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998 - № 1.- URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 5.12.2019).
6. Сагайдак В. А. Внешний социальный имидж бизнес-организаций Волгограда: опыт социологического анализа // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. - 2016. - №3 (39). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-sotsialnyy-imidzh-biznes-organizatsiy-volgograda-opyt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата обращения: 03.12.2019).
7. Gartner W.C. Image Formation Process // J. Travel Tour. Mark. - 1994
8. Baloglu S., McCleary K.W. A model of destination image formation // Ann. Tour. Res. - 1999. - № 4. - Vol. 26. - P. 868–897.
9. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // J. Travel Res. - 2004
10. Chen J.S., Uysal M. Market positioning analysis: A hybrid approach // Ann. Tour. Res. - 2002.
11. San Martín H., Rodríguez del Bosque I.A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // Tour. Manag. - 2008. - № 2- Vol. 29. - P. 263–277.
12. Andrews D., Nonnecke B., Preece J. Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users // Int. J. Hum. Comput. Interact. - 2003. - № 2. Vol. 16. - P. 185–210.
13. Kim S.E. et al. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo // Inf. Manag. Elsevier B.V. - 2017. - № 6. - Vol. 54. - P. 687–702.
14. Molinillo S. et al. DMO online platforms: Image and intention to visit // Tour. Manag. – 2018 - Vol. 65. - p. 116–130.

С.Т. Насанбекова, Н.А. Урузбаева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразиялық ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

**Туристтік дестинацияның имиджін бағалауда әлеуметтік сауалнаманы қолдану
(Алматы мысалында)**

Аннотация. Мақалада туристік дестинациялардың бейнесін қалыптастыру және оларды бағалау үшін сауалнамаларды қолдану қарастырылған. Ғылыми әдебиеттерге шолу дестинация имиджінің құрылымының үш негізгі компоненттерін анықтады. Авторлар Қазақстанның ең танымал туристік бағыттарының бірі - Алматы қаласының имиджін бағалау үшін туристерге әлеуметтік сауалнама жүргізді. Сауалнама алдыңғы зерттеулер мен Интернеттегі Алматы қаласы туралы туристердің шолуларына негізделген. Сауалнамаға 107 респондент қатысты, алынған мәліметтер SPSS бағдарламасын (әлеуметтік ғылымдарға арналған статистикалық пакет) қолдана отырып өңделді. Жалпы сипаттамалық әдістерден басқа, дисперсиялық талдау және деректердің көп регрессиялық талдауы қолданылды, бұл имидждің қалыптасуы мен туристердің сапарға қанағаттануына әсер ететін негізгі айнымалыларды анықтады. Мақалада туристік практиктерге зерттеу нәтижелерін қолдану бойынша ұсыныстар берілген.

Түйін сөздер: дестинация имиджі, туризм, туристік дестинация, сауалнама, имиджді қалыптастыру, дестинацияны позицияландыру.

S. T. Nassanbekova, N. A. Uruzbayeva

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Sociological survey in assessing the image of a tourist destination in the case of Almaty

Abstract. The study discusses the formation of the image of tourist destinations and the use of opinion survey to assess them. A review of the scientific literature revealed three main components of the structure of the

image of destinations. The authors conducted a sociological survey of tourists to assess the image of one of the most popular tourist destinations in Kazakhstan, Almaty. The questionnaire was compiled on the basis of previous studies and a review of tourists feedback on the Internet about Almaty. The questionnaire was completed by 107 respondents, the data obtained were processed using the SPSS program (statistical package for social sciences). In addition to general descriptive methods, dispersion analysis and multi-regression analysis of data were used, which revealed the main variables that influence image formation and tourists' satisfaction with the trip. The article gives recommendations to tourism practitioners on the application of the research results.

Keywords: destination image, tourism, tourist destination, survey, image formation, destination positioning.

Reference

1. Usborne S. Just do it: the experience economy and how we turned our backs on 'stuff', The Guardian. - 2017.
2. Kumar A., Killingsworth M.A., Gilovich T. Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases, Psychol. Sci. SAGE Publications Inc., 10 (25), 1924–1931 (2014).
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, 2011.
4. Panasyuk A. Yu. Formirovanie imidzha: Strategiya, psikhotehniki, psikhotehnologii [Image formation: strategies, psychotechnics, psychotechnologies] (Omega-L, Moscow, 2007, 266 p.).
5. Tomilova M. V. Model imidga organizacii [Model of organization image], Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russian and abroad], 1 (1998).
6. Sagajdak V. A. Vneshnij social'nyj imidzh biznes-organizacij Volgograda: opyt sociologicheskogo analiza [External social image of business organization in Vologda: experience of sociological analysis], Izvestija VUZov. Povolzhskij region. Obshhestvennye nauki [News of HEI. Povolzhskii region. Public sciences], 3 (39), 2016.
7. Gartner W.C. Image Formation Process, J. Travel Tour. Mark. - 1994
8. Baloglu S., McCleary K.W. A model of destination image formation, Ann. Tour. Res., 4 (26), 868-897 (1999).
9. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, J. Travel Res., 2004
10. Chen J.S., Uysal M. Market positioning analysis: A hybrid approach, Ann. Tour. Res., 2002
11. San Martín H., Rodríguez del Bosque I.A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tour. Manag., 2 (29), 263-277 (2008).
12. Andrews D., Nonnecke B., Preece J. Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users, Int. J. Hum. Comput. Interact., 2 (16), 185-210 (2003).
13. Kim S.E. et al. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, Inf. Manag. Elsevier B.V., 6 (54), 687-702 (2017).
14. Molinillo S. et al. DMO online platforms: Image and intention to visit, Tour. Manag., 65, 116-130 (2018).

Сведения об авторах:

Насанбекова С.Т. – докторант кафедры «Туризм» экономического факультета Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 11, Нур-Султан, Казахстан.

Урузбаева Н. А. – д.э.н., профессор кафедры «Туризм» экономического факультета, Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, ул. Кажымукана, 11, Нур-Султан, Казахстан.

Nassanbekova S. T. – PhD student of Tourism Department, Economics Faculty, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazhymukhan str., 11, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Uruzbayeva N. A. – d.e.s., professor of of Tourism Department, Economics Faculty, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazhymukhan str., 11, Nur-Sultan, Kazakhstan.