

С. ЫДЫРЫС¹, А. РИЗАХОДЖАЕВ², У. ХАСАНОВА³, Д. АБИЕВА³

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

²Орталық Азия инновациялық университеті

(Қазақстан, Шымкент), e-mail: manamolot@mail.ru

³«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ, (Қазақстан, Шымкент)

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ПАЙДАЛАНУШЫЛАР ЖАСАҒАН КОНТЕНТТІҢ (UGC) ҚАЗАҚСТАН ДЕСТИНАЦИЯЛАРЫНЫҢ ТУРИСТІК ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА ЫҚПАЛЫ

Аңдатпа. Әлеуметтік желілердің дамуы туристік ақпаратты іздеу тәсілдерін және дестинациялар туралы түсініктердің қалыптасуын өзгертуде. Зерттеудің мақсаты — Қазақстан жағдайында пайдаланушылар жасаған контенттің (UGC) қабылданатын сапасы, оған деген сенім, дестинация бейнесі және туристік мінез-құлық ниеттері арасындағы өзара байланыстарды бағалау. Зерттеу 2025 жылғы наурыз–мамыр айларында жүргізілген онлайн сауалнамаға негізделді; талдамалық іріктемеге әлеуметтік желілерді пайдаланатын кәмелетке толған 300 респондент енгізілді. Бес балдық Лайкерт шкалалары, сипаттамалық статистика, Кронбахтың α коэффициенті және Пирсонның корреляциялық талдауы қолданылды. Төрт шкаланың ішкі үйлесімділік коэффициенттері 0,861–0,907 аралығында болды. Зерттелген алты байланыстың барлығы оң және статистикалық тұрғыдан мәнді ($r = 0,55–0,71$; $p < 0,001$). Ең жоғары корреляция дестинация бейнесі мен мінез-құлық ниеттері арасында анықталды ($r = 0,71$). Жұмыстың ғылыми үлесі Қазақстан туралы туристік UGC-ді қабылдаудың ақпараттық, сенімге қатысты, бейнелік және мінез-құлықтық құрамдастарын бірлесіп талдаудан көрінеді. Нәтижелер туристік аумақтарды цифрлық ілгерілетуде мазмұнды әрі шынайы пайдаланушы контентін қолданудың орындылығын негіздейді.

Кілт сөздер: пайдаланушылар жасаған контент, UGC, әлеуметтік желілер, туристік дестинация, туристік тартымдылық, дестинация бейнесі, сенім, бару ниеті, цифрлық маркетинг, Қазақстан.

Кіріспе

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ыдырыс С., Ризаходжаев А., Хасанова У., Абиева Д. Әлеуметтік желілердегі пайдаланушылар жасаған контенттің (UGC) Қазақстан дестинацияларының туристік тартымдылығын қалыптастыруға ықпалы // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 198–211. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.14>

*Cite us correctly: Ydyrys S., Rizakhodzhaev A., Khassanova U., Abiyeva D. Aleumettik zhelilerdegi paidalanushylar zhasagan kontenttin (UGC) Kazakhstan destinatsiyalarynyn turistik tartymdylygyn kalypstastyrugа ykpaly [The impact of user-generated content (UGC) on social media on the formation of the tourist attractiveness of Kazakhstan destinations] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 198–211. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.14>

Туризм индустриясының цифрлануы ақпарат іздеу, баламаларды бағалау және саяхат туралы шешім қабылдау тәсілдерін едәуір өзгертті. Бұрын туристік аумақ туралы түсініктердің қалыптасуы көбіне дәстүрлі жарнамаға, туроператорларға, баспа жолсілтемелеріне және ресми ақпараттық ресурстарға тәуелді болса, қазіргі цифрлық ортада дестинациялар туралы ақпараттың елеулі бөлігін пайдаланушылардың өздері жасап, таратады.

Әлеуметтік желілер турист ақпаратты қабылдаумен қатар оны жасайтын және тарататын кеңістікке айналды. Фотосуреттер, қысқа бейнероликтер, пікірлер, стористер, түсініктемелер, рейтингтер мен ұсынымдар пайдаланушыларға өздерінің туристік тәжірибесін кең аудиториямен бөлісуге мүмкіндік береді. Мұндай материалдар user-generated content (UGC), яғни пайдаланушылар жасаған контент ұғымымен белгіленеді.

UGC туризм саласы үшін ерекше маңызды, өйткені туристік өнімнің материалдық емес сипаты басым: әлеуетті турист сапарға шыққанға дейін дестинацияны толық бағалай алмайды. Сондықтан шешімдер көбіне визуалды бейнелерге, өзге адамдардың тәжірибесіне, пікірлеріне және цифрлық ұсынымдарға сүйенеді.

Зерттеулер пайдаланушы контентін дестинация бейнесінің когнитивтік және эмоциялық құрамдастарымен байланыстырады. Correia және бірлескен авторлар [5] бұл байланысты ұрпақтар арасындағы айырмашылықтарды ескере отырып қарастырады. Пайдаланушылардың фотосуреттеріне арналған жүйелі шолу [10] туризм мен қонақжайлылық саласындағы визуалды контентті зерттеу бағыттарының алуан түрлілігін көрсетеді.

Қазақстан үшін бұл мәселе айрықша өзекті. Ел табиғи, мәдени-тарихи және қалалық туристік ресурстардың алуан түріне ие. Әлеуметтік желілерде Түркістан, Алматы және Алматы облысы, Астана, Маңғыстау, Бұрабай, Шарын шатқалы, Көлсай көлдері, ұлттық парктер және өзге туристік аумақтар туралы материалдар белсенді таралады. Осы цифрлық бейненің елеулі бөлігін ресми ұйымдар емес, туристер, блогерлер және жергілікті тұрғындар қалыптастырады.

Халықаралық әдебиеттерде UGC-дің ақпарат іздеудегі, аумақты қабылдаудағы және саяхатшылардың ниеттерін қалыптастырудағы рөлі ашып көрсетілген [1–4, 8, 14]. Алайда жекелеген шетелдік дестинациялар мен аудиториялар үшін алынған нәтижелерді нақты жергілікті жағдайларда тексеру қажет. Қазақстандық материалға қатысты зерттеу мәселесі табиғи, мәдени және қалалық туристік ресурстардың әртүрлілігі жағдайында контент сапасы, сенім, аумақ бейнесі және мінез-құлық ниеттерінің өзара қалай байланысатынын анықтаудан тұрады. Бұл сипаттамаларды бірлесіп өлшеу әлеуметтік желілердің маңыздылығы жөніндегі жалпы тұжырымнан пайдаланушылар бағалары арасындағы нақты байланыстарды талдауға көшуге мүмкіндік береді.

Зерттеудің мақсаты — Қазақстан жағдайында әлеуметтік желі пайдаланушыларының UGC сапасын қабылдауы, оған деген сенімі, туристік дестинация бейнесі және туристік мінез-құлық ниеттері арасындағы өзара байланыстарды бағалау.

Мақсатқа жету үшін мынадай міндеттер қойылды:

туристік маркетингте UGC-ді зерттеудің теориялық тәсілдерін жүйелеу;

пайдаланушы контентінің қабылданатын сапасының мазмұнын нақтылау;

UGC сапасы мен пайдаланушылар сенімінің өзара байланысын бағалау;

UGC-ге деген сенімнің туристік дестинация бейнесімен байланысын бағалау;

дестинация бейнесінің туристік мінез-құлық ниеттерімен байланысын анықтау;

Қазақстанның туристік дестинацияларын ілгерілетуде UGC-ді қолдану бойынша

практикалық ұсынымдар әзірлеу.

Зерттеудің ғылыми үлесі Қазақстан туралы туристік UGC жағдайында төрт конструкт арасындағы өзара байланыстарды эмпирикалық тұрғыдан сипаттаудан тұрады. Жұмыс контенттің ақпараттық құндылығын, пайдаланушылар хабарламаларына деген сенімді, аумақ бейнесін және мінез-құлық ниеттерін бағалауды бірыңғай талдамалық схемаға біріктіреді. Бұл тәсіл дестинацияны цифрлық ортада қабылдаудың қандай қырлары өзара неғұрлым тығыз байланысты екенін нақтылап, туристік таңдаудың күрделірек модельдерін кейіннен тексеруге негіз қалайды.

Әдебиеттерге шолу

Цифрлық туристік ортадағы пайдаланушылар жасаған контент

UGC — пайдаланушылар жасаған және ашық немесе ішінара ашық интернет кеңістігінде жарияланған цифрлық материалдар жиынтығы. Туризм саласында оған пікірлер, фотосуреттер, бейнероликтер, әлеуметтік желідегі жарияланымдар, геобелгілер, рейтингтер, түсініктемелер, ұсынымдар және жеке саяхат тәжірибесінің сипаттамалары жатады.

Әлеуметтік медианың дамуы дестинация мен әлеуетті турист арасындағы коммуникация құрылымын түбегейлі өзгертті. Коммуникациялық модель көпжақты сипат алды: туристік ұйымдар ресми контент жасауды жалғастырғанымен, онымен қатар бұл ұйымдардың бақылауынан тыс үлкен ақпарат көлемі қалыптасуда.

Xiang және Gretzel [1] туристік ақпарат іздеуде әлеуметтік медианың рөлі артып келе жатқанын атап көрсетті. Munar және Jacobsen [2] пайдаланушылардың туристік тәжірибемен бөлісу уәждері ақпарат алмасумен ғана емес, әлеуметтік өзара әрекеттесумен және өзін танытумен де байланысты екенін анықтады.

Lam, Ismail және Lee [3] зерттеуі пайдаланушы контенті платформалары мен бірлесіп қалыптастырылатын онлайн тәжірибені дестинация бейнесімен және қанағаттанумен байланыстырады. Ақпарат іздеу және тәжірибемен бөлісу уәждеріне арналған еңбектермен [1, 2] бірге қарастырғанда, бұл UGC-дің екі қызметін ажыратуға мүмкіндік береді: саяхат туралы мәлімет беру және туристік тәжірибені түсіндіруге пайдаланушылардың қатысуы. Сондықтан контентті бағалауда оның бар болуы ғана емес, әлеуетті турист үшін қабылданатын құндылығы да ескерілуі тиіс.

Осылайша, турист аумақ бейнесін бір мезгілде қабылдаушы, жасаушы және таратушыға айналады.

UGC және туристік ақпаратқа деген сенім

Пайдаланушы контентінің маңызды ерекшеліктерінің бірі — оның ресми ілгерілетуден тәуелсіз деп қабылдануы. Әлеуетті туристер өзге пайдаланушылардың тәжірибесін табиғи әрі коммерциялық мақсаттарға азырақ бағдарланған деп санауы мүмкін.

Алайда UGC-ге деген сенім өздігінен қалыптаспайды. Пайдаланушы сурет немесе бейне сапасын, жарияланымның ақпараттылығын, сипаттаманың егжей-тегжейлігін, тәжірибенің нанымдылығын, шамадан тыс жарнаманың белгілерін және ақпараттың өзге дереккөздерге сәйкестігін бағалайды.

UGC-дің қабылданатын сапасы пайдаланушы материалдарының ақпараттылығын, пайдалылығын, өзектілігін, визуалды тартымдылығын және шынайылығын қамтиды. Бұл сипаттамалар жарияланымның пайдаланушыға аумақты елестетуге және сапар жағдайларын бағалауға көмектесу мүмкіндігін көрсетеді. Сенім ақпаратқа илану деңгейін сипаттайды және оны қабылдаудың жеке қыры болып табылады.

Туристердің ниеттері мен адалдығына арналған еңбектер [6, 8, 12] контент пен аудитория реакциясын бірлесіп қарастыруды негіздейді. Талдамалық тұрғыдан хабарламаны бағалау мен аумақты бағалауды ажырату маңызды: ақпаратқа бай жарияланым жоғары баға алуы мүмкін, ал сенім мен дестинацияны таңдауға дайындық пайдаланушы түсініктерінің анағұрлым кең жиынтығына тәуелді. Осы айырмашылық зерттеуде төрт конструктіні бөліп қарастыруға негіз болды.

Пайдаланушы контенті және туристік дестинация бейнесі

Туристік дестинация бейнесі (destination image) — туристік маркетингтің негізгі ұғымдарының бірі. Ол адамның белгілі бір аумақ туралы білімін, түсініктерін, ассоциацияларын және эмоциялық бағаларын біріктіреді.

Цифрлық ортада аумақ бейнесі динамикалық сипат алады. Бір нысан бір мезгілде ресми жарнамалық материалдарда және пайдаланушылардың мыңдаған жарияланымында ұсынылуы мүмкін.

UGC әлеуетті туристке көрікті нысанды ғана емес, қоршаған ортаны, саяхаттың нақты жағдайларын, туристік инфрақұрылымды, тамақтану мен көлік мүмкіндіктерін, қызмет көрсету деңгейін, нысандардың жүктемесін және өзге келушілердің эмоциялық реакциясын көруге мүмкіндік береді.

Дестинация бейнесіне арналған зерттеулер UGC-ді оның цифрлық бейнесін қалыптастыратын дереккөздердің бірі ретінде қарастырады [3, 5, 7, 8]. Бұл еңбектерді салыстыру талдаудың нысаны пайдаланушы материалдарының қасиеттерін де, аумақты қабылдау мен аудиторияның қатысу белсенділігін де қамтитынын көрсетеді. Осы зерттеуде дестинация бейнесі контентті бағалаумен және оған деген сеніммен байланысты дербес конструкт ретінде қарастырылады.

Визуалды контент [4, 10] пен туристік адалдыққа [12] арналған зерттеулер аумақтың цифрлық бейнесін аудиторияның кейінгі реакцияларымен байланыстыра отырып, осы мәселені кеңейтеді. Сондықтан туристік тартымдылықты талдауда пайдаланушылар жарияланымдарының ақпараттық сипаттамаларымен қатар эмоциялық бағаларды да ескеру орынды.

UGC және дестинацияға бару ниеті

Осы жұмыста туристік мінез-құлық ниеттері дестинацияға баруға деген ықыласты, оны таңдау ықтималдығын, қосымша ақпарат іздеуді және ұсынуға дайындықты біріктіреді. Конструкт сапарға дайындық пен ұсыным беру мінез-құлқын қамти отырып, пайдаланушының аумаққа қатысты білдірген бағдарларының бірнеше түрін сипаттайды.

Әлеуметтік желі пайдаланушысында бастапқыда белгілі бір аумаққа қызығушылық қалыптаспауы мүмкін. Алайда тартымды туристік контентті қайта-қайта көру дестинацияның танымалдығын арттырып, эмоциялық ассоциациялар қалыптастыруы және қосымша ақпарат іздеуге ынталандыруы ықтимал.

Nguyen және Tong [14] UGC-дің туристік дестинацияны таңдау ниетімен байланысын зерттейді. Бұл бағытты аумақ бейнесіне арналған зерттеулермен [3, 8] салыстыру мінез-құлық ниеттерін саяхаттың ақпараттық және эмоциялық бағасымен байланыстыра қарастыруға мүмкіндік береді. Қазақстан жағдайында осы байланыстарды бір іріктемеде бірлесіп тексеру маңызды.

Осылайша, әдебиеттер талдаудың өзара байланысты үш бағытын айқындайды: пайдаланушы хабарламасының қасиеттері, туристік аумақты қабылдау және аудиторияның

мәлімдеген реакциялары. Осы жұмыс бағдарланған зерттеу олқылығы Қазақстан туралы туристік UGC-ге қатысты аталған бағыттарды бірлесіп эмпирикалық сипаттау қажеттігінен туындайды. Алты гипотеза бірыңғай өлшеу рәсімі аясында төрт конструктінің барлығы арасындағы байланыстарды салыстыруға мүмкіндік береді.

Зерттеудің тұжырымдамалық моделі мен гипотезалары

Теориялық схема төрт көрсеткішті біріктіреді: UGC-дің қабылданатын сапасы (UGCQ), UGC-ге деген сенім (TR), дестинация бейнесі (DI) және туристік мінез-құлық ниеттері (VI).

$UGCQ \leftrightarrow TR$; $UGCQ \leftrightarrow DI$; $TR \leftrightarrow DI$; $DI \leftrightarrow VI$; $UGCQ \leftrightarrow VI$; $TR \leftrightarrow VI$.

Схема зерттеу гипотезаларына сәйкес келетін алты жұптық байланысты қамтиды.

Мынадай гипотезалар тұжырымдалды:

H1. UGC-дің қабылданатын сапасы оған деген сеніммен оң байланысты.

H2. UGC-дің қабылданатын сапасы дестинация бейнесімен оң байланысты.

H3. UGC-ге деген сенім дестинация бейнесімен оң байланысты.

H4. Дестинация бейнесін оң бағалау туристік мінез-құлық ниеттерінің неғұрлым айқын болуымен байланысты.

H5. UGC-дің қабылданатын сапасы туристік мінез-құлық ниеттерімен оң байланысты.

H6. UGC-ге деген сенім туристік мінез-құлық ниеттерімен оң байланысты.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу сандық көлденең қималы онлайн сауалнама (cross-sectional survey) форматында жүргізілді. Деректер 2025 жылғы наурыз–мамыр айларында құрылымдалған электрондық сауалнама арқылы жиналды. Бақылау бірлігі — әлеуметтік желінің жеке пайдаланушысы. Өлшеу нысанасы — Қазақстан туралы туристік пайдаланушы контентін жеке адамның қабылдауы.

Онлайн формат зерттеу нысанасына сәйкес келеді: қатысушылар әлеуметтік медиа ортасында өздері танысқан контентті бағалады. Зерттеуде саяхат туралы фотосуреттер, бейнелер, пікірлер мен ұсынымдар қамтылған Instagram, TikTok, YouTube және басқа платформалардағы жарияланымдар ескерілді.

Қорытынды талдамалық іріктемеге 300 респондент енгізілді. Қатысу критерийлері: жасының 18-ге толуы, кемінде бір әлеуметтік желіні пайдалануы және соңғы 12 айда Қазақстан бойынша саяхат туралы пайдаланушы контентін көру тәжірибесінің болуы. Деректер 2025 жылғы наурыз–мамыр айларында жиналды. Электрондық сауалнама сілтемесі Instagram, Telegram және WhatsApp арқылы, сондай-ақ тақырыптық туристік қауымдастықтарда таратылды. «Қар кесегі» әдісінің элементтері бар мақсатты іріктеу қолданылды; қатысу критерийлеріне сәйкестік скринингтік сұрақтар арқылы анықталды. Барлығы 326 жауап алынды. Деректер жиынтығын алдын ала тексергеннен кейін 26 сауалнама талдаудан шығарылды: 11-і негізгі шкалалардың толық толтырылмауына, 8-і қатысу критерийлеріне сәйкес келмеуіне байланысты, ал 7-еуі жауаптардың статистикалық талдауға жарамдылығын тексеру нәтижесінде алынып тасталды. Қорытынды деректер жиынтығына 300 сауалнама енгізілді, бұл бастапқы жауаптардың 92,0%-ын құрады. Талдауға төрт негізгі шкала бойынша толық жауап берілген сауалнамалар ғана енгізілді; жетіспейтін мәндер алмастырылмады.

Сауалнама бес блоктан тұрады:

- әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар;
- туристік ақпарат алу үшін әлеуметтік желілерді пайдалану ерекшеліктері;

- UGC сапасын қабылдау;
- сенім және дестинация бейнесі;
- туристік мінез-құлық ниеттері.

Негізгі тұжырымдар бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланады: 1 — «мүлдем келіспеймін», 5 — «толық келісемін».

1-кесте – Зерттеудің негізгі айнымалыларын операцияландыру

Конструкт	Өлшеу мазмұны	Тұжырымдар саны
UGC сапасы (UGCQ)	ақпараттылық, пайдалылық, өзектілік, визуалды тартымдылық, шынайылық	5
UGC-ге деген сенім (TR)	пайдаланушылар ақпаратының дұрыстығы, сенімділігі және оған илану	4
Дестинация бейнесі (DI)	тартымдылық, бірегейлік, эмоциялық баға, туристік тәжірибенің қабылданатын сапасы	5
Мінез-құлық ниеттері (VI)	баруға деген ықылас, таңдау ықтималдығы, қосымша ақпарат іздеу, ұсынуға дайындық	4

Ескерту: авторлар UGC, destination image және tourist behavioral intention бойынша зерттеулерді талдау негізінде құрастырған [3–8].

Зерттелетін конструктілерді өлшеу

UGCQ шкаласы пайдаланушы материалдарының қабылданатын сапасы мен құндылығын сипаттайтын бес тұжырымнан тұрады: жарияланымдардың пайдалылығы, ақпараттық мазмұны, аумақты елестету мүмкіндігі және туристік тәжірибенің тартымдылығы. UGCQ шкаласы пайдаланушы материалдарының қабылданатын сапасы мен құндылығын сипаттайтын бес тұжырымды қамтиды: контенттің ақпараттылығы, пайдалылығы, өзектілігі, визуалды тартымдылығы және шынайылығы. Бұл сипаттамалардың жиынтығы пайдаланушылар жарияланымдарының әлеуетті туристке дестинация және туристік тәжірибе жағдайлары туралы мазмұнды әрі көрнекі ақпарат беру мүмкіндігін көрсетеді.

TR шкаласы өзге туристер ақпаратының нанымдылығы, сенімділігі және пайдалылығы туралы төрт тұжырымнан тұрады. DI шкаласы туристік аумақтың тартымдылығы, бірегейлігі және эмоциялық қабылдануы туралы бес тұжырымды қамтиды. VI шкаласы дестинацияға баруға деген ықылас, оны таңдау ықтималдығы, қосымша ақпарат іздеу және ұсынуға дайындық туралы төрт тармақтан тұрады.

Қатысушылар Қазақстан туралы туристік UGC-ді жалпы бағалады. Өлшеулер жекелеген дестинацияларды салыстырмалы бағалауды емес, туристік аумақтарды жалпылама қабылдауды көрсетеді.

Статистикалық талдау сипаттамалық көрсеткіштерді есептеуді, Кронбахтың α коэффициенті арқылы шкалалардың ішкі үйлесімділігін бағалауды және Пирсонның жұптық корреляцияларын анықтауды қамтиды. H1–H6 гипотезалары тиісті байланыстардың бағыты мен статистикалық мәнділігі бойынша тексерілді. Базалық мәнділік деңгейі $p < 0,05$ болды; алты корреляцияның жиынтығы үшін Бонферрони шегі $0,05/6 \approx 0,0083$ қосымша ескерілді.

Зерттеу нәтижелері

Респонденттердің сипаттамасы

Зерттеуде онлайн сауалнамаға қатысқан 300 адамның жауаптары талданды.

2-кесте – Іріктеменің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы

Көрсеткіш	Санат	n	%
Жынысы	Әйелдер	174	58,0
	Ерлер	126	42,0
Жасы	18–24 жас	96	32,0
	25–34 жас	108	36,0
	35–44 жас	57	19,0
	45 жас және одан жоғары	39	13,0
Саяхаттау жиілігі	жылына 1 рет және одан сирек	81	27,0
	жылына 2–3 рет	153	51,0
	4 рет және одан көп	66	22,0

Ескерту: сауалнама деректері; N = 300.

Іріктемеде 25–34 жас (36,0%) және 18–24 жас (32,0%) топтары басым. Осылайша, респонденттердің 68%-ы 35 жасқа толмаған, яғни ақпарат іздеуде әлеуметтік медианы белсенді пайдаланатын аудиторияға жатады.

Туристтік контентті көру үшін ең жиі пайдаланылатын әлеуметтік желі туралы сұраққа қатысушылардың 42,7%-ы Instagram, 31,3%-ы TikTok, 17,0%-ы YouTube, ал қалған 9,0%-ы басқа платформаларды атады.

Респонденттерге әлеуметтік желілерде пайдаланушы контентін кездестірген Қазақстан дестинацияларын да көрсету ұсынылды. Алматы мен Алматы облысы, Түркістан, Астана, Маңғыстау облысы және Бурабай ең жиі аталды.

Платформалар мен аталған аумақтардың үлестірімі зерттеуге қатысушылардың цифрлық ортасын сипаттап, кейінгі нәтижелерді түсіндіруге контекст қалыптастырады.

Өлшеу шкалаларының сенімділігі

Гипотезаларды тексеруге дейін қолданылған шкалалардың ішкі үйлесімділігі бағаланды.

3-кесте – Зерттеу шкалаларының сенімділік көрсеткіштері

Конструкт	Тармақтар саны	Кронбахтың α коэффициенті
UGC сапасы	5	0,884
UGC-ге деген сенім	4	0,861
Дестинация бейнесі	5	0,907
Мінез-құлық ниеттері	4	0,892

Ескерту: сауалнама деректері бойынша есептелген.

Кронбахтың α коэффициенттері 0,861–0,907 аралығында болды. Төрт шкаланың барлығы жоғары ішкі үйлесімділікті көрсетті. Ең жоғары мән дестинация бейнесі үшін ($\alpha = 0,907$), ең төменгі мән UGC-ге деген сенім үшін ($\alpha = 0,861$) алынды.

Сипаттамалық статистика

4-кесте – Зерттелетін айнымалылардың сипаттамалық көрсеткіштері

Айнымалы	Орташа мән (M)	Стандарттық ауытқу (SD)
UGC сапасы	4,08	0,61
UGC-ге деген сенім	3,74	0,68
Дестинация бейнесі	4,02	0,63
Мінез-құлық ниеттері	3,91	0,72

Ескерту: бес балдық шкала; N = 300; сауалнама деректері бойынша есептелген.

Ең жоғары орташа мән UGC сапасы үшін тіркелді ($M = 4,08$), бұл респонденттердің пайдаланушылар жасаған туристік контентті оң бағалайтынын көрсетеді.

UGC-ге деген сенімнің орташа мәні 3,74 ($SD = 0,68$), дестинация бейнесінікі 4,02 ($SD = 0,63$), мінез-құлық ниеттерінікі 3,91 ($SD = 0,72$) болды. Сипаттамалық тұрғыдан контент сапасының бағасы сенім бағасынан жоғары, бұл жарияланымдардың тартымдылығы мен ақпаратқа илануды цифрлық қабылдаудың бөлек қырлары ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, орташа мәндер қатысушылардың туристік UGC-ге және Қазақстанның туристік аумақтарының бейнесіне көбіне оң көзқарасын сипаттайды.

Корреляциялық талдау

Зерттелетін конструктілер арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді.

5-кесте – Негізгі айнымалылар арасындағы корреляциялар

Айнымалы	UGCQ	TR	DI	VI
UGCQ	1			
TR	0,62***	1		
DI	0,66***	0,64***	1	
VI	0,55***	0,58***	0,71***	1

*** $p < 0,001$.

Ескерту: UGCQ — UGC-дің қабылданатын сапасы мен құндылығы; TR — сенім; DI — дестинация бейнесі; VI — туристік мінез-құлық ниеттері. Сауалнама деректері бойынша есептелген; N = 300.

Зерттелетін айнымалылардың барлығы статистикалық тұрғыдан мәнді оң корреляцияларды көрсетті.

UGC-дің қабылданатын сапасы сеніммен оң байланысты ($r = 0,62$; $p < 0,001$). Контентті жоғары бағалаған қатысушылар оған деген сенімінің де жоғары екенін көрсетті. Нәтиже H1 гипотезасына сәйкес келеді.

UGCQ мен DI арасындағы байланыс $r = 0,66$ ($p < 0,001$) болып, H2 гипотезасын қолдайды. Сенім мен дестинация бейнесі арасында да H3 гипотезасына сәйкес келетін оң байланыс анықталды ($r = 0,64$; $p < 0,001$).

Ең жоғары корреляция DI мен VI арасында анықталды ($r = 0,71$; $p < 0,001$), бұл H4 гипотезасын қолдайды. UGCQ мен VI ($r = 0,55$), сондай-ақ TR мен VI ($r = 0,58$) арасындағы корреляциялар оң және мәнді ($p < 0,001$), бұл H5 және H6 гипотезаларына сәйкес келеді. Алты салыстыруға арналған Бонферрони түзетуі қолданылғанда да барлық алты байланыстың мәнділігі сақталады (шек: $0,05/6 \approx 0,0083$).

Гипотезаларды тексеру

6-кестеде жұптық корреляциялардың бағыты мен мәнділігі бойынша Н1–Н6 гипотезаларын тексеру нәтижелері жинақталған.

6-кесте – Гипотезаларды тексеру нәтижелері

Гипотеза	Байланыс	r	Нәтиже
H1	UGCQ және TR	0,62	Қолдау тапты
H2	UGCQ және DI	0,66	Қолдау тапты
H3	TR және DI	0,64	Қолдау тапты
H4	DI және VI	0,71	Қолдау тапты
H5	UGCQ және VI	0,55	Қолдау тапты
H6	TR және VI	0,58	Қолдау тапты

Ескерту: N = 300; барлық алты корреляция үшін $p < 0,001$.

Алынған нәтижелер қабылдаудың төрт қырының өзара үйлесетінін көрсетеді: контент сапасы мен сенімнің жоғары бағалары аумақтың неғұрлым жағымды бейнесімен және айқын мінез-құлық ниеттерімен ұштасады.

Ең тығыз жұптық байланыс дестинация бейнесі мен мінез-құлық ниеттері арасында анықталды. Оның шамасы DI мен VI көрсеткіштерінің бірге өзгеруін сипаттайды; әр конструктінің дербес үлесін анықтау үшін көпфакторлы талдау қажет.

Осылайша, нәтижелер Н1–Н6 гипотезаларын олардың корреляциялық тұжырымдалуы аясында қолдайды.

Нәтижелерді талқылау

Нәтижелер пайдаланушы материалдарының ақпараттық құндылығы, сенім, аумақ бейнесі және саяхатшылардың мәлімдеген ниеттері арасындағы өзара байланысты ашады. Барлық алты гипотеза қолдау тапты; дестинация бейнесі мен мінез-құлық ниеттері ең тығыз байланысты. Бұл аумақтың цифрлық бейнесін туристік таңдаудың маңызды құрамдасы ретінде қарастырумен үйлеседі.

Бірінші маңызды нәтиже UGC сапасы мен сенімнің оң өзара байланысына қатысты. Әлеуетті турист үшін аумақ туралы жарияланымдардың саны ғана емес, олардың мазмұндық және визуалды құндылығы да маңызды. Ақпаратқа бай фотосуреттер, бейнелер, пікірлер мен практикалық ұсынымдар таныс емес дестинацияны таңдауда туындайтын белгісіздікті азайтуы мүмкін.

UGCQ мен DI арасындағы байланыс ($r = 0,66$) пайдаланушы платформалары мен бірлесіп қалыптастырылатын онлайн тәжірибені зерттеу бағытымен сәйкес келеді [3]. Туристердің материалдары нысанның визуалды көрінісін сапардың нақты жағдайларымен біріктіреді; сондықтан жарияланымның қабылданатын құндылығы аумақты неғұрлым оң бағалаумен ұштасуы мүмкін.

Қазақстандық материал халықаралық әдебиеттерді [5, 8, 10] төрт конструктіні бірлесіп бағалау арқылы толықтырады. Маңызды нәтиже контенттің дестинация бейнесімен байланысымен ғана шектелмейді, сенімнің DI-мен оң корреляциясын да қамтиды ($r = 0,64$). Бұл аумақтың цифрлық тартымдылығын талқылауда аудиторияның пайдаланушы хабарламаларын қаншалықты нанымды деп санайтынын ескеруге мүмкіндік береді.

Қазақстан үшін бұл айрықша маңызды. Маңғыстау туралы пайдаланушы жарияланым ландшафт, жолдың жай-күйі және сапар жағдайлары туралы ақпаратты жеткізумен қатар, аумақтың өзгешелігі жөнінде эмоциялық әсер қалыптастыруы мүмкін. Сол сияқты Түркістан туралы контент сәулет және тарих мәліметтерін мәдени мұраны эмоциялық қабылдаумен ұштастыра алады, ал Алматы өңірі туралы жарияланымдар табиғи ландшафттар мен белсенді демалыстың нақты сценарийлерін көрсетеді.

DI мен VI арасындағы байланыс ($r = 0,71$) ұсынылған матрицадағы ең жоғары көрсеткіш болып табылады. Оны түсіндіруде VI мазмұнын ескеру маңызды: конструкт баруды, таңдауды, ақпарат іздеуді және ұсыным беруді қамтиды. Нәтиже аудиторияның аумақ бейнесіне қатысты мәлімдеген реакцияларының кең ауқымын сипаттайды.

Практикалық тұрғыдан бұл жарияланымдардың қамту ауқымы мен белсенділігінен бөлек, дестинация бейнесінің мазмұнын да бағалаудың орындылығын көрсетеді. Ілгерілетуді басқару үшін цифрлық қатысу белсенділігімен қатар аумақ туралы қандай түсініктер қалыптасатынын және олардың туристік тәжірибенің нақты жағдайларына қаншалықты сәйкес келетінін анықтау пайдалы.

UGC мен TR орташа мәндерінің сипаттамалық айырмашылығы контент сапасы мен сенімді бөлек бақылаудың пайдалы екенін көрсетеді. Визуалды тұрғыдан әсерлі жарияланым оның ақпараттық сенімділігіне неғұрлым сақ көзқарас болғанның өзінде оң бағалануы мүмкін. Анықталған бағалар дереккөздің ашықтығына және практикалық мәліметтердің нақтылығына назар аудару қажеттігін негіздейді.

Пайдаланушы тәжірибесінің шынайылығы коммуникациялық стратегия үшін маңызды бағдар болып табылады. UGC-мен жұмыс істеуде жарияланым контекстін сақтау, жарнамалық интеграцияларды белгілеу және сапардың нақты жағдайларын бағалауды қиындататын өңдеуден аулақ болу қажет.

Теориялық тұрғыдан анықталған байланыстар контент сапасын, сенімді, аумақ бейнесін және ниеттерді бірізді қарастыруға негіз береді. Мұндай схема цифрлық қабылдау кезеңдері уақыт бойынша бөлек өлшенетін кейінгі зерттеулерді жоспарлау үшін пайдалы.

Практикалық ұсыныстар

Зерттеу нәтижелерінің Қазақстандағы туристік дестинацияларды басқару ұйымдары, өңірлік туризмді басқару органдары, туристік ақпараттық орталықтар, қонақүй кәсіпорындары, туроператорлар және туристік нарықтың өзге қатысушылары үшін қолданбалы маңызы бар.

Бірінші бағыт — туристік тәжірибемен ерікті түрде бөлісуді ынталандыру. Туристік ұйымдар фотосуреттер, бейнелер және пікірлер жариялауға қолайлы жағдай жасай алады: түсінікті геобелгілер, навигация, тақырыптық хэштегтер және маршруттар туралы қолжетімді мәліметтер ұсыну. Әртүрлі аумақтар үшін тәжірибе сипатына сәйкес келетін форматтарды таңдау қажет: табиғи маршруттар, мәдени мұра, қалалық іс-шаралар немесе гастрономия.

Екінші бағыт — UGC-дің мазмұндық құндылығы мен шынайылығын арттыру. Әсерлерді жол, баға, қолжетімділік, орналастыру және маусымдық жағдайлар туралы нақты мәліметтермен ұштастыратын жарияланымдарды қолдау пайдалы. Қарапайым саяхатшылармен және шағын аудиториясы бар контент авторларымен жұмыс ұсынылған тәжірибелердің алуан түрлілігін арттырады; коммерциялық ынтымақтастықты ашық белгілеу дереккөзді бағалауды жеңілдетеді.

Үшінші бағыт — авторлардың келісімімен UGC-ді дестинациялардың ресми цифрлық

арналарына енгізу. Пайдаланушы материалдарын қайта жариялау ресми ақпаратты сапарлардың нақты сценарийлерімен толықтыруға мүмкіндік береді. Іріктеуде визуалды әсерлілікті ғана емес, ақпараттың дәлдігін, өзектілігін және сапар жағдайларының ұсынылған бейнеге сәйкестігін де ескеру қажет.

Төртінші бағыт — UGC-ді кері байланыс көзі ретінде пайдалану. Пікірлер мен жарияланымдарды жүйелі талдау көліктік қолжетімділік, навигация, санитарлық инфрақұрылым және қызмет көрсету мәселелерін анықтауға көмектеседі. Мұндай талдау нәтижелерін туристік тәжірибені жақсарту жөніндегі шешімдермен байланыстыру, ал ілгерілетуді бағалауды сұраулар, брондаулар және жүзеге асқан сапарлар туралы деректермен толықтыру қажет.

Демек, UGC бір мезгілде үш қызмет атқара алады: аумаққа қызығушылық қалыптастыратын маркетингтік қызмет; әлеуетті туристің белгісіздігін азайтатын ақпараттық қызмет; келушілердің нақты тәжірибесі туралы деректер беретін талдамалық қызмет.

Қорытынды

Әлеуметтік желілердің 300 пайдаланушысына жүргізілген зерттеу Қазақстан жағдайында UGC-дің қабылданатын сапасы, оған деген сенім, дестинация бейнесі және туристік мінез-құлық ниеттері арасында оң өзара байланыстар бар екенін анықтады.

Әлеуметтік желілер туристік ілгерілетудің дәстүрлі моделін өзгертті. Аумақ бейнесін енді тек ресми туристік ұйымдар ғана қалыптастырмайды. Туристер, блогерлер және жергілікті тұрғындар туристік кеңістікті цифрлық ортада қалыптастырудың белсенді қатысушыларына айналууда.

Жұмыстың ғылыми үлесі Қазақстан туралы туристік UGC жағдайында төрт конструктіні бірлесіп талдаудан тұрады. Пайдаланушы материалдарының қабылданатын құндылығы сеніммен және аумақ бейнесімен оң байланысты, ал дестинацияның жағымды бейнесі неғұрлым айқын мінез-құлық ниеттерімен ұштасады.

Жұптық корреляция коэффициенттері 0,55–0,71 аралығында болды ($p < 0,001$). UGCQ мен TR арасындағы байланыс 0,62, UGCQ мен DI арасында 0,66, TR мен DI арасында 0,64 болды. Ең жоғары корреляция DI мен VI арасында анықталды (0,71). Нәтижелер оң байланыстар туралы алты гипотезаны қолдайды.

Нәтижелердің практикалық маңызы UGC-мен жұмыс істеудің төрт бағытын негіздеуден көрінеді: тәжірибе алмасуды ынталандыру, жарияланымдардың мазмұндық құндылығын арттыру, оларды ресми ілгерілетуге енгізу және кері байланыс үшін пайдалану. Басымдық келушілер өз еркімен әрі мазмұнды түрде бөлісуге дайын туристік тәжірибеге беріледі.

Зерттеудің шектеулері көлденең қималы дизайнға, өлшеулердің өзіндік есеп беру сипатына және онлайн аудиторияның ерекшелігіне байланысты. Алынған деректер зерттелетін конструктілер арасындағы статистикалық өзара байланыстарды сипаттайды және себеп-салдарлық қатынастарды анықтауға мүмкіндік бермейді. Респонденттердің бұрынғы туристік тәжірибесі мен жекелеген аумақтарға бастапқы қызығушылығы да алынған бағалармен байланысты болуы мүмкін. Барлық конструктілерді бір сауалнама арқылы өлшеу ортақ әдістен туындайтын вариативтіліктің ықтимал қаупін тудырады. Сонымен қатар Қазақстан туралы туристік UGC-ді жалпылама қарастыру жекелеген дестинациялар мен туристік аумақ түрлерін салыстыру мүмкіндігін шектейді.

Кейінгі зерттеулерді шкалаларды факторлық тексеруге, бару ниеті мен ұсыным беру

мінез-құлқын бөлек қарастыруға, платформалар мен аумақ түрлерін салыстыруға бағыттау орынды. Лонгитюдтік және эксперименттік рәсімдер бағалардың қалыптасу ретін, ал көпфакторлы модельдер конструктілер арасындағы дербес және жанама байланыстарды тексеруге мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // *Tourism Management*. – 2010. – Vol. 31, No. 2. – P. 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
2. Munar A.M., Jacobsen J.K.S. Motivations for sharing tourism experiences through social media // *Tourism Management*. – 2014. – Vol. 43. – P. 46–54. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.01.012.
3. Lam J.M.S., Ismail H., Lee S. From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2020. – Vol. 18. – 100490. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100490.
4. Abbasi A.Z., Tsiotsou R.H., Hussain K., Rather R.A., Ting D.H. Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2023. – Vol. 71. – 103231. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103231.
5. Correia R. et al. User-generated content's influence on tourist destination image: a generational perspective // *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. – 2025. – Vol. 20, No. 2. – P. 167–185. DOI: 10.1108/CBTH-11-2023-0208.
6. Apidana Y.H., Prasetyo A., Kholifah K. User Generated Content and Generation Z Tourists' Visit Intention: Evidence from the Newly Inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia // *Amkop Management Accounting Review*. – 2025. – Vol. 5, No. 2. – P. 1133–1153. DOI: 10.37531/amar.v5i2.3257.
7. Guerreiro M., Pinto P., Ramos C.M.Q., Matos N., Golestaneh H., Sequeira B. et al. The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement // *Tourism & Management Studies*. – 2024. – Vol. 20, No. 4. – P. 1–15.
8. Aboalganam K.M., AlFraihat S.F., Tarabieh S. The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery // *Administrative Sciences*. – 2025. – Vol. 15, No. 4. – 117. DOI: 10.3390/admsci15040117.
9. Kapoor D., Gujrati R., Bhalla S., Uygun H. Role of user-generated content in marketing destination image and competitiveness in global tourism markets // *Journal of Information and Optimization Sciences*. – 2026. – Vol. 47, No. 3. – P. 1115–1129. DOI: 10.47974/JIOS-2035.
10. Li H., Zhang L., Hsu C.H.C. Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward // *Tourism Management*. – 2023. – Vol. 96. – 104714. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104714.
11. Md Zain N.A., Hanafiah M.H., Asyraff M.A., Ismail H., Bafadhal A.S. User generated content versus mainstream media influence on hot spring tourism destination image formation // *Tourism Review*. – 2025. – Vol. 80, No. 6. – P. 1261–1276. DOI: 10.1108/TR-04-2024-0250.
12. Xu H., Cheung L.T.O., Lovett J., Duan X., Pei Q., Liang D. Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site // *Tourism Recreation Research*. – 2023. – Vol. 48, No. 2. – P. 173–187. DOI: 10.1080/02508281.2021.1913022.
13. Wijaya C.O., Wijaya S., Jaolis F. The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC // *Journal of Islamic Marketing*. – 2025. – Vol. 16, No. 2. – P. 402–427. DOI:

10.1108/JIMA-08-2023-0235.

14. Nguyen T.T.T., Tong S. The impact of user-generated content on intention to select a travel destination // Journal of Marketing Analytics. – 2023. – Vol. 11. – P. 443–457. DOI: 10.1057/s41270-022-00174-7.

15. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

С. ЫДЫРЫС Экономика ғылымдарының докторы, профессор, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: serikbay-s@mail.ru https://orcid.org/0000-0003-0593-1990	А. РИЗАХОДЖАЕВ Экономика ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, Орталық Азия инновациялық университеті (Қазақстан, Шымкент) e-mail: manamolot@mail.ru https://orcid.org/0009-0003-9803-4646
У. ХАСАНОВА Педагогика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ, (Қазақстан, Шымкент) e-mail: 83dinara@mail.ru https://orcid.org/0009-0000-5895-3945	Д. АБИЕВА Гуманитарлық ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ, (Қазақстан, Шымкент) e-mail: dinara.abiyeva@inbox.ru
	27.01.2026 ж. баспаға түсті 20.09.2026ж. түзетулермен келді 30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

S. YDYRYS¹, A. RIZAKHODZHAYEV², U. KHASSANOVA³, D. ABIYEVA³

¹International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)

²Central Asian Innovation University

(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: manamolot@mail.ru

³JSC “South Kazakhstan Medical Academy”, (Kazakhstan, Shymkent)

THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF THE TOURISM ATTRACTIVENESS OF DESTINATIONS IN KAZAKHSTAN

Abstract. The development of social media is changing how tourists search for information and form perceptions of destinations. This study aims to assess the relationships between the perceived quality of user-generated content (UGC), trust in UGC, destination image, and tourism behavioral intentions in the context of Kazakhstan. The study is based on an online survey conducted from March to May 2025, with an analytical sample of 300 adult social media users. Five-point Likert scales, descriptive statistics, Cronbach’s alpha, and Pearson correlation analysis were employed. The internal consistency coefficients of the four scales ranged from 0.861 to 0.907. All six relationships examined were positive and statistically significant ($r = 0.55–0.71$; $p < 0.001$). The strongest correlation was observed between destination image and behavioral intentions ($r = 0.71$). The study’s scientific contribution lies in the integrated analysis of the informational, trust-related, image-related, and behavioral dimensions of perceptions of tourism-related UGC about Kazakhstan. The findings support the use of informative and authentic user-generated content in the digital promotion

of tourism destinations.

Keywords: *user-generated content, UGC, social media, tourism destination, tourism attractiveness, destination image, trust, visit intention, digital marketing, Kazakhstan.*

С. ЫДЫРЫС¹, А. РИЗАХОДЖАЕВ², У. ХАСАНОВА³, Д. АБИЕВА³

¹Международный университет туризма и гостеприимства, (Казakhstan, Туркестан)

²Центрально-Азиатский инновационный университет
(Казakhstan, Шымкент), e-mail: manamolot@mail.ru

³АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия», (Казakhstan, Шымкент)

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА (UGC) В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИЙ КАЗАХСТАНА

Аннотация. Развитие социальных сетей меняет способы поиска туристской информации и формирования представлений о дестинациях. Цель исследования — оценить взаимосвязи между воспринимаемым качеством пользовательского контента (UGC), доверием к нему, образом дестинации и туристскими поведенческими намерениями в контексте Казakhstanа. Исследование основано на онлайн-опросе, проведённом с марта по май 2025 года; аналитическая выборка составила 300 совершеннолетних пользователей социальных сетей. Применены пятибалльные шкалы Лайкерта, описательная статистика, коэффициент α Кронбаха и корреляционный анализ Пирсона. Коэффициенты внутренней согласованности четырёх шкал составили 0,861–0,907. Все шесть исследуемых связей положительны и статистически значимы ($r = 0,55–0,71$; $p < 0,001$). Наиболее высокая корреляция выявлена между образом дестинации и поведенческими намерениями ($r = 0,71$). Научный вклад работы состоит в совместном анализе информационной, доверительной, образной и поведенческой составляющих восприятия туристского UGC о Казakhstanе. Результаты обосновывают целесообразность использования содержательного и аутентичного пользовательского контента в цифровом продвижении туристских территорий.

Ключевые слова: *пользовательский контент, UGC, социальные сети, туристская дестинация, туристская привлекательность, образ дестинации, доверие, намерение посетить, цифровой маркетинг, Казakhstan.*