

УДК 159.99

DOI: 10.26140/anip-2021-1001-0094

ОБЩЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

© Автор(ы) 2021

AutorID: 491913

SPIN: 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509

РУБЦОВА Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмента, маркетинга и сервиса»

Байкальский государственный университет
(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru)

Аннотация. Согласно прогнозам, к концу 2020 г. количество пользователей социальных сетей достигнет более 3 млрд человек. Растущая популярность социальных сетей обусловлена приобретением их участниками определенных социальных и эмоциональных выгод: взаимодействие с другими людьми в режиме реального времени, получение поддержки, одобрения, восхищения, а также возможности для самообучения и саморазвития. Цель статьи состоит в изучении воздействия общения в социальных сетях на удовлетворенность потребителей туристских услуг в аспекте теорий социальной поддержки и положительных эмоций. В статье раскрывается значение понятия «социальная поддержка», на основе анализа результатов ряда исследований подтверждается гипотеза, что социальная поддержка в социальных сетях оказывает влияние на приобретаемый опыт путешествий и удовлетворенность потребителей туристских услуг. Исследование вносит теоретический вклад в углубление знаний о роли социальной поддержки и положительных эмоций, получаемых пользователями в социальных сетях, на их удовлетворенность опытом путешествий. Понимание взаимосвязи между использованием социальных сетей и удовлетворенности потребителей туристских услуг также имеет практическую ценность для маркетинга в туризме при осуществлении рекламной деятельности в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть, социальная поддержка, туристские услуги, опыт путешествий, потребители, эмоции, взаимодействие, общение

COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS AS A FACTOR OF IMPACT ON THE SATISFACTION OF CONSUMERS OF TOURIST SERVICES

© The Author(s) 2021

RUBTSOVA Natalia Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of management, marketing and service

Baikal State University
(664003, Russia, Irkutsk, Lenin str. 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru)

Abstract. According to forecasts, by the end of 2020, the number of users of social networks will reach more than 3 billion people. The growing popularity of social networks is due to the acquisition by their members of certain social and emotional benefits: the possibility of interacting with other people in real time, receiving support, approval, admiration, self-education and self-development. The purpose of the article is to study the impact of communication in social networks on the satisfaction of consumers of tourism services based on the theory of social impact and the theory of positive emotions. The author defines the meaning of the concept of “social support”. Based on an analysis of the results of a number of studies, the hypothesis that social support in social networks has a significant impact on the experience of travel and the satisfaction of consumers of tourism services is confirmed. The study makes a theoretical contribution to deepening knowledge about the role of social support and positive emotions received by users on social networks on their satisfaction with travel experience. Understanding the relationship between the use of social networks and the satisfaction of consumers of tourism services is of practical value for marketing in tourism and advertising in social networks.

Keywords: social network, social support, travel services, travel experience, consumers, emotions, interaction, communication

Введение.

Социальные сети (СС) считаются одной из самых быстрорастущих коммуникационных технологий современности [1–5]. Хотя социальные сети представлены в различных формах, таких как сайты обмена фотографиями (например, Instagram), сайты создания видео и обмена информацией (например, YouTube), интернет-сообщества, социальные теги (например, Digg) и программы для чтения новостей (например, Google Reader), самыми популярными из них являются сайты социальных сетей (СС) (например, Facebook, VK и другие) [6]. Популярность СС подтверждается растущим числом их пользователей. По данным Statista [7], онлайн-статистического портала, число пользователей СС выросло с 2,14 млрд. в 2015 г. до 2,46 млрд. в 2017 г., и, по прогнозам, достигнет 3,02 млрд. в 2020 г. Продолжительный интерес к использованию СС можно объяснить социальными и эмоциональными выгодами, которые пользователи получают от общения в СС [8].

СС – это виртуальные сообщества, которые позволяют своим членам общаться и взаимодействовать с другими пользователями по определенному предмету и делиться знаниями и опытом [9]. Многие исследователи в области информационных и коммуникационных

технологий (ИКТ) и социальной психологии исследуют использование СС, уделяя особое внимание основным причинам, которые влияют на их чрезмерное использование [8, 9, 10] и психологическое влияние [11].

Все больше туристов становятся активными членами социальных сетей (СС) и стремятся использовать их на разных этапах своего путешествия. Общение в СС позволяет их членам находить большое количество разнообразной туристской информации; делиться опытом путешествий, публикуя различные фотографии и отчеты; отмечать понравившиеся фотографии о путешествиях и туристских местах; читать блоги и посты путешественников и оставлять к ним комментарии. Таким образом, туристы (как и другие пользователи) активно используют СС для поиска информации и демонстрации своих личных путешествий и туристского опыта [12], а туристские организации и рекламщики туристских направлений подчеркивают роль СС в продвижении туристских продуктов и воздействии на предпочтения туристов [13]. В этой связи, изучение СС стало актуальным исследовательским направлением, привлекая все больший интерес в прикладном аспекте применительно к сфере туризма и гостиничного бизнеса [14,15]. Как правило, исследования в данной области сосредоточены

на роли СС в контексте поиска информации о туристском продукте, обмене опытом в области туризма [14], связанных с туризмом электронных сообщений [16] и рекомендаций по разработке туристических веб-сайтов [17]. Тем не менее, несмотря на важность использования СС в аспекте формирования опыта путешествий посредством размещения положительных рекомендаций о турпродукте и туристском направлении, приобретаемых туристами экономических и социально-психологических преимуществ [15], исследования, посвященные изучению взаимосвязи между использованием СС и удовлетворенностью потребителей туристских услуг еще крайне мало.

Методология.

Цель статьи состоит в расширении представлений о воздействии общения в социальных сетях на удовлетворенность потребителей туристских услуг. Гипотеза исследования: положительные эмоции, полученные во время общения в социальных сетях, повышают удовлетворенность потребителя туристских услуг. Методы исследования: изучение и анализ научной литературы, обобщение.

Изучение взаимодействий, возникающих в СС, позволило верифицировать феномен социальной поддержки. По мнению Кобба С., социальная поддержка – это информация трех типов: «(1) информация, побуждающая субъекта полагать, что о нем заботятся и любят; (2) информация, заставляющая субъекта верить, что его уважают и ценят; (3) информация, заставляющая субъекта полагать, что он принадлежит к сети общения и взаимных обязательств (18, С. 300)». Многочисленные исследования [18, 19] доказали, что в СС существует психологическая социальная поддержка и непсихологическая поддержка. Непсихологическая поддержка (или материальная поддержка) означает оказание материальной поддержки. Между тем, психологическая или социальная поддержка относится к эмоциональной или когнитивной поддержке. Основываясь на литературе по социальной психологии, можно утверждать, что социальная поддержка часто рассматривается как необходимое условие формирования комфортной социальной среды, более здоровой и способствующей эффективной адаптации индивидуума к стрессу одним из следующих способов: эмоциональная поддержка, инструментальная поддержка, ласковая поддержка, информационная поддержка и социальное общение [20].

Суть феномена социальной поддержки в СС для туристов заключается в получении пользователем СС откликов «нравится» или положительных отзывов под постом или статьей после размещения информации о путешествии. Таким образом, пользователь ощущает социальную поддержку как от друзей, так и от других членов социальной сети, что вызывает у него положительные эмоции, возникающие в результате взаимодействия с членами семьи, знакомыми и близкими друзьями или посредством обмена мнениями и идеями с незнакомыми людьми со схожими интересами. Указанные положительные эффекты социальной поддержки могут изменить и повысить удовлетворенность пользователей туристским продуктом или услугой. По мнению ряда исследователей [15, 21], социальная поддержка может играть важную роль в формировании туристического опыта. Ежедневно большое количество туристов делятся фотографиями и видео туристских дестинаций, которые они недавно посещали или посещают в настоящий момент, пишут сообщения публичных блогах и/или микроблогах (доступных лишь незначительному числу пользователей – семье и друзьям), и тем самым ищут социальной поддержки как у знакомых, так и у незнакомых людей [22]. Тем не менее, несмотря на очевидное значение социальной поддержки в формировании удовлетворенности потребителей туристских услуг активное изучение данного феномена находится только в начальной стадии своего развития [15].

В работах некоторых исследователей сформировалась теория положительных эмоций туристов [23, 24]. Положительные эмоции рассматриваются маркетологами как решающий фактор в процессе принятия решений о покупке [24, 25, 26]. Митас О., Ярнал К., Адамс Р. и Рам Н. [23] обнаружили, что положительные эмоции туристов меняют их восприятие путешествия на разных этапах поездки. И хотя исследователями признается важная роль положительных эмоций туристов в формировании их удовлетворенности туристским продуктом, к настоящему времени данная теория также еще недостаточно проверена на практике. В данной статье предпринята попытка выяснить связь между положительными эмоциями туристов, получаемыми посредством общения в СС, и их удовлетворенностью туристским продуктом или услугой.

Результаты.

Недавние исследования подчеркивают, что социальная поддержка является одним из значимых преимуществ, которые пользователи СС ощущают в социальных отношениях в Интернет [21]. С появлением СС граница социальной поддержки расширилась от традиционного личного общения до компьютерного общения [15]. Исследователи обнаружили, что СС может облегчить социальные взаимодействия и облегчить получение социальной поддержки [15]. Поскольку СС может устранить ограничения по времени и расстоянию и привлечь больше участников по сравнению с традиционными формами взаимодействия «лицом к лицу», СС может значительно улучшить существующие формы социальной поддержки [20]. Другими словами, когда пользователь СС делится своим положительным опытом путешествия, а другой пользователь положительно его оценивает (ставит лайк или комментирует сообщение), то первый получает социальную поддержку. Это взаимодействие в СС может иметь как непсихологические, так и психологические формы.

В контексте нашего исследования воспринимаемая социальная поддержка может быть определена как убеждение туриста в доступности различных видов поддержки со стороны других пользователей сети [27]. Например, если у туриста есть большое количество онлайн-друзей в СС, он может идентифицировать некоторых друзей, на которых он сможет положиться, сталкиваясь с трудностями или проблемами [15], и некоторых друзей, с которыми он хотел бы поделиться положительным опытом и получить эмоциональную поддержку. Известно, что в контексте туризма социальная поддержка оказывает сдерживающее влияние на взаимосвязь между стрессовым туристическим опытом и психологическими результатами. Туристы могут получать социальную поддержку от слабых связей, таких как другие туристы [28], или от тесных связей, таких как отношения с семьей и друзьями [29]. Тесные связи могут дать туристу ощущение надежности и стабильности, в то время как слабые связи могут предоставить информацию, необходимую для снижения страхов и рисков относительно неизвестного места путешествия и подготовкой к поездке [15]. Обмениваясь информацией о путешествиях и следуя советам друзей из социальных сетей, туристы могут менять планы и выбирать другие виды деятельности, которые в свою очередь изменяют впечатления туриста от путешествия [30]. Таким образом, социальная поддержка, которую получают туристы при использовании СС, оказывает существенное влияние на удовлетворенность потребителей туристских продуктов или услуг.

В исследовании Чунг Н. с соавторами было эмпирически доказано, что существуют положительные отношения между использованием СС и получаемой социальной поддержкой [31]. Их результаты совпадают с результатами других исследователей, которые утверждают, что использование СС позволяет его пользователям строить прочные отношения и обмениваться соци-

альными данными [32]. В частности, южнокорейский авторский коллектив [32] в своем исследовании измерили силу социальной поддержки посредством показателя «количество друзей» в СС, и обнаружили, что южнокорейские пользователи, как правило, образуют более мелкие и сильные сети взаимодействия (семейные сети) по сравнению с американскими пользователями.

Исследования Кима И., Фезенмайера Д. и Джонсона С. [33] подтверждают, что туристы, обменивающиеся различной туристической информацией и опытом путешествий, включая размещение фотографий или блогов, часто ищут и принимают социальную поддержку от своих друзей в СС на разных этапах путешествия. При этом развитие и поддержание социальных отношений с друзьями в СС и получение от них социальной поддержки в конечном итоге приводят к приверженности туристов определенной группе в СС.

Желание туристов получить социальную поддержку и положительные эмоции от общения в СС вполне объяснимо. Предоставляя участникам возможность почувствовать социальную поддержку и контакт с другими, социальная сеть также может поспособствовать тому, что туристы будут испытывать положительные эмоции при использовании СС во время поездки. Например, Ванг Д., Парк С. и Фезенмайер Д. [30] утверждают, что туристы, которые делятся своим туристическим опытом в Интернете, получают положительные эмоции, что, в свою очередь, влияет на их удовлетворенность туристскими продуктами или услугами. В исследовании, проведенном Кимом, Фезенмайером и Джонсоном [33], также указывается, что на эмоции туристов может сильно влиять общение с друзьями и другими людьми через социальные сети.

До недавнего времени позитивные эмоции исследовались в основном исследователями в области психологии и социологии, где было доказано, что они занимают важное место в социальной жизни и напрямую связаны с субъективным благополучием и качеством жизни человека [34,35]. Розенберг Е. определял эмоции как «острые, интенсивные и типично краткие психофизиологические изменения, возникающие в результате реакции на значимую ситуацию в окружающей среде» [36, с. 250]. Некоторые исследователи констатируют, что эмоции занимают сознание людей и напрямую влияют на поведение. Например, люди испытывают удовольствие, когда слышат шутки, и не могут удержаться от смеха, или фанаты спорта испытывают волнение, наблюдая за последними секундами игры и подбадривая свою команду [37].

Согласно этой теории, когда человек испытывает положительные эмоции, расширяется его образ мыслей и поведения, он становится более открытым и творческим [35]. Расширение мышления и поведения облегчает индивидууму использование обнадеживающих возможностей и тем самым создает ценные ресурсы, включая самопознание, устойчивость, дружбу и здоровые привычки. Другими словами, положительные эмоции обеспечивают положительные результаты, такие как формирование более творческих, жизнерадостных и здоровых людей [35].

В эмпирических исследованиях, касающихся позитивных эмоций, обнаружена статистическая связь между использованием СС и положительными эмоциями, а также между воспринимаемой социальной поддержкой [31]. Эти результаты согласуются с другими исследованиями, которые демонстрируют, что использование СС влияет на положительные эмоции, такие как любовь или удовлетворение потребности в романтических отношениях [38]. Кроме того, исследования, осуществляемые аналитиками самих СС, например, Facebook, подтверждают эти эмпирические данные и свидетельствуют, что использование СС способствует формированию положительных эмоций у пользователей, посредством получения ими социальной поддержки [39]. В свою очередь,

положительные эмоции, получаемые через социальную поддержку, благоприятно влияют на удовлетворенность потребителей туристских услуг [40, 41]. Результаты исследований [31, 42] позволили сделать вывод, что положительные эмоции являются наиболее значимым фактором, формирующим удовлетворенность туриста. Их авторы подчеркивают, что туристический опыт может быть определен не только посредством посещения определенного туристического направления, но и посредством обмена воспоминаниями, опытом и знаниями, полученными в ходе этого путешествия.

В целом, обобщив результаты упомянутых исследований можно констатировать, что социальная поддержка не формирует напрямую удовлетворенность потребителей туристских услуг, но она влияет на удовлетворенность туристов опосредованно через положительные эмоции, получаемые посредством взаимодействия в СС.

Выводы.

Результаты, полученные в ходе изучения имеющейся литературы, подтверждают важную роль СС в формировании удовлетворенности потребителей туристских услуг. В ходе исследования доказано, что использование СС позволяет пользователям получать социальную поддержку и положительные эмоции, при этом последние оказывают значимое влияние на удовлетворенность потребителей туристских услуг.

Представленные результаты, с одной стороны, способствуют пониманию роли использования СС в маркетинге туризма и подтверждают важность их использования. Взаимодействие пользователей в СС напрямую влияет на получение ими положительных эмоций, что в свою очередь оказывает воздействие на удовлетворенность туристов. Поскольку важность использования СС для повышения удовлетворенности потребителей туристских услуг очевидна, специалисты по маркетингу должны поощрять пользователей делиться своими впечатлениями и положительным опытом путешествий, в целях формирования положительных эмоций у других путешественников и позитивного восприятия ими туристских продуктов, услуг или дестинаций.

Направлениями будущих исследований можно обозначить эмпирическое изучение взаимосвязи между положительными эмоциями от использования СС и удовлетворенностью туристов в различных социальных сетях, например, пользующихся наибольшей популярностью в разных странах мира, с последующим сравнением полученных результатов. Также определенный интерес представляют исследования, предметом которых будут не положительные, а отрицательные эмоции путешественников (пользователей социальных сетей) и оценка их воздействия на удовлетворенность туристскими услугами. В целом вопрос о воздействии СС на удовлетворенность туристов находится еще в начальной стадии рассмотрения и требует дальнейшего всестороннего изучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Буторина И. А., Полякова Н. В. Модель потребительского поведения домохозяйств // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2002. № 3. С. 43-47.
2. Поляков В. В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2012. № 5. С. 61-65.
3. Татаринов К. А., Капустян В. Ю. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг // *Global and Regional Research*. 2019. Т. 1. № 3. С. 53-59.
4. Полякова Н.В., Буяннэмэх Т. Продвижение услуг на рынке выездного туризма Монголии // В сборнике: *Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента Заочная международная научная конференция. Под научной редакцией Т. Д. Бурменко*. 2013. С. 142-148.
5. Полякова Н. В., Залешин В. Е. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7. № 1. С. 9.
6. Blackshaw P. The Pocket Guide to Consumer Generated Media. 2005. Available online: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3515576>
7. Statista. 2020. Available online: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
8. Cheung C. M., Chiu P. Y., Lee M. K. Online social networks: Why

do students use facebook? *Comput. Hum. Behav.* 2011, 27, 1337-1343

9. Li D. C. Online social network acceptance: A social perspective. *Internet Res.* 2011, 21, 562-580.

10. Рубцова Н. В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России // *Балтийский гуманитарный журнал.* 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 348-350.

11. Рубцова Н. В., Тихонова А. А. Интернет-зависимость как причина семейных конфликтов: верификация проблемы // *Азимут научных исследований: педагогика и психология.* 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 340-342.

12. Leung D., Law R., Van Hoof H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *J. Travel Tour. Mark.* 2013, 30, 3-22.

13. Dellarocas C. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Manag. Sci.* 2003, 49, 1407-1424.

14. Kang M., Schuett M.A., Determinants of sharing travel experiences in social media. *J. Travel Tour. Mark.* 2013, 30, 93-107.

15. Kim J., Tussyadiah I. P. Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *J. Travel Tour. Mark.* 2013, 30, 78-92.

16. Luo Q., Zhong D. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tour. Manag.* 2015, 46, 274-282.

17. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tour. Manag.* 2010, 31, 179-188.

18. Cobb S. Social support as a moderator of life stress. *Psychosom. Med.* 1976, 38, 300-314.

19. Caplan R. D. Social Support, Person-environment Fit, and Coping. In *Mental Health and the Economy*; Ferman, L. A., Gordus J. P., Eds. W. E. Upjohn Institute for Employment Research: Kalamazoo, MI, USA, 1979; pp. 89-138.

20. Mikal J. P., Grace K. Against abstinence-only education abroad: Viewing Internet use during study abroad as a possible experience enhancement. *J. Stud. Int. Educ.* 2012, 16, 287-306.

21. Park N., Kee K. F., Valenzuela S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychol. Behav.* 2009, 12, 729-733.

22. Huang Y., Basu C., Hsu M. K. Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of US college students. *J. Hosp. Mark. Manag.* 2010, 19, 717-734.

23. Mitás O., Yarnal C., Adams R., Ram, N. Taking a "peak" at leisure travelers' positive emotions. *Leis. Sci.* 2012, 34, 115-135.

24. Kwortnik R. J., Ross W. T. The role of positive emotions in experiential decisions. *Int. J. Res. Mark.* 2007, 24, 324-335.

25. Yeung C. W., Wyer R. S. Affect, appraisal, and consumer judgment. *Consum. Res.* 2004, 31, 412-424.

26. Filep S., Deery M. Towards a Picture of Tourists' Happiness. *Tour. Anal.* 2010, 15, 399-410.

27. Gottlieb B. H., Bergen A. E. Social support concepts and measures. *Psychosom. Res.* 2010, 69, 511-520.

28. Huang J., Hsu C.H. The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Travel Res.* 2010, 49, 79-92.

29. Klooster E., Go F. Leveraging computer mediated communication for social support in educational travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism*; Hitz M., Sigala, M., Murphy, J., Eds.; Springer: Berlin, Germany, 2006.

30. Wang D., Park S., Fesenmaier D. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. *J. Travel Res.* 2012, 51, 371-387.

31. Chung N., Tyan I., Chung H. C. Social Support and Commitment within Social Networking Site in Tourism Experience. *Sustainability*, 2017, 9, 2102-2125. doi:10.3390/su9112102

32. Choi S. M., Kim Y., Sung Y., Sohn, D. Bridging or Bonding? A cross-cultural study of social relationships in social networking sites. *Inf. Commun. Soc.* 2011, 14, 107-129.

33. Kim J. J., Fesenmaier D. R., Johnson S. L. The effect of feedback within social media in tourism experiences. In *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2013; pp. 212-220.

34. Lyubomirsky S., King L., Diener E. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychol. Bull.* 2005, 131, 803-855.

35. Fredrickson B. L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *Am. Psychol.* 2001, 56, 218-226.

36. Rosenberg E. L. Levels of analysis and the organization of affect. *Rev. Gen. Psychol.* 1998, 2, 247-270.

37. Gibson H., Willming C., Holdnak, A. "We're Gators... Not Just Gator Fans": Serious Leisure and University of Florida Football. *J. Leis. Res.* 2002, 34, 397-425.

38. Utz S., Beukeboom C. J. The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *J. Comput. Med. Commun.* 2011, 16, 511-527.

39. De Choudhury M., Counts S., Horvitz E. Predicting postpartum changes in emotion and behavior via social media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Paris, France, 27 April-2 May 2013; ACM: New York, NY, USA, 2013; 3267-3276.

40. Prayag G., Hosany S., Odeh K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Destin. Mark. Manag.* 2013, 2, 118-127.

41. Grappi S., Montanari F. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tour. Manag.* 2011, 32, 1128-1140.

42. Palau-Saumell R., Forgas-Coll S., Sánchez-García J., Prats-Planagumà L. Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites the Case of La Sagrada Família. *Travel Res.* 2013, 52, 364-376.

Статья поступила в редакцию 06.06.2020

Статья принята к публикации 27.02.2021