

Нгуен Т. Н. Х., Галенко Е. В., Османова Э. У., Павленко И. Г.

ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ В РОССИИ ВЬЕТНАМСКИМИ ТУРИСТАМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Нгуен Тхи Нгок Хуен

студент из Вьетнама

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

nguen.tng@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-6064-1988>

Nguyen Thi Ngoc Huyn

student from Vietnam

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)

nguen.tng@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-6064-1988>

Галенко Елена Васильевна

кандидат исторических наук, доцент Департамента туризма и гостеприимства, Школы экономики и менеджмента

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)

galenko.ev@dvfu.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4758-9089>

SPIN 8521-3310

Elena V. Galenko

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Tourism and Hospitality Department, School of Economics and Management

Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)

galenko.ev@dvfu.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4758-9089>

SPIN 8521-3310

Османова Эльнара Усеиновна

кандидат экономических наук, начальник управления по обращению с твердыми коммунальными отходами

Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Крым, (г. Симферополь, Россия)

elnara.osmanova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1843-8110>

SPIN 1332-3874

Elnara U. Osmanova

Candidate of Economic Sciences, Head of Solid Municipal Waste Management Department

Ministry of Housing and Communal Services of the Republic of Crimea (Simferopol, Russia)

elnara.osmanova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1843-8110>

SPIN 1332-3874

Павленко Ирина Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса и туризма

Ставропольский государственный аграрный университет (г. Ставрополь, Россия)

lirin@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6783-6273>

SPIN 2825-0726

Irina G. Pavlenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of International Business and Tourism Department

Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)

lirin@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6783-6273>

SPIN 2825-0726

Введение. В условиях стремительной цифровизации туристической отрасли оценка потенциала и понимание влияния онлайн-рекламы на выбор направлений вьетнамскими туристами остаются недостаточно изученной областью. Оно посвящено анализу воздействия рекламной информации о туризме, в частности информации, распространяемой через онлайн-каналы, на намерения вьетнамских туристов выбирать те или иные направления во Вьетнам и в Россию. Объектом исследования являются вьетнамские туристы, регулярно использующие цифровые платформы для планирования своих поездок. Цель данной статьи заключается в установлении связи между рекламой туристической информации и поведением потребителей во Вьетнаме в

Introduction: The rapid digitalization of the tourism industry has highlighted the insufficient exploration of online advertising's impact on the destination choices of Vietnamese tourists. This study is devoted to the analysis of the influence of tourism-related advertisements, particularly those spread through online channels, on the intentions of Vietnamese tourists to travel, especially to Russia. The focus of the research is Vietnamese tourists who regularly use digital platforms for trip planning. The goal is to define the relationship between the advertisement of tourist information and consumer behavior in Vietnam in digital transformation era. **Methods:** The research employs inductive method

эпоху цифровой трансформации. **Методы.** В работе применён индуктивный метод, основанный на сборе, обобщении и анализе вторичных данных из отраслевых отчётов, статистических сведений, представленных в периодических национальных докладах. **Результаты.** Исследование выявило значительную роль онлайн-каналов в формировании намерений туристов выбирать направления, подчёркивая высокую зависимость от мобильных устройств и таких факторов, как качество, достоверность и релевантность информации. Анализ продемонстрировал заметный переход от традиционных каналов к цифровым платформам в поведении туристов при поиске информации. **Выводы.** Оптимизация онлайн-рекламы является необходимым шагом для повышения эффективности привлечения туристов, что обеспечивает практическую ценность для предприятий в разработке маркетинговых стратегий. В то же время исследование открывает перспективы для более глубокого изучения различий между внутренними и международными туристами.

Ключевые слова: онлайн-реклама, туризм, вьетнамские туристы, каналы рекламы, информация, цифровые платформы

Вклад авторов: Нгуен Т. Н. Х. – обзор литературных источников, проведение исследования. Галенко Е. В. – концептуализация, руководство исследованием. Османова Э. У. – доработка текста, итоговые выводы. Павленко И. Г. – составление литературного обзора. Все авторы выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов, требующего раскрытия в данной статье.

Для цитирования: Нгуен Т. Н. Х., Галенко Е. В., Османова Э. У., Павленко И. Г. Влияние онлайн-рекламы на выбор туристических направлений в России вьетнамскими туристами в условиях цифровизации // Форпост науки. 2025. Том 19, № 2. С. 68-88. <https://doi.org/10.22394/sp252.06>. EDN LNIKOА.

based on gathering and analyzing secondary data from industry reports, national statistical data, and academic papers. Descriptive statistics and content analysis are used to evaluate trends and the extent of influence. **Results:** The study revealed the significant role of online channels in shaping tourists' intentions to choose destinations, emphasizing the high reliance on mobile devices and factors such as information quality, credibility, and relevance. The analysis showed a clear shift from traditional channels to digital platforms in the way tourists search for information. **Conclusions:** Optimizing online advertising is crucial for improvement of tourist attraction effectiveness that provides practical value for businesses in developing marketing strategies. Furthermore, the study offers the challenge for deeper exploration of the differences between domestic and international tourists.

Keywords: online advertising, tourism, Vietnamese tourists, advertising channels, tourism information, digital platforms

Authors' contribution: Nguyen T. N. H. – review of literary sources, experimentation. Galenko E. V. – conceptualization, research management. Osmanova E. U. – revision of the text, final conclusions. Pavlenko I. G. – compilation of literary review. All authors agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest requiring disclosure in this article.

For citation: Nguyen T. N. H., Galenko E. V., Osmanova E. U., Pavlenko I. G. Influence of Online Advertising on the Choice of Tourist Destinations in Russia by Vietnamese Tourists under Conditions of Digitalization. *Science Outpost*, 2025, vol. 19, no. 2, pp. 68-88. Available from: <https://elibrary.ru/LNIKOА>. <https://doi.org/10.22394/sp252.06>.

Введение

Развитие туризма играет важную роль в экономическом росте принимающих стран [1], который является ключевым фактором для поддержания занятости, увеличения налоговых поступлений и стимулирования потребления, что в совокупности способствует сокращению неравенства и бедности, одновременно усиливая общественные услуги и привлекая инвестиции [2]. Поэтому неудивительно, что все страны проявляют интерес к развитию туристической отрасли и рассматривают туризм как приоритетное направление экономики.

Современный этап развития туризма и гостиничного бизнеса характеризуется значительным влиянием и быстрым переходом к цифровым технологиям [3], что существенно меняет подходы к продвижению туристических направлений. Информация об услугах туристического направления как продукт, который невозможно испытать до покупки, подвержена сильному воздействию внешних данных, влияющих на потенциальных туристов [4]. Реклама туристической информации о направлениях является основным каналом, через который туристы ищут данные, связанные с путешествиями [5]. В условиях цифровизации онлайн-реклама туристической информации становится важным инструментом, воздействующим на поведение потребителей, включая намерение выбрать конкретное направление [6].

На основе тенденций, обобщённых и проанализированных в отчётах «Vietnam's Search for Tomorrow 2020»¹ и «Decoding Decision: Making sense of the messy middle»², опубликованных компанией Google, можно отметить, что потребности туристов в поиске информации претерпевают изменения, которые туристическим предприятиям необходимо оперативно учитывать. Исследование информации на онлайн-каналах стало устойчивой тенденцией среди умных потребителей в последние годы, начиная с активного развития интернета и внедрения цифровизации практически во все сферы жизни. Согласно данным отчётам, 83 % потребителей изучают продукты на онлайн-каналах перед покупкой. При этом в отношении продуктов и услуг туристической отрасли 78 % потребителей проводят поиск информации именно через такие каналы [36].

Потребители демонстрируют тенденцию большей конкретизации и персонализации содержания поисковых запросов, чтобы лучше удовлетворять свои информационные потребности о продуктах. Туристы ищут не только базовую информацию о поездке, такую как проживание или транспорт, но и стремятся получить сведения о дополнительных удобствах и услугах, адаптированных под индивидуальные нужды в отелях, а также исследуют данные о конкретных видах деятельности и впечатлениях, доступных в том или ином направлении [7].

Поэтому прямое или косвенное использование онлайн-каналов информации для передачи данных о туристическом направлении всегда играет значительную роль в принятии туристами решений о путешествиях [8]. В связи с этим создание информационных ресурсов и определение подходящих каналов для продвижения туристических направлений является крайне важным для предприятий индустрии гостеприимства и туризма. Это создаёт важный начальный этап, позволяющий туристическим компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией путешественников.

Тема выбора клиентами туристического направления давно привлекает внимание исследователей по всему миру. Такие авторы, как Вудсайд и Лисонски [9], Ум и Кромптон [10], Китинг и Криз [11], Ву и Тернер [12], Мутинда и Маяки [13] в своих работах выделили процессы выбора туристического направления и факторов, влияющих на предпочтения туристов, включая такие аспекты, как туристическая информация и её продвижение. Результатом исследования учёных Балоглу и МакКлири [14] стал вывод, что источниками информации являются материалы, к которым потенциальные клиенты чаще всего обращаются при выборе направления. Грэнфлатен [15] подтвердил наличие значительной связи между источниками информации, каналами её передачи и стратегиями выбора информации о направлении в процессе принятия решений туристами. Ряд других авторов подчёркивает взаимосвязь между источниками справочной информации, каналами её распространения и решением о выборе направления через образ туристического места (Факей и Кромптон [16]; Беэрли и Мартин [17]).

Важность рекламы для развития туристических направлений и стимулирования поведенческих намерений туристов рассмотрели в своих трудах авторы: Чу, Дэн и Чэн [18]; Су, Е и Хуан [19]; Тонг, Ю и Сяо [20]. Также был проведён анализ роли рекламы в формировании отличительного брендового образа направления с целью помочь туристам в осознании продуктов и услуг, предлагаемых этим направлением (Ян, Хван и Маттила [21]).

Многие российские исследователи посвятили свои работы теоретическим аспектам и анализу влияния рекламы туристической информации, особенно онлайн-информации о туризме. К ним относятся: В. В. Молчанова [22]; Д. М. Асланова [23]; З. Киана [24]; М. А. Лыгина [25]; Н. В. Борисова [26]; А. Р. Алексанян [27]; А. В. Казаков [28]; П. С. Ювко [29]; С. М. Алиханова [30]; Т. Д. Феофанова [31].

¹ Tammy Thi Phan. Vietnam's Search for Tomorrow. The second edition of Year in Search in Vietnam / Google trend destinations, 2020. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/15164/EN_FullReport_LR_01_1.pdf.

² Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Claire Charron, Gerald Breatnach. Decoding Decisions: Making sense of the messy middle / Google trend destinations, 2020. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf.

В то же время ряд прикладных исследований, посвящённых выбору туристических направлений, был проведён во Вьетнаме [32; 33; 34; 35; 36]. В данных работах подробно рассмотрен анализ конкурентоспособности рекламы или факторов, влияющих на выбор туристического места (включая источники туристической информации) в конкретном регионе.

Несмотря на наличие работ в области рекламной информации о туризме, влияние онлайн-рекламы туристической информации на выбор потребителей на сегодняшний день остаётся недостаточно изученным. Кроме того, наряду с преимуществами, которые предоставляют многочисленные онлайн-каналы туристической информации, возникают трудности для предприятий в отборе и продвижении подходящей информации через соответствующие каналы для целевой аудитории, что подчёркивает актуальность темы исследования.

По оценке многих международных экспертов, Вьетнам обладает значительными преимуществами и огромным потенциалом для развития туристической отрасли. Согласно данным Главного статистического управления, предполагаемый рост ВВП в 2023 году составил 5,1 % по сравнению с предыдущим годом. Сфера услуг выросла на 6,8 %, при этом транспорт и складское хозяйство увеличились на 9,2 %; финансовая, банковская и страховая деятельность – на 6,2 %; услуги проживания и питания – на 12,2 %¹. Туристическая отрасль Вьетнама уже многие годы определяется как одна из ключевых отраслей экономики страны. За первые пять месяцев 2023 года количество международных туристов, посетивших Вьетнам, достигло 4,6 миллиона человек (что составляет 57,5 % от годового плана). Число внутренних туристов составило 50,5 миллиона человек². Согласно данным отчёта инструмента отслеживания рыночных тенденций в туризме Google Destination Insights, объём международных поисковых запросов о туризме во Вьетнаме демонстрирует рост на 50–75 %, что является четвёртым по величине показателем в мире. Это в 3–4 раза больше по сравнению с аналогичным периодом 2022 года – временем, когда страна только начала восстанавливать туристическую отрасль³.

По статистике Ассоциации туризма Вьетнама, за последние пять лет потребность в поиске туристической информации в интернете во Вьетнаме выросла более чем в 32 раза, причём свыше 70 % современных путешественников бронируют номера через онлайн-сервисы. Ежемесячно регистрируется более 5 миллионов поисковых запросов на вьетнамском и английском языках о туристических продуктах, таких как внутренние и зарубежные туры, бронирование отелей, различные виды туризма и прочее. В пиковые летние месяцы количество поисков может достигать 8 миллионов. Клиенты постепенно вырабатывают привычку бронировать услуги: номера, авиабилеты, индивидуальные туры – через интернет. Эти данные свидетельствуют о степени влияния рекламы туристической информации и частоте поиска онлайн-информации о туризме во Вьетнаме.

Тем не менее по сравнению с другими странами региона, имеющими аналогичный потенциал, такими как Таиланд и Малайзия, количество международных туристов, посещающих Вьетнам, по-прежнему остается довольно скромным. Рынок туризма во Вьетнаме занимает лишь пятое место среди шести стран, отнесённых к категории в Юго-Восточной Азии, и четвёртое место по темпам роста после Индонезии, Таиланда и Сингапура, что указывает на наличие значительного неиспользованного потенциала. Это несоответствие подчёркивает практическую необходимость проведения исследования, глубже изучающего информационные каналы в области туристической рекламы, чтобы способствовать увеличению выбора Вьетнама в качестве туристического направления для путешественников.

В рамках данного исследования авторы используют термин «туризм» в соответствии с Законом о туризме № 09/2017/0414 от 19 июня 2017 года, который был разработан и при-

¹ Отчет об индексе электронной коммерции Вьетнама / Вьетнамская торговая ассоциация, 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1gxbKNYlgW5GOu6M_ED68PgiKtGbi8JBS/view.

² Отчет о статистике количества внутренних и международных туристов во Вьетнаме. Министерство культуры, спорта и туризма / Национальное агентство по туризму Вьетнама, 2025. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/international>.

³ Там же.

нят в соответствии с Конституцией Социалистической Республики Вьетнам. Согласно закону, «туризм» рассматривается как деятельность человека, выходящего за пределы своей постоянной среды обитания на срок не более 12 месяцев с целью экскурсии, отдыха, обучения, исследования и других законных целей. Туристом является человек, который путешествует или совмещает поездку с другими целями, за исключением случаев, когда поездка осуществляется с целью обучения или работы¹.

Всемирная туристическая организация (ВТО, 2003) предлагает рассматривать туристическое направление как конкретную пространственную область, в которой турист останавливается как минимум на одну ночь, где имеются туристические продукты, вспомогательные услуги, достопримечательности и туристические ресурсы с определёнными административными географическими границами для управления и с чётким образом для определения конкурентоспособности на рынке; или Образ туристического направления (TDI), который представляет собой совокупность мнений и впечатлений людей о туристическом направлении [37]. Создание привлекательного, разнообразного и опытного имиджа туристического направления имеет первостепенное значение для расширения рынка международного туризма [19].

В рамках данного исследования с помощью описательной статистики и анализа вторичных данных статья сосредоточена на анализе уровня использования интернета для определения влияния рекламной информации о туризме и информационных каналов, особенно онлайн-каналов, которые использовали компании и туристы для передачи и поиска информации о туристических направлениях. На основе этого будут предложены рекомендации по более эффективному использованию информационных каналов для продвижения туризма во Вьетнаме.

Цель данного исследования – определить влияние рекламной информации и онлайн-каналов на намерение выбора направления путешествия вьетнамскими туристами с точки зрения комплексного подхода. Для достижения этой цели ставятся следующие задачи:

- провести анализ частоты использования цифровых платформ, таких как социальные сети, в процессе поиска информации и принятия решений вьетнамскими туристами на основе анализа научных источников, а также нормативных актов и авторитетной прессы;
- определить основные факторы рекламной информации, оказывающие наибольшее влияние на выбор направления;
- выявить основные тенденции онлайн-рекламы на современном туристическом рынке и предложить практические рекомендации для компаний по определению соответствующих рекламных каналов, нацеленных на целевую аудиторию и оптимизацию цифровых маркетинговых стратегий во Вьетнаме.

При реализации данной цели основной акцент сделан на исследовании использования современных информационных каналов во Вьетнаме для более глубокого понимания основных факторов, формирующих туристическую информацию.

Материалы и методы исследования

Основные методологические принципы, лежащие в основе исследования, базируются на результатах работ российских и зарубежных авторов в экономической, социально-культурной, цифровой и рекламно-информационной областях [38]. Также были изучены отчёты туристических компаний Генерального управления туризма Вьетнама, статистика цифровых платформ (Google Destinations trends, анализ социальных медиа).

Информационную основу исследования составили статистические данные, материалы международных организаций, служб государственной статистики, материалы периодических отчётов, данные сети Интернет, результаты проведённых опросов и анкетирования, наблюдения, анализ рекламных материалов во Вьетнаме.

¹ Закон № 09/2017/QH14 Национального Собрания: Закон о туризме / Министерство культуры, спорта и туризма. Национальное агентство по туризму Вьетнама, 2017. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/docs/853>.

Результаты и обсуждение

Традиционные дружеские отношения между Вьетнамом и Российской Федерацией продолжают укрепляться и развиваться во многих областях, среди которых туризм является одним из важных мостов, способствующих культурному обмену и экономическому сотрудничеству между двумя странами. Обе страны проявляют особый интерес к усилению продвижения и развитию туристической отрасли с целью увеличения двустороннего туристического потока.

Количество российских туристов, приезжающих во Вьетнам, стабильно увеличивается в последние годы, что свидетельствует об эффективности политики сотрудничества между двумя странами. В то же время количество вьетнамских туристов, посещающих Россию, также значительно возросло. По статистическим данным, число вьетнамских туристов, посетивших Россию, увеличилось с 9 743 человек в 2020 году до 19 942 человек за первые девять месяцев 2024 года¹, что демонстрирует рост более чем на 104 % всего за четыре года. Этот рост не только подтверждает успех рекламных стратегий, но и показывает возрастающий интерес вьетнамских туристов к туристическим продуктам России.

На основе проведённого анализа средств рекламы и мероприятий по продвижению туризма между Вьетнамом и Российской Федерацией можно сделать вывод, что правительства обеих стран активно работают над созданием имиджа России и Вьетнама как привлекательного туристического направления. Этот имидж основывается на уникальных культурных, исторических и природных ценностях, что способствует не только развитию туризма, но и укреплению экономического сотрудничества между двумя странами [39]. Тем не менее текущая рекламная деятельность по продвижению российского туризма на вьетнамском рынке всё ещё имеет ряд ограничений, связанных с узким охватом аудитории и недостаточной инновационностью в подаче информации.

Характеристика рекламной информации о регионах Российской Федерации для вьетнамских туристов во Вьетнаме.

Акценты в рекламе: сосредоточение на знакомых направлениях, отсутствие инноваций в выборе мест. Новые и необычные районы остаются мало задействованными, что могло бы добавить привлекательности. Россия в настоящее время акцентирует внимание на продвижении знакомых направлений, которые характеризуются историческими, культурными и природными ценностями:

- исторические достопримечательности: такие знаковые объекты, как Кремль, Зимний дворец и Красная площадь, часто выступают ключевыми элементами в рекламных материалах. Они представлены как символы России, отражающие её богатую историю и культурное наследие [40];

- природные ландшафты: Озеро Байкал, Алтайские горы и Сибирь изображаются как идеальные места для тех, кто ищет уникальные природные впечатления и первозданную красоту;

- зимний туризм: в рекламных кампаниях акцент сделан на уникальные зимние активности, такие как катание на лыжах, подлёдная рыбалка и наблюдение за северным сиянием. Предложения особенно привлекательны для вьетнамских туристов, которые редко сталкиваются с холодным климатом и подобными развлечениями [41];

- содержание рекламных материалов: основное внимание уделяется культурным ценностям, природным красотам и традиционным сезонным фестивалям. Однако рекламная стратегия испытывает недостаток в новаторском подходе, а многие перспективные направления остаются неохваченными.

Средства рекламы: акцент на продвижении через мероприятия и культурные связи. Россия использует три основных подхода для продвижения туризма во Вьетнаме:

- мероприятия по продвижению туризма: Россия активно участвует в крупных туристических выставках, таких как Международная туристическая ярмарка в Хошимине

¹ Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию / Министерство экономического развития Российской Федерации, 2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/241863>.

(ITE HCMC) и Международная туристическая выставка во Вьетнаме (VITM). На этих мероприятиях российские туристические компании представляют уникальные турпродукты, в частности культурные туры и зимние виды отдыха¹;

- продвижение через культуру: Россия организует культурные события, такие как Недели русской культуры во Вьетнаме, художественные выставки и традиционные музыкальные выступления. Эти мероприятия направлены на привлечение интереса и создание эмоциональной связи с вьетнамской аудиторией, стимулируя её интерес к российским культурным и туристическим ценностям;

- высокая стоимость, акцент на премиальные туры и уникальные впечатления. Россия позиционируется как элитное туристическое направление, где стоимость услуг, проживания и транспорта зачастую превышает аналогичные предложения на других конкурентных рынках.

Это определяет стратегию российского туризма, которая сосредотачивается на следующих аспектах:

- основное внимание уделяется туристам с доходом выше среднего, которые предъявляют высокие требования к качеству услуг и ищут уникальные впечатления. Такие туры включают культурные программы, роскошное проживание и эксклюзивные зимние активности;

- для увеличения привлекательности российских туров периодически предлагаются специальные акции и скидки, особенно для крупных групп туристов или в рамках проведения сезонных фестивалей и праздников;

- реклама, ориентированная на ключевые группы клиентов, – любителей уникальных впечатлений. Стратегия продвижения туризма России фокусируется на привлечение определённых групп туристов, которые ценят уникальность и необычность путешествий.

Основные целевые аудитории включают:

- любители природы: для путешественников, стремящихся к исследованию дикой природы, Россия предлагает такие направления, как озеро Байкал, Сибирь и Алтайские горы. Эти регионы привлекают своим величием, первозданной красотой и уникальной экосистемой;

- поклонники культуры и истории: группа туристов, интересующихся богатым культурным наследием и историей России, найдёт в стране множество достопримечательностей. Среди них – архитектурные шедевры, такие как Кремль, Эрмитаж, Зимний дворец, а также знаменитые музеи и театры [40];

- любители зимних приключений: для туристов, желающих испытать атмосферу настоящей зимы, Россия предлагает такие впечатления, как катание на лыжах, наблюдение за северным сиянием, подлёдная рыбалка и другие сезонные активности. Эти уникальные предложения особенно популярны среди гостей из Вьетнама, где холодный климат является редкостью;

- для стимулирования потока туристов из Вьетнама Россия внедрила ряд инициатив, направленных на упрощение визовых процедур. Электронная виза (e-visa) позволяет туристам из Вьетнама быстро и удобно оформить въездные документы. Процедура отличается простотой и минимальными временными затратами, что способствует облегчению доступа в страну и увеличению привлекательности России как туристического направления²;

- ограниченное количество и качество рекламы: узкий охват и недостаток глубины;
- большинство рекламных кампаний сосредоточено на продвижении популярных городов, таких как Москва и Санкт-Петербург, а также зимних туров. Это приводит к тому,

¹ Отчет о Международной туристической выставке ITE HCMC 2024: Устойчивый туризм, создание будущего / Министерство культуры, спорта и туризма и Народный комитет города Хошимин. Центр туристической информации, 2024. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/58365>.

² Российская Федерация выдает электронные визы гражданам Вьетнама для краткосрочного въезда / Министерство иностранных дел Вьетнама – Электронная информация о консульской работе, 2025. URL: <https://lanhsuvietnam.gov.vn/Lists>.

что менее известные регионы России остаются вне поля зрения и недооценены вьетнамскими туристами;

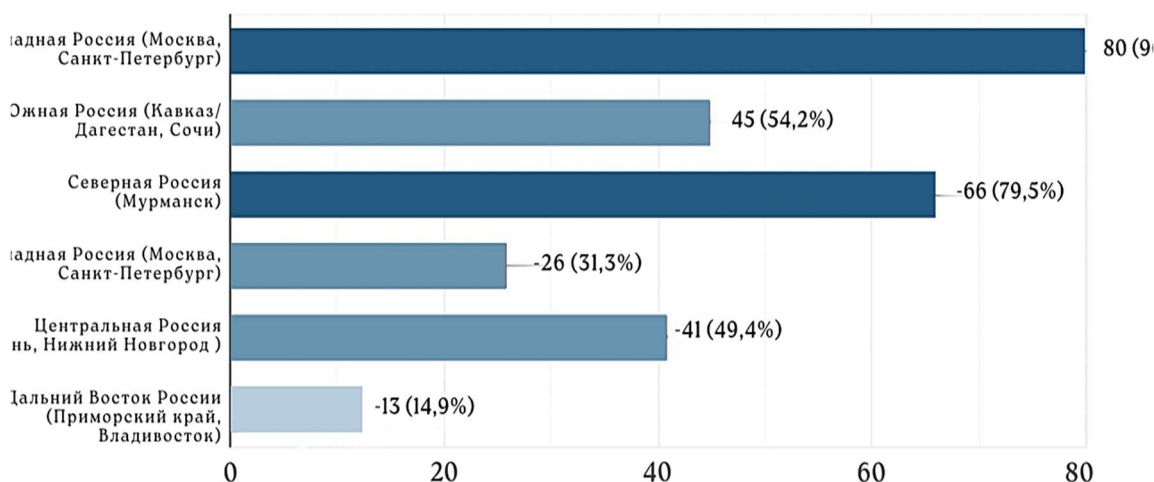
— содержание рекламных материалов не соответствует разнообразным потребностям и интересам вьетнамских туристов. Например, недостаточно внимания уделяется вопросам доступности цен, организации семейных поездок или предложению новых и необычных форм досуга.

На основе вышеуказанного анализа мы пришли к выводу, что, несмотря на растущий интерес и увеличение числа вьетнамских туристов, посещающих Россию, а также значительный потенциал страны как привлекательного направления для вьетнамских путешественников благодаря её выгодному географическому положению, уникальным природным ландшафтам и культурному разнообразию, всё же существуют определённые трудности и ограничения.

В частности, продвижение менее известных регионов, таких как Приморский край, на вьетнамском туристическом рынке остаётся недостаточно развитым. Для исследования уровня осведомлённости вьетнамских туристов о регионах России, включая Приморский край, был проведён опрос с использованием анкеты. В опросе приняли участие 87 вьетнамских туристов, которые ранее посещали Россию с целью туризма. Полученные данные отражают степень осведомлённости и предпочтения туристов.

18. Какие из следующих факторов влияют на ваш выбор туристического направления?

(Можно выбрать несколько вариантов)



Источник: составлено авторами

Рисунок 1 – Популярность регионов России среди туристов (по предпочтениям)

Fig. 1 – Popularity of Russian regions among tourists (by preferences)

Результаты опроса, в котором приняли участие 87 вьетнамских туристов, демонстрируют низкий уровень осведомлённости о Приморском крае. Только 14,9 % респондентов отметили этот регион как привлекательный для посещения, в то время как Западная Россия (Москва, Санкт-Петербург) получила 96,4 % предпочтений, что свидетельствует о сильном перекосе в восприятии туристических направлений.

Проведённый авторами анализ рекламных материалов во Вьетнаме позволил сделать вывод, что информация преимущественно фокусируется на русской культуре,

популярных зимних турах и традиционных маршрутах, таких как Москва и Санкт-Петербург, что ограничивает разнообразие предлагаемых тем. Информация о Приморском крае или других регионах России отсутствует либо представлена скупо, без обновления и адаптации под интересы современной аудитории. Это делает регион менее заметным и привлекательным на фоне более известных направлений. Также учитывая планируемый бюджет по направлениям путешествий вьетнамских туристов, многие регионы из-за отсутствия доступной, привлекательной рекламы теряют экономическую выгоду.

Проведённый анализ планируемого бюджета по направлениям путешествий в 2024 году позволил сделать вывод о расходах туристов за пределами Азии, большинство из которых (26 %) готовы потратить до 1 500 долларов.

Согласно опросу Генерального управления туризма Вьетнама, в 2022 году о факторах, влияющих на решение о путешествии среди внутренних туристов, наибольшее внимание со стороны туристов уделяется качеству услуг (57,6 %), затем следует доступность информации о туризме для изучения и открытия (57,1 %), цена/затраты (55,5 %) и уровень безопасности в условиях пандемии (42 %) [42].

Таблица 1 – Планируемый бюджет по направлениям путешествий в 2024 году

Table 1. Planned budget by travel destination in 2024

Бюджет (стоимость тура)	АСЕАН	Азия (кроме АСЕАН)	За пределами Азии
До 500 долларов	2,4 %	2,5 %	2,7 %
501–1 000 долларов	21,0 %	17,3 %	20,2 %
100–1 500 долларов	29,3 %	28,4 %	26,6 %
1 501–2 000 долларов	21,0 %	21,8 %	20,2 %
2 000–2 500 долларов	12,2 %	14,2 %	13,3 %
2 500–3 000 долларов	5,9 %	6,1 %	8,0 %
Свыше 3 000 долларов	8,3 %	9,6 %	9,0 %

Источник: составлено авторами на основании материалов Министерства культуры, спорта и туризма – Национальное агентство по туризму Вьетнама ¹

Согласно отчёту об изменении туристического поведения вьетнамских туристов после вспышки пандемии [33; 35], хотя информация о направлении и не является решающим фактором при определении места и планировании путешествия, тем не менее большинство внутренних туристов Вьетнама хотят, чтобы информация о туризме и сведения, касающиеся мест, были предоставлены в полном объёме и своевременно через рекламные каналы или на туристических объектах и местах предоставления услуг (Рис. 2).

Таким образом, можно отметить, что источник информации, используемый перед путешествием, является вторым по степени влияния фактором [32]. Это также соответствует характеру туристических продуктов и услуг, когда туристы не могут почувствовать или испытать их, пока не совершат покупку, что согласуется с мнением Беэрли и Мартина [17].

Чтобы лучше понять, как вьетнамские туристы оценивают и воспринимают современные рекламные источники информации о туризме, авторы сосредотачиваются на анализе факторов, влияющих на полезность туристической информации (учитывая контекст туристов во Вьетнаме и цифровую технологическую среду сегодняшнего дня), что, в свою очередь, влияет на решение о выборе направления.

¹ Отчет о тенденциях выездного туризма Вьетнама летом 2024 года. Рынок туризма в Азии 2024. Центр туристической информации Министерства культуры, спорта и туризма – Национальное агентство по туризму Вьетнама, 2024. URL: <https://vietnamtourism.gov.vn/cat/7102>.

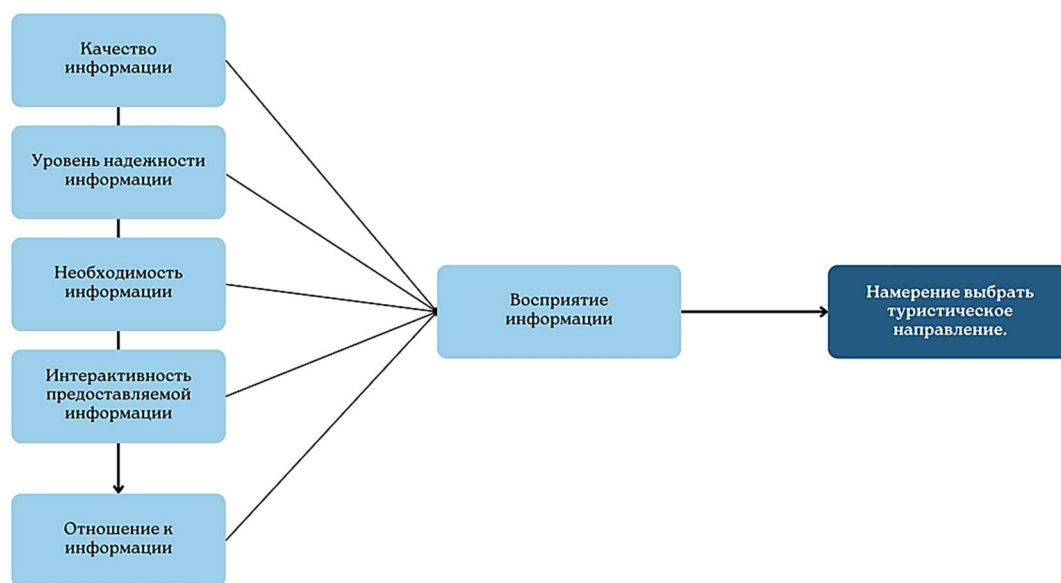


Источник: составлено авторами на основании материалов [25; 33]

Рисунок 2 – Внешние факторы, влияющие на решение о выборе туристического направления вьетнамскими туристами

Fig. 2 – External Factors Influencing the Destination Choice of Vietnamese Tourists

Эти факторы включают качество информации, надёжность информации, актуальность информации и практичность, что влияет на отношение к информации, касающейся принятия решения и намерения выбрать направление (Рис. 3).



Источник: составлено авторами на основании материалов [18; 22; 24; 32]

Рисунок 3 – Модель восприятия информации, влияющая на намерение выбрать туристическое направление

Fig. 3 – Model of information perception influencing the intention to choose a tourist destination

Исследовательская модель, представленная на рисунке, выявила цепь важных факторов, влияющих на намерение выбора направления у вьетнамских туристов:

– Качество информации (1): это первый и ключевой фактор, отражающий степень точности, полноты и ясности предоставляемой информации. Информация высокого качества создаст положительное впечатление [32], повысит уровень надёжности и побудит туристов доверять и принимать более взвешенные решения о поездках.

– Уровень надёжности информации (2): этот фактор связан с тем, насколько туристы воспринимают информацию как надёжную, что зачастую зависит от источника информации (например, с официальных сайтов, отзывов других пользователей). Высокая надёжность будет способствовать полезности информации [24], оказывая положительное влияние на решение.

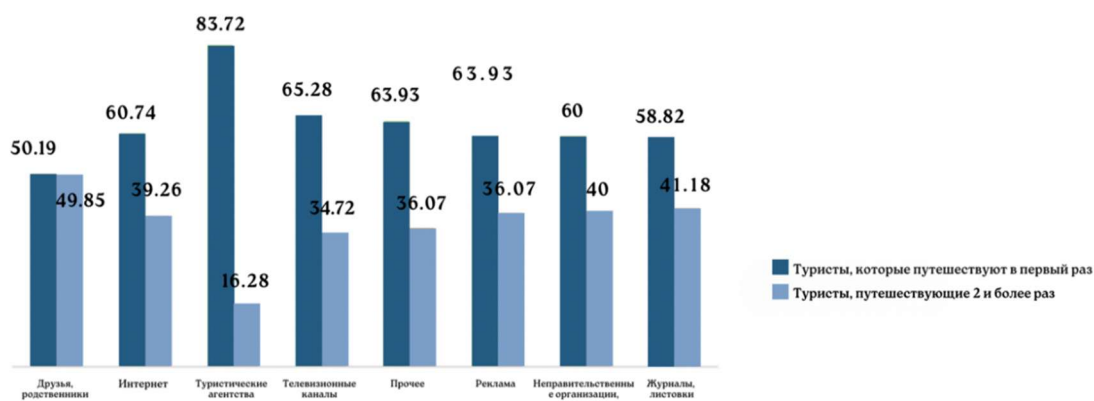
– Необходимость информации (3): данный фактор касается того, удовлетворяет ли информация конкретные потребности туристов [22], такие как информация о ценах, местоположении или сопутствующих услугах. Чем более актуальна информация, тем более склонны туристы использовать её для принятия решений.

– Интерактивность (26) может включать возможности быстрой обратной связи, онлайн-поддержки или функции, такие как чат-боты. Пользовательский опыт может быть связан с удобным интерфейсом, скоростью загрузки страниц или лёгкостью использования платформы [18].

– Отношение туристов к информации (5) формируется под влиянием факторов 1–4 и играет наиболее важную роль в процессе принятия решения. Если у туристов положительное отношение, они будут воспринимать информацию как более полезную [32]. Напротив, негативное отношение может снизить ценность информации, даже если она высокого качества. Более того, это отношение также непосредственно влияет на то, насколько туристы готовы воспринимать и использовать информацию для принятия решений.

Восприятие информации является прямым связующим звеном к намерению выбрать направление, подчёркивая важную роль дизайна информации, который соответствует требованиям и привлекателен. Модель показывает, что для увеличения намерения выбора направления рекламные онлайн-каналы должны сосредоточиться на улучшении качества, надёжности и полезности информации, а также на создании положительного отношения со стороны туристов.

Среди туристов, выбирающих информационные каналы для путешествий по Вьетнаму, новички используют большинство информационных каналов с более высокой долей, чем туристы, посещающие страну во второй раз (Рис. 4).



Источник: составлено авторами на основании материалов [32]

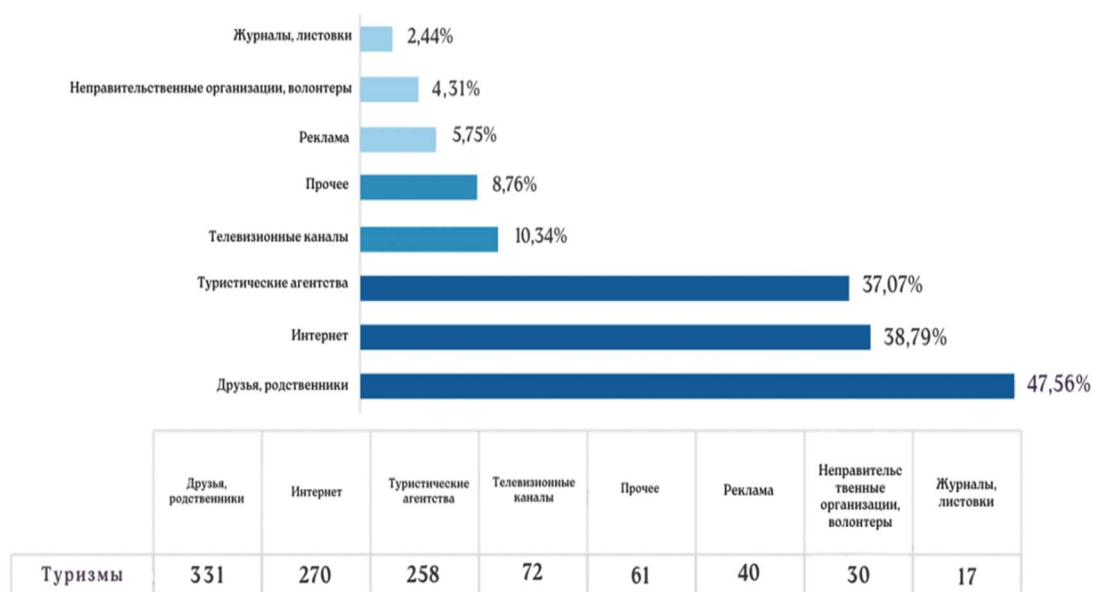
Рисунок 4 – Сравнение потребности в поиске информации среди различных рекламных каналов для туристов, впервые посещающих и повторных

Fig. 4 – Comparison of information search demands across different advertising channels for first-time and repeat tourists

Этот результат подтверждает, что отсутствие или нехватка опыта путешествий на данном направлении обуславливает большую потребность в изучении информации через различные каналы у туристов, путешествующих в первый раз, по сравнению с туристами, прибывающими во второй раз.

Таким образом, очевидно, что каналы, предоставляющие информацию о туристических направлениях, имеют важное значение и оказывают прямое влияние на восприятие туристами этих мест. Даже если турист никогда не посещал данное направление, информация и изображения, полученные из различных источников, формируют представление об этом месте в сознании каждого человека [43]. Для туристов, возвращающихся в одно и то же место, это также свидетельствует о высоком уровне удовлетворённости или лояльности к направлению [10]. Таким образом, создание привлекательного направления, а также выбор информационных каналов для передачи правдивых коммуникационных сообщений о месте с целью привлечения туристов является важным советом для управляющих и компаний в регионе.

Уровень популярности и роль рекламных информационных каналов о влиянии на намерение выбора направления у вьетнамских туристов совершенно различны. Результаты опроса, собранные на основе вторичных данных, показывают разнообразие в выборе информационных каналов, начиная от традиционных, таких как друзья и родственники, до онлайн-каналов, таких как интернет и телевидение.



Источник: составлено авторами на основании материалов Google trend destinations¹

Рисунок 5 – Потребность в поиске туристической информации через рекламные каналы

Fig. 5 – Demand for Travel Information Search Through Advertising Channels

Результаты данных показали явное изменение в поведении поиска туристической информации у вьетнамских туристов с заметным приоритетом, отданным личным информационным каналам (друзья, родственники – 47,56 %) и онлайн-каналам (интернет – 38,79 %).

¹ Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Claire Charron, Gerald Breatnach. Decoding Decisions: Making sense of the messy middle / Google trend destinations, 2020. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf.

Это отражает растущую тенденцию к использованию онлайн-платформ для доступа к туристической информации, включая веб-сайты туристических компаний, онлайн-туристические услуги, онлайн-сообщества, личные веб-сайты или туристические форумы. Эти каналы соответствуют тем распространённым формам онлайн-рекламы, которые вьетнамские компании в настоящее время выбирают для продвижения услуг (Рис. 6). Эти каналы не только предоставляют разнообразную информацию, но и позволяют туристам собирать практический опыт через устные рекомендации от сообщества, тем самым увеличивая уровень доверия и полезности информации – два ключевых фактора, которые были определены в ранее упомянутой исследовательской модели.



Источник: составлено авторами на основании материалов Вьетнамской торговой ассоциации¹

Рисунок 6 – Формы информационной рекламы туристических компаний и гостиниц во Вьетнаме в 2024 году

Fig. 6 – Forms of Informational Advertising by Tourism Companies and Hotels in Vietnam in 2024

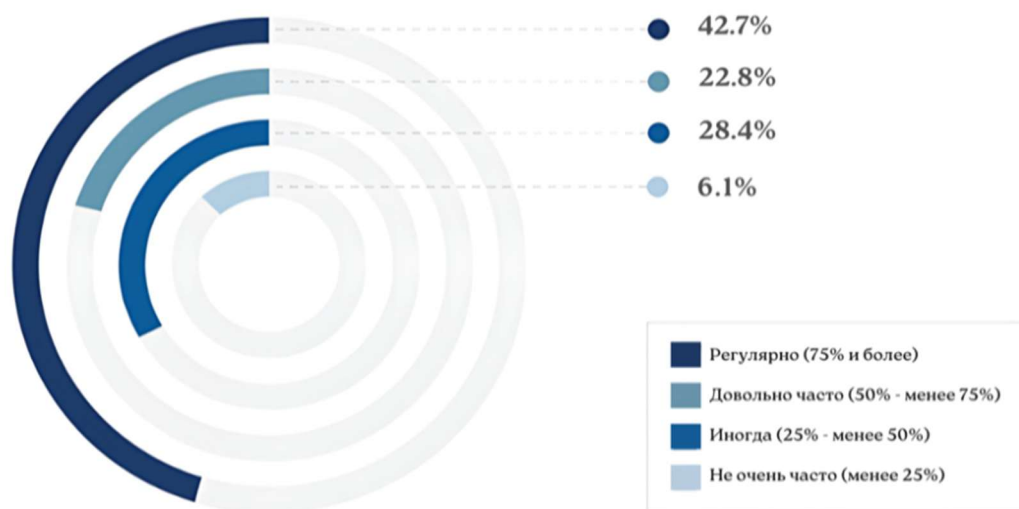
Кроме того, информационные каналы от туров и туристических агентств (37,07 %) по-прежнему играют важную роль, особенно для тех туристов, которые ищут профессиональную помощь в планировании поездок. Однако традиционные каналы, такие как телевидение (10,34 %), прямая реклама (5,75 %) и флаеры (2,44 %), постепенно теряют свою привлекательность, что указывает на необходимость усовершенствования этих каналов, чтобы они лучше соответствовали привычкам и потребностям современных вьетнамских туристов.

В настоящее время стремительное развитие интернета предоставляет огромные возможности для всех отраслей, если их разумно использовать², и туристический сектор не является исключением. К началу 2024 года во Вьетнаме насчитывается 78,44 миллиона пользователей интернета, при этом уровень доступа к интернету составляет 79,1 %.

¹ Отчет об индексе электронной коммерции Вьетнама / Вьетнамская торговая ассоциация, 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1gxbKNYlgW5GOu6M_ED68PgjKtGbi8JBS/view.

² Tammy Thi Phan. Vietnam's Search for Tomorrow. The second edition of Year in Search in Vietnam / Google trend destinations, 2020. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/15164/EN_FullReport_LR_01_1.pdf.

Отчёт о цифровом развитии Вьетнама показывает, что по состоянию на январь 2024 года 72,70 миллиона человек пользуются социальными сетями, что составляет 73,3 % от общего населения. Что касается мобильной связи, общее количество мобильных подключений во Вьетнаме достигло 168,5 миллиона, что эквивалентно 169,8 % от общего числа населения на начало 2024 года, согласно отчёту Вьетнамской ассоциации электронной коммерции. Чтобы проиллюстрировать это, частота использования мобильных телефонов вьетнамскими туристами и средние затраты времени на поиск туристической информации на веб-сайтах/приложениях представлены на рисунках 7, 8.



Источник: составлено авторами на основании материалов Вьетнамской торговой ассоциации¹

Рисунок 7 – Частота использования мобильных телефонов для поиска туристической информации вьетнамскими туристами

Fig. 7 – The frequency of using mobile phones for seeking travel information of Vietnamese travelers

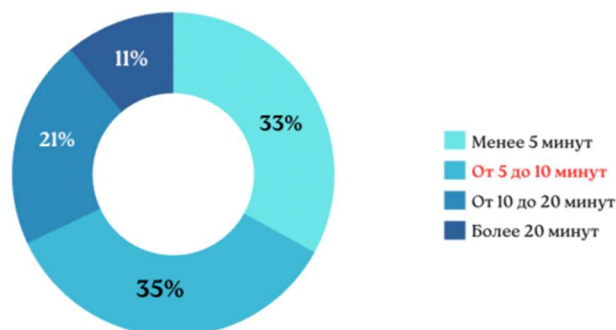
Можно заметить, что частота использования мобильных телефонов для поиска туристической информации вьетнамскими туристами очень высока. В частности, 42,7 % туристов регулярно используют мобильные устройства (занимая 75 % времени и более), в то время как 22,8 % используют их достаточно регулярно (занимая от 50 % до менее 75 % времени).

Эта пропорция демонстрирует, что более 65 % вьетнамских туристов имеют привычку искать туристическую информацию с помощью мобильных устройств на высоком уровне, что подчёркивает важную роль интернета в доступе и передаче информации для данной группы. Кроме того, лишь 6,1 % туристов не используют или используют мобильные устройства очень мало (менее 25 % времени), что свидетельствует о значительной зависимости от онлайн-каналов в процессе принятия решения о выборе направления.

Таким образом, проведённое исследование проанализировало и уточнило роль онлайн-рекламных информационных каналов в формировании намерений выбора направления у вьетнамских туристов в условиях растущей цифровизации.

¹ Отчет об индексе электронной коммерции Вьетнама / Вьетнамская торговая ассоциация, 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1gxbKNYlgW5GOu6M_ED68PgjKtGbi8JBS/view.

Среднее время, проведенное клиентами при поиске информации о туризме в интернете на веб-сайтах/приложениях



Источник: составлено авторами на основании материалов Вьетнамской торговой ассоциации¹

Рисунок 8 – Среднее время, проведённое клиентами при поиске информации о туризме в интернете на веб-сайтах/приложениях

Fig. 8 – Average time spent by clients searching for travel information on websites/applications

Исходя из полученных результатов, группа исследователей предлагает несколько практических рекомендаций для оптимизации туристической рекламы во Вьетнаме:

1. Перевод привлечения клиентов с использованием инструментов в онлайн-рекламных средствах в тренд интеллектуальной информационной рекламы.

2. Персонализация рекламного контента: учитывая стремление туристов искать специфическую информацию, соответствующую их индивидуальным потребностям, предприятиям следует внедрять таргетированную рекламу на различных платформах.

3. Разработка рекламного контента в форме коротких видеороликов и видеореелсов.

Туристические управляющие органы, а также предприятия во Вьетнаме должны сотрудничать с бизнесом для создания централизованного портала национальной туристической информации, предоставляющего надёжные и всесторонние данные о направлениях, с целью повышения конкурентоспособности Вьетнама по сравнению с такими странами региона, как Таиланд или Малайзия.

Заключение

Данное исследование вносит несколько вкладов в существующую литературу. Во-первых, оно обобщает и определяет основные факторы в источниках туристической информации, влияющие на доступность и положительную реакцию со стороны клиентов. Во-вторых, исследование предоставляет дополнительные доказательства уровня доступа к туристической информации для туристов через уровень использования современных информационных каналов во Вьетнаме, особенно с учётом частоты использования онлайн-каналов. Этот вклад имеет значение для понимания основных факторов, формирующих туристическую информацию, что необходимо всем менеджерам в сфере туризма для улучшения качества продвижения продуктов компании и точного целевого маркетинга.

Несмотря на то, что исследование дало много значимых результатов, существует несколько ограничений, которые необходимо учесть. Во-первых, исследование по большей

¹ Отчет об индексе электронной коммерции Вьетнама / Вьетнамская торговая ассоциация, 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1gxbKNYlgW5GOu6M_ED68PgjKtGbi8JBS/view.

части основывается на вторичных данных и синтетическом анализе, недостаёт прямых экспериментов с опросами туристов из Вьетнама для проверки причинно-следственных связей между информационными факторами и намерениями выбора направления. Во-вторых, область исследования сосредоточена преимущественно на вьетнамских туристах и не учитывает в полной мере различия между внутренними и международными туристами, что может ограничить возможность обобщения результатов на фоне того, что Вьетнам стремится привлечь больше иностранных туристов. В-третьих, исследование неглубоко анализирует влияние различных типов онлайн-рекламы на поведение туристов.

В будущем последующие исследования могут устранить эти ограничения благодаря проведению крупномасштабных экспериментов с участием как внутренних, так и международных туристов, а также сравнению эффективности различных видов онлайн-рекламы. Кроме того, исследование скрытых психологических механизмов (например, эмоций или личной мотивации), воздействующих на решение о выборе направления, также является многообещающим направлением, которое поможет глубже понять роль рекламной информации в туристической индустрии Вьетнама.

Список источников

1. Cheng, Li. Is tourism development a catalyst of economic recovery following natural disaster? An analysis of economic resilience and spatial variability / Li. Cheng, Ju. Zhang // *Current Issues in Tourism*. – 2020. – Vol. 23, No. 20. – P. 2602-2623. – <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1711029>. – EDN MFHRJA.
2. Pulido-Fernández, Ju. I. Analyzing the Bidirectional Relationship between Tourism Growth and Economic Development / Ju. I. Pulido-Fernández, P. Ju. Cárdenas-García // *Journal of Travel Research*. – 2021. – Vol. 60, No. 3. – P. 583-602. – <https://doi.org/10.1177/0047287520922316>. – EDN GAXESP.
3. Управление устойчивым развитием индустрии туризма и гостеприимства в цифровой среде / А. И. Карлова, Е. В. Плугарь, Е. А. Полищук [и др.]. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – 248 с. – ISBN 978-5-907656-52-9. – EDN PPUAFY.
4. Yadav, N. eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens / N. Yadav, S. Verma, R. D. Chikhalkar // *Tourism Review*. – 2021. – <https://doi.org/10.1108/tr-10-2020-0506>. – EDN YCFFZP.
5. de Souza, J. Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations / J. de Souza, L. Mendes-Filho, D. Buhalis // *Tourism Economics*. – 2019. – Vol. 26, No. 6. – P. 1001-1020. – <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>.
6. Сафаров, Д. Реклама и ее роль в сфере туризма / Д. Сафаров, А. Бахтовари // *Вестник Педагогического университета. Естественные науки*. – 2022. – № 4(16). – С. 46-49. – EDN GNZFNX.
7. Guo, Y. Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation / Y. Guo, M. Yu, Yu. Zhao // *Journal of Destination Marketing and Management*. – 2024. – Vol. 31. – P. 100852. – <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>. – EDN YBKUEY.
8. Gulbahar M. O. Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul / M. O. Gulbahar, F. Yildirim // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 195. – P. 453-462. – <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>.
9. Woodside, A. G. A General Model Of Traveler Destination Choice / A. G. Woodside, S. Lysonski // *Journal of Travel Research*. – 1989. – Vol. 27, No. 4. – P. 8-14. – <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>. – EDN JOEWUF.
10. Um, S. Attitude determinants in tourism destination choice / S. Um, J.L. Crompton // *Annals of Tourism Research*. – 1990. – Vol. 17, No. 3. – P. 432-448. – [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F).
11. Keating, B. Outbound tourism from China: Literature review and research agenda /

B. Keating, A. Kriz // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2008. – Vol. 15, No. 2. – P. 32–41. – <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.1.32>.

12. Vu, J. C. The Economic Structure of World Tourism / J. C. Vu, L. Turner // *Tourism Economics*. – 2009. – Vol. 15, No. 1. – P. 5-21. – <https://doi.org/10.5367/000000009787536717>.

13. Mutinda, R. Application of Destination Choice Model: Factors Influencing Domestic Tourists Destination Choice among Residents of Nairobi, Kenya / R. Mutinda, M. Mayaka // *Tourism Management*. – 2012. – Vol. 33, No. 6. – P. 1593-1597. – <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008>.

14. Baloglu, S. A model of destination image formation / S. Baloglu, K. W. McCleary // *Annals of Tourism Research*. – 1999. – Vol. 26, No. 4. – P. 868-897. – [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4). – EDN YCBTBW.

15. Grønflaten, Ø. Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels / Ø. Grønflaten // *Journal of Travel Research*. – 2009. – Vol. 48, No. 2. – P. 230-244. – <https://doi.org/10.1177/0047287509332333>.

16. Fakeye, P. C. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley / P. C. Fakeye, J. L. Crompton // *Journal of Travel Research*. – 1991. – Vol. 30, No. 2. – P. 10-16. – <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>. – EDN JOEYVR.

17. Beerli, A. Factors Influencing Destination Image / A. Beerli, J. D. Martín // *Annals of Tourism Research*. – 2004. – Vol. 31, No. 3. – P. 657-681. – <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.

18. Chu, Sh. Ch. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda / Sh. Ch. Chu, T. Deng, H. Cheng // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2020. – Vol. 32, No. 11. – P. 3419-3438. – <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0480>. – EDN DYNHBA.

19. Wang, R. Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification / R. Wang, J. Luo, S. S. Huang // *Journal of Destination Marketing and Management*. – 2020. – Vol. 18. – P. 100512. – <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>. – EDN XYWKWJ.

20. Tong, Z. How should cities communicate? The interaction effect of city stereotypes and advertising language on travel intention / Z. Tong, R. Yu, H. Xiao // *Journal of Destination Marketing and Management*. – 2023. – Vol. 27. – P. 100755. – <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100755>. – EDN HAYFQP.

21. Yang, Bi. Feelings of uncertainty and powerlessness from Covid-19: Implications for advertising appeals in the restaurant industry / Bi. Yang, Y. Hwang, A. S. Mattila // *International Journal of Hospitality Management*. – 2021. – Vol. 97. – P. 103017. – <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103017>. – EDN JERHTK.

22. Молчанова, В. В. Роль СМИ в формировании позитивного образа отечественного туризма / В. В. Молчанова // *Клио*. – 2021. – № 12(180). – С. 20-26. – https://doi.org/10.51676/2070-9773_2021_12_20. – EDN WDCPFX.

23. Асланова, Д. М. Туристический текст как разновидность рекламного текста / Д. М. Асланова // *Экономика и социум*. – 2021. – № 2-1(81). – С. 495-498. – EDN FNOJRA.

24. Киана, З. Технические средства сбора сведений и анализа перед проведением рекламной компании туристической фирмы / З. Киана, О. С. Кононова // *Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей LI Международной научно-практической конференции. В 2 частях, Пенза, 15 декабря 2021 года. Часть 1. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 104-107. – EDN PZGBKW.*

25. Лыгина, М. А. Влияние средств массовой информации на развитие туристического бизнеса / М. А. Лыгина // *Перспективы развития современных социально-экономических процессов : Сборник научных трудов по материалам LI Международной научно-практической конференции, Анапа, 21 июня 2024 года. – Анапа: ООО "Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов" в Южном Федеральном округе,*

2024. – С. 32-36. – EDN WGQJCP.

26.Борисова, Н. В. Влияние инструментов интернет-маркетинга при выборе туристического направления / Н. В. Борисова // Проблемы развития малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве в условиях цифровой экономики : Материалы II Международной научно-практической конференции, Казань, 23–24 мая 2024 года. – Казань: Казанский государственный аграрный университет, 2024. – С. 24-29. – EDN QNJGRY.

27.Алексанян, А. Р. Языковые особенности рекламных туристических текстов (на примере текстов об отелях) / А. Р. Алексанян, Ю. А. Керме // Университетские чтения - 2024 : Материалы Всероссийской конференции с международным участием, Пятигорск, 11–12 января 2024 года. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2024. – С. 94-98. – EDN JWNHNH.

28.Казаков, А. В. Особенности перевода туристической интернет-рекламы на примере английского языка / А. В. Казаков, К. С. Марьина // Общество. Наука. Инновации (НПК-2023) : Сборник материалов XXIII Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, приуроченной к 60-летию ВятГУ. В 2-х томах, Киров, 12 апреля – 22 2023 года. Том 1. – Киров: Вятский государственный университет, 2023. – С. 72-76. – EDN NHEQZJ.

29.Ювко, П. С. Интернет-реклама в туристическом бизнесе / П. С. Ювко, А. Н. Аксененко // Научные исследования современных проблем развития России: Цифровая трансформация экономики : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета : в 3 ч., Санкт-Петербург, 17 февраля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 469-472. – EDN MZOLOS.

30.Алиханова, С. М. Прагматические особенности англоязычной и русско-язычной туристической рекламы / С. М. Алиханова, А. Ш. Бахмудова // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 4-1(157). – С. 138-140. – EDN NRDSFW.

31.Феофанова, Т. Д. Таргетированная интернет-реклама в сфере туризма / Т. Д. Феофанова, О. Т. Черней // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации : Сборник статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 15 апреля 2021 года. – Нижний Новгород: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина", 2021. – С. 57-61. – EDN RPLSXG.

32.Фам, С. Ч. Факторы, влияющие на выбор туристического направления жителями Ханоя / Фам Суан Чыонг, Нгуен Тхи Ханг // Журнал управления и международной экономики. – 2022. – № 152. – С. 62-78.

33.Хоанг Т. Д. Т. Как изменилось поведение вьетнамских туристов после пандемии COVID-19? / Хоанг Тхи Дьёу Тхуи // Журнал экономических исследований. – 2022. – № 9 (532). – С. 108-120.

34.Hoang T. T. Factors Affecting the Choice of Eco-Tourism Destinations by Hanoi Residents: A Case Study of Dong Do Lake - Soc Son / Hoang Thanh Tung, Nguyen Ngoc Hoa Anh // Journal of Economics & Management Research. – 2023. – Vol. 4, No. 5. – [https://doi.org/10.47363/JESMR/2023\(4\)195](https://doi.org/10.47363/JESMR/2023(4)195).

35.Understanding Tourists' Behavioral Intention and Destination Support in Post-pandemic Recovery: The Case of the Vietnamese Domestic Market / L. H. Duong, Q. D. Phan, T. T. Nguyen [et al.] // Sustainability. – 2022. – Vol. 14, No. 16. – P. 9969. – <https://doi.org/10.3390/su14169969>. – EDN IPXNEM.

36.Duong, L. T. T. Post-Pandemic Tourist Behavior in the Context of the Industrial Revolution 4.0: An Empirical Study in Vietnam / L. T. T. Duong, N. T. Van, N. Ph. Linh // VNU University of Economics and Business. – 2023. – Vol. 3, No. 4. – <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v3i4.179>. – EDN PUKPKX.

37.Balomenou, N. Making sense of tourists' photographs using canonical variate analysis

/ N. Balomenou, B. Garrod, A. Georgiadou // *Tourism Management*. – 2017. – Vol. 61. – P. 173-179. – <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.010>.

38. Ostovskaya, A. A. Socio-economic Development of Tourism Infrastructure / A. A. Ostovskaya, E. A. Smirnova, S. P. Shendrikova // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science : International Science and Technology Conference "EarthScience"*, Russky Island, 10–12 декабря 2019 года. Vol. 459, 5, Chapter 4. – Russky Island: Institute of Physics Publishing, 2020. – P. 052064. – <https://doi.org/10.1088/1755-1315/459/5/052064>. – EDN NJBCOK.

39. Романова, М. М. Цифровая трансформация в секторе туризма Вьетнама: опыт для России / М. М. Романова, И. П. Кульгачев, Т. З. Ву // *Научный вестник МГИФКСиТ*. – 2020. – № 3(65). – С. 40-45. – EDN SAWDBJ.

40. Лузянина, А. В. Культурное и природное наследие Московской области как фактор развития туризма в современной России / А. В. Лузянина // *Культура: теория и практика*. – 2022. – № 1(46). – EDN WPRLAH.

41. Тетеркина, И. Г. Развитие рынка туристских услуг Вьетнама и сотрудничество с Россией / И. Г. Тетеркина // *Восточная Азия: прошлое, настоящее, будущее : Материалы 7-й международной конференции молодых востоковедов*, Москва, 28–29 ноября 2019 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Дальнего Востока Российской академии наук, 2020. – С. 309-318. – <https://doi.org/10.24411/9999-043A-2020-10033>. – EDN RPXHXU.

42. Галенко, Е. В. Туризм третьего возраста во Вьетнаме: предпочтения и ограничения / Е. В. Галенко, Л. Т. Фан // *Исследование проблем экономики и финансов*. – 2024. – № 1. – <https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-6>. – EDN UEEBLY.

43. Su, L. Does destination nostalgic advertising enhance tourists' intentions to visit? The moderating role of destination type / L. Su, Ch. Ye, Y. Huang // *Tourism Management*. – 2024. – Vol. 100. – P. 104810. – <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104810>. – EDN GRPHAX.

References

1. Cheng L., Zhang J. Is tourism development a catalyst of economic recovery following natural disaster? An analysis of economic resilience and spatial variability. *Current Issues in Tourism*, 2020, vol. 23, no. 20, pp. 2602–2623. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1711029>.

2. Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J. Analyzing the Bidirectional Relationship between Tourism Growth and Economic Development. *Journal of Travel Research*. – 2021. – Vol. 60, No. 3. – P. 583-602. – <https://doi.org/10.1177/0047287520922316>.

3. Karlova A. I., et al. *Sustainable Development Management of the Tourism and Hospitality Industry in the Digital Environment*. Simferopol: Arial Publishing House, 2023, 248 p. Available from: <https://elibrary.ru/PPUAFY>.

4. Yadav N., Verma S., Chikhalkar R. D. eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Review*, 2022, vol. 77, no. 4, pp. 1135–1152. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>.

5. de Souza J., Mendes-Filho L., Buhalis, D. Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 2019, vol. 26, no. 6, pp. 1001-1020. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>.

6. Safarov Ja., Bakhtovari A. Advertising and its Role in Tourism. *Herald of the Pedagogical University. Series of natural sciences*, 2022, no. 4(16), pp. 46-49. Available from: <https://elibrary.ru/GNZFNX>.

7. Guo Y., et al. Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2024, vol. 31, p. 100852. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>.

8. Gulbahar M. O., et al. Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 195, pp. 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>.

9. Woodside, A. G., Lysonski, S. General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 1989, vol. 27, no. 4, pp. 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>.

10. Um S., Crompton J. L. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 1990, vol. 17, no. 3, pp. 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F).
11. Keating B., Kriz A. Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2008, vol. 15, no. 2, pp. 32-41. <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.1.32>.
12. Vu J. C., Turner L. The Economic Structure of World Tourism. *Tourism Economics*, 2009, vol. 15, no. 1, pp. 5-21. <https://doi.org/10.5367/000000009787536717>.
13. Mutinda R., Mayaka M. Application of Destination Choice Model: Factors Influencing Domestic Tourists Destination Choice among Residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 2012, vol. 33, no. 6, pp. 1593-1597. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008>.
14. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999, vol. 26, no. 4, pp. 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
15. Grønflaten Ø. Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels. *Journal of Travel Research*, 2009, vol. 48, no. 2, pp. 230-244. – <https://doi.org/10.1177/0047287509332333>.
16. Fakeye P. C., Crompton J. L. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 1991, vol. 30, no. 2, pp. 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>.
17. Beerli A., Martín J. D. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 2004, vol. 31, no. 3, pp. 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
18. Chu Sh. Ch., et al. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, vol. 32, no. 11, pp. 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0480>.
19. Wang R., et al. Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2020, vol. 18, p. 100512. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>.
20. Tong Z., et al. How should cities communicate? The interaction effect of city stereotypes and advertising language on travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2023, vol. 27, p. 100755. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100755>.
21. Yang Bi., et al. Feelings of uncertainty and powerlessness from Covid-19: Implications for advertising appeals in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, vol. 97, pp. 103017. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103017>.
22. Molchanova V. V. Role of the media in forming a positive image of domestic tourism. *Klio*, 2021, no. 12(180), pp. 20-26. https://doi.org/10.51676/2070-9773_2021_12_20.
23. Aslanova D. M. Tourist Text as a Variety of Advertising Text. *Economy and society*, 2021, no. 2-1(81), pp. 495-498. Available from: <https://elibrary.ru/FNOJRA>.
24. Kiana Z., Kononova O. S. Technical means of collecting information and analysis before conducting an advertising campaign of a travel company. *Fundamentalnye i prikladnye nauchnye issledovaniya: aktualnye voprosy, dostizheniya i innovacii*, 2021, pp. 104-107. Available from: <https://elibrary.ru/PZGBKW>.
25. Lygina M. A. The influence of mass media on the development of tourism business. *Perspektivy razvitiya sovremennykh socialno-ekonomicheskikh processov*, 2024, pp. 32-36. Available from: <https://elibrary.ru/WGQJCcpp>.
26. Borisova N. V. The influence of internet marketing tools when choosing a tourist destination. *Problemy razvitiya malogo i srednego biznesa v selskom hozyajstve v usloviyah cifrovoy ekonomiki*, 2024, pp. 24-29. Available from: <https://elibrary.ru/QNJGRY>.
27. Aleksanyan A. R., Kerme Yu. A. Linguistic features of tourist advertising texts (using the example of texts about hotels). *Universitetskie chteniya*, 2024, pp. 94-98. Available from: <https://elibrary.ru/JWNNHN>.
28. Kazakov A. V., Maryina K. S. Features of translation of online tourism advertising using the example of English. *Obshchestvo. Nauka. Innovacii (NPK-2023)*, 2023, pp. 72-76. Available from: <https://elibrary.ru/NHEQZJ>.

29. Yuvko P. S., Aksenenko A. N. Internet advertising in the tourism business. *Nauchnye issledovaniya sovremennyh problem razvitiya Rossii: Cifrovaya transformatsiya ekonomiki*, 2022, pp. 469-472. Available from: <https://elibrary.ru/MZOLOS>.
30. Alikhanova S. M., Bakhmudova A. Sh. Pragmatic Features of Tourist Advertising in English and Russian Languages. *Global Scientific Potential*, 2024, no. 4-1(157), pp. 138-140. Available from: <https://elibrary.ru/NRDSFW>.
31. Feofanova T. D., Cherney O. T. Targeted online advertising in the field of tourism. *Industriya turizma i servisa: sostoyanie, problemy, effektivnost, innovacii*, 2021, pp. 57-61. Available from: <https://elibrary.ru/PPLSXG>.
32. Pham X. C., Nguyen T. H. Factors Influencing the Choice of Tourist Destination by Hanoi Residents. *Journal of Management and International Economics*, 2022, no. 152, pp. 62-78.
33. Hoang T. D. T. How Vietnamese Tourists' Behavior Changed After the COVID-19 Pandemic? *Journal of Economic Research*, 2022, no. 9 (532), pp. 108-120.
34. Hoang T. T., Nguyen N. H. A. Factors Affecting the Choice of Eco-Tourism Destinations by Hanoi Residents: A Case Study of Dong Do Lake - Soc Son. *Journal of Economics & Management Research*, 2023, vol. 4, no. 5. [https://doi.org/10.47363/JESMR/2023\(4\)195](https://doi.org/10.47363/JESMR/2023(4)195).
35. Duong L. H., et al. Understanding Tourists' Behavioral Intention and Destination Support in Post-pandemic Recovery: The Case of the Vietnamese Domestic Market. *Sustainability*, 2022, vol. 14, no. 16, p. 9969. <https://doi.org/10.3390/su14169969>.
36. Duong L. T. T., et al. Post-Pandemic Tourist Behavior in the Context of the Industrial Revolution 4.0: An Empirical Study in Vietnam. *VNU University of Economics and Business*, 2023, vol. 3, no. 4. <https://doi.org/10.57110/vnujeb.v3i4.179>.
37. Balomenou N., et al. Making sense of tourists' photographs using canonical variate analysis. *Tourism Management*, 2017, vol. 61, pp. 173-179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.010>.
38. Ostovskaya, A. A., et al. Socio-economic Development of Tourism Infrastructure. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2020, vol. 459, pp. 052064. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/459/5/052064>.
39. Romanova M. M., Kulgachev I. P., Vu T. D. Digital transformation in the tourism sector of Vietnam. Experience for Russia. *Research Bulletin of MSIPCST*, 2020, no. 3(65), pp. 40-45. Available from: <https://elibrary.ru/SAWDBJ>.
40. Luzyanina A. V. Cultural and natural heritage of the moscow region as a factor of tourism development in modern Russia. *Kultura: teoriya i praktika*, 2022, no. 1(46). Available from: <https://elibrary.ru/WPRLAH>.
41. Teterkina I. G. The development of the tourism market of Vietnam and cooperation with Russia. *Vostochnaya Aziya: proshloe, nastoyashchee, budushchee*, 2020, pp. 309-318. <https://doi.org/10.24411/9999-043A-2020-10033>.
42. Galenko E. V., Phan Le. T. Third age tourism in Vietnam: preferences and limitations. *Research in Economic and Financial Problems*, 2024, no. 1. <https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-6>.
43. Su L., Ye Ch., Huang Y. Does destination nostalgic advertising enhance tourists' intentions to visit? The moderating role of destination type. *Tourism Management*, 2024, vol. 100, pp. 104810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104810>.

Статья поступила в редакцию / Received: 30.04.2025

Доработана после рецензирования / Revised: 04.06.2025

Принята к публикации / Accepted: 09.06.2025