

Особенности и предпочтения вьетнамской молодежи в туристических направлениях по России

Чан Хоанг Ань 

Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, Россия

chan.ka@students.dvfu.ru

Бу За Чунг 

Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, Россия

vu.zc@dvfu.ru

Галенко Елена Васильевна 

Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, Россия

SPIN-код: 8521-3310

galenko.ev@dvfu.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Чан Х.А., Бу З.Ч., Галенко Е.В.

Особенности и предпочтения вьетнамской молодежи в туристических направлениях по России. *Исследование проблем экономики и финансов.* 2025;3:3.

<https://doi.org/10.31279/2782-6414-2025-3-3>

EDN PUZFMZ

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ:

авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

ПОСТУПИЛА: 08.05.2025

ДОРАБОТАНА: 08.09.2025

ПРИНЯТА: 10.09.2025

COPYRIGHT: © 2025 Чан Х.А.,
Бу З.Ч.,
Галенко Е.В.

АННОТАЦИЯ

ВВЕДЕНИЕ. В сложившихся условиях геополитической ситуации Вьетнам становится важным партнером России в области туризма, что открывает новые горизонты для развития двустороннего туристического обмена. В 2024 году во Вьетнаме побывали примерно 232 300 россиян, в то время как из России во Вьетнам приехало всего 4,7 тысячи человек. Однако потенциал выездного туризма из Вьетнама в Россию остается в значительной степени неиспользованным из-за недостаточного понимания предпочтений молодых вьетнамских туристов.

ЦЕЛЬ. Анализ туристических предпочтений вьетнамской молодежи, выявление препятствий для выбора России в качестве направления и разработка рекомендаций по повышению привлекательности российских регионов для этой аудитории.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ. Применялись социологические опросы среди вьетнамской молодежи (18–29 лет), глубинное интервью с экспертом, контент-анализ социальных сетей, сравнительный анализ стоимости и времени перелетов, а также системный анализ существующих туристических программ.

РЕЗУЛЬТАТЫ. Исследования показали, что вьетнамская молодежь высоко ценит путешествия как способ получения впечатлений, отдавая предпочтение доступным направлениям, позволяющим увидеть уникальные пейзажи и получить культурный опыт. Несмотря на низкую осведомленность о молодежных турах в Россию, интерес к аутентичным впечатлениям остается высоким. Основным препятствием является ограниченная информация и отсутствие специализированных туров для молодежи.

ВЫВОДЫ. Для привлечения молодежи необходимо разрабатывать туры, учитывающие в программе пребывания особенности вьетнамской молодежи и предпочтения, а также их активное продвижение через социальные сети.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: молодежный туризм, туристические предпочтения, поведение туристов, вьетнамская молодежь



Features and Preferences of Vietnamese Youth in Tourist Destinations in Russia

Tran Hoang Anh 
Far Eastern Federal University,
Vladivostok, Russia
chan.ka@students.dvfu.ru

Elena V. Galenko  
Far Eastern Federal University,
Vladivostok, Russia
galenko.ev@dvfu.ru

Vu Za Chung 
Far Eastern Federal University,
Vladivostok, Russia
vu.zc@dvfu.ru

TO CITE:

Tran H.A., Vu Z.C., Galenko E.V.
Features and Preferences of Vietnamese
Youth in Tourist Destinations in Russia.
*Research in Economic and Financial
Problems*. 2025;3:3.
<https://doi.org/10.31279/2782-6414-2025-3-3>
EDN PUZFMZ

DECLARATION OF COMPETING

INTEREST: none declared.

RECEIVED: 08.05.2025

REVISED: 08.09.2025

ACCEPTED: 10.09.2025

COPYRIGHT: © 2025 Tran H. A.,
Vu Z. C.,
Galenko E. V.

ABSTRACT

INTRODUCTION. In the current geopolitical situation, Vietnam is becoming an important partner for Russia in the field of tourism, which opens up new horizons for the development of bilateral tourist exchange. In 2024, approximately 232,300 Russians visited Vietnam, while only 4.7 thousand people came from Russia to Vietnam. However, the potential of outbound tourism from Vietnam to Russia remains largely untapped due to a lack of understanding of the preferences of young Vietnamese tourists.

AIM. To analyze tourist preferences of Vietnamese youth, identification of obstacles to choosing Russia as a destination and development of recommendations to increase the attractiveness of Russian regions for this audience.

MATERIALS AND METHODS. The study used sociological surveys among Vietnamese youth (18–29 years old), in-depth interviews with experts, content analysis of social networks, comparative analysis of the cost and time of flights, and a systemic analysis of existing tourism programs.

RESULTS. The study showed that Vietnamese youth highly value travel as a way to gain impressions, giving preference to accessible destinations that allow them to see unique landscapes and gain cultural experience. Despite the low awareness of youth tours to Russia, interest in authentic experiences remains high. The main obstacle is limited information and the lack of specialized tours for youth.

CONCLUSIONS. To attract young people, it is necessary to develop tours that take into account the characteristics of Vietnamese youth and their preferences in the program of stay, as well as their active promotion through social networks.

KEYWORDS: youth tourism, tourist preferences, tourist behavior, Vietnamese youth



ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной геополитической обстановки и переориентации российского туристического рынка на азиатское направление Вьетнам становится ключевым партнером в сфере туризма [1]. Укрепление дружественных отношений между странами, рост уровня жизни среднего класса во Вьетнаме и растущий интерес к России создают благоприятные условия для развития въездного туризма из Вьетнама. Стоит отметить, что туристические компании и другие предприятия индустрии гостеприимства сталкиваются с трудностями в привлечении туристов, в том числе из Вьетнама. Это связано с тем, что они не всегда могут понять потребности молодых туристов из этой страны. Данное обстоятельство подчеркивает необходимость более глубокого изучения выделенной проблемы, чтобы сделать российские регионы более привлекательными для туристов.

Несмотря на то, что проблематика молодежного туризма достаточно широко освещена в научной литературе, специфика восприятия российских туристических направлений вьетнамской молодежью изучена фрагментарно. Анализируя новые геополитические вызовы современного мира и сложившееся восприятие России во Вьетнаме, авторы выявили положительные аспекты образа России, которые сформировались у вьетнамцев. Эти аспекты связаны в основном с социокультурной сферой и укреплением позиций России на международной арене. Основные позитивные тенденции в формировании образа России включают:

- создание имиджа России как туристической страны с разнообразной природой, множеством достопримечательностей и красивыми городами;
- формирование образа России как страны с богатой культурой и искусством;
- укрепление дружественных отношений между Россией и Вьетнамом;
- признание России как потенциального рынка для привлечения вьетнамских инвестиций;
- готовность России противостоять экономическим санкциям западных стран.

Активное развитие сотрудничества в сфере образования, культуры и туризма подтверждается большим количеством квот для вьетнамских студентов и заявок на обучение в российских учебных заведениях. Культурные связи укрепляются через регулярные выставки, а Вьетнам занимает прочные позиции как популярное туристическое направление [1–3].

В работах других исследователей подчеркивается растущий интерес к путешествиям по России, который

растет из-за активизации предпринимательства, государственной поддержки и цифровизации туризма. Авторы подчеркивают изменения в последние годы туристического спроса, который индивидуализируется, показывает возросшие требования к качеству и разнообразию услуг. Несмотря на то, что Россия обладает значительными туристско-рекреационными ресурсами для культурного, научного, делового, религиозного, спортивного, сельского, горнолыжного, экстремального, лечебно-оздоровительного, круизного и рыболовного туризма, а въездной туризм в страну привлекает миллионы иностранных туристов, для них Москва и Санкт-Петербург остаются ключевыми направлениями. С целью создания новых центров притяжения туристов необходимо активнее использовать богатейшие туристические ресурсы Дальневосточного Приморья, побережья Каспийского, Черного, Азовского, Балтийского морей, где в перспективе могут отдыхать более 10 млн туристов, в том числе вьетнамская молодежь [4–8].

В рамках углубленного анализа туристического рынка другая группа исследователей детально изучила характеристики молодых туристов, включая их поведенческие паттерны, потребительские предпочтения, вкусовые ориентиры, а также динамику спроса и предложения [3; 9–12]. Следует отметить, что молодые туристы составляют значимый сегмент туристического рынка, демонстрируя более высокую частоту поездок и склонность к открытию новых направлений. Они также менее подвержены ограничениям, связанным с природными катаклизмами или политическими нестабильностями. Молодые люди проявляют высокую активность во время путешествий, предпочитая разнообразные виды деятельности. Сегментационные исследования показывают, что предпочтения в отношении видов деятельности варьируются в зависимости от социально-демографических характеристик, мотивации путешествий и поведенческих особенностей [6; 13–16]. В частности, некоторыми авторами [3; 8; 17; 18] установлено, что молодые мужчины склонны к активному отдыху и занятиям спортом, в то время как женщины предпочитают шопинг. Молодые туристы младшего возраста более активны и участвуют в большем количестве мероприятий. Они любят новое и интересное, поэтому активно используют технологии дополненной и виртуальной реальности. Эти технологии дополняют их отдых увлекательными виртуальными экскурсиями и делают путешествия еще более привлекательными. Связи между уровнем образования и предпочтениями в отношении видов деятельности не обнаружено, что указывает на многофакторность в формировании потребительских предпочтений

данной группы. Данные изыскания авторов позволили сформировать комплексный портрет современного молодого путешественника, что является важным шагом в понимании специфики данной демографической группы.

Некоторые авторы современные исследования туризма молодежи сосредоточили на общих тенденциях поведения поколений Y и Z, таких как стремление к аутентичным впечатлениям и цифровому планированию поездок [13]. Однако специфика предпочтений вьетнамской молодежи в контексте России остается малоизученной, а существующие работы часто игнорируют барьеры, связанные с восприятием и доступностью информации о российских направлениях [2]. Данное исследование призвано заполнить этот пробел, анализируя туристские привычки и барьеры для вьетнамской молодежи.

Цель работы – проанализировать особенности туристического поведения вьетнамской молодежи, выявить основные причины низкой популярности России как туристического направления и разработать комплекс мер по оптимизации туристического предложения для данной целевой группы.

В статье представлены гипотезы о том, что географическая удаленность, недостаток информации и отсутствие молодежных туров снижают интерес к России.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для изучения специфики управления восприятием молодых туристов из Вьетнама с целью их привлечения в регионы России был использован индуктивный подход в рамках интерпретативной парадигмы. Этот подход позволил выявить закономерности на основе анализа конкретных данных и их интерпретации с учетом субъективных предпочтений и поведения целевой аудитории.

В исследовании использовалась выборка, ориентированная исключительно на молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет. Социологический опрос проводился на вьетнамском языке с декабря 2024 года через онлайн-анкеты в интернете на платформах социальных сетей и университетские рассылки для охвата широкой аудитории. Опрос был ориентирован на вьетнамских молодых людей поколения Z, которое, по данным McKinsey, к 2025 году составит четверть населения Азиатско-Тихоокеанского реги-

она ¹. Опрос включал ряд вопросов о туристических предпочтениях, привычках, факторах выбора направлений и осведомленности о турах в Россию. Например, для проверки гипотезы о низкой популярности России как направления был задан вопрос: «Если бы у вас было достаточно времени и финансовых возможностей, стали бы вы рассматривать туристическую поездку в Российскую Федерацию как альтернативу другим странам?». Результаты опроса были обработаны с помощью статистического анализа, что позволило количественно оценить долю респондентов, не рассматривающих Россию (67,7 %), а также выявить ключевые факторы выбора направлений, такие как стоимость путешествия (65,3 %), природные ландшафты (63,9 %) и культурные впечатления (55,6 %). Сбор данных продолжался четыре месяца, в течение которых из 78 полученных анкет 50 ответов были сохранены для статистического анализа. Остальные ответы были исключены из-за чрезмерного количества пропущенных данных, определяемого как наличие более 40 % неохваченных вопросов. Выборка молодых людей в этом исследовании состоит из 50 человек, с более высокой репрезентативностью мужчин (63 %) по сравнению с женщинами (37 %). Более половины участников (71 %) проживают в Хошимине, в то время как остальные – в различных местах, включая другие города (29 %). Образовательный уровень выборки показывает, что 21 % имеют среднее образование, а 79 % имеют степень колледжа или университета. Большинство участников (96 %) не имеют детей. Среди тех, у кого есть дети, имеют одного ребенка. Около 64 % вьетнамских представителей поколения Z относятся к группе со средним доходом, 36 % относятся к группе с низким доходом. Этот разнообразный демографический профиль обеспечивает всестороннее понимание молодого взрослого населения, охватывая различные аспекты их жизни и экономического положения.

Для углубленного понимания барьеров и мотиваций применялся метод глубинного интервью (дата и время проведения 06.05.2025, 18:00). Респондент – Нгуен Минь Чанг (38 лет), старший менеджер туристической компании AA TOUR. Цель проведения интервью: изучить текущую ситуацию и направления развития в сфере маркетинга по привлечению вьетнамских туристов в Российскую Федерацию. Интервьюер – Чан Хоанг Ань (студент из Вьетнама). В частности, интервью с г-жой Нгуен Минь Транг, старшим менеджером компании AA Tour, предоставило информацию о состоянии туристического рынка и отсутствии специ-

¹ Инфографика: понимание азиатских путешественников. Текст : электронный // Outbox: [сайт]. URL: <https://the-outbox.com/infographic-understanding-your-asian-gen-z-travelers/> (дата обращения: 27.06.2024).

ализированных молодежных туров в Россию. «АА Tour» – это туристическая компания, расположенная в Ханое во Вьетнаме, которая предлагает широкий спектр туристических услуг для путешественников всех типов. Компания была основана в 2014 году и работает уже 11 лет. В настоящее время целевыми клиентами «АА Tour» по турам в Россию являются в основном люди среднего возраста, семьи с детьми и семейные пары. Согласно статистике компании, около 80 % клиентов, выбирающих эти туры, старше 35 лет, что свидетельствует об особой привлекательности путешествия для группы зрелых клиентов. Однако, руководствуясь стратегическим видением, «АА Tour» стремится расширить потенциальную клиентскую базу, ориентируясь на людей в возрасте до 30 лет – молодое поколение, которое динамично развивается и стремится к новым впечатлениям. Для достижения этой цели компания планирует разработать новые туристические продукты в соответствии с интересами и стилем современной вьетнамской молодежи. Все участники опроса и интервью дали информированное согласие на использование данных. Анонимность опроса соблюдена.

Исследование информационного пространства было проведено через анализ социальных сетей, популярных во Вьетнаме. Целью исследования было оценить, насколько широко представлен российский туризм в этих сетях.

Для оценки характера и объема информации о российских направлениях был применен метод контент-анализа. Поиск по ключевым словам, таким как «российский туризм», показал, что количество публикаций на эту тему ограничено (всего 13 000). В то же время по другим направлениям, например, по корейскому туризму, количество публикаций значительно больше – 195 000. Это подтверждает, что Россия не так заметна в цифровом пространстве.

Чтобы проверить гипотезу о транспортных барьерах, был проведен сравнительный анализ стоимости авиабилетов и времени перелета из Хошимина в Москву и европейские города. Для этого были использованы данные сайта Aviasales на 9 марта 2025 года. Этот метод позволил опровергнуть предположение о том, что высокая стоимость и длительность перелета являются основными препятствиями.

Метод системного анализа использовался для оценки существующих туристических программ в Россию,

предлагаемых вьетнамскими компаниями (Viettravel, Pattour, AA Tour). Была составлена таблица с характеристиками туров, что выявило их ориентацию на семейных туристов и людей среднего возраста, а не на молодежь. Дополнительно применялся метод наблюдения, основанный на анализе вторичных источников (отчетов, статей, данных компаний), для изучения общих тенденций молодежного туризма во Вьетнаме.

Комбинация этих методов позволила сформировать целостную картину туристического поведения вьетнамской молодежи, проверить гипотезы о географической удаленности, недостатке информации и отсутствии специализированных туров, а также разработать рекомендации по управлению впечатлениями для повышения привлекательности российских регионов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Между Вьетнамом и Российской Федерацией установились прочные стратегические отношения, особенно в сфере туризма и гостеприимства. Россия является важным рынком для вьетнамского туризма, в то время как Вьетнам пока не представляет собой значимый рынок для въездного туризма в Россию ² [2]. Результаты опроса показали, что 67,7 % молодых вьетнамцев не имеют информации о туристических направлениях в России, поэтому они не рассматривают ее как возможное место для отдыха.

Проведенные социологические исследования, анализ научных материалов и тщательное изучение информации в популярных социальных сетях во Вьетнаме позволили выдвинуть гипотезы, объясняющие эту ситуацию.

Гипотеза 1: Географическая отдаленность России и высокие транспортные издержки создают существенные препятствия для вьетнамской молодежи при выборе направления для туристической поездки.

Вьетнамская молодежь выбирает европейские страны в качестве туристического направления, так как Европа благодаря рекламной политике давно уже рассматривается идеальным местом для отдыха. Такие страны, как Англия, Франция, Германия, Испания или Греция, являются очень привлекательными туристическими направлениями для вьетнамских

² Въездные туристские поездки. Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 15.03.2025).

туристов ³. Интерес вьетнамцев к европейскому туризму неуклонно растет, что демонстрируется сообществом в социальной сети. Ярким доказательством данной информации является группа «Путешествие, чтобы исследовать Европу», насчитывающая более 603 тысяч участников. Здесь молодые люди с энтузиазмом делятся своим опытом путешествий, а также планами и намерениями относительно своих поездок. В процессе опроса о туристических направлениях, которые они хотели бы посетить в будущем, 35,5 % респондентов заявили, что выбрали бы для своих будущих поездок такие европейские страны, как Англия, Франция, Италия, Нидерланды, Греция, Венгрия и Швейцария.

Чтобы лучше понять выбор путешествий, была составлена сравнительная таблица стоимости авиабилетов и времени в пути. В таблице 1 приведены результаты сравнения стоимости авиабилетов из Хошимина (Вьетнам) в Москву (Российскую Федерацию) и ряд других стран Европы, а также времени перелета и стоимости авиабилетов туда и обратно. Тарифы были рассчитаны на основе результатов поиска на сайте Aviasales 9 марта 2025 года.

Таблица 1
Сравнение цен на билеты и времени полета
из Хошимина в некоторые страны Европы

Table 1
Comparison of ticket prices and flight times from Ho Chi Minh City to some European countries

Место назначения	Стандартный тариф эконом-класса (доллары США)	Время полета
Москва (Российская Федерация)	1052	10 часов
Лондон (Великобритания)	1416	16 часов
Париж (Франция)	1487	17 часов
Будапешт (Венгрия)	2645	16 часов
Афины (Греция)	1595	14 часов
Цюрих (Швейцария)	1376	16 часов

Источник: исследования авторов
Source: researches by the authors

Как видно из таблицы, стоимость авиабилета из Хошимина (Вьетнам) в Москву (Российская Федерация) туда и обратно значительно дешевле, чем в другие города Европы. С февраля 2024 года авиакомпания «Аэрофлот» увеличила частоту прямых рейсов из аэропорта Шереметьево в Хошимин, Вьетнам. Рейсы уже выполняются три раза в неделю: добавлены рейсы в пятницу, а также два рейса в среду и воскресенье ⁴. В настоящее время Вьетнам является одной из немногих стран, имеющих прямое авиасообщение с Российской Федерацией. Это свидетельствует о тесном сотрудничестве между двумя странами в области экономического развития, особенно в области туризма. Кроме того, прямой перелет из Хошимина в Москву длится всего 9–10 часов, что намного короче, чем путешествие в Англию или Францию, которое обычно длится 16–17 часов. Таким образом, данная гипотеза не подтвердилась, так как выбор в пользу путешествия по России имеет множество вариантов авиабилетов по разумным ценам и более быстрому времени в пути, чем в других европейских странах.

Гипотеза 2: Молодые вьетнамцы не знают о туристических направлениях по России, так как на популярных платформах и в социальных сетях во Вьетнаме данная информация не представлена или представлена в недостаточном объеме.

Молодые путешественники представляют собой важнейший сегмент рынка для индустрии туризма. Миллениалы и поколение Z – это представители цифрового мира, которые подходят к путешествиям иначе, чем предыдущие поколения, стремясь к аутентичным впечатлениям, культурному погружению и возможностям личностного роста [8]. Цифровые возможности являются основным выбором для молодых путешественников. Социальные сети превратились в мощные инструменты, влияющие на выбор путешествий. Они представляют собой не просто источники вдохновения, а полноценные платформы для планирования поездок. Влиятельные блогеры (инфлюенсеры), тревел-блогеры и обычные пользователи, делящиеся своим опытом, играют ключевую роль в формировании представлений о различных направлениях и принятии решений о путешествиях ⁵.

Когда молодых людей спрашивают об их любимых туристических направлениях и местах, которые они

³ Европейские страны, любимые вьетнамскими туристами. Текст : электронный // Vietnam Open Tour: [сайт]. URL: <https://vietnamopentour.vn/tin-du-lich/nhung-nuoc-chau-au-duoc-du-khach-viet-yeu-thich> (дата обращения: 21.03.2025).

⁴ «Аэрофлот» увеличит число рейсов из Москвы в Хошимин. Текст : электронный // RTN (RATA-news) : [сайт]. [обновлено 5.02.2025]. URL: <https://ratanews.ru/news/lightning/aeroflot-uvelicit-cislo-reisov-iz-moskvy-v-xosimin> (дата обращения: 30.03.2025).

⁵ Будут ли интересы молодежи стимулировать туризм в 2025 году. Текст : электронный // VnEconomy: [сайт]. [обновлено 18.02.2025]. URL: <https://vneconomy.vn/so-thich-cua-gioi-tre-se-thuc-day-nganh-du-lich-2025.htm> (дата обращения: 30.03.2025).

хотели бы посетить в будущем, большинство из них по многим причинам не выбирают Россию. По словам Нгуен Минь Транг, старшего менеджера туристической компании AA Tour, в настоящее время на туристическом рынке Вьетнама существует множество платформ для социальных сетей, которые могут стать потенциальными каналами продаж для молодежи. Нгуен Минь Транг считает, что молодые вьетнамцы знают о знаменитых достопримечательностях и туристических направлениях в России из средств массовой информации, таких как Красная площадь и Зимний дворец, но они не рассматривают возможность выбора России в качестве потенциального туристического направления. По словам Нгуен Минь Транг, рекламные кампании не создают достаточной мотивации для молодых людей выбрать Россию в качестве туристской дестинации. Авторами статьи был проведен опрос о популярности изображений России и русской культуры во вьетнамских социальных сетях. Результаты показали, что 76,3 % респондентов видели изображения или информацию, связанные с Российской Федерацией, на популярных платформах социальных сетей во Вьетнаме. Однако доля изображений или информации на тему туризма составила всего 20 %. Таким образом, можно сделать вывод, что информация о российском туризме дошла до определенного количества молодых туристов, но их число незначительно. Опрос показал, что 50 % респондентов знают о туристических направлениях и образах, связанных с туризмом в России.

Проведенное исследование о количестве сообщений о туризме во вьетнамских социальных сетях показало следующие данные: про российский туризм до 13 000 сообщений, 20 000 сообщений о французском туризме, более 195 000 сообщений о корейском туризме. Российский туризм недостаточно конкурентоспособен на туристическом рынке Вьетнама. Однако это также в некоторой степени свидетельствует об интересе вьетнамских туристов, особенно части молодежи Вьетнама, к путешествиям в Россию, больше узнать о стране.

Очевидно, что в настоящее время мобильные платформы, интерактивный контент, предварительные просмотры в виртуальной реальности и алгоритмы персонализированных рекомендаций являются важными инструментами для привлечения их внимания и воображения. Успешный маркетинг требует понимания мотивации молодых путешественников. Речь идет не только о продаже места назначения,

но и о предоставлении возможностей для саморазвития, культурного взаимопонимания и незабываемых впечатлений, которыми можно поделиться на цифровых платформах [15].

Информации по привлекательности российского туризма недостаточно для того, чтобы молодые вьетнамские туристы выбрали это место в качестве места отдыха. Большинство из них имеют определенные представления только через социальные сети. Поэтому нельзя сделать вывод, что приведенная выше гипотеза полностью верна. Причина в том, что одни не знают о российском туризме, а другие имеют определенное представление о российском туризме через социальные сети. Таким образом, выдвинутая выше гипотеза не подтверждается.

Гипотеза 3: В настоящее время турфирмы Вьетнама продают туры по Российской Федерации, которые ориентированы в основном на людей среднего возраста, старше 35 лет, семьи с детьми и семейные пары, для возраста до 30 лет туры ограничены, отсутствие молодежных туров снижает интерес к России.

Проведенное интервью с г-жой Нгуен Минь Транг, старшим менеджером компании «AA Tour», подтверждает, что действительно фирма ориентируется на туристов среднего возраста. В то же время, учитывая демографическую ситуацию, где лидером становится поколение Z, фирма расширяет клиентскую базу, ориентируясь на людей в возрасте до 30 лет. Учитывая выбранный возраст молодежи, от 18 до 29 лет, необходимо отметить, что Азиатское поколение Z отличается жадой приключений и позитивным настроем: 64,1 % готовы к путешествиям, а индекс исходящих настроений достигает 117,3. Родившиеся с 1997 по 2012 год стремительно становятся ключевым сегментом туристической индустрии благодаря своим уникальным ценностям и предпочтениям. Самостоятельное планирование поездок, внимание к соотношению цены и качества, стремление к необычным впечатлениям – вот их главные черты ⁶. Необходимо отметить цели молодого вьетнамского туриста: желание узнать новое о других культурах, получить уникальный опыт общения и участия в мероприятиях, узнать больше о научном и образовательном туризме, познакомиться с информацией о возможностях обучения. Проведенное исследование TravelPerk подтверждает большое желание молодых туристов путешествовать. Также они отмечают, что представители поколения Z часто путешествуют, совершая в среднем три поездки в год.

⁶ Инфографика: понимание азиатских путешественников. Текст : электронный // Outbox: [сайт]. [обновлено 27.06.2024]. URL: <https://the-outbox.com/infographic-understanding-your-asian-gen-z-travelers/> (дата обращения: 15.03.2025).



Рисунок 1

Уровень осведомленности о молодежных турах в Российскую Федерацию

Источник: составлено авторами

Figure 1

Level of awareness about youth tours to the Russian Federation

Source: compiled by the authors

Шестьдесят пять процентов представителей поколения Z планировали, что в 2024 году будут тратить на путешествия больше, чем в прошлом году, тем самым увеличивая расходы на достижение своих целей ⁷.

Молодежные путешествия стали стабильным и постоянно растущим направлением, они заметно влияют на масштабы и структуру глобального развития туризма. Формирование их будущих планов покупок и поездок часто основывается на содержании социальных сетей или опыте других молодых туристов. Молодежные путешествия приобретают все большее значение в мировом туризме. В 1990-х годах на них приходилось 15 % туристического рынка, за последнее десятилетие они выросли до 20 % и, как ожидается, достигнут 25 % в ближайшие годы ⁸.

Согласно информации Научно-исследовательского института развития туризма (Национальный департамент туризма Вьетнама), в настоящее время не только в мире, но и во Вьетнаме молодежный туризм находится на подъеме и является перспективным направлением туристической индустрии. Во многих отчетах и данных по всему миру утверждается, что молодежь считается самым богатым поколением в сфере туризма, потому что они любят проводить время и открывать для себя что-то новое, готовы тратить больше денег на путешествия. Молодые люди, путешествуя, не слишком ориентируются на траты на обычные товары и услуги. Вместо этого они путешествуют, потому что хотят удовлетворить свои

интересы и сформировать впечатление о месте назначения. В эпоху высоких технологий вьетнамская молодежь также очень быстро улавливает тенденции развития туризма среди молодежи во всем мире [9].

Обладая большим потенциалом, вьетнамский туристический рынок еще не сформировал множество специальных туров, отвечающих потребностям молодежи, особенно для рынка Российской Федерации, который еще не известен и не привлекателен для молодых вьетнамцев. Проведенное интервью с Нгуен Минь Транг, старшим менеджером по туризму компании AA Tour, показало, что туров в РФ специально для молодых туристов очень мало на вьетнамском туристическом рынке. В настоящее время компания AA Tour предлагает только одну туристическую программу в Россию (Ханой/Хошимин – Москва – Санкт-Петербург) для целевой группы туристов – семейных пар, людей среднего возраста или постоянных клиентов компании, которые уже имели опыт поездок в Россию. Нгуен Минь Транг считает, что молодежный туризм – перспективный, туристическим компаниям и туроператорам необходимо обратить на это особое внимание. Российская Федерация также является достаточно заманчивым направлением для молодых туристов, но пока не привлекает к себе должного внимания из-за отсутствия разработанных туров. Проведенный опрос о молодежных турах в Российскую Федерацию среди молодых вьетнамцев подтвердил уровень осведомленности о молодежных турах в Российскую Федерацию (рисунок 1).

⁷ Статистика и тенденции путешествий 30+ поколения Z. Текст : электронный // TravelPerk: [сайт]. [обновлено 27.06.2024]. URL: <https://www.travelperk.com/blog/gen-z-travel-statistics-trends/> (дата обращения: 15.05.2025).

⁸ Молодежные путешествия. Текст : электронный // Wikipedia: [сайт]. [обновлено 15.02.2025]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Youth_travel (дата обращения: 15.05.2025).

Результаты показали, что до 86 % респондентов (что соответствует 43/50 ответов) никогда не слышали о молодежных турах в Российскую Федерацию. Несмотря на это, многие из них выразили заинтересованность в путешествии. Если бы такие туры были доступны, участники опроса отметили, что с высокой вероятностью рассмотрели бы их как вариант для путешествия. Более того, некоторые респонденты подчеркнули, что поездка в Россию могла бы стать для них уникальным опытом, позволяющим познакомиться с культурой, историей и природой страны. Таким образом, несмотря на низкую осведомленность, потенциал для привлечения вьетнамской молодежи в рамках таких программ остается большим.

Для характеристики разработанных туров в Россию, доступных на туристическом рынке Вьетнама, в марте 2025 года была составлена таблица 2.

Статистика, представленная в таблице, основана на текущих туристических программах крупнейших туристических компаний Вьетнама или туристических компаний, специализирующихся на российском туризме. Анализируя туры в Россию, которые в последнее время занимают заметное место на вьетнамском рынке, можно отметить, что среди них практически отсутствуют программы, специально разработанные для туристов молодого поколения. Большинство туров отличаются универсальным подходом и не вполне соответствуют интересам и ожиданиям современной молодежи. Молодые путешественники сегодня все чаще выбирают динамичные и яркие виды отдыха, такие как экстремальные виды спорта, участие в культурных фестивалях, посещение интерактивных выставок или исследование современных городских пространств. В существующих предложениях редко встречаются маршруты, включающие, например, посещение

знакового символа современной Москвы, делового центра Москва-Сити, который мог бы стать эффектной и запоминающейся частью путешествия для этой аудитории. Таким образом, выдвинутая гипотеза находит свое подтверждение.

Туристические привычки и поведение вьетнамской молодежи

Туристическое поведение – это процесс, который турист совершает посредством наблюдаемых или ненаблюдаемых действий до, во время и после поездки [10]. Этот процесс выражается во множестве различных событий, от намерения до поиска, ознакомления с информацией, принятия решения о покупке/выборе, использовании туристического продукта или услуги или обмена чувствами для удовлетворения определенных потребностей и желаний [12]. Чтобы понять, чего хотят молодые вьетнамцы, путешествуя, необходимо тщательно изучить, какие ценности они стремятся получить от своих поездок.

В ходе исследования, направленного на изучение предпочтений и образа жизни молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет, был проведен детальный опрос, посвященный путешествиям. Целью опроса было выявить интересы и тенденции в проведении свободного времени среди этой возрастной группы.

Результаты опроса показали, что 57,1 % респондентов предпочитают путешествия и изучение новых мест в качестве основного способа проведения свободного времени. Этот вид активности занял второе место после просмотра фильмов, телепередач и развлекательного контента в интернете (66,1 %) и серфинга в социальных сетях (58,9 %).

Таблица 2
Характеристики текущих туров в Россию

Table 2
Characteristics of Current Tours to Russia

Компания	Название тура	Длительность	Стоимость (USD)	Основные достопримечательности
Viettravel	Москва – Санкт-Петербург	9 дней	1500	Кремль, Петергоф, метро
Pattour	Круиз по Волге	10 дней	1800	Углич, Кизи, Валаам
Pattour	Транссибирская магистраль	19 дней	2500	Байкал, Иркутск, Казань
AA Tour	Золотое кольцо	10 дней	1700	Москва, Ростов, Ярославль
AA Tour	Золотая осень	9 дней	1600	Красная площадь, Эрмитаж

Источник: составлено авторами
Source: compiled by the authors

Эти данные наглядно демонстрируют растущий интерес молодежи к путешествиям как способу отдыха и получения новых впечатлений. Итоги опроса о том, когда молодые любители путешествий предпочитают проводить свой отпуск, представлены на рисунке 2.

Более конкретно, 35 % респондентов заявили, что время от времени планируют поездки в свободное время, в то время как 9 % подтвердили, что часто путешествуют, 18 % опрошенных сказали, что летние каникулы – это самое подходящее время для знакомства с миром, в то время как 18 % готовы путешествовать, когда у них появляется свободное время. В частности, если бы они не были ограничены финансами и временем, 92,7 % участников опроса выразили желание совершить поездку за границу, продемонстрировав сильное желание расширить свой кругозор. Когда

их спросили о продолжительности их поездок, 50 % респондентов ответили, что обычно они тратят на каждую поездку около недели, в то время как 41,1 % отдают предпочтение коротким поездкам продолжительностью от 3 до 5 дней, которые подходят для напряженного графика современной молодежи.

Результат опроса о наиболее важных факторах, влияющих на выбор туристического направления, представлен на рисунке 3.

Ключевые факторы, влияющие на выбор места назначения, включают стоимость (22 %), красивые пейзажи (21 %), уникальную кухню (19 %), уникальные культурные впечатления (18 %), возможности для отдыха, восстанавливающие силы после работы (11 %), комфорт и роскошь (7 %).

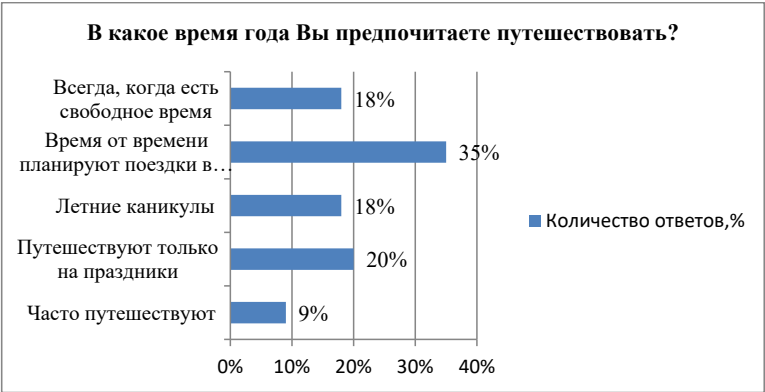


Рисунок 2
Когда молодые любители путешествий предпочитают проводить свой отпуск?

Figure 2
When do young tourists prefer to spend their holidays?



Рисунок 3
Важные факторы, влияющие на выбор туристического направления

Источник: составлено авторами

Figure 3
Important factors influencing the choice of a tourist destination

Source: compiled by the authors

Примечательно, что 71,4 % участников отдали особое предпочтение местному культурному опыту, подчеркнув важность объединения и изучения уникальной самобытности каждого места назначения. Более того, 92,9 % опрошенных подтвердили свою готовность больше инвестировать в услуги, которые формируют уникальные и запоминающиеся впечатления, демонстрируя тенденцию разумного потребления и придавая приоритетное значение качеству в поведении современной молодежи в поездках. Эти цифры не только рисуют общую картину туристических предпочтений молодого поколения, но и отражают изменения в том, как они наслаждаются жизнью, проявляя тенденцию к поиску более глубоких и значимых ценностей в каждой поездке.

После проведения опроса молодые люди поделились интересными идеями и предложениями, направленными на развитие туристического опыта для молодых вьетнамцев. Некоторые люди говорили, что в дополнение к посещению красивых мест для фотографирования можно создавать небольшие мини-игры для повышения командного духа и формирования новых впечатлений. Кроме того, многие респонденты заявили, что предпочитают поездку в сочетании с ознакомлением с местной культурой и кухней, а не просто с осмотром достопримечательностей. Эти предложения не только отвечают практическим потребностям молодежи, но и способствуют устойчивому развитию туристической индустрии Вьетнама, создавая долгосрочные ценности как для туристов, так и для дестинаций.

Компания ezCloud Vietnam опубликовала результаты исследования, посвященного различиям в поведении представителей поколения Z в поездках по сравнению с другими поколениями. Исследование показывает, что люди поколения Z находятся под сильным влиянием платформ социальных сетей и мобильных приложений; они родились в период экономического процветания, без особых трудностей в экономических условиях; они решают путешествовать довольно быстро, как только у них появляется свободное время; стоимость поездок невелика, но частота поездок выше, чем у других поколений.

Согласно результатам исследования ezCloud (2022), поколение Z рано испытало на себе жизнь в плоском мире. На них влияют многие течения мышления, в том числе идеология «YOLO» (Живешь только один раз). Более того, жизнь становится все более изменчивой и рискованной, поколение Z родилось в довольно про-

цветающих экономических условиях, поэтому они любят исследовать, испытывать и наслаждаться. Конкретные результаты исследования заключаются в следующем⁹:

- что касается цели организации поездки: поколение Z интересуется поездками с целью развлечения и получения новых впечатлений без необходимости совмещать посещение родственников, работу и не любит путешествовать большими группами; в то же время другие поколения заинтересованы в поездках в гости к родственникам, работе и часто путешествуют большими группами;
- что касается развлечений во время поездки: «осмотр достопримечательностей» и «кухня» – это те виды деятельности, которые их особенно интересуют, и на них приходится больший процент, чем на другие поколения. Знакомство с местной культурой, высокое качество обслуживания и безопасность – вот к чему они стремятся;
- процесс планирования поездки: по сравнению с предыдущими поколениями представители поколения Z не тратят много времени на планирование своих поездок заранее. Они часто проводят исследования с опозданием и принимают решение довольно быстро, за 2–3 дня до поездки, когда им нужно отправиться в путешествие или воспользоваться определенной туристической услугой;
- расходы на поездки: красивые рекламные изображения и привлекательные рекламные акции – это факторы, которые их особенно интересуют при поиске информации о своей поездке; это люди, которые зависят от своих семей или только начали работать, поэтому поставщики услуг должны обращать внимание на низкие цены;
- что касается справочных каналов и методов бронирования услуг: поколение Z, принадлежащее к поколению, которое регулярно взаимодействует с цифровыми платформами, больше интересуется каналами OTA (онлайн-турагентствами) и онлайн-методами, чем брошюрами, листовками и книгами с описанием туристических программ. Популярными OTA-каналами являются Booking, Agoda, Tripadvisor, Airbnb, Skyscanner и т. д. Форма eWOM (маркетинг в социальных сетях) будет более эффективной, чем предыдущие традиционные формы, если поставщики услуг хотят ориентироваться на рынок поколения Z.

Таким образом, туризм становится все более популярным видом досуга среди молодых вьетнамцев в свободное время. Часть молодых вьетнамцев любит короткие поездки, программа которых содержит

⁹ Чем путешествия поколения Z отличаются от путешествий других поколений. Текст : электронный // Ezcloud: [сайт]. [обновлено 05.03.2025]. URL: <https://ezcloud.vn/gen-z-di-du-lich-khac-gi-so-voi-the-he-con-lai-phan-1.html> (дата обращения: 30.03.2025).

красивые пейзажи, разумные цены, уникальную кухню и особенно интересные культурные впечатления. Им нравится знакомиться с культурой и образом жизни тех мест, которые они посещают, и лучше понимать их. Кроме того, они готовы платить за туристические услуги, которые дают им возможность получить незабываемые впечатления. Благодаря своей восприимчивости к информации и технологиям молодое поколение туристов все чаще имеет возможность самостоятельно планировать и осуществлять свои поездки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье исследовались предпочтения вьетнамской молодежи при выборе туристических направлений. Центральной проблемой, установленной в ходе исследования, является дефицит туристических продуктов, адаптированных под запросы молодежной аудитории Вьетнама.

Гипотеза 1 не подтвердилась: хотя расстояние между Россией и Вьетнамом большое, а цены на авиабилеты высокие, молодежь не считает поездки в Европу выгоднее. Гипотеза 2 частично подтвердилась: молодые вьетнамцы узнают о России через соцсети, но осведомленность о российских турах остается низкой. Гипотеза 3 подтвердилась: турфирмы предлагают туры для семей и людей среднего возраста, ограничивая выбор молодежи.

Вклад авторов

Чан Х. А.: обзор литературных источников, проведение исследования.

Ву З. Ч.: верификация данных, методология, проведение исследования.

Галенко Е. В.: концептуализация, руководство исследованием.

Методика поведения молодых туристов поможет создать предложения, соответствующие их предпочтениям: короткие поездки (3–7 дней), природные достопримечательности, гастрономические и культурные впечатления.

Управление впечатлениями молодежи важно для туристической отрасли России. Чтобы привлечь эту аудиторию, необходимо активно использовать социальные сети, которые позволяют охватить широкую аудиторию молодых людей, ищущих информацию и впечатления. Кроме того, необходимо разработать новый тур, ориентированный исключительно на молодежь, который учитывает их ценности, интересы и желания, предлагая уникальный опыт, созданный специально для этой аудитории.

К ограничениям настоящего исследования следует отнести отсутствие данных об особенностях туристического поведения вьетнамской молодежи. Кроме того, выборка опроса в 50 респондентов может быть недостаточно репрезентативной для точного отражения реальной ситуации. Возможными направлениями будущих исследований могут стать оценка эффективности внедрения цифровых инструментов для продвижения российских туристических продуктов, а также разработка моделей туристических маршрутов, оптимизированных под запросы различных сегментов вьетнамского туристического рынка.

Contributions

Tran H. A.: literature review, research implementation.

Vu Z. C.: data verification, methodology, research implementation.

Galenko E. V.: conceptualization, research management.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Шпаковская М.А., Чанг В.Т. Вьетнам и его место в проекте «Большая Евразия». *Постсоветские исследования*. 2022;7:693-702. EDN QGQTQD
Shpakovskaya M.A., Trang V.T. Vietnam and its place in the Greater Eurasia Project. *Post-Soviet Studies*. 2022;7(5):693-702. (In Russ.). EDN QGQTQD
- Müller A., Bácsné E.B., Ráthonyi G.G., Hrisztov J.T., Kulcsár N., Rákó E., Kovács S., Lengyel, A. Segmentation of young adult tourists visiting Croatian cities: a Hungarian case study. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2024;55(3),1076-1089. <https://doi.org/10.30892/gtg.55309-1281>
- Грабельников А.А., Нгуен Т.З. Образ России во вьетнамских сетевых СМИ. *Социально-гуманитарные знания*. 2017;8:114-127. EDN ZGZKRV

- Grabelnikov A.A., Nguen Thi Ziu Image of Russia in web media of Vietnam. *Social and Humanitarian Knowledge*. 2017;8:114-127. (In Russ.). EDN ZGZKRV
4. Даниленко Н.Н., Суранова О.А. Возможности и ограничения сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению социальных потребностей туристов. *Baikal Research Journal*. 2021;1:1-14. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12\(1\).14](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12(1).14)
- Danilenko N.N., Suranova O.A. Opportunities and limitations of tourism and hospitality to meet the social needs of tourists. *Baikal Research Journal*. 2021;1:1-14. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12\(1\).14](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2021.12(1).14)
5. Emil J., Doris G.O., Maja U.M. Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. *MIC 2017: Managing the Global Economy: Proceedings of the Joint International Conference*, Monastier di Treviso, Italy, 24–27 May 2017. University of Primorska Press.
6. Квита Г.Н., Гончарова А.В. К вопросу об изменении в поведении потребителей туристических услуг. *Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : VI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием. Посвящена 75-летию Гуманитарно-педагогической академии, Ялта, 04–05 апреля 2019 года*. Ялта : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал»; 2019. P. 227-229.
- Kvita G.N., Goncharova A.V. On the issue of changes in the behavior of consumers of tourism services. *Increasing the competitiveness of socio-economic systems in the context of cross-border cooperation between regions: VI All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, dedicated to the 75th anniversary of the Humanitarian and Pedagogical Academy*, Yalta, April 4–5, 2019. Yalta : Arial Publishing House LLC; 2019. P. 227-229. (In Russ.).
7. Cohen S.A., Prayag G., Moital M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*. 2013;17:872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
8. Eusebio C., Carneiro J.M. How Diverse is the Youth Tourism Market? An Activity-Based Segmentation Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 2015;63(3):295-316.
9. Alberto F.L. Tourism Impacts: Evidence of Impacts on employment, gender, income. *Economic and Private Sector Professional: Evidence and Applied Knowledge Services*. 2014:1-22.
10. Барашок И.В., Деркачева Л.Н. Концепт этно-экологического туризма в российской практике. *Сервис в России и за рубежом*. 2022;5(102):48-55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7394947> EDN LHBSXL
- Barashok I.V., Derkacheva L.N. The Concept of Ethnoecological Tourism in Russian Practices. *Services in Russia and Abroad*. 2022;16(5):48-55. (In Russ.). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7394947> EDN LHBSXL
11. Зиеба Я. Туристский спрос: специфика и современные тенденции. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2022;8-3(71):161-163. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-8-3-161-163> EDN SIUVBR
- Zieba J. Tourism demand: specificity and modern trends. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2022;8-3(71):161-163. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-8-3-161-163> EDN SIUVBR
12. Дементьев В.С., Андреев А.А. Динамика въездного и выездного туризма в России в период 2014–2022 гг. *Псковский регионологический журнал*. 2023;(1):56-71. <https://doi.org/10.37490/S221979310023983-4>
- Dementiev V.S., Andreev A.A. Dynamics of incoming and outgoing tourism in Russia in 2014–2022. *Pskov Journal of Regional Studies*. 2023;1:56-72. (In Russ.). <https://doi.org/10.37490/S221979310023983-4>
13. Галенко Е.В., Фан Л.Т. Туризм третьего возраста во Вьетнаме: предпочтения и ограничения. *Исследование проблем экономики и финансов*. 2024.1;6. <https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-6>
- Galenko E.V., Phan L.T. Third Age Tourism in Vietnam: Preferences and Limitations. *Research in Economic and Financial Problems*. 2024.1;6. (In Russ.). <https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-6>
14. Беззубов С.Д. Проблемы развития въездного туризма. *Научные высказывания*. 2024;1(48):10-13.
- Bezzubov S.D. Problems of Inbound Tourism Development. *Scientific Statements*. 2024;1(48):10-13. (In Russ.).
15. Pham T.D., Fan D.X.F., Lyu J., Liu, D. Behave Green or Not: Conceptualising the Environmentally Responsible Behaviour of Vietnamese Generation Z Tourists and Its Transition Process. *Current Issues in Tourism*. 2025;1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2488031>
16. Munar A., Jacobsen J. Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*. 2014;43:46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
17. Haesung W., Sunghwa Y., Eunj K. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*. 2016;69(2):631-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbus-res.2015.06.020>

18. Nguyen H.Q.N. Asian students' preferences on destinations: choice criteria and purchase process for leisure accommodation when traveling in Europe. M.;2018.52 p.
19. Pham T.T.N. Personalized tourism trends – development premise and strategic recommendations. *Journal of Science and Technology Development*. 2016;19(5).
20. Van K.H., Truong D.C., Chuc N., Thu G.P.T. Determinants of Sustainable Accommodation Choice in Vietnam: An Empirical Analysis of Tourists' Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 2025.20(2):731-739. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200222>
21. Yousaf A., Amin J., Santos A.C. Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on existing literature. *Tourism and Hospitality Management*. 2018;2(1):197-221. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>