

УДК 338.48 EDN: IVTDKW
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-34-44

НГУЕН Нгок Чи

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
магистрант; e-mail: nguyennngoctri110495@gmail.com*

АФАНАСЬЕВА Александра Владиславовна

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: slimm_82@mail.ru*

ИМИДЖ МОСКВЫ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ ВЬЕТНАМА

Образовательный туризм сегодня – это достаточно популярный сегмент. Он позволяет не только привлекать туристический поток в страну или регион, но и решать социально-экономические вопросы, связанные с кадровым потенциалом. Более того, формирование устойчивого потока образовательных туристов между отдельными странами помогает устанавливать тесные геополитические взаимосвязи и дружественные отношения. Поэтому в контексте развития взаимоотношений между Вьетнамом и Российской федерации вопросы имиджа образовательных дестинаций стран имеют особую актуальность. Целью данного исследования является изучение сложившегося имиджа Москвы как образовательной дестинации на туристском рынке Вьетнама, а также факторов, влияющих на его формирование. В работе изучены и систематизированы подходы к определению «имидж дестинации» на основе изучения зарубежных научных публикаций. Проведённый опрос вьетнамских граждан, которые положительно оценили возможность посетить Москву с образовательными целями, позволил выявить проблемы и перспективы имиджа образовательной дестинации. На основе полученных результатов разработана стратегия продвижения Москвы как образовательной дестинации на туристическом рынке Вьетнама.

Ключевые слова: *имидж дестинации, образовательный туризм, имидж образовательной дестинации, стратегия продвижения туристской дестинации, Москва как образовательная дестинация, туристический рынок Вьетнама*



Для цитирования: Нгуен Н.Ч., Афанасьева А.В. Имидж Москвы как образовательной дестинации на туристском рынке Вьетнама // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №3. С. 34–44. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-34-44.

Дата поступления в редакцию: 29 апреля 2022 г.

Дата утверждения в печать: 1 июня 2022 г.

UDC 338.48 EDN: IVTDKW
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-3-34-44

NGUYỄN Ngọc Trí

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Master Degree student; e-mail: nguyennngoctri110495@gmail.com*

Alexandra V. AFANASIEVA

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: slimm_82@mail.ru*

THE IMAGE OF MOSCOW AS AN EDUCATIONAL DESTINATION FOR VIETNAMESE TOURISTS: RESEARCH APPROACHES, PROBLEMS AND PROSPECTS

Abstract. Educational tourism today is quite a popular segment. It attracts a tourist flow to a country or region, and at the same time, solves socio-economic issues related to human resources. Moreover, the steady flow of educational tourists between individual countries helps to establish close and friendly geopolitical relationships. Therefore, friendly relations between Vietnam and the Russian Federation, make the issues of the Russian educational destinations' image of particular relevance. The article is aimed at studying the existing image of Moscow as an educational destination in the tourist market of Vietnam, as well as the factors influencing its formation. The work studies and systematizes approaches to the definition of "destination image" based on foreign scientific publications. A survey of Vietnamese citizens who would like to visit Moscow for educational purposes made it possible to identify problems and prospects for the image of this educational destination. The research results allowed developing a strategy to promote Moscow as an educational destination in the Vietnamese tourism market.

Keywords: image of the destination, educational tourism, image of the educational destination, the tourist destination promotion strategy, Moscow as an educational destination, Vietnamese tourism market



Citation: Nguyễn, N. T., & Afanasieva, A. V. (2022). The image of Moscow as an educational destination for Vietnamese tourists: Research approaches, problems and prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(3), 34–44. doi: 10.24412/1995-042X-2022-3-34-44. (In Russ.).

Article History

Received 29 April 2022

Accepted 1 June 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Актуальность. На сегодняшний день образовательный туризм является важным и быстрорастущим сектором туристической экономики с большим потенциалом, признанным во всем мире. Многие исследователи оценивают его как один из эффективных инструментов управления социально-экономическим развитием регионов, преодоления кризисных явлений и является одной из ведущих и наиболее перспективных подотраслей туризма

Еще в 2004 г. Всемирная туристская организация отметила необходимость развития индустрии образовательного туризма, используя «преимущества широкого спектра образования и используя доступные методы». Итак, образовательный туризм можно рассматривать не просто как часть туристской индустрии, но и как эффективную технологию обучения и как форму организации образовательного процесса.

Актуальность вопроса развития образовательного туризма для России имеет особое значение в контексте установления дружественных отношений, в том числе со странами Юго-Восточной Азии и реализации геополитических стратегий и задач. Россия является важной туристской дестинацией с целью образования для студентов из Вьетнама. Вместе с тем, у потенциальных вьетнамских туристов есть определенные опасения, связанные с неоднозначным имиджем России как образовательной дестинации, что объясняется недостатком информации и существующими стереотипами. Москва – одно из популярных образовательных направлений для туристов со всего мира, также имеет неоднозначный имидж в плане образовательного туризма, так как существуют мнения о низком качестве обучения, доступности программ и сопутствующей инфраструктуры для зарубежных студентов, наличию угроз жизни и безопасности туристов в связи с высоким уровнем преступности в столице.

Поэтому целью данной статьи является изучение имиджа Москвы как туристской дестинации на туристическом рынке Вьетнама.

Обзор литературы. Вопросы имиджа

образовательной дестинации лежат на стыке исследований образовательного туризма и изучения имиджа дестинаций как феномена. Рассмотрим последний вопрос более подробно, ведь специализация дестинации чаще выступает фактором, влияющим на имидж или территориальный бренд, чем спецификой их формирования.

Для исследования мы сосредоточились на англоязычных публикациях, такой подход даст картину понимания вопросов формирования территориального имиджа в зарубежной научной мысли.

Имидж дестинации играет чрезвычайно важную роль в сфере туризма, поэтому он является одной из достаточно популярных тем исследований многих исследователей (Phelps, 1986 [16]; Chon, 1990 [3]; Echtner и Ritchie, 1991; 2003 [6]; Lin и др., 2007 [11]; Martin и др., 2008 [12]; Williams и др., 2009 [17]; Matos и др., 2012 [13]).

Имидж дестинации рассматривается и в контексте безопасности, как базовый залог привлекательности туристских территорий [1]. Для анализа понятия мы взяли наиболее цитируемые публикации и провели сравнение приведенных в них понятий. Из табл. 1 видно, что взгляды противоречивы, термин носит многоотраслевой характер, факторы, составляющие имидж, и взаимодействие между ними имеют субъективную природу (в зависимости от оценочного аспекта каждого человека), процесс его создания может меняться в зависимости от контекста каждого исследования. Кроме того, имидж дестинации меняется во времени и пространстве. Некоторые исследования сосредотачиваются на общем образе дестинации, рассматривая его как целостное впечатление, а не сумму его факторов, в то время как некоторые другие исследователи считают, что имидж дестинации создается из восприятия дестинации, знаний о ее свойствах. Таким образом, имидж дестинации должен учитывать как восприятие, так и эмоции туристов до, во время и после их пребывания в дестинации, которая они посетили.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика существующих понятий «Имидж дестинации» в зарубежной научной литературе

Авторы	Определение
Lawson и Baud-Bovy (1977) [10]	Выражение знаний, впечатлений, предубеждений, воображения и эмоциональных мыслей индивида об определенном месте
Crompton (1979) [5]	Сумма убеждений, идей и впечатлений, которые человек имеет о дестинации
Gartner и Hunt (1987) [8]	Впечатления, которые люди имеют о государстве, в котором они не проживают
Moutinho (1987) [14]	Отношение индивида к атрибутам места назначения, основанное на его знаниях и чувствах
Embacher и Buttle (1989) [7]	Идеи или концепции, содержащиеся индивидуально или коллективно в отношении исследуемого пункта назначения
Chon (1990) [3]	Результат взаимодействия убеждений, идей, чувств, ожиданий и впечатлений человека о дестинации
Baloglu и McCleary (1999) [2]	Ментальное представление индивида о знаниях, чувствах и глобальных впечатлениях о дестинации
Coshall (2000) [4]	Восприятие индивидом характеристик мест назначения
Murphy, Pritchard и Smith (2000) [15]	Сумма ассоциаций и фрагментов информации, связанных с дестинацией, которая будет включать в себя множество компонентов дестинации и личного восприятия
Kim и Richardson (2003) [9]	Совокупность впечатлений, убеждений, идей, ожиданий и чувств, накопленных по отношению к месту с течением времени

Существует множество попыток описать факторы, влияющие на формирование имиджа, а также сформулировать модели его создания и управления. Однако все они во многом теоретические, поэтому для понимания процесса формирования имиджа образовательной дестинации мы изучили мировой опыт наиболее успешных направлений образовательного туризма: США, Великобритании и Австралии. Эти страны имеют положительный имидж как образовательные дестинации, что объясняется как рейтингом учебных заведений в этих странах, так и возможностью совместить учебу, изучение английского языка, так и начать карьеру в отрасли. Кроме того, имидж этих дестинаций складывается на основе целенаправленных действий – маркетинговых кампаний, наличие информационных ресурсов на разных языках, программам помощи и поддержки иностранных студентов, наличие многочисленных грантов, субсидий и стипендий, позволяющих лучшим выпускникам мира не только обучаться бесплатно, но и оплачивать свои базовые нужды в стране. Для принима-

ющих стран это важный шаг – ведь таким образом они привлекают лучшие умы и потенциальные кадры, которые с одной стороны делают вклад в науку и экономику этих стран, двигая вперед их научно-технический прогресс, а с другой – своими достижениями формируют положительный имидж образовательных дестинаций, которые в глазах потенциальных туристов позволили им достичь таких результатов.

Поэтому как видим, для России также важно позиционировать себя как образовательную дестинацию, опираясь на опыт мировых лидеров. Однако для этого важно понимать проблемы и факторы, сдерживающие развитие российских городов и регионов в плане международного образовательного туризма. Для этого мы провели исследование имиджа Москвы как образовательной дестинации, который сложился у вьетнамских граждан.

Методология, результаты и обсуждение

Опрос проводился в марте 2022 года. Выборка составила 305 респондентов. Участники опроса – вьетнамские туристы, которые намерены выбрать Москву для образовательного

туризма (в частности, для обучения за границей в Москве, России) и никогда не были в Москве. Опрос был проведен с помощью формы Google. Обработка анкет и анализ полученных данных были выполнены с помощью программы SPSS Statistics 22.

Из общего числа 305 респондентов опроса мужчины составили 31,5%, женщины – 68,5%. Всех респондентов можно разделить на несколько крупных возрастных групп: до 18 лет (8,9%), 18-25 лет (65,2%), 26-35 лет (22%) и старше 35 лет (3,9%). Таким образом, видно, что большинство вьетнамских туристов, выбирающих Москву в целях образовательного туризма, находятся в молодом возрасте (18-25 лет). Это возраст поступления в университет, возраст получения высшего образования. Это

отражает популярность именно высшего образования в Москве у вьетнамских туристов, спрос на образовательный туризм в младших и старших возрастных группах гораздо ниже (рис.1 и 2).

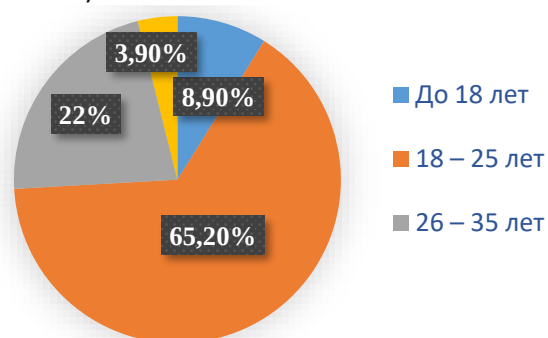


Рис. 1 – Распределение спроса образовательный туризм у вьетнамских туристов по возрастным группам (в %)

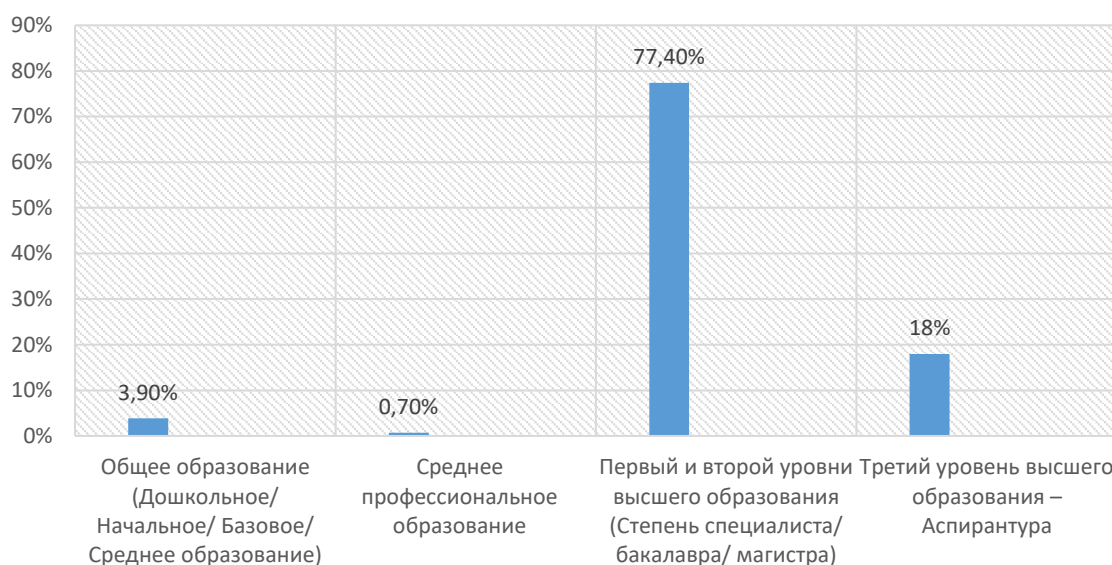


Рис. 2 – Популярность уровней образования у вьетнамских туристов

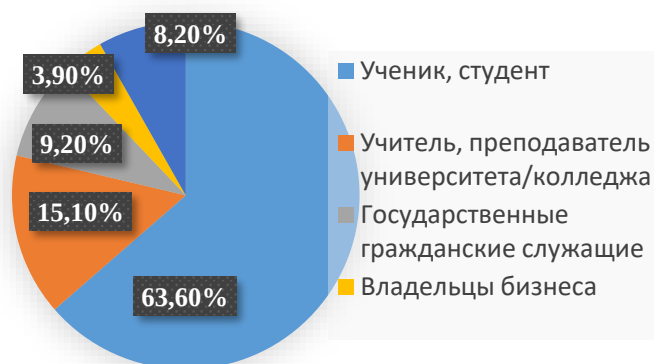


Рис. 3 – Профессиональная представленность респондентов

На выбор образовательной дестинации существенно влияет род деятельности и занятости человека, поэтому мы включили в анкету вопрос о роде деятельности респондента.

Большая часть опрошенных туристов не состоят в браке. Это связано и с молодым возрастом значительной части респондентов, и с тем, одиноким людям проще решиться на обучение за границей, им вероятно, будет комфортнее провести значительный период не дома, у них будет больше мотивации и возможностей для новых знакомств в Москве,

тогда как замужних или женатых семейное положение удерживает от дальних и долгих поездок.

Рассмотрим факторы, влияющие на мотивацию вьетнамских туристов при выборе Москвы для целей образовательного туризма.

На рис.4 видно, что вьетнамскими туристами движет больше желание познакомиться

с разными культурами и образом жизни, и меньше всего – стремление к интеллектуальному обогащению.

Вузы являются важными ресурсами образовательного туризма, поэтому мы включили в анкету вопросы относительно того, что движет вьетнамскими туристами в выборе московских вузов как основных аттракторов в России (рис 5.).

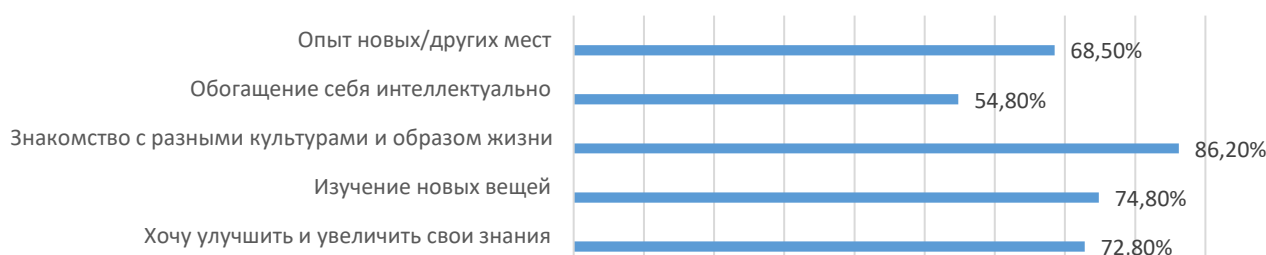


Рис. 4 – Мотивация вьетнамских туристов в выборе Москвы в качестве образовательной дестинации, %

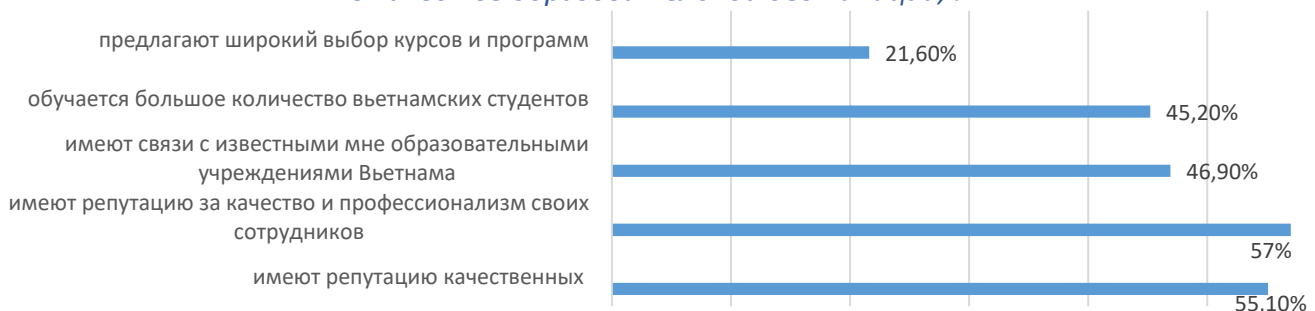


Рис. 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос анкеты «Информация об образовательных учреждениях Москвы», %

Для вьетнамских туристов наибольшее значение имеет репутация вузов, а также качество образования и профессионализм сотрудников, и наименьшее разнообразие курсов и программ». Последнее также говорит о том, что вьетнамские туристы не осведомлены о разнообразии программ и курсов в московских вузах, и поэтому и не отмечают этот фактор, как привлекательный.

Фактор социальных связей играет важную роль в формировании привлекательного имиджа дестинации. На рис. 6 показаны социальные связи опрошенных потенциальных вьетнамских туристов в Москве. Как видно из рис. 6, большая часть респондентов имеет родственников или друзей, которые живут или учатся в Москве, и фактор социальных связей

очень сильно влияет на имидж дестинации и мотивацию вьетнамских туристов. При этом более 60% опрошенных отмечают в качестве дополнительного мотивирующего фактора возможность завести новые знакомства в стране и ее столице.

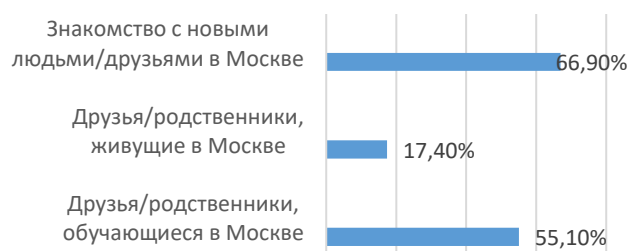


Рис. 6 – Социальные связи респондентов в Москве, %

Рассмотрим виды источников информации, влияющих на имидж Москвы как образовательной дестинации и уровень знаний о ней. Мы использовали метод оценки источников информации по 5-уровневой шкале, где 1 – «Совершенно бесполезно», 2 – «Бесполезно», 3 – «Вполне полезно», 4 – «Полезно», 5 – «Очень полезно».

Как видим, наиболее достоверным источником информации вьетнамские туристы считают «сарафанное радио», то есть инфор-

мацию, передаваемую из уст в уста. Достаточно высоко оценена достоверность такого источника, как реклама разного характера. Два источника информации, вьетнамские туристы оценили как «бесполезные» – это «информация из книг/фильмов/новостей» (2,43) и «информация от профессионалов» (2,38).

Также мы предложили респондентам оценить дополнительные факторы привлекательности образовательного туризма в Москве (табл. 3).

Таблица 2 – Полезность различных типов источников информации для вьетнамских туристов

Тип источника информации		Полезный уровень					Среднее значение
		1	2	3	4	5	
Информация от профессионалов (турагенты, тур-операторы, советы по туризму, российские консалтинговые компании по обучению за рубежом)	Кол-во	46	117	127	9	6	2,38
	%	15,1	38,4	41,6	3	2	
Информация от друзей, членов семьи, коллег и т.д.	Кол-во	6	18	55	115	111	4,01
	%	2	5,9	18	37,7	36,4	
Информация из рекламы (электронных и/или интернет-СМИ, печатных СМИ)	Кол-во	6	35	162	75	27	3,27
	%	2	11,5	53,1	24,6	8,9	
Информация из книг / фильмов / новостей	Кол-во	44	120	109	29	3	2,43
	%	14,4	39,3	35,7	9,5	1	

Таблица 3 – Оценка дополнительных факторов привлекательности образовательного туризма в Москве

Факторы		Оценка					Среднее значение
		1	2	3	4	5	
Качество образовательной инфраструктуры	Кол-во	12	19	95	121	58	3,64
	%	3,9	6,2	31,1	39,7	19	
Качество и профессионализм педагогов	Кол-во	12	13	33	108	139	4,14
	%	3,9	4,3	10,8	35,4	45,6	
Подходящее и удобное жилье	Кол-во	18	74	155	52	6	2,85
	%	5,9	24,3	50,8	17	2	
Еда	Кол-во	22	170	71	36	6	2,46
	%	7,2	55,7	23,3	11,8	2	
Интересные и дружелюбные люди	Кол-во	47	97	112	43	6	2,55
	%	15,4	31,8	36,7	14,1	2	
Интересные культурные / исторические достопримечательности	Кол-во	19	65	122	61	38	3,11
	%	6,2	21,3	40	20	12,5	
Красивые пейзажи / природные достопримечательности	Кол-во	7	12	93	123	70	3,78
	%	2,3	3,9	30,5	40,3	23	
Культурно-образовательные мероприятия / фестивали	Кол-во	67	74	105	47	12	2,55
	%	22	24,3	34,4	15,4	3,9	
Безопасная и надежная образовательная среда	Кол-во	72	107	84	23	19	2,38
	%	23,6	35,1	27,5	7,5	6,2	
Незагрязненная окружающая среда	Кол-во	24	66	95	101	19	3,08
	%	7,9	21,6	31,1	33,1	6,2	
Климат	Кол-во	25	35	113	101	31	3,26
	%	8,2	11,5	37	33,1	10,2	
Адекватная и разнообразная образовательная инфраструктура	Кол-во	12	12	90	120	71	3,74
	%	3,9	3,9	29,5	39,3	23,3	

Как видно из табл. 3, наибольшую оценку по мнению вьетнамских туристов получили такие факторы как «качество и профессионализм педагогов» (4,14) и фактор «качество образовательной инфраструктуры» (3,64), а наименьшее – «еда» и «интересные и дружелюбные люди». Это значит, что у вьетнамских туристов есть опасения по поводу качества и свойств русских блюд, как и гостеприимства российских граждан.

Респонденты положительно оценивают достопримечательности и событийные мероприятия Москвы, что в целом положительно

сказывается на имидже туристской дестинации.

Фактор «адекватная и разнообразная образовательная инфраструктура» получил наивысшую оценку со средним значением 3,74/5. Кроме того, два фактора были оценены как обеспечивающие на среднем уровне «не меньше и не намного», а именно фактор «незагрязненная окружающая среда» (3,08) и фактор «климат» (3,26). Напротив, фактор «безопасная и надежная образовательная среда» (2,38) был оценен меньше. В табл. 4 приведена общая оценка имиджа Москвы как образовательной дестинации.

Таблица 4 – Общая оценка имиджа Москвы как образовательной дестинации

Фактор		Оценка					Среднее значение
		1	2	3	4	5	
Общий имидж образовательного туризма Москвы	Кол-во	11	54	161	52	27	3,1
	%	3,6	17,7	52,8	17,0	8,9	

По результатам опроса вьетнамские туристы оценили общий имидж образовательного туризма в Москве как «нейтральный» со средним значением 3,1. Поэтому для привлечения большого количества вьетнамских туристов в Москву с целью образовательного туризма необходимы стратегические меры и комплексные решения по улучшению имиджа туристской дестинации и ее продвижению на туристском рынке Вьетнама. Для этого мы разработали практические рекомендации по разработке стратегии продвижения Москвы как образовательной дестинации во вьетнамском сегменте.

Мы предлагаем следующую стратегическую цель развития имиджа Москвы как образовательной дестинации: «В будущем Москва станет дестинацией качественного образования, предоставляя образовательным туристам разнообразные и уникальные впечатления, и будет стремиться развивать ответственный, авторитетный и устойчивый образовательный туризм, чтобы внести значительный вклад в социально-экономическое благополучие Москвы». Для ее достижения мы разработали концепцию стратегии продвижения Москвы как образовательной дестинации на рынке Вьетнама (табл. 5.).

В рамках одной статьи не представляется возможным подробно рассмотреть каждое направление, это задел для дальнейших исследований и научных публикаций. Однако рассмотрим один из наиболее важных, на наш взгляд, аспектов – *внедрение политики и укрепление государственного управления* в отношении вьетнамского образовательного сегмента.

В формировании комфортной образовательной среды задействованы разные представители как туристского рынка, так и образовательные учреждения. Поэтому для их качественной и слаженной работы в области формирования положительного имиджа Москвы как образовательной дестинации важно создать координационный орган, которые будет направлять и регулировать их взаимное сотрудничество.

Такой орган может быть создан как на базе Комитета по туризму Москвы, так и как отдельная структура. Этот центр также может осуществлять вышеописанные функции по разработке стандарта Vietnam Friendly и мониторинга образовательных продуктов в Москве. Более того, он может стать модельным органом, опыт которого может быть впоследствии распространен на другие регионы РФ.

Таблица 5 – Стратегические направления продвижения Москвы
как образовательной дестинации

№ п/п	Стратегическое направление и действия
Стратегическое направление 1. Разработка и реализация маркетинговой стратегии имиджа образовательного туризма Москвы	
1.1	Позиционирование и брендинг образовательного туризма Москвы
1.2	Формирование каналов для продвижения информации о Москве
1.3	Реализация коммуникационной стратегии имиджа образовательного туризма Москвы на туристском рынке Вьетнама
1.4	Создание группы по исследованию рынка
Стратегическое направление 2. Совершенствование туристической инфраструктуры для развития образовательного туризма в Москве	
2.1	Инвестиции и благоустройство предприятий размещения, питания и образовательных туристических объектов в Москве соответственно запросам вьетнамских туристов
2.2	Формирование стандарта «Vietnam Friendly» в средствах размещения и питания
Стратегическое направление 3. Адаптация программ обучения вьетнамских туристов	
3.1	Введение дополнительного базового курса по русскому языку для вьетнамских туристов перед началом обучения по основной программе
3.2	Формирование центра мониторинга качества программ обучения вьетнамских туристов в вузах Москвы
Стратегическое направление 4. Повышение доступности имиджа образовательного туризма в Москве	
4.1	Повышение качества кадров для образовательного туризма
4.2	Построение и развитие качественных образовательных программ вузов Москвы
4.3	Формирование пула вьетнамоговорящих преподавателей и сотрудников вузов, предприятий размещения, питания и образовательных туристических объектов в Москве
4.4	Повышение информированности местного населения
Стратегическое направление 5. Внедрение политики и укрепление государственного управления	
5.1	Создание координационного органа управления и мониторинга по развитию образовательного туризма в Москве, направленного на вьетнамских туристов
5.2	Разработка стратегических документов по формированию системы взаимодействия между создаваемым органом и субъектами образовательного рынка: образовательными учреждениями, объектами размещения, питания, экскурсионного показа, экскурсионными бюро и пр.

Его основные полномочия будут такими:

- формирование стратегических направлений в сфере образовательного туризма в Москве для вьетнамских туристов;
- сбор статистической информации;
- мониторинг деятельности предприятий рынка образовательного туризма;
- помощь вьетнамским туристам и преподавателям в организации стажировок и обучения, получении необходимых документов и пр.;
- организация обучения преподавателей вузов методике работы с вьетнамскими студентами, а также помощь в изучении вьетнамского и английского языков;
- определение основной политики развития образовательного туризма в Москве,

направленного на вьетнамских туристов;

- разработка и реализация механизмов субсидирования обучения лучшими студентами из Вьетнама, реализация грантовых и стипендиальных программ;
- разработка стратегических документов взаимодействия между создаваемым органом и субъектами образовательного рынка: образовательными учреждениями, объектами размещения, питания, экскурсионного показа, экскурсионными бюро и пр., а также реализация мер, отмеченных в них.

В условиях жесткой конкуренции сотрудничество для совместного развития становится как никогда необходимым.

Взаимодействие Москвы с другими горо-

дами России также имеет потенциал для развития образовательного туризма, а также некоторых образовательных направлений в мире, которые необходимо реализовывать синхронно с продвижением и внедрением образовательного туризма в местности.

Основываясь на опыте формирования имиджа некоторых выдающихся образовательных дестинаций в мире, таких как США, Великобритания и Австралия, одной из важных политик по привлечению иностранных студентов на обучение в их местности является предоставление полных или частичных стипендиальных программ для иностранных студентов. Каждый год российское правительство также предоставляет вьетнамским студентам множество пакетов стипендий, по которым вьетнамские студенты могут бесплатно поступать во многие университеты Москвы. Однако для дальнейшего улучшения и повышения имиджа высшего образования правительство может с годами увеличивать количество стипендий и расширять количество стипендий в вузах Москвы. Кроме того, некоторые процедуры приема, а также визы для обучения в Москве и России в целом, должны быть реформированы, чтобы сделать их более простыми и удобными для иностранных студентов.

Необходимо усилить государственное управление образовательным туризмом, разработать механизм мобилизации ресурсов для инвестирования в выявленные ключевые проекты образовательного туризма, в первую очередь для образовательных учреждений высшего образования Москвы. Важно своевременно решать трудности и проблемы инвесторов в сфере образовательного туризма, создавать возможности и механизмы стимулирования для привлечения инвесторов в эту сферу. Для этого необходимо решение следующих задач.

1. Создание системы контроля качества в высших учебных заведениях Москвы, обеспечение поддержания качества и конкурентоспособности программ высшего образования, отраженных в бренде общеобразовательного

туризма города по сравнению с другими городами России, а также известными образовательными центрами мира;

2. Осуществление управления развитием в соответствии с перспективным планированием, обеспечение гармонии интересов сторон: туристов, высших учебных заведений, туристических предприятий, связанных с целью развития экономики бизнеса, сохранения и популяризации культурно-исторических ценностей и защиты образовательной среды в Москве;

3. Усиление контроля и управления вступительными взносами в вузы; цены на товарные услуги, предлагаемые в дестинациях образовательного туризма;

4. Обеспечение безопасности и доступности образовательной среды для туристов в высших учебных заведениях, а также мест образовательного туризма в Москве.

Все перечисленные стратегические направления могут быть реализованы в тесном сотрудничестве со всеми стейкхолдерами рынка образовательного туризма в Москве.

Выводы. Таким образом можно подвести итог. Имидж дестинации – это сложный феномен, требующий с одной стороны индивидуального, а с другой стороны комплексного стратегического подхода. Москва – это направление с разнообразным набором туристических ресурсов и диверсифицированным территориальным туристским продуктом. Однако имидж Москвы как образовательной дестинации в сознании вьетнамских туристов остается неоднозначным, что связано во многом с существующими стереотипами и низкой информированностью об образовательных возможностях столицы и страны в целом. Поэтому в статье предложена стратегия продвижения Москвы как образовательной дестинации на туристском рынке Вьетнама. Данная стратегия отражает направления роста по развитию образовательного туризма в Москве с учетом потребностей вьетнамских туристов. Она направлена на формирование имиджа Москвы как комфортной и доступной дестинации мирового уровня, с набором отличных программ

обучения, по итогам которых выпускник станет востребованным на рынке труда. Более того, формирование условий для работы вьетнамских выпускников в России положит начало

тесному сотрудничеству России и Вьетнама в вопросах развития туризма и образования, а также ряда сопредельных сфер в области сервиса и гостеприимства.

Список источников / References

1. Afanasiev, O. E., Afanasieva, A. V., Sarancha, M. A., & Oborin, M. S. (2020). The Territory of the Country as an Object of Tourist Safety: Global Practice and the Case of Russia. In book: M. E. Korstanje & H. Seraphin (Eds.). *Tourism, Terrorism and Security*. Emerald Publishing Limited, 63–87. doi: 10.1108/978-1-83867-905-720201005.
2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
3. Chon, K-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45, 2–9.
4. Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85–89.
5. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18, 18–23.
6. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Studies*, 14, 37–48.
7. Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3–7.
8. Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15–19.
9. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216–237.
10. Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. London: Architectural Press.
11. Lin, Chung-Hsien, et al. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
12. Martin, S. H., & Ignacio, A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.
13. Matos P., David, H., & Mingyi, Hung (2012). Corporate governance in the 2007-2008 financial crisis: Evidence from financial institutions worldwide. *Journal of Corporate Finance*, 18, 389–411.
14. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5–44.
15. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
16. Phelps, A. (1986). Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168–180.
17. Williams, P., & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413–438.