

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Анализируется современное состояние рынка образовательного туризма. Раскрываются тенденции развития мирового рынка образовательного туризма и деятельности российских агентств — участников этого рынка. Дается прогноз состояния рынка образовательного туризма в России.

Ключевые слова: образовательный туризм, изучение английского языка, тенденции развития, сфера услуг.

L.S. DANILOVA
post-graduate student of Baikal National University
of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: dalu@rambler.ru

ASSESSMENT OF EDUCATIONAL TOURISM MARKET DEVELOPMENT

The current state of educational tourism market is analyzed. The development trends of the world market of educational tourism and the activity of the Russian agencies — participants of this market — are shown. The forecast of the educational tourism market state in Russia is presented.

Keywords: educational tourism, English language study, trends of development, service industry.

Международный туризм играет все более заметную роль в мировой экономике. Начало нового тысячелетия было отмечено не только подъемом международного туристского движения, но и появлением новых тенденций в развитии данной отрасли [1], в частности развитием образовательного туризма как одного из видов туризма, где целью поездки является обучение.

Для оценки состояния рынка образовательного туризма, предлагающего услуги по изучению английского языка как иностранного, необходимо решить следующие задачи:

- определить тенденции развития мирового рынка образовательного туризма;
- проанализировать тенденции развития деятельности российских агентств — участников рынка образовательного туризма;
- изучить потенциал развития рассматриваемого рынка.

Поездки с целью обучения и образования — явление не новое. Такие путешествия практикуются уже несколько столетий. Некоторые авторы утверждают, что, так как туризм в целом расширяет сферу познания,

то многие формы туризма можно считать образовательными [3]. Тем не менее, они осознают, что существует более ограниченный, более определенный сегмент рынка туризма, который содержит образовательную составляющую.

Образовательный туризм может быть определен как разновидность туризма, когда получение образования и обучение являются главной целью поездки. Такая поездка может включать общеобразовательные туры, обучающие туры для взрослых, поездки студентов в языковые школы, школьные экскурсии и мероприятия по программам обмена.

Образовательный турист — лицо, для которого получение образования и обучение представляют собой главные причины поездки и воспринимаются как наиболее предпочтительный способ использования свободного времени.

Языково-обучающие туры — наиболее популярная разновидность образовательных туров, и их также можно разделить на виды в зависимости от цели изучения языка, формы его преподавания и сопутствующих компонен-

тов. Ежегодно мировой рынок языковых курсов для иностранцев растет. Самым популярным языком для изучения является английский. В основных странах, принимающих студентов с целью изучения английского языка (Великобритания, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Южно-Африканская Республика, Республика Мальта), количество студентов, приехавших учить английский язык, в 2006 г. составило 1 345 589 чел., что на 5,8% больше, чем в 2005 г., когда таких студентов было 1 271 635 чел. В 2008 г. этот показатель увеличился на 11,8% и достиг 1 504 667 чел. [9]. Доходы от образовательного туризма в перечисленных странах значительно возросли, составив в 2008 г. 12 829 млн дол. США (табл. 1). 2008 год по сравнению с 2007-м оказался наиболее успешным в этом отношении для таких стран, как Великобритания (рост дохода от языковых курсов на 27%), США (21%), Канада (53%), Австралия (49%).

Таблица 1

**Динамика доходов от языковых курсов
английского языка по странам,
млн дол. США**

Страна	Год				
	2003	2005	2006	2007	2008
Великобритания	5 047	4 981	3 389	3 510	4 451
США	1 536	1 475	2 336	2 407	2 914
Канада	1 303	1 191	1 164	1 439	2 203
Австралия	593	703	848	1 230	1 831
Ирландия	628	550	787	1 419	794
Новая Зеландия	352	201	216	266	196
ЮАР	40	44	103	121	112
Мальта	112	94	130	179	324
<i>Всего</i>	<i>9 611</i>	<i>9 239</i>	<i>8 973</i>	<i>10 571</i>	<i>12 825</i>

Источник: Language travel magazine. 2004–2009.

Самые популярные страны в среде образовательных туристов — Великобритания, США, Канада и Австралия. На примере этих стран рассмотрим влияние внешних факторов на развитие образовательного туризма.

Наиболее распространенным источником информации о языковой школе в США у образовательных туристов в 2003–2007 гг. были рекомендации агентов или друзей [12]. Для Великобритании доля рекомендаций агентов превысила даже 53% в 2006 г. [10]. И если для США доли рекомендаций агентов и рекомендаций друзей примерно равны (30–36%) [12], то для Канады и Новой Зеландии боль-

ший вес имеют рекомендации агентов — 44 и 52% соответственно [4; 6]. Для Австралии доля этого фактора в 2006 г. достигла 65% [2]. Иная ситуация сложилась для образовательных туристов на Мальте. Доля студентов, которые узнали о курсе обучения здесь от агентов, сокращалась из года в год и в 2007 г. составила лишь 26% [5]. Это позволяет сделать вывод, что такие страны, как Великобритания, США и Мальта, достаточно популярны в среде образовательных туристов, имеющих целью изучение английского языка как иностранного, и рекомендации агентов не играют большой роли в принятии ими решения об обучении в этих странах.

Задача образовательных агентств в образовательном туризме — не только быть посредниками между туристами и языковой школой, но и развивать данное направление туризма. Также важна информационная функция агентств. По данным опроса, в 2008 г. большая часть (89%) образовательных туристов, выезжающих в Великобританию, определилась со страной изучения английского языка до того, как был выбран курс обучения [11]. Более сложным для образовательных туристов оказался вопрос о выборе города для прохождения курса — 62% опрошенных студентов языковых школ ответили, что решили этот вопрос до того, как определились с курсом обучения.

Не меньшую роль в получении образовательным туристом информации о стране или языковой школе играет Интернет. Сегодня мировая сеть насыщена рекламными предложениями образовательного туризма, а также каждая языковая школа имеет собственный сайт, где потенциальный студент может самостоятельно оценить свой уровень знания английского языка и выбрать необходимый курс. Общей тенденцией для рассматриваемых стран (Великобритания, США, Канада и Австралия) является то, что число студентов, узнавших об образовательной программе из Интернета, растет. Интернет помогает туристу в выборе, за последние три года доля студентов, выбравших образовательную программу в США по Интернету, увеличилась с 18 до 31% [12].

Безусловным лидером на рынке образовательного туризма является Великобритания. Но в связи с дороговизной обучения, высоким курсом фунта стерлингов и ужес-

точением визового режима возрастает альтернатива британским языковым школам со стороны языковых школ других англоязычных стран. Среди преимуществ малоизвестных направлений образовательного туризма можно назвать низкую стоимость обучения [9]. Именно этим объясняется расширение рынка образовательного туризма в Южно-Африканской Республике. ЮАР оценивается экспертами как наиболее привлекательное место для изучения английского языка независимыми и активными туристами в возрасте от 18 до 35 лет, которых интересуют экзотические страны. Также прогнозируется рост популярности мест, в которых планируется проведение крупных спортивных мероприятий: Кубка мира по футболу в ЮАР в 2010 г. и, несомненно, летней Олимпиады в Лондоне в 2012 г. Наиболее экзотическими странами, где можно изучать английский язык, являются Кипр и Фиджи [12].

Для анализа деятельности российских агентств — участников рынка образовательного туризма в России, оказывающего услуги по изучению иностранных языков, сравним основные показатели, характеризующие данный рынок, за разные годы (табл. 2).

Российский рынок образовательного туризма до 2009 г. имел положительную динамику, объемы продаж образовательных агентств росли. Однако в 2009 г., как указали агентства, они сократились на 12% по сравнению с 2008 г.

Причиной развития данного рынка является не только увеличение количества образовательных туристов, выезжающих за границу для изучения английского языка как иностранного, но и приобретение ими более продолжительного или более интенсивного курса обучения. Так, например, при сохранении количества отправленных студентов на одном уровне в 2001–2003 гг. средняя продолжительность поездки увеличилась от

5,0 до 9,2 недели, что указывает на покупку туристами гораздо более продолжительных курсов. Но рост объемов продаж образовательных агентств (8,9%) оказался непропорциональным увеличению времени обучения, из чего можно сделать вывод, что рост продолжительности обучения происходил за счет роста объемов продаж недорогих учебных программ и не отразился на финансовых результатах деятельности агентств.

Количество студентов, отправленных отдельными российскими образовательными агентствами на обучение в 2004 г., составило от 6 до 400 чел. (см. табл. 2). При сохранении средней продолжительности обучения на уровне 2001 г. (пять недель) средний рост объемов продаж образовательных агентств достиг 63%. В данном случае финансовые результаты оказались непропорционально высокими. Это во многом было обусловлено более широкой популяризацией в 2004 г. по сравнению с 2003 г. детских программ, которые организовывались в основном на базе дорогих и достаточно престижных учебных заведений Англии, Ирландии, Швейцарии [8].

В 2007 г. рост объемов продаж отдельных образовательных агентств достиг 146% в год, а средний показатель составил 31% [7]. При количестве студентов, отправленных на обучение отдельными агентствами, от 9 до 1 200 чел. средняя продолжительность пребывания образовательных туристов в стране изучения языка достигла восьми недель, тем самым позитивно сказавшись на финансовых результатах образовательных агентств.

Увеличению объемов продаж в образовательном туризме способствует множество факторов. И одним из важнейших является визовый режим страны, в которую студенты выезжают для обучения. Так, например, виза в Великобританию — самое популярное место для изучения английского языка — стала более доступной в 2006 г., чем

Таблица 2

Динамика основных показателей развития рынка образовательного туризма в России

Показатель	Год					
	2001	2003	2004	2005	2007	2009
Средний рост объемов продаж образовательных агентств за год, %	+19,9	+8,9	+63,0	+14,0	+31,0	-12,0
Средняя продолжительность обучения, недель	5,0	9,2	5,0	5,0	8,0	7,0
Количество студентов, отправленных на обучение отдельными агентствами, чел.	14–235	15–240	6–400	12–1 300	9–1 200	12–420

Источник: Language travel magazine. 2002–2010.

в предыдущем, поэтому Великобритания не уступила Австралии своих лидирующих позиций в рассматриваемой сфере. В то же время ужесточение визового режима Великобритании по отношению к России с ноября 2007 г. обусловило уменьшение количества российских образовательных туристов, желающих выехать в Великобританию.

Прогноз развития рынка образовательного туризма в сегменте английского языка предполагает, что позиции небольших стран — Ирландии, Мальты и Новой Зеландии — будут продолжать усиливаться по мере развития названных стран [9]. Такое изменение состояния рынка образовательного туризма повлечет за собой повышение привлекательности этих стран в данном сегменте рынка и позволит им составить конкуренцию

Великобритании как самому популярному месту для изучения английского языка.

Прогнозы будущего образовательного туризма в России выглядят оптимистично. Большинство агентств прогнозируют, что в 2010 г. туристский бизнес будет расширяться после временного сокращения в прошедшем году, особенно по академическим программам и специализированным направлениям (бизнес, менеджмент и т.д.). Несмотря на то что на деятельность российских образовательных агентств очень сильно влияет визовый режим стран по отношению к России, рынок образовательного туризма весьма активно реагирует на изменения этого режима и приспосабливается к ним, открывая для туристов новые страны и создавая новые возможности для изучения иностранных языков за рубежом.

Список использованной литературы

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов н/Д, 2008.
2. Australia feedback // Language travel magazine. 2008. Mar.
3. Brent R.W. Aspects of tourism: Managing educational tourism. L., 2003.
4. Feedback Canada // Language travel magazine. 2008. Dec.
5. Malta feedback // Language travel magazine. 2008. Oct.
6. New Zealand feedback // Language travel magazine. 2008. Apr.
7. Russia's ascent // Language travel magazine. 2008. Febr.
8. Russia's buoyant mood // Language travel magazine. 2005. Febr.
9. The global market // Language travel magazine. 2007. Nov.
10. UK feedback // Language travel magazine. 2007. May.
11. UK feedback // Language travel magazine. 2009. June.
12. 2007 — the year in review // Language travel magazine. 2007. Dec.

Bibliography (transliterated)

1. Babkin A.V. Spetsial'nye vidy turizma. Rostov n/D, 2008.
2. Australia feedback // Language travel magazine. 2008. Mar.
3. Brent R. W. Aspects of tourism: Managing educational tourism. L., 2003.
4. Feedback Canada // Language travel magazine. 2008. Dec.
5. Malta feedback // Language travel magazine. 2008. Oct.
6. New Zealand feedback // Language travel magazine. 2008. Apr.
7. Russia's ascent // Language travel magazine. 2008. Febr.
8. Russia's buoyant mood // Language travel magazine. 2005. Febr.
9. The global market // Language travel magazine. 2007. Nov.
10. UK feedback // Language travel magazine. 2007. May.
11. UK feedback // Language travel magazine. 2009. June.
12. 2007 — the year in review // Language travel magazine. 2007. Dec.