

ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЕГМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В ВЫБОРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ



Козлова Вероника Александровна,

к. э. н., доцент, кафедра «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма», ФГБОУ ВО «Приокский государственный университет» (302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29)
virinaalex@yandex.ru

В статье говорится о необходимости освоения отечественными туроператорами новых сегментов туристического рынка. Стратегически важным сегментом является молодежь. Для выявления предпочтений в сфере туризма в молодежной среде необходимо проводить соответствующие исследования. Данная статья явилась результатом маркетинговых исследований, проведенных на выставке «Каникулярные и языковые программы в России и за рубежом» (*Begin Lingua Fair*) в Москве. Было определено, что именно образовательный туризм позволяет молодым людям не только отдыхать, но и познавать новое, повышать уровень своего образования, изучать иностранные языки. В ходе исследования рассматривались такие вопросы, как предпочтения респондентов в изучении иностранных языков, в выборе направления образовательных туров, субъективная оценка респондентами своего уровня знаний иностранных языков. Была определена оптимальная продолжительность языковых программ, сезонность образовательных туров, тип учебной программы, интенсивность занятий. Наибольшим спросом пользуются программы по изучению английского языка. Самая популярная страна для посещения – Великобритания – один из лидеров рынка образовательного туризма. На втором месте оказалась Мальта, где к британским стандартам образования прибавляется еще и прекрасный средиземноморский климат. Туристы хотели бы учиться летом по трехнедельной каникулярной программе с интенсивностью 20 уроков в неделю, совмещая отдых и обучение. Групповой выезд оказался предпочтительнее индивидуального. Желательные варианты проживания – это проживание в семье, или в резиденции / отеле.

Ключевые слова: молодежный туризм; образовательные туры; сегменты туристического рынка; маркетинговые исследования.

В настоящее время среди отечественных турфирм наблюдается тенденция усиления конкуренции, что во многом обусловлено отсутствием дифференцированного предложения. Данная ситуация подталкивает турбизнес к развитию новых направлений, освоению стратегически важных рыночных сегментов. Одним из таких сегментов является молодежь [1].

Представители турбизнеса многих стран мира осознают важность данной целевой группы. Они предлагают специализированные программы для молодых людей, отличающиеся развлекательной и познавательной насыщенностью, предполагающие проживание в хостелах и других бюджетных местах размещения [2]. Однако для молодых людей туризм открывает возможности не только для отдыха, восстановления физических сил, смены обстановки, но

и, безусловно, для взаимодействия с представителями других культур, обогащения своего интеллектуального потенциала, обучения [3]. В этой связи весьма востребованным среди молодежи становится образовательный туризм.

Программы образовательных туров предлагают широкий спектр возможностей, включая бизнес-образование, изучение специализированных дисциплин (архитектура, дизайн, графика, декор) и т. д. Так, например, на Мальте актуальны курсы дайвинга, а в Ирландии – курсы по обучению игре в гольф. Однако доминируют среди предложений языковые курсы. Получить языковую практику молодые люди могут, обучаясь на специальных языковых курсах, отдыхая в лингвистических лагерях, проживая в семьях преподавателей. Английский язык предлагается изучать в Австралии, Велико-

британии, Ирландии, Канаде, Кипре, Мальте, Новой Зеландии, США, Чехии, Швеции, ЮАР. Испания, Мексика и Куба предоставляют возможности по изучению испанского языка, Германия и Австрия – немецкого, а Франция и Бельгия – французского. В Швейцарии можно изучать английский, немецкий и французский. В Италии, в Китае, в Японии – языки этих стран.

Учитывая дороговизну образовательных туров, наиболее востребованными являются краткосрочные программы обучения за рубежом. Целью данного исследования стало выявление спроса на такие туры среди потенциальных студентов. Анкетирование было проведено на выставке «Каникулярные и языковые программы в России и за рубежом» (*Begin Lingua Fair*) в Москве. В исследо-